Publicado en Madrid el 03/09/2019

Tormo Franquicias Consulting presenta el informe "10 experiencias de las franquicias que triunfan"

El reto es conseguir que una empresa de éxito comercial se convierta en una organización empresarial desde los inicios

El primer reto de toda empresa franquiciadora es crecer. En definitiva, abrir nuevas unidades de su modelo de negocio y multiplicar su facturación a través de la incorporación continua de nuevos franquiciados. Una empresa que no suma franquiciados y no crece, ni es rentable en el ejercicio de este sistema, ni es atractiva para sus franquiciados actuales y futuros emprendedores e inversores.

Pero antes de este ejercicio, hay muchas horas de trabajo en el diseño del modelo de franquicia, en definir la estrategia a desarrollar, preparar los contratos, los manuales de operaciones y definir los escenarios económicos y las cantidades a cobrar.

Esta preparación previa más conocida como “Proyecto de Franquicia” es la que facilita el éxito posterior y el asentamiento de cada nueva apertura. Porque los requisitos verdaderamente importantes son dos:

Conseguir que cada nueva unidad en franquicia sea rentable y duradera desde los inicios y una vez iniciado el proceso de expansión, tener la convicción y seguridad de que este no se detendrá y que se tiene un proyecto ganador.

Asegurar estos dos conceptos requiere múltiples pasos a establecer y un gran esfuerzo empresarial, que son precisamente los aspectos que tienen en común todas aquellas empresas que han logrado triunfar y que Tormo Franquicias recoge en las “10 experiencias de las franquicias que triunfan.”

Como expone Eduardo Tormo, director general de Tormo Franquicias Consulting: “El éxito de cada empresa franquiciadora en términos de crecimiento debe medirse en base a los propios objetivos de la misma y su rentabilidad, que no tienen por qué ser similares a otros del mismo ámbito de su sector. De igual forma, debe conformarse un proyecto duradero, escalable, sólido y con garantías de continuidad en el tiempo, que es el que permite ganar valor a cada marca.” De hecho, prosigue “el verdadero reto es convertir una empresa de éxito comercial en una organización de franquicia desde los inicios sin necesidad de tener que estructurar para conseguirlo.”

A continuación, se presentan brevemente los aspectos recogidos por la consultora y que son comunes a todas las empresas que han logrado triunfar en franquicia:

Ser riguroso en la selección de los franquiciados

Los franquiciados son la esencia y el alma de la enseña. El empresario debe seleccionar candidatos

apasionados por su marca y con lo que representa. Ni todos los negocios son iguales, ni todos los candidatos son adecuados para un negocio específico. No solo es importante el empuje y la capacidad económica, sino que además se deben definir previamente cuáles son las capacidades y actitudes que debe tener cada uno de los franquiciados.

Enfocarse en el punto de venta

Lo principal no es vender franquicias, sino conseguir el éxito en cada uno de los puntos de venta. El resultado de ello es la atracción de candidatos e inversores en sus procesos de expansión. Las ventas y la rentabilidad es lo que, finalmente, crea franquiciados satisfechos y alimenta el negocio.

Aportar una mayor gestión

La mayor parte de las cadenas que triunfan han mejorado sus procesos de gestión, han desarrollado e implementado procesos tecnológicos y cuadros de mando, han dado prioridad a locales con una buena ubicación, han ajustado sus costes, optimizado sus procesos y generado estructuras profesionalizadas de asistencia y apoyo a la red franquiciada. Todo ello sin dejar de mantener sus inversiones.

Promocionar la marca

Una de las coincidencias en muchas de las empresas de éxito analizadas es su capacidad de comunicación desde los inicios. Generar una excelente capacidad de comunicación les ha permitido ser percibidas positivamente por parte de los emprendedores y saber conectar con ellos.

Incorporar nuevos productos o servicios

Las empresas que deseen mantener a sus clientes y seguir cautivando a los nuevos, deben innovar en todos los sentidos, creando nuevos productos y servicios que respondan a las necesidades de sus clientes. También siendo flexibles y teniendo capacidad de adaptarse a los cambios, oportunidades, tendencias y retos del mercado.

Ubicación, ubicación, ubicación. Siempre la ubicación

Para muchos negocios, el éxito de una franquicia, las ventas y el número de clientes, se relacionan directamente con la ubicación de este. De ahí la importancia de encontrar el local ideal. No siempre es necesaria una ubicación de primer nivel o primera línea. No es lo mismo seleccionar el espacio para un restaurante, que para una lavandería o una agencia inmobiliaria. Pero, en cualquier caso, cada negocio y cada franquicia requieren la adecuada ubicación que en ningún caso debe ser descuidada.

Formar y entrenar a los franquiciados

Un franquiciado mal capacitado no logrará triunfar. La formación debe ser la que sea necesaria para garantizar que un determinado perfil de candidato sea capaz de obtener una gestión óptima. Este es un aspecto muchas veces descuidado y que debe ser tratado como si cada nueva apertura de una unidad de negocio en franquicia fuera propia. Es la forma más rápida y rentable de crecimiento.

Incorporar la tecnología progresivamente en el negocio

Se debe potenciar el modelo de negocio con todas aquellas herramientas que pueden favorecer la gestión y productividad de los franquiciados. También con la evolución de los dispositivos y

herramientas que están transformando la forma de hacer negocios. Ahora es posible conocer en tiempo real lo que está ocurriendo en cada unidad de negocio, establecer cuadros de mando y reaccionar rápidamente a la demanda del mercado.

Supervisar y controlar las unidades de negocio
Todas las empresas que triunfan mantienen un estricto control y supervisión en sus unidades de negocio. El objetivo es mantener la esencia y la filosofía de la marca en el corto, medio y largo plazo. Mantener los niveles de servicio y calidad de forma continuada y evitar cualquier posible desviación. El resultado es clave para mantener un ritmo de crecimiento sano que asegure el éxito de las unidades.

Comercializar y crecer empresarialmente
Franquiciar es crecer empresarialmente. La comercialización en franquicia es crecimiento. Esta debe estar orientada a conseguir a través de múltiples acciones el reconocimiento por parte de los emprendedores e inversores.

Para finalizar, un hecho común en la mayor parte de las empresas franquiciadoras que triunfan es que, en todos los casos, han sido creadores de nuevos nichos de mercado, o en su defecto, han revolucionado la forma en que comercializan sus productos y servicios.

Para más información
Laura Acosta
Coordinadora de Marketing de Tormo Franquicias Consulting
lacosta@tormofranquicias.es
Telf. 911 592 558

Datos de contacto:
Laura Acosta
Coordinadora de Marketing de Tormo Franquicias Consulting
911 592 558

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Nacional Franquicias Marketing Emprendedores

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es