

Como administrar uma franquia: entenda e aplique os processos

Veja como as franquias são administradas com relação a controle e abastecimento de estoque, planos e estratégias de marketing e contrapartida financeira.



sebrae

SEBRAE

Uma franquia, como qualquer outro negócio, precisa ser administrada com zelo e atenção pelo seu proprietário e demais funcionários. Para isso, é normal existirem procedimentos e tarefas diárias que garantam o bom funcionamento do estabelecimento.

Apesar de ser uma alternativa viável e lucrativa para expandir o seu negócio, transformar a sua empresa em uma franquia requer uma série de avaliações atentas para que haja uma gestão profissional que realmente garanta os lucros previstos.

Neste conteúdo, você observará processos comuns às franquias para ajudá-lo a gerenciar a sua. Confira!



Estoques

Quando se comparam os negócios próprios às franquias, um dos seus pontos considerados favoráveis é a sua capacidade de estabelecer, com mais facilidade, um estoque inicial compatível com as vendas que serão realizadas no período.

Manter elevados níveis de estoque pode afetar os resultados obtidos pela empresa – por aumentar o risco de os produtos tornarem-se obsoletos, perderem o prazo de validade, sofrerem danos durante o armazenamento ou demandarem elevados custos para a sua manutenção. Assim, o melhor é que as compras sejam feitas em quantidades menores, com a garantia de preços competitivos e prazos de entrega convenientes.

Para a franqueadora, fornecer os produtos para a rede tem como principais razões a manutenção de segredos industriais, da qualidade e dos padrões exigidos por ela, a sua remuneração e a garantia de produção. Ela também poderá optar por fornecedores homologados que abastecem toda a rede ou ainda permitir que os franqueados comprem alguns produtos diretamente do mercado. Para os franqueados, ter os produtos fornecidos pelo franqueador ou pelos fornecedores homologados é positivo, já que permite manter um estoque menor, sem o risco de ficar desabastecido, e garante produtos de qualidade com condições de compra favoráveis.

Os problemas podem surgir se houver uma determinação de compra acima da capacidade de venda do franqueado, gerando elevados estoques que ainda sofrerão o controle dos preços mínimos praticados pela rede.

Confira nossos conteúdos e saiba mais sobre o tema:

Como elaborar o controle de estoque de mercadorias;

Os 5 pecados da gestão de estoque;

A importância da previsão e do giro de estoque;

Produtos codificados melhoram a gestão do estoque.



Marketing

Quando se monta uma rede de franquias, uma das vantagens oferecidas aos franqueados é a realização de ações de marketing mais baratas do que as realizadas em um negócio próprio – posto que, nas franquias, os custos dessas ações são divididos por todos.

Com os recursos investidos em um fundo de propaganda, as franquias elaboram campanhas institucionais para que toda a rede possa ser beneficiada. Em razão da quantidade de peças produzidas, elas também podem ser desenvolvidas para uso nos pontos de venda a custos menores.

O investimento em marketing é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa.

Nas franquias, cada franqueado geralmente contribui com um percentual do seu faturamento mensal para compor esse fundo. Este será aplicado na elaboração e na execução de um plano de marketing que visará à divulgação de produtos e ofertas para dar mais visibilidade à marca.

Em algumas redes, devido à falta de transparência na aplicação dos recursos e à falta de participação dos franqueados nas ações que serão implementadas, o ponto de conflito tem sido a administração desse fundo. Redes mais profissionalizadas estimulam a criação de conselhos de franqueados ou de conselhos de marketing justamente para ajudar na definição da destinação desses recursos, mesmo cabendo à franqueadora a decisão final sobre como será feito o investimento.



Aprenda mais sobre marketing:

Veja o passo a passo de como construir e executar o seu plano estratégico;

As regras de ouro do marketing;

Marketing em sete passos: da estratégia ao mercado.



Contrapartida financeira

Após escolher o sistema de franquias como canal de distribuição de seus produtos e serviços, as empresas iniciam um processo de formatação do seu modelo de franquia, no qual será elaborado um plano de negócios e serão determinadas as taxas que serão cobradas dos futuros franqueados.

Mas não basta ter o modelo de negócios apenas da unidade franqueada, já que também é necessário estabelecer o modelo do sistema. Nesta etapa, estipula-se se os royalties serão fixos ou proporcionais ao faturamento do franqueado e definem-se as formas de receita do franqueador, que poderão incluir taxas de instalação, publicidade e outras.

Não há definições rígidas sobre esses pontos, pois tudo vai depender da análise das necessidades da estrutura que se pretende montar. Além disso, é muito importante que seja definido o tipo de apoio que a empresa franqueadora vai fornecer ao franqueado – capacitações e treinamentos periódicos podem ser oferecidos presencialmente ou por meio de videoaulas, por exemplo.

A remuneração da franqueadora pode incluir os sistemas de gestão desenvolvidos por ela, a licença pelo uso da marca e produtos patenteados, além do know-how e do suporte que serão oferecidos à rede. As taxas comumente cobradas pelos franqueadores são:



Taxa de franquia

É cobrada quando o franqueado ingressa na rede. Ela remunera a cessão do direito de uso da marca, o know-how que será repassado por meio de treinamentos e o acompanhamento para a implantação da unidade.



Taxa de royalties

Remunera o franqueador pelo uso contínuo da marca, bem como pela supervisão e aprimoramento do sistema. Geralmente, é cobrado um percentual mensal sobre o faturamento bruto, mas também pode ser um valor fixo mensal ou uma porcentagem embutida nos preços dos produtos fornecidos pela rede.



Fundo de propaganda

É o valor cobrado de todas as unidades para campanhas de marketing institucional, participação em eventos que aumentem a visibilidade da marca e divulgação de produtos e ofertas. Normalmente, é estipulado um percentual sobre o faturamento bruto. De acordo com a franquia, o fundo pode ser gerido pelo franqueador ou por um conselho de franqueados.

Fale com o Sebrae

tvsebrae

@sebrae

/sebrae

@sebrae

sebrae

SEBRAE

www.sebrae.com.br | 0800 570 0800