

Como evitar os 8 principais erros que os novos franqueadores cometem



Sumário

1) Escolher uma marca comercial ruim	04
2) Processo de recrutamento insatisfatório e concessão de franquias aos clientes em potencial errados	06
3) Falha em entender a premissa básica da promessa da marca	09
4) Falha em entender e treinar as franquias sobre os principais indicadores de desempenho do negócio	12
5) Falha em entender que o franchising é um negócio separado do negócio principal	14
6) Falha ao exercer e aplicar contrato de franquia desde o primeiro dia	15
7) Falta de capital pelo franqueador para desenvolver o negócio	17
8) Falha ao construir um sistema de franquias baseado em transparência, verdade e respeito.....	18

Começar uma empresa é sempre um desafio, e quem se aventura por esse caminho está inevitavelmente sujeito a cometer erros – especialmente se é um empreendedor de primeira viagem.

A expansão do setor de franquias tem atraído a atenção de investidores, por ser uma oportunidade de empreender e, ao mesmo tempo, reduzir os riscos. Mas, a primeira e mais importante coisa que você deve fazer quando decidir iniciar uma franquia é estudar sobre ela e evitar cometer erros.

Veja abaixo como evitar os 8 principais erros cometidos por quem entra neste mercado:





1 - Escolher uma marca comercial ruim

Uma boa marca é um dos principais pilares de sucesso de uma franquia, sua pedra angular.

Uma marca fraca trará problemas ao franqueador e, com certeza, muitos custos adicionais para desenvolvê-la a longo prazo.

Um dos equívocos mais comuns sobre marcas comerciais é a escolha de uma marca similar a outra, causando disputas que, ao final, farão você investir muito dinheiro para

defender seu registro nos órgãos competentes, podendo até mesmo causar uma perda de propriedade e tendo que alterar toda a comunicação da rede franqueada.

O que faz uma boa marca e como protegê-la?

A marca representa a identidade de seu negócio de forma mais positiva, portanto, a primeira coisa que se deve fazer é registrá-la no INPI – Instituto de Propriedade Industrial.

Através do registro, você pode impedir que outras pessoas usem a marca ou uma marca confusamente semelhante.

Não basta registrar apenas o logotipo, o ideal é se proteger registrando o nome comercial, o logo, o seu uso na internet, sem esquecer que esse registro deve prever as classes de produtos e serviços em que a “marca” se enquadra conforme, as Classes de Nice, um sistema internacional de catalogação de produtos e serviços formado por 45 opções. O tratado para a classificação das marcas foi elaborado em 1957 na cidade de Nice, na França, e por essa razão é chamado de Tratado de Nice.



2 - Processo de recrutamento insatisfatório e concessão de franquias aos clientes em potencial errados

Objetivo: recrutar franqueados de “resultado”

Como conseguir esse tipo de franqueado?

- É preciso desenvolver um processo reativo, onde trabalhe-se a individualidade. Um padrão não serve para todos!
- Estabelecer um sistema de recrutamento e um processo de recrutamento claro e profissional.

- Compreenda que o recrutamento e as vendas de franquias são um negócio separado do seu negócio operacional e, então, desenvolva e siga um sistema que se concentre no recrutamento de franqueados de alta qualidade.

Em um processo de venda de franquia, o franqueador:

- Vende para qualquer pessoa disposta a comprar.
- Procura sinais de compra e oportunidades para fechar.
- Foca no recrutamento de uma quantidade de franqueados.
- Maximiza o crescimento de candidatos marginais.

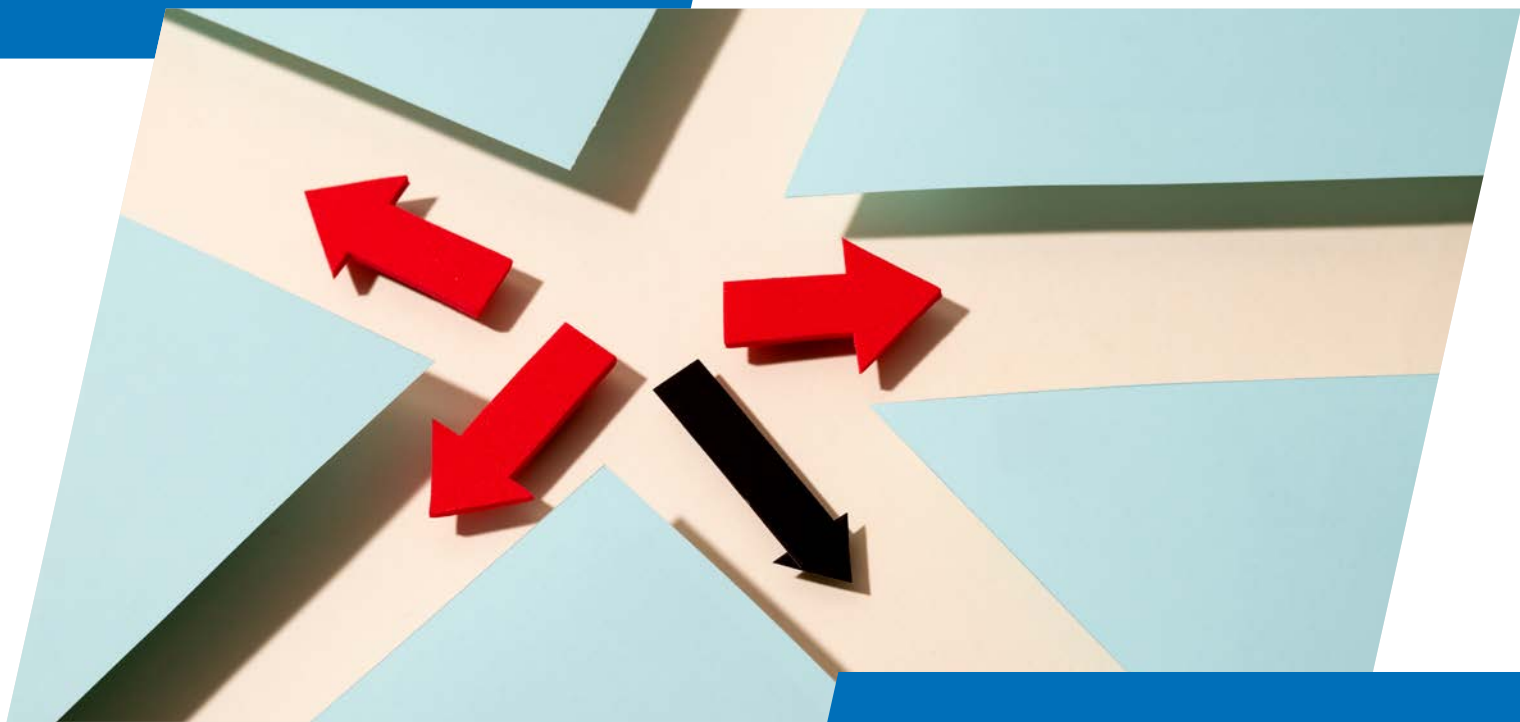


Em processo de recrutamento de franqueados, o franqueador:

- Seleciona apenas aqueles que correspondem ao perfil de um franqueado de sucesso e cujos objetivos podem ser alcançados com alto grau de probabilidade.
- Busca qualidade ao invés de quantidade.
- Protege a marca ao se afastar de candidatos sem perfil.

Os franqueadores de maior sucesso, escolhem o caminho de recrutamento ao invés do caminho de venda, assim:

- Entenda que o foco na qualidade do candidato no curto prazo cria qualidade e quantidade no longo prazo.
- Foco na seleção de candidatos à franquia que correspondam ao perfil de um franqueado de sucesso, sem ser influenciado apenas pelos interesses particulares do candidato.
- Gerencie as expectativas do franqueado em potencial.



3 - Falha em entender a premissa básica da promessa da marca

O que é a sua marca?

Sua marca é como você é percebido pelos outros, o que as pessoas pensam sobre um produto ou serviço. Em resumo, qual a experiência que ela quer transmitir.

A única maneira de gerenciar sua marca é pensar no que você quer dizer e tentar transmitir isso em palavras, imagens e ações.

O DNA da marca deve estar no centro de tudo que uma organização faz, na forma que ela se comunica internamente, e com seus franqueados e consumidores.

E como você constrói sua marca?

A marca é impactada a cada visita de cliente.

Você constrói uma marca a cada cliente atendido e em todos os seus pontos de contato, seja presencialmente, seja pelas mídias digitais e redes sociais.

Em última análise, o branding (processo estruturado de gestão e construção da imagem e valor de marca) molda uma organização porque é baseado na confiança: “Nós prometemos, nós entregamos”.

Quando isso não é feito, é mais provável que os relacionamentos com os clientes sejam de curto prazo e contribuam pouco para a construção da marca.

- O que os consumidores perguntam?
- Posso confiar nesta organização?
- As promessas são cumpridas quando realmente entregamos produtos e serviços?
- Estamos cumprindo os compromissos?

A capacidade de uma empresa em entregar o que promete é fundamental para sua marca e reputação.

Essa é a real promessa de uma marca!

Quando um cliente está satisfeito ou insatisfeito, ele transmite essa experiência a todo o sistema.

“A MARCA me enganou e nunca mais vou voltar atrás.” - isso é péssimo para qualquer negócio!



4 - Falha em entender e treinar as franquias sobre os principais indicadores de desempenho do negócio

- O franqueador só é bem-sucedido quando seus franqueados também são;
- O franqueador deve ser obcecado pelos resultados dos seus franqueados;
- O franqueado frequentemente entra no “sistema” em capacidade de ler e compreender demonstrativos financeiros, portanto cabe ao franqueador treinar o franqueado sobre os principais aspectos financeiros do negócio;
- O franqueador precisa fornecer treinamento e ferramentas ao franqueado para obter sucesso.

Essa obsessão em busca do resultado do franqueado deve ser um dos grandes objetivos de um franqueado, e sabe por quê?

Franqueados insatisfeitos com o resultado tendem a fazer carreira solo e tendem a sair do negócio criando muitas vezes conflitos dentro do sistema. Podem, inclusive, criar associações para defender seus direitos, unindo-se a outros franqueados com problemas.

Além de tudo isso, acabam por “minar” a expansão da franqueadora falando mal do negócio e de seus resultados a franqueados interessados em entrar na rede.





5 - Falha em entender que o franchising é um negócio separado do negócio principal

Franchising requer um conjunto de habilidades diferentes do negócio principal da empresa.

- Recrutamento e treinamento diferente;
- Supervisão de campo;
- Comunicações do sistema;
- Relações com franquias;
- Equilíbrio de interesses.

O que requer diferentes colaboradores com perfis diferentes.



6 - Falha ao exercer e aplicar contrato de franquia desde o primeiro dia

Estabeleça uma cultura de conformidade voluntária com os padrões do sistema e com a cultura e missão da marca. Faça cumprir, quase que espontaneamente, os termos de conformidade do Contrato de Franquia.

O não cumprimento pode levar a:

- Tensões entre as partes;
- Atitude de direito;
- Argumentos de renúncia.

Exemplos mais comuns que geram problemas entre as partes:

- Recolha de Demonstrativos Financeiros;
- Coletando dados do cliente;
- Despesas com publicidade local;
- Presença em conferências e reuniões;
- Remodelação de loja;
- Introdução de novos produtos e serviços.





7 - Falta de capital pelo franqueador para desenvolver o negócio

Problema comum aos franqueadores iniciantes são as demasiadas expectativas nas entradas de taxas iniciais de franquia, levando a:

- Cortes ou falta de equipe de atendimento e suporte aos franqueados;
- Escolha de candidatos a franqueados inferiores ao perfil estabelecido;
- Suporte de campo inadequado para atender aos franqueados;
- Falta de capital para abastecer a rede com seus produtos;
- Falta de capital para desenvolver o marketing e a comunicação.



8 - Falha ao construir um sistema de franquias baseado em transparência, verdade e respeito

As partes precisam entender e respeitar as regras da relação franqueador e franqueado, cada um se comprometendo com o que foi combinado e acordado no início da relação e nos contratos estabelecidos.

