



Por: Ramón Vinay
ramonvinay@francorp_mexico.com



¿Vender franquicias es tan fácil como vender café, ropa o tacos?



Una gran parte de empresarios medianos y pequeños que han pensado en franquiciar sus negocios, acaban por no tomar el paso definitivo, ya que tienen serias dudas sobre su habilidad para vender franquicias. Por supuesto, son muy buenos en la venta de café, ropa o tacos y están muy seguros de la operatividad, la rentabilidad y el éxito comercial de su negocio, pero consideran que la venta de la franquicia es algo muy difícil de lograr.



Sin embargo, les aseguro que vender franquicias es la parte más fácil del proceso. Hay sistemas de comercialización que han logrado la venta de varios cientos de miles de franquicias en el mundo. Todo es cuestión de planeamiento.



Hay que entender que el éxito no es casual, especialmente en franquicias. Si no hay un planeamiento serio, de alto nivel técnico, que prevea todas y cada una de las cosas que un franquiciante debe hacer (y no hacer) para ser exitoso, lo más probable es que, además de que efectivamente la venta se dificulte, la cadena avanzará muy lentamente o bien acabará por perder a sus franquiciatarios.

Muchos empresarios piensan que lo primero que necesitan para franquiciar su negocio es disponer de un contrato, frecuentemente “fusilado” de otra franquicia y unas cuantas páginas de lo que pomposamente llaman “Manual de Operaciones” que apenas enseñan a llenar los reportes de ventas y los pedidos a proveedores. Con este bagaje tecnológico, que cabe en apenas la punta de un pañuelo, salen a vender franquicias pretendiendo impresionar a posibles compradores. Es lógico entonces que la venta sea un problema serio. El comprador hará una serie de análisis y preguntas para las cuales el franquiciante no tiene las respuestas y comienza a “inventar” argumentos para vender, sin saber lo que esos argumentos implican por la vía de costos, recursos y demandas organizacionales para lograr el cumplimiento de las promesas.



Al final, lo más seguro es que terminará abandonando la cadena a su suerte o, peor aún, poniendo en peligro su negocio original. Los perdedores no caben en la industria de la franquicia.

El método para la venta de franquicias

A continuación describimos un método de ventas de franquicias que asegure el éxito:

Primero, hay que crear una franquicia competitiva, mediante;

1. Asegurar que la franquicia tiene calidad y nivel competitivo a nivel global, entendiendo cuáles son los factores de competitividad en las franquicias, ya que, un restaurantero, normalmente pensará que va a competir con otros restauranteros, sin percatarse de que una vez que al franquiciar se convierte en una opción de inversión y compite con bancos, bolsa de valores y con otras franquicias que tengan los mismos niveles de inversión inicial y recuperación de la inversión y que pueden ser una boutique, un taller mecánico o una clínica dental
2. Asegurar que todas y cada una de las decisiones que afectarán la vida de la franquicia se han tomado por anticipado y se entiende claramente la implicación de cada decisión desde el punto de vista financiero, organizacional, logístico y, cuando sea necesario, político.
3. Disponer de una documentación legal, propositiva, sana y sin vicios, (basada en las decisiones de negocios y no en la capacidad de un abogado para fusilar el contrato de otra franquicia) en la que ambas partes estén seguras y tengan la oportunidad de cumplir sus compromisos y que, además, facilite la venta.
4. Crear Manual de Operaciones de alcance total, que efectivamente enseñe el negocio en unas cuantas semanas y se mantenga actualizado
5. Diseñar un programa de asistencia técnica de alto nivel para ayudar a los franquiciatarios a ser exitosos en lo operativo, lo comercial y lo administrativo y no solamente para hacer auditorias para saber si el franquiciatario miente en sus reportes.

Una vez que se ha logrado esta calidad de “producto” en la franquicia, hay que salir a venderla. Por lo tanto se debe tener un sistema comercial (no solamente un folleto) que genere un Candidato Calificado y Dispuesto (CCD), es decir, una persona que a la primera junta llegue con su cheque y una pluma, listo para firmar el contrato, (ya decidió que tiene el dinero y quiere comprar la franquicia) al que se ha hecho saber, desde el primer momento, lo que la franquicia ofrece, lo que no ofrece y lo que espera del franquiciatario. No se debe invertir tiempo entrevistando “interesados”. Solamente se debe invertir tiempo calificando a CCDs.



Cómo integrar el sistema comercial

- ❑ Un folleto que enamore al posible comprador sin necesidad de pasar horas interminables “vendiendo la franquicia” frente a una mesa de juntas
- ❑ Una pieza informativa que responda a las 35 o 40 preguntas que un posible comprador le hará al franquiciante (para no tener que contestarlas en persona, invirtiendo su activo más valioso, que es su tiempo)
- ❑ Suficiente información financiera para interesar al prospecto
- ❑ Estar preparado para contestar con la verdad a todas y cada una de las objeciones del prospecto. (hay que saber cuándo decir: NO) para no generar falsas expectativas que, si no se cumplen, más temprano que tarde se convertirán en motivos de conflictos, demandas y desprestigio.
- ❑ Un plan de publicidad en medios y presencia en seminarios y ferias de franquicias y, sobre todo;
- ❑ Un producto (franquicia) de calidad técnica comprobable

No es necesario contratar los servicios de un corredor, excepto en aquellos casos en los que no se disponga de los recursos humanos para atender la venta. Pero tenga mucho cuidado y no permita que el corredor sea quien diseñe su publicidad. Usted se la entrega hecha para que el corredor la use. De esa forma asegura usted la integridad de sus mensajes al comprador.

¡Buena suerte!

Ramón Vinay es presidente de Francorp International, el grupo líder mundial en la consultoría en franquicias, con operaciones sirviendo a 40 países donde ha desarrollado más de 4mil cadenas de franquicias.