

DALL'AMERICA ARRIVA UN'ANALISI CHE PUNTA IL DITO CONTRO UN CERTO MODO DI FARE AFFILIAZIONE

# Con la crisi il vecchio franchising è ancora un'opzione di successo?

Federico Fiorentini

È ormai superato ciò che ha determinato il successo del franchising negli anni? La questione non paia banale, non alla luce di quanto si analizza e discute a livello internazionale. Il franchising e la microimpresa

1. **Franchisor responsabili di non saper leggere i nuovi comportamenti d'acquisto**
2. **E di scaricare sulle microimprese il peso di investimenti ad alto rischio**
3. **Problema minore in Italia**

sono stati visti universalmente, sino ai nostri giorni, come un'idea di business imprenditoriale in grado di realizzare i propri desideri. Nel recente passato, infatti, sia numerosi giovani sia i dirigenti usciti dal giro, hanno intrapreso questo settore, vedendolo come una possibilità di carriera in periodi di crisi. Tuttavia, nell'odierno scenario economico, tutto sembra essere diverso. Oggi, è tutto concentrato su obiettivi e necessità. Stiamo entrando in un nuovo periodo in cui le vecchie regole

non si applicano più e ciò che ha funzionato in passato non sembra funzionare ugualmente bene oggi.

## IL CONSUMATORE

La formula vincente di ieri è venuta meno nella strategia di domani. Il consumatore ha cambiato il gioco e, di conseguenza, il franchisor deve cambiare il suo. Chi ci riesce raggiunge un enorme vantaggio sulla concorrenza.

Nel gruppo ufficiale dell'Ifa (International Franchise Association, la più grande associazione di affiliazione al mondo), autorevoli professionisti del settore tra cui Paul Segreto, presidente, ceo e fondatore di FranchisEssentials, ma soprattutto Joe Matthews di franchiseperformancegroup, sono d'accordo nell'affermare che le modifiche devono essere effettuate al fine di rendere efficace il franchise nell'economia odierna.

Oggi, l'attenzione è rivolta soprattutto al web e allo studio dei comportamenti d'acquisto: questo dovrebbe far sì che il franchisor dedichi più risorse ai nuovi media per adeguare le strategie di marketing tradizionale all'attuale mercato, così da ottenere molteplici benefici per l'intero sistema.

Si ritiene inoltre che la realizzazione di un ambiente interattivo di comunicazione e la condivisione delle informazioni, saranno la spina dorsale dei rapporti di affiliazione futuri.

## LA PERIFERIA

Quando i comportamenti di acquisto cambiano, anche quelli commerciali devono cambiare. Qualsiasi tattica di vendita o organizzazione che non sia coerente con il comportamento di acquisto è già superato. Recenti mystery shopping su modelli di affiliazione hanno sottolineato un calo delle vendite in periferia, ritenendo i franchisor responsabili del ritardo. Quest'ultimi devono apprendere e individuare le tattiche di vendita basilari per poter ritornare in pista. Molti franchise sales sono preoccupati per il loro lavoro. La pressione è maggiore da parte dei dirigenti che hanno bisogno di numeri per andare avanti. ■



## Come difendere un modello vincente

	Intervento tattico	Intervento strategico
<b>Antongiulio Viscione, Quadrante srl</b>	Dilazione di pagamento Maggiori scontistiche	Interventi nella gestione finanziaria complessiva
<b>Fabrizio Mantovani, Mail boxes Etc Italia</b>	Facilitatori in fase d'avvio	Miglioramento costante del format
<b>Italo Bussoli, Assofranchising</b>	Salvaguardia dell'affiliazione come modello commerciale e di occupazione	Vigilanza sulla potenzialità delle start up
<b>Francesco Montuolo, Confimprese</b>	Sell in ridotto e rimodulazione delle royalties	Ottimizzazione delle capacità commerciali distintive
<b>Luisa Barrameda, Federazione italiana franchising</b>	Apertura d'attività a basso investimento	Flessibilità e velocità di risposta alle turbolenze

*Il recente dibattito aperto in America tra i soci dell'Ifa rispetto alla mancanza di risposte commerciali adeguate dei franchisor verso i franchisee non vale secondo gli esperti nazionali per il mercato italiano: per le diverse condizioni di mercato e perché gli investimenti per le aperture d'attività sono sicuramente inferiori*

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP