

## Siete pecados para fracasar como franquicia

La actividad comercial en régimen de franquicia está experimentando un espectacular crecimiento en los últimos años ya que son muchos los motivos que hacen atractiva a esta fórmula de expansión (creación de sinergias, reducción de costes o generación de economías de escala).

En España, según los datos proporcionados por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), el sistema de franquicia ya supone a día de hoy el 17% de la facturación que genera el comercio minorista.

Aunque resulta evidente que el éxito de la franquicia viene justificado por las numerosas ventajas que reporta tanto al franquiciador como al franquiciado, también existen una gran cantidad de posibles causas de fracaso al tratar de establecer una red de franquicias.

Antes de iniciar la expansión de una idea a través de un proceso de creación de franquicias deberíamos tener en cuenta los distintos factores que pueden llevarnos a fracasar en nuestro nuevo modelo de negocio.

A continuación, le mostramos siete pecados capitales en los que no deberíamos caer si no queremos fracasar como franquicia:

### **Franquiciar negocios no franquiciables.**

Pueden existir múltiples razones por las que no se pueda franquiciar un negocio. Desde que el negocio dependa en gran medida de las aptitudes de los fundadores y no pueda ser reproducible ni enseñable (no todo es Know how) hasta que con su emplazamiento actual ya sea capaz de cubrir todo el mercado potencial.

Comenzar desde un mal punto de partida suele ser uno de los principales motivos por los que muchas empresas se ven abocadas a abandonar el sistema.

### **No disponer de un modelo de negocio de probado éxito y maduro.**

Debe considerarse que cuando una empresa crea una franquicia el activo de mayor valor que transmite es un modelo de negocio de probado éxito. Las empresas que intentan crear franquicias desde el primer momento de su fundación tienen muy pocas probabilidades de éxito, ya que no disponen de un modelo propio de experiencia y, sobre todo, porque no son capaces de transmitir la confianza suficiente a sus franquiciados.

### **Error en la selección de franquiciados.**

El desarrollo de un proyecto de franquicia requiere tiempo, dinero y esfuerzo, por lo que muchas veces se comete el error de querer rentabilizarlo antes de tiempo. Como consecuencia de esta ansiedad, el franquiciador solo suele exponer las bondades del negocio y no los inconvenientes que representa (capacidad de dinero, de trabajo, etc.). Esto hace que muchas veces se seleccionen franquiciados que no cumplen el perfil o que no están realmente preparados, y por lo tanto, más que triunfar en sus negocios franquiciados representan una carga, además de ser la peor publicidad que puede tener una central respecto a futuros nuevos franquiciados.

### **No disponer de una clara identificación corporativa.**

Todo franquiciado debe tener clara la pertenencia de su negocio a una organización superior que le de la cobertura y el respaldo necesario.

La Imagen Corporativa debe ser el nexo de unión entre el franquiciador, el franquiciado y el propio mercado, ya que una franquicia que mantenga una imagen corporativa coherente transmitirá al cliente una sensación inequívoca de que vaya a donde vaya no se encontrará ninguna sorpresa extraña.

### **Síndrome del “franquiciado abandonado”.**

Si en todos los modelos de empresa las relaciones humanas son un pilar importantísimo para el éxito del negocio, en el mundo de las franquicias podríamos definirlo como fundamental.

Actualmente en España el 50% de los franquiciados afirman no sentirse suficientemente atendidos o respaldados por la franquiciador.

Los efectos negativos de este síndrome pueden ir desde una repercusión negativa sobre la imagen de la empresa hasta la pérdida de iniciativa por parte del franquiciado o la no identificación de este con la enseña.

El franquiciador debe tratar de atajar este problema lo antes posible estableciendo sistemas de comunicación y formación que transmitan al franquiciado ese respaldo esperado.

### **Mala definición del nivel de servicios.**

Muchas empresas franquiciadoras, en su afán de servicio al franquiciado, ofrecen una serie de servicios tan amplio que acaban no aportando valor a sus franquiciados. En el otro extremo, también podemos encontrarnos con empresas que no ofrezcan a sus franquiciados los servicios que realmente les deberían aportar.

Esta mala planificación suele llevar a que los propios franquiciados decidan no hacer frente a sus obligaciones o al abandono de la red.

**No evolucionar el concepto original.**

Por último, un error muy común que puede llevarnos al fracaso a medio o largo plazo, es centrarse en los aspectos operativos de red de franquicias y dejar de lado la evolución del propio concepto original.

El franquiciador puede caer en la trampa de creer que el franquiciado es su cliente.

En todo negocio resulta esencial renovarse continuamente para así poder adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores obteniendo permanentemente su plena satisfacción.

Debemos tener en cuenta que a la hora de poner en marcha un negocio no existen fórmulas que garanticen el éxito, sin embargo, la propia experiencia nos indica que hay un amplio número de errores que pueden evitarse para poder llegar a alcanzarlo.