DavidPinto



umdosmaioresespecialistasemfranquias

DavidPinto



Sumário

| | Sobre o autor | 4 |
|---|---|----|
| 1 | Quanto realmente custa abrir uma franquia? | 7 |
| 2 | Que tipo de franquia minha cidade precisa? | 10 |
| 3 | Pronto. Arrumei três pretendentes, com qual eu deveria namorar? | 15 |
| 4 | Ela está pronta para subir no altar. Mas você não. Que tal vocês se conhecerem um pouco mais? | 24 |
| 5 | A família da noiva, a melhor amiga e o ex-namorado. É hora de você falar com eles. | 31 |
| 6 | Você encontrou sua alma gêmea. Agora é a hora de planejar sua vida juntos. | 38 |
| 7 | Empreender é amar. E amor precisa de dedicação constante, respeito mútuo e entrega. | 43 |
| | Conclusão | 51 |

Sobre o autor Davide Pinto



David sempre trabalhou com franquias.

Desde seu primeiro emprego como office boy na rede de franquias Microlins. Subiu de cargo no decorrer dos anos até chegar ao setor de expansão. Durante anos trabalhou na venda e implantação de franquias da Microlins.

Em 2010, devido ao problema enfrentado em seu apartamento com uma reforma mal sucedida, ele decidiu criar uma empresa responsável para profissionalizar o setor de pequenos reparos e reformas, nascia então então a rede Doutor Resolve, voltada a ajudar as pessoas a terem certeza que as obras em suas casas seriam realizadas dentro do prazo e orçamentos acordados, com qualidade profissional.

A idéia deu certo.

Com sua primeira unidade inaugurada em Agosto de 2010, na cidade de Santana do Parnaíba, SP, já contava com mais 40 unidades vendidas 3 meses mais tarde. No ano seguinte (2011), foram vendidas mais 352 unidades e em Agosto de 2012, já são mais de 500. A meta até 2013 são 1.000 unidades somente no Brasil, com perspectivas para expansão em outros países.

Em 2011, após dificuldades enfrentadas na contratação de mão-de-obra para Doutor Resolve, tais como pedreiros, eletricistas, pintores, entre outros, nasceu uma nova empresa, Instituto da Construção, a primeira escola para formação de mão-de-obra para construção civil, atualmente esta rede possui mais de 50 franqueados em todo Brasil.



Na última década, David comeu, bebeu e respirou franquias. Esteve o tempo todo ali do lado de cada nova franquia que abria suas operações e viveu na pela todos os problemas possíveis que um novo franqueado venha a enfrentar. Como contratar equipe, como posicionar sua marca, como negociar com fornecedores, como aumentar suas vendas.

Hoje, ele é diretamente responsável pelo sucesso financeiro de milhares de pessoas que estão conseguindo sua independência financeira através de uma das franquias da Doutor Resolve e Instituto da Construção.

Se alguem pode ajudar você a escolher, abrir e crecer uma unidade de franquia, este alguem é David Pinto.

Quanto realmente custa abrir uma franquia?

Você vai entender que é preciso realizar mais investimentos do que simplesmente a compra da franquia. Custos de infra-estrutura, recursos humanos, assessoria contábil, marketing e compra de móveis e equipamentos devem ser considerados no seu plano de negócios.

Digamos que você esteja planejando uma viagem de férias com sua família para o parque de diversões Disney World. É algo que a muito tempo você sonha em realizar e finalmente chegou a hora.

No planejamento, certamente você precisará contemplar atividades como para tirar o passaporte de todos que irão com você, providenciar seu visto junto ao consulado dos EUA, comprar passagens aéreas, fazer reservas no hotel, comprar as entradas para o parque, comprar um seguro saúde para viagens e diversas outras tarefas. Isso sem nem mencionar o dinheiro que você vai precisar levar para gastos opcionais no lugar, como passeios extras e compra de souvenires.

Todas atividades que vão consumir tempo e dinheiro, certo? Falhar em se preparar para estes gastos é garantia de férias frustradas e muito stress, quando você deveria estar se divertindo.

É triste, mas quando se trata de abrir um negócio ou uma franquia, muitas pessoas se preocupam somente com o custo de aquisição da franquia. É como se na viagem acima, você só se preocupasse com as passagens aéreas. Não tem como dar certo.

Ao abrir uma unidade de franquia em sua cidade, você precisa colocar na ponta do lápis quanto de verba você tem disponível (em dinheiro ou linhas de financiamento) para uma série de gastos inerentes à abertura do negócio.

Alguns dos gastos mais comuns em franquias hoje em atividade no Brasil, incluem:

- Compra/aluguel do ponto comercial;
- Reforma do lugar, com adequação da identidade visual padrão da franquia;

- Compra de móveis e ferramentas;
- Compra de computadores, internet, telefone e luz elétrica;
- Gastos com viagens para a sede da franqueadora para treinamentos iniciais;
- Contratação de funcionários para equipe administrativa (gestão) e equipe de atendimento (operação);
- Abertura da empresa com um bom advogado e/ou contador;
- Reserva financeira de cerca de 25% do valor da franquia para capital de giro, mantendo as coisas funcionando até as vendas começarem a ter volume significativo;
- Aluguel/compra de frota de veículos;
- Compra de equipamentos eletrônicos necessários para oferecer a melhor tecnologia possível na operação do seu trabalho;
- Investimento em comunicação básica de identificação, como fachada, carros, uniformes, cartões de visitas, envelopes;
- Investimento em comunicação de entrada no mercado local, como publicidade (folders, folhetos, banners), relações públicas (eventos, assessoria de imprensa, redes sociais) e, às vezes, contratação de uma assessoria de marketing local para saber onde investir e ter melhor retorno.

Quando você for escolher uma franquia, é importante conversar com outros franqueados (da rede) que já abriram uma unidade em sua cidade (ou em um cidade com padrão próximo à sua) para tentar descobrir quanto realmente vai ser necessário para que seu empreendimento tenha o fôlego necessário para se sustentar no começo até ganhar musculatura financeira.

Sabendo quanto você realmente precisará para abrir sua franquia, você terá muito menos surpresas desagradáveis e as chances de você ser bem sucedido serão muito, muito maiores.

Que tipo de franquia minha cidade precisa?

O mercado de franchising é competitivo, e você vai encontrar diversos obstáculos no caminho. Se seguir as dicas com cuidado, poderá evitar muitos deles. Para finalizar, compartilho os 3 focos cruciais que vão tornar sua vida muito mais fácil em sua nova vida como empreendedor.

Quando uma franquia é criada, ela é o fruto de uma ideia que nasceu e foi ajustada até dar certo. Agora ela pode ser replicada por outros, como você, que com o treinamento certo poderá ter resultados próximos aos obtidos pelos criadores da franquia.

Entretanto, existem milhares de variáveis que influenciam no sucesso de uma idéia de negócio. O

mercado local - isto é, o "ambiente" aonde a semente do negócio foi plantada, cuidada e estimulada até que desse fruto - é talvez o mais importante deles.

Uma das maiores verdades que você precisa saber neste momento, mas que provavelmente nenhum vendedor de franquias irá contar para você, é que uma franquia exatamente idêntica a sua pode ter performances totalmente diferentes quando abertas em duas cidades diferentes. As vezes, até em bairros diferentes da mesma cidade.

Por quê? Listo aqui os dois fatores mais importantes que tenho visto em meus anos trabalhando com franquias:

1. Oportunidades de Crescimento Locais:

O que está acontecendo na sua cidade (área em que vai atuar), que justifica a abertura de sua franquia? Existe uma mudança de comportamento em andamento? As pessoas hoje buscam mais ou menos por seu serviço, do que a 10 anos? E daqui a 10 anos, a demanda aumentará ou diminuirá? Observe movimentações econômicas, sociais, políticas. Fique de olho em tudo que possa influenciar positiva ou negativamente o seu negócio.

Existe algum fator externo importante acontecendo na região? Aumento de procura por mão de obra qualificada? Melhores lugares para comer, se divertir, se hospedar? Existe algum investimento de grande porte (como os em infra-estrutura devido a copa do mundo FIFA), que esteja alterando a maneira que as pessoas vivem em sua cidade? Que oportunidades de negócios estão aparecendo?

2. Concorrentes

Olhar para seus concorrentes é a maneira mais rápida de aprender sobre seu mercado. Não vai lhe dizer tudo que você deveria saber, mais vai mostrar 80% do que você precisa saber.

Se você parar para pensar, é bem provável que sua ideia de franquia (ou negócio) já tenha sido colocada em prática antes por alguém. Com seu sucesso ou fracasso, você pode ter uma boa ideia de onde esta se metendo.

Como fazer isso?

- 1. Liste em uma folha de papel, as 10 ideias de franquias que você acredita que devem fazer sucesso em sua cidade;
- 2. Ao lado das ideias, classifique o potencial de crescimento de cada opção com a nota de "1" a "5", sendo o "1" o menor e "5" o maior potencial de crescimento. Considera na sua avaliação os próximos 5 anos.

3. Ao lado da coluna acima, avalie o nível de concorrência existente para cada opção de franquia, usando a letra "15" para "baixo", "10" para "médio" e "5" "alto".

| Franquia | Crescimento | Concorrência | Pontuação |
|--------------------|-------------|--------------|-----------|
| Ramo Alimenício | 2 | 5 | 10 |
| Ramo Construção | 3 | 15 | 45 |
| Ramo Cosméticos | | | |

E aí? O que achou? Espero que tenha ficado mais fácil avaliar a concorrência e as oportunidades, já considerando os pontos mais importantes e relevantes para o negócio. Isso vai te ajudar a seguir para a próxima etapa com informações mais trabalhadas.

Pronto.

Arrumei três pretendentes, com qual eu deveria namorar?

Depois de avaliar as oportunidades de mercado, chegou a hora de selecionarmos e entrarmos em contato com aquelas três que mais pareceram interessantes para seu caso: de acordo com a viabilidade do negócio, custo-benefício, nível de competitividade e seu perfil de empreendedor.

xistem milhares de opções de franquias disponíveis no mercado, para todos os tipos de nichos e segmentos que você imaginar.

Muitas pessoas que lêem este livro, na realidade já tem em mente uma ou outra marca de franquia que andam namorando, pensando em adquirir. Se este for o seu caso, você talvez nem precise ler este capítulo.

Mas se você ainda não se decidiu por uma franquia especificamente, se ainda esta pesquisando para ver quais possibilidades existem no mercado, não tem problema.

Permita-me ajudar com alguns recursos que podem ajudar com idéias de franquias:

Associação Brasileira de Franchising

A ABF tem hà mais de 25 anos divulgado, desenvolvido e defendido o modelo de negócios de fraquias no Brasil. Atualmente são responsáveis pela maior feira de franquias do planeta, a Feira ABF com mais de 1000 associados e um mundo de informações sobre o segmento: http://www.portaldofranchising.com.br

• Sebrae: franquias

o Sebrae, orgão máximo de desenvolvimento de empreendedores no Brasil criou uma seção dedicada exclusivamente a franquias em seu site oficial: http://www.sebrae.com.br/customizado/acesso-a-mercados/distribua-seus-produtos/franquias/

• Revista Pequenas Empresas Grande Negocios: 50 Ideias de Franquias

A revista PEGN tem uma matéria muito boa, com 50 ideias de franquias que custam entre R\$18 mil e R\$2.2 milhões. Clique aqui para ler a matéria.

FranchiseStore

Website super completo, com milhares de opções de franquias no Brasil. Você pode escolher por região de atuação, por valor de investimento, por previsão de faturamento e muito mais: http://www.franchisestore.com.br/

Você provavelmente vai encontrar muito mais ideias do que precisa de franquias, que podem ser abertas em sua cidade.

O próximo passo é começar a analisar as 5 melhores opções que você encontrou, para ver como cada uma se compara com as demais. Este é uma etapa que pode levar um tempo, por isso não se apresse. Leia com calma, analise cada informação dada, cada promessa feita, procure no Google por depoimentos e reclamações sobre cada franquia, faça um bom levantamento.

Para ajudar você, aqui vão algumas dicas importantes de como levantar dados e como fazer esta comparação:

Passo-a-Passo

- 1. Entre as franquias que foram analisadas na dica 2, escolha três marcas.
- 2. Faça contato com as franqueadoras e peça por uma proposta por email para tornar-se um franqueado, com todas as informações disponíveis que eles podem enviar para você.
- 3. Alguns dos principais elementos de análise para que você possa comparar as três propostas, incluem:
 - a) investimento inicial
 - b) investimento mensal (royalties e propaganda)
 - c) número atual de franqueados
 - d) faturamento médio mensal
 - e) perfil indicado de clientes
 - ... e por aí vai. Inclua tudo o que achar que é importante nesse momento.
- 4. Analise com bastante cuidado os três "caminhos", considerando os prós e contras de cada

um deles. Se possível, envolva um Especialista na decisão - leia mais sobre isso na Dica 5.

Dica do David: Reserve um sábado ou domingo somente para fazer esta análise, uma vez que ela pode levar algumas horas. A cada contato você vai se integrar mais e mais com o "mundo de franquias", assim como seus termos e regras. Esse conhecimento vai ser muito importante para que você entenda de fato o que cada marca oferece ou exige de novos franqueados.

Para ajudar você nesta etapa, separei abaixo alguns dos termos mais usados mas que geram confusão quando é seu primeiro contato com o mercado de franchising. Divirta-se!

Circular de Oferta: Circular de oferta ou COF é o documento usado pelo franqueador para fornecer informações financeiras, comerciais e jurídicas sobre a sua franquia para interessados em adquirir e operar uma unidade da rede. De acordo com o artigo 3º da Lei 8955/94, a entrega deste documento é obrigatória para garantir total transparência no relacionamento entre o franqueador e o franqueado.

Consultoria do Tempo: A Consultoria de Campo ou de Tempo trata-se da visita de um representante do franqueador nas unidades franquiadas. O objetivo é acompanhar o desenvolvimento de cada franquia, checando procedimentos, fornecendo orientações e recolhendo sugestões.

Contrato de Franquia: É o documento que sede ao franqueado o direito de uso de marca, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de um produto ou direito. Além de formalizar os direitos e deveres do franqueado e franqueador.

Expansão de Rede: É o termo usado para expansão de franquias de uma determinada marca. Muitas empresas franqueadoras contam com um departamento para ajudar na ampliação da rede por todo o Brasil e exterior.

Franchising: Uma estratégia adotada pelas empresas para a distribuição e comercialização de produtos e serviços ao consumidor, por meio de uma rede de franquias.

Franquia: Método o qual o franqueador autoriza um terceiro (franqueado) a usar os direitos de uso de uma marca, de distribuição de serviço e/ou produto num mercado definido. Além disso, o procedimento também permite que o franqueado utilize os sistema de operação e gestão de um negócio de sucesso.

Franquia de Conversão: Ocorre quando um empresário de sucesso, normalmente no mesmo segmento que o franqueador, decide reverter o seu negócio para o sistema de franquia. Nesta situação há uma troca de experiências e pelo histórico acumulado do empresário, algum sistema implantado em seu antigo negócio, pode ser reaproveitado pelo franqueador em toda a rede de franquias.

Franqueado: Pessoa física ou jurídica que abre uma franquia de alguma marca. O franqueado investe recursos em seu próprio negócio, o qual será operado com a marca do franqueador e de acordo com todos os padrões estabelecidos e supervisionados por ele.

Franqueador: Empresa que oferece a terceiros (franqueado) o direito de utilizar a marca e seu know-how (experiência, técnica), comercializando seus serviços e/ou produtos por meio de uma franquia.

Fundo Propaganda: É o caminho pelo qual o franqueador pode apresentar, sugerir e, principalmente, ouvir o que pensam seus franqueados sobre as ações que a rede pretende seguir. Formada pela taxa de propaganda pagas pelos franqueados, presente no Contrato de Fran-

quia. Apesar de muitos franqueadores acreditarem que é um despesa, o resultado este fundo é um investimento de curto, médio e longo prazo.

Licenciamento: É a autorização, por meio de pagamentos de taxas, para o uso da marca. Algumas, empresas, por exemplo usam o licenciamento para utilizar os desenhos animados para fazer divulgação de suas lojas. Diferente do franchising, que o franqueado tem direito de usar a marca e o know-how de operações de negócio da empresa.

Lojas próprias: Unidades que pertencem ao franqueador.

Master-franquia: É o direito de exploração do negócio como um todo permitindo a administração descentralizada da franquia.

Master franqueado: Um franqueado, autorizado pelo franqueador, que fica responsável pelas franquias da rede numa determinada região ou país. Ele dá asssitência aos outro franqueados e pode tanto abrir novas unidades da marca como oferecer treinamentos.

Mix de Produtos: Conjunto de produtos distribuído pelo franqueador a serem vendidos pelos franqueados.

Rede de Franquias: Conjunto de todos os franqueados de uma empresa.

Royalties: Pagamento mensal do franqueado para o franqueador pelo uso da marca. Este valor, na maioria dos casos, é calculado sobre o faturamente da unidade franquada, por isso este percentual pode variar.

Store in store: Trata-se de uma franquia dentro de um estabelecimento franqueado, ambos de ramos diferentes. Como, por exemplo, uma lanchonete dentro de uma livraria. A expressão também pode ser encontrada como Franquia Combinada ou Franquia Shop in Shop.

Taxa de Franquia: Taxa paga pelo franqueado na assinatura do contrato, permitindo-o que tenha o direito de abrir uma franquia.

Território: Área exclusiva ou de preferência de um único franqueador. O território tem que ser especificado no contrato de franquias. Além disso, muitas vezes, também estabelece o raio de atuação do master-franqueado.

Unidade-piloto: Estabelecimento administrado como uma franquia, mas pertecente ao franqueado. Este local serve como modelo para toda a rede.



Ela está pronta para subir no altar. Mas você não.

Que tal vocês se conhecerem um pouco mais?

Você vai aprender como diagnosticar se o negócio que está disposto a criar é viável sob os pontos de vista econômico, mercadológico e gerencial. Avaliar o perfil e o histórico da franquia, e como o percentual de crescimento e a imagem da marca podem te ajudar a tomar a melhor decisão.

Um do maiores medos de quem vai casar é não ter certeza se está fazendo a coisa certa.

Existem muitos livros e filmes sobre histórias que narram justamente a apreensão das pessoas ao assumir um compromisso que, em teoria, seria para toda a vida (claro, algumas celebridades parecem competir pelo prêmio do casamento com menor duração do mundo. Mas isso é assunto para outro dia).

Se você é casado(a), como foi no seu caso? Sentiu aquele friozinho na barriga ou estava feliz por estar tomando a decisão certa?

Quando falamos de franquia, digamos que seja a noiva. Você o noivo. Ela está certa de que você é o homem da vida dela e quer realizar o casamento o quanto antes. Você gosta muito dela, vocês parecem ter tudo para dar certo juntos, mas será a decisão correta?

Os vendedores da franquia (e até mesmo outros franqueados), vão querer que você assine o contrato o quanto antes, pois ambos se beneficiam quando a rede cresce (com seu ingresso). E por isso, vão elogiar e sempre ressaltar os pontos positivos pelos quais você deve investir na compra da franquia. É a noiva quer quer casar o quanto antes.

Em minha experiência, vejo que muitos empreendedores acabam não tendo sucesso, perdendo assim anos de vida e quantias preciosas de dinheiro, não pelo fato de a franquia ser ruim (culpa da noiva) ou o empreendedor não se planejar ou se aplicar com suficiente afinco (culpa do noivo). Mas simplesmente, eles tem perfis diferentes e aquela combinação não era a mais indicada.

É isso que gostaria de ressaltar para você hoje: Será que você e a franquia que tem em mente, são os mais indicados, um para o outro?

Para certas franquias, você precisa gostar do lado operacional, técnico. Para outras, é mais importante saber se relacionar bem com pessoas e equipes. Em outras, você precisa ser criativo e saber encontrar soluções em horas difíceis. Entretanto para outras, talvez ter capacidade de seguir procedimentos à risca seja o mais crucial para seu sucesso.

Assim como você, as franquias evoluem e amadurecem. Uma franquia com 100 unidades e 3 anos de vida vai ter uma flexibilidade que outra franquia de 30 anos de mercado e 1000 unidades já não oferece. Ambas tem pontos positivos e negativos.

Em muitos casos, o que acontece é o empreendedor (você) ter um tipo de perfil e acabar comprando um franquia, que no estágio em que ela se encontra, é mais indicada para outro perfil. E assim, surgem muitos conflitos no decorrer do processo e a chance da união acabar em divórcio aumenta significativamente.

Como saber se meu perfil e o da franquia combinam?

Eu tenho um sonho. Um grande sonho. Um sonho

de um dia mapear todas as franquias em atuação no Brasil, divididas pelo perfil correto de empreendedor indicado para ela. Já tenho as respostas para várias delas, pois em palestras ou falando com franqueados, quando explico este segredo todos querem saber qual o perfil da franquia X ou Y. Mas sempre vou deixar alguma marca de fora (novas bandeiras de franquias são criadas todas as semanas) e ainda seria complicado manter esta listagem atualizada. Conforme determinada franquia amadurece e o perfil de franqueado indicado, logicamente, muda junto.

Por isso, para fins práticos, listo abaixo algumas perguntas que você deve se perguntar para ter uma ideia do perfil mais indicado para cada franquia que você contemplar adquirir:

Flexibilidade ou Segurança?

A franquia possui um manual de operações que mostra passo-a-passo como deve ser executado cada processo, em cada etapa do negócio? Isto é, procedimentos claros de atendimento, treinamento de novos empregados, controle financeiro, processo de venda, como negociar com fornecedores, como trabalhar a identidade visual da marca etc.

Franquias mais novas ainda estão definindo os me-

Ihores procedimentos. Marcas mais consolidadas já tem muita coisa definida e muitas exigem (sob pena contratual) que você siga exatamente cada um deles. Empreendedores criativos sofrem mais, pela falta de liberdade. Mas se você gosta de ter um plano passo-a-passo para seguir, estas marcas são mais interessantes.

Você prefere fazer ou gerenciar?

Franquias diferentes exigem recursos/componentes diferentes para funcionar corretamente. Existem franquias pequenas (como as estilo quiosques de Shopping Center), médio (que você precisa de uma loja/sala e uma pequena equipe de pessoas) e as franquias maiores (como escolas e restaurantes), que você geralmente vai precisar de uma equipe maior (10 ou mais pessoas) e um espaço com vários ambientes.

[Porte Micro e Pequeno] Se você gosta de fazer, de interagir e por a mão na massa, as franquias menores são uma boa pedida. Pois mesmo que você contrate pessoas para ajudar, você muito provavelmente vai ter que estar ali presente boa parte do tempo, fazendo de tudo um pouco para que as coisas funcionem bem. Com o benefício adicional de um custo operacional menor, pois você pode ajudar tocar o negócio no dia a dia.

[Porte Médio ou Grande] Se você for do tipo que gosta de novidades, começa algo com todo o gás mas rapidamente se desanima e já se interessa por outra coisa mais nova, talvez franquias que exigem equipes maiores seja o mais indicado. Isso acontece pois você vai ser mais responsável pela contratação e motivação, mas não execução dos procedimentos em si. Claro, nestes casos, contratar um gerente com grande experiência é uma das coisas mais importantes que você pode fazer, para ajudar com o conhecimento prático necessário no treinamento e monitoria das equipes. Assim, você pode tratar com tarefas diversas, mas sem ter que tratar necessariamente com os clientes diretamente, tendo mais liberdade para escolher aonde pode agregar mais valor ao negócio de forma estratégica (parcerias, vendas, marketing, relacionamento com fornecedores ou com a mídia, expansões, inovação etc).

Para ajudar a decidir o perfil da sua franquia, tente se interar da rotina diária do negócio, das posições mais importantes que devem ser preenchidas e se pergunte: "Seria feliz fazendo XXX por 5 anos, se não tivesse escolha?".

Diferencie conhecimento técnico de perfil. Conhecimento técnico (como se executa um procedimento) pode ser ensinado e treinado. Perfil (personalidade), muitas vezes, vêm de berço e é diretamente relacionado à identidade da pessoa, no que ela acredita e nos seus pontos fortes e fracos.

Da mesma forma que você nunca deve contratar baseado somente em conhecimento técnico (perfil tende a ser mais importante pois é muito mais dificil de ser modificado), você não deve escolher uma franquia só porque sabe executar o serviço que ela oferece (conhecimento técnico).

Lembra do casamento? Você casaria com uma pessoa, somente porque ela fala Chinês? Mesma ela sendo preguiçosa? O mesmo se aplica aqui.

Quer saber mais?

Se você quer aprender como encontrar e contratar somente os melhores profissionais possíveis, recomendo o fantástico livro "Quem?", de Geoff Smart e Randy Street, que custa menos de R\$30 no Buscapé (afinal, ele é nosso parceiro na RF!!!). Serão os melhores R\$30 que você já gastou na vida!

5

A família da noiva, a melhor amiga e o ex-namorado. É hora de você falar com eles.

Até chegar nesse ponto você coletou informações de duas fontes: as da sua pesquisa e as que a própria franqueadora te enviou. Agora é hora de descobrir com pelo menos outras três fontes como é a realidade do trabalho. Você vai falar com três diferentes pessoas, e então vai poder saber o quanto o discurso e a prática estão alinhados.

mundo é feito de especialistas. Se você parar para pensar, vai perceber que está rodeado de especialistas em alguma coisa. Muitas vezes, quando você está perto de comprar algo, a informação que a empresa coloca a disposição sobre o produto ou serviço não é suficiente para você decidir. É aí que você recorre a um especialista.

Seja para te ajudar a pensar mais sobre o que você precisa, ou seja para te influenciar a tomar alguma decisão, o especialista é aquele que te deixa mais seguro ao tomar uma decisão sobre alguma coisa que você não conhece tão bem. Quer ver?

Para quem você pergunta quando está com dúvida sobre qual notebook comprar? Provavelmente para alguém que já tenha comprado mais de um, ou alguém que trabalha com alguma coisa relacionada a tecnologia. Às vezes o especialista é aquele parente que você encontra em almoços de família de vez em quando, e que pelo menos afirma entender de "informática", não é verdade?

Quando quer comprar um carro, a quem você recorre? Um mecânico de confiança, seu pai, seu amigo que trabalha numa concessionária, os classificados do jornal da sua cidade, o site de revistas especializadas em carros (como a Quatro Rodas), ou um site especializado em comparação entre carros (iCarros e muitos outros). Veja só o quebra-cabeça que é esse processo de decisão de compra. Reparou que muitas vezes o site da própria fabricante do carro é o último que você vai consultar? Por isso, nunca deixe de ouvir a opinião de especialistas.

Agora vamos voltar a falar sobre o seu novo negócio. Nesse ponto você já deve ter reunido informa-

ções suficientes sobre o que, como, quanto e onde investir. Está bem pertinho de colocar a sua franquia para funcionar, mas ainda te restam algumas dúvidas. É hora de chamar um especialista!

Basicamente, existem 3 tipos de pessoas-especialistas que podem te ajudar agora. Vamos te mostrar quem são e onde você pode encontrá-los.

Tipos de Especialistas:

- 1. Franqueados da Rede de Franquias Escolhida: procure falar com pessoas que já compraram a franquia. Tente falar com quem está a muito tempo (desde o início, talvez) e gente que está há menos tempo (menos de seis meses). Assim você pode identificar diferentes perfis e ainda ver o quando a rede franqueadora evoluiu ao longo do tempo (ou não evoluiu).
- 2. Consultores de Marketing ou Relações Públicas: Fale com um consultor de comunicação em sua região, de preferência com experiência na área de atuação da franquia que você tem mente. Procure no Google por "consultor comunicação [sua cidade]" (marketing/vendas/relações públicas). Indicações de amigos ou parceiros também ajudam. Procure descobrir com os franqueados de sucesso quem fez esse tra-

- balho para eles, talvez também possam ajudar a sua franquia.
- 3. Potenciais Clientes da Sua Franquia: Pessoas que compram ou poderiam comprar os produtos/serviços da franquia que você tem em mente. Não fique só com amigos, conhecidos e familiares. Se você conseguir falar com pessoas da sua região será ótimo, e principalmente se elas não tem aquele vínculo contigo e estão emocionadas com sua decisão de compra. Use redes sociais como Facebook, Linkedin e Orkut, caso o acesso a essas pessoas fique difícil.

Leve para a conversa uma lista de itens que você quer perguntar. Nessa lista você precisa colocar tudo aquilo que você acha crítico para o sucesso da sua franquia e, principalmente, as coisas que representam mais riscos a esse sucesso. Se possível, tome nota do que conversar ou grave a conversa em áudio (a maioria dos celulares faz isso). Isso vai te ajudar a prestar mais atenção nele do que em tomar notas ou memorizar o que ele disser.

Algumas perguntas - Para Franqueados da Rede de Franquias Escolhida:

 Qual o perfil das pessoas que preciso contratar para a minha equipe? Quanto se paga, em média?

- Quanto é o faturamento mensal de uma franquia do tamanho da minha?
- O suporte e atendimento da franqueadora é rápido e eficiente?
- Que tipos de problemas você já enfrentou com a franqueadora? E com clientes? E com a equipe interna?
- As ações de marketing da franqueadora (somente), trazem quantos novos clientes em média? O fundo de propaganda é bem administrado?
- Quais as estratégias de comunicação digital da franqueadora, em mídias sociais como o Facebook?

Algumas perguntas - Para Consultores de Marketing ou Relações Públicas:

- Quais estratégias de comunicação você recomenda que eu invista nos primeiros meses? Porquê? Alguma outra opção, além destas?
- Qual o perfil do público que compra da minha empresa, nessa região em que vou atuar?
- Que tipos de parcerias com empresas eu devo firmar na minha região?
- Qual sua sugestão para um bom ponto comercial?

- Qual a previsão de investimento em comunicação nos primeiros seis meses?
- Como eu faço a identidade visual da minha sede?

Algumas perguntas - Para Potenciais Clientes da Sua Franquia:

- Onde você compra atualmente? (o produto ou serviço que você vai comercializar) E por quê?
- Você indica essa empresa para seus amigos e familiares?
- Quanto você investe, aproximadamente, nesse produto por mês? (multiplique por 12x para ter uma média anual).
- Quais as 3 coisas que você acha crucial nesse produto? (atendimento, preço, entrega, prazo, embalagem, qualidade, status social, loja/sede física...)
- E quais as 3 coisas que você acha menos importantes?
- Como você interage com essa marca? Somente no local? Por email? Redes sociais? Telefone?
 Outros canais?

Recomendo que você procure pelo menos 3 especialistas. Quanto mais fontes melhor, mas só não vá perder muito tempo analisando, né? Ás vezes muita gente só atrapalha a sua análise, então saiba o momento de parar e decidir.

Com 3 pessoas distintas, somado a tudo aquilo que você já leu e ouviu, tenho certeza que as chances de sucesso da sua franquia terão aumentado, e muito.

6

Você encontrou sua alma gêmea.

Agora é a hora de planejar sua vida juntos.

Você vai usar toda a informação acumulada até aqui para realizar um plano de ações para os primeiros seis meses de operação da sua franquia. Um checklist vai ajudá-lo a organizar o que precisa ser feito, como, quando e qual o investimento de cada escolha. Só assim, você estará preparado para finalmente entrar no mercado.

Bom, agora finalmente acabou o momento de estudar, avaliar e analisar. Você está preparado para subir no altar e precisa apenas de mais um passo: planejar. Diferente do que muita gente pensa, o planejamento é algo que se faz hoje - com toda a tecnologia e informação que temos à disposição - de forma muito, mas muito rápida. A parte mais demorada é justamente a de análise.

Agora, não é porque o planejamento é rápido que não deve ser muito bem feito. Pra você compreender a importância dessa etapa, vou te contar uma história. É uma antiga parábola do velho lenhador (que desconheço o verdadeiro autor), e vou fazer a minha leitura sobre esse conto.

Conta-se que um velho lenhador foi desafiado por um outro, mais jovem e mais forte, para uma disputa. A competição chamou a atenção de todos os moradores da localidade. Muitos acreditavam que finalmente o velho perderia a condição de campeão dos lenhadores, em função da grande vantagem física do jovem desafiante.

No dia marcado, os dois competidores começaram a disputa, na qual o jovem se entregou com grande energia e convicto de que seria o novo campeão. De tempos em tempos olhava para o velho e, às vezes, percebia que ele estava sentado. Pensou que o adversário estava velho demais (e cansado) para a disputa, e continuou cortando lenha com todo vigor.

Ao final do prazo estipulado para a competição, foram medir a produtividade dos dois lenhadores e... pasmem! O velho lenhador venceu, por larga margem, aquele jovem e forte lenhador.

Intrigado, o moço questionou o velho:

- Não entendo, muitas das vezes quando eu olhei

para o senhor durante a competição, notei que estava sentando, descansando... E, no entanto, conseguiu cortar muito mais lenha do que eu! Como pode?

- Engano seu, meu jovem! - Disse o velho. - Enquanto você só fazia muita força em cada golpe, antes de iniciar o corte de uma nova árvore eu afiava novamente meu machado."

Viu só? Resumindo: trabalhar sem um planejamento é como cortar árvores sem afiar o machado.

Você até consegue resultados... mas depois de um tempo, o seu concorrente passa na frente.

Eu gosto muito dessa parábola, mas confesso que não acho ela "ecologicamente correta". Vamos nos ater à mensagem, e não às árvores sendo derrubadas, tá bom?

Mas quando falamos de planejamento, a primeira pergunta é "por onde começar"?

Se você for procurar, vai encontrar inúmeras metodologias de plano de negócios, plano estratégico e plano de marketing. Eu recomendo o seguinte: faça um plano simples, desde que você o siga. Ele precisa ser seguido, se não, não adianta planejar.

Para te ajudar a simplificar esse momento de planejamento, recomendo que use a uma ferramenta muito simples de elaboração de um "Plano de Ações". Se por acaso encontrar alguma mais elaborada (ou se decidir que precisa incluir mais detalhes), sinta-se a vontade para personalizar tudo do seu jeito.

Plano de Ações - Primeiros seis meses

- O quê fazer
- Quem é o responsável
- Como realizar
- Qual o prazo
- Quanto custa

| | O quê fazer | Quem é o responsável | Como realizar | Qual o prazo | Quanto custa |
|-----|---|-------------------------|--|-------------------|---------------------------------------|
| 001 | Escolher ponto comercial | Eu mesmo | Ligar para imobiliaria X e marcar visitas | Até 10/09/2013 | De R\$ 500 a R\$ 2100 men- sais |
| 002 | Escolher os móveis e equipamentos | Arquiteto Y | Elaborar projeto e orçar | Até 30/09/2013 | De R\$ 5 a R\$ 8 mil reais |
| 003 | Abrir a empresa | Contador | Verificar com contador | Até 30/08/2013 | Entre R\$500 e R\$ 750 |
| 004 | | | | | |
| 005 | | | | | |
| 006 | | | | | |

Viu como é simples? Agora é colocar no papel (ou melhor, na tela do seu computador) uma lista de itens que precisam ser resolvidos e ir acompanhando a realização.

> Quer um exemplo completo? Criei uma planilha prontinha, com várias tarefas reais que você provavelmente vai precisar, seja qual for o tipo de franquia que você pretende abrir.

Fazer download da planilha: [LINK]

Empreender é amar.

E amor precisa de dedicação constante, respeito mútuo e entrega.

O mercado de franchising é competitivo, e você vai encontrar diversos obstáculos no caminho. Se seguir as dicas com cuidado, poderá evitar muitos deles. Para finalizar, compartilho os 3 focos cruciais que vão tornar sua vida muito mais fácil em sua nova vida como empreendedor.

Quando você abrir finalmente as portas de sua franquia, muitos desafios se apresentarão. Certamente você terá apoio da franqueadora para trabalhar e desenvolver cada etapa do negócio, ainda mais após você ter seguido as dicas que compartilhei com você nos capítulos anteriores.

Gostaria de aproveitar este último capítulo, para contar para você quais áreas você deve focar sempre, seja qual for a bandeira de franquia que você tenha escolhido. Tratam-se de áreas que são o coração de todos os procedimentos nos quais treinamos nossos mais de 500 franqueados, pois sem eles sua franquia pode ou perder velocidade com o tempo, ficando estacionada e ultrapassada, ou pode acelerar demais no rumo errado e gerar uma montanha de problemas desnecessários.

Primeiro: Sua Equipe

Muitas franquias oferecem alguma orientação sobre como contratar pessoas para sua equipe. Eu mesmo já falei sobre isso no capitulo 4 aqui deste livro. Mas poucas falam sobre como motivar e inspirar as pessoas que vão trabalhar com você.

Minha experiência me ensinou que existem três tipos de pessoas, em qualquer empresa: tipo 1, tipo 2 e tipo 3.

Profissionais tipo 1: São os TOP 10% de sua equipe. Chegam antes da hora, fazem mais do que é pedido, fazem sugestões, compram brigas, realmente "vestem a camisa". Eles são os craques de seu time e surpreendem quando você mais precisa deles. Estes merecem aumento de salário, bônus, promoção e tudo mais que for necessário para que fiquem e cresçam na empresa. Os demais membros da equi-

pe vão ver qual tipo de comportamento é recompensado e tendem a seguir o exemplo.

Profissionais tipo 2: São os jogadores "feijão com arroz" de seu time. Não são acima da média, mas não são abaixo também. Precisam de um guia próximo, que mostra o que fazer e como fazer. Geralmente, 70% de sua equipe (a grande maioria) se encaixa nessa categoria.

Profissionais tipo 3: Estes são as maçãs podres. São os que atrasam os demais. Chegam tarde, arranjam desculpas, ignoram os procedimentos. Muitas vezes eles não amam o que fazem, simplesmente precisam do emprego. Com seu desânimo, mesmo que façam bem a parte técnica, acabam contaminando o restante da equipe e toda a empresa sofre com sua presença. Você precisa se livrar deles.

Quando você contrata alguém, tudo é lindo, maravilhoso. Mas com o passar das semanas, você vai ver que naturalmente esta pessoa vai se encaixar em algum dos grupos acima e se mostrar ser um tipo 1, tipo 2 ou tipo 3.

Seu objetivo é criar um ambiente onde as regras, premiações e rotinas de trabalho incentivem as pessoas do tipo 2 a se qualificarem para ser tipo 1. Mesmo assim, algumas vão se mostrar ser realmente profissionais tipo 3. Libere estas pessoas o quanto

antes, para que possam encontrar uma atividade que amem de verdade e contrate novos profissionais, sempre buscando aqueles que naturalmente querem chegar no grupo do tipo 1.

Um dos diferenciais que lutamos todos os dias para incluir nas franquias da Resolve Franchising é justamente como você pode capacitar sua equipe para que você tenha mais e mais profissionais tipos 1 em seu time. Quanto mais profissionais do tipo 1, mais rapidamente você atingirá o amadurecimento e sucesso com sua franquia.

Segundo: Seus Processos

Outro item muito importante é focar nos processos. Um dos diferencias de se abrir uma franquia é poder aprender diretamente o que os criadores da franquia fizeram para ter sucesso em seu ramo de atuação. Como falam com clientes, como apresentam seus produtos, como decoram suas sedes, como fazem seu marketing.

Mas para isso, é importante você criar uma cultura dentro de sua nova unidade de franquia, de sempre seguir os procedimentos padrão ensinados pela franqueadora. Toda sua equipe (seja ela uma pessoa ou 100 pessoas) estará o tempo todo olhando o quanto você segue o que é orientado pela franquia,

por isso, lidere pelo exemplo. Premie quem seguir a risca e de modo eficaz e reprima aqueles que tentam "fazer do seu jeito" já no começo.

Claro, cada caso é um caso. Se por acaso, você está investindo em uma franquia que mantém um canal aberto para ouvir feedback de seus franqueados, você pode começar a testar pequenas variações dos procedimentos, tentando adaptá-los à sua região e realidade local. Mas é importante que isso seja feito somente após tentar aplicar à risca o procedimento original e ver que ele não está funcionando.

Vejamos um caso real.

Um de nosso franqueados, sentiu que fazer visitas para criação de orçamentos na casa do cliente poderia ser agilizada com uso de tablets (como o iPad). Então ele mesmo comprou um e pediu que uma amigo desenvolvesse um aplicativo simples, aonde ele pudesse cadastrar os dados do cliente e já anexar as fotos do local aonde o cliente precisava do serviço (como colocação de piso, por exemplo).

Assim, o aplicativo mantinha um controle de todos os orçamentos que estavam sendo feitos na rua, enquanto no escritório os atendentes podiam ver os cadastros e pedidos de materiais sendo inseridos em tempo real, tornando todo o processo muito mais eficiente. Quando o franqueado nos contou em um treinamento seus resultados, ficamos encantados com a iniciativa dele e compramos a idéia. Hoje temos um sistema de gestão para cada franquia que está sendo integrado com aplicativos móveis exclusivos da nossa marca, para que em breve cada unidade da Dr. Resolve já possa fazer o atendimento via tablets em qualquer cidade do Brasil. Tudo graças a vontade daquele franqueado de melhorar e aperfeiçoar o que já existia.

Sua franqueadora vai fornecer procedimentos para quase todas as facetas do negócio. Siga-os à risca. Se ver que realmente precisam ser adaptados para seu caso, faça micro testes e leve os resultados para sua franqueadora. Trabalhando todos juntos, as chances de sucesso são muito maiores.

Terceiro: Seu Marketing

Você não tem uma empresa que presta um serviço ou vende um produto. Você tem uma empresa que proporciona uma "experiência" para as pessoas. Se ela for boa, a pessoa sempre vai voltar para comprar mais. Se for ruim, ela vai falar a todos que conhecem para não comprarem de você.

E hoje em dia, a mais poderosa forma de marketing é ter a capacidade de oferecer uma experiência positiva para o cliente, de forma sistemática, dia após dia.

Uma das grandes vantagens que a rede de fast food McDonalds oferece é a padronização. Você sabe que se ir em uma unidade no Japão, na França ou no Brasil, o lanche será o mesmo, com provavelmente o mesmo tempo de espera e com o sabor praticamente igual. Isso porque ele não depende do chef de cozinha de cada unidade para preparar a refeição, eliminando assim as variações que certamente existiriam entre um chef e outro.

Quando a pessoa comprar de você, tenhas sempre em mente todas as etapas que podem afetar na experiência que a pessoa terá, desde de quando vê sua loja do outro lado da rua, quando entra, quando fala com uma atendente, quando pede o produto e quando recebe o pedido, até quando sai de sua loja.

Você pode cuidar de cada etapa, mas basta uma delas sair abaixo do padrão de qualidade esperado que lá se vai a boa experiência que a pessoa esperava ter com você. Basta um produto trocado, um atendimento apressado ou um serviço feito de forma desleixada para que a pessoa crie um trauma de sua marca. E cuidar para que isso não aconteça é uma das coisas mais importantes que você pode ter em mente, o tempo todo, quando abrir sua franquia.

Em tempos de Twitter e Facebook, basta um comentário negativo sobre você publicado na internet, para que milhares (sim, milhares!) deixem de comprar sem nem mesmo que você tenha a chance de se defender. "Nossa, ainda bem que não cheguei a ir neste lugar. Não sabia que era ruim assim" é o pensamento que certamente vai cruzar as mentes dos clientes de sua cidade.

Por isso, aproveite todo e qualquer ação de publicidade que sua franqueadora certamente irá fazer para trazer novas pessoas até você, mas lembre-se que só você pode se certificar de que tudo possível está sendo feito para que ela tenha uma ótima experiência com você. Assim, ela vai contar a todos que conhece e mais pessoas vão procurar você. "Proporcionar a melhor experiência" deve ser o lema de toda pessoa que trabalha em sua franquia, da moça da limpeza ao diretor da unidade.

Por isso lembre-se: foque sempre em sua equipe, seus processos e seu marketing, em tudo que você planejar e executar em sua franquia. São áreas que andam de mão dadas e que se bem nutridas, vão trazer enormes alegrias aos seus clientes, sua equipe a à você, dono da franquia.

Conclusão

Franquias são a forma mais rápida de ser um empresário de sucesso.

ico muito feliz de que você tenha lido meu livro até este ponto. Existem milhares de coisas que são importantes para você ter sucesso e resumi-las em apenas sete dicas não foi uma tarefa nada fácil, porém muito divertida.

Espero que você se sinta, após ver todas as ferramentas e informações deste livro, muito mais confiante de poder escolher corretamente um dos veículos mais confiáveis para geração de riqueza da história do homem: investir no que já funciona, adquirindo uma franquia.

Se você gostou das dicas que compartilhei com você e gostaria de poder ter acesso aos nossos treinamentos, torne-se um de nossos franqueados de sucesso. São mais de 500 unidades (até o momento que este livro foi editado) em apenas 2 anos.

Entre em contato conosco hoje mesmo, para conversar com um de nossos especialistas em novos mercados, para analisarem juntos se somos a melhor indicação para seu caso.



Resolve Franchsing - Atendimento a Novos Franqueados

Telefone: (17) 3304-4171

Endereço: Rua Coronel Spínola de Castro, 4434 - Bairro

Redentora - 15015-500, São José do Rio Preto, SP.

Espero que possamos conversar em breve.

Aos seu sucesso,

David Pinto

Sobre este livro

7 segredos para empreender com franquias

David Pinto

2012

Design, Capa e Projeto: Dynamo Publicidade Online

Download

Esse livro pode ser baixado gratuitamente na versão PDF e ePub.

Copyright

O copyright desse trabalho pertence ao autor, único responsável pelo conteúdo apresentado aqui. Pedidos ou permissões de uso dessa obra devem ser dirigidos diretamente à autora. Essa obra é licenciada sob a chancela da **Creative Commons Uso Atribuído - Não Comercial - Não derivativo.** Para ver uma cópia dessa licença, visite o site da Creative Commons.