

2^a Convenção

Sistecart - Cartório Postal



SISTEMA DE CARTÓRIO CERTIDÕES
SERVIÇO PRIVADO DE INTERMEDIÇÃO CARTORÁRIA

Reflexão

ATRIBUTOS	PESO (%)	EXPLICAÇÃO SOBRE O ATRIBUTO
MARCA		Poder da marca e imagem, marketing, produtos, conceito do negócio. - IMAGEM
SISTEMA		Operação do negócio, sistema de informática, instrumentos de controle. - OPERAÇÃO
SUPORTE		Serviços de apoio fornecidos pela Franqueadora, como treinamento, manual de gestão, suporte dos Consultores, visitas, suporte em geral. - SUPORTE
FRANQUEADO		Participação do Franqueado, envolvimento no negócio, no dia-a-dia, construção do resultado. - FRANQUEADO
TOTAL	100 %	O total deve ser 100% obrigatoriamente

Filosofia de Parceria

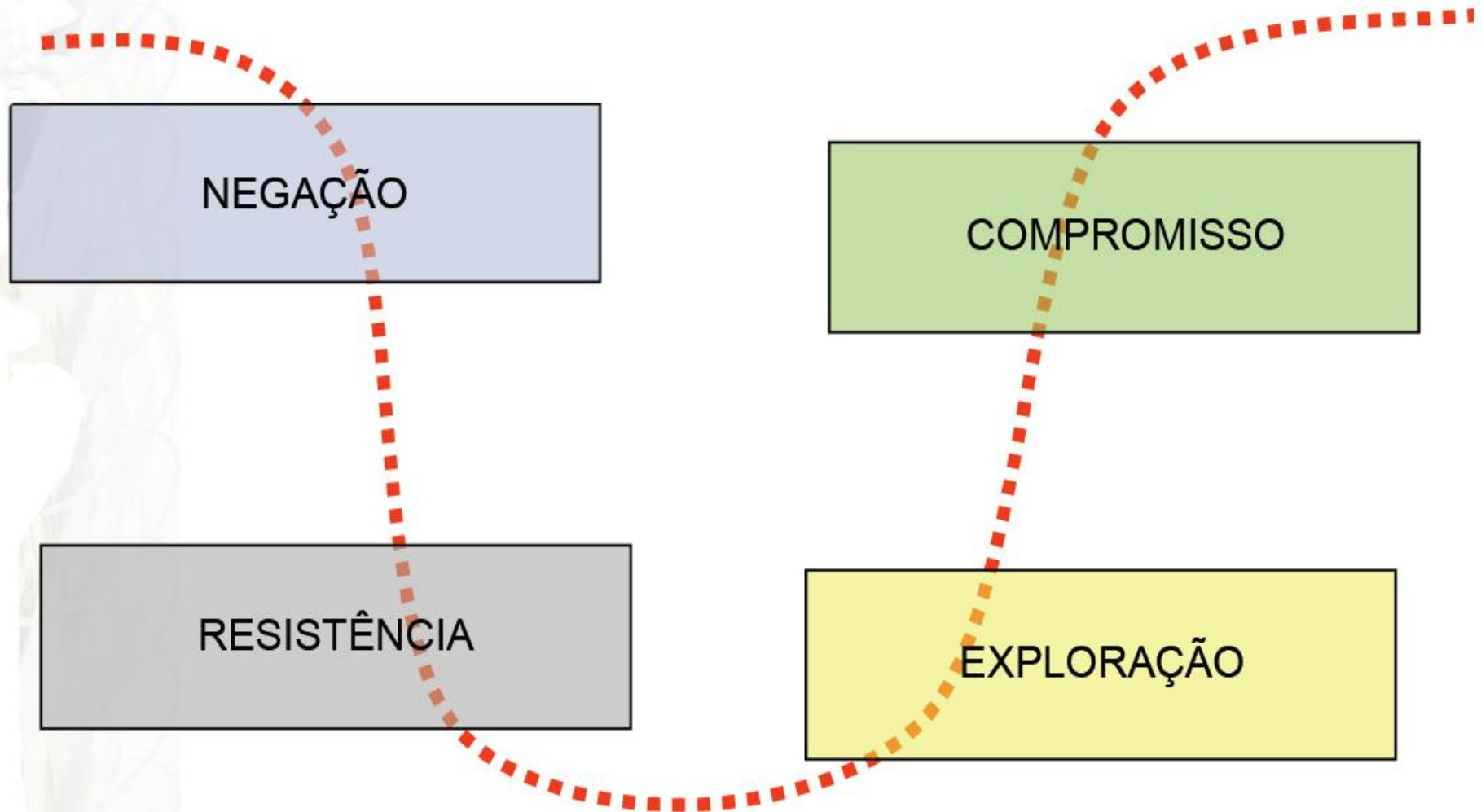
O resultado virá do compartilhamento de objetivos, valores e esforços

50%

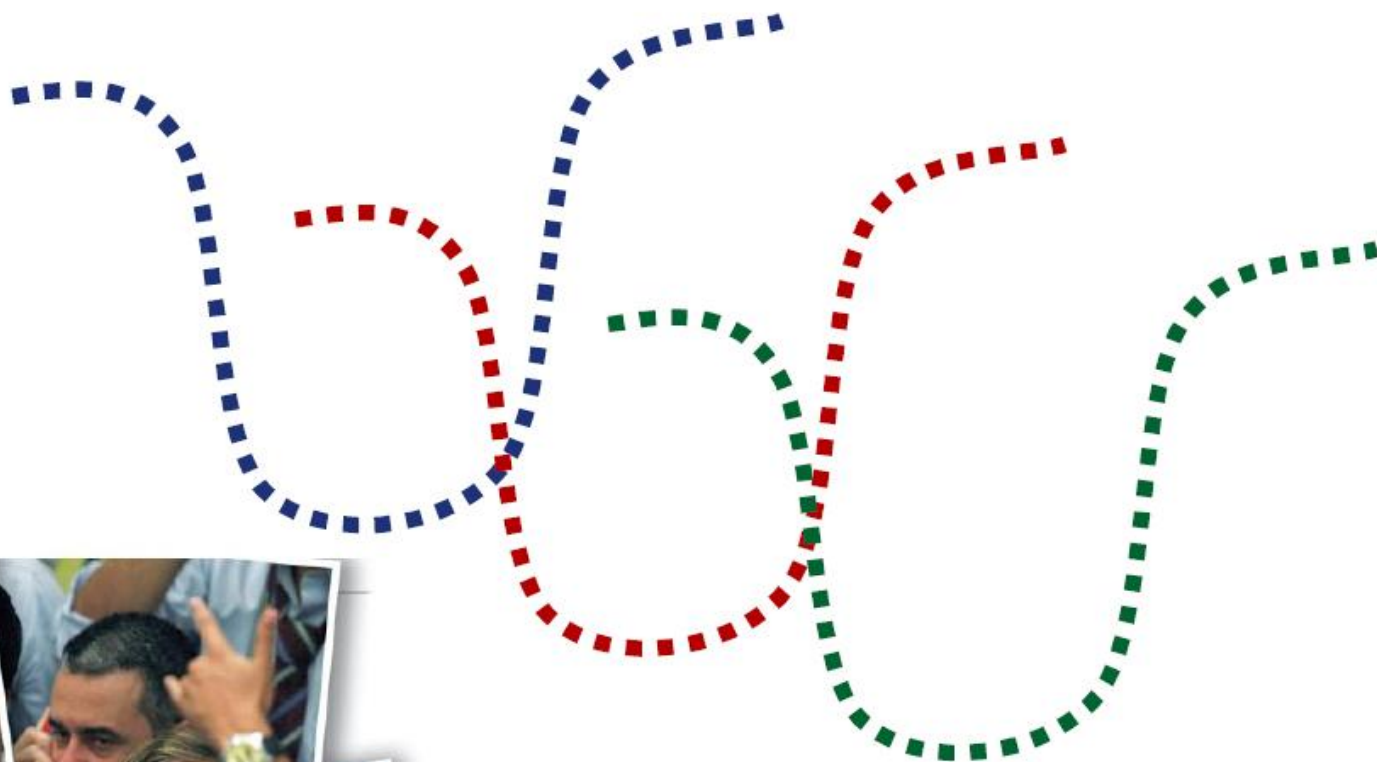


50%

A curva da mudança



A tendência é que todos reajam,
mas não simultaneamente



Em 2010 conversamos sobre a **Gestão de Franquias**

Luis Henrique Stockler



Revisão de 2010

- *Franquia empresarial como canal de distribuição.*
- *A importância da Marca para Franquias*
- *Conceitos do Sistema de Franquias*
- *Características da gestão de redes de franquia.*
- *Relação entre franqueadores e franqueados.*

Os Canais de Distribuição são Estratégicos...

- São eles que fazem o contato com os consumidores finais
- Representam a imagem da empresa junto ao mercado-alvo
- Conhecem o consumidor
- Conhecem a concorrência local

Existem muitas formas pelas quais as empresas podem chegar ao consumidor final...

Revendedores Independentes	Revendedores Exclusivos	Franquia de Formato de Negócio Internet	Loja Própria Venda Direta
-------------------------------	----------------------------	---	------------------------------

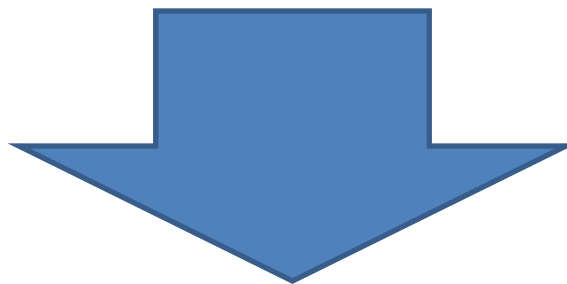


Uma destas alternativas é a Franquia...

- Estratégia para distribuição de produtos e serviços e de expansão territorial.
- União dos interesses de dois parceiros que trabalham sob um único sistema, buscando o sucesso e lucro mútuo.
- Franqueador
 - Marca / Produto
 - Tecnologia de Operação
 - Modelo de sucesso (já testado!)
- Franqueado
 - Recursos, Capital e Tempo para se dedicar

FRANQUIA

Criação de um relacionamento duradouro
de parceria

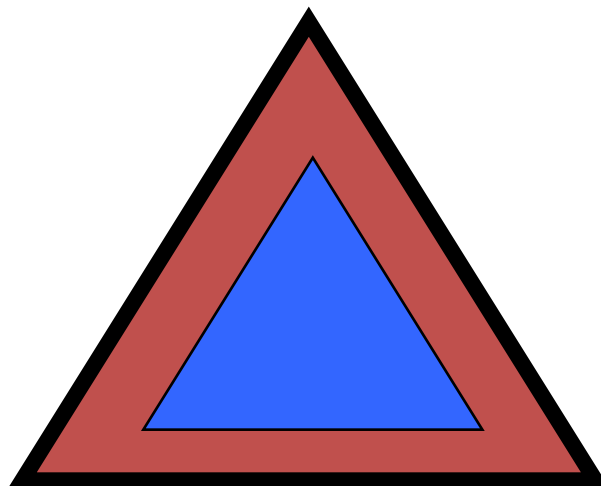


Aliança Estratégica

FATORES DE SUCESSO DO FRANCHISING

FRANQUIA
(Negócio de Sucesso)

FRANQUEADO
(Perfil ideal)



MARKETING MIX
Ponto, Produto, Preço,
Promoção
(4 Ps, Kotler)

Recentemente, o PROVAR realizou uma pesquisa inédita sobre franquia empresarial no Brasil com apoio da OAB-SP e a ABF.

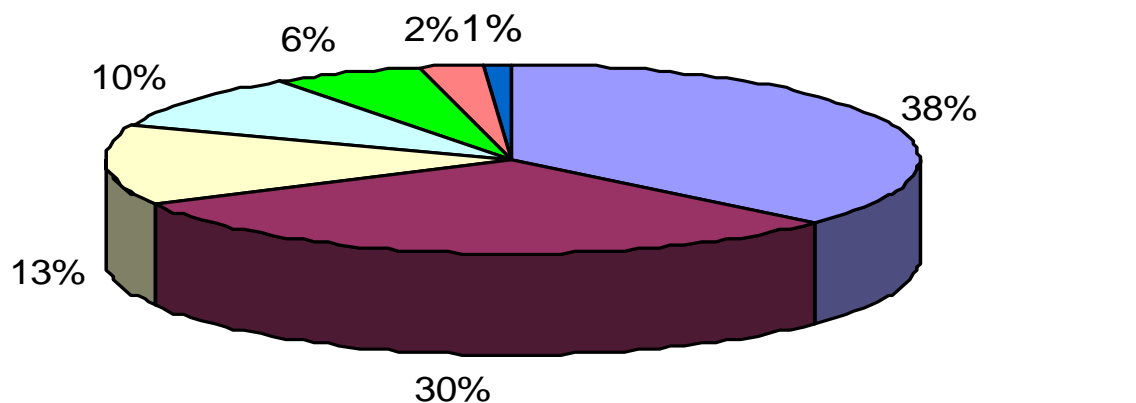
Marcas: Elas são importantes para as empresas, pois...

- ✓ São referência para o consumidor decidir
- ✓ Permitem que empresa cobrem preço *premium*
- ✓ São difíceis de construir
- ✓ Atuam como barreiras a entrada (Diferenciam a empresa da concorrência)
- ✓ Reduzem a força do preço na decisão de compra
- ✓ Exemplo:

A Marca é essencial!

Para 38% dos Franqueadores, o fortalecimento da marca é o principal benefício associado à Franquia

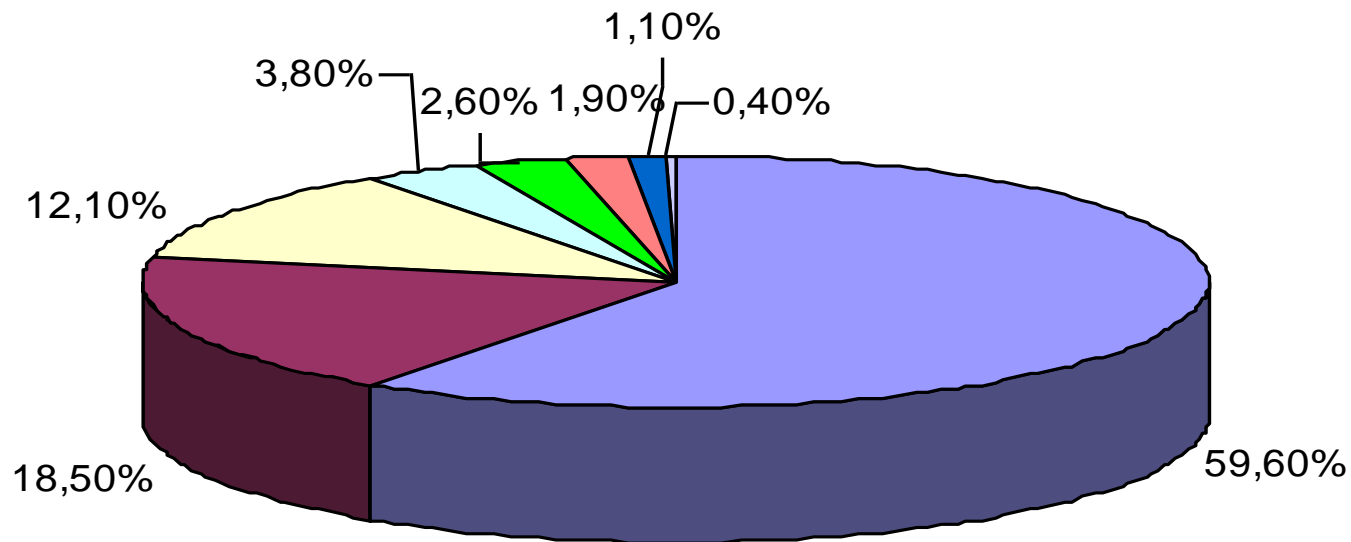
Benefícios da Introdução do Sistema de Franquia



- Fortalecimento da marca
- Rapidez na expansão
- Cobertura geográfica maior
- Aumento da rentabilidade
- Redução de custo
- Outro
- Redução de problemas trabalhistas

Para 60% dos franquizados, o valor da marca é identificado como o principal benefício do investimento em Franquias

Principais benefícios do investimento em franquias



- Valor da marca**
- Maior chance de sucesso**
- Negócio já testado**
- Maior garantia de mercado**
- Outro**
- Ganhos de escala. Ex.: promoções**
- Melhor conhecimento dos custos de instalação**
- Relativa autonomia jurídica e financeira**

O PAPEL DAS PARTES

Franqueador:

- ✓ Possui a experiência;
- ✓ Detém os direitos do Sistema;
- ✓ Desenvolve tecnologia e metodologia;
- ✓ Orienta o franqueado;
- ✓ Lidera por competência.

O PAPEL DAS PARTES

Franqueado:

- ✓ Tem a concessão para a exploração do sistema, em um mercado determinado;
- ✓ Beneficia-se da experiência do Franqueador;
- ✓ Remunera o Franqueador pelo uso do sistema;
- ✓ Segue e preserva o Sistema;
- ✓ Contribui para o aperfeiçoamento do sistema.

REMUNERAÇÃO PELO USO DO SISTEMA

Taxa de franquia

- ✓ Valor da marca;
- ✓ Adesão ao sistema;
- ✓ Suporte pré-operacional:
 - Assessoria na escolha do ponto comercial;
 - Treinamento inicial do Franqueado e da 1ª equipe;
 - Manuais;
 - Apoio pré e pós-inauguração;
 - *Lay-out* básico ou projeto de arquitetura;
 - Assessoria contábil;
 - Outros.
- ✓ Transferência do *know-how*:
 - Manuais de operação e do sistema;
 - Treinamento.

REMUNERAÇÃO PELO USO DO SISTEMA

Royalties

- ✓ Uso contínuo da marca;
- ✓ Acompanhamento e suporte operacional:
 - Assessoria contínua;
 - Treinamentos periódicos;
 - Consultoria de campo;
- ✓ Manutenção do sistema:
 - Atualização de manuais;
 - Convenções de Franqueados.
- ✓ Comunicação com a rede:
 - Jornais internos, *Intranet* ou Internet;
- ✓ Outros

DESAFIOS DO SISTEMA

- ✓ Participa de um negócio com regras operacionais pré estabelecidas e rígidas;
- ✓ Riscos associados ao desempenho do Franqueador e de outros Franqueados;
- ✓ Obrigações contratuais restritivas;
- ✓ Pagamento de taxas, se não é percebido benefício;
- ✓ Venda / transferência do negócio sob restrições.

É importante ressaltar que...

Divergências significativas entre franqueado e franqueador resultam em prejuízos para ambos.

O consumidor dificilmente faz distinção entre franqueado e franqueador.

QUANDO NÃO SER UM FRANQUEADO...

- ✓ Para ficar rico rápido;
- ✓ Para trabalhar menos;
- ✓ Pelo *status* que a marca vai dar;
- ✓ Apenas para investir;
- ✓ Para um parente “tocar”;

QUANDO NÃO SER UM FRANQUEADO...

- ✓ Quero uma franquia de qualquer jeito;
- ✓ Escolhendo uma franquia “barata”;
- ✓ Porque é amigo ou parente do Franqueador;
- ✓ Por gostar apenas do produto, e não do negócio em si.

POR QUE UMA FRANQUIA FRACASSA...

- ✓ Conceito do negócio indefinido ou mal posicionado;
- ✓ Falta de critério de localização do ponto comercial;
- ✓ **Franqueado ausente da operação do negócio;**
- ✓ **Seleção inadequada Franqueado x Franqueador;**
- ✓ Baixa lucratividade do negócio;

POR QUE UMA FRANQUIA FRACASSA...

- ✓ Marketing inexistente ou inadequado;
- ✓ Segmento de mercado saturado;
- ✓ Território mal definido ou insuficiente;
- ✓ **Falta de suporte operacional e deficiências do Franqueador;**
- ✓ Recursos financeiros mal dimensionados;
- ✓ Situações adversas e/ou imprevistas.

Convenção 2011

Gestão de Franquias de **SERVIÇOS**

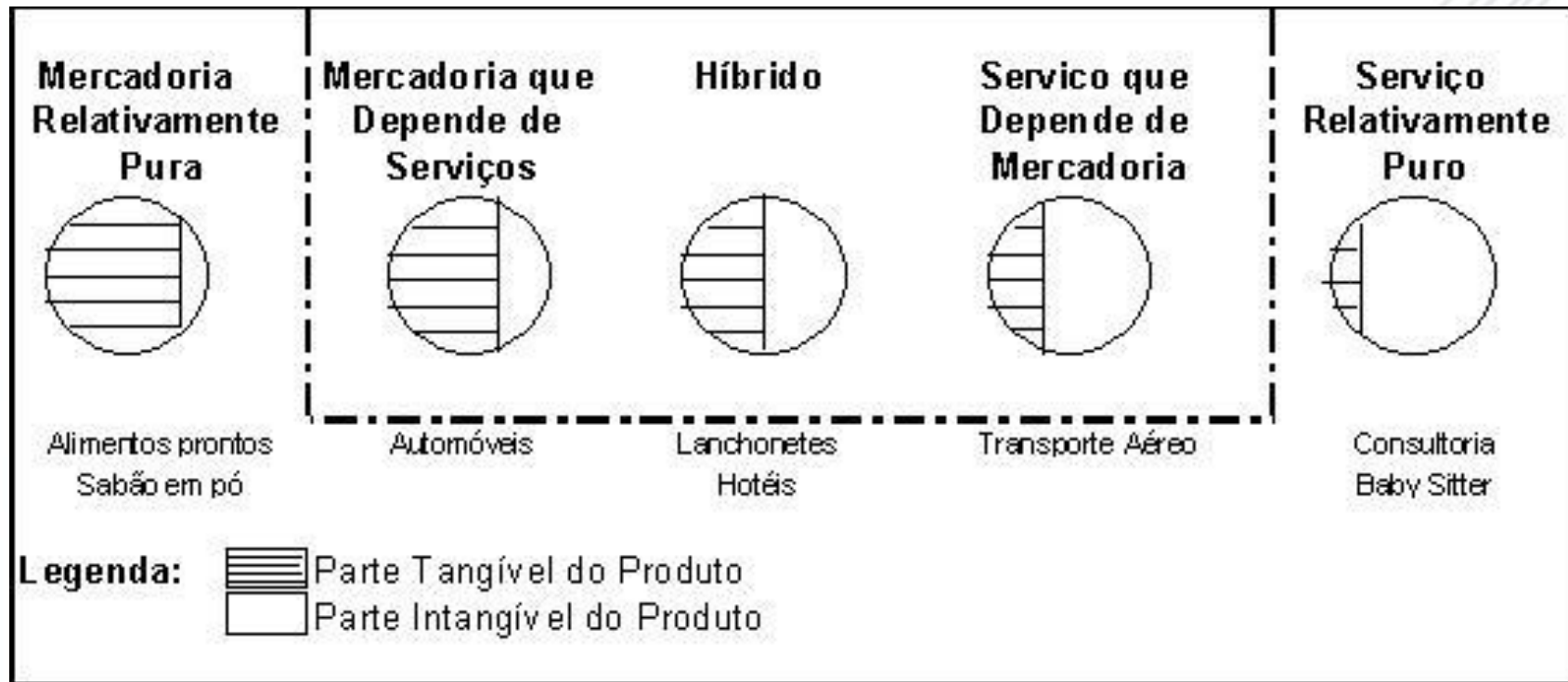
Luis Henrique Stockler



Natureza dos Serviços

- Semenik & Bamossy (1995:734):
 - Como produto entende-se o conjunto de satisfações percebidas pelo comprador potencial .
- Philip Kotler (1998:412):
 - Define serviço como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.
- Theodore Levitt (1990:105):Diferença entre produto e serviço,
 - Propõe mudar as palavras para "tangíveis" e "intangíveis".
 - Os produtos tangíveis podem ser diretamente experimentados, isto é, vistos, tocados, cheirados, degustados e testados. Muitas vezes, isso pode ser feito antes da compra, ou seja pode-se realizar teste drive em carros, cheirar um perfume, fazer funcionar uma televisão, etc. Os produtos intangíveis raramente podem ser experimentados ou testados antecipadamente

O Espectro Produto- Serviço



O Espectro Produto-Serviço, inspirado no artigo "Breaking Free from Product Marketing" de G. Lynn Shostack (1977:73-80)

Elementos do Conhecimento

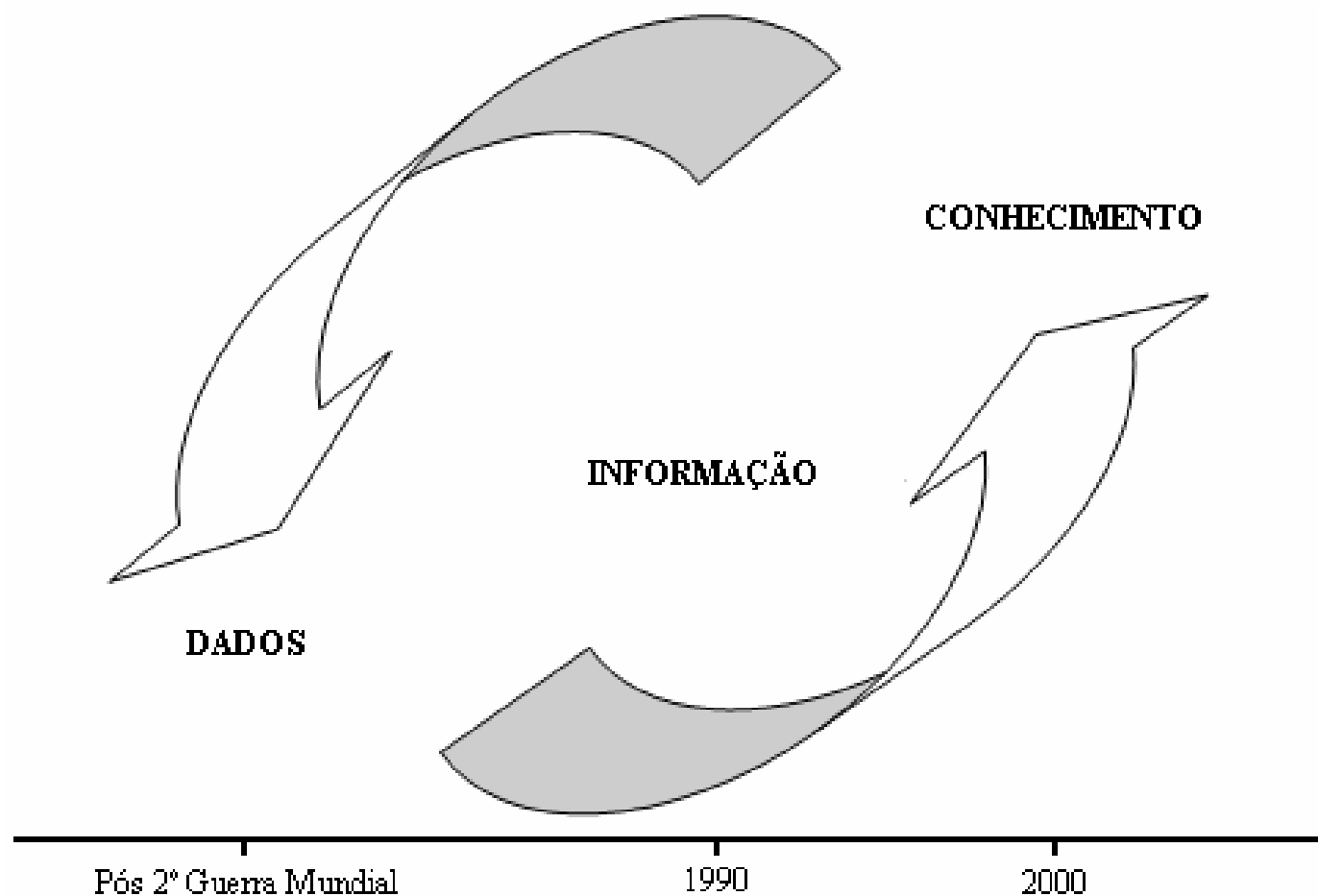
Dados, Informação e Conhecimento

- **Dados** são fatos objetivos apresentados sem qualquer critério ou contexto. Se classificados, analisados, sumariados e inseridos em um determinado contexto, transformam-se em **informações** as quais manipuladas de maneira inteligente, por meio de experiências, percepções e valores resultam em **conhecimento**

Criação e Gestão do Conhecimento

- **No início**, quando a automação teve destaque, os **sistemas de computadores** eram denominados “**processadores de dados**”
- Após esta fase iniciou-se um processo em que os **dados estavam combinados com uma estrutura e rótulos**, o que configurou o “**processamento de informações**”. Os dados não eram gerenciados de forma isolada
- **A partir dos anos 90**, diferindo qualitativamente, iniciou o processo de armazenamento de informações de toda parte da organização: financeira, demográfica, clientes, produtos, entre outros
- Este processo assumiu a conotação de “processamento de conhecimento”, ou **Gestão do Conhecimento**

Evolução e relacionamento entre os termos Dados, Informação e Conhecimento



Para que serve a Consultoria de Campo?

Essencial para:

Melhorar os
Resultados

- Transferência de know-how
- Capacitação dos franqueados
- Monitoramento da rede
- Relacionamento com os franqueados



Algumas Denominações

- Consultor de Campo
- Gerente de Canais
- Gerente de Operações
- Supervisor de Operações
- Gerente de Varejo
- Consultor de Franquias
- Gerente Comercial
- Supervisor de Rede
- Consultor de Negócios
- Auditor de Operações
- Etc...



Quem é o Consultor de Campo?

Elo entre
Franqueador e
Franqueado

Olhos, ouvidos e
boca
da
Franqueadora

Supervisiona, avalia,
orienta e motiva
as unidades

FRANQUEADORA

FRANQUEADO



O consultor de campo deve ajudar o responsável pela unidade franqueada a adquirir e desenvolver a habilidade para operar e **GERAR RESULTADOS**, utilizando a **MARCA**, o **MODELO** de **NEGÓCIOS** e todo o **SUORTE** fornecido pela franqueadora

E...o Consultor em Campo veste vários chapéus:



Consultoria



Inovação



Capacitação



Auditoria

Função

Discussão de formas de melhorar resultados

Buscar e levar novas idéias

Ensinar a trabalhar melhor

Avaliar a forma de trabalho

Objetivo

Planejamento e melhoria de gestão

Melhoria Contínua

Qualidade em serviços e operações

Padrões claros e seguidos

Instrumentos Utilizados

Experiência, Planos de Ação, Instrumentos de Marketing

Troca de idéias e experiências

Relacionamento, apresentações, vídeos, textos, simulações

Processos, Manuais, Políticas, Regras e Checklists

O que fazer durante a visita?

Dependendo do tipo da Visita (Operação ou Gestão), o Consultor de Campo vai desempenhar algumas atividades:

OPERAÇÃO

- Inspeção da unidade:
 - Operação de acordo com os padrões da Franqueadora?
 - Obedece padrões de layout?
 - Apresentação do ponto de venda
- Confronto com inspeção passada
 - Conhecimento do que foi feito durante o período entre visitas
 - Comprometimento do franqueado de aprimorar a operação
- Conversa com funcionários para melhor entendimento do funcionamento da operação

GESTÃO

- Retrospectiva do que foi discutido na última visita
- Análise da Operação:
 - Desempenho apresentado nos últimos meses
 - Avaliação dos indicadores de desempenho
 - Saúde financeira do franqueado
 - Estoque
 - Inadimplência
 - Política Comercial
- Identificação de falhas ou oportunidades na unidade
- Definição de um plano de ações
- Conversa com Funcionários e Clientes para melhor entendimento da situação atual da unidade franqueada

REMUNERAÇÃO PELO USO DO SISTEMA

Royalties

- ✓ Uso contínuo da marca;
- ✓ Acompanhamento e suporte operacional:
 - Assessoria contínua;
 - Treinamentos periódicos;
 - Consultoria de campo;
- ✓ Manutenção do sistema:
 - Atualização de manuais;
 - Convenções de Franqueados.
- ✓ Comunicação com a rede:
 - Jornais internos, *Intranet* ou Internet;
- ✓ Outros

Melhorar o Desempenho

$$\bullet D = M \times C$$

- DESEMPENHO MOTIVAÇÃO CAPACIDADE
 30.000% “INFINITO”

Como?

- Informação
- Treinamento
- Integração
- Logística

**S
U
P
O
R
T
E**

PARA SE PENSAR I

- EXISTEM TRÊS TIPOS DE EMPRESAS:
 - AS QUE FAZEM AS COISAS ACONTECEREM;
 - AS QUE FICAM OBSERVANDO O QUE ACONTECE;
 - AS QUE FICAM SE PERGUNTANDO O QUE ACONTECEU.

PARA SE PENSAR II

- O PARADIGMA MUDOU. PRODUTOS VÊM E VÃO. A UNIDADE DE VALOR, HOJE, É O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.

PARA SE PENSAR III

- SE NÃO ATENDERMOS BEM
NOSSOS CONSUMIDORES “
ALGUÉM O FARÁ”

PARA SE PENSAR IV

A necessidade nos liberta do embaraço da escolha

Cosset Alvez/ Líder Russo?



LUIS HENRIQUE STOCKLER

luishenrique@bastockler.com.br

OBRIGADO