

ACELERACIÓN VENTA FRANQUICIAS

Cómo generar resultados en cortos espacios de tiempo
y garantizar la consecución de los objetivos previstos



ÍNDICE

- 3 INTRODUCCIÓN**
- 4 PASO 1. PREPARARNOS PARA CRECER Y FRANQUIICIAR**
- 6 PASO 2. DESARROLLO SOPORTES DE MARKETING**
 - Web específica para candidatos a franquicia
 - Vídeos
 - Dossier de franquicia. Dossier económico
 - Otros soportes de marketing
- 11 PASO 3. LANZAMIENTO EN EXPANSIÓN. GENERACIÓN DE REFERENCIAS**
 - SEO/SEM
 - Portales de franquicia
 - Anuncios en Facebook y LinkedIn
 - Relaciones públicas
 - Nuestras bases de datos
- 15 PASO 4. CONVERSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN. AUTOMATIZAR TODOS LOS PROCESOS. GESTIÓN DE CANDIDATOS**
 - Ser los primeros
 - Automatizar todos los procesos
 - La gestión de candidatos
 - Comercializando y gestionando candidatos
 - Consultoría y asistencia continuada
- 20 CASOS DE ÉXITO**
- 22 CONCLUSIÓN**



INTRODUCCIÓN

Nuestra empresa, Tormo Franquicias Consulting se fundó en el año 2012 con el objetivo de facilitar a las empresas su incorporación en el sistema de franquicia y ayudarles a encontrar candidatos que les permitieran crecer y desarrollarse empresarialmente.

Desde entonces, hemos recorrido un largo camino desarrollando un amplio número de proyectos de franquicias en múltiples sectores de actividad y consiguiendo la apertura de más de 3.000 unidades de franquicia para nuestros clientes.

En todo este tiempo hemos ido aprendiendo y mejorando paulatinamente con cada una de las empresas que han confiado en nosotros. Hemos tenido aciertos y errores. De cada uno de ellos hemos aprendido. El resultado a fecha de hoy ha sido implantar una metodología de trabajo que nos permite acelerar de las ventas de franquicias de todas y cada una de las empresas que confían en nosotros y estar en condiciones de garantizar sus resultados.

Nuestro objetivo con este documento es compartir las 4 estrategias principales que nos han facilitado el desarrollo empresarial en franquicia de nuestros principales clientes. En la práctica, todas aquellas empresas en las que hemos aplicado estas estrategias han presentado crecimientos muy por encima de la media de sus competidores.

LO QUE HACEMOS

Estas estrategias son el resultado de un arduo trabajo sostenido a lo largo de un amplio periodo de tiempo. Ninguna de ellas es realmente diferente a lo que ya se conoce. Lo que sí es diferente es la forma de hacerlo, los múltiples detalles en cada paso y el conjunto de acciones a realizar. De hecho, estamos en condiciones de garantizar el éxito en franquicia con cada una de las empresas que sigan los pasos que a continuación describimos.

Nuestros 4 pasos para facilitar su crecimiento en franquicia son estos:

- Prepararnos para crecer y franquiciar.
- Crear un amplio conjunto de soportes de marketing diferenciados que atraigan a los candidatos y faciliten la venta de su franquicia.
- Lanzamiento en Expansión. Generación de referencias para atraer candidatos de calidad.
- Conversión y comercialización. Automatizar todos los procesos y lograr la máxima eficiencia en la gestión de candidatos.

Cada uno de estos pasos y estrategias nos han funcionado. Los hemos mejorado y sistematizado. Hemos adquirido una gran experiencia y realmente somos muy buenos en aquello que sabemos hacer y que no es otra cosa que preparar a las empresas para crecer y vender franquicias muy por encima de su competencia.

A partir de aquí nuestra intención es poder compartir con su empresa cada uno de estos pasos con un mayor detalle.

Saludos



Eduardo Tormo

PREPARARNOS PARA CRECER Y FRANQUICIAR

Antes de iniciar cualquier acción de expansión es importante la preparación y planificación previa. Conseguiremos ser mucho más efectivos y multiplicaremos nuestros resultados. La fase de inicio con cada empresa abarca los dos primeros pasos de este documento y nos suele ocupar entre 45 y 60 días de preparación previa. Este tiempo es necesario, no es negociable y la inversión y el esfuerzo realizado nos va a permitir multiplicar en los 12 primeros meses los resultados que de otra forma no lograríamos.

Qué es lo que hacemos en este primer paso:

- Definir conjuntamente los objetivos a conseguir
- Definir el plan de acciones y medios para conseguirlo
- Identificar claramente nuestro perfil de candidato
- Adaptar todos los mensajes y materiales a nuestro perfil de candidato

En esta parte inicial de nuestro trabajo, nuestro objetivo es conocer todos aquellos aspectos relevantes del modelo de negocio a franquiciar y determinar todos los aspectos necesarios en relación a los objetivos que pretendemos.

Paralelamente, determinamos los objetivos conjuntos de expansión y las acciones a realizar para el desarrollo en franquicia de la enseña. Para ello, realizamos un estudio inicial en el que determinamos el potencial de aperturas y revisamos las bases sobre las que se asienta el crecimiento de la empresa.

De igual forma, determinamos claramente el perfil de nuestro potencial franquiciado:

¿quién es?, ¿dónde se encuentra?, ¿a qué medios acude habitualmente?, ¿cuál es su capacidad económica?, ¿sus expectativas? ¿posibles requisitos previos? Y todos aquellos aspectos que nos faciliten la mejor aproximación posible.

En función de dichos requisitos, adaptamos todos los soportes y materiales para poder conectar mucho mejor con cada candidato, tanto en los aspectos conceptuales, como en los escenarios económicos.

Esta es una parte del proceso de expansión fundamental y que habitualmente es realizada intuitivamente por la mayor parte de las empresas. Lo cierto es que requiere un esfuerzo mucho mayor del que puede parecer y se fundamenta posteriormente en múltiples detalles que establecen la diferencia entre unas y otras empresas y entre tener éxito o no en el desarrollo de nuestra marca.

RESUMEN

Son muchas las empresas donde se aborda el proceso de expansión de forma totalmente intuitiva. Los materiales no reflejan claramente la posición de la empresa y el argumentario de ventas se improvisa continuamente. En muchas ocasiones, algo tan obvio como definir claramente el perfil de franquiciado y adaptar todos nuestros mensajes, incluso aspectos y facilidades económicas a su realidad, nos llevan directamente hacia el mismo incrementando sustancialmente el número de referencias cualificadas y posibilidades de cerrar acuerdos de franquicia.

También en este apartado fijamos el número de firmas de contratos que queremos conseguir para poder establecer los medios, presupuestos y conjunto de soportes necesarios que nos permitan garantizar nuestra evolución empresarial en franquicia.

Realizar lo expuesto es el primer paso para garantizar nuestro éxito en franquicia.

PASO 2

DESARROLLO SOPORTES DE MARKETING

Este paso es posiblemente el más importante para asegurar, facilitar y multiplicar las ventas de nuestra franquicia en los próximos 12 meses y sucesivos.

La venta de franquicias es una de las ventas más difíciles que existe a fecha de hoy. No estamos vendiendo ningún producto, tampoco estamos ofreciendo ningún tipo de garantía a nuestro comprador.

En realidad, le estamos pidiendo que:

- Se incorpore con nosotros e invierta una gran parte de sus ahorros o, en su defecto, consiga financiación que debe avalar directamente con sus bienes sin apenas conocernos.
- Se comprometa a una relación duradera de 5 o más años.
- Firme un contrato de 30, 40 o muchas más páginas.
- Y que confíe plenamente en nosotros y en el modelo de negocio que le presentamos.

Evidentemente, una venta como esta, mucho más difícil que la venta de un negocio ya en funcionamiento, requiere mucho más que unos cuantos correos electrónicos, una presentación en Powerpoint y las correspondientes llamadas telefónicas que podamos realizar y que, al final, no serán muy diferentes de las que pueda realizar cualquier competidor con independencia de su cualificación.

La mayor parte de empresas franquiciadoras no son capaces de transmitir el valor de lo que están vendiendo, ni tampoco establecen diferencias con sus competidores. El resultado son unas ventas de franquicias insuficientes en la mayor parte de casos y un crecimiento excesivamente lento en un sector que debe caracterizarse por su dinamismo y por su capacidad de expansión.

Nuestra propuesta actual es crear un contenido de marketing superior, que facilite la percepción de cada candidato hacia la empresa, donde todas las piezas tienen un porqué y transmiten desde el inicio la diferenciación necesaria que situará a nuestra empresa por encima de nuestros competidores.

En qué materiales nos concentramos:

Cuando Tormo Franquicias se asocia a una nueva marca creamos una amplia selección de piezas de marketing específicamente creadas, diseñadas y desarrolladas profesionalmente para la generación de candidatos que se conviertan en franquiciados, acortando además sus tiempos de decisión.

El objetivo con todos los materiales que enumeramos a continuación, es facilitar todos los procesos y garantizar el crecimiento de forma inmediata. Los principales son:

- Web específica para el desarrollo de franquicias.
- Elaboración de vídeos (mínimo 2).
- Revisión y adecuación del dossier de franquicia incorporando contenidos de alto valor.
- Actualización del dossier económico incorporando aspectos enunciados.
- Crear diferentes formatos de mails y estructurar los mismos para poder ser gestionados por CRM.
- Creación de anuncios para Google (según plan) y redes sociales (según plan).
- Preparación comunicados de prensa y selección de medios para entrevistas y reportajes.

Somos conscientes de que la preparación previa expuesta supone un elevado coste inicial para muchas empresas. En aquellas franquicias que se encuentran en fase inicial y todavía no tienen ningún franquiciado, Tormo Franquicias soporta el 50% de los costes de desarrollo de dichos materiales.

A continuación, destacamos las principales herramientas que disponemos:

WEB ESPECÍFICA PARA CANDIDATOS A FRANQUICIA

Es uno de los apartados principales y que mayor tiempo nos debe ocupar. Debe ocupar el centro y ser el destino de todas nuestras acciones. La web específica de franquicia debe estar claramente diferenciada y es donde deben acudir la mayor parte de nuestros candidatos. Todas nuestras acciones a través de diferentes medios deben conducir a nuestros candidatos hacia la web.

La web debe estar perfectamente diseñada y ser capaz de convertir visitas en contratos de franquicia. No es fácil y es donde la mayor parte de empresas franquiciadoras se equivocan.

He aquí algunos de los aspectos principales que debe contemplar nuestra web de franquicias:

Debe ser muy visual

Debe mostrar el negocio, la oferta disponible y el equipo fundador con fotos de calidad. Debe transmitir la esencia de aquello que somos y queremos transmitir. En definitiva, tiene que hacer vivir nuestra experiencia al candidato y transmitirle seriedad y profesionalidad basados en la calidad de nuestros soportes y materiales.

Con alta calidad de contenido

Es fundamental. Debe establecerse un contenido mínimo suficiente y equilibrado visualmente. Ni excesivo, ni demasiado poco, cuidando además la terminología, la redacción y la extensión necesaria para la correcta adecuación SEO.

Centrada en el candidato

No hablamos de nosotros, aunque sea mucho lo que tengamos que exponer. Expresamos lo que le interesa a nuestro candidato. Damos respuesta a sus inquietudes. Exige un importante esfuerzo de redacción profesionalizada.

Pensando en móvil

Aunque todos lo sabemos, son muy pocos los sitios web de franquicias pensados y adaptados a móvil. En torno al 60% de las consultas iniciales que recibirá lo son a través de móvil y cada vez más. Tenemos que asegurarnos de que nuestra web de franquicias es eficaz para móvil.

Cuando un candidato visita nuestra web es alguien interesado en nosotros y que está dispuesto a dedicarnos un tiempo. Si somos capaces de retenerle y guiarle a través de nuestro contenido es muy fácil que se convierta en un verdadero interesado. El objetivo final es conseguir unas tasas de conversión en la web muy superiores a lo que seríamos capaces de lograr en otras circunstancias.

Debemos medir y analizar el número de visitas diarias, la tasa de conversión y cualquier otro aspecto que consideremos de interés. Una vez establecidas las pautas principales, el objetivo inmediato es generar un mayor tráfico manteniendo las tasas de conversión.

Realmente todo debe converger en la web:



Es sumamente importante el control de la web diariamente. Va a ser el mayor canal de generación de candidatos. Cualquier otro canal que utilicemos, ya sean portales de franquicia, redes sociales, presencia SEO/SEM, relaciones públicas y todo tipo de acciones sobre bases de datos, debemos dirigirlos hacia nuestra web. Es donde los candidatos encontrarán toda la información que pueden precisar para seguir adelante en su proceso con nosotros.

VÍDEOS

La demanda y aceptación de los vídeos es cada vez mayor. Cada vez son más las personas que prefieren establecer un vínculo emocional y directo con la marca. El resultado es que se favorecen los vídeos como elemento preferido de soporte y complemento a la comunicación.

Esto supone una indudable ventaja en la venta de franquicias donde la decisión de un candidato es altamente emocional.

Pero, ¿cuál debe ser el objetivo de nuestros vídeos de franquicia? Básicamente, debe ser contar la historia de nuestra marca, nuestros hechos más relevantes en el espacio de tiempo transcurrido y hablar con nuestros franquiciados, proveedores...

Normalmente, iniciamos la elaboración de dos vídeos. El primero de ellos, donde se expone la historia de la marca y la evolución del modelo de negocio por parte del equipo fundador. También puede exponerse por parte de los responsables de expansión las características y ventajas del modelo de franquicia, así como el perfil de franquiciado requerido. El segundo, trata de contar la experiencia de la marca por parte de sus franquiciados o más directos allegados.

Estos vídeos son insertados en el espacio web para candidatos de franquicia y multiplicados también en nuestras diferentes comunicaciones. Adicionalmente, pueden editarse múltiples vídeos generados espontáneamente a través de móvil y en función de diferentes soportes.

Entendemos que el contenido de vídeo es un impulsor principal para aumentar la tasa de conversión de personas que visitan nuestra web en candidatos potenciales. El contenido de los mismos puede mostrar todo aquello que de ninguna otra forma podríamos hacer.

DOSSIER DE FRANQUICIA. DOSSIER ECONÓMICO

El candidato interesado de hoy ya no es el de antes. Cuando un candidato accede a nosotros, realmente "quiere más información". Inicialmente, lo que quiere es poder acceder a una amplia información que podamos facilitarle sin necesidad de que adquiera compromiso alguno con nosotros.

A lo largo de nuestra experiencia, hemos aprendido que los candidatos de verdad necesitan contenido real. Los curiosos solo quieren un folleto o un correo electrónico que les satisfaga su curiosidad. Casi nunca llegan al proceso final. Los candidatos con verdadero interés, además de nuestra interlocución, necesitan un mayor contenido y experiencia antes de comprometerse a hablar con nosotros.

El dossier de franquicia y el dossier económico son fundamentales en esta fase. Nos ocupamos de estructurarlos convenientemente aportando una amplia información útil y necesaria que dé respuesta a nuestros candidatos y transmita confianza, seriedad y profesionalidad.

En Tormo Franquicias, creamos, adaptamos, desarrollamos y diseñamos todos aquellos contenidos que son necesarios para disponer de un adecuado Dossier de Franquicia y Dossier Económico.

OTROS SOPORTES DE MARKETING

Nuestro objetivo en este apartado es organizar y planificar de una vez todas las acciones principales a desarrollar, de tal forma que la gestión posterior de nuestro trabajo pueda ser altamente efectiva.

En esta parte inicial, desarrollamos todos los materiales de marketing adicionales, como son:

- La creación de diferentes formatos de mails para que puedan ser gestionados directamente a través del CRM que ponemos a disposición de cada uno de nuestros clientes.
- Creación de diferentes formatos en HTML.
- Creación de anuncios para Google y redes sociales (según el plan establecido).
- Preparación de los primeros comunicados de prensa y selección de medios.

RESUMEN

Nos encontramos frente a un nuevo candidato acostumbrado a tomar decisiones en base a la información que es capaz de percibir por sí mismo y que le podamos facilitar en una primera aproximación. El 87% de los candidatos de franquicia toman sus decisiones sin necesidad de consultar con nosotros. Prefieren acceder a la misma, de la misma forma que toman sus decisiones en la compra de un automóvil, tecnología, viajes y la mayor parte de actividades que realizan. Solo después, es cuando dispondrán reunirse o conversar directamente con nosotros.

Nuestro objetivo en este apartado es establecer todos aquellos medios que van a transmitir todos nuestros valores a nuestros candidatos, van a hacerles confiar en nosotros y van a predisponerles para incorporarse en nuestra red.

PASO 3

LANZAMIENTO EN EXPANSIÓN. GENERACIÓN DE REFERENCIAS

Después de completar los dos primeros pasos que acabamos de exponer, estamos en condiciones de recibir candidatos de forma eficaz. Este es el momento de impulsar nuestra marca en franquicia y darnos a conocer a través de todos aquellos medios y canales que previamente hayamos seleccionado.

Cada marca es diferente y tiene unos objetivos diferenciados. No obstante, los principales medios donde darse a conocer de forma genérica y con un coste equilibrado, son los siguientes:

- Portales de franquicia.
- SEO/SEM.
- Anuncios en Facebook y LinkedIn.
- Relaciones públicas.
- Adicionalmente, las marcas pueden beneficiarse de nuestras bases de datos genéricas y presentaciones periódicas que realizamos.

No obstante, no conviene engañarse. Lo más importante y principal no es aprovechar las bases de datos de una empresa como la nuestra, que si bien es un punto de partida en los momentos iniciales, es insuficiente posteriormente. Lo fundamental, es generar candidatos propios y afines a la marca. La verdadera base de datos es aquella que se consigue con candidatos interesados en la marca y esta hay que desarrollarla, ampliarla y potenciarla continuamente.

Las acciones que Tormo Franquicias realiza en los inicios se adaptan en función de cada empresa y dependen de los objetivos iniciales a conseguir. Dependiendo de estos, se inicia una estrategia multicanal con mayor o menor intensidad en función de los mismos y los presupuestos disponibles.

PORTALES DE FRANQUICIA

Los portales de franquicia, pese a las controversias que generan, son una de las fuentes principales para la generación de candidatos. Su ventaja principal es su bajo coste y su excelente posicionamiento en buscadores en muchas de las principales palabras clave.

Es cierto que no todos los portales son iguales y que tan solo unos pocos tienen los condicionantes necesarios para poder invertir en los mismos. Nuestra posición es si puedo estar en dos, mejor que en uno. Y si es en tres, mejor que dos. Son los que son y, a partir de tres, necesariamente no hay muchos más donde elegir con unas ciertas garantías.

Por otro lado, no paramos de escuchar que “las referencias de los portales son malas”. Esta frase se debe a dos posibilidades. La primera de ellas, es estar presente en portales inadecuados o

gratuitos que generan un gran número de referencias duplicadas, triplicadas e inadecuadas. La segunda de ellas no es que los candidatos sean malos, sino que la gestión de los mismos no es la adecuada por parte de bastantes empresas.

Nuestra experiencia directa en aquellos portales que gestionamos es altamente positiva. Por citar tan solo uno de ellos, Franquiciashoy.es perteneciente a nuestro grupo, nos ha permitido a través de 34 marcas con las que hemos operado en este año 2022 generar cerca de 350 aperturas con un valor para nuestros clientes superior a los 12 millones de euros.

SEO/SEM

El SEO es fundamental para una red de franquicia. Estar bien posicionado en las principales palabras clave supone estar a la altura o por encima de los principales competidores, mucho más, cuando son muchas las empresas que no lo trabajan o lo hacen deficientemente. No obstante, para aquellas empresas que se encuentran en fase de inicio, supone trabajar a medio y largo plazo. Una vez lograda la posición, es una estrategia de marketing de bajo coste y alta rentabilidad.

Google Adwords es una de las opciones que suele generar un alto rendimiento directo inmediato. Si tengo una franquicia de estética y hay clientes potenciales buscando activamente “franquicias de estética” me interesan y quiero llegar a ellos. Es muy probable que si ejecuto bien las acciones previamente definidas y tienen el perfil requerido, podré convertirlos en franquiciados.

La forma de enfocarnos en Google no debe ser vender nuestra marca. Debemos conseguir un “clic”.

FACEBOOK

Facebook está demostrando ser un excelente canal de pago para las empresas franquiciadoras en sus objetivos de expansión. Crecientemente es una alternativa a Google, pero es también un complemento.

No obstante, la forma de expresarse en este canal para poder ser efectivo está muy lejos de lo que hacen muchas empresas y que es precisamente lo que NO debe hacerse.

He aquí una opción muy común: “Invierta en nuestra franquicia”. “Excelente oportunidad de negocio”. “Somos la mejor alternativa”.

Cada una de estas campañas y similares no tienen ninguna probabilidad de atraer candidatos hacia nuestra empresa.

La gente no entra en Facebook para comprar cosas. Entran en Facebook para comunicarse y socializar. También para entretenerse y, es aquí, donde debemos actuar.

Por consiguiente, nuestro objetivo debe ser entretener y debemos hacerlo en aquellas personas que tienen el perfil requerido. Las formas de poder hacerlo son múltiples. Una de ellas es a través

de vídeos testimoniales de nuestros franquiciados. Vídeos y textos que han funcionado han sido estos: “Como tú, estaba cansada de trabajar largas horas y mal pagada. Un año después, como propietaria de ..., me siento felizmente realizada”. “Ya gano ... euros cada mes. Nunca antes lo había conseguido”. También podemos hacerlo con fotos de calidad, pero evitando poner texto en la foto.

En Tormo Franquicias preparamos tus anuncios de Facebook y también medimos los resultados.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas presentan múltiples ventajas. Todo aquello que dicen de nosotros es mucho más creíble que lo que nosotros nunca podremos expresar. Pero, también nos permiten llegar sin coste, a un elevado número de potenciales candidatos en diferentes medios, generando una imagen positiva y llamando la atención sobre nuestro modelo de franquicia.

Esto supone enviar noticias a los medios, incluir reportajes de nuestro modelo de negocio, gestionar jornadas de puertas abiertas, ser entrevistados en diferentes medios tanto nosotros, como nuestros franquiciados.

Son muchas las empresas que han presentado importantes crecimientos a partir de una entrevista publicada o una aparición en canales audiovisuales.

Todo aquello que publiquen los medios, podemos hacerlo llegar posteriormente a nuestros potenciales candidatos e incluirlo en todos nuestros soportes. Con ello, conseguiremos reforzar la presencia de nuestra marca y también conseguiremos reactivar algunos de nuestros candidatos potencialmente inactivos.

Personalmente, me gustan mucho las relaciones con los medios. Son un canal que siempre sorprende en positivo y permite acelerar la expansión de las marcas.

NUESTRAS BASES DE DATOS

Mensualmente recibimos entre 2.200 y 2.800 nuevos candidatos que se muestran interesados en invertir en una franquicia. Mantenemos activa una base de datos en torno a 40.000 candidatos que continuamente actualizamos. Indudablemente, es una excelente fuente de captación para nuestros clientes en las fases iniciales y donde en ocasiones no es necesario destinar un mínimo presupuesto.

No obstante, no conviene engañarse. Lo más importante y principal no es aprovechar las bases de datos potentes de una empresa como la nuestra, que si bien es un punto de partida en los momentos iniciales, es insuficiente posteriormente.

Cuando queremos acelerar los procesos de expansión y tenemos objetivos de desarrollo importantes, vamos a necesitar mucho más. Y este mucho más, es todo lo expuesto anteriormente.

El candidato procedente de una base de datos no se ha interesado por nuestra empresa. Se ha interesado por invertir en franquicia y la nuestra no es más que una opción entre otras muchas más. Es por ello, que debemos insistir en obtener candidatos interesados directamente en nosotros, en nuestra marca.

RESUMEN

Impulsamos simultáneamente un conjunto de acciones que nos van a permitir dar a conocer la enseña y generar el adecuado número de candidatos cualificados.

Un mayor número de candidatos acelerará nuestros ingresos y nuestra rentabilidad.

Las acciones que Tormo Franquicias realiza en los inicios se adaptan en función de cada empresa y dependen siempre de los objetivos iniciales a conseguir. Se inicia una estrategia multicanal con mayor o menor intensidad en función de obtener dichos resultados.

PASO 4

CONVERSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN. AUTOMATIZAR TODOS LOS PROCESOS. COMERCIALIZACIÓN DE CANDIDATOS

Fácil de enunciar, difícil de realizar. A lo largo de nuestra amplia experiencia son pocas, muy pocas las redes de franquicia que operan adecuadamente y siguen trabajando como se hacía antes en la gestión de candidatos.

Nosotros mismos, durante mucho tiempo, así lo hemos hecho y el aprendizaje y la puesta en marcha para poder automatizar nuestros procesos han sido lentos y laboriosos.

¿Cuál es proceso habitual y altamente ineficaz?

1. Se reciben las referencias.
2. Se devuelven las llamadas, habitualmente demasiado tarde y sin un argumentario de venta establecido. Y demasiado tarde es después de nuestros principales competidores.
3. Se envían correos electrónicos sin orden preestablecido y con demasiada frecuencia excesivamente agresivos.
4. Se insiste durante unos días y posteriormente nos olvidamos del candidato en cuestión.

Este proceso es claro que hoy en día ya no funciona. Si somos capaces de generar un elevado número de candidatos potenciales donde podemos disponer entre 60 y 300 o más candidatos mensuales cualificados, que además se acumulan mes tras mes y se entrelazan con aquellos que se encuentran en fases avanzadas de negociación, no es viable operar de la forma expuesta, ni es tampoco viable conseguir grandes resultados.

Es evidente que es necesario invertir un mínimo tiempo en planificación y preparación para dar respuesta a esta demanda creciente que estamos dispuestos a generar y, también somos conscientes, que debemos automatizar procesos con las tecnologías disponibles.

SER LOS PRIMEROS

Disponer de un CRM que Tormo Franquicias pone a su disposición le va a permitir gestionar simultáneamente dos objetivos:

1. **Convertir candidatos genéricos procedentes de múltiples medios en candidatos cualificados.**
2. **Convertir candidatos cualificados en contratos de franquicia.**

Esta es la forma en que debe operarse y no es viable sin la gestión adecuada a través de la planificación y organización previa y la incorporación de la tecnología que nos facilita el adecuado uso de un CRM adecuadamente gestionado.

Todos los nuevos candidatos potenciales que nos contacten en horario comercial deben recibir una respuesta inmediata y a la vez esperar una llamada nuestra en un plazo no superior a las 2 horas o mucho menos si es posible.

Tenemos que ser conscientes de que nuestro candidato se encuentra en estos momentos en modo activo y muy posiblemente está también accediendo a nuestros competidores. Muy rara vez, se va a fijar solo en nosotros. De hecho, los candidatos procedentes de portales de franquicia y Google siempre se interesan por múltiples marcas a la vez.

Imaginémonos a nosotros mismos como un candidato potencial:

- Hemos accedido a 8, 10, 12 o muchas más oportunidades de franquicia que nos pueden interesar.
- Hemos pulsado “enviar información” en todas ellas, a la vez que hemos dejado nuestros datos de contacto.
- Recibimos una primera llamada telefónica en respuesta a nuestra solicitud, un correo electrónico o respuesta automática sobre la marca.
- Estamos entusiasmados y agradecidos por la rapidez y profesionalidad de nuestro interlocutor que responde a todas nuestras dudas e inquietudes y nos informa de los próximos pasos en un nuevo desafío para nosotros.
- Inmediatamente nos remite información previa sobre todo lo comentado.
- Posteriormente, recibimos nuevas llamadas de una segunda, tercera o... cuarta marca.
- Cuando las siguientes marcas 5, 6, 7, 8, 9 y posteriores se ponen en contacto con nosotros: son molestas, intrusivas y, seguramente, solicitamos información por escrito para que no nos molesten.
- Lo cierto es que, muy posiblemente, hemos establecido una conexión emocional con las dos o tres primeras marcas si estas responden a nuestras expectativas. Por consiguiente, vamos a centrarnos en ellas y vamos a ignorar salvo excepciones a todas las demás. Adiós a todas ellas, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y posteriores.
- Al recibir inmediatamente materiales e información de calidad en consonancia con nuestro interlocutor, estamos cada vez más próximos a ser inmediatamente un candidato altamente cualificado e interesado de verdad en la franquicia.

Es indudable que debemos ser los primeros en dar respuesta a nuestros potenciales candidatos y además hacerlo bien. Y si nuestros competidores son más rápidos, deberemos anticipar nuestra respuesta todavía más.

Tan solo con lo expuesto observaremos cómo se multiplican nuestros candidatos reales al convertir referencias en candidatos cualificados.

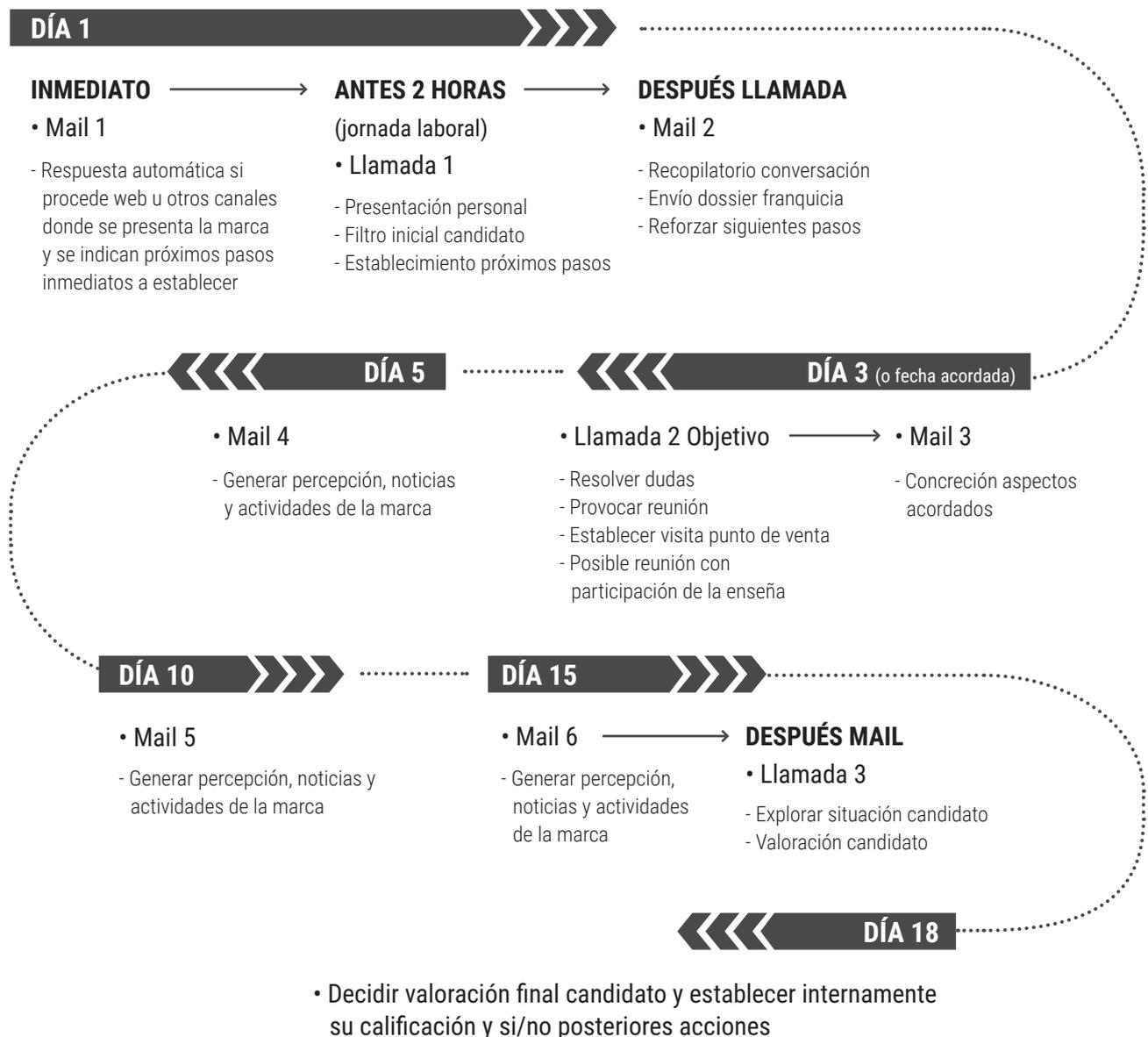
AUTOMATIZAR LOS PROCESOS

Una vez hemos conseguido captar el interés inicial de nuestros candidatos es cuando debemos empezar a trabajar.

El objetivo fundamental es ser altamente eficientes y altamente efectivos.

Con tan solo hacer "clic", nuestro equipo pone en marcha toda una secuencia de correos electrónicos previamente personalizados y ya redactados, que nos liberan para poder concentrarnos en mantener conversaciones efectivas con nuestros candidatos más cualificados y nos evitan un largo y tedioso tiempo en la redacción improvisada y permanente de mensajes y correos electrónicos.

PROCESO GESTIÓN DE REFERENCIAS



LA GESTIÓN DE CANDIDATOS

Nuestra propuesta de trabajo es la externalización del departamento de expansión mediante la incorporación de nuestro equipo en la comercialización de su enseña.

Somos la consultora de referencia en proyectos de franquicia y en el desarrollo y expansión de múltiples empresas. Contamos con personal altamente especializado y experimentado en la expansión de redes de franquicia.

Como departamento externo de expansión proporcionamos la estructura comercial y de marketing necesaria determinando candidatos cualificados y facilitando su acompañamiento hasta la posterior firma del contrato.

El 78% de nuestros clientes consolidan sus planes de expansión en su primer año. El 93% consiguen candidatos desde el primer mes. 1 de cada 4 de nuestros clientes consigue su primer franquiciado en los tres primeros meses.

COMERCIALIZANDO Y GESTIONANDO CANDIDATOS

Uno de los aspectos más importantes en la gestión de candidatos es la velocidad de respuesta y la calidad de interlocución. Ambos aspectos son gestionados por nuestro equipo al dar respuesta a cada candidato en un plazo inferior a 2 horas y tener un pleno conocimiento de la marca.

El sistema de trabajo tiene cuatro fases diferenciadas:

- **Recepción de referencias y selección de candidatos:** Esta es una fase preliminar en la que nuestro cometido principal es la selección y cualificación de candidatos procedentes de las diferentes fuentes de captación.
- **Seguimiento individualizado** de cada uno de los candidatos y gestión a través de un **CRM** específico que permite el seguimiento directo e interlocución con cada uno de ellos.
- **Realización de entrevistas y comercialización del concepto.** Una vez seleccionadas las candidaturas, se inicia la fase de comercialización, mediante el seguimiento oportuno y con la concreción de entrevistas personales y visitas a la central con aquellos candidatos que han sido cualificados.
- **Preparación para el cierre de la operación:** los candidatos son presentados al equipo de la Central de Franquicia, donde acompañamos todo el proceso hasta la negociación definitiva de firma del contrato de franquicia.

En todo este proceso, asignamos un responsable directo y nuestro departamento de marketing a cada empresa.

CONSULTORÍA Y ASISTENCIA CONTINUADA

Además de nuestra involucración en la comercialización del modelo de negocio, apoyamos de manera continua a la Central de Franquicia en actividades relacionadas con dicha comercialización.

Las prestaciones son las siguientes:

- **Asistencia permanente al franquiciador en desarrollo:** Preparación y planificación de nuevas acciones complementarias de las actuales que busquen mejorar los resultados de la expansión. Soporte en la búsqueda de emplazamientos.
- **Reuniones periódicas de seguimiento:** Donde se evalúa la evolución observada y se definen pautas de actuación para mejorar los resultados propuestos.
- **Soporte general:** En actividades relacionadas con la expansión y que sean distintas de las ya comentadas en los apartados anteriores de la presente propuesta:
 - Asesoramiento continuado en todas las áreas estratégicas y de expansión.
 - Asesoramiento jurídico.
 - Estudio presupuestario y económico de las unidades franquiciadas.
 - Facilitamos los trámites en la concesión de financiación a través de nuestros acuerdos con las principales entidades financieras.
 - Soporte en la búsqueda y negociación de ubicaciones.

De igual forma, establecemos en esta primera aproximación los próximos pasos necesarios.

RESUMEN

Cuando un candidato se pone en contacto con nosotros a través de cualquier medio, estamos preparados para poder atenderlo y gestionarlo rápidamente, dando respuesta inmediata a sus inquietudes.

Previamente hemos establecido los soportes necesarios que facilitan su aproximación. El objetivo ahora es poder dar respuesta a todas sus inquietudes, organizar videollamada, reuniones presenciales, visita a instalaciones y acceso a todos aquellos requisitos informativos que necesita.

CASOS DE ÉXITO

Caso de éxito 1

Sapphira Privé es una marca de estética avanzada y medicina estética con la que Tormo Franquicias Consulting empieza a trabajar en el año 2020 en toda la parte estratégica de lanzamiento en expansión y generación de referencias. Durante estos dos años, Tormo Franquicias también ha realizado todas las labores de conversión y comercialización de candidatos a nivel nacional. Cuando se inician los servicios por parte de nuestra empresa, Sapphira Privé cuenta con dos unidades a nivel nacional. En estos dos años de trabajo, nuestro equipo ha logrado la firma de más de 60 establecimientos, 32 de ellos firmados este último año 2022. Sapphira Privé actualmente es una de las marcas referentes en el ámbito de franquicia a nivel nacional y la franquicia de estética que más ha crecido desde 2020 en España.

Caso de éxito 2

El Señor Miyagi es la red de franquicias más reconocida por emprendedores e inversores que quieran introducirse en el sector de camisetas y merchandising temático. Para consolidar su modelo de negocio, ha creado junto con Tormo Franquicias una estrategia de franquicia ambiciosa, trabajando todas las áreas necesarias para sus características de negocio: dossieres informativos y económicos, soportes de marketing y comercialización proactiva y consultiva. A lo largo de toda esta trayectoria, El Señor Miyagi ha conseguido la apertura de más de 20 establecimientos. Este 2023, se ha actualizado el plan de expansión adaptándolo al nuevo entorno socio-económico con la previsión de alcanzar su máximo hito en aperturas.

Caso de éxito 3

Bistec comenzó su andadura en franquicia con el equipo de Tormo Franquicias Consulting para la creación de un proyecto de franquicia partiendo desde una fase previa inicial y elaborando todos los documentos y soportes precisos para la expansión en franquicia. A partir del trabajo de consultoría, el equipo de expansión comenzó con el plan de venta de franquicia, creando todos los contenidos de marketing y generación de referencias necesarios para la consecución de aperturas requeridas por la central de Bistec. Desde su comienzo Bistec, ha conseguido en el plazo de 1 año 6 unidades nuevas, obteniendo un posicionamiento y visibilidad de marca muy notorio en el sector de alimentación especializada y superando las expectativas marcadas por el equipo fundador de Bistec.

Caso de éxito 4

Zulux se ha convertido, tras empezar su expansión hace tres años, en la empresa franquiciadora líder en eficiencia energética para comunidades de propietarios gracias a un plan de expansión integral diseñado junto con Tormo Franquicias Consulting para la consecución de un ambicioso plan de aperturas. Su sistema de franquicia ha conseguido una media de 15 aperturas por año, llegando a crear una red con más de 50 delegaciones en el territorio nacional. Desde 2019, Tormo Franquicias Consulting ha trabajado de forma continuada en el crecimiento de Zulux, acelerando

la venta de franquicias a través de la creación de estrategias de marketing y expansión eficaces, donde los soportes implementados y la labor del equipo de comercialización ha jugado un papel importante. A día de hoy, Zulux cuenta con una fuerte proyección de franquicia, siendo la elección prioritaria por empresarios, inversores y emprendedores que quieren apostar por el sector energético.

Caso de éxito 5

El Perro Feliz comenzó su andadura en el ámbito de franquicia guiado por Tormo Franquicias Consulting, que diseñó un plan de desarrollo y expansión en franquicia personalizado en función de su situación en el mercado especializado de las mascotas, objetivos corporativos, condiciones de adhesión, perfil ideal de candidato, etc. Actualmente, los resultados obtenidos por el trabajo en conjunto de los equipos de marketing, ventas, consultoría y legal, han superado las expectativas de la marca, que en un corto periodo de implantación ha conseguido consolidar su modelo de negocio en más de seis grandes poblaciones a nivel nacional.

Caso de éxito 6

Yallego es una de las marcas pioneras en introducir el delivery de proximidad en franquicia. Para cumplir con sus expectativas de crecimiento, escogió a Tormo Franquicias Consulting para crear un proyecto integral de franquicia donde un equipo cualificado elaborará la documentación legal y económica pertinente, los contenidos y soportes de comunicación y marketing necesarios para la consecución de sus objetivos y la selección de perfiles cualificados a través de una comercialización personalizada. En menos de un año, Yallego se ha convertido en la franquicia referente del sector, estando presente en las principales ciudades de España y proyectando un ambicioso plan de nuevas aperturas.

CONCLUSIÓN

MODERNIZAR EL ENFOQUE EN LA VENTA DE FRANQUICIAS

Si realizamos todos los puntos expuestos en los pasos 1, 2, 3 y 4 de este documento, no hay ninguna duda de que su franquicia crecerá significativamente muy por encima de sus competidores y lo que es más importante, su empresa logrará sin dificultades los objetivos propuestos.

Vender una franquicia no es fácil y nuestro equipo lo sabe. Lo que es evidente, es que hoy no puede seguir trabajándose como antes y le ofrecemos toda nuestra experiencia, nuestros medios y nuestras capacidades para lograrlo.

CONOCER A NUESTRO CANDIDATO

En este enfoque de modernización de la venta de franquicias no podemos dejar de lado el conocer a nuestros candidatos. El enfoque de ventas de muchas franquicias sigue siendo expositivo y altamente agresivo, al mismo tiempo que la disponibilidad de sus responsables es escasa al estar inmersos en múltiples labores.

Lo más importante no es explicar a nuestro candidato, quiénes somos, qué hacemos, la oportunidad que representamos y las ventajas de nuestro modelo de negocio. Lo más importante es conocer sus inquietudes, sus objetivos, sus preferencias y su capacidad económica para poder invertir.

Esto supone una labor de escucha, tener preparado un argumentario de venta consistente paso a paso, disponer de formularios de solicitud en consonancia y enfocar las conversaciones en función de las necesidades de nuestro candidato.

PREPARARNOS PARA CRECER Y FRANQUICIAR

Es fundamental. La adecuada preparación previa es la que nos permitirá recibir a nuestros candidatos con la garantía de poder firmar contratos de franquicia en condiciones y acelerar todos los procesos. El breve tiempo invertido se convierte en más candidatos y más rápidas decisiones.

Recordemos los aspectos principales en este apartado:

- Definir conjuntamente los objetivos a conseguir.
- Definir el plan de acciones y los medios para conseguirlo.
- Identificar claramente nuestro perfil de candidato.
- Adaptar todos los mensajes y materiales a nuestro perfil de candidato.

CREAR LOS SOPORTES DE MARKETING Y VENTA DE NUESTRA FRANQUICIA

En los procesos comerciales de hoy en día es realmente muy difícil poder avanzar sin ofrecer una amplia información a nuestros candidatos. Y en la venta de franquicias mucho más, al estar vendiendo un modelo de negocio claramente intangible.

Es imprescindible disponer de un mínimo de soportes de marketing de alta calidad previamente preparados y desarrollados profesionalmente para transmitir a cada uno de nuestros potenciales candidatos la necesaria confianza en nuestra empresa.

Nuestra propuesta es en, consecuencia, crear un contenido de marketing superior, que facilite la percepción de cada candidato hacia la empresa, donde todas las piezas tienen un porqué y transmiten desde el inicio la diferenciación necesaria que nos llevará al éxito en el crecimiento. Estos son los principales materiales en que nos concentramos:

- Web específica para candidatos a franquicia.
- Vídeos (mínimo 2).
- Dossier de franquicia. Dossier económico.
- Otros soportes de marketing.

GENERAR REFERENCIAS PARA ATRAER CANDIDATOS DE CALIDAD

Después de completar los apartados expuestos, estamos en condiciones de recibir candidatos de forma eficaz. Este es el momento de impulsar nuestra marca en franquicia y darnos a conocer a través de todos aquellos medios y canales que previamente hayamos seleccionado.

Cada marca es diferente y tiene unos objetivos diferenciados. No obstante, los principales medios donde darse a conocer de forma genérica y con un coste equilibrado son los siguientes: portales de franquicia, SEO/SEM, anuncios en Facebook y LinkedIn, relaciones públicas y adicionalmente las marcas también pueden beneficiarse de nuestras bases de datos y presentaciones periódicas que realizamos.

Las acciones que Tormo Franquicias realiza en los inicios, se adaptan en función de cada empresa y dependen siempre de los objetivos iniciales a conseguir. Dependiendo de estos, se inicia una estrategia multicanal con mayor o menor intensidad en función de obtener dichos resultados.

AUTOMATIZAR TODOS LOS PROCESOS PARA LA GESTIÓN DE CANDIDATOS

Fácil de enunciar, difícil de realizar. A lo largo de nuestra amplia experiencia son pocas, muy pocas, las redes de franquicia que operan adecuadamente y siguen trabajando como se hacía antes en la gestión de candidatos.

Nosotros mismos, durante mucho tiempo así lo hemos hecho y el aprendizaje y la puesta en marcha para poder automatizar nuestros procesos han sido lentos y laboriosos.

Nuestro objetivo principal debe ser el siguiente:

1. Convertir candidatos genéricos procedentes de múltiples medios en candidatos cualificados.
2. Convertir candidatos cualificados en contratos de franquicia.

Para ello debemos ser los primeros. Todos los nuevos candidatos potenciales que nos contacten en horario comercial deben recibir una respuesta inmediata y, a la vez, esperar una llamada nuestra en un plazo no superior a las 2 horas o mucho menos si es posible.

Esta es la forma en que debe operarse y no es viable sin la gestión adecuada a través de la planificación y organización previa y la incorporación de la tecnología que nos facilita el adecuado uso de un CRM.

Automatizar los procesos. Una vez hemos conseguido captar el interés inicial de nuestros candidatos es cuando debemos empezar a trabajar. El objetivo fundamental es ser altamente eficientes y altamente efectivos.

Con tan solo hacer "clic", nuestro equipo pone en marcha toda una secuencia de correos electrónicos previamente personalizados y ya redactados, que nos liberan para poder concentrarnos en mantener conversaciones efectivas con nuestros candidatos más cualificados y nos hacen mucho más efectivos.

La importancia del mail. El adecuado uso del teléfono, videollamadas y relaciones personales son vitales en el proceso de gestión de candidatos. Pero indudablemente el mail va a ser la herramienta de comunicación más importante que vamos a utilizar.

La gestión de candidatos. Nuestra propuesta de trabajo es la externalización del departamento de expansión mediante la incorporación de nuestro equipo en la comercialización de su enseña.

El 78% de nuestros clientes consolidan sus planes de expansión en su primer año. El 93% consiguen candidatos desde el primer mes. 1 de cada 4 de nuestros clientes consigue su primer franquiciado en los tres primeros meses.

UN OBJETIVO FINAL: LA FORTALEZA DE NUESTRA RED

Al final todos tenemos un objetivo. Ver como se desarrolla nuestra empresa y crecemos como empresa franquiciadora que somos. Este crecimiento se sustenta en nuestros franquiciados y nuestro objetivo es que ellos ganen dinero y, como consecuencia de sus ganancias, nosotros también.

Es necesario mantener un crecimiento continuado que nos permita solvencia económica y con la misma, conseguiremos capacidad de reinversión y apoyo permanente a nuestros franquiciados.

Nuestros deberes como franquiciadores son: ser transparentes, ser comunicativos, tener una actitud de escucha y tratar a nuestros franquiciados como lo que son. En definitiva, socios y clientes a la vez que precisan de un alto nivel de servicio.

Al final, todo lo expuesto es fundamental, pero esto es un negocio. Y nuestros franquiciados deben estar ganando dinero para poder mantener unas excelentes relaciones. Nuestro deber es seleccionarlos adecuadamente y aumentar continuamente sus oportunidades para que obtengan mayores beneficios.

PRÓXIMOS PASOS

La fortaleza y el valor diferencial de cada uno de estos pasos que hemos expuesto está basada en los detalles y en el conjunto de los mismos. Cada acción debe ejecutarse meticulosamente. Es lo que establece las diferencias entre unas y otras franquicias y también entre obtener resultados y no obtenerlos.

¿Cuánto tiempo nos lleva realizar todo lo expuesto en Tormo Franquicias? Necesitamos entre 45 y 60 días de preparación previa. Puede parecer mucho tiempo, algunas empresas así lo expresan. Pero una vez iniciamos todas las acciones, multiplicamos la generación de referencias y convertimos las mismas en candidatos potenciales, que a su vez se convertirán en candidatos cualificados y estarán en disposición de incorporarse en nuestra red mediante la firma definitiva de sus contratos de franquicia. De igual forma, aceleramos todos los procesos de decisión.

A fecha de hoy, es muy difícil que una empresa franquiciadora disponga todos los medios y recursos que estamos en posición de poder ofrecerle. Somos una organización especializada en facilitar el desarrollo y expansión de nuestros clientes acelerando y multiplicando las ventas de sus franquicias.

En Tormo Franquicias, contamos con la dimensión de nuestro equipo, amplia experiencia, recursos y la infraestructura para poder realizar todo lo expuesto.

Si desea conocer en más detalle cada uno de los puntos expuestos, no dude en ponerse en contacto con nosotros preguntando directamente por Laura Acosta, en el 911 592 558 y también lacosta@tormofranquicias.es.

Le estaremos esperando.