

La Pesca Profesional en la Franquicia

**12 buenas prácticas
para aumentar el ratio de firmas
en la venta de franquicias**



La Pesca Profesional en la Franquicia

12 buenas prácticas para aumentar el ratio de firmas en la venta de franquicias

por Alberto Lázaro



www.yourfran.com



Esta obra está bajo Licencia
Creative Commons de Reconocimiento
<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/>

Índice

INTRODUCCIÓN: UN DÍA DE PESCA.....	4
LA GESTIÓN DE CANDIDATOS EN LA FRANQUICIA.....	5
EL PROCESO DE VENTAS DE FRANQUICIA	6
COMO LEER ESTE LIBRO	8
El Método AIDA.....	9
ATENCIÓN	10
1.- Rapidez en la respuesta.....	10
2.- Dosificación	12
3.- La emoción en la venta y el dossier de franquicias	14
INTERÉS	17
4.- Multicanal.....	17
5.- Formación del Candidato	20
6.- Preguntas simples	23
DESEO	25
7.- Personalización	25
8.- Momentos de la Verdad.....	27
9.- Discovery Days	28
ACCIÓN	30
10.- Precontrato.....	30
11.- Seguimiento largo.....	31
12.- La herramienta.....	34
SOBRE EL PROYECTO FRAN	38

INTRODUCCIÓN: UN DÍA DE PESCA

Tengo la suerte de estar rodeado por familiares muy aficionados a la pesca. Y, aunque lo ideal para mí sería que pescasen chuletón de buey y cochinillos, esta proximidad me brinda la oportunidad de disfrutar de su dedicación a esta actividad.

Siempre me ha fascinado la cantidad de novedades que tienen para contarse sobre un deporte (hablamos de pesca deportiva) que se podría simplificar en "coger las cañas, la carnada y salir con el barco a pescar en el mismo radio de acción".

- Siempre están en contacto con otros pescadores, intercambiando información sobre qué se está pescando en cada momento, sobre que pescó uno u otro, sobre zonas, sobre aparejos, etc.
- Contemplan infinidad de variables: las fechas, las horas, las mareas, el viento, la temperatura, el estado del mar, lo pescado en los días anteriores, etc.
- Introducen siempre novedades en los procesos de pesca: cambian los aperos para utilizar una velocidad diferente, cambian los colores de no se que piezas, hacen artesanalmente aparejos con pequeñas variaciones, etc.
- Invierten muchísimo dinero en tecnología: eco-sonda, GPS, plotter, radar, UHF, sónar, carretes eléctricos, etc.
- Hablan mucho sobre las jornadas: que funcionó bien, que falló, como mejorar tal aparejo, como aplicar una mejora a otro arte de pesca, etc.

En resumen, mucho tiempo, dinero y esfuerzo para ir a pescar de un modo que, a vista de un profano como yo, no dista mucho de coger el barco, las cañas y salir a probar.

Evidentemente, ellos pescan más que yo.

LA GESTIÓN DE CANDIDATOS EN LA FRANQUICIA

La venta de franquicias es un proceso donde, la mayoría de las veces, se captan muchos candidatos para firmar unos pocos.

Esa "pesca" de candidatos se mueve en unos ratios de éxito medios que oscilan entre el 1% y el 2%. Eso quiere decir que si en 100 candidatos consigues generar una firma de más, habrás mejorado el éxito de tu proceso un 100%. Habrás DUPLICADO tus ventas!!

Este grado de sensibilidad exige invertir esfuerzo en la mejora del proceso de ventas. Si con esa mejora consigues añadir una firma más, habrás DUPLICADO vuestras ventas.

Para intentar darle un valor económico rápido: te habrás ahorrado el presupuesto publicitario correspondiente a generar los siguientes 100 candidatos. O dicho de otro modo, te habrás ahorrarnos la mitad del presupuesto publicitario anual para generar los mismos resultados!!

La buena noticia es que SI SE PUEDE MEJORAR. Existe un amplio conjunto de técnicas y buenas prácticas que te permiten multiplicar la eficacia de tu proceso de ventas. Ese conjunto de técnicas y buenas prácticas es, exactamente, el objetivo de este documento.

Si eres un franquiciador o te dedicas a vender franquicias, este contenido le resultará muy familiar. Posiblemente hagas uso de algunas o muchas de estas técnicas. En cualquier caso, la aplicación sistemática de estas herramientas de mejora incrementará la eficacia de tu proceso de ventas, ayudándote a aumentar tus ventas, optimizar tu inversión publicitaria y conseguir mejores candidatos.



EL PROCESO DE VENTAS DE FRANQUICIA

Vender una franquicia es difícil.

En la mayoría de las ocasiones, el comprador es un emprendedor sin experiencia empresarial. Por tanto, tiene dificultades para valorar una oportunidad de negocio. Por otro lado, es muy probable que no esté habituado al nivel de riesgo e incertidumbre que rodea al emprendimiento.

Todo esto le genera INSEGURIDAD.

Por otro lado, en el "mercado" de la franquicia se ofrecen cientos de propuestas. Todas son bastante parecidas, como es normal al tratarse de franquicias: el franquiciador te cede algo que te hace más competitivo y el candidato le remunera por ello, para que, juntos, tengáis un futuro más atractivo que cada uno por su cuenta.



Pero si bajamos un poco más, la información disponible es muy superficial. No está clara la diferenciación entre los restaurantes en franquicia, entre las tiendas de moda joven, etc.

Esta INDIFERENCIACIÓN aumenta la INSEGURIDAD. El candidato ya no solo tiene que dar un paso difícil sino que además, debe escoger entre multitud de ofertas indiferenciadas.

Esto lleva al candidato a buscar apoyos, opiniones, ayuda, etc. y hace que el proceso sea lento. Y me refiero al PROCESO DE COMPRA.

En el proceso de compra el candidato debe valorar el "salto", debe olfatear la información superficial de la oferta de franquicias, debe profundizar en algún sector, debe hablar con emprendedores y franquiciados, debe visitar algún local, debe CONFIAR en la franquicia por la que apostará, etc.

Lento no quiere decir muchísimo tiempo, pero sí quiere decir que hay un conjunto de pasos que cada candidato debe dar indefectiblemente antes de tomar la decisión. Si no recorre ese camino, la inseguridad latente puede aparecer en cualquier momento y cortar el proceso, echar a perder la operación. Por eso, tanto al candidato como al franquiciador les interesa un proceso que recorra ese camino.

El candidato no suele tener mucha experiencia en este tipo de decisiones. El franquiciador sí. Por eso, es el franquiciador quien debe tomar la iniciativa y diseñar un PROCESO DE VENTAS que sirva de guía para el candidato. Un proceso de ventas perfectamente engranado con el proceso de compras del candidato, de modo que éste pueda ENTENDER su oferta, CONFIAR en su propuesta y TOMAR LA DECISIÓN más adecuada para ambos.

Por último, siempre me gusta recordar una cita extrema que dice:

*“más vale un mal método,
que no tenerlo”*

Y es que cuando el franquiciador empieza con su expansión, no sabe cual es el franquiciado que le funcionará bien. Tiene un perfil “deseado” pero la experiencia aún no le ha indicado quienes serán los verdaderos franquiciados-motor que empujen al éxito de ambos.

El proceso de ventas de un franquiciador tiene mucho que ver con el perfil al que se dirige. Por eso es muy importante tener un proceso definido (y esto exige que sea por escrito!) sobre el que ir aplicando las variaciones que la experiencia proponga. En función del comportamiento de los candidatos y del resultado de las ventas (cantidad y calidad) se refinará este proceso para mejorar sus resultados.

Por último, siempre que se habla de procesos estamos refiriéndonos a normalización, a estandarización. Aunque en las áreas comerciales la normalización suele estar más orientada a los resultados, el rigor en el manejo de procesos de ventas permite al empresario, franquiciador en este caso, acumular la experiencia de sus ventas en la empresa (no en las cabezas de las personas) y minorar la dependencia de los resultados respecto a los altibajos personales que todos vivimos.

En resumen, con un PROCESO DE VENTAS claro desde el principio conseguirás:

1. Mejorar el ratio de cierres o conversión, es decir, **VENDER MÁS**
2. **METRICAS**. Tendrás un modelo sobre el que medir y mejorar
3. Capitalizar toda la **EXPERIENCIA** de tu empresa en tu empresa, aportando estandarización a los resultados de tus ventas

El presente documento supone la existencia de un PROCESO DE VENTA DE FRANQUICIAS y propone buenas prácticas y técnicas para hacerlo más efectivo. Cada capítulo puede ser considerado de un modo independiente y te propondrá revisar tu proceso de ventas desde una óptica diferente para identificar mejoras concretas que aumenten el ratio de cierres.

COMO LEER ESTE LIBRO

El libro propone 12 buenas prácticas para revisar tu proceso de ventas y mejorar su eficacia. Cada una de estas buenas prácticas se desarrolla como un capítulo independiente. Se puede leer en el orden que se desee y se puede utilizar individualmente.

Cada una de ellas describe una vía para mejorar la eficacia del proceso de ventas de franquicia. Te propondrá un prisma desde el que revisar su proceso de ventas para añadir mejoras que aumente el ratio de firmas.

Empieza por donde quieras, aplícalo en tus procesos y si quieres compartir conmigo y con todos aquellos interesados en mejorar su ratio de firmas, por favor, envíame tus comentarios!

El alcance del libro se ciñe al proceso de ventas. Antes existirá un trabajo de posicionar tu marca como franquiciador y de diseñar y ejecutar el plan de captación para que los candidatos lleguen hasta ti. Después habrá todo un proceso de gestión de la apertura del local y seguimiento del franquiciado. Las 12 buenas prácticas se focalizan en el trabajo desde que recibes el candidato hasta que éste firma el precontrato.



El Método AIDA

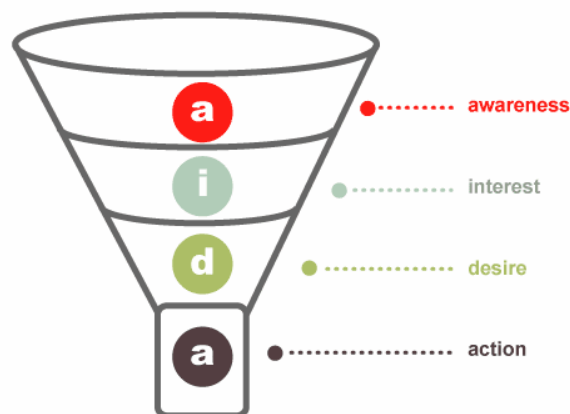
Para organizar el contenido de este documento hemos partido de un esquema clásico de ventas: el método AIDA.

Existe una etapa anterior fundamental, LA CAPTACIÓN DE CANDIDATOS, donde también cabría profundizar en la definición y refinamiento de perfiles de candidatos, pero este documento se centra en el PROCESO DE VENTAS.

AIDA es un método desarrollado por E. St. Elmo Lewis en 1898. Se ha utilizado y utiliza muchísimo en el análisis de procesos de venta y plantea cuatro etapas por las que pasa el comprador (de nuevo, atención al proceso de compra para definir nuestro proceso de venta!):

- **ATENCIÓN** hacia el producto, la franquicia en este caso. El candidato conoce su existencia y se fija en ella
- **INTERÉS** por el producto, por tu propuesta, el candidato profundiza
- **DESEO** por conseguirlo el producto, por pertenecer a tu red
- **ACCIÓN** propuesta por el proceso comercial, habitualmente al venta. En este caso, puesta en marcha de la franquicia

El candidato evoluciona por estas cuatro etapas y tu proceso de ventas debe acompañarle. Por eso la estructura de este documento sigue esos cuatro estadios y propone técnicas y buenas prácticas para el refuerzo de cada etapa.



ATENCIÓN

Como se aclaró más arriba, en este documento no se contempla la etapa de captación de candidatos, por lo que empezamos por la llegada de un candidato a tu reclamo.

En este momento, el objetivo es captar la atención del candidato y tratar de retenerla. Hay unas cuantas cuestiones fundamentales en la gestión del candidato así como en la elaboración de la documentación que se le entrega.

1.- Rapidez en la respuesta

Una regla fundamental de la gestión de candidatos es la respuesta inmediata. Presuponemos que ya existen procesos destinados a garantizar que TODOS los candidatos reciben respuesta.

“Inmediato”, al igual que otras expresiones como “tiempo real”, puede significar “en el segundo siguiente”, “en el plazo de un día” o “en el plazo de una semana”. En este caso no hablamos de segundos pero sí de una respuesta que llegue, aproximadamente, en el mismo día.

La respuesta inmediata genera varios efectos positivos:

- **Compromiso de servicio:** una primera respuesta “inmediata” se convierte en una muestra de compromiso de servicio al candidato, pero que, por extensión, comunica también la cultura de servicio al franquiciado. Aprovechar esta oportunidad de comunicar tu voluntad de servicio al franquiciado es una inestimable baza para generar CONFIANZA
- **Diferenciación:** respecto a otras respuestas que lleguen más tarde. Cuando un candidato busca franquicias es muy posible que acabe en algún portal de franquicias donde termine, voluntaria o involuntariamente, pidiendo información de otras marcas. Ser el primero en responder significa un pequeño triunfo, una pequeña batalla donde empezarás ganando.
- **Complicidad:** cuando un candidato se decide a pedir información está ansioso por recibirla. Una respuesta rápida genera una sintonía inicial con el candidato, una aceptación de

su requerimiento, que inicia un camino que ambos debéis recorrer juntos.

- **Agilidad:** por último, demuestra una actitud diligente

En mi trabajo con Directores de Expansión he confirmado personalmente la importancia que éstos otorgan a la rapidez en la respuesta, demostrando en muchas ocasiones una atención a este aspecto muy superior a mis expectativas.

Enlazando con el capítulo La Herramienta, en este apartado la tecnología tiene mucho que decir. Tanto en el aseguramiento de que TODOS los candidatos reciben la respuesta adecuada como en la RAPIDEZ de la misma.



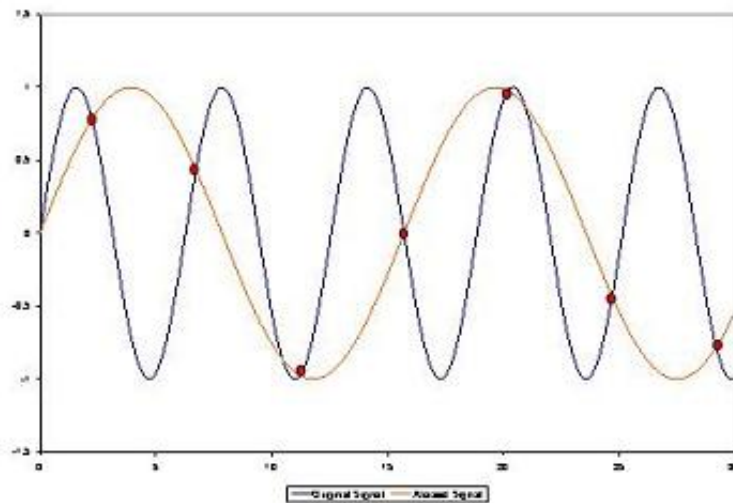
2.- Dosificación

Este es uno de los capítulos esenciales, ya que afecta a estructura de todo el Proceso de Ventas.

Si nos ponemos en el lugar del candidato (ejercicio siempre recomendable) veremos un montón de franquicias muy parecidas. Si miramos en un mismo sector, todavía más.

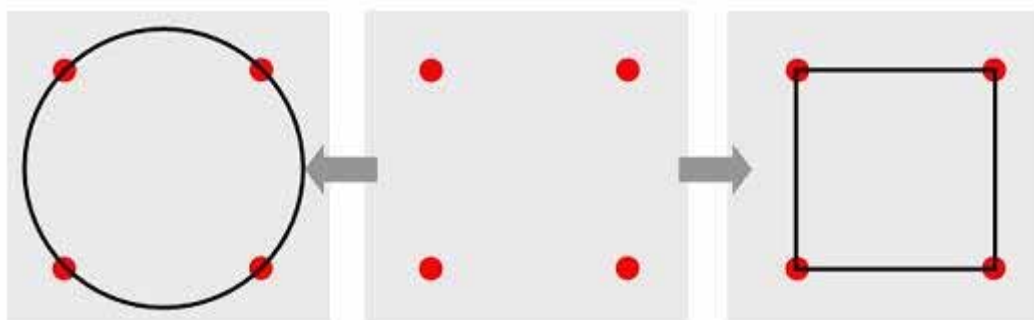
Para conseguir que el candidato te escoja, debes pensar en la manera de "meter en su cabeza" TU MODELO de negocio como SOLUCIÓN a su necesidad emprendedora o inversora.

Para conseguirlo hay que tener cuidado con el ALIASING, un concepto del análisis de señales digitales muy apropiado para este caso. Cuando se toman muestras de una señal puede suceder que un conjunto de muestras coincidan con más de una señal, provocando un error en nuestra percepción (en el ejemplo veis un conjunto de muestras de la señal, los puntos, que pueden representar dos señales diferentes):



En la venta de franquicias ocurre algo parecido. El candidato ve muchas franquicias parecidas. Como todo humano se hace una idea en la cabeza y cuando acude a ti, cuando te solicita información, busca cotejar su modelo.

Si el candidato cree que tú eres un círculo y tu le das 4 puntos, confirmarás su teoría y adoptará la decisión que tenían antes de conocerte!! Aunque tú sepas que tú eres un cuadrado, debes estar seguro que tu candidato lo entiende.



La solución para este problema es la DOSIFICACIÓN. Entregar la información poco a poco, en dosis que obliguen al candidato a ENTENDER TU MODELO, no a CONFIRMAR SU TEORÍA.

La DOSIFICACIÓN no es una receta. Exige concretar muchos aspectos como:

- Cuantas etapas de información definir
- Que elementos intercalar entre cada entrega
- El formato de cada entrega, que trataremos más adelante
- Qué pedirle al candidato a cambio de las entregas
- Etc.

Pero la DOSIFICACIÓN permite reformular el proceso de ventas para conseguir una comunicación eficaz de tu propuesta evitando los prejuicios, transmitiendo correctamente los puntos fuertes de tu propuesta y generando un proceso "autofiltrante" que optimiza la venta de franquicias.

Además de conseguir que el candidato entienda claramente tu propuesta, la dosificación de la información genera otros beneficios que afectan al ratio de conversión:

- Familiarizar al candidato con tu franquicia. No solo la entenderá mejor sino que "navegará" por las dosis de información, estando más tiempo a "tu lado" y por lo tanto, estarás más tiempo en su mente
- Es muy posible que un candidato pase "en diagonal" por encima de un dossier largo, reteniendo pocas ideas. Con "dosis" más pequeñas de información, dispondrás de más "cuota de atención"
- Los candidatos tienden a pedir segundas opiniones. La disponibilidad de nuevos lotes de información le invitará a volver sobre tu franquicia, generando difusión y conversación alrededor de tu propuesta

3.- La emoción en la venta y el dossier de franquicias

A través de un interesante libro sobre comunicación (entiéndase "venta") llamado *Made to Stick* llego a una serie de experimentos de unos investigadores de la Carnegie Mellon University. Son realmente interesantes y subrayan claramente objetivo de este apartado.

En resumen, estos científicos comenzaron con un experimento que consistía en ofrecer a dos grupos de personas un test premiado con \$5 y al final, y ese era el objeto del estudio, entregarles un sobre para hacer una donación.

A uno de los grupos se les entregó un sobre con un mensaje hablando del hambre en África, con un texto muy apoyado en datos estadísticos reales e impactantes. Al otro grupo se les entregó un sobre con información sobre el caso de una niña, en concreto de Mali, que necesitaba ayuda.



La donación fue muy superior en el caso de la niña que en el caso del hambre en el mundo (\$1.14 para África y \$2.38 para la niña, más del doble!). Los investigadores pensaron que se trataría de un efecto de desbordamiento: "el hambre en África es un problema tan enorme que mi donación no podrá solucionar nada...". Y por eso decidieron repetir el experimento entregando los dos sobres, para conseguir una donación media superior, al poder ver la magnitud del problema y además un caso concreto de aplicación.

El resultado fue una donación media de \$1.43. Las estadísticas parecían haber hecho a la gente menos caritativa. Los investigadores empezaron a pensar en que los datos, las estadísticas, activaban nuestro lado analítico y eso minoraba la participación de nuestro lado emocional.

Para comprobarlo hicieron un tercer experimento con dos grupos de gente. Al primero le sometieron a unas preguntas para "activar" su lado analítico, con preguntas matemáticas. Al segundo les "activaron" su lado emocional con preguntas sobre sentimientos, sobre ellos mismos, etc.

A los dos grupos se les dio la carta de la niña. El grupo analítico donó una media de \$1.26 y el emocional una media de \$2.34.

Conclusión: si pensamos analíticamente entorpecemos nuestra habilidad para "sentir", para actuar emocionalmente.

Volvemos a la venta de franquicias, un proceso tremendamente emocional. Se trata de una venta donde el comprador no suele ser experto, donde el producto es complejo, donde es difícil encontrar y comparar la información entre diferentes opciones, donde el producto incorpora un riesgo inherente difícil de valorar (es un modelo de negocio), etc.

Por todo esto, en la venta de franquicias, la decisión del comprador va a tener mucho que ver con sus emociones. Con el "feeling" con el vendedor, con la ilusión que le genere una u otra alternativa.

Conclusión aplicada: debéis revisar en detalle vuestro proceso de ventas para "emocionar" al cliente. Si conseguís activar esa "emoción" será más fácil mover al candidato a actuar.

Identificar y potenciar momentos de la verdad que marquen al cliente, revisar la documentación, el ritmo del proceso, etc.

Obviamente no se trata de disminuir la información financiera u ocultar el contrato, que son elementos necesarios en la venta. Pero sí de potenciar la conexión emocional, la ilusión del comprador. Una ilusión que ya trae el candidato cuando se acerca a la franquicia, porque en la mayor parte de los casos es un emprendedor que va a montar su negocio, posiblemente por primera vez.



En particular, una APLICACIÓN DIRECTA DE ESTE CAPÍTULO es en los dossiers de franquicia. Existe una tendencia a hacer un dossier estándar, alineado con la oferta general de dossiers, concentrando todo el esfuerzo de diseño en el formato: más grande, más pequeño, de un color más chillón o menos, etc.

Estos dossiers son un elemento clave de venta y partiendo del principio de dosificación ya comentado, necesitan un claro enfoque a despertar la emoción del candidato que les haga actuar. Deben conectar con su ilusión de emprender, de convertirse en empresarios, etc.

Este diseño más emocional (y diferenciador) exige solo dos ejercicios:

- Identificar aquellos mensajes emocionales que estén alineados con los puntos fuertes de tu propuesta comercial
- Incorporarlos a tus dossiers con un entorno más emocional que analítico (la analítica ya la defenderéis cuerpo a cuerpo en etapas posteriores del proceso de ventas...)

INTERÉS

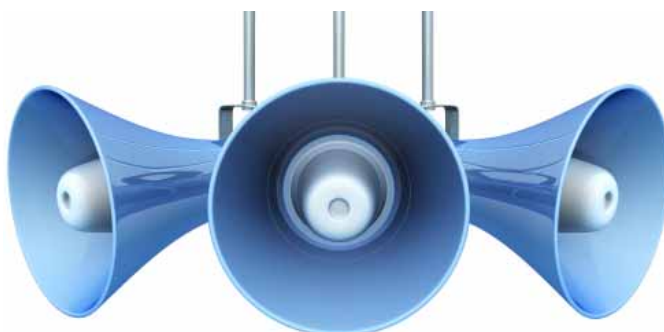
Una vez que tenéis la atención del candidato, tenéis que transmitirle vuestra propuesta de valor. Las siguientes prácticas os darán algunas líneas de acción para atraer al candidato hacia vuestra oferta y mantener su atención sobre ella.

4.- Multicanal

Está demostrado que cada uno de nosotros percibimos la información mejor por un canal diferente. Algunos entendemos mejor la información visual, otros por el oído y otros leyendo e interpretando datos.

Por otro lado, es evidente que cada mensaje se adapta mejor a diferentes medios. Así un informe se recibirá mejor en un documento donde se desarrollen las ideas y se muestren los datos, estilo los muchos pdfs que todos hemos analizado. Sin embargo, el mensaje del fundador de la franquicia se recibe mejor en una charla de dos minutos con él. Y a falta de la charla, un vídeo puede funcionar estupendamente.

Por todo esto, es recomendable que analicéis los diferentes mensajes que queréis comunicar a sus candidatos para **escoger el medio adecuado**. La carta con la bienvenida del máximo ejecutivo está muy bien, pero frente a un vídeo con el mensaje hay un abismo. Gracias a las nuevas tecnologías, acercar ese vídeo al candidato es trivial.



Pero además, la disponibilidad de información en diferentes formatos exige una "navegación" del candidato para recogerla. Esta navegación será guiada por el franquiciador, que irá mostrando al candidato los diferentes recursos para que éste profundice en su

proceso de decisión. Y esta navegación aportará los beneficios propios de la *Dosificación*. Esa navegación también generará un **proceso de descubrimiento** que mostrará al candidato la voluntad de servicio y la transparencia, dos valores que todo franquiciador debe transmitir en el proceso de ventas.

Cuando el candidato está profundizando en una franquicia trata de obtener la máxima información. En ese esfuerzo de ganar SEGURIDAD buscará opiniones de todos los que le rodean. Cuanto menos "empresario" sea el candidato, más fuentes de opinión. Habrá opiniones más o menos cualificadas, como la del director de su oficina bancaria. Pero cuanto menos experiencia en el mundo empresarial se tenga, las opiniones que el candidato pondera en su ecuación pueden venir de familiares, amigos, vecinos, de la cafetería donde desayuna, de la peluquería, etc.

La disponibilidad de piezas de información multicanal, de píldoras que contengan trozos de información del franquiciador, será un recurso utilizado para compartir con todas sus fuentes. Para rebatir o apoyar argumentos propios o de terceros. En cualquier caso, píldoras con tu mensaje que vuestros propios candidatos se encargarán de repartir. Un efecto viral colateral nada despreciable.



Para equilibrar este proceso de "desestructuración" del mensaje, de troceado y dispersión, es importante recordar la importancia de la coherencia. En la venta de franquicia, al igual que en cualquier comunicación comercial, todos los mensajes deben estar alineados entre sí y con lo que tradicionalmente se ha dado en llamar la *Unique Selling Proposition* (USP), término acuñado por Rosser Reeves. Identificar la USP y utilizarla como premisa en el diseño de todo mensaje es vital para la eficacia de todo el proceso comercial.

Volviendo a los canales a través de los cuales servir la información a los candidatos, te señala algunos soportes-ejemplo como pueden ser:

- El papel, un soporte caro, casi inevitable y con muy buenas cualidades
- Visuales como presentaciones Power Point o informes en documentos Word o PDF
- Audiovisuales como vídeos
- Audios como podcasts
- Etc.

Todos estos soportes ahora, gracias a Internet, pueden hacerse llegar al candidato a través de plataformas optimizadas para comunicar cada uno de esos tipos de soporte. Por mencionar algunas:

- YouTube.com, donde podréis publicar vuestros vídeos (ver el capítulo de recursos para otras informaciones sobre difusión de vídeos)
- Slideshare.net, optimizado para mostrar presentaciones
- Scribd.com, un YouTube para documentos
- Etc.

Además de estas reconocidas plataformas para formatos habituales, existen otras herramientas web, mayoritariamente gratuitas, que te permitirán comunicar determinados mensajes en formatos especializados, consiguiendo una comunicación eficaz y muchas veces espectacular. Algunos ejemplos de estas plataformas son:

- Kronomy.com, pensada para contar una vida con fotos y texto, te permitirá también contar cualquier historia que siga una secuencia, como la historia de tu franquicia o como es tu proceso de ventas
- Zentation.com, donde podrás sincronizar una presentación Power Point con un vídeo permitiéndote aportar fuerza a tus presentaciones
- Etc.



Kronomy

En este punto cabe señalar la importancia de los Blogs en Internet. El blog, más allá del soporte sencillo y claro, te permite articular un canal de comunicación oficial con tus franquiciados, tus candidatos y con todos aquellos que se interesen por los contenidos publicados. Desde el Blog podrás referenciar las diferentes píldoras que vayas publicando, reforzar el mensaje de transparencia y servicio y apoyar la gestión de tu reputación online.

Antes de cerrar este capítulo, es muy importante señalar que la utilización de este tipo de plataformas de Internet desde donde comunicar tus mensajes, son además unos **grandes generadores de tráfico**. Tus mensajes quedarán presentes en Internet y permitirán a aquellos que busquen información relacionada con tus contenidos lleguen hasta tu franquicia, convirtiendo tu herramienta de comunicación con candidatos en una herramienta de generación de nuevos candidatos. De nuevo, otro efecto colateral altamente beneficioso!

Por último, dependiendo de la madurez del mercado de franquicia en el que operes, la utilización de este tipo soportes puede significar una diferenciación importante. En un proceso de compra como el del franquiciador, complejo, falta de información y altamente emocional, una diferenciación positiva tiene una importancia nada despreciable.

5.- Formación del Candidato

Como ya se dijo en los primeros capítulos, un aspecto clave en el proceso de ventas de una franquicia es que éste se adapte al proceso de compras del candidato. Y el proceso de compras del candidato se inicia con una gran INSEGURIDAD.

La inseguridad inicial afecta a la opción de emprender. Después a que la elección sea la adecuada, cuestión que podemos dividir en dos: el sector y la franquicia.



El candidato debe superar esas inseguridades para poder tomar la decisión. Eso es un hecho que debes manejar. Toda estrategia orientada a conseguir alguna firma antes de superar toda esta inseguridad alejará al candidato de tu proceso de ventas.

Por lo tanto, a la hora de diseñar (o revisar) tu proceso de ventas debes fijarte en que momento se deben incluir acciones destinadas específicamente a conseguir que tu candidato supere sus inseguridades.

Debes asegurarte que son superadas porque sino toda la presión que introduzcas en el proceso puede volverse en tu contra. Para conseguirlo, es necesario introducir etapas de "iniciación" del candidato en el mundo del emprendedor, en tu sector y en tu modelo para competir.

Estas etapas "didácticas" se pueden solucionar con múltiples herramientas:

- **Mensajes:** una buena práctica es incluir mensajes orientados a reforzar las virtudes de la opción emprendedora en vuestras comunicaciones. Como siempre, dependerá del perfil o perfiles que busques, pero conviene empezar con esta "evangelización" desde el principio, reforzando aquellas virtudes que el candidato ya valora y descubriéndole nuevas ventajas
- **Informes:** también es recomendable incluir pronto en el proceso, después de los primeros contactos, información formal sobre vuestro sector. Informes que respondan a preguntas como Que está pasando? Tendencias? Agentes? Claves de éxito? Etc.
- **Webinars:** una herramienta tecnológica muy utilizada para este tipo de comunicación son los seminarios en Internet: Webinars. Son baratos, permiten la asistencia de candidatos dispersos geográficamente y son interactivos.
- **Días de Presentación:** o también conocidos como Discovery Days, que trataremos más adelante, son una herramienta clave para generar confianza y formar a nuestros candidatos
- **Otros:** en general, será conveniente utilizar cualquier envío de información para facilitarle al candidato su conocimiento del camino hacia el éxito



Con todo esto, además de ayudar a tus candidatos a superar sus inseguridades se consiguen otros beneficios como:

- **Confianza** en la fuente que se preocupa por su éxito, tu franquicia
- **Credibilidad** ya que demostrarás conocer el sector y cómo triunfar en él
- **Servicio**, se transmite un mensaje de servicio al cliente, en este caso el candidato
- **Calidad en la comunicación** de vuestro modelo, ya que conseguirás que utilice mucha información generada por tu empresa en varias o muchas interacciones, donde tendrás la oportunidad de darle a conocer con claridad tu propuesta
- **Diferenciación**

Por último, es interesante subrayar que **estos principios también se pueden aplicar con aquellos emprendedores que todavía no son candidatos de tu franquicia!!** Me refiero a divulgar como competir en vuestro sector GRATIS!

Con esta estrategia (y las herramientas adecuadas) puedes conseguir que muchos de los emprendedores que quieran comenzar sus negocios en tu sector lleguen hasta ti. En ese caso, empezarás como fuente de información experta que además ofrece una propuesta de negocio compartida y probada para triunfar, tu franquicia. Un buen comienzo!!

Las herramientas adecuadas en esta época donde una gran masa de gente utiliza Internet para informarse son, obviamente, herramientas web. Entre ellas, los blogs, como soportes fáciles y visibles de contenido fresco. Si a los contenidos le añades un poco de SEO (Search Engine Optimization), tendrás una nueva fuente de candidatos de máxima calidad.

6.- Preguntas simples

Este capítulo trata sobre las respuestas a las muchas preguntas simples que siempre surgen en el proceso de ventas de franquicia:

- Puedo reservar el derecho para abrir todas las franquicias que caben en mi ciudad?
- Si abro dos tengo que pagar el canon de entrada de la segunda?
- Si me va mal puedo seguir con el negocio por mi cuenta?
- Que pasa si me va mal?
- Puedo vender productos que yo decida en mi tienda?
- Con ese canon tan alto me merece la pena empezar con esta franquicia?
- Etc.

Muchas afectan al sistema de franquicia en sí y otras a tu propio negocio, pero todas aparecen en la mente de los candidatos cuando piensan en comprar.

Cada pregunta del candidato es una oportunidad para que le transmitas lo que eres: una empresa experta en el negocio, con un sistema de franquicia claramente definido y con una vocación de servicio al franquiciado.

Si es así, cualquiera de esas preguntas debe tener una respuesta inmediata y definida. No deben utilizarse los "bueno, ya veremos..." o los "depende...". Las circunstancias vienen solas y ya sucederán cosas que hagan depender el resultado. Tu, como franquiciador, debes tener una respuesta oficial clara.



Un claro **ejemplo** sucede cuando os preguntan "¿Cuál es vuestro canon de entrada?". La respuesta es inmediata y clara, porque está predefinida y ensayada.

Pues el resto de respuestas deben ser idénticas: inmediatas y claras.

Para eso, es necesario un trabajo adicional. Es necesario identificar esas preguntas, diseñar la respuesta e interiorizarla, entrenarla. Puede sonar exagerado, pero todo gestor de tu Departamento de Expansión debe conocer esas respuestas inmediatas y claras.

Por último y obviamente, esas respuestas irán destinadas a reforzar tus argumentos cara a los candidatos. Por eso una vez más, es importante prepararlas, son parte del proceso de ventas y por lo tanto deben estar definidas por la empresa, no por cada interlocutor que reciba la pregunta.

Es un ejercicio interno que debes realizar para añadir más **CONFIANZA** al candidato en tu proceso de ventas, conseguir una interlocución homogénea y disponer de un soporte para ir mejorando.



DESEO

A lo largo del proceso, el ritmo debe cambiar y el candidato debe sentir deseo por unirse a tu oferta. Citando a mi amigo Gil Ostrander, el candidato "tiene que saltar el muro". En esta etapa, tras ver el muro, empieza a coger velocidad y vuestro proceso de ventas debe ayudarle. Existen algunas prácticas que serán de gran utilidad:

7.- Personalización

La eficacia del proceso de ventas tiene mucho que ver con la capacidad del mismo para comunicar eficazmente las ventajas de tu propuesta.

Esta obviedad genera unas premisas fundamentales:

- Que tengas claramente identificadas vuestras ventajas, vuestra propuesta de valor
- También que tengas claramente identificados quienes son vuestros candidatos objetivo

Si es así, la personalización es una herramienta clave para conseguir esa eficacia en la comunicación.

Al hablar de personalización cabe destacar entre una personalización "de fondo" y otra "de forma".

La **personalización "de fondo"** se refiere al diseño de mensajes específicos para los distintos grupos de candidatos objetivo. Puede que entre tus clientes objetivo haya autoempleados, parejas, candidatos con experiencia, sin ella, inversores, etc. Seguramente, vuestros grupos de candidatos objetivo serán más específicos. La personalización se refiere a diseñar mensajes distintos para cada uno de estos grupos.

Si desde el perfil de un candidato tipo 1, por ejemplo y en genérico, autoempleado, le motiva:

- la seguridad del respaldo de un socio importante
- la trayectoria del equipo directivo
- la centralización de compras ya que no se sienten seguros en el sector

- el asesoramiento de la central

Entonces, esos serán los mensajes que se deben incluir en tu comunicación. Pero si a un tipo de candidato 2, por ejemplo, un inversor, le motiva el sistema de control de gestión que permite minimizar la dependencia de un encargado o el EBITDA, esos serán los mensajes en los que habrá que centrarse.

En el extremo estaríamos hablando de un mensaje totalmente distinto, por ejemplo y simplificando, un dossier diferente para cada uno. Siendo un poco más realistas, se trata de procesos de venta diferentes, una presentación de la información y un contenido, en la medida de lo posible, adaptado a cada uno de los perfiles.



En un nivel muchísimo más operativo, tenemos una **personalización “de forma”**. Ésta hace referencia al cuidado de la presentación de la información. Una franquicia es una “central de servicios sobre un modelo de negocio de éxito probado”. Y esas son las dos cosas que se deben comunicar a un candidato: el modelo de negocio de éxito probado y los servicios que el franquiciador ofrece para conseguir y mantener ese éxito. Personalizar la información es una muestra de orientación al candidato, de cultura de servicio. Personalizando el proceso de ventas estarás transmitiendo esa cultura de servicio, un aspecto clave que genera confianza en el candidato.

Además, si se utiliza la herramienta adecuada para la gestión de la información en el proceso de ventas, la personalización “de forma” puede implantarse con un grado de detalle importante y de manera bastante automatizada. Si se utilizan las nuevas tecnologías, será fácil integrar el email marketing en el proceso de ventas, a través de los sistemas de gestión de candidatos o CRMs, consiguiendo altos índices de personalización.

Por concretar con ejemplos:

- Personalizamos cuando encabezamos el email con “Estimado Alberto Lázaro,...”
- Pero también personalizamos cuando a un candidato que SI ha leído el dossier le enviamos un segundo email al día siguiente y le llamamos al cabo de dos días, mientras que a uno que no lo ha leído le enviamos unos emails de “seguimiento largo” como se desarrolla en otro capítulo de este documento

8.- Momentos de la Verdad

Introducido por Jan Carlzon hace bastantes años, un “momento de la verdad” es toda experiencia donde el cliente entra en contacto con la empresa y se crea una impresión sobre éste.

El concepto de “momento de la verdad” es un interesante prisma desde el que revisar tu proceso de ventas a la búsqueda de oportunidades que te permitan impactar de un modo especial en tus cliente y dejarles un mensaje perenne y diferencial.



Para ilustrar la potencia de esta consolidada técnica, resumo a continuación el caso real de un franquiciador español. En su proceso de ventas empuja al candidato a una visita a uno de sus franquiciados, con el doble motivo de generar confianza y disfrutar de un contacto personal que le brindará oportunidades para comunicar mejor su mensaje.

El negocio de este franquiciador es la heladería y ha diseñado un proceso de elaboración que refuerza el concepto de artesano, como diferenciación con los grandes de su sector.

En la visita al establecimiento, franquiciador y franquiciado invitan al candidato a elaborar el helado con el sistema exclusivo de este franquiciador. En breves instantes, el candidato se ve con las herramientas en la mano y elaborando un helado artesano que ve, toca y prueba. Esto impacta de manera diferencial en el candidato. Recordará durante mucho tiempo aquella experiencia y no olvidará que se trata de una elaboración artesana, diferencial y sencilla.

Este franquiciador ha incluido en su proceso de ventas un momento de la verdad que transmite y fija en el candidato un conjunto de mensajes que quería transmitir.

Esa es la potencia de este tipo de experiencias. Transmite claramente un mensaje, lo fija en la mente del cliente y genera una experiencia diferencial.

Todo franquiciador tiene oportunidades para ubicar momentos de la verdad en sus procesos de venta. Solo queda identificarlos, diseñarlos y ponerlos a funcionar.

9.- Discovery Days

Los Discovery Days o Días de Presentación son una herramienta clave en el proceso de venta de franquicias y a continuación veremos por qué y cómo utilizarlos.

El proceso de compra del candidato pasar por una fase donde busca creer en el negocio y luego por otra donde busca creer en la franquicia. La segunda es más importante que la primera, ya que el candidato medio no suele ser experto en negocios y no suele tener claro el sector donde emprender.

Generar confianza en la franquicia debe ser un objetivo clave del proceso de ventas del franquiciador y por eso debe invitar al candidato a conocer la franquicia de cerca.

Por otro lado, en el proceso de ventas es importante que el franquiciador sea el que marque el ritmo. Para eso es conveniente que haya una serie de hitos prefijados, que se le explicarán al candidato al inicio del proceso y que deben ir cumpliéndose en unos plazos prefijados. Un hito clarísimo es la asistencia a un Discovery Day.

Tras los primeros pasos con el candidato puede ser difícil extraer sus dudas y entregarle más información sin generar cierta tensión vendedor-comprador. Empujar al candidato a un Discovery Day es mucho más fácil ya que es un ofrecimiento, un regalo cargado de sinceridad del franquiciador. Si el candidato está interesado debería agradecer la invitación y asistir.



Un Discovery Day supone la oportunidad de tener al candidato delante durante el tiempo suficiente como para que le transmitáis claramente la oportunidad que vuestra propuesta representa. Por lo tanto el Discovery Day debe durar un tiempo suficiente que permita una inmersión del candidato en vuestro modelo. No se puede hablar de un tiempo estándar pero media jornada debería ser el mínimo tiempo recomendable.

Además, debe estar perfectamente diseñado para mantener la atención y conseguir que el candidato retenga aquellos mensajes claves que queramos transmitirle. En este diseño, el uso de momentos de la verdad es clave. Me refiero a la creación de

experiencias para que el candidato absorba y retenga aquellos mensajes importantes. Un guión estándar puede ser:

- Presentación de la filosofía de la franquicia a cargo del máximo ejecutivo
- Una presentación del staff donde los diferentes miembros de la central pueden profundizar en diferentes aspectos que preocupen al candidato al tiempo que demuestran la estructura de servicio que son:
 - El director de marketing presenta la situación de mercado y la estrategia para competir
 - El director de franquicias habla de la estructura de servicio y soporte, de los consultores, de los servicios centrales, de las auditorías, etc.
 - El director financiero habla de las acciones que la central lleva a cabo para mejorar los números de sus franquiciados, de los controles, de las negociaciones como central de compras, etc.
 - Etc.
- Es conveniente que haya alguna visita a algún establecimiento para que puedan ver por fuera y “por dentro” como funciona un local. Del mismo modo, que puedan hablar con los empleados del local para consultar dudas, etc.
- También algunos momentos de relax donde tratar en un tono informal las dudas, como puede ser un launch o un coffee break
- Etc.

Para que todo salga bien es necesario ensayarlos. Es un momento clave en el proceso de ventas. La buena organización, el material entregado, la buena gestión del tiempo, la preparación de las ponencias, la calidad del café y los bollos del coffee break, etc. influirán en la imagen que el candidato se llevará. Todo debe ser coherente entre sí y con el mensaje que queremos transmitir.

Por último, estos Discovery Days deben estar prefijados. Ese calendario permitirá optimizar su organización, darle la importancia que tienen e imprimir ritmo a los candidatos. El Discovery Day conviene situarlo al final del proceso de ventas, poco antes de la decisión. Después del Discovery Day quedará la revisión del contrato y la firma. Esto también debe tenerlo claro el candidato.

Una herramienta muy eficaz y de bajo coste que te permitirá generar confianza en tus candidatos, comunicar tu propuesta con claridad e imprimir ritmo en tu proceso de ventas.

ACCIÓN

Al final, el proceso de ventas debe conseguir filtrar a los candidatos que consideres adecuados y conseguir que firmen. Para eso hay que cerrar, que empujar a la acción.

10.- Precontrato

El precontrato es una herramienta que el proceso de ventas de franquicia reclama de manera natural. Además suaviza el proceso facilitando el camino al candidato.

El precontrato consiste en dividir la formalización del contrato de franquicia en dos momentos. Esto facilita acomodar mejor tu proceso de ventas al proceso de compras del candidato. Porque el proceso de ventas tiene que pasar indefectiblemente por unas etapas como:

- Acercamiento candidato-franquiciador
- Selección del local
- Proyecto y obras
- Formación
- Preparación de la apertura
- Apertura

La formalización de un contrato se hace necesaria antes de la apertura. Pero determinar un momento exacto que sea cómodo para ambas partes, candidato y franquiciador, es más complicado.

Dividiendo la formalización en dos etapas conseguimos dos grandes ventajas:

1. Disminuir el compromiso aparente vinculado a formalizar, a firmar y pagar el canon de entrada
2. Equilibrar la inversión del franquiciador en el proceso de apertura del candidato con el compromiso de dicho candidato. Es decir, si el franquiciador se implica (invierte) en la selección de local o en la realización del proyecto del local, es justo que el candidato se implique (invierta) de algún modo. La implicación siempre debe ir acompañada de dinero.

Por lo tanto, en la definición de etapas de vuestro proceso de ventas (donde debemos recordar siempre el apartado de Dosificación) es

recomendable dosificar también la formalización. Se buscará el momento para exigir formalización con una cantidad acorde al compromiso del franquiciador.

Como ya comentamos anteriormente, muchas veces el candidato no tiene experiencia empresarial. Por eso la firma de un contrato que exigirá una inversión millonaria supone un muro importante que saltar. Con el precontrato allanamos ese camino y le permitimos una etapa más, un trozo de camino más "serio", de la mano del franquiciador, por una inversión menor, con el compromiso de continuar.



11.- Seguimiento largo

En todo proceso de ventas, la transacción sucederá cuando el candidato decida comprar. Y será él quien decida si lo hace y el momento.

En procesos de venta complejos, como sucede en la franquicia, este fenómeno se amplifica, porque la preparación del candidato para la firma es larga.

Por todo esto, es necesario disponer de un proceso de selección que te deje ver aquellos candidatos con potencial y a éstos, hacerles un seguimiento largo. Es decir, estar cerca de ellos durante un largo tiempo para que, cuando llegue el momento oportuno para tomar la decisión, estar a su lado.

Este seguimiento largo es un proceso costoso, ya que requiere un importante esfuerzo por parte de los gestores. Por ejemplo,

Si recibimos 70 candidatos al mes y el plazo medio de maduración es de 3 meses, tendremos unos 200 candidatos vivos en cada momento.

Si con el seguimiento largo incrementamos nuestro tratamiento hasta los 9 meses, pasaremos a tener 600 candidatos vivos en cada momento

600 candidatos vivos en un momento dado significan una gestión muy difícil, casi imposible.

Además, entre esos cientos de candidatos los hay calientes y fríos. En concreto, los que requieren un seguimiento largo están en el grupo de fríos. Por eso es natural que cualquier gestor se centre en los más calientes o en los todavía no tratados en lugar de insistir con un prospecto próximo al descarte.

De este modo, **es muy poco probable que se consiga poner en marcha un seguimiento largo a no ser que se utilicen las nuevas tecnologías** y el gran aliado de este tipo de gestiones: el email marketing. A través del email podrás mantener un contacto variado, interactivo, controlado y, si dispones de las herramientas adecuadas, automatizado!



Es decir, podrás diseñar un procedimiento de seguimiento largo apoyado en el email marketing que mantenga el contacto con tus candidatos de una manera totalmente automatizado. De este modo y realizando un diseño adecuado de los mensajes, tus candidato estarán recibiendo información de valor periódicamente. Esta información irá facilitándole el camino en su proyecto emprendedor al tiempo que te mantiene posicionado como una alternativa en caso de que tome la decisión de emprender.

Todo esto con las ventajas del email marketing:

- **Multicanal:** puedes enviar texto, informes, vídeos, podcasts, etc.
- **Interactivo:** podemos ofrecer al candidato recursos a través de links y controlar su uso de vuestros mensajes
- **Casi gratis**
- **Personalizable:** a nivel formal (“Estimado Pedro...”) y a nivel mensajes (distintas secuencias de emails para distintos perfiles de candidatos...)

Si volvemos al ejemplo ficticio inicial, con una recepción de 70 candidatos al mes y un plazo de maduración medio de 3 meses, tendrás aproximadamente 200 candidatos vivos. Pero supongamos ahora que diseñas un seguimiento largo, con una secuencia de emails para un periodo de, por ejemplo, 9 meses más. Demos por hecho que se tienen las herramientas adecuadas para automatizar este proceso, porque ciertamente, sin este tipo de herramientas es casi imposible implantar un seguimiento largo. Volviendo al ejemplo,

Una vez puesto en marcha el sistema de seguimiento largo, al trabajo (personal) del gestor sobre los 200 candidatos vivos le estaréis añadiendo el trabajo (automatizado) sobre más de 600 candidatos.

Es decir, con el seguimiento largo estarás “cerca” a 600 candidatos que han pasado por tu proceso de venta pero no estaban en el momento adecuado para firmar. A esos 600 candidatos les estarás ofreciendo información (lo que te posiciona como experto) y servicio (lo que te posiciona como empresa de servicios, que es, al fin y al cabo, la definición de franquiciador).

Este trabajo de “cocción” de tu base de datos te permitirá estar “cerca” de aquellos candidatos que hayan pasado por tu proceso y lleguen al momento adecuado para tomar su decisión más tarde. **Te permitirá “exprimir” ese activo costoso y valioso que es tu base de datos**, aportando firmas a tu proceso de ventas de candidatos tratados en un pasado. En resumen, te permitirá, a un coste bajísimo, aumentar tu ratio de firmas o conversión!

12.- La herramienta

Una realidad del proceso de venta de franquicias es que será necesario gestionar muchos candidatos para conseguir un buen número de aperturas. EL HECHO: El ratio de cierres es bajo!

LA CONSECUENCIA: Si recibes N candidatos al día y un candidato dura unos tres meses vivo en tu proceso, tendrás $90 \times N$ gestiones pendientes por hacer. Aunque N sea muy pequeño, el trabajo de gestión es importante y por lo tanto es necesario utilizar una herramienta que te permita almacenar y controlar toda la información.

Otra realidad es que identificar y atraer a esos candidatos cuesta dinero. Existe un presupuesto publicitario al que se le podría imputar también costes de gestión del candidato, documentación entregada, etc. EL HECHO: Cada candidato cuesta dinero!

LA CONSECUENCIA: Si combinamos el primer hecho con el segundo, verás que una importante parte de tu presupuesto de captación se convertirá en información. Si eres capaz de mantener y enriquecer esa información, como veremos más adelante, esa inversión se convertirá en un activo susceptible de generar beneficios. Si no eres capaz de mantener esa información enriquecida y de forma estructurada y accesible, esa inversión habrá desaparecido.



La Base de Datos

Como acabamos de concluir, debemos cuidar nuestra base de datos de candidatos. **La base de datos de candidatos es la herramienta que permite transformar el 98% o 99% del presupuesto publicitario en un activo en lugar de en basura.**

Como todo activo construido a base de información, cuanto más calidad tengan los datos más valiosos será. Existen muchas maneras de utilizar ese activo para que genere valor, la más evidente se ha explicado ya en el Seguimiento Largo. Pero todas cualquier uso de esta base de datos exigirá una información de calidad.

Cuando hablamos de calidad estamos hablando de cosas concretas como:

- Que todos los candidatos tengan especificada su provincia y comunidad autónoma
- Que todos los candidatos tengan email y teléfono móvil de contacto
- Que todos los candidatos estén asociados al origen por donde entraron y la fecha en que llegaron a vuestra base de datos
- Que estén registradas todas las acciones que se realizaron con cada candidato
- Etc.

Para conseguir esta calidad en los datos es importante utilizar las herramientas adecuadas para su gestión, y este es el motivo del siguiente apartado.

La Tecnología

*“Si puedo ver más lejos,
es porque me subo en los hombros de los gigantes”
Isaac Newton*

Estamos hablando de gestionar un gran volumen de información y del almacenamiento con calidad de toda esa información. En esta tarea es donde la tecnología juega un papel fundamental.

En la mayoría de los casos se utiliza Microsoft **Excel**, en algunos casos Microsoft **Access** y en unos pocos, aplicaciones especializadas en gestión de contactos, **CRMs** (Customer Relationship Management).

Existen herramientas especializadas en la gestión de contactos, incluso existen herramientas especializadas en la gestión de contactos en empresas franquiciadoras.

Estas herramientas os facilitarán el manejo de esta gran cantidad de información, os permitirán el almacenamiento estructurado de todos esos datos y su acceso y navegación de un modo cómodo. Por eso su uso es una obligación!

- Lectura automática de los emails de los portales
- Programación de respuestas automáticas
- Consultas avanzadas:
 - Cuantos candidatos entraron el mes pasado del portal X?
 - Cuantos candidatos calientes hay en la zona Y?
 - Cuantos candidatos del broker Z hay sido descartados por "imposible contactar"?
 - Etc.
- Gestión de permisos
- Emails masivos
- Etc.

Además, la introducción de las nuevas tecnologías en un proceso intensivo en gestión de la información, como le sucede al proceso de ventas de franquicia, reduce el trabajo administrativo de las personas aumentando su productividad y motivación. Los gestores se centrarán en la venta dejando las tareas que no aportan valor a la herramienta.

Por último, el uso de este tipo de herramientas facilita la introducción de métricas que permitan controlar y mejorar el proceso de ventas.

Métricas

La gestión de un proceso que genera tanta información como el proceso de ventas de franquicia requiere la utilización de métricas.

"Solo se puede mejorar lo que se puede medir"



Si se dispone de la herramienta adecuada para guardar y gestionar los datos generados por el proceso de ventas, será sencillo definir indicadores asociados a acciones de mejora que os permitan comprobar el impacto real de vuestras decisiones.

Cuando nos referimos a la información generada por el proceso de ventas hablamos de:

- Datos de los candidatos
- Sus poblaciones de residencia y de interés
- Sus fechas de entrada y salida del proceso
- Las acciones realizadas entre el candidato y la empresa
- Las fechas previstas y las fechas reales de realización de dichas acciones
- Los locales propuestos
- Los gestores asociados
- Etc.

Y cuando hablamos de métricas nos referimos a:

- Ratio de candidatos recibidos vs firmados por origen de candidatos
- Tiempo medio de maduración de un candidato
- Motivos de salida de los candidatos de nuestro proceso de venta
- Media de gestiones por candidato y por gestor
- Ratio de candidatos que han pasado por la acción X y firman (la acción X puede ser un "Día de Presentación", un Webinar o cualquier otro elemento que introduzcamos en la base de datos)
- Ratio de firmas de candidatos recibidos por nuestra web vs otros orígenes
- Ratio de candidatos rechazados por imposibilidad de contacto por portal
- Etc.

Seguro que muchas de estas métricas os resultarán familiares. Pero si no usáis la tecnología adecuada, os resultarán familiares por haber pensado en ellas y en la seria dificultad de conseguirlas!

Aprovechad las herramientas del mercado.

SOBRE EL PROYECTO FRAN

Este documento se enmarca en una iniciativa llamada Proyecto FRAN. Tras unos años de consultoría a franquiciadores y emprendedores, un equipo de consultores hemos puesto nuestro foco en la venta de franquicias, con una especial atención al uso de las nuevas tecnologías.

Las 12 prácticas aquí desarrolladas, resultan de la combinación de dos ingredientes. Por un lado, el trabajo de investigación, documentación y reflexión sobre el proceso de ventas de franquicias de todo el equipo que componemos el Proyecto FRAN. Por otro, la experiencia propia y las experiencias de muchos gestores y directores de franquicias, compartidas en ferias, entrevistas, implantaciones de FRAN, etc.

Dentro de este marco de trabajo, el producto estrella es FRAN

FRAN es una herramienta informática especializada en franquicias, gestiona miles de candidatos al mes y mejora continuamente con las aportaciones de muchos franquiciadores y consultoras clientes

FRAN contempla muchas de las recomendaciones señaladas en el documento. Pero además de volcar en esta herramienta el conocimiento y experiencia desarrollado en gestión de contactos en franquicias, nos satisface compartirlo contigo a través de publicaciones como ésta o en nuestro blog www.sobrefranquicias.com

Te agradecemos enormemente que tú también compartas con nosotros y con todos los interesados en la venta de franquicias tus comentarios y opiniones sobre estas 12 prácticas para mejorar la venta de franquicias.

www.sobrefranquicias.com

Muchas gracias por tu atención,

Alberto Lázaro
Proyecto FRAN
00 34 902 886 252
spain@yourfran.com