

MARÇO • Nº 20 • ANO 6

Revista

ORNATUS



BALANÇOS E PERSPECTIVAS DO MERCADO DE FRANQUIAS

UTI

Redes contam como acompanham a saúde das operações e como socorrem seus franqueados

IFA 2015

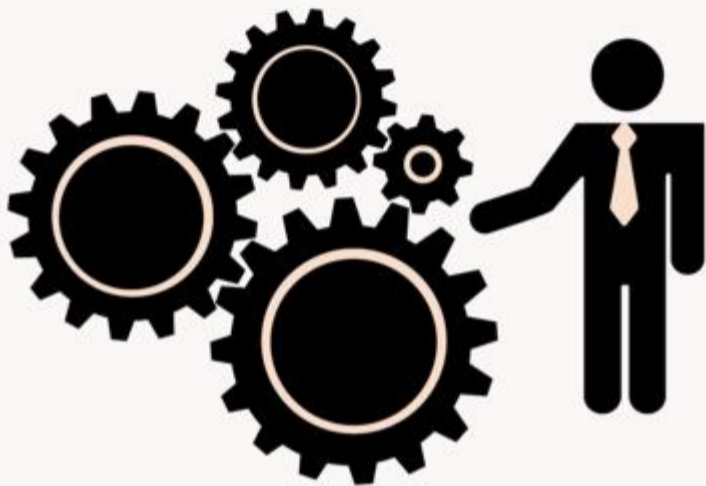
Conheça as boas práticas e as tendências para o franchising mundial

O que é fazer o básico para sua empresa?

What does it mean to do the basic for your company?

Excelência, transparência, ética e parceria são algumas das premissas básicas para empresas como Rei do Mate, Grupo Ornatus e Multicoisas

Excellence, transparency, ethics and partnership are some of the basic assumptions for companies such as Rei do Mate, Grupo Ornatus and Multicoisas



Cuidar das vendas, dos custos, treinar e motivar. Para André Friedheim, diretor internacional da ABF, essas devem ser as principais atitudes dos empresários brasileiros para 2015. “É preciso fazer o básico, direito e focado”, enfatiza.

Essa premissa não surgiu por acaso. O “back to basic” foi uma das abordagens mais discutidas durante a International Franchise Association, a IFA, realizada no fim de 2014.

Para algumas redes do franchising, o básico pode ser a excelência no atendimento, ter produtos de qualidade, ser excelente no pós-venda, e, para outras, ter um ótimo relacionamento, uma loja impecável ou manter os melhores fornecedores. Friedheim diz que o básico também está relacionado a contar com um time eficiente, olhar faturamento e despesas, aplicar as melhores práticas do franchising e repetir o que deu certo.

No Rei do Mate, por exemplo, que tem em média 20 novas unidades por ano, o básico não é nada surpreendente. Pelo contrário. “Nossos parceiros são os melhores no setor de alimentos, o que garante um produto de extrema qualidade ao consumidor. Nosso preço é justo. As lojas são bonitas, aconchegantes e sempre renovadas para receber bem nosso consumidor. Tudo isso não é a grande reinvenção da roda. É o básico, que por ser praticado tão pouco pelas empresas acaba sendo nosso diferencial”, explica Antonio Carlos Nasraui, diretor Comercial e de Marketing, do Rei do Mate.



Antonio Carlos Nasraui, diretor Comercial e de Marketing, do Rei do Mate

O executivo explica que a base da marca está na inovação. “É isso o que nos diferencia e sustenta nossa base de crescimento.” Qualidade também está no DNA da empresa e permeia toda a estratégia de marketing da rede. Nasraui conta ainda que fortalecer o negócio do franqueado também é fundamental. Por isso, a empresa segue investindo na força da marca, no treinamento da rede de franqueados e nas parcerias. “Acreditamos que esse é um dos principais segredos das marcas e empresas.”

No Grupo Ornatus, o básico é a ética, a transparência e a relação de portas abertas com o franqueado. “Nossa relação é muito transparente. Muitas vezes o investidor vem até nós para abrir uma franquia com o dinheiro que ele guardou a vida inteira. Ele não pode correr o risco de perder o investimento. Ele não pode rasgar dinheiro. Colocamos a mão na massa, aceitamos sugestões e ajudamos sempre que preciso. É assim que nos relacionamos. Na cadeia de nosso negócio, todos têm de ganhar”, conta Jae Ho Lee, CEO do Grupo Ornatus.

Também faz parte da relação do Grupo Ornatus com seus franqueados, sejam eles das redes de acessórios ou de alimentação, promover o treinamento dos colaboradores e acompanhar o dia a dia das operações. “Essas premissas estão diretamente relacionadas à excelência. Comprometemo-nos com nossos franqueados e buscamos sempre o melhor para promover o retorno de seu investimento. Capacitá-los, observar o desempenho das operações, ouvi-los e entender suas necessidades são importantes para o sucesso de todos”, completa Lee.



Jae Ho Lee, CEO do Grupo Ornatus



Multicoisas: rede vai fortalecer DNA e valores



A rede Multicoisas está no mercado há 30 anos e detém mais de 185 operações no Brasil. Nas lojas da rede é possível encontrar, talvez, tudo o que é preciso para deixar um ambiente organizado e funcional, seja a casa, o escritório ou o jardim.

Um diferencial da rede é o cuidado com o treinamento dos vendedores. Os profissionais passam por um período de aprendizagem, no qual detalhes sobre o funcionamento dos produtos, assim como temas mais amplos, por exemplo, elétrica e hidráulica, são abordados. A ideia da rede é não ter apenas um vendedor no ponto de venda, mas um consultor pronto para auxiliar os clientes. Portanto, o básico para a empresa é fornecer soluções para os problemas do dia a dia das pessoas.

Para a Multicoisas, o foco este ano estará em tornar ainda mais forte o DNA da empresa, a identidade e seus valores. “Vamos intensificar nossos programas de formação e treinamento e realizar um trabalho de diagnóstico inédito dos recursos humanos das lojas franqueadas”, conta Nelson Oshiro Hokama, diretor de Expansão da rede.

Para este ano, a empresa revela ainda que terá uma Diretoria de Operações mais atuante nos casos em que for necessária mais dedicação, além de reforçar o trabalho em campo. A expansão também é um objetivo para o ano. “Queremos aumentar a ocupação dos territórios nos quais já estamos presentes e, assim, contribuir para a diluição de nossos custos de suporte operacional.” Cautela e dedicação às lojas existentes também estão no foco de atenção. “Vamos auxiliar os franqueados em renegociações de custos e renovação de contratos. Neste momento de contenção da economia vamos crescer com mais cuidado do que já tínhamos antes”, finaliza Hokama.

Faça o básico bem-feito | Make the basic well-done

Recursos Humanos | Human Resources

Não deixe de treinar e motivar sua equipe. Tenha um time ajustado e eficiente. Mantenha seus colaboradores sempre uniformizados e, principalmente, tenha os melhores e os mais eficientes que seu negócio exige. "Quando você alinha tudo isso, fará com que sua política de atendimento também melhore", diz Friedheim.

Be sure to train and motivate your team. Have an adjusted and efficient team. Keep your employees always uniformed and, mainly, have the best and most efficient ones that your business requires. "When you align all this, you will cause to your attendance policy also improve", says Friedheim.

Operações | Operations

Olhe para dentro de seu negócio. "A vantagem de uma franquia é poder contar com os erros e acertos dos outros. O franqueador dissemina as boas práticas, e o franqueado deve executá-las. Por isso, aplique as melhores práticas da rede."

Look inside your business. "The advantage of a franchise is to rely on the mistakes and successes of others. The franchiser spreads good practices, and the franchisee must execute them. So, applies the best chain practices."

Financeiro | Financial

Entenda de onde vêm as despesas, o que pode ser cortado e renegociado com fornecedores. Não basta olhar o faturamento e não olhar as despesas. "Analisar criteriosamente os gastos e enxugue os custos para ter rentabilidade." Uma conversa aberta com o shopping center para entender as ações do empreendimento para atrair público também é importante para o lojista. E, se for preciso, negocie os custos com o shopping.

Understand where the expenses come from, which can be cut and renegotiated with suppliers. Do not just look the invoicing and do not expenses. "Analyze carefully the expenses and wipe the costs to have profitability." An open conversation with the shopping mall to understand the actions of the enterprise to attract public is also important for the shopkeeper. And, if necessary, negotiate costs with the shopping mall.

Marketing

Avalie quais ações deram resultados positivos nos últimos anos. "Não é preciso adotar novas ações de marketing. Faça uma análise do que mais deu resultado e volte a aplicar em sua rede."

Evaluate which actions were positive in the last years. "It is not necessary to adopt new marketing actions. Make an analysis of what went more result and reapply in your chain."

Taking care of sales, costs, training and motivating. To André Friedheim, ABF international director, these should be the main Brazilian businessmen attitudes for 2015. "It is necessary to do the basic, right and focused", emphasizes. This assumption has not arisen by chance. "Back to basic" was one of the most discussed approaches during International Franchise Association - IFA, carried out in late 2014.

For some franchising chains, the basic can be the service excellence, having quality products, be excellent after-sales, and for others, having a great relationship, an impeccable store or keep the best suppliers. Friedheim says that the basics are also related to have an efficient team, look invoicing and expenses, apply franchising best practices and repeat what succeeded. In Rei do Mate, for instance, which has average 20 units per year, the basic is not at all surprising. But it is the contrary. "Our partners are the best in the food industry, which guarantees a very high quality product to the consumer. Our price is fair. The stores are beautiful, cozy and always remodeled to receive our consumer well. All this is not the great reinvention of the wheel. It is the basic, which because is practiced so little by companies ends up being our differential", explains Antonio Carlos Nasraui, Rei do Mate Commercial and Marketing Director.

The executive explains that the basis of the brand lies in innovation. "That's what make us different from others and supports our growth basis." Quality is also in the companies DNA and passes through all the chain marketing strategy. Nasraui still says that strengthen franchise's business is also essential. That's why the company keeps investing in the brand strength, franchisees chain training and partnerships. "We believe this is one of the main secrets of brands and companies."

In Grupo Ornatus, the basic is the ethics, transparency and the open-doors relationship with the franchisee. "Our relationship is very transparent. Often, the investor comes to us in order to open a franchise with money he saved for a lifetime. He cannot take risk of losing the investment. He cannot rip off money. We get our hands dirty, accept suggestions and help whenever needed. This is how we relate. In the chain of our business, everyone has to win", says Jae Ho Lee, Grupo Ornatus CEO. Promote the employees training and monitor the daily operations are also part of Grupo Ornatus relationship

with its franchisees, whether they are accessories or food chains. "These assumptions are directly related to excellence. We are committed with our franchisees and seek always the best to promote their investment return. Qualify them, observe the operations performance, listen to them and understand their needs are important to the success for everyone", adds Lee.

Multicoisas. chain is going to strengthen DNA and values

Multicoisas chain has been 30 years in the market and holds over 185 operations in Brazil. In chain stores it is possible to find, perhaps, all that it needed to make an organized and functional environment, whether home, office or garden.

A chain's differential is the care with training from vendors. The professionals go through a period of learning, in which details of the products functioning, as well as broader issues, for example, electrical and plumbing, are addressed. The idea of the chain is not only have a salesperson in the sales point but also a consultant ready to help clients. Therefore, the basic for the company is to provide people with solutions to everyday problems.

For Multicoisas, the focus this year is to become even stronger the company's DNA, identity and its values. "We will intensify our educational and training programs and carry out an unprecedented diagnostic work of human resources in the franchised stores", says Nelson Oshiro Hokama, chain expansion director.

For this year, the company also reveals that it will have a more active Operations Department where more dedication is required, in addition to strengthening the field work. The expansion is also a goal for this year. "We want to increase the occupation of the territories in which we are already present and thus contribute to the dilution of our operational support costs." Caution and dedication to the existing stores are also in the focus of attention. "We are going to help franchisees in costs renegotiations and contracts renewal. At this time of economy savings we will grow more carefully than we had before", concludes Hokama.