

FRANCHISING

Formule e servizi «light» per gli affiliati

Le agenzie pagano a singhiozzo le royalty e i network immobiliari riorganizzano l'offerta

Cristina Giua

■ Tira aria di crisi anche per le reti di agenzie immobiliari in franchising. Crisi di numeri perché nel giro di un anno le agenzie a marchio sono calate del 2,3 per cento. Crisi di identità, perché la formula di affiliazione, come l'abbiamo conosciuta finora, va rivista e rimodulata su esigenze e condizioni di mercato nuove. Il tutto a fronte di una categoria come quella degli agenti - indipendenti o sotto marchio, giovani o di lungo corso - mediamente poco propensa all'innovazione. Il 26° Salone del franchising, che apre domani a Milano, sarà l'occasione per fare il punto sulle strategie dei grandi network e sui vantaggi reali per gli affiliati.

COSTI E SERVIZI

Per chi decide di affidarsi a un network il primo passo è la scelta del modello di business. Tutti i franchisor, chi più chi meno, forniscono un pacchetto di servizi che include corsi di formazione e di aggiornamento professionale. Ma il vero piatto forte dei network sono gli strumenti da usare "sul campo" per potenziare contatti e clienti: i più comuni sono i software gestionali per il lavoro in agenzia; il servizio di back-office per la rete; le convenzioni per le campagne pubblicitarie (purché non riguardino la promozione del marchio, perché in tal caso l'investimento in visibilità e valore spetta sempre al franchisor). In auge da un paio d'anni anche le Mls (multi listing ser-

vice), piattaforme informatiche per la condivisione tra agenti del portafoglio immobiliare in vendita. Stanno scommettendo molto su questo canale i marchi **Tree Re**, **Remax** e **Frimm**. **Tecnocasa** invece ha preferito adottare un sistema di Crm dove far condividere le richieste di acquisto dei clienti e gestire la domanda più che l'offerta. Sotto questo aspetto, anzi, lo slogan del franchising del futuro potrebbe essere «più aggregazione e meno zonizzazione», mandando definitivamente in soffitta il concetto di esclusiva per territorio, area commerciale o quartiere - secondo un caposaldo dell'intermediazione immobiliare degli anni 90 - diventata troppo rigida e poco competitiva. Tutti questi servizi messi a disposizione del franchisee hanno naturalmente i loro costi (si veda la scheda), da molti criticati perché troppo alti. Ogni affiliato si trova a sostene-

re una voce mensile di royalty tra i 700 e i 1.700 euro (fino a 20mila euro l'anno). A cui va aggiunta una tariffa (fee) di ingresso, spalmata in genere su 5 anni di contratto, tra i 5mila e i 15mila euro, rinegoziabili al ribasso a ogni scadenza di contratto. «Il vero problema oggi sono i conti che non tornano - sostiene Gerardo Paterna, fondatore di **Immofranchising.net** -. Alcuni affiliati non pagano o pagano a singhiozzo le royalty. Inoltre non c'è più servizio in pancia a un network - aggiunge Paterna - che non possa essere reperito sul mercato, spesso anche a prezzi inferiori, da ogni agente indipendente». Anche per questo funzionano le formule di franchising *light* (per "assaggiare" il sistema, valutare costi e benefici come fa Frimm con i suoi 3 step di affiliazione) oppure le insegne che hanno scelto la via della specializzazione (come **Solo Affitti**, uno dei pochi marchi con rete in cre-

scita quest'anno, complice senza dubbio il vento favorevole sul segmento delle locazioni).

RETE PICCOLA O GRANDE?

Sul mercato italiano esistono network di qualsiasi taglia, dalla extra-small con meno di 10 agenzie all'extra large con soglie superiori ai 300 punti vendita. L'ago della bilancia pende dalla parte dei network medio-grandi (dai 150 af-

filiati in su). I grandi numeri, è vero, non aiutano la personalizzazione, ma permettono economie di scala, eliminando costi duplicati e ottimizzando la filiera d'erogazione dei servizi (ad esempio, spese e budget per marketing, pubblicità, controllo di gestione).

LA SCELTA DELLA LOCATION

Anche il punto vendita ha un suo peso nel successo di un'agenzia. Come abbiamo detto, spetta al franchisee procurarsi e pagarsi i locali, anche qui con qualche accorgimento. I franchisor più tradizionali consigliano vetrine a piano strada, il classico negozio-agenzia. Diverso il concetto utilizzato da **Re/Max**, improntato al modello di studio associato: un broker franchisee, più un gruppo di consulenti agenti immobiliari. In questo caso per ogni nuova apertura i consigli sono: un ufficio o negozio, purché munito di reception all'ingresso; postazioni di lavoro (scrivania, pc e telefono) a disposizione di ciascun agente; spazio comune per le riunioni; spazio riservato per ricevimento e trattative con i clienti.

F. RIPRODUZIONE RISERVATA

SU INTERNET

Il franchising immobiliare in numeri www.casa24plus.it/mondo-immobiliare

IL NODO DEI COSTI**● Royalty e affiliazione**

Ogni affiliato sostiene una voce mensile di royalty tra i 700 e i 1.700 euro (fino a 20mila euro l'anno). A cui va aggiunta una fee di ingresso, spalmata in genere su 5 anni di contratto, tra i 5mila e i 15mila euro, rinegoziabili al ribasso a ogni scadenza di contratto.

● I costi aggiuntivi

Pesano sui conti anche l'affitto dei locali (molti franchisor hanno a disposizione delle convenzioni con le banche per linee di credito agevolate per i franchisee), bollette, consumi e tutte le altre spese di gestione.

● Come trovare finanziamenti

«Come farsi finanziare la propria agenzia in franchising» sarà il tema al centro del convegno in corso sabato 5 novembre a Fieramilanocity (ore 10.30) nell'ambito del 26° Salone del franchising in corso nel capoluogo lombardo dal 4 al 7 novembre. Tutti i convegni e l'intero programma su www.salonefranchisingmilano.com