

MONDO IMMOBILIARE | PROFESSIONISTI

FRANCHISING

Nel kit per l'affiliato c'è poca autonomia

Vincoli e regole nell'arredo dell'agenzia stabiliti per contratto. Obbligatorio rivolgersi ai fornitori del gruppo

Michela Finizio

■ Kit di cancelleria e arredo per agenzie immobiliari. Per l'allestire la propria sede operativa, dalla modulistica all'insegna, il franchisor mette a disposizione degli affiliati una serie di servizi, a cui da soli gli agenti faticerebbero ad accedere. I problemi però nascono mettendo a confronto l'offerta dei network: i contratti di affiliazione impongono vincoli più o meno stringenti nell'arredamento e allestimento del punto vendita; certi obblighi implicano costi aggiuntivi a carico dell'affiliato; alcuni servizi vengono affidati a società intere al gruppo o partner commerciali, con cui i network stringono accordi semi-vincolanti.

La rete in franchising **Tecnocasa**, ad esempio, è molto attenta alla coerenza del marchio sul territorio. Nel contratto di affiliazione, e in particolare nel manuale operativo che viene consegnato all'affiliato, sono elencati nel dettaglio i tratti distintivi da rispettare, dal colore delle pareti alla presenza del marchio su tavoli e sedie. L'agenzia dovrà installare una o più insegne luminose che evidenzino il nome Tecnocasa o Tecnorete (la lastra viene fornita dal franchisor e affidata in comodato d'uso); esporre all'interno del punto vendita, in un luogo ben visibile alla clientela, una targa con la dicitura «Ogni agenzia ha un proprio titolare ed è autonoma» (sempre fornita dal franchisor); rifornirsi di una quantità sufficiente di materiale utile alla professione (dalla modulistica ai cartelloni), facendolo realizzare in base al campionario e adeguandolo in caso di eventuali modifiche successive.

«La standardizzazione dell'imma-

gine fa parte della nostra strategia di rete - afferma il managing director Luigi Sada -. Non obblighiamo l'affiliato a rivolgersi ai nostri fornitori di fiducia, ma dalla modulistica alle vetrine serigrafate vanno rispettate le nostre indicazioni». Risulta più comodo, dunque, affidarsi all'elenco di fornitori convenzionati, che nel tempo hanno sviluppato prodotti su misura per gli affiliati Tecnocasa. Il network, ad esempio, lavora da molti anni con la società esterna **Vimar Arredi Srl**, che ha sviluppato una linea di arredamento completa. «Così l'affiliato è facilitato, altrimenti dovrebbe farsi realizzare le personalizzazioni su misura da altri fornitori», aggiunge Sada. Per la modulistica e il merchandising, invece, il network suggerisce di rivolgersi a **Tecno diffusion Srl**, società interna al gruppo. In caso l'affiliato voglia commissionare all'esterno gadget o altri materiali promozionali, questi dovranno essere autorizzati preventivamente. «Non ci è mai capitato di riscontrare materiale non conforme in circolazione - commenta Sada -. Il manuale operativo offre indicazioni dettagliate in base a un'esperienza pluriennale». Le spese di installa-

zione delle insegne, così come i costi di arredo e di altre forniture in genere, sono a totale carico dell'affiliato. «È possibile che l'agenzia trovi prezzi più competitivi sul mercato, ma è molto importante confrontare anche il rapporto qualità prezzo e i nostri fornitori sono costantemente aggiornati sulla linea del gruppo».

Anche l'affiliato della rete **Gabetti**, fin dall'inizio, si impegna ad osservare tutte le prescrizioni del franchisor, «adeguando l'immagine della propria agenzia alle indicazioni contenute nel contratto». In particolare, per garantire l'omogeneità dei servizi offerti alla clientela, «l'affiliato - si legge sempre nel contratto - si impegna ad acquistare da un fornitore segnalato dal franchisor l'insegna, le vetrine, ogni elemento di arredo e componentistica di allestimento, il merchandising, le riviste istituzionali». L'accordo con il fornitore, insomma, è vincolante per una serie di materiali: modulistica, cancelleria personalizzata (biglietti da visita, brochure, calendari, agende e penne), lastre in plexiglass da parete, vetrofanie con indicazione degli orari di apertura, riviste «house organ» e cataloghi. L'investimento minimo previsto per la fornitura dei pocket e dei magazine è pari a 600 euro più Iva su base annua.

Anche la rete **Frimm**, infine, offre prezzi agevolati agli affiliati, ma tende a non vincolare gli agenti nella scelta di un fornitore: l'azienda ha sempre proposto ai suoi affiliati delle convenzioni con alcune ditte di arredamento e, per il 2012, ne proporrà una completamente nuova. Per la stampa della modulistica e del materiale di comunicazione l'azienda ha sottoscritto degli accordi di convenzione con alcune tipografie. Ci sono 2 diversi kit a seconda delle esigenze, uno da 60 euro e l'altro da 100 euro, in base alla quantità delle stampe e dei gadget richiesti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN LIBRERIA



**MARKETING
E TRATTATIVA
IMMOBILIARE**

Edizioni
Erga
pagg. 352
€ 15,00

Il volume di Umberto Curti e Maurizio Calvi nasce all'interno del progetto pilota «Marketing e comunicazione d'impresa per gli agenti immobiliari» promosso da Fimaa Genova e realizzato da Clip e Iscot Liguria con il contributo della Camera di Commercio di Genova. Frutto dell'esperienza di un consulente senior e di un agente immobiliare operativo da 24 anni, illustra strategie professionali quotidiane nell'agenzia orientata al cliente.

SU INTERNET

Agenzie affiliate divise sui vincoli di zona
www.casa24plus.it/mondo-immobiliare