

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 affiliarsi 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 service), 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 sostenere 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 crescita 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 affiliati 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 lo-

cali, 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.

© 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