

CADERNO NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES **pesquise aqui seu próximo negócio**

FRAQUIA

EDIÇÃO Nº105

ANO 25

GLOBAL OPPORTUNITIES

www.revistafranquia.com.br

REGIÃO BOEIRA
KNN IDIOMAS

ELE CRIOU O DIFERENCIAL PARA O SUCESSO

*R\$1 bilhão de faturamento e a missão de ensinar
um segundo idioma para quase 200 mil alunos*

DESTAQUE

Rede Cross Nutrition Box
vai além do cross training

Escola Megamente ensina
tecnologia para o futuro

FRANCHISING POR DENTRO

Como encontrar o Ponto de
venda certo para sua franquia

E MAIS Reforma tributária,
Governança e Vendas B2B

ADC
EDITORA



O Franchising é B2B ou B2C?

*por João Cânovas**

Muitas pessoas talvez nunca tenham parado para pensar no que vamos falar neste artigo mas o fluxo de produtos e serviços no franchising não é B2C (Business to Consumer), ou seja, "de Empresas para Consumidores" e nem B2B (Business to Business), que quer dizer "de Empresas para Empresas".

O franchising é os dois juntos simultaneamente. Isso quer dizer que franchising é um dos poucos canais de distribuição que é B2B2C; em suma, Business to Business to Consumer, que significa "de empresa para empresa para o consumidor".

Eu sei que já iniciei o artigo com o pé no acelerador, mas nós do setor de franquias precisamos entrar neste ritmo frenético que o varejo está tomando. Cada vez mais estamos vendo a indústria aterrissando com tudo no varejo e esta sim é uma tendência irrefreável, visto que a competição e a busca por margens é cada vez mais acirrada, naturalmente.

O atacado de informática nos EUA por exemplo já não existe mais há décadas, vemos os grandes movimentos das fabricantes Apple, Samsung, entre tantas outras que detêm seus próprios meios de produção levantando suas cadeias de lojas próprias no varejo, achatando completamente toda a cadeia de suprimentos.

Quando falamos de fluxo de produtos e serviços, precisamos entender que as transações de mercado entre empresas e clientes, que definem o conhecido conceito de B2B e B2C no campo da administração e do marketing, já não mais pode ser resumida em uma simples troca comercial, seja ela feita entre duas empresas ou uma empresa com clientes finais. Esta relação tornou-se complexa e multicanal.

Recentemente em uma conversa com um amigo consultor, debatemos sobre as tendências do mercado de alimentação. Ele defendeu um ponto de vista muito importante onde grandes marcas da indústria e até mesmo do franchising também estão concentrando seus meios de produção e indo direto até as mãos do consumidor final, como exemplo, a rede Habib's que desde 2021 lançou sua linha de produtos semi-prontos e congelados, disponíveis em redes de supermercado onde o cliente pode comprar, levar para casa e preparar quando quiser, sem ter que ir até uma franquia mais próxima.

A rede Vivenda do Camarão lançou em 2015 a "Vivendas em Casa", uma micro-franquia para distribuir suas refeições congeladas para o consumidor final num formato integrado ao e-commerce. Temos também a rede Swift, Almanara (mesmo não sendo franquia), entre outras. Vamos lembrar das marmitas fit congeladas, onde presenciamos algumas redes de franquias nascendo e florescendo neste nicho também.

Em contrapartida, eu defendi o ponto de vista de que esta não é uma tendência; é uma questão de sobrevivência. De outro lado, vemos consumidores cada vez mais antenados com relação ao valor nutricional dos alimentos e segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu com a Globe Scan em 31 países incluindo o Brasil, cerca de 64% dos brasileiros entrevistados estão dispostos a pagar mais caro por uma refeição ou alimento



fresco que comprovadamente tenha maior valor nutricional.

Também temos presenciado redes de franquias embalando crescimento neste sentido. É claro que estamos falando de hábitos de consumo e cada família incorpora hábitos que satisfaçam melhor sua rotina.

Eu sou um profissional que a minha carreira inteira de quase duas décadas está 100% dentro de vendas B2B de serviços, eu literalmente não fiz outra coisa em minha vida inteira até aqui que não seja vender serviços de empresas para empresas, porém, para entrarmos no ritmo desta locomotiva que é o varejo, precisamos entender que franchising é tudo junto e ao mesmo tempo.

Os franqueadores precisam incorporar e deter cada vez mais meios de produção e distribuição de seus produtos e criar novos canais de distribuição para atender as demandas do cliente final. O foco central deve sempre ser o cliente final, ele é quem paga a conta, sustenta os franqueados e o franqueador.

Também acredito que os franqueadores de serviços devem incorporar mais meios de produção de know-how, treinamento e capacitação, para preparar melhor seus franqueados para entregar serviços melhores para o cliente na ponta.

Percebam que o foco é sempre o cliente, porém, em uma rede de franquias precisaremos incorporar mais meios de produção e canais de distribuição junto aos franqueados, inclusive o e-commerce. Já foi comprovado que em redes de franquia onde há um canal de e-commerce bem estruturado, a visitação nas lojas físicas é maior e o lojista franqueado

também precisa se atualizar, não há mais espaço para "ciúmes" ou "dor de cotovelo" entre franqueado e franqueador, o mercado é uma selva onde temos que sair para caçar clientes com unhas e dentes.

Quando um cliente é conquistado e fidelizado, todos ganham com isso: o franqueado, o franqueador e principalmente a marca.

O franchising não é B2B nem B2C. Ele é os dois juntos ao mesmo tempo e agora.



****João Cânovas é mentor em Gestão de franquias com mais de 31 redes atendidas e mais de 20 mil horas de consultoria prestada.***

@novaeraestrategia



**PEÇA SEU EXEMPLAR
AUTOGRAFADO**

