

Franchisegeber/in (non esiste ancora il termine in italiano)

Professione

Questi professionisti si sono specializzati e hanno avuto buoni risultati, nell'utilizzare le loro conoscenze, le loro competenze e anche le loro passioni, per ricercare soluzioni a problemi che concernono un gruppo mirato di persone.

Hanno sviluppato un prodotto o un servizio, per esempio, una scuola di lingue come Inlingua o Berlitz, un ristorante come Mövenpick o un centro fitness come Kieser Training. Garantiscono la qualità e il potenziale di vendita del loro prodotto e con queste premesse sono in grado di offrire a persone interessate alla possibilità di svolgere un'attività in proprio ma che non dispongono né del tempo, né dei capitali (a volte neanche delle idee) necessari per sviluppare un loro prodotto, l'opportunità di farlo. Cedono quindi lo sfruttamento del prodotto o del servizio a terzi (il "franchisenehmer"). Da quest'operazione nasce una collaborazione a lunga scadenza che frutta ai due partner dei guadagni sul piano commerciale e, molto spesso, anche personale.

Attitudini e requisiti

I percorsi che portano a questa professione sono numerosi. Un tirocinio o una formazione commerciale (o ambi) sono comunque auspicabili.

Desiderio di indipendenza, capacità di definire i problemi, spirito inventivo, modo di pensare sistematico e indipendente, consapevolezza della qualità, ampia visione, disponibilità ad una formazione continua, spiccate qualità commerciali, impegno per un'idea e non per i suoi risultati finanziari, capacità di stabilire priorità, capacità di leadership.

Formazione

Le persone attive in questo settore sono generalmente autodidatte. L'appartenenza del potenziale "franchisegeber" all'associazione di categoria offre comunque possibilità di aggiornamenti (corsi, know-how), così come la consultazione di pubblicazioni specializzate. Altre possibilità valide sono l'approfondimento di strategie (EKS di Mewes) o seminari specifici quali HRI (fondato da G. Grossmann).

Perfezionamento/Avanzamento

Ampliare la propria rete di "franchisenehmer"; pubblicizzare l'idea tramite giornali o interviste; rendere accessibile a tutte le persone interessate la formazione della propria impresa; avere dalla propria parte persone influenti in diversi settori (ricerca, sport, politica); leader del mercato nazionale; leader del mercato internazionale.