

Il settore tra le sfide del web e i cambiamenti nel comportamento dei consumatori

Il franchising dei servizi entra in una nuova èra

Dalla sharing economy alle assicurazioni, dalla bellezza alla cura degli anziani, le opportunità per chi vuole avviare un'attività non mancano. Testimonianze di alcuni dei protagonisti che ci spiegano che cosa sta avvenendo nel mercato

Dai servizi per gli automobilisti alle assicurazioni, dalla comunicazione all'immobiliare fino alla mediazione creditizia e all'informatica e IT, il comparto dei servizi comprende una gran parte delle attività dell'economia italiana. Per anni "sorella povera" di settori come abbigliamento e ristorazione, le mutate esigenze della popolazione e i nuovi bisogni creati dalle nuove tecnologie hanno trasformato questa nicchia di mercato in un'importante leva della nostra economia, tanto da rappresentare ormai la metà del totale del commercio. Quali sono le caratteristiche dell'organizzazione di servizi? L'intangibilità: i servizi non possono, cioè, essere immagazzina-

ti. La loro produzione avviene sul campo, dislocati in vari punti, non in uno stabilimento.

Numeri, numeri

Nel secondo trimestre del 2017 l'indice destagionalizzato del fatturato dei servizi è aumentato dello 0,7 per cento rispetto al primo trimestre 2017, consolidando i segnali espansivi registrati nei trimestri precedenti. Nel secondo trimestre del 2017, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, l'indice generale del fatturato dei servizi registra un aumento del 2,7 per cento.

LE TESTIMONIANZE

Patrizio Donnini, fondatore e CEO dell'azienda

“KEESY, il mercato dell'HOME SHARING e le nuove frontiere del TURISMO”

Entro dicembre 2017, la startup nata a Firenze aprirà a Roma e Milano e a gennaio 2018 a Venezia. L'investimento medio per aprire un Point si aggira sui 60mila euro

Patrizio Donnini è fondatore e CEO di Keesy, startup attiva nel settore dell'home sharing che ha già fatto parlare di sé. Keesy rappresenta la nuova generazione di startup tecnologiche che decidono di svilupparsi in rete, anche grazie al franchising. Risparmio di tempo, flessibilità e ottimizzazione delle soluzioni i principi guida che hanno ispirato l'azione di Donnini e della sua azienda.

A quale bisogno avete voluto dare risposta con la creazione della startup Keesy?

“Keesy è il primo servizio di check-in e check-out completamente automatizzato pensato per le strutture extra-alberghiere e per chi fa home sharing. Nasce dalla mia esperienza di Host: sono proprietario di alcuni appartamenti che affitto ai turisti e so cosa vuole dire voler offrire agli ospiti massima flessibilità e un ottimo servizio, senza però rinunciare a tutto il proprio tempo. Le strutture extra-alberghiere non sono dotate di una reception e questo comporta dei grossi compromessi in termini di orari sia per l'host che per il guest. Parten-

do da questo bisogno di tempo e flessibilità e applicando l'idea del self check-in abbiamo pensato Keesy per offrire agli host uno strumento e una soluzione per ottimizzare il loro lavoro. Con Keesy non solo è risolto il momento dello scambio delle chiavi ma anche tutte le attività che l'host deve fare: l'invio dei documenti in questura, il pagamento del soggiorno e dell'imposta di soggiorno e la firma del contratto della struttura”.

Pur essendo nati da poco, vi siete fatti un'idea di come il mercato e i clienti stanno rispondendo alla vostra proposta?

“Keesy ha suscitato da subito molto interesse e, come tutte le novità, è stata anche motivo di curiosità e qualche diffidenza, che ci aspettavamo davanti a un sistema del tutto nuovo e automatizzato. Ma è bastato far utilizzare il nostro servizio – il primo check-in con Keesy lo offriamo gratuitamente – per sciogliere i dubbi. Stiamo ricevendo ottimi feedback dagli host e dai loro guest. Sono sincero, non mi aspettavo in poco tempo così tante richieste di affiliazione sia dall'Italia che dall'estero, le stiamo valutando una per una con un'analisi del territorio e dei meccanismi di afflusso turistico in quella zona. Intanto dopo Firenze, ed entro dicembre 2017, apriamo a Roma e Milano e a gennaio 2018 a Venezia. Le prime affiliazioni saranno su Bologna e Como nel primo trimestre del 2018”.

Ci sono differenze fra il mercato italiano e quelli stranieri?

“Le differenze e di conseguenza anche le “diffidenze” dipendono da un fattore culturale. In Italia c’è una cultura dell’accoglienza più umana e fisica, all’estero, specie nei paesi anglosassoni, il self check-in è già una realtà affermata. Da noi occorre vincere qualche resistenza in più, ma, come ho detto, una volta che si prova il servizio le diffidenze cadono. Quello che mi piace sempre spiegare agli host italiani è che con Keesy non si rinuncia al contatto con il proprio ospite, anzi: l’incontro non viene ridotto al mero scambio delle chiavi o alla consegna dei documenti spesso forzato o frettoloso e host e guest possono scegliere il momento migliore per incontrarsi”.

Che cosa ne pensate dell'alzata di scudi che in molte parti del mondo si sta registrando contro Airbnb?

“Tra le piattaforme e i servizi innovativi nati nell’ambito della sharing economy Airbnb è certamente tra quelli che hanno prodotto i cambiamenti più forti nel mercato di riferimento. Possiamo dire che Airbnb ha sconvolto il nostro modo di viaggiare e come tutti i cambiamenti forti ha prodotto nuove opportunità ma anche diverse criticità, che sono reali e vanno affrontate. **Penso sia sacrosanto pretendere che chi fa home sharing lo faccia in modo corretto e alla luce del sole, ma non credo che serva fare levate di scudi né varare nuove norme, piuttosto bisogna assicurare il rispetto di quelle che ci sono già.** Il nemico non è Airbnb, ma chi lo utilizza in maniera scorretta. Nel nostro piccolo con Keesy cerchiamo di fare anche questo: aiutiamo gli host a gestire le loro strutture stando all’interno delle regole: riscossione della tassa di soggiorno, invio dei documenti, pagamenti tracciati, tutti elementi che caratterizzano un soggiorno in piena regola. La sharing economy è un fenomeno inarrestabile e, mi permetto di dire, anche una bellissima risposta in tempi di crisi. Se siamo in grado di essere trasparenti e stare nelle regole riusciremo a sfruttare le grandi

opportunità di Airbnb contribuendo a ridisegnare i servizi in maniera migliore rispetto al passato”.

Quali tendenze vedete affermarsi nel vostro mercato di riferimento?

“Gli affitti turistici sono un mondo in grande espansione e gli host, di conseguenza, hanno sempre più bisogno di servizi a supporto della loro attività e per appagare le esigenze degli ospiti. Poter offrire una vasta gamma di servizi satellite al soggiorno del guest (dal noleggio della macchina, alla prenotazione del ristorante) è sicuramente un valore aggiunto che Keesy non vuole trascurare. Il self check-in è certamente una tendenza che si affermerà sempre di più anche qui da noi, partecipando al TTG di Rimini ho potuto constatare che anche la domotica sta prendendo piede rapidamente. Inoltre c’è l’esigenza di integrare tra loro i vari portali delle OTA così da poter gestire le varie prenotazioni e i calendari. Anche su questo tema Keesy è già al lavoro e a breve usciremo con prodotti che rispondono proprio a questi bisogni.

Ci può descrivere chi è il vostro affiliato ideale? Quanto dovrà spendere? Come troverà i suoi clienti fra gli affittuari?

“Il nostro affiliato ideale è un vero e proprio partner, un imprenditore dinamico e attento alle nuove tecnologie e un buon conoscitore della realtà turistica nella sua città. Ma anche un soggetto che vuole diversificare il suo business, con un investimento minimo e senza l’impiego di personale o problematiche di gestione. Il Keesy point infatti è completamente automatizzato e non richiede personale. Keesy si occupa della gestione dell’assistenza tecnica e fornisce agli utenti supporto da remoto 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. L’investimento è modulabile a seconda delle esigenze e del tipo di Point che si vuole aprire e si può scegliere tra acquisto o locazione delle componenti del point. L’impegno economico di base si aggira intorno ai 60mila euro a cui va aggiunto un canone mensile. I nostri partner non sono mai lasciati soli nella ricerca degli host, tutte le campagne di comunicazione e marketing vengono gestite da Keesy ma, indubbiamente, dovrà conoscere le dinamiche dell’home-sharing del territorio in cui opera”.

Come funziona tutta la vostra parte tecnologica?

“Per acquistare e prenotare il servizio, l’host ha a disposizione un’applicazione, disponibile per Ios e Android e presente negli Store da maggio e una versione desk, accessibile dal sito. **L’applicazione prevede delle funzionalità ad hoc anche per i guest, che scaricandola hanno a disposizione una guida multimediale all’alloggio scelto e i consigli per vivere al meglio la città dove soggiornano.** **Nell’applicazione inoltre c’è una chat che permette ad host**

e guest di restare in contatto. Al Keesy Point invece host e guest trovano i Key Box dove custodiamo le chiavi, i video monitor per fare il check-in e un deposito bagagli riservato ai clienti Keesy, anche questo servizio è completamente automatizzato”.

Quali sono i vostri obiettivi in termini di crescita e di erogazione di nuovi servizi?

“Keesy vuole essere presente con 30 Keesy Point nelle principali mete turistiche italiane e nelle principali capitali europee entro il 2019. Parallelamente stiamo implementando nuove funzionalità che a breve saranno a disposizione degli host: in particolare abbiamo pensato ad un piano ad hoc per chi utilizza la domotica, un servizio di riscossione della cauzione per tutelare gli host da eventuali danni e la possibilità di far firmare al guest il contratto della struttura. Inoltre stiamo migliorando e implementando il check-in online per il guest. Insomma lavoriamo incessantemente per rispondere alle esigenze dei nostri host ed offrirgli un servizio sempre più innovativo e completo”.



Paolo Marchiori, amministratore unico di NAIL PASSION STORE SRLS

“Tra **OPPORTUNITÀ** e **MINACCE**, il nails continua a **CRESCERE** in **ITALIA**”

L'obiettivo della rete è di aprire almeno 100 punti vendita nel giro di tre anni.
Per avviare un centro a marchio sono necessari 25mila euro

Tante opportunità, una buona crescita, nonostante i pericoli della concorrenza sleale. Il settore della bellezza e dei servizi alla persona ha fatto registrare in questi anni delle buone performance, delle quali parliamo con Paolo Marchiori, amministratore unico di NAIL PASSION STORE SRLS - NAIL EXPRESS ITALIA SRLS.

Che momento sta vivendo il settore della bellezza, in generale, e quello del nails, in particolare?

“Il macro settore del “beauty” (profumeria, estetica, cosmetica, acconciatura make-up e nail), quindi in buona sostanza i servizi alla persona, è sempre stato in costante

crescita, con sotto aree meglio performanti come il “nail”, in buona crescita in Italia e nel mondo”.

Come ha reagito il vostro settore agli anni della crisi e alla concorrenza “sleale” di molti centri abusivi?

“L’abusivismo, quasi esclusivamente domestico, è una piaga che non si riesce a debellare, non aiutati sicuramente da una legge dell’estetica del 1990, che obbliga a frequentare corsi triennali,

I NUMERI

Denominazione:

NAIL PASSION STORE SRLS
- NAIL EXPRESS ITALIASRLS

Ultimo fatturato:

1,4 milioni euro

Punti vendita diretti e in franchising:

3 diretti 26 in franchising
NAIL PASSION, 2 diretti 5 in
franchising NAIL EXPRESS

Crescita della rete:

7 nuovi punti vendita NAIL
PASSION e altri 7 nel 2017 di
NAIL EXPRESS

anche per svolgere un'attività specifica come quella del comparto Nail, che richiederebbe invece non più di 200/300 ore di formazione. Il Lazio è l'unica regione italiana che concede la qualifica di "onicotecnico" necessaria per aprire un Nail Center senza la presenza e i requisiti di una estetista. La speranza è che una legge, la 3116 già presentata nel 2010 ma impantanata nei percorsi burocratici, estenda al territorio nazionale quanto è stato fatto nel Lazio, facendo così emergere dall'abusivismo migliaia di persone, senza lo spreco di inutili anni di scuola, che scoraggiano chiunque abbia necessità di entrare da subito nel mondo del lavoro".

Che tendenze vede in atto? Come vede il futuro del nails?

"In Italia come nel mondo, il comparto Nail è cresciuto tantissimo, non solo come fatturati ma come offerta di prodotti: si è passati dalle unghie con trattamenti gel "naturali", quindi senza colori aggiunti, alla "french", all'esplosione degli ultimi anni del colore e di

varie tecniche particolari: colori termici (che cambiano colore con i cambiamenti di calore), 3D (applicazioni in rilievo ottenute con calamite), mirror (effetti a specchio oro o argento), metaliser (con varietà di colori metallizzati infinite) oltre che Nail Art, micropittura, decori vari, piercing ecc".

Che cosa prevede la vostra offerta franchising?

"La nostra proposta prevede un pacchetto di arredi, insegne, prodotti, servizi, strumenti, hardware e software, merchandising e formazione, dove quest'ultima è fortemente importante, assolutamente chiavi in mano, per poter aprire un punto vendita e poter operare in un settore dove per ora non c'è ancora molta competizione".

Che tipologia di franchisee cercate? Deve avere esperienza nel settore?

"La quasi totalità dei nostri franchisee non aveva nessuna esperienza del settore, cercava un'attività dove fosse necessario un piccolo investimento per poi non dover ulteriormente investire altro denaro, dato che vendendo servizi non si ha il problema di acquistare prodotti che poi devono, si spera, essere venduti".

Qual è l'investimento che richiedete? Il fatturato atteso?

"L'investimento complessivo è di circa 25mila euro comprensivo di veramente tutto quello che c'è in un punto vendita come i nostri, il fatturato è di circa 4mila euro al mese per ogni operatrice presente in negozio".

Quali servizi offrite? Come avviene la formazione?

"Selezione personale, selezione punto vendita, marketing, analisi nuovi prodotti e tendenze di mercato, acquisti, costante analisi dell'andamento punto vendita e molto altro ancora, perché non vogliamo che un affiliato sia lasciato solo nel difficile compito di fare l'imprenditore. La formazione è fondamentale, insegniamo a eseguire trattamenti mani e piedi, allungamento ciglia e make up, ma anche a gestire un punto vendita, a usare il nostro software per controllare incassi, agenda, acquisti, andamenti ecc. oltre che saper vendere prodotti e trattamenti, comunque per maggiori info si può visitare il sito www.nailexpress.it".

Obiettivi futuri in termini di crescita della rete?

"Abbiamo l'ambizione di arrivare a una rete di almeno 100 punti vendita in 3 anni, per poter essere sempre più forti, nei servizi che offriamo a noi stessi, nel comprare meglio, nell'essere sempre davanti a chiunque altro nelle tendenze di mercato e molto altro ancora. È un obiettivo raggiungibile, anche perché per adesso non ci sono ancora reti competitor nel settore, la squadra è molto forte, lo spirito e la passione altrettanto, i vincitori sono persone che non smettono mai di sognare e non mollano e in questo noi siamo dei campioni assoluti".

Stefano Gismondi, fondatore di ADIURA

“SERVIZI agli ANZIANI, ecco perché può essere una BUONA IDEA”

Tredici mila euro di fee di ingresso per investire in un marchio attivo in un settore che cresce in parallelo con l'invecchiamento della popolazione.
 “Vogliamo portare almeno dieci affiliazioni nel corso del 2018”

La popolazione mondiale, dice l'Ocse – Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo, diventerà sempre più anziana, perché se è vero che oggi il 12 per cento ha più di 60 anni, nel 2050 la percentuale salirà al 21. Oggi la media di figli per donna nei paesi Ocse è molto al di sotto di quello che viene chiamato il tasso di sostituzione, ovvero il numero di bambini necessari per mantenere stabile il numero della popolazione. E al contempo si vive sempre di più grazie a stili di vita più sani e ai progressi della medicina. **Ne consegue che i servizi dedicati agli anziani aumentano di numero e di valore, con gli Stati che delegano sempre di più all'iniziativa privata. ADIURA è un nuovo progetto franchising, partito sei mesi fa, attivo nell'Homecare.**

Stefano Gismondi, che momento sta vivendo il mercato dei servizi agli anziani? Perché investire nel settore dei servizi agli anziani?

“La popolazione invecchia sempre più, nel 2050 saremo la terza nazione al mondo con il maggior numero di anziani. E l'Italia non fa eccezione. Se ne deduce che è un settore dalle potenzialità importanti di crescita”.

Che trend si sono affermati nel mercato fino a oggi?

“Ci sono catene che esistono da tempo e che ormai sono datate, noi ci differenziamo perché integriamo il progetto con le esigenze attuali del mercato”.

Che cosa prevede la vostra offerta franchising?

“Offriamo servizi in tre macro aree: assistenza agli anziani, servizi medici specialistici e CAF. Per quanto riguarda gli anziani, forniamo servizi assistenziali con badanti, di assistenza ospedaliera diurna e notturna e infermieristica

I NUMERI DELL'AZIENDA

Denominazione: ADIURA
Punti vendita diretti e in franchising: 1 diretto e 2 in franchising

Crescita della rete: partenza del franchising nel giugno 2017

domiciliare, assistenza anziani, prelievi a domicilio e consegna dei referti, flebo, iniezioni, cateterismi, lavaggi, medicazioni semplici e complesse, cicli di iniezioni ed insulina, prevenzione e cura delle lesioni da decubito. Tra i servizi medici specialistici, cito l'assistenza prima e dopo il parto, alla madre e al neonato, fisioterapia e didattica sulle tecniche assistenziali. Per quanto riguarda il CAF, spaziamo dalla dichiarazione dei redditi alla consulenza preliminare riguardanti i contratti di lavoro”.

Che tipologia di franchisee ricercate?

“Il nostro franchisee deve avere uno spirito imprenditoriale e non necessita di esperienza perché eroghiamo una formazione completa”.

Qual è l'investimento che richiedete e il fatturato atteso?

“La fee è di 13mila euro, per l'allestimento la spesa è di 2.500 euro, per la pubblicità di 2mila euro. Il fatturato per il primo anno del nostro franchisee è mediamente di 130mila euro con ampi margini di guadagno”.

Come avviene la formazione?

“La formazione viene erogata sia presso il centro pilota di Ravenna che sul punto vendita affiliato con un tutor dopo l'apertura”.

Chi si occupa della comunicazione, del marketing e delle promozioni sul mercato locale?

“Come casa madre dopo 10 anni di esperienza abbiamo già sperimentato varie formule per promuovere il progetto, questo know-how lo trasferiamo al cliente, che si occuperà di pubblicizzare localmente il proprio punto vendita”.

Obiettivi futuri in termini di crescita della rete?

“Minimo 10 affiliazioni per il 2018”.



Emanuele Guerreschi, fondatore di Wash Dog

“Da lavaggio **SELF SERVICE** a SPA. Così cambio il settore degli **ANIMALI**”

Oltre 100 negozi e prossime aperture in Europa, a partire da Parigi, per il marchio di proprietà di Dog Project Srl che con il tempo ha allargato il ventaglio dei servizi

I cambiamenti del mercato li leggo nella pratica quotidiana, nelle abitudini. E si rispecchiano nei cambiamenti che un imprenditore apporta alla sua creatura, la sua azienda. Emanuele Guerreschi i cambiamenti del settore del lavaggio cani li ha intuiti nei primi anni del Duemila. Fondatore della Dog Project Srl e del marchio Wash Dog, inizialmente offriva con il suo negozio un mero servizio di lavaggio fai da te disponibile 24 ore su 24. Ha via via allargato la sfera dei servizi, trasformando il punto vendita in una vera e propria "spa" per cani e gatti. **Oggi conta oltre 100 negozi (2 diretti) e 22 in apertura, compresa una location prestigiosa come quella adiacente alla Tour Eiffel a Parigi, oltre ad Austria e Germania.**

Emanuele Guerreschi, il primo negozio aprì nel maggio 2001. Pensava di arrivare a questo punto?

"Sinceramente, no. A dire il vero non pensavo a un possibile sviluppo futuro in franchising. Quella che doveva essere un'attività secondaria poco alla volta diventa la prima. A spingermi all'affiliazione, che parte nel 2004, le prime richieste che ricevevo".

Nasceva come negozio di pulizia self service. Intanto, perché self-service?

"Perché tra cane e padrone si crea un rapporto intimo e di affetto, per cui il cliente vuole lavarselo, curarselo, pulirlo da solo, il suo animale domestico".

Poi, però, Wash Dog diventa molto di più. Perché?

"Perché i clienti mi chiedevano dell'altro. Con il tempo abbiamo ampliato i servizi alla toilettatura professionale, all'igienizzazione (per cui il cane non esce solo pulito ma anche disinfettato), alla lavanderia, al dog parking, al dog taxi e al fitness. Sperimentiamo sempre, non ci fermiamo mai. Sono così arrivati nuovi servizi: la pulizia all'ossigeno attivo (un modo per non bagnare il pelo dell'animale) e, dal prossimo anno, il private label, cioè prodotti alimentari (e non solo) a marchio Wash Dog. Oggi, diversamente da ieri, ci presentiamo come una "spa" per i cani".

Appunto, il mercato. In che direzione è andato?

"Eravamo partiti in quest'avventura immaginandoci e rivolgendoci a un target attratto dal risparmio di denaro. Ci siamo ricreduti, perché il nostro consumatore medio si è rivelato più interessato alla qualità e all'esperienza vissuta. Per questo abbiamo ideato la fidelity card, che non è solo un modo per fidelizzare il cliente, quanto per farlo sentire parte di un club esclusivo. La card, inoltre, permette all'affiliato di avere un maggior controllo dello store, di veicolare proposte personalizzate, oltre che a garantire liquidità anticipata".

Questi mutamenti hanno, di riflesso, interessato anche la tipologia dell'affiliato?

"Sì. Oggi abbiamo a che fare con imprenditori "strutturati" che cercano in noi un investimento e una diversificazione del loro portfolio".

Quanto costa aprire un Wash Dog?

"Premesso che varia molto in base alla superficie e ai servizi scelti, perché la nostra offerta franchising è modulabile, possiamo ipotizzare un range fra **70mila euro e 120mila euro per negozi fra 70/80 e 120 metri quadrati. Con un massimo di due persone per negozio. Per quanto riguarda il fatturato, si consideri che l'affiliato può contare su ampi margini di guadagno, visto che il costo medio di un lavaggio è di 15 euro**".

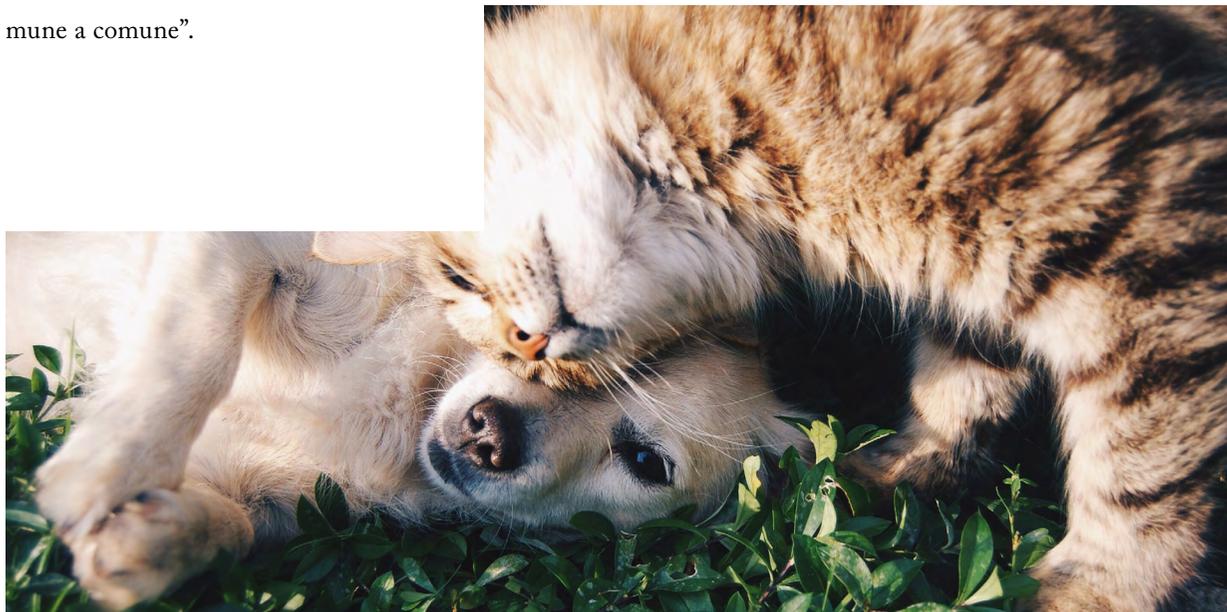
Capitolo formazione. Come l'avete strutturata?

"Un capitolo che mi ha sempre affascinato per i rapporti umani e professionali che si creano con gli affiliati. Per questo, ho voluto ricoprire personalmente la carica di responsabile. Trovarmi di fronte ad affiliati che con il tempo assumono sempre maggiore consapevolezza di sé come imprenditori, per esempio, fa parte delle gioie di questo mio lavoro. Ai franchisee diamo sempre il massimo. Come Tommy, il nomignolo che abbiamo dato al nostro gestionale, un vero tutor che serve, in modo semplice e intuitivo, a tenere sotto controllo i conti del negozio e che suggerisce azioni mirate ad aumentare i volumi di vendita. Perché, quello che dico sempre io, meglio chiudere un'ora prima il negozio per prendersi il tempo di far conto, piuttosto che lavorare senza una direzione".

Imponete alla rete promozioni e iniziative particolari?

"Mai, al massimo le suggeriamo. Diamo a ogni negoziante un range di libertà sulla scontistica in base ai costi sostenuti come, per esempio, quello dell'acqua che, come sa, cambia da co-

mune a comune”.



Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it

“Coniugare **ONLINE** e **OFFLINE** per **RISPONDERE** alle nuove **ESIGENZE**”

Il portale di comparazione ha appena lanciato una rete in franchising per allargare il proprio target e offrire un’assistenza più “vicina” ai propri clienti

Da online e offline, da azienda di nicchia nata da un gruppo di imprenditori del web a realtà conosciuta, Facile.it è l’emblema di un commercio che trova in sé le risorse per rispondere ai cambiamenti del mercato e dei consumatori e che utilizza il franchising come acceleratore del business. L’amministratore delegato Mauro Giacobbe ci racconta l’evoluzione di Facile.it, lo sbarco “su strada” con un progetto di affiliazione e il futuro.

Qual è l’idea che sta alla base di Facile.it?

“Importare in Italia una funzionalità che in Europa era già diffusa nei primi anni Duemila, quello della comparazione di utenze e di servizi finanziari e assicurativi. Abbiamo lavorato molto, soprattutto a livello di spot televisivi, per far arrivare nelle case degli italiani questa tecnologia – nuova, all’epoca”.

E la decisione di aprire negozi “fisici”?

“Arriva dopo aver studiato la tipologia dei nostri clienti online, che sono variegati. Ci sono quelli che cercano e finalizzano contratti online e ci sono quelli che cercano online ma poi vogliono concludere offline. Essendo, questa, una quota ancora forte, abbiamo deciso di esser loro vicini con una rete di punti vendita, il primo dei quali

ha aperto in gestione diretta a Varese. Nel negozio si trovano gli stessi servizi che sul portale, con la consulenza di una persona “fisica” che accompagna il cliente fino alla fine, cioè la stipula del contratto o la preparazione della documentazione per la richiesta di mutuo bancario. Sono in apertura altri cinque negozi fra Bergamo, Monza, Cremona e, nel 2018, Roma. Stiamo vagliando altre location interessanti in altre città”.

Quali i requisiti che richiedete ai vostri affiliati potenziali?

“Innanzitutto, devono possedere una licenza di agente o subagente assicurativo, circa 170mila in Italia, o collaboratore di mediatore creditizio. Organizziamo noi stessi dei corsi di formazione con test finale online valevoli per la qualifica di subagente assicurativo o collaboratore di mediatore. Altro fattore per noi discriminante è la location, che vagliamo e studiamo attentamente. I negozi devono avere una grandezza media pari a 100/120 metri quadrati in città con 60mila abitanti, con fino a 4 addetti impiegati”.

Che servizi offrite ai vostri affiliati?

“Puntiamo tanto sulla formazione sia su aspetti operativi del negozio che sulla normativa. Formiamo gli affiliati su ogni singolo prodotto e li facciamo affiancare da specialisti nel periodo di pre-apertura. Per due settimane dopo l’inaugurazione, una vera e propria “task force” si occupa di seguire il neo affiliato, che può comunque contare su video tutoriali. Noi come casa madre ci occupiamo degli eventi di lancio all’avvio del negozio con interviste e passaggi pubblicitari sui media locali che, secondo la nostra esperienza, sono efficaci. Ma, forse, l’aspetto più importante per i nostri affiliati è la possibilità di ricevere lead (contatti qualificati) già generati dal portale internet e che hanno manifestato l’interesse a stipulare un contratto assicurativo o di altro genere in negozio, ovviamente rispettando il principio di localizzazione”.

I costi per aprire un punto vendita Facile.it?

“L’allestimento per un negozio tipo da 120 metri quadrati costa fra 40 e 45mila euro, oltre a eventuali costi legati a interventi di ristrutturazione. Per sei mesi non si pagano canoni, scontati della metà per i successivi dodici”.

Che tipologia di potenziali affiliati si sta rivolgendo a voi?

“Possiamo distinguere tre categorie delle circa 100 richieste che ci sono arrivate nei primi dieci giorni dal lancio ufficiale del franchising. I più numerosi sono assicuratori con una solida esperienza alle spalle, quindi i mediatori creditizi e, infine, gli imprenditori senza esperienza nel

I NUMERI DELL’AZIENDA

Ultimo fatturato (2016): 60 milioni di euro, previsione 2017 vicino a 70 milioni

EBITDA (2016): 13,5 milioni di euro

Numero dipendenti: 800

Anno di fondazione: nel 2008 nasce il sito Assicurazione.it che, nel 2011, confluisce nel nuovo portale Facile.it.

Eventi societari salienti: nel 2014 Facile.it è stata acquistata dal fondo di investimento inglese Oakley Capital.

settore ma già attivi nel settore dell’affiliazione”.

Come cambiano gli utenti da online a offline?

“L’aspetto che differenzia maggiormente gli utenti del sito rispetto a quelli dei negozi è l’età. Si passa dai 35 ai circa 45 dei clienti su strada. Cambia anche la tipologia delle richieste. Per esempio, nei negozi registriamo più richieste riferite ai prodotti finanziari”.

Obiettivi per il futuro?

“Non attueremo un piano aggressivo di crescita in Italia perché miriamo prima di tutto a reclutare imprenditori solidi e location adeguate al giro di affari che ci aspettiamo”.