

Il più grosso errore che si può fare è considerarlo un obiettivo complesso e difficile da raggiungere

I passi da seguire per certificare la propria rete

Seconda parte



Il passaggio da “tecniche” di autoreferenzialità a “strumenti” di certificazione della propria rete prodotta da soggetti terzi indipendenti costituisce una scelta strategica. Ecco perché

di **Mirco Comparini**

Nel numero precedente abbiamo effettuato una sintetica fotografia della situazione che spesso caratterizza alcune reti nazionali che adottano metodologie di autoreferenzialità quanto si tratta di una valutazione sostanziale della rete stessa. Ma cosa significa certificare una rete commerciale?

Le caratteristiche della certificazione delle reti commerciali

Si tratta di un vero e proprio protocollo per la “certificazione dei servizi delle reti di commercio organizzato indi-

pendente e commercio associato”. Quindi, in estrema sintesi, si analizzano e si certificano i servizi, ma non solo, presenti nella rete. L'accostamento alla “certificazione di qualità” può venire automatico, ma tale certificazione non è assimilabile e questo è opportuno evidenziarlo in quanto, da un lato, la certificazione di qualità giunge come un obbligo imposto da specifiche normative, dall'altro è sentita come un “impiccio” che impone sistemi e procedure burocratiche che rendono le aziende poco snelle.

La “certificazione di servizio” è senza dubbio molto più valorizzante e rispettosa delle caratteristiche aziendali, non impone moduli, schemi, procedure da seguire, ma non fa altro che controllare e certificare la presenza di elementi obbligatori e di elementi sostanziali per una rete, indipendentemente da come sono portati avanti dalla governance della rete.

Lo scenario e la strategia di differenziazione

Nel settore del commercio, le organizzazioni a capo di sistemi a rete (Partenariato, Franchising e altre forme di Commercio Associato e Indipendente) comunicano da sempre

proponendo l'originalità e la performance del proprio progetto e della propria organizzazione per attirare nuovi candidati franchisee e per mantenere quelli aderenti. Tuttavia, per chi riceve il messaggio è difficile ottenere informazioni tangibili e verificabili che permettano di differenziare il valore delle offerte proposte dalle varie reti. Ciò comporta la necessità di una strategia di differenziazione che permetta di realizzare e dimostrare un elevato livello di qualità dell'organizzazione e del servizio. Disporre di uno specifico set di requisiti qualitativi consente, inoltre, ai candidati che desiderano entrare in una rete commerciale di avere una migliore comparabilità tra la moltitudine di offerte proposte dalle numerose organizzazioni a capo delle reti commerciali.

Allo stesso modo anche i fornitori, banche e qualsiasi altro portatore di interesse (i cosiddetti stakeholders) che lavorano con le reti potranno beneficiare di uno strumento di informazione obiettiva e indipendente. Nasce proprio con lo scopo di rendere note al mercato la qualità e l'affidabilità dei franchisor e della loro proposta contrattuale in tutte le fasi della relazione professionale, l'iniziativa della



VED

certificazione delle reti commerciali promossa da IREF Italia e attuata in partnership con il leader mondiale della certificazione Bureau Veritas.

Si tratta di un disciplinare sviluppato da professionisti del settore, rivolto a tutte le tipologie di rete commerciale che esercitano l'attività sotto il medesimo marchio/insegna/ditta. Sulla base di tale protocollo, le reti possono aderire e ottenere la Certificazione di Servizio VeriSelect predisponendo una ufficiale e ben trasparente situazione circa garanzie in termini di affidabilità, professionalità e qualità delle prestazioni del titolare di rete.

In pratica, intraprendere il percorso di certificazione è un'opportunità ed un impegno chiaro circa:

- il rispetto di buone pratiche professionali
- la qualità e la durata della rete
- la metodologia da seguire per la buona riuscita dell'accordo commerciale.

L'iter di certificazione

Lo standard prevede specifici requisiti, personalizzati sulla base dei diversi sistemi di rete, che le organizzazioni aderenti devono rispettare:

- La forma giuridica della rete è chia-

ra, il contratto di rete è conforme ai requisiti regolamentari e legali

- La rete di franchising ha predisposto un documento d'identificazione del know-how

- La rete definisce gli impegni di ciascuna delle parti ed è trasparente sui servizi apportati ai suoi membri

- La rete fornisce delle garanzie finanziarie adeguate e dei dati di fatto sulla crescita delle reti ai propri partner attuali e futuri

- La rete mette a disposizione dei suoi soci le risorse umane e gli strumenti di promozione necessari

- La rete controlla la qualità dei prodotti e servizi forniti da fornitori o prestatori di servizi esterni

- La rete dispone di un sistema di rilevazione della soddisfazione degli associati e di gestione dei reclami.

La Certificazione di Servizio si articola in differenti step:

1. Stipula di un accordo, della durata di 3 anni;
2. Verifica iniziale da parte di auditor qualificati, ai sensi dello Standard;
3. Emissione della certificazione VeriSelect a seguito di parere favorevole del Comitato di Certificazione;

4. Verifiche di Mantenimento, ogni anno.

A disposizione di tutti, ma a portata delle reti professionali

Il più grosso errore che si può fare è considerare la certificazione delle reti un obiettivo complesso e difficile da raggiungere. Questa tesi è, più spesso di quanto si immagini, sostenuta solo ed esclusivamente da reti commerciali (ma anche da terze organizzazioni di tipo associativo) che, non essendo dotate dei requisiti richiesti dal protocollo, mettono in evidenza le "loro" difficoltà anziché tendere ad un "loro" miglioramento e perfezionamento per tutto ciò che, invece, dovrebbe essere minimamente in dotazione di ogni rete commerciale. Nelle sostanza, senza che ciò costituisca metafora, ma triste realtà, si tratta della reazione in pieno stile "Volpe e l'uva", cioè, una reazione ad una propria sconfitta sostenendo di non aver mai desiderato la vittoria o disprezzando il premio che si è mancato di ottenere.

fine