

1932

ANDREA<sup>®</sup>  
MILANO



*"moda per bambini"*



FERRANQUICIA

CONTRATO



## INDICE DE CONTENIDOS DOSSIER

### BIENVENIDO

TE DAMOS LA BIENVENIDA Y AGRADECEMOS ANTICIPADAMENTE TU INTERÉS POR NUESTRO FORMATO DE FRANQUICIA.

PAG.

( 2 ) INDICE DE CONTENIDOS DOSSIER + BIENVENIDA

( 3 ) SINOPSIS ANDREA MILANO 1932

(5 A 12) CONCEPTO DE NEGOCIO (PILARES BÁSICOS)

PRECIOS FIJOS

FAST FASHION

PUESTA EN ESCENA

FABRICACIÓN PROPIA

DPTO. INNOVACIÓN Y DESARROLLO

LINEAS DE NEGOCIO

PLAN ESPECIAL APOYO APERTURAS (PEAA)

HERRAMIENTAS TOMA DE DECISIONES (KPI)

MARKETING Y COMUNICACIÓN

APP ANDREA MILANO 1932

(14 A 15) VENTAJAS AÑADIDAS PARA EL FRANQUICIADO

( 16 ) FORMATO DE TIENDAS

( 17 ) INVERSIÓN

( 18 ) PROTOCOLO DE PROCESOS

( 19 ) INFORMACIÓN DE CONTACTO - DPTO. EXPANSIÓN



FRANQUICIA





## SINOPSIS ANDREA MILANO 1932



### MODA INFANTIL

TENIAMOS CLARO QUE ESTARIAMOS EN EL SECTOR DEL "RETAIL", GRAN PARTE DEL EQUIPO DE TRABAJO PROVIENE DE ESTE SECTOR, TRAS ANALIZAR EL MISMO NOS DECANTAMOS POR LA "MODA INFANTIL" POR LA PREVISIÓN DE CRECIMIENTO.



### PRODUCTO / PRECIO

OBVIAMENTE TIENDAS INFANTILES HAY, PERO NOSOTROS QUERIAMOS UNA EN LA QUE "TODA" PRODUCTO ESTUVIESE CUIDADOSAMENTE ELEGIDA Y PLANIFICADO Y QUE ENCIMA TUVIESE LA PARTICULARIDAD DE QUE SUS PRECIOS FUESEN MUY ATRACTIVOS.



### RENTABILIDAD

LA TIENDA PUEDE SER MUY BONITA, LA MERCANCIA ESPECTACULAR, EL PRECIO ATRACTIVO PERO SOMOS PROFESIONALES Y SABEMOS QUE AL FINAL "TIENE QUE SER RENTABLE" SINO ..... NO HAY NEGOCIO.



### FORMATO DIFERENTE

DESDE EL PRIMER MOMENTO EN EL QUE DECIDIMOS CONSTITUIR LA CADENA DE TIENDAS ERAMOS CONSCIENTES QUE DEBIA DE SER UN FORMATO DE TIENDA DIFERENTE, QUE FUERAMOS PRECURSORES DE ALGÚN MODO.



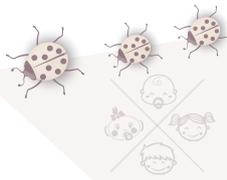
### PUESTA EN ESCENA

LA PUESTA EN ESCENA DE LA TIENDA DEBIA DE SER UNO DE LOS PILARES FUNDAMENTALES, DESARROLLANDO UN ESTUDIADO Y MINUCIOSO PROYECTO DE INTERIORISMO QUE EL ESPACIO ADJUDICADO FUESE LO MÁS RENTABLE POSIBLE Y AL MISMO TIEMPO LOGRAR CAUTIVAR A NUESTROS CLIENTES.



### TIENDAS

APERTURAMOS LA PRIMERA TIENDA, Y A PESAR DE QUE LA PRIMERA IDEA FUE REALIZAR UNA CADENA DE TIENDAS PROPIAS, FUE TAL LA ACOBIDA, QUE COMENZAMOS A RECIBIR PROPUESTAS DE POSIBLES INTERESADOS EN DISPONER DE UNA FRANQUICIA, TRAS ESTUDIARLO, DECIDIMOS CONSTITUIR LA CENTRAL FRANQUICIADORA BAJO UNA SERIE DE PARAMETROS, PREMISAS Y VALORES QUE DETALLAMOS EN ESTE DOSSIER.



# CATÁLOGO

SUMMER 2016



1932

ANDREA<sup>®</sup>  
MILANO



## CONCEPTO DE NEGOCIO

NUESTRO FORMATO DE NEGOCIO ESTA BASADO EN 10 PILARES BÁSICOS PRINCIPALES:



ANDREA<sup>®</sup>  
MILANO

“PRECIOS FIJOS”  
(POLITICA DE PRECIOS)

“LINEAS DE NEGOCIO”  
(MIX PRODUCTOS)

“FAST FASHION”  
(CADENA SUMINISTRO)

“PLAN ESPECIAL  
APOYO APERTURAS”  
(PEAA)

“PUESTA EN ESCENA”  
(NUESTRAS TIENDAS)

“HERRAMIENTAS DE  
TOMA DECISIONES”  
(LOS KPI'S)

“FABRICACIÓN PROPIA”  
(EN DETERMINADAS  
LINEAS DE PRODUCTO)

“MARKETING / COMUNICACIÓN”  
(DPTO. PROPIO DE MARKETING  
Y COMUNICACIÓN)

“DPTO. I + D”  
(INVERSIÓN EN INNOVACIÓN  
Y DESARROLLO)

“APP ANDREA”  
(APLICACIÓN APP PARA  
CLIENTES)

1932

ANDREA<sup>®</sup>  
MILANO





## PÓLITICA DE PRECIOS ( PRECIOS FIJOS )

HOY EN DIA LAS TIENDAS CON UNA PÓLITICA DE PRECIOS AGRESIVA ES UNA REALIDAD, DE HECHO NOSOTROS ENTENDEMOS QUE AÚN SE VA A INCREMENTAR MÁS ESTA TENDENCIA.

SI YA DE POR SI EL COMPRAR ES UN PLACER, QUE DECIR, SI ESA COMPRA TIENE UN PRECIO ATRACTIVO, LA SENSACIÓN DE HAS COMPRADO “UN CHOLLO” LLEGA A SER IRRESISTIBLE HACIA NUESTROS CLIENTES.

EN **ANDREA MILANO 1932** ESTUDIAMOS CONTINUAMENTE COMO ALIMENTAR ESA PERCEPCIÓN.

DE ESTE MODO LLEGAMOS A DETERMINAR QUE NUESTRA POLITICA DE PRECIOS ESTARÁ BASADA EN **6 PRECIOS FIJOS** , SIGUIENDO TENDENCIAS PODRIAMOS DENOMINARLOS LOS **“NICE PRICES” DE ANDREA MILANO 1932**, DE ESTE MODO NUESTROS CLIENTES SABEN CUAL ES EL PRECIO MINIMO Y MAXIMO QUE SE VAN A ENCONTRAR EN NUESTRAS IMPLANTACIONES.

# “UNA REALIDAD”

## “6 PRECIOS FIJOS”

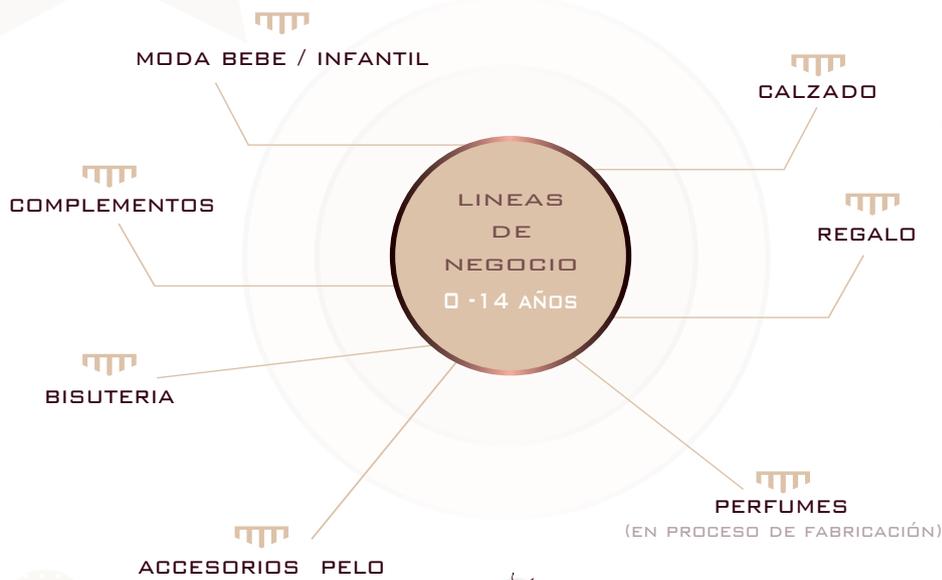


1932  
**ANDREA**<sup>®</sup>  
MILANO



# LINEAS DE NEGOCIO ( MIX DE PRODUCTOS )

ESTA CONTINUA ROTACIÓN DE COLECCIONES, LA VARIEDAD DE PRENDAS Y LA RAPIDEZ CON QUE SON SUSTITUIDAS, PROVOCA QUE NUESTROS CLIENTES ACUDAN A NUESTRAS TIENDAS DISPUESTOS A GASTAR DINERO CON MAYOR REGULARIDAD.



MIX PRODUCTOS



FRANQUICIA



## FAST FASHION (PRONTO MODA)

NUESTRA APUESTA POR ESTA ESTRATEGIA ES UNO DE LOS VALORES AÑADIDOS DE NUESTRO FORMATO DE NEGOCIO, BASADA PRINCIPALMENTE EN INNOVAR

### “REPOSICIONES CONTINUAS DE PRODUCTO”

CONTINUAMENTE EN LA CADENA DE SUMINISTRO PARA LOGRAR CAPTURAR DE FORMA MÁS RAPIDA LAS TENDENCIAS Y POR CONSIGUIENTE INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS SEMANALES EN CONTRAPOSICIÓN A LAS CLASICAS REPOSICIONES DE OTROS FORMATOS DE TIENDAS QUE LO HACEN TEMPORADAS ESTACIONALES.

ESTA CONTINUA ROTACIÓN DE COLECCIONES, LA VARIEDAD DE PRENDAS Y LA RAPIDEZ CON QUE SON SUSTITUIDAS, PROVOCA QUE NUESTROS CLIENTES ACUDAN A NUESTRAS TIENDAS DISPUESTOS A GASTAR DINERO CON MAYOR REGULARIDAD.

HAY ESTUDIOS QUE INDICAN QUE ADQUIRIMOS PRENDAS DE VESTIR 12 VECES AL AÑO, CADA VEZ QUE ENTRAMOS EN UNA TIENDA QUEREMOS VER ALGO NUEVO, SINO NOS ABURRIMOS Y POR LO TANTO, NO SE GENERA ESA

“CADA VEZ QUE ENTRAMOS A UNA TIENDA, QUEREMOS VER ALGO NUEVO”



## PLAN ESPECIAL DE APOYO NUEVAS APERTURAS (PEAA)

NUESTRA EXPERIENCIA NOS HA ENSEÑADO QUE LOS PRIMEROS MESES DE VIDA DE UN COMERCIO SON VITALES PARA SU FUTURO SEA UN EXITO, ES POR ELLO, QUE ANDREA MILANO 1932 HA DISEÑADO EXPRESAMENTE EL DENOMINADO PLAN ESPECIAL DE APOYO A NUEVAS APERTURAS (PEAA).

“ASISTENCIA INTENSIVA Y ESPECIAL LOS 7 PRIMEROS MESES”

BASICAMENTE ESTE PLAN ESPECIAL (PEAA) CONSISTE EN FIJAR ANTICIPADAMENTE UN CALENDARIO INTENSIVO Y OBLIGATORIO DE VISITAS/ASISTENCIA AL FRANQUICIADO, EN EL QUE SE VAYAN EVALUANDO Y APLICANDO LAS CORRECCIONES NECESARIAS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA.

### CALENDARIO PEAA

VISITAS PROGRAMADAS PERIODO INICIAL 7 MESES	PROGRAMA DE VISITAS AL FRANQUICIADO	TIEMPO
	ASISTENCIA BÁSICA	INAUGURACIÓN
	1ª VISITA	A LOS 30 DIAS
	↓	
	2ª VISITA	+ 30 DIAS
	↓	
	3ª VISITA	+ 45 DIAS
	↓	
	4ª VISITA	+ 45 DIAS
	↓	
	5ª VISITA	+ 60 DIAS



“EN LOS PRIMEROS 7 MESES EL EQUIPO COORDINADOR DE ANDREA MILANO VISITARÁ 5 VECES AL FRANQUICIADO.”

\* PARA FRANQUICIAS EN ISLAS CANARIAS O BALEARES CONSULTAR.



## PUESTA EN ESCENA (NUESTRAS TIENDAS)

LA PUESTA EN ESCENA DE NUESTRAS TIENDAS ES OTRA DE NUESTRAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES, CON ELLA TRANSMITIMOS LA IMAGEN DE UNA BOUTIQUE DE ALTA GAMA, EL DISEÑO, LA ILUMINACIÓN, LA IMAGEN DE MARCA, LA CALIDEZ QUE SE GENERA, DAN LUGAR A QUE NUESTROS CLIENTES TENGAN LA SENSACIÓN DE QUE NUESTROS PRODUCTOS VAN EN CONSONANCIA, ES DECIR, QUE A PESAR DE QUE LOS PRECIOS SEAN COMO YA HEMOS INDICADO COMERCIALMENTE AGRESIVOS, LA CREDIBILIDAD DE CALIDAD DE LOS MISMOS SE MANTIENE POR LA PUESTA EN ESCENA.

EL MIMO Y CUIDADO QUE NUESTRO EQUIPO DE COORDINACIÓN Y DEPARTAMENTO TÉCNICO HACEN EN CADA PROYECTO PARA QUE CADA TIENDA SEA ÚNICA Y ESPECIAL.

“CADA PROYECTO ES ÚNICO  
CADA TIENDA UNA ILUSIÓN”

SEGÚN EL LOCAL, SU UBICACIÓN, POSIBLE DISTRIBUCIÓN, SE ESTUDIA EL PROYECTO INDIVIDUAL DE INTERIORISMO Y SE REALIZA EN 3 D EL DETALLE DEL MISMO.



“ CUIDAMOS EL DETALLE AL MÁXIMO PARA QUE NUESTRA FILOSOFÍA LLEGUE FIEL A CADA RINCÓN ”



“ EL ORDEN Y DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS NO ESTAN COLOCADOS AL AZAR ”

EL OBJETIVO SE CIMENTA EN LA PREMISA DE GENERAR QUE LA EXPERIENCIA DE COMPRA SEA LO MÁS POSITIVA POSIBLE, LOGRANDO QUE NUESTROS CLIENTES FOCALICEN SUS SENTIDOS EN EL PRODUCTO.

EL ORDEN Y LA DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN ESTANERIAS, BALDAS Y PERCHEROS NO SON AL AZAR, TODO ESTA MINUCIOSAMENTE ESTUDIADO.



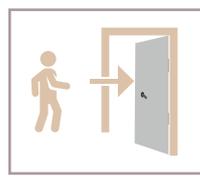


# H

## ERRAMIENTAS TOMA DE DECISIONES (KPI'S ANDREA)

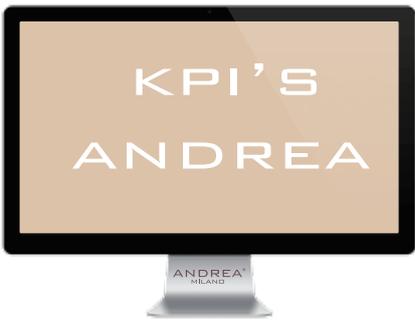
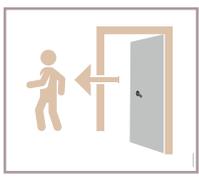
EN CUALQUIER NEGOCIO DE RETAIL ES IMPORTANTE “ KPI = INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO ” EL DISPONER DE INDICADORES QUE AYUDEN AL GERENTE DEL NEGOCIO A TOMAR LAS DECISIONES CORRECTAS, EN ANDREA MILANO 1932 SON PARTE FUNDAMENTAL, PUES NOS AYUDAN A CUANTIFICAR, ATRAER, CONVERTIR, FIDELIZAR, ETC... LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE NUESTRAS TIENDAS.

CONOCER CUANTOS CLIENTES PASAN POR LA TIENDA.



CUANTOS ENTRAN A LA TIENDA

CUANTOS SE VAN SIN COMPRAR



CUAL ES EL IMPORTE TICKET MEDIO

FRECUENCIA DE REPETICIÓN



MEDIA DE ARTICULOS EN CADA TICKET

# F

## ABRICACIÓN PROPIA

EN ANDREA MILANO 1932 SE TIENE CLARO QUE LA EXCLUSIVIDAD ES UN VALOR AÑADIDO EN LA MODA, Y EN CONCRETO EN LA INFANTIL , ES POR ELLO QUE DESDE UN COMIENZO DETERMINADAS LINEAS DE PRODUCTO SON DISEÑADAS Y FABRICADAS POR NOSOTROS, LO QUE SUPONE UN FUNDAMENTAL,



# ANDREA MILANO



## MARKETING & COMUNICACIÓN

DISPONEMOS DE UN DEPARTAMENTO PROPIO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, DESDE EL CUAL SE PLANIFICAN, DESARROLLAN Y EJECUTAN LO QUE DENOMINAMOS EL “ PAAC ” PLAN ANUAL DE ACCIONES COMERCIALES PARA FACILITAR LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE VENTAS E INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA ANDREA MILANO 1932 EN EL MERCADO.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN CONTINUAS CUYAS ACCIONES LOGRAN QUE MANTEGAMOS ACTIVAS LA EXPECTACIÓN EN NUESTROS CLIENTES..

### IMAGEN DE MARCA.

EL MUNDO DE LA MODA ES IMAGEN, POR LO QUE TRABAJAMOS CONTINUAMENTE PARA CUIDARLA Y TRANSMITIRLA, PARA ELLO DISPONEMOS EN PLANTILLA DE UN EQUIPO DE DISEÑO GRÁFICO, PROPORCIONANDO RECURSOS CONSTANTEMENTE AYUDANDO A GENERAR E INCREMENTAR EL VALOR DE MARCA.

1932

ANDREA®  
MILANO



## INVERSIÓN EN INNOVACIÓN + DESARROLLO

SOMOS INCONFORMISTAS, TRATAMOS DE INNOVAR Y DESARROLLAR CONTINUAMENTE PARA GENERAR NUEVOS PROCESOS, PRODUCTOS, ACCIONES, QUE NOS AYUDEN A MEJORAR NUESTRO FORMATO DE NEGOCIO.

YA SEA EN NUESTRO MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE, EN NUESTRO CONCEPTO DE PRODUCTO, EN NUESTRO MODELO DE GESTIÓN, RESPECTO A CUALQUIER DEPARTAMENTO O PROCESO, ES NUESTRO OBJETIVO EL MEJORARLO DE FORMA CONTINUADA.

INNOVACIÓN

+

DESARROLLO

=

MEJORA  
CONTINUA



## APP ANDREA MILANO 1932

DISPONEMOS DE UNA APP QUE SE VA A INTEGRAR EN ANDREA MILANO 1932 EN 2 FASES (LA 2ª SUPONDRA LA POSIBILIDAD DE COMPRA POR PARTE DE NUESTROS CLIENTES), DETALLAMOS LAS CARACTERISTICAS DISPONIBLES EN ESTA PRIMERA FASE:

	NOTICIAS
	NOVEDADES
	PROMOCIONES
	BLOG
	CONTACTO

LINK EN EL QUE NUESTROS CLIENTES PODRÁN TENER EN PRIMERA MANO NOTICIAS DEL MUNDO ANDREA MILANO 1932.

EN ESTA SECCIÓN SE PRESENTARÁN UNA MUESTRA DE TODAS LAS NOVEDADES QUE SE INCORPOREN.

QUEREMOS AGRADECER A NUESTROS CLIENTES MÁS FIELES, DESDE AQUI TENDRÁN LA INFORMACIÓN ANTICIPADAMENTE.

ACCESO A NUESTRO BLOG.

QUE MEJOR OPCIÓN QUE PODER MANTENER INSTANTANEAMENTE EL CONTACTO CON NUESTROS CLIENTES.



ANDREA<sup>®</sup>  
MILANO

FRANQUICIA

# CATÁLOGO

SUMMER 2016



1932

ANDREA®

MILANO



## VENTAJAS AÑADIDAS DE NUESTRA FRANQUICIA (1)

A CONTINUACIÓN DETALLAMOS UNA SERIE DE VALORES AÑADIDOS QUE HACEN AÚN MÁS ATRACTIVA NUESTRA FRANQUICIA, ESTOS SON:

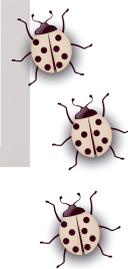
<p>TARJETA FIDELIZACIÓN CLIENTES</p>	<p>ALTA ROTACIÓN DE PRODUCTO</p>
<p>NUESTRA TARJETA "AMICO SPECIALE" DEL CLUB ANDREA MILANO 1932 QUE PREMIA LA FIDELIDAD DE NUESTROS CLIENTES. (EN PROCESO DE INCLUSIÓN)</p> 	<p>DESDE EL DEPARTAMENTO DE PRODUCTO FIJAN SUS OBJETIVOS EN LOGRAR DISPONER DE LA MAYOR ROTACIÓN POSIBLE EN TODAS LAS LINEAS DE NEGOCIO.</p> <p>ESTA ROTACIÓN GENERA UNA EXPECTACIÓN CONTINUA CON NUESTROS CLIENTES, LOGRANDO QUE ACUDAN A NUESTRAS TIENDAS DE FORMA MÁS ASIDUA.</p>
<p>ESPACIOS COMERCIALES REDUCIDOS</p>	<p>ANALISIS COMPLETO DE VIABILIDAD</p>
<p>NUESTRAS TIENDAS ESTAN DISEÑADAS PARA QUE PUEDAN SER RENTABLES CON EL MENOR ESPACIO COMERCIAL POSIBLE, GENERANDO DE ESTE MODO UN EQUILIBRIO ECONOMICO FUNDAMENTAL.</p> <p>AL MISMO TIEMPO, FACILITA EN GRAN MEDIDA LA LOCALIZACIÓN Y ELECCIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES, AL NO ESTAR CONDICIONADO CON GRANDES ESPACIOS.</p>	<p>PARA ANDREA MILANO 1932 ES VITAL REALIZAR UN ESTUDIO PROFUNDO DE VIABILIDAD DE LA TIENDA A IMPLANTAR, NO VALE CUALQUIER LOCAL, NO VALE CUALQUIER PROPUESTA.</p> <p>LA TIENDA TIENE QUE SER RENTABLE, Y SI NO HAY LOCAL QUE LO GARANTICE, SE SIGUE BUSCANDO HASTA LOGRAR ENCONTRARLO.</p>



## VENTAJAS AÑADIDAS DE NUESTRA FRANQUICIA (2)

# VENTAJAS AÑADIDAS

<p><b>OPERATIVA DE GESTIÓN CON GASTOS MÍNIMOS</b></p>	<p><b>“PACK” DE MANUALES OPERATIVOS</b></p>	<p><b>INTRANET + APLICACIÓN DE GESTIÓN</b></p>
<p>SOMOS CONSCIENTES QUE ES DETERMINANTE UN EQUILIBRIO ECONOMICO PARA QUE UN COMERCIO SE SOSTENGA CON EL TIEMPO, PARA ELLO “UN AJUSTE ADECUADO DE GASTOS” ES VITAL, NUESTRO CONCEPTO DE NEGOCIO HA ESTUDIADO AL DETALLE PARA QUE ESA PARTIDA SEA LA MÍNIMA POSIBLE.</p>	<p>HEMOS DESARROLLADO UN COMPLETISIMO “PACK” DE MANUALES OPERATIVOS DE NUESTRO FORMATO DE FRANQUICIA QUE HACEN AÚN MÁS ENRIQUECEDORA NUESTRA PROPUESTA.</p> <p><b>ANDREA<sup>®</sup> MILANO</b></p>	<p>DISPONEMOS DE UNA INTRANET QUE PERMITE LA CONECTIVIDAD INTERNA CON NUESTROS FRANQUICIADOS DE FORMA SEGURA Y CONTINUADA.</p> <p>DE IGUAL MODO SIRVE COMO PLATAFORMA DE CONTENIDOS PARA NUESTROS FRANQUICIADOS AHORRANDO TIEMPO EN GESTIONES Y PROCESOS</p>
<p><b>VENTA CRUZADA DE PRODUCTOS</b></p>	<p><b>ESCAPARATISMO + MERCHANDISING</b></p>	<p><b>EXCLUSIVIDAD ZONAL SOSTENIBLE</b></p>
<p>EN ANDREA MILANO 1932 SE HA GENERADO UNA METODOLOGIA COMERCIAL QUE PROVOCA QUE SE GENERÁN VENTAS CRUZADAS COMPLEMENTARIAS, CON PRODUCTOS TALES COMO LOS COMPLEMENTOS, ACCESORIOS, BISUTERIA, PERFUMES, ETC..</p>	<p>DEPARTAMENTO PROPIO PARA EL ASESORAMIENTO EN ESCAPARATISMO, VISUAL MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.</p> <p>DISPONEMOS DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN PARA LA APLICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS ACCIONES DE FÁCIL IMPLANTACIÓN Y CONTROL</p>	<p>COMO YA HEMOS INDICADO ANTERIORMENTE PARA NOSOTROS ES MUY IMPORTANTE LA RENTABILIDAD DE CADA IMPLANTACIÓN, ES POR ELLO QUE LAS CONCESIONES DE EXCLUSIVIDAD SE REALIZAN DE MODO QUE SEAN SOSTENIBLES EN EL TIEMPO PARA CADA UNA DE LAS FRANQUICIAS FIRMADAS</p>





## FORMATO DE TIENDA

DEPENDIENDO DE LA POBLACIÓN DONDE SE PLANTEE INSTALAR UNA TIENDA ANDREA MILANO 1932 SE DETERMINARAN LOS M<sup>2</sup> Y POR CONSIGUIENTE EL FORMATO A IMPLANTAR.

EN BASE AL TIPO DE FORMATO QUE FINALMENTE SE DECIDA, LA INVERSIÓN OBTIENE EN CONSONANCIA. AUNQUE LAS DIFERENCIAS DE PRECIO NO SON DEMASIADO NOTABLES.

### FORMATO DE TIENDA



#### DI BASE

(POBLACION/CIUDAD HASTA 120.000 HABITANTES)

LOCAL  
DE

45 A 60 M<sup>2</sup>

(MÁXIMA OPTIMIZACIÓN DEL ESPACIO)

ALMACEN 10 M<sup>2</sup>  
INCLUIDO



#### MAGGIORE

(POBLACION/CIUDAD + 120.000 HABITANTES)

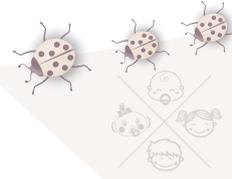
LOCAL  
DE

+ 60 M<sup>2</sup>

(MÁXIMA OPTIMIZACIÓN DEL ESPACIO)

ALMACEN 15 M<sup>2</sup>  
INCLUIDO





## INVERSIÓN FRANQUICIA ANDREA MILANO 1932

EN BASE AL TIPO DE FORMATO QUE FINALMENTE SE IMPLANTE, LA INVERSIÓN OBTENDRÁ EN CONSONANCIA.

PRESENTAMOS UN PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA EL FORMATO BÁSICO QUE DENOMINAMOS DI BASE, EN EL QUE LA ESTIMACIÓN ECONOMICA ESTA BASADA PARA UN LOCAL ENTRE 45 Y 60 M2, O LO DE FORMA MÁS CONCRETA, UNA TIENDA “EXPOSICIÓN DE VENTA” ENTRE 35 M2 Y 40 M2.

### EJEMPLO FORMATO ANDREA MILANO 1932 “DI BASE”

CANON DE ENTRADA .....	12.000.-	€
MERCANCIA .....	15.000.-	€
<sup>1</sup> INSTALACIÓN: .....	23.800.-	€
<b>TOTAL INVERSIÓN .....</b>	<b>50.800.-</b>	<b>€<sup>2</sup></b>

<sup>1</sup> “ PROYECTO TECNICO DE DECORACIÓN Y OBRA CIVIL” , MOBILIARIO, ESTANTERIAS, LED MOBILIARIO, MOSTRADOR, BANQUETA, PUF, ESPEJOS, CORTINA, TARIMA, PAPEL PINTADO PAREDES, TOLDOS, CARTEL FORJA, ROTULACIÓN, VINILOS, IMPRESIÓN DIGITAL, LETRAS CORPORATIVAS, MANO DE OBRA EQUIPO MONTAJE MÁS EQUIPO DE COORDINACIÓN E INSTALACIÓN (ALOJAMIENTO, MANUTENCIÓN Y DESPLAZAMIENTOS), LAMPARA MOSTRADOR, ESCALERA MADERA, COLGADORES, ATREZO COMPLETO DE TIENDA (MARCOS, SOPORTES PLV, MANIQUIES, BUSTOS, PERCHAS ANDREA MILANO, KIT DE PAPELERIA (BOLSAS DE PAPEL, CINTA PERSONALIZADA, PAPEL MANILA PERSONALIZADO, KIT DE ETIQUETAS Y PISTOLA, PEGATINAS), KIT TPV (ORDENADOR, IMPRESORA TICKETS, LECTOR CODIGO DE BARRAS, CAJON PORTAMONEDAS, SISTEMA CUENTA PERSONAS ), SISTEMA PLANCHADO VERTICAL, INSTALACIÓN PROGRAMA, SELLO / TAMPON, KIT DE INAUGURACIÓN ( FOLLETOS, PHOTOCALL, GLOBOS Y HELIO, CAMISETAS INFANTILES STREET MARKETING, MOQUETA FACHADA, MESA DULCE, FOTOGRAFO, DJ.)

<sup>2</sup> IVA NO INCLUIDO.

<sup>2</sup> PRESUPUESTO PARA PENINSULA ( PARA MALLORCA Y CANARIAS CONSULTAR ).

**OBSERVACIONES:**

**MERCANCIA:** EL IMPORTE DE LA MISMA PUEDE VARIAR EN FUNCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DE LA TIENDA, INCLUSO DEPENDIENDO DE LA TEMPORADA EN LA QUE SE INSTALE LA TIENDA TAMBIEN PUEDE LLEGAR A VARIAR EL IMPORTE DE LA MISMA.

**INSTALACIÓN:** DEPENDIENDO DE LA DISTRIBUCIÓN FINALMENTE ESTABLECIDA PUEDE LLEGAR A VARIAR EL IMPORTE, DEL MISMO MODO QUE EN LOS M2 DE FACHADA CONDICIONAN IGUALMENTE EL IMPORTE A PARTIR DE LOS 5 METROS LINEALES.

- SIN ROYALTI DE EXPLOTACIÓN
- CONTRATO 5 AÑOS
- EXCLUSIVIDAD ZONAL SOSTENIBLE
- CANON DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DEL 1,20 %
- APP PROPIA



## PROTOCOLO PROCESOS APERTURA FRANQUICIA

OS ADJUNTAMOS UN CUADRO DE PROTOCOLO EN EL QUE SE DETALLA TODO EL PROCESO PARA LA APERTURA DE UNA FRANQUICIA ANDREA MILANO 1932:

### PROTOCOLO DE APERTURA

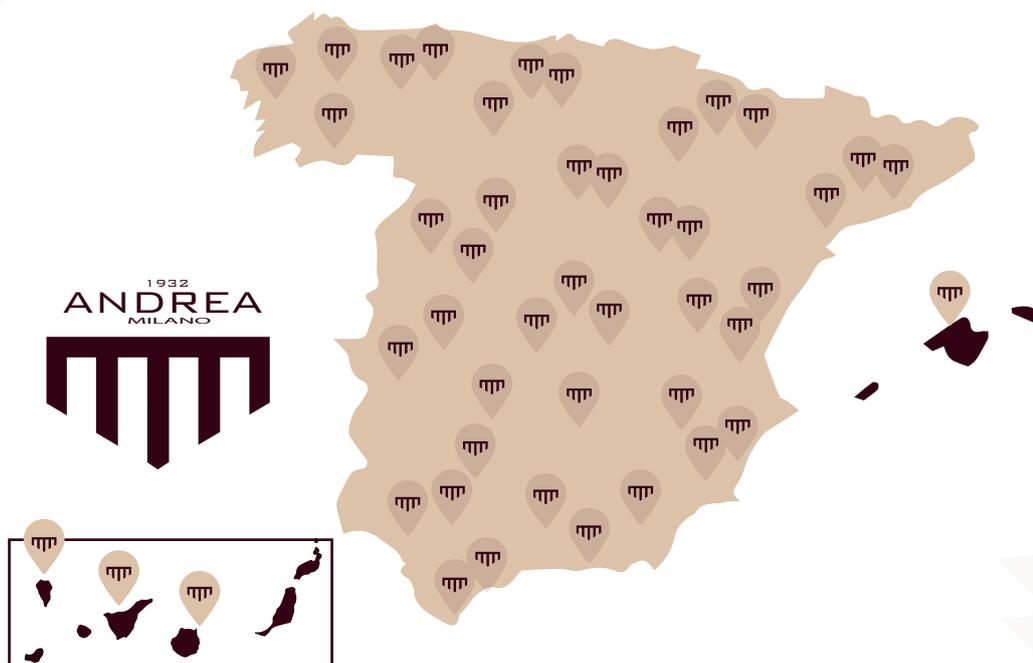
1	2	3	4
<p><b>CONTACTO</b></p> <p>TRAS TU CONTACTO Y LEIDO NUESTRO DOSSIER, SI CONTINUAS CON EL INTERÉS, DEBES DE RELLENAR NUESTRO CUESTIONARIO DE CANDIDATURA Y ENVIARNOSLO, A CONTINUACIÓN ANALIZAMOS TU PERFIL Y RESOLVEMOS CUALQUIER DUDA QUE PUEDAS TENER Y SI AMBAS PARTES ESTAMOS DE ACUERDO, COMENZAMOS A TRAZAR ESTE CAMINO JUNTOS.</p>	<p><b>PLAN DE NEGOCIO + RESERVA DE ZONA</b></p> <p>UNA VEZ QUE AMBAS PARTES HEMOS TOMADO LA DECISIÓN DE EMPRENDER ESTE VIAJE, HAY QUE REALIZAR DE FORMA CONJUNTA UN PLAN DE NEGOCIO "EXCLUSIVO PARA TI" QUE NOS AYUDE A DETERMINAR LA VIABILIDAD ECONOMICA DEPENDIENDO DE LA POBLACIÓN Y EL FORMATO DE TIENDA A IMPLANTAR.</p> <p>AHORA ES EL MOMENTO DE REALIZAR "LA RESERVA DE ZONA"</p>	<p><b>EL LOCAL</b></p> <p>ES MOMENTO DE BUSCAR LOCAL, PARA ELLO TE ASESORAMOS EN LA SELECCIÓN DEL MISMO.</p> <p>PARA CADA PROPUESTA REALIZAMOS LAS PROYECCIONES ECONOMICAS QUE CONSIDEREMOS NECESARIAS HASTA ENCONTRAR EL LOCAL IDONEO PARA NUESTRO FORMATO DE TIENDA.</p>	<p><b>CONTRATO</b></p> <p>YA ESTAMOS LAS DOS PARTES DE ACUERDO EN EL LOCAL QUE QUEREMOS PARA LA FRANQUICIA, Y SE FIRMA EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN FIRME SOBRE UN LOCAL YA CONCRETO.</p> <p>COMIENZA NUESTRO CAMINO JUNTOS.</p>
5	6	7	8
<p><b>PROYECTO</b></p> <p>UNA VEZ QUE YA TENEMOS LOCAL Y SE HA FIRMADO EL CONTRATO, SE REALIZA PROYECTO DE INTERIORISMO PARA DETERMINAR LA MEJOR OPCIÓN DE DESARROLLO DEL MISMO.</p> <p>PLANOS EN 3 D NOS AYUDAN A TOMAR LA DECISIÓN MÁS IDONEA.</p>	<p><b>ADECUACIÓN</b></p> <p>NUESTRO DPTO. TECNICO EN PERFECTA SINTONIA CON EL FRANQUICIADO FIJA LOS DETALLES PARA ADECUAR EL LOCAL A LAS NECESIDADES DE NUESTRO FORMATO,</p> <p>A LA FECHA PREVIAMENTE ACORDADA, NUESTRO EQUIPO SE DESPLAZA A INSTALAR LA TIENDA SEGÚN EL PROYECTO REDACTADO.</p>	<p><b>PRE - APERTURA</b></p> <p>DESDE NUESTRO DEPARTAMENTO DE COORDINACIÓN DE INSTALACIONES, SE GENERA Y PLANIFICA EN TIEMPOS, TODO LO QUE CONLLEVA LA INAUGURACIÓN Y APERTURA DE TIENDA, DISEÑANDO LA ESTRATEGIA A ACOMETER PARA DICHO EVENTO DEPENDIENDO DE LA POBLACIÓN Y UBICACIÓN DE LA TIENDA.</p>	<p><b>APERTURA</b></p> <p>LLEGO EL GRAN DÍA TODO TIENE QUE ESTAR PERFECTO, NO PUEDEN DEJARSE NADA AL AZAR, PARA ESO TENEMOS UN EQUIPO DE PROFESIONALES QUE ESTAN DEDICADOS ÚNICAMENTE PARA QUE SE LLEGUE A ESTE DÍA CON TODO EN CONDICIONES, Y POR SUPUESTO, ESTARAS ACOMPAÑADO EN TODO MOMENTO.</p>



FRANQUICIA



# EXPANSIÓN FRANQUICIA



¿¿ QUIERES INICIAR TU CAMINO



.... CON NOSOTROS ??



**OFICINAS CENTRALES:**

CALLE PANOCHISTA JOSE AT. MARTINEZ NAVARRO, NRO. 1  
30100 ESPINARDO (MURCIA)

**DIRECTOR EXPANSIÓN:**

MIGUEL VERA 651 90 43 63   
MVERA@ANDREAMILANO.ES  
WWW.ANDREAMILANO.ES



FRANQUICIA



# ANDRREA<sup>®</sup> MILANO

