

# Ricard Prats

## Elefante Azul y AutoNet&Oil

### Bajo precio, calidad y servicio como bandera

Ricard Prats comienza en el mundo inmobiliario desde 1995 hasta 2008. A razón de la crisis, decide cambiar al mundo de la gran empresa, colaborando con el grupo Eat Out, un grupo que, en aquel momento, contaba con 14 enseñas. En 2011, da el salto a las franquicias. Aquí fue donde comenzó a darse cuenta de la diferencia de no solo gestionar centros propios, sino del valor que tiene un franquiciado para la marca. En 2016, llega a Lizarran donde gestionó la zona nordeste. Por último, distinguimos su etapa en Elefante Azul y AutoNet&Oil, de la que nos da todos los detalles.

#### ¿Cuáles serían las claves principales para destacar el sector?

En nuestro sector, hablando de AutoNet&Oil, hace referencia a las gasolineras low cost, nosotros aportamos ya no solo el precio, sino la calidad y el servicio asistido. Normalmente se asocia la gasolinera de precio reducido con poco retorno, es decir, un cliente solo se verá beneficiado con un buen precio. Esto en AutoNet&Oil no sucede, aquí entras con el vehículo y tanto el servicio como el carburante es de calidad.

Marcos, el dueño y director general, cuando crea AutoNet&Oil tiene como objetivo dar un precio reducido (reduciendo también su margen), pero dar calidad y servicio. Es lo que nos diferencia de las otras. Por lo tanto, la clave es ofrecer calidad, bajo precio y servicio asistido.

#### ¿Cómo afecta la irrupción de las gasolineras low cost y las gasolineras desatendidas?

De cara al cliente final, afecta en positivo, ya que ayudas a su economía familiar. Además, la mayoría aportamos calidad, puesto que las gasolineras

invierten dinero en aditar los carburantes para que luego estos permitan a los usuarios hacer más kilómetros con la misma cantidad de gasolina. Además, todo el combustible sale del mismo sitio: de los depósitos de CLH.

Nosotros no tenemos la necesidad de hacer regalos para que acudan clientes, puesto que ya ofrecemos un buen precio, servicio y una calidad que atraen a los clientes. Al contrario, las grandes marcas abanderadas tienen que jugar con créditos, descuentos... Por supuesto, estas grandes compañías deberán adaptarse a este modelo de negocio.

Nuestros clientes consideran AutoNet&Oil como un profesional en su sector, que es la venta de carburantes.

#### ¿Por qué decidisteis unir una gasolinera y una franquicia de limpieza de vehículos?

La sinergia viene dada por una razón clara, que es buscar a un socio dentro del sector. Cuando se compra la enseña de Elefante Azul, el objetivo es crear ese valor añadido dentro del sector.

Además, Elefante Azul es una empresa referente dentro del sector del lavado del vehículo que cuenta con 6 programas de lavado, trabaja con agua desmineralizada que no deja fricción en el coche, utiliza agua osmotizada para el lavado final que invierte la polaridad del coche, un agua que al chocar con la chapa del coche la repele y al acabar el vehículo se seca solo y no quedan manchas.

Al unir este tipo de negocios, creas una sinergia, consiguiendo favorecer a ambas compañías. El usuario de gasolinera genera el cliente de auto lavado que es muy exigente porque quiere llevar su coche limpio y viceversa.

RICARD PRATS, Director de Centros Propios y Franquicias en Elefante Azul y AutoNet&Oil

**¿Por qué debería elegir la franquicia como fórmula de expansión?**

La razón principal es el know how. Tú puedes intentar abrir un nuevo establecimiento en una "high Street", se necesita un conocimiento previo. La compañía te traspasa todo su know-how, su método. Por ejemplo, en la convención de este año, nuestros jefes de zona ayudaron al franquiciado en todo lo que necesitaron. Es decir, les ayudan a llegar a ese "extra Budget", por lo que, si quieren llegar a un 20% de crecimiento, estos les ayudarán a que lo tengan. Todo lo que hacemos en nuestros centros propios, también lo hacemos con los franquiciados.

Por lo tanto, el sentido de franquiciarse es porque somos profesionales del sector desde hace más de 50 años y nuestro know-how viene dado por todo lo que hemos desarrollado en nuestros centros propios. Resumido: profesionalidad, experiencia y conocimiento.

**¿Cómo ves el futuro inmediato del sector y sus expectativas de negocio?**

El plan estratégico es superar cada año las 10 aperturas. Habrá una criba en el sector en el que solo aguantarán los más fuertes. Al cabo de 1-3 años se ve el éxito o el fracaso. En nuestro caso, llevamos más de 10 años franquiciando la enseña. Entonces nos encontramos ante una marca consolidada. Nosotros tenemos una serie de centros propios mixtos que funcionan y, a partir de ahí, franquiciamos.

**¿Cuáles han sido los problemas principales a los que se ha enfrentado el sector?**

Inicialmente, las gasolineras low cost nacen a razón de la crisis, para poder presentar una buena oferta al consumidor. Por desgracia, nosotros estamos metidos en el mismo cauce del río. Aunque no lo queramos, por precio nos catalogan como low cost. Nosotros nos diferenciamos en que ofrecemos un servicio óptimo. La mayor parte de las low cost ofrecen calidad en el producto, aunque hay alguna marca que no aditiva y otras que no tienen personal al servicio del cliente.

Las low cost tienen un problema añadido y es que las abanderadas tienen que defenderse. Ofertan más productos retail para compensar, pasando a ser el carburante el hilo conductor para poder vender todos los artículos de supermercado que tienen.

Nosotros nos denominamos como gasolinera quality. Estamos intentando eliminar el low cost. El problema viene por parte del ruido negativo que han creado las gasolineras abanderadas para justificar su mayor margen.

**“La mayor parte de las gasolineras low cost ofrecen calidad en el producto”**

**¿Cuál es el impacto que genera en los clientes el término low cost?**

No creo que tenga un impacto negativo. El cliente, cuando escucha el término low cost, lo relaciona con bajo precio, lo que es positivo. Después hay que analizar quién se sube al carro de nuestra política, mejorándolo y quién pierde esa oportunidad.

Nosotros, ante el ruido positivo generado por la reducción de precios, le hemos añadido valor, consiguiendo diferenciarnos. Hay muchos empresarios que desaprovechan esta oportunidad.

**¿Cuál es el perfil de franquiciado más común dentro del sector?**

Normalmente, en franquicias tenemos dos opciones: autoempleo e inversores. Las inversiones reducidas van ligadas al autoempleo, mientras que las más altas tienden por AutoNet&Oil. Por ejemplo, la inversión en Elefante Azul puede ser la mitad o una cuarta parte de la necesaria en Autonet&Oil. Esto es debido gracias a que, Elefante Azul es modulable, puedes empezar con dos pistas, pero, aun siendo modulable, puedes acotar la inversión. Por supuesto, dependiendo de la situación de cada localización, se puede realizar una inversión u otra. Para ambos modelos, los franquiciados deben tener ganas de trabajar y ser profesionales.



# Una forma diferente de entender la franquicia



**En Simply el franquiciado es el verdadero dueño de su negocio**

**franquicia**  
**SIMPLY**  
**únete a nosotros**  
**AuchanSuper**

**Toda nuestra experiencia y profesionalidad a tu servicio**

**902 11 65 65** franquicias.simply.es [www.simply.es](http://www.simply.es)