

‘E-commerce noodzaakt franchisers tot meer consistentie’

26-05-2014 10:46

Door de groei van e-commerce moeten franchisers onderling meer afspraken maken over de eenduidigheid van hun formule. Dat stelt ING in het rapport '[Winkelgebied 2025: Evolutie van franchise gevraagd](#)'.

De consistente merkuitstraling is een van de belangrijkste waarden van een franchiseformule, aldus de bank. Doordat e-commerce dwars door bestaande bedrijfsstructuren loopt, zijn adequate afspraken tussen franchisenemers en – gevers van belang.

Een belangrijk onderdeel daarvan zijn bijvoorbeeld de investeringen in e-commerce en de verdeling van de kosten en opbrengsten. Wanneer een franchiser en franchisegever samen de lasten dragen, geeft dit aanleiding om de opbrengsten te verdelen, vindt ING.

Bij de meeste winkelketens gaan de online opbrengsten naar het hoofdkantoor. De franchisegever geeft geen inzicht in de kostenstructuur van de organisatie, zegt advocaat Nienke Slump in De Financiële Telegraaf. "De ondernemers hebben een chronische informatieachterstand. Die zien niet wat verdiend wordt op het hoofdkantoor. Nu internetomzet en e-commerce verder groeien, zorgt dat voor wrijving."

ING pleit verder voor een continue formuleontwikkeling, zowel op online als offline gebied. Formules en franchisers kunnen volgens de bank hun klantenbinding vergroten door onder meer hun loyaliteit te belonen. Daarnaast kunnen klanten worden ingezet als promotor door hen te laten meedenken over bijvoorbeeld de invulling van het assortiment.

Om consumenten met fysieke winkels meerwaarde te bieden moeten de formule en ondernemer zich samen inspannen, zegt specialist franchise Dirk Visser van ING. Lokaal ondernemerschap speelt daarbij een grote rol. "Het faciliteren van shop-in-shopconcepten en het gebruik van nieuwe technologie op de winkelvloer draagt bij aan de vernieuwing die nodig is."