

'Franchiseformules moeten nu online afspraken maken'

03-12-2015 16:19

Veel franchisegevers en -nemers hebben niet of onvoldoende afspraken gemaakt over de verdeling van de online omzet. Zij moeten het economisch herstel aangrijpen om franchiseovereenkomsten aan te passen naar de huidige tijdsgeest, waarin de consument zijn aankopen voor een groot deel online doet. Dat schrijft ABN AMRO in een vrijdag gepubliceerde [branche-update](#).

Het veranderende consumentengedrag is volgens de bank een van de indirecte oorzaken voor de spanningen die veelal tussen franchisenemers en -gevers bestaan. Winkelformules moeten hun franchisenemers dan ook betrekken in hun online strategie. "In zo'n formule dragen franchisers namelijk hun steentje bij aan online verkopen en daar mag dan ook een reële vergoeding tegenover staan", aldus sectoreconoom Sonny Duijn.

De franchisenemer profiteert bij zijn online activiteiten volgens de bank op zijn beurt nadrukkelijk van het opereren onder een grotere formule, omdat kleinere retailers online moeilijker een groot publiek bereiken. Daarom mag volgens de bank van een franchiseraad- of vereniging verwacht worden dat die tijd steekt in het meedenken met de online strategie en waar mogelijk actie onderneemt om synergievoordelen tussen beide kanalen te ontsluiten.

Als goede afspraken over de verdeling van internetinkomsten uitblijven, is het groeitempo binnen de online retail juist een bedreiging voor het franchisemodel, stelt Duijn. "Internetverkopen kunnen dan kannibaliseren op de omzet van franchisenemers. Dat zet het franchisemodel onder druk."

Het ontbreken van afspraken over de online omzet kan paradoxale situaties in de hand werken, bijvoorbeeld als een klant een product wil kopen dat niet leverbaar is door een franchisenemer. Als de klant in de winkel constateert dat dezelfde formule het product wel online verkoopt en dat als optie voorstelt, kan de franchisenemer dat proberen te voorkomen. "Deze ondernemer loopt immers inkomsten mis als de klant tot aankoop over internet overgaat", zegt Duijn.

De groei van online retail biedt volgens hem juist kansen voor franchisenemers, omdat de consument mede door het groeiende online aanbod veel behoefte heeft aan expertise en persoonlijke benadering in de fysieke winkel. "Franchisenemers zijn goed gepositioneerd om een winkel van een formule een 'lokale touch' te geven, omdat zij zelf een zelfstandige ondernemer zijn en dus ruimte hebben om creatief te zijn."