

Advertorial: Eerst omzetdoel, dan locatie

10-02-2019 20:29



Het vinden van de juiste vestigingslocatie is een belangrijke stap voor de startende ondernemer. Hoe pak je dat aan en waar zitten de valkuilen? Erik van Koert van MCR Retailminds weet alles van vestigingsplaatsonderzoeken.

De toegenomen aandacht vanuit politiek Den Haag voor franchise doet de kwaliteit van prognoses goed, neemt Erik van Koert waar. Door nieuwe wetten en regels (zoals de Wet Acquisitiefraude) besteden franchisegevers prognoses meer uit aan gespecialiseerde derden en ook banken doen in toenemende mate een beroep op onafhankelijke specialisten voor prognoses bij financieringsaanvragen van franchisenemers.

De omzetprognose is een belangrijk onderdeel van een bredere vestigingsplaatsanalyse, legt Van Koert uit. Hij verzorgt een 'maatwerkrapport' wanneer een franchisegever of franchisenemer met een beoogde locatie komt. In tachtig procent van de gevallen heeft de opdrachtgever al een gebied uitgezocht.

De cijfers voor het interne deel, de winkel, worden verzorgd door de franchisegever. "Wij richten ons op de externe factoren: doelgroepen, verkeersbewegingen, passantenstromen en bevolkingssamenstelling naar leeftijd, opleiding en koopkracht. Alles in software gevat. We proberen vast te stellen in hoeverre de doelgroep aansluit bij wat jij als ondernemer gaat aanbieden."

Ook wordt bekeken hoe de branche het doet. En de formule wordt tegen het licht gehouden. "Want iedereen ziet franchise tegenwoordig als het toverwoord om snel rijk te worden. Soms zijn de concepten nog niet

uitontwikkeld. Dan komt een franchisenemer bij ons en blijkt de formule niet goed in elkaar te zitten. En zo'n gebrek aan professionaliteit gaat meewegen in hoe succesvol je wordt op die plek."

Alle winkelgebieden

Afhankelijk van de branche en de beschikbare cijfers kost een onderzoek tussen de 1.750 en 3.500 euro. "Dat is best serieus als je start, maar je kunt je op termijn niet permitteren om het niet te doen. We proberen ondernemers te behoeden voor een zeperd."

Het vestigingsplaatsonderzoek, ook wel haalbaarheidsonderzoek genoemd, gaat dus verder dan het ondernemingsplan. "In onze rapportage drukken wij de haalbaarheid van het plan uit in omzet op die locatie. We voorspellen hoe dik belegd de boterham van de ondernemer wordt."

De start van het vinden van de geschikte locatie is niet het zoeken naar een plek waar je vervolgens een bepaalde omzet wilt genereren, benadrukt hij. "Je moet andersom redeneren. Je hebt zoveel omzet nodig, waar kan dat? Soms zien we direct dat een onderzoek geen enkele zin heeft en adviseren we een andere buurt of branche."

Voordat hij twintig jaar geleden startte met deze dienstverlening, zat hij aan de andere kant van de tafel. Bij een partij die veel vestigingen voor professionele bouwmarkten opende. "Ondertussen kennen we alle winkelgebieden van Nederland wel." Aanvankelijk klopten voornamelijk franchisegevers aan, tegenwoordig steeds meer franchisenemers in Nederland. Daarnaast begeeft MCR Retailminds zich ook in het buitenland, om bijvoorbeeld haalbaarheidsonderzoeken voor internationale formules uit te voeren.

[Hier vind je meer informatie.](#)