

Bent u klaar voor franchising?

Vorbereiding wordt onderschat

Inmiddels hebt u al een aantal serieuze gesprekken gevoerd met een goede vriend en deze wil graag gebruik maken van uw expertise, ervaring en werkwijze, om een sportzaak onder dezelfde naam in franchise te openen. Uw vriend heeft ook al een pand op het oog.

Het klinkt wel erg aantrekkelijk. U plukt een contract van internet en ontvangt een formulehandboek van een goede kennis en past dit aan op uw formule en klaar is Kees. Het kan allemaal prima in orde zijn, maar is dit wel zo wijs? U laat zich bij gelegenheid leiden door uw vriend. Beter is het om de tijd te nemen en zorgvuldig de franchise voor te bereiden.

Een optimale invulling van de volgende vier onderdelen zijn bepalend voor het succes van franchise in de retail:

1. de organisatie
2. de formule
3. het type ondernemer
4. de locatie

1. De organisatie

Bepaal concreet uw persoonlijke ambities en uw langetermijndoelstellingen. Geef vervolgens van te voren duidelijk aan wat u als centrale organisatie doet, maar ook wat u niet doet en kom uw afspraken na.

2. De formule (de opzet en ontwikkeling)

De formule zelf dient krachtig genoeg en voldoende uitgewerkt te zijn om deze op andere plaatsen rendabel te kunnen exploiteren. Niet alleen de 'zichtbare voorkant' van de formule, zoals in- en exterieur, huisstijl en assortiment dient uitgewerkt te worden, maar ook de 'achterkant' zoals de franchiseorganisatie, inkoop, logistiek, automatisering, sturingsinformatie en ondersteuning verdient de nodige aandacht.

Vervolgens dienen de elementen van de formule en de gewenste uniformiteit helder en gedetailleerd vastgelegd te worden in het formulehandboek. Een zorgvuldige vastlegging van de formule voorkomt willekeur en misverstanden. Het formulehandboek is een dynamisch instrument dat op elk moment kan worden aangepast aan de praktijk en de marktsituatie. Het handboek heeft juridische waarde, het legt vast wat 'eigen' is aan uw formule en mag niet in strijd zijn met de franchiseovereenkomst.

Stel u heeft een succesvolle sportzaak en wordt regelmatig benaderd door vrienden, kennissen en klanten die enthousiast zijn over het concept en graag zo'n zelfde winkel willen starten. Dit zet u dan toch aan het denken. De schaal- en synergievoordelen bij meer vestigingen spreken u wel aan. Daarnaast bent u wel toe aan een nieuwe uitdaging, maar u zit niet te wachten op extra personeel.

De franchiseovereenkomst is een statisch document. Hierin worden, meestal voor een periode van vijf jaar, de verplichtingen en verantwoordelijkheden van beide partijen evenals alle andere belangrijke voorwaarden van de samenwerking vastgelegd.

Heeft u uw onderscheidende winkelformule helder en transparant vastgelegd, dan bent u toe aan de uitbouw van uw formule.

Start met een pilotvestiging (testwinkel) met een eigen bedrijfsleider. Regel in een contract dat deze na een bepaalde termijn onder vastgestelde voorwaarden franchisenemer kan worden. Voordeel is dat u kunt nagaan of uw concept ook op een andere locatie aanslaat en dat het niet afhankelijk is van uw persoonlijke aanwezigheid. Bovendien kunt u eventuele kinderziekten eerst zelf oplossen.

Heeft u voldoende financiële middelen om de groei te financieren? Het kan soms tegengesteld zijn, zelfs nog voordat de eerste franchisenemers daadwerkelijk starten. Bijvoorbeeld omdat er geen geschikt pand gevonden wordt, of omdat de kandidaten uiteindelijk toch afhaken. Houdt er ook rekening mee dat starters vaak veel aandacht vragen en mogen ver-

Bepaal concreet uw persoonlijke ambities en uw langetermijndoelstellingen

wachten. Zorg er dus voor dat u voldoende tijd en financiële armslag heeft om tegenslagen op te vangen.

In herkenbaarheid schuilt vaak de ware marketingkracht van een succesvolle franchiseformule. Voorop staat dus dat er controle moet zijn of de aangesloten franchisenemers de formule daadwerkelijk toepassen zoals u deze (heeft) ontwikkeld. Dit is een continu proces.

Communicatie is de bloedsomloop van de samenwerking. Het is dus noodzakelijk dat naast individueel contact ook geza-

menlijk franchiseoverleg gevoerd wordt. Bij grotere organisaties (vanaf tien franchisenemers) vindt vaak gestructureerd overleg plaats in de vorm van een franchiseraad.

3. Het type ondernemer

Franchising wordt wel eens vergeleken met een huwelijk. Wederzijds vertrouwen is de basis voor dit huwelijk. Door middel van degelijke procedures en professioneel wervingsmateriaal kunt u potentiële franchisenemers direct het gevoel geven dat u de zaken goed op orde hebt. Dit schept vertrouwen. Slaagt u daar niet in dan zullen velen afhaken en hun heil zoeken bij professionelere ogende organisaties.

Selectie van geschikte kandidaten kost vaak veel tijd. Neem de tijd en doe geen concessies. Dit loont zeker de moeite. De (eerste) kandidaten bepalen vaak het succes van de formule. Pamper ze. Investeer in training en begeleid ze intensief. Zorg dat het concept optimaal tot zijn recht komt. Dit dient als voorbeeld voor andere kandidaten. Bij de selectieprocedure van de kandidaat-franchisenemer is het uiteraard van belang dat hij matcht met het opgestelde profiel en criteria als bekwaamheid, opleiding, persoonlijke kwaliteiten en financiële middelen. U heeft daarnaast als taak de toekomstige franchisen-

Communicatie is de bloedsomloop van de samenwerking

mer zorgvuldig en zo volledig mogelijk te informeren over de formule en een duidelijk beeld te schetsen van wat men kan en mag verwachten. De franchisegever heeft namelijk een zorgplicht. Dat wil zeggen dat hij de plicht heeft om kennis over te dragen en ondersteuning te geven die aan de (aspirant)-franchisenemer is beloofd. De soort begeleiding en omvang hiervan wordt vastgelegd in het handboek.

Een valkuil bij expansie is dat de franchisenemers vaak enthousiast en bijna fanatiek worden binnengehaald. De groei-doelstelling moet gehaald worden. Té snelle groei en té weinig aandacht voor het type ondernemer kan het gevolg zijn waardoor het verschil in achtergrond en niveau van de franchisenemers belemmerend en stagnerend gaat werken. Daarnaast kan door de focus op groei, onderhoud en ontwik-

Voor dat u start, is het verstandig in ieder geval antwoord te kunnen geven op een aantal relevante vragen. Deze vragen helpen u keuzes te maken en heldere uitgangspunten te formuleren. Dit kan vervolgens nader uitgewerkt worden in een plan, het 'franchiseplan'.

Kijk voor de handige checklist op www.franchiseplus.nl.



Ben Buitelaar,
senior consultant bij
Koelewijn & Partners