

# **Het netwerk tegenover de consument en de consument tegenover franchising**

**Good practices**



# HET NETWERK TEGENOVER DE CONSUMENT EN DE CONSUMENT TEGENOVER FRANCHISING

Tekst goedgekeurd op 23 november 2021

## Probleemstelling

*Wanneer een consument een klacht heeft over een dienst of product die hij in een franchiseverkooppunt koopt, hoe gaan de franchisenemer en de franchisegever dan om met die klacht?*

*Welk engagement neemt de keten?*

*Wat is de optimale organisatie van een klantendienst binnen een franchisenetwerk?*

*Kan je producten in elk franchiseverkooppunt ruilen?*

*Hoe kan je aan klanten uitleggen dat er prijsverschillen zijn tussen verschillende verkooppunten van dezelfde keten?*

*Welke andere problemen zien we in netwerken?*

**Vooraf moeten we kort herinneren aan de rol van de verscheidene mogelijke actoren binnen een franchisenetwerk:**

- de franchisegever staat als eigenaar van het merk in voor de identiteit en de reputatie van het netwerk,
- de franchisenemer is de ambassadeur van het merk en staat in voor de belofte die de keten tegenover de consument heeft gemaakt, hoewel hij zelfstandig ondernemer is en als dusdanig aansprakelijk is,
- de consument stelt vertrouwen in de keten door daar te kopen,
- de fabrikant die aansprakelijk kan worden gesteld voor het product dat onder zijn merknaam is geproduceerd en dat in het franchisenetwerk wordt verkocht.



## De behandeling van klachten van klanten

Omdat de naambekendheid van de keten zo sterk doorweegt bij de beslissing van de consument om daar te kopen, is het noodzakelijk dat de franchisegever – in het kader van de knowhow die hij aan de franchisenemer doorgeeft - organiseert dat de franchisenemer naar klachten luistert en hoe hij daarmee omgaat.

- a) Om doeltreffend te zijn, moet een klacht snel en persoonlijk worden behandeld. Een kwalitatief degelijk antwoord, vermijdt dat het geschil groter wordt en versterkt het imago van de keten.
- b) De aard van het contract tussen het verkooppunt en het hoofd van het netwerk, maakt voor de consument niet uit. Meestal stelt de consument zijn vraag aan het verkooppunt waar hij zijn aankoop heeft verricht, en als hij geen voldoening krijgt, wendt hij zich tot de keten (de franchisegever).
- c) De franchisenemer moet geschillen met zijn klanten oplossen. De belangen van de franchisegever en die van de franchisenemer kunnen soms uiteenlopend lijken, waarbij de franchisegever bezorgd is om het globale imago van zijn merk terwijl de franchisenemer bezorgd is wat een klacht hem kan kosten.
- d) Als de consument zich rechtstreeks wendt tot het merk dat binnen een netwerk wordt verkocht, dan moet de franchisegever erover waken dat het in zijn netwerk verkochte merk klachten van klanten over zijn producten, behandelt op een manier die strookt met het beleid van zijn netwerk.

Het is wenselijk dat de franchisegever en zijn franchisenemers op georganiseerde wijze informatie over de behandeling van klachten (klacht of een brief die men ontvangt, antwoord dat men geeft, ...) uitwisselen.

Gezien de nieuwe communicatiekanalen die consumenten hanteren om onderling informatie uit te wisselen (met name internet en de sociale media), moet de franchisegever de antwoorden die zijn franchisenemers geven, kunnen opvolgen; doel is te vermijden dat klachten slecht behandeld worden, wat voor het hele netwerk schadelijk zou kunnen zijn.

Het is wenselijk dat de franchisegever de consument een oplossing kan bieden voor een geschil dat zijn franchisenemer niet zou opgelost hebben. De beide partijen moeten samen een correcte verdeling vinden van de kosten die deze klacht en de behandeling ervan hebben teweeggebracht.

### *We onderscheiden twee types klachten:*

Bij elk type klacht moeten de franchisenemer en de franchisegever erop letten dat ze de behandeling van de juridische aansprakelijkheid van elke partij niet verstoren.

*We merken op dat het kanaal dat de consument gebruikt om zijn klacht te formuleren, niets zegt over het belang van die klacht. Mogelijk is de klacht louter lokaal, mogelijk moet de franchisegever ze opnemen als ze het merkimago van het netwerk aanbelangt.*

#### **a) Klachten die a priori het imago van het merk niet aantasten**

De franchisenemer moet als zelfstandig handelaar klachten die hem aangaan, meteen behandelen, waarbij hij alle knowhow aanwendt die de franchisegever aanreikt.

Als de franchisenemer twijfelt over het type antwoord dat hij moet geven, dan moet hij contact kunnen nemen met zijn franchisegever die hem zal bijstaan in zijn antwoord.

De menselijke factor is cruciaal voor de goede afhandeling van een klacht. De behandeling mag niet louter administratief zijn, maar moet de commerciële relatie bewaren om de klant te binden.

Als een klacht een geschil wordt, dan is het wenselijk dat de franchisenemer begeleid wordt door een raadsman, en erop let zijn franchisegever op de hoogte te houden.

Als een lokale klacht rechtstreeks aan de franchisegever wordt gericht, dan meldt hij aan de consument de goede ontvangst en stuurt hij die klacht door naar zijn franchisenemer die ze verder zal behandelen. De franchisenemer moet de franchisegever op zijn beurt op de hoogte houden van het gevolg dat hij aan die klacht geeft.

#### **b) Klachten die het imago van het merk aantasten**

Vermits het de taak van de franchisegever is om zijn merk en zijn keten te beschermen, kan hij in de oplossing van het



conflict optreden, met inachtnaam van de zelfstandigheid van de franchisenemer.

De franchisegever bevrucht eerst de franchisenemer voor hij enige andere stap onderneemt, om diens versie van de feiten te kennen.

### De klantendienst van het netwerk

Het is nodig om binnen het netwerk een klantendienst te organiseren, zodat de consument kan gehoord worden en zijn klachten opgepikt worden. Die dienst moet zichtbaar zijn voor de consument (website, sociale media, verkooppunt, commerciële informatiedragers zoals het bestek, de factuur, ...) met vermelding van een postadres, een mailadres en/of een telefoonnummer.

De klantendienst moet als eerste taak hebben om naar de klant te luisteren, zijn vraag te behandelen en heeft als uiteindelijke doel om de klant aan zijn merk/keten te binden.

Het is wenselijk dat de franchisegever procedures en opleidingen over de klantendienst opstelt in het kader van de overdracht van de knowhow.

Het is wenselijk dat de franchisegever de klachten opvolgt om te bepalen wat de meest voorkomende klachten zijn, zodat hij kan bijsturen en dat type klachten zo kan vermijden.

De eerste reflex van de klantendienst moet zijn om elke vraag die een franchisenemer aangaat, rechtstreeks naar hem door te sturen.

### De optimale organisatie van de klantendienst wanneer het concept dat vereist

Elk franchisenetwerk dat producten verdeelt, moet een klantendienst hebben. De franchisegever moet de klantendienst organiseren in het kader van de overdracht van de knowhow aan de franchisenemer.

Als het nodig is om de reputatie van het netwerk te beschermen, kan de franchisegever in de plaats van de franchisenemer optreden als die zelf in gebreke blijft, met name als die zijn activiteit heeft stopgezet.

De franchisegever bepaalt, vanuit zijn knowhow, welke verzekeringen de franchisenemer minimaal moet aangaan om zijn aansprakelijkheden te kunnen opnemen. De franchisegever moet vragen dat zijn franchisenemers die verzekeringen aangaat, en de franchisenemer van zijn kant moet op elk moment kunnen aantonen dat hij die heeft afgesloten.

De klantendienst zal binnen elk netwerk en in functie van de activiteitssector anders georganiseerd zijn.

Op het moment van de verkoop aan de klant, moet duidelijk gemeld worden of de klantendienst enkel optreedt in het verkooppunt waar de aankoop is gedaan, dan wel of de klantendienst ook in alle andere verkooppunten beschikbaar is.

### Producten ruilen (buiten producten die defect zijn)

Het ruilen van producten (als het om producten gaat) moet voorzien worden. Aan de klant moet gemeld worden hoe hij producten kan ruilen.

De franchisegever moet de procedure voor het ruilen door de consument voorzien, met naleving van de belangen van de franchisenemers.

De modaliteiten voor het ruilen kunnen variëren in functie van het concept en van het netwerk: omruilen, een tegoed,



enz. ...

Op het moment van de verkoop aan de klant, moet duidelijk gemeld worden of ruilen enkel kan in het verkooppunt waar de aankoop is gedaan, dan wel of ruilen ook kan in alle andere verkooppunten van het netwerk.

### **De bescherming van het merk op internet en op de sociale media**

Internet en de sociale media zijn een vrijhaven waar dingen fout kunnen lopen en het merkimage schade kan oplopen. Het is aan de franchisegever om zijn merkimage te beschermen en dus om het te verdedigen, zo nodig gerechtelijk.

Op termijn is het wenselijk dat het netwerk de volgende acties onderneemt:

- a) Bepalen op welke site klachten worden gepost;
- b) Een klachtenopvolgingssysteem opzetten;
- c) Bepalen welk type boodschap gegeven wordt als antwoord op een bepaalde klacht;
- d) Berichten die betrekking hebben op franchisenemers, aan hen doorsturen. Het is wenselijk dat elk netwerk zijn antwoordbeleid preciseert.
- e) Franchisenemers aanmoedigen om alle ingezamelde informatie aan de franchisegever te bezorgen

Het wordt aanbevolen om je gegevens te vermelden wanneer je op een blog antwoordt, om meteen de angel uit elk mogelijk conflict te halen en aan de blogger de kans te geven om terug te koppelen met de keten.

Doelstelling van het netwerk is immers dat de franchisegever en zijn franchisenemers wederzijds informatie doorgeven om zo snel en zo goed mogelijk te kunnen optreden.

### **Prijsverschillen binnen het netwerk**

De Europese en Belgische wetgeving leggen op dat prijzen vrij zijn.

Als zelfstandig ondernemer is de franchisenemer dus helemaal vrij om zijn verkoopprijzen te bepalen. De consument moet geïnformeerd worden over het feit dat de franchisenemer een zelfstandige is.

De franchisegever kan echter een richtprijs of een maximumprijs bepalen.

Het is aan de franchisenemer om aan de klant toe te lichten waarom er eventuele prijsverschillen binnen eenzelfde netwerk zijn.

### **Besluit**

Het voortbestaan van de keten hangt af van de kwaliteit van de relatie tussen het netwerk en zijn consumenten. Daar moeten de franchisegever en de franchisenemers zich wederzijds van bewust zijn om een vertrouwensband met de consumenten op te bouwen, wat voor de franchisegever en zijn franchisenemers dé sleutel tot succes is.

