



SandrineDruelle (/membre/sandrinedruelle) > ...
16 février 2022

(/membre/sandrinedruelle)

COMMENT FAIRE ADHÉRER SES FRANCHISÉS À SA STRATÉGIE RELATIONNELLE ?



()

Cette question doit être au centre des préoccupations dès lors que l'on lance la réflexion d'un programme relationnel au sein d'un réseau franchisé ou mixte, et bien avant sa mise en place. En effet, l'une des composantes indispensables au succès d'une stratégie relationnelle pour une enseigne est d'embarquer ses magasins et de les faire adhérer. Mais comment faire adhérer ses franchisés à sa [stratégie relationnelle](https://www.kissthebride.fr/commerce-connecte/loyalty-talks-ep-02-pourquoi-est-ce-si-important-de-fideliser-en-tant-quenseigne/) (https://www.kissthebride.fr/commerce-connecte/loyalty-talks-ep-02-pourquoi-est-ce-si-important-de-fideliser-en-tant-quenseigne/)? Réponse dans ce nouvel article.



ENSEIGNE-FRANCHISÉS : JE T'AIME, MOI NON PLUS !

La relation enseigne-magasin est particulière et le franchisé peut avoir de nombreuses craintes vis-à-vis de l'enseigne. Quel est l'état d'esprit du franchisé par rapport à celle-ci ? Adhère-t-il à sa culture d'entreprise ? Se sent-il faire partie d'un groupe ou isolé dans un rapport de force défavorable ? Perçoit-il l'enseigne et l'image de celle-ci comme une opportunité de visibilité ou un centre de coûts ? A-t-il bien en tête tout ce que peut lui apporter le réseau ?

Vient aussi la question de la perception des franchisés entre eux, souvent corrélée au maillage géographique : y a-t-il une forme de solidarité entre franchisés ou se voient-ils comme des concurrents les uns des autres ?

Il faut également prendre en compte la problématique de la propriété des données clients : adhérer à un réseau de franchise, c'est aussi parfois accepter de partager ses fichiers clients et de perdre la maîtrise de la relation.

Enfin, le service marketing d'une enseigne va appréhender la relation client sous un prisme différent de celui d'un directeur de magasin. Là où un directeur marketing va avoir une vision froide et analytique des données de panier, de fréquence et de rayons achetés, le personnel de magasin va avoir une connaissance beaucoup plus humaine et peut-être moins précise de ses clients. L'enjeu va être de concilier intelligemment ces deux visions afin d'avoir la connaissance client la plus exhaustive et la plus juste possible.

Ainsi, une enseigne qui souhaite définir, revoir sa relation client ou lancer un programme relationnel, doit le faire avec une volonté de transmettre une véritable orientation client à ses franchisés. Pour ce faire, la clé va être la communication qu'elle va utiliser avec ces derniers.

Dans le cadre d'un programme de fidélité ou de tout autre dispositif relationnel, il y a également deux temporalités à prendre en compte :

- Lors de la conception et au lancement ;
- Au quotidien pendant la vie du programme.



COMMENT EMBARQUER LES FRANCHISÉS DANS LE NOUVEAU PROGRAMME RELATIONNEL PENDANT SA CONCEPTION / AVANT LE LANCEMENT ?

La mise en place d'un programme nécessite souvent le déroulement d'ateliers de conception, au cours desquels des représentants des magasins devront être invités. C'est un premier moyen, valorisant pour le franchisé et indispensable pour le marketing pour impliquer l'ensemble du réseau. Mais il est probable que la totalité du réseau ne puisse pas y participer. Aussi, il est possible de réaliser des interviews téléphoniques pour récolter la vision de la relation client chez chacun des franchisés, ou à défaut, de leur mettre à disposition une boîte à idées en les invitant régulièrement à participer.

Quoi qu'il en soit, la première chose à faire est déjà de communiquer auprès du réseau le plus clairement et le plus régulièrement possible. Ces communications ont pour but de détailler aux magasins le dispositif qui va être mis en place, d'expliquer la méthodologie de conception, de donner de la visibilité planning et également de les solliciter s'ils souhaitent faire passer un message ou une idée. Il est tout à fait envisageable d'événementialiser le démarrage du projet, avec une réunion de kick-off, voire au cours d'un séminaire.

La mise à jour des contrats de franchises, intégrant les informations relatives au dispositif, fait également partie des actions visant à impliquer le réseau.

Ensuite, à l'issue de la phase de conception du programme relationnel, doit venir toute une série de formations et d'informations sur le futur dispositif, à tous les niveaux de la hiérarchie. Nous ne sommes plus à ce stade dans la récolte d'avis et d'idées sur le programme mais dans la recherche de maîtrise de celui-ci par la totalité du personnel commercial : explication détaillée de la mécanique et des avantages, formation logicielle en caisse, gestion des cas clients et des opérations administratives...

Enfin, reste à penser à l'ensemble des supports pour transmettre ces formations et informations : PowerPoint partagés en plénière, vidéos de teasing envoyées par mail, FAQ sous format incollable, pas à pas online pour détailler le fonctionnement du logiciel de caisse...



COMMENT FAIRE VIVRE LE PROGRAMME AU QUOTIDIEN DANS LES MAGASINS DU RÉSEAU : GARDER LA MOTIVATION SUR LE LONG TERME ?

Un dispositif relationnel doit vivre sur le long terme, et être animé régulièrement aussi bien auprès des clients de l'enseigne que du réseau. Voici une liste non exhaustive de solutions qui peuvent être initiées par le service marketing dans le but d'impliquer le réseau dans la relation client :

- Une newsletter franchisés autour de la relation client
- Partage régulier des chiffres du magasin et du réseau
- Concours / [incentive](https://www.muse-motivation.fr/blog/animation-reseaux-de-vente/animer-reseau-de-franchises/) (https://www.muse-motivation.fr/blog/animation-reseaux-de-vente/animer-reseau-de-franchises/)magasins, autour de la qualification mobile ou du nombre d'inscrits par exemple
- Partage de bonnes pratiques / Mise en avant d'un magasin

Le but de ces actions est de créer une véritable communauté de franchisés autour du programme, et de leur donner l'occasion de se rencontrer régulièrement. Pourquoi également ne pas nommer un interlocuteur au marketing qui sera l'unique point d'entrée des franchisés pour tous les sujets touchant au programme ?

En bref, les solutions qui s'offrent aux enseignes pour impliquer leur réseau de franchise dans leur stratégie relationnelle sont nombreuses et font pour la plupart appel au simple bon sens : transparence, communication et orientation client. Reste à prendre en compte cette problématique et y affecter les bonnes ressources et le temps nécessaires.

[Sandrine Druelle](https://franchisebusinessclub.com/membre/sandrinedruelle)

(<https://franchisebusinessclub.com/membre/sandrinedruelle>) - Directrice Retail Marketing & CRM



[Kiss The Bride, \(https://www.kissthebride.fr/\)](https://www.kissthebride.fr/) agence conseil en marketing client qui marie data et créativité pour séduire, fidéliser et engager vos clients.

(<https://franchisebusinessclub.com/p/kiss-the-bride>)

Page KISS THE BRIDE Activités Franchise Business Club
(<https://franchisebusinessclub.com/p/kiss-the-bride>)

KISS THE BRIDE: Kiss The Bride est une agence de marketing ...

<https://franchisebusinessclub.com> (<https://franchisebusinessclub.com>)

[#enseigne](/recherche?terms=enseigne%20)

[#franchise](/recherche?terms=franchise)

[#fidélité](/recherche?terms=fid%C3%A9lit%C3%A9)

4 1

Vous devez être connecté pour pouvoir commenter

[Connexion \(\)](#)



Commenter



</membre/laredactionduclub>










[LaRedactionDuClub /membre/laredactionduc...](/membre/laredactionduclub)

Article utile, merci

Répondre • 16/02/2022



Recommandations d'article

<p>(/article/italie-du-19-au-21-octobre-2023-le-salon-de-la-franchise-renaît-a-milan)</p> <p> (membre/jeansamper)</p> <p>Article</p> <p><u>Italie : Du 19 au 21 octobre 2023, le salon de la franchise renaît à Milan</u></p> <p>...</p> <p> </p> <p>(/article/italie-du-19-au-21-octobre-2023-le-salon-de-la-franchise-renaît-a-milan)</p>	<p> (/article/la-transmission-du-savoir-faire-en-franchise)</p> <p>06 avril 2023</p> <p>Article</p> <p><u>La transmission du savoir-faire en franchise</u></p> <p>(/article/la-transmission-du-savoir-faire-en-franchise)</p> <p>5 </p> <p> (/article/la-transmission-du-savoir-faire-en-franchise)</p>	<p> (/article/30454-visiteurs-en-mars-2023-a-franchise-expo-paris)</p> <p>28 mars 2023</p> <p>Document</p> <p><u>30454 visiteurs en mars 2023 à Franchise Expo Paris</u></p> <p>(/article/30454-visiteurs-en-mars-2023-a-franchise-expo-paris)</p> <p> </p> <p>(/article/30454-visiteurs-en-mars-2023-a-franchise-expo-paris)</p>
---	---	--

