

FMMF

Franchise
Marketing
Factory

JULIEN SIOUFFI

Mob. 06.62.23.84.53

julien@franchisemarketingfactory.com



La digitalisation des réseaux de franchise

Introduction

Ce document est extrait de la présentation à la conférence juridique 2016 de la Fédération Française de la Franchise



Partie 1

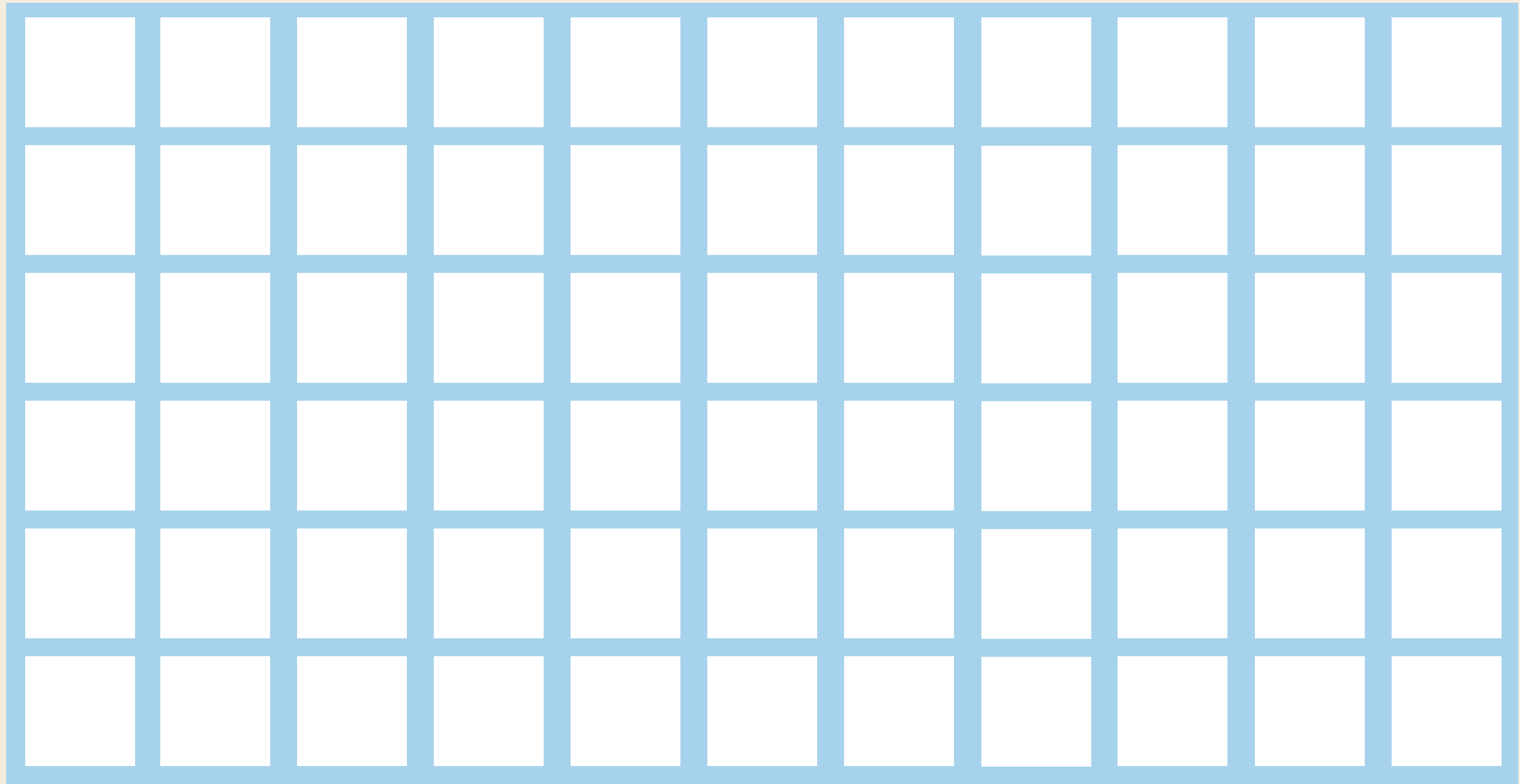
**Qu'est-ce que la mutation numérique
en franchise ?**

Avant

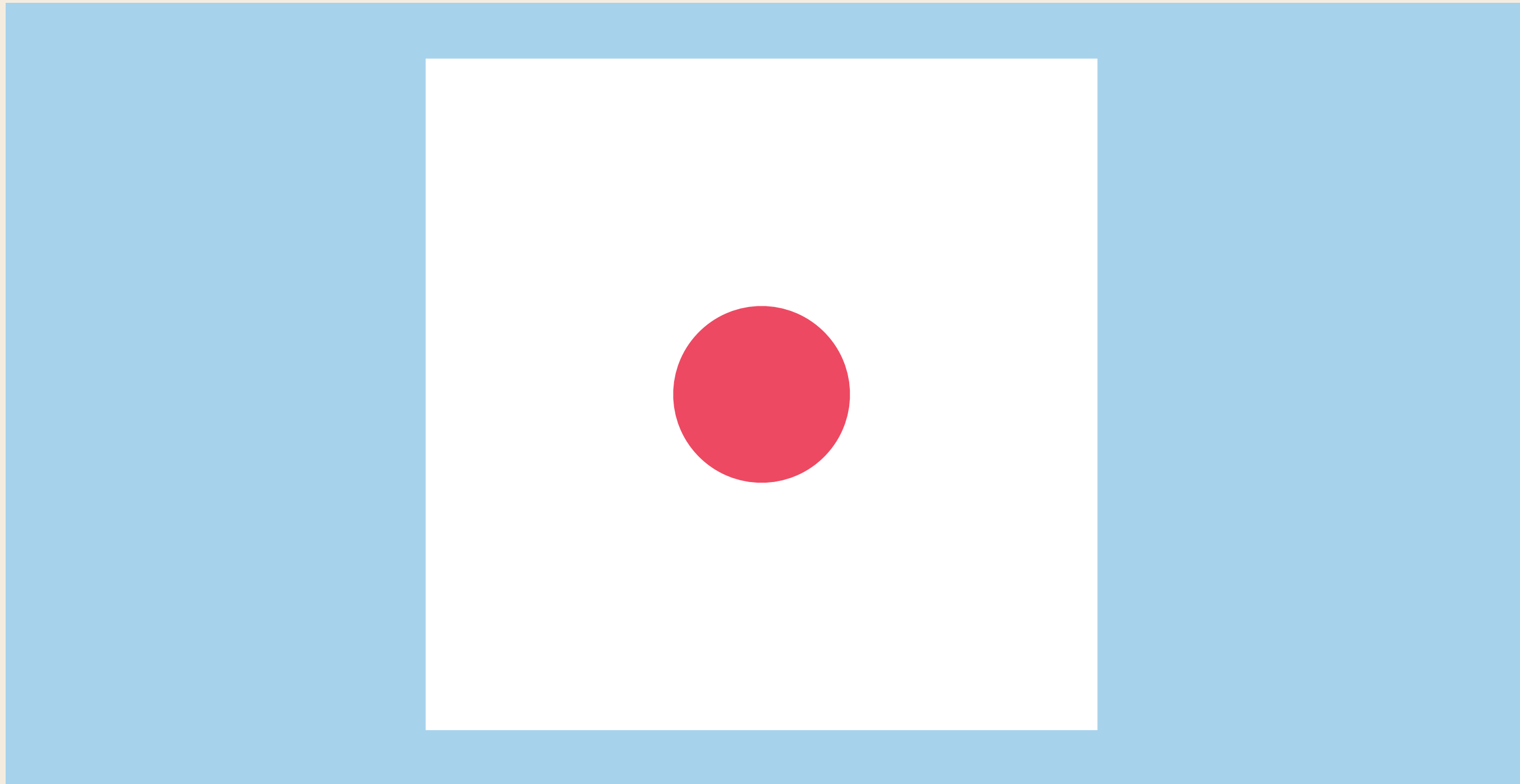
Le franchiseur fournit le cadre : concept, savoir-faire, marque ...



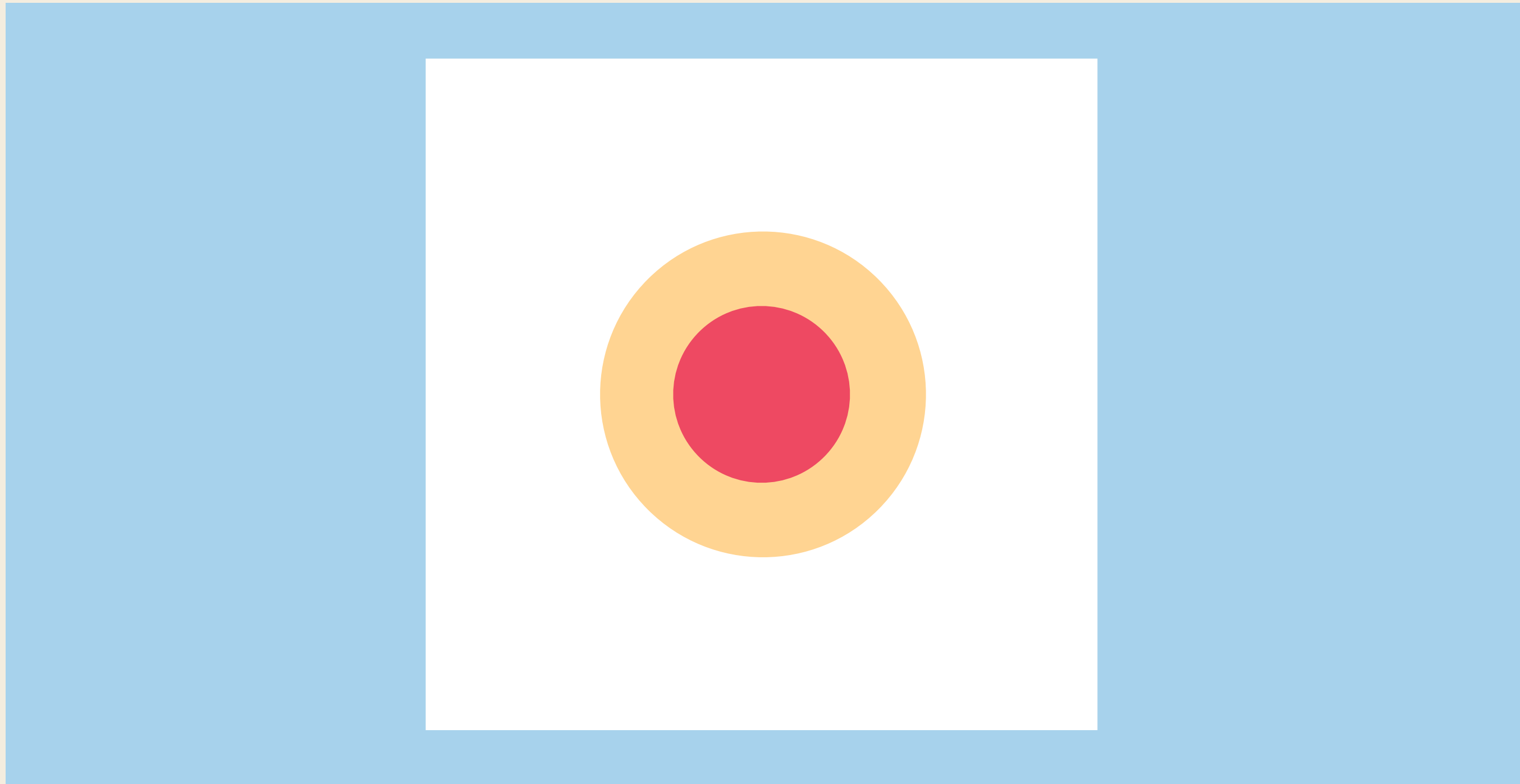
Le franchiseur découpe les territoires



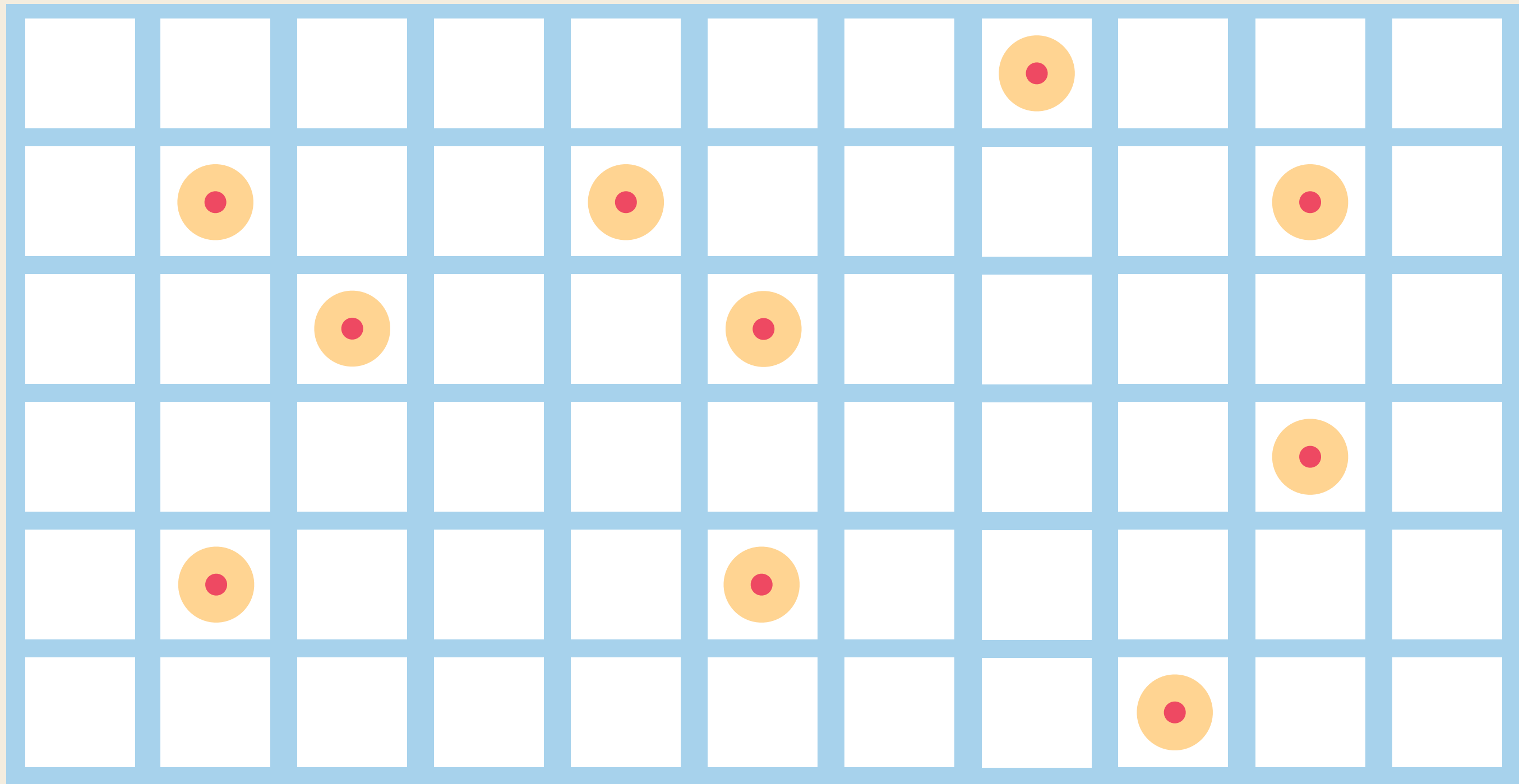
Chaque franchisé dispose de son autonomie dans son territoire



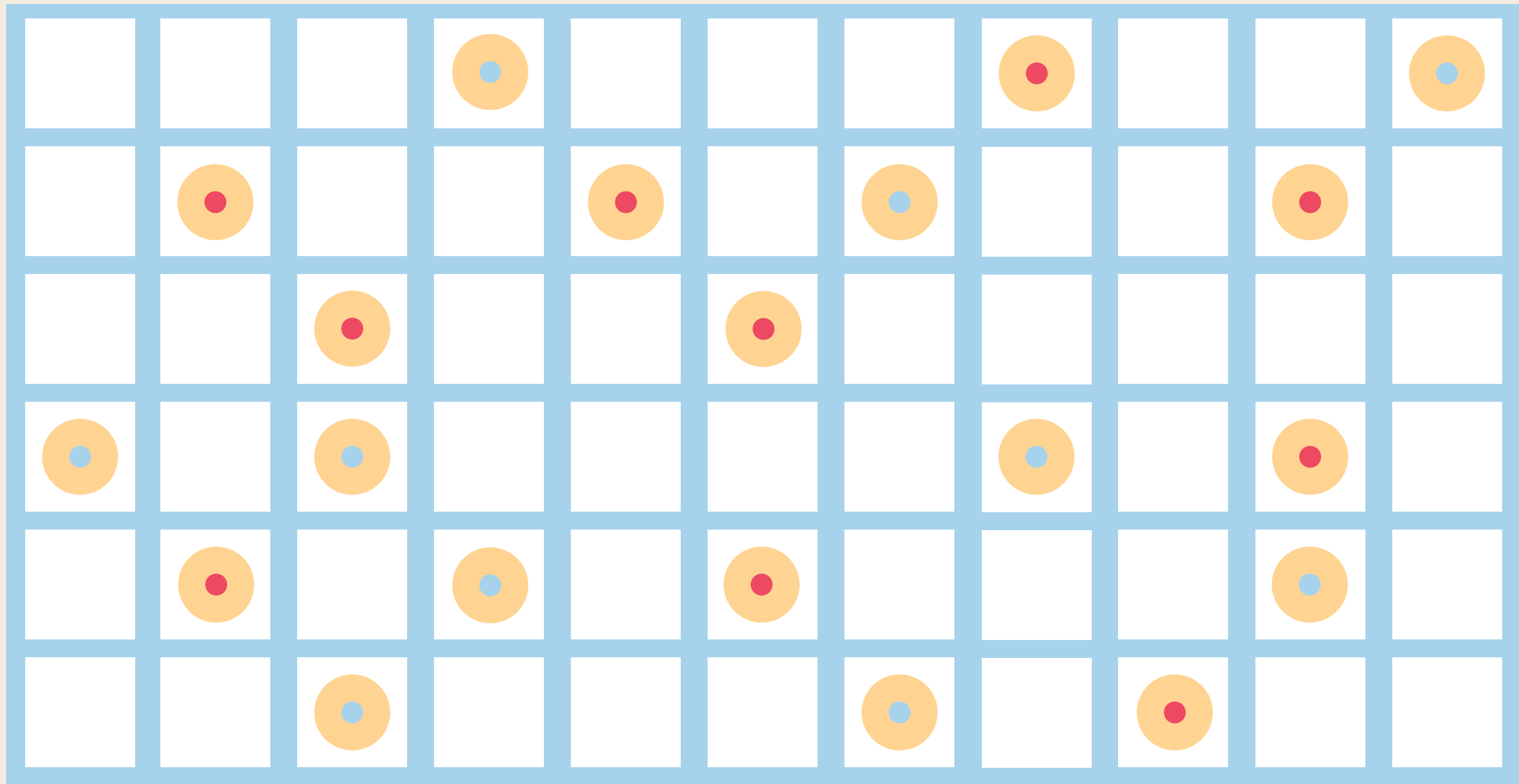
En relation exclusive avec ses clients



Au sein du réseau de franchisé



Régulièrement doublé de succursales



Un environnement caractérisé par

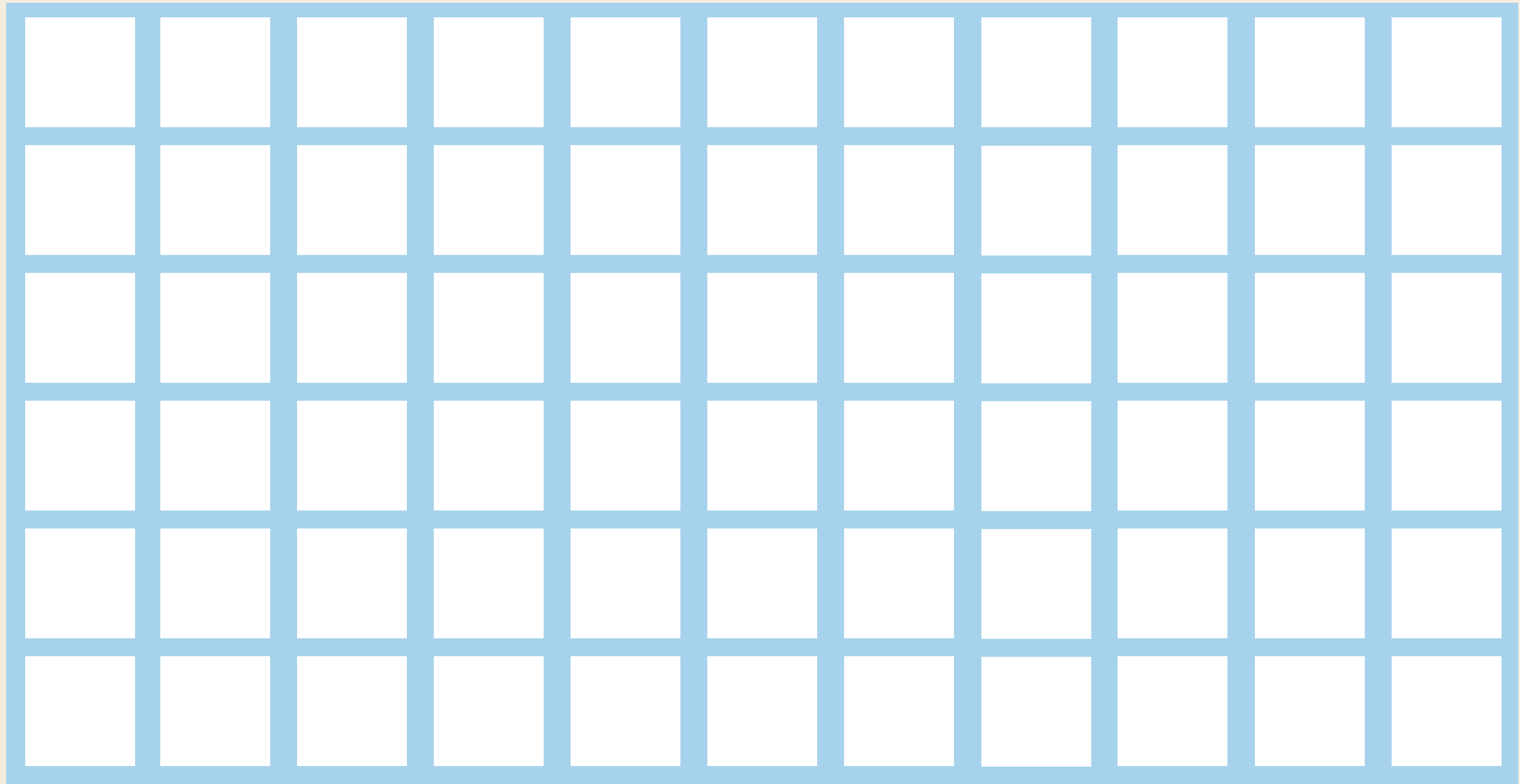
- Une répartition claire des tâches entre l'enseigne et le franchisé
- Un environnement prévisible avec des facteurs stables
- Une contractualisation existante et abondante

Aujourd'hui

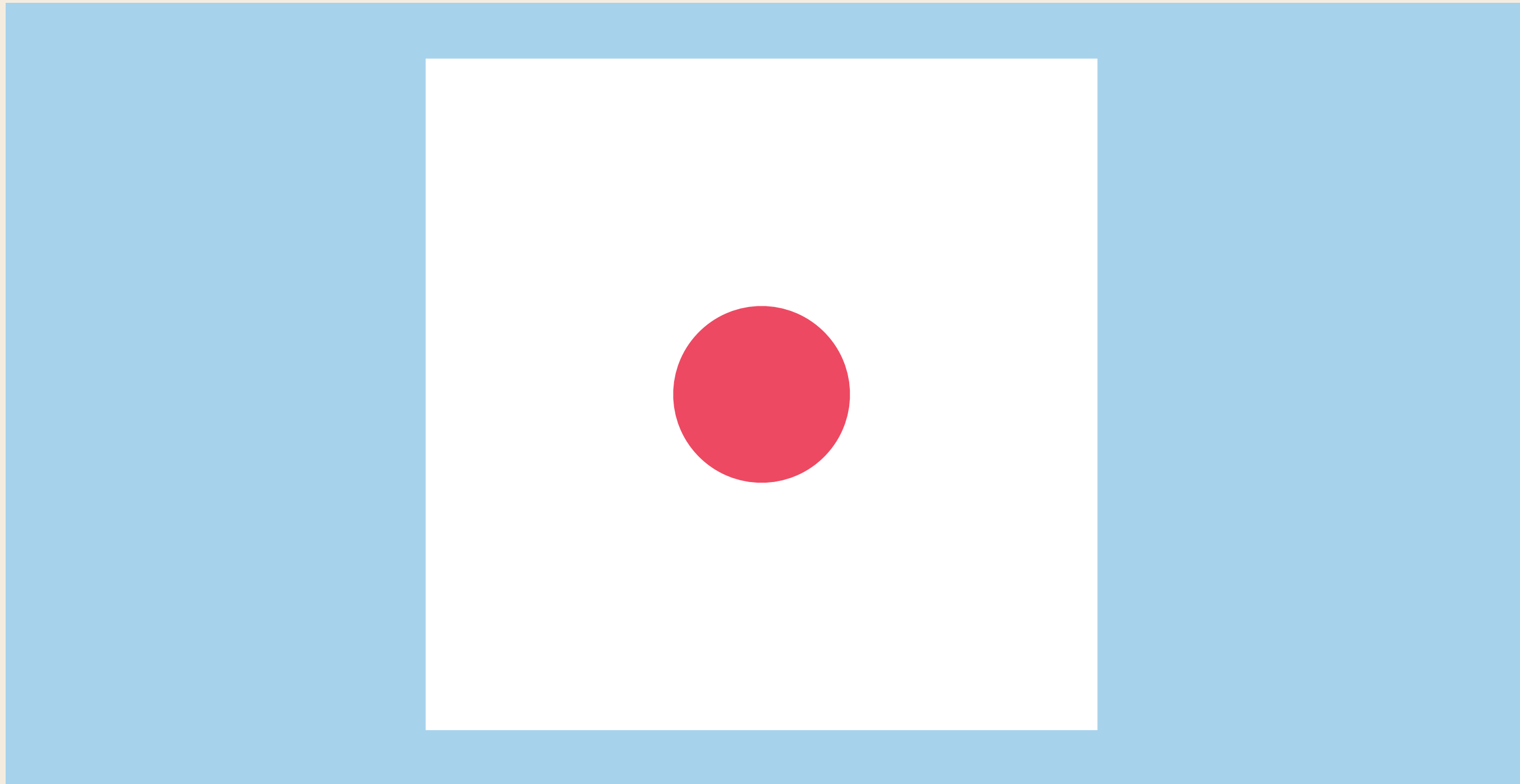
Le franchiseur fournit le cadre : concept, savoir-faire, marque ...



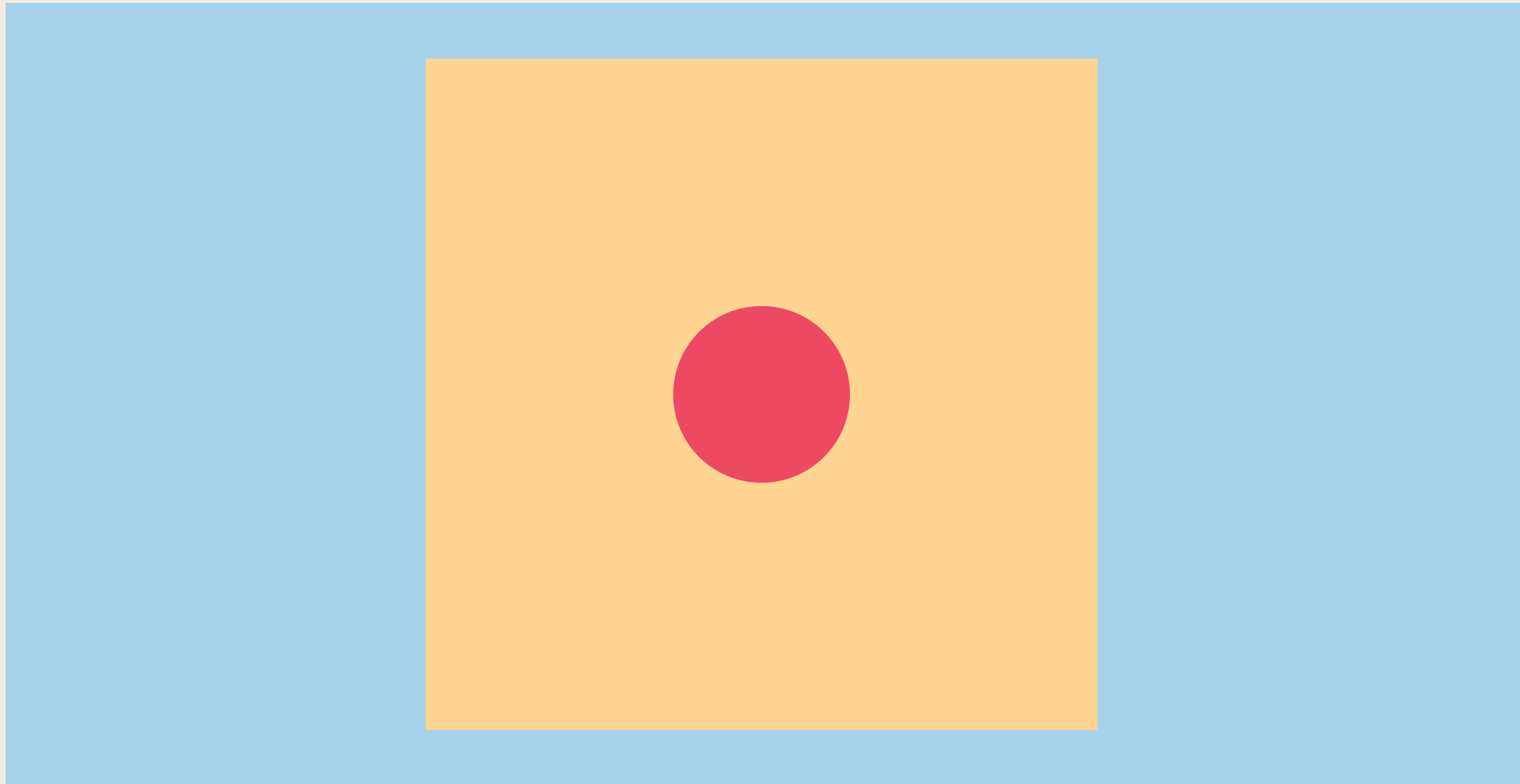
Le franchiseur découpe les territoires



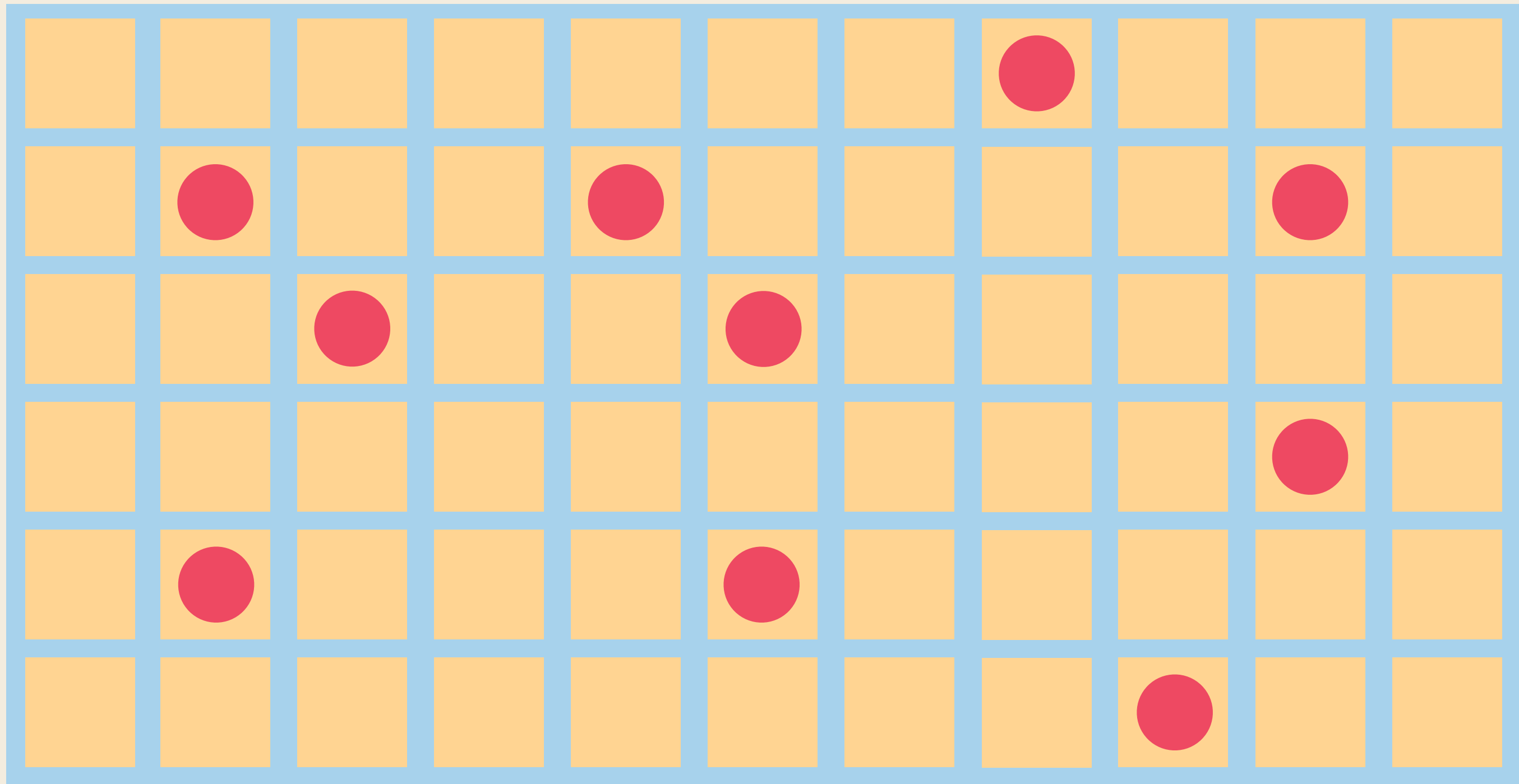
Chaque franchisé dispose de son autonomie dans son territoire



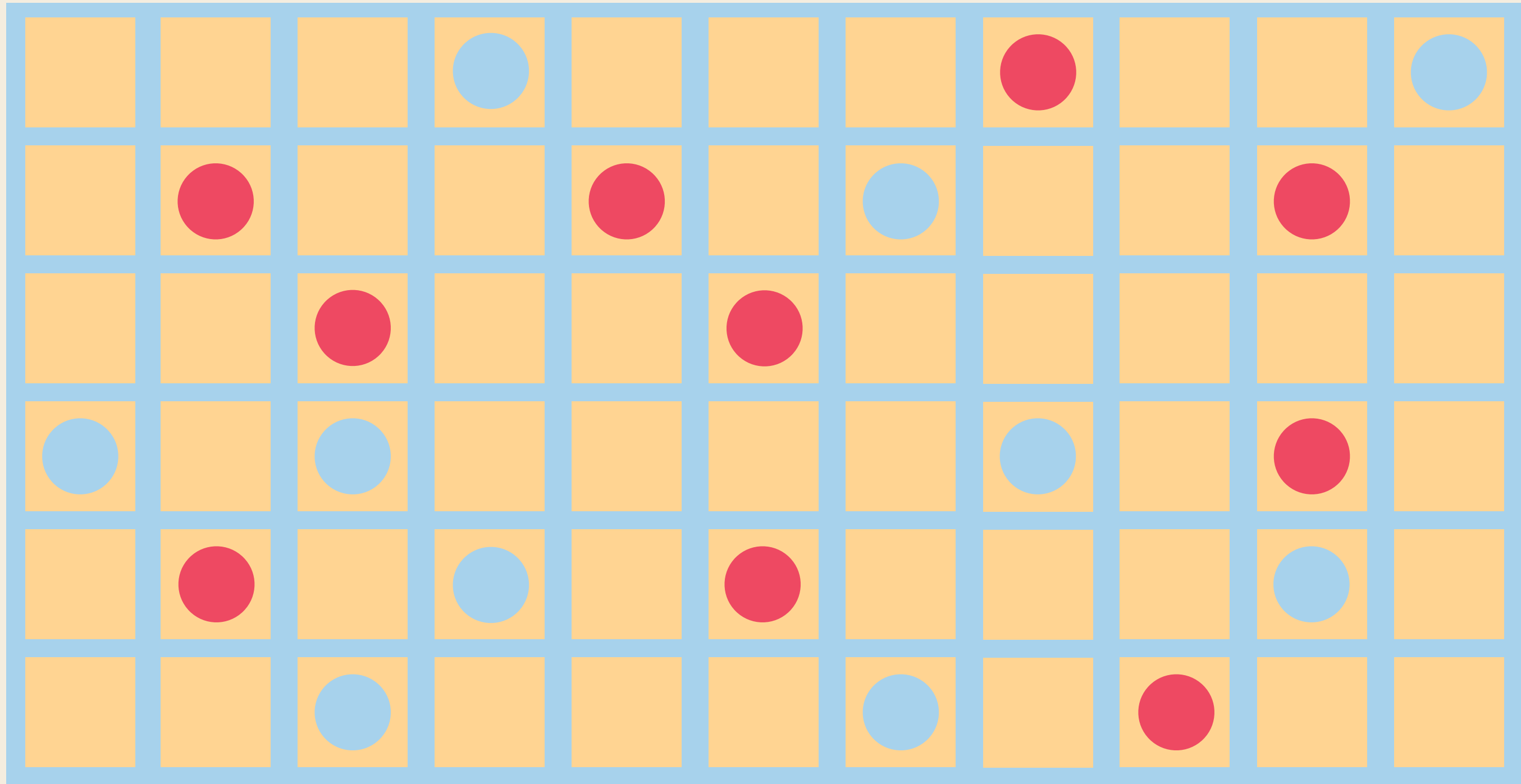
En relation exclusive avec ses clients



Au sein du réseau de franchisé



Régulièrement doublé de succursales



Un environnement caractérisé par

- Une relation client omniprésente, pour le franchisé comme pour le franchiseur
- Un environnement en évolution constante, avec de nouvelles pratiques et des taux d'adoption rapide (smartphone)
- Une contractualisation rare

**La révolution digitale de la franchise
est une révolution de la relation client**

**Le digital est un ensemble de logiciel
neutre :**

**C'est la nature des informations par les
logiciels qui impacte la franchise, pas les
logiciels en eux-même.**

Dans notre secteur de la franchise, ces logiciels portent deux flux déterminants de données : le savoir-faire et la vente.

Donc l'impact est double :

Dans la relation avec le consommateur final, qui s'adresse indistinctement au franchiseur et au franchisé dans le cadre de son parcours d'achat.

Dans la relation qui unit le franchiseur et le franchisé, l'échange de savoir-faire devient multilatéral, en toute simplicité.

Partie 2

La mutation de la relation client

Avec le client du franchisé

La séquence de vente classique à 3 acteurs en franchise

Communication nationale

Communication locale

Prospection

Achat

Fidélisation

Prescription

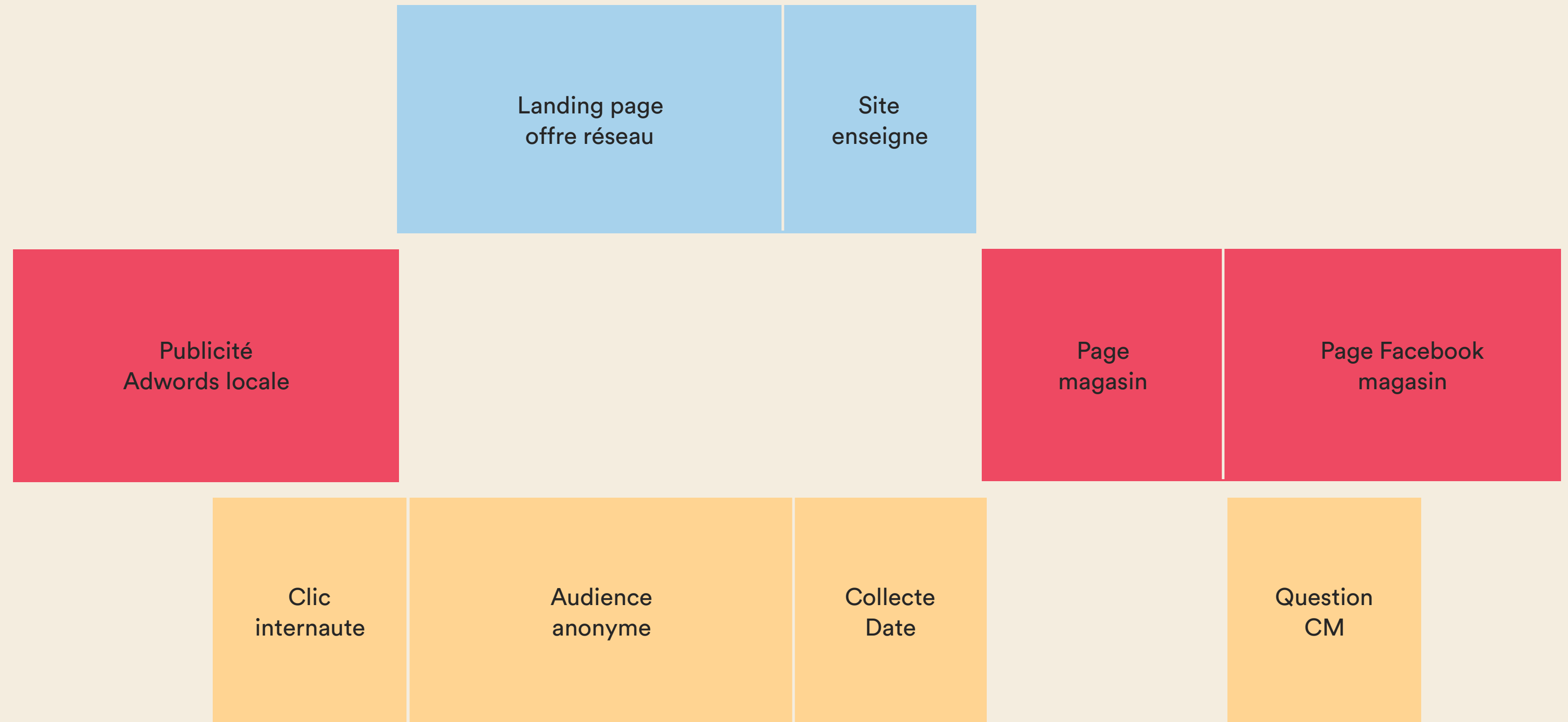
La séquence de vente multicanal

Communication nationale								
Séduction	Identification	Prospection	Conversion	Vente	Encaissement	Livraison	Fidélisation	Prescription

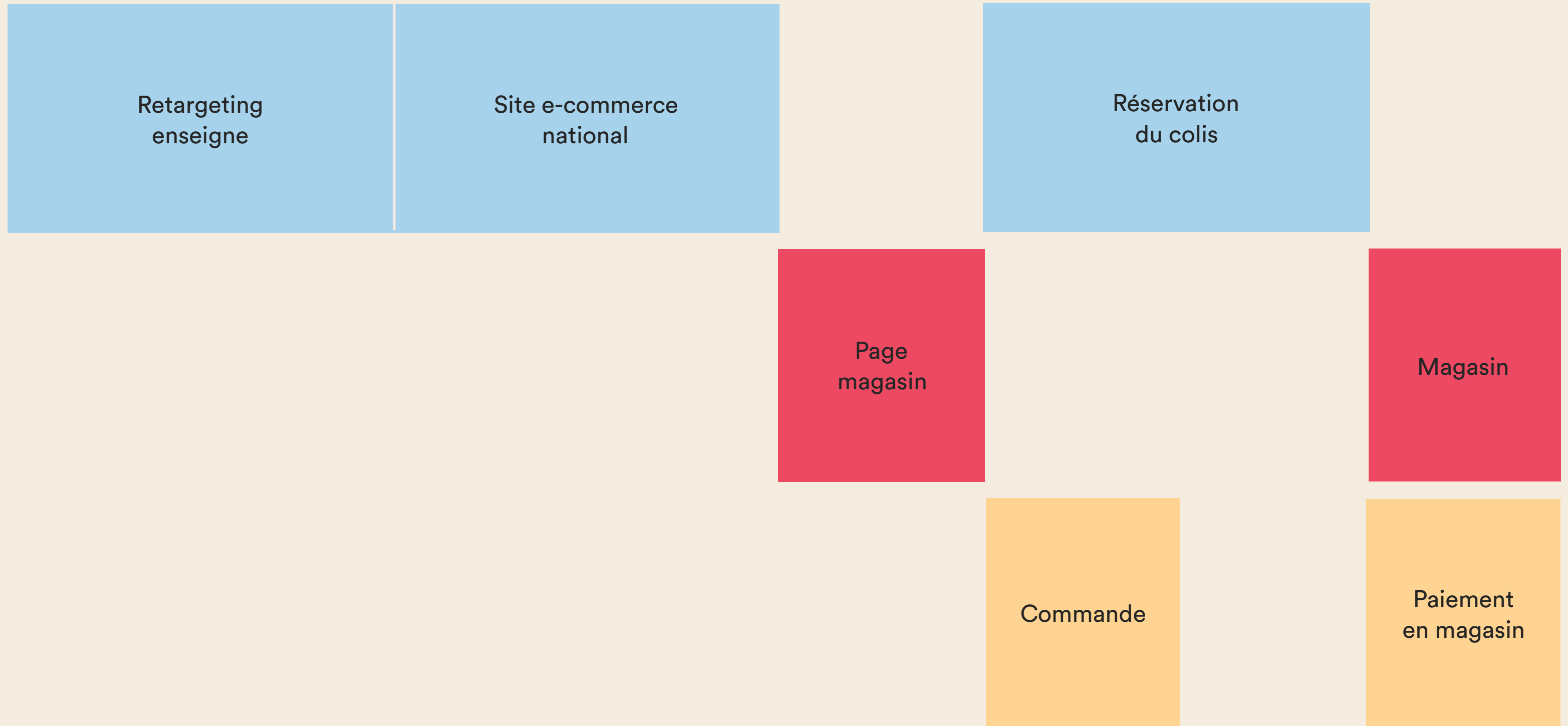
Communication locale								
Séduction	Identification	Prospection	Conversion	Vente	Encaissement	Livraison	Fidélisation	Prescription

Prospection		Achat		Fidélisation				Prescription
Identification	Comparaison	Interrogation	Intention d'achat	Achat	Paiement	Livraison	SAV	Animation

Exemple d'un parcours client



Exemple d'un parcours client



Comment partager les investissements dans la relation client ?

Quelle répartition de la valeur générée par l'acte commercial ?

A qui appartient le client ?

Impact sur la relation franchisé/ franchiseur

Avant : une relation verticale

Basée en grande partie sur un transfert initial de savoir-faire

Aujourd'hui : une diffusion organique

Le savoir-faire ne se transmet pas seulement par la tête de réseau :
il est co-construit par l'ensemble des parties du réseau

**Comment valoriser un savoir-faire
construit par tous ?**

**A qui appartient le savoir-faire
co-construit ?**

Ces questions ne sont pas nouvelles

**La systématisation du partage,
la traçabilité, la visibilité des pratiques
sont nouvelles.**

Partie 3

Les stratégies digitales des franchiseurs

Les 6 critères distinctifs

Social media

Quelles interactions locales avec le client ?

Stratégie éditoriale

Quelle est la production de contenu local ?

E-commerce

Comment est gérée la vente en ligne dans la zone de chalandise du franchisé ?

Publicité

Quels sont les achats d'espace en local ?

Fichier client

Quelle animation du fichier client du franchisé ?

Data

La collecte des données comportementales d'achat est-elle structurée ?

Les conquérants

-
- Intègrent totalement le partage de valeur avec leur réseau
 - Utilisent les nouveaux leviers de relation client
 - S'engagent dans une relation de co-construction avec leur réseau

Ce sont les plus vertueux du point de vue de l'efficacité commerciale, et ils construisent l'avenir de la franchise

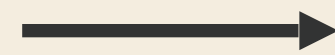
Mais ce sont probablement les plus en danger, car ils n'ont pas de cadre juridique

Site e-commerce avec partage
de la valeur



Comment gérer le prix ?

Sourcing de leads pour leurs
franchisés



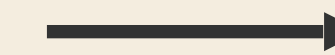
A qui appartient le client ?

Animation individualisée des
profils sociaux



Quand démarre l'ingérence ?

Mise à disposition d'écosystème
de communication



S'agit-il de dépendance
économique ?

Les présents

-
- Ils investissent les logiciels, mais n'exploitent pas leur contenu
 - Ils sont présents sur le web, mais sans efficacité commerciale
 - Ils travaillent en général avec peu de contacts avec le réseau

**Ils n'ont pas d'efficacité commerciale,
et donc peu de réelles perspectives web**

**Ils sont directement menacés par les purs
players du web, qui les balayent**

**Ils sont peu concernés, car en réalité,
ils ne produisent rien**

Les minimalistes

-
- Ils investissent peu la présence web, au strict minimum
 - Ils n'ont aucune vision multicanal, et n'entrent pas en concurrence avec des offres web
 - Ils n'ont aucune stratégie, et finalement, n'existent pas numériquement

**Leur modèle s'accommode de cette
absence de présence**

Les invisibles

-
- Ils ne sont pas présents sur le web
 - Ils considèrent le web comme inutile et attendent la fin de l'effet de mode

On peut s'interroger sur leur pérennité face à la concurrence des purs players du web, mais aussi des nouveaux franchiseurs, qui intègrent le web dès la formalisation de leur concept



Equipes

Julien Siouffi,
directeur associé Franchise Marketing Factory

Expert digital et franchise, Julien optimise la relation client en franchise, afin d'exploiter pleinement le potentiel commercial de chaque concept.

Passionné par la digitalisation des pratiques des réseaux, membre du collège des experts de la FFF, Julien intervient dans le secteur de la franchise depuis 15 ans.

<http://franchisemarketingfactory.com/>

Merci !

FMMF

Franchise
Marketing
Factory

JULIEN SIOUFFI

Mob. 06.62.23.84.53

julien@franchisemarketingfactory.com

FMMF Paris

55 rue des Petites Écuries

75010 Paris

01 85 08 08 32

FMMF Marseille

163/165 bd Boisson

13004 Marseille