

COMMENT EMBARQUER VOS FRANCHISÉS DANS LA STRATÉGIE OMNICAANALE DU RÉSEAU ?

Les six piliers du marketing interne pour motiver et aligner les franchisés, et surmonter la résistance au changement

LA SEGMENTATION DES FRANCHISÉS



- Sur la base de leurs attitudes et comportements face à l'omnicanalité
- Adapter l'accompagnement et les outils pour chaque segment

LES OUTILS OMNICAANAUX



- Développer des solutions omnicanales attractives et si possible clef en main
- Réduire le coût de l'adoption et de l'usage pour les franchisés

LES AGENTS DE CHANGEMENT



- Impliquer les jeunes employés et enfants du franchisé quand c'est possible
- Mobiliser des ambassadeurs crédibles, notamment d'autres franchisés enthousiastes face à l'omnicanalité

LA CONCURRENCE INTERNE



- Mobiliser la comparaison entre franchisés pour motiver les retardataires
- Capitaliser sur la pression entre franchisés pour maintenir les investissements dans l'omnicanalité

LA PEDAGOGIE PAR LES CHIFFRES



- Apporter des preuves de l'efficacité et de la rentabilité des actions omnicanales
- Chiffrer le manque à gagner des franchisés pour les actions non-adaptées

LES INCITATIONS FINANCIÈRES



- Des incitations et des sanctions financières pour encourager l'adoption et l'usage
- Des ristournes (ex. sur la redevance de communication) pour les franchisés les plus vertueux