

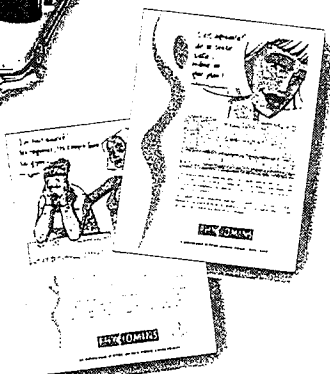
BPS

BPS a été créée en 1994 par deux professionnels de la communication, venus respectivement de Publicis et de Saatchi. L'agence s'est spécialisée dans la communication locale des réseaux de franchise et plus généralement de commerce organisé indépendant. Le partenariat de cette agence avec Charles Séroude et Olivier Gast, spécialistes reconnus de la franchise et membres du Collège des Experts de la FFF, lui ont permis d'être rapidement au fait des relations franchi-seur-franchisé.



BPS, une agence pas comme les autres

Pour les réseaux : des problèmes en moins, des solutions en plus



L'état d'esprit de ses animateurs peut se résumer en une phrase : "Penser global et agir localement". Penser globalement, en renforçant la notoriété de l'enseigne par des actions nationales ou multi-locales (création en amont de la bible communication du franchiseur) qui influenceront tous les publics de l'enseigne : clients, prospects, presse, leaders d'opinion, fournisseurs, établissements bancaires, futurs franchisés. Agir localement en déclinant l'image nationale par des actions locales et régionales personnalisées qui intègrent les disparités économiques, concurrentielles, historiques et médiatiques des points de vente. Enfin, une assistance terrain (visite + "Hot Line" assistance

d'un point de vente), permet aujourd'hui aux 600 clients franchisés de BPS :
 • d'accroître la communication interne de l'enseigne.
 • d'unifier la communication réseau et l'image de la marque sur chaque zone.
 • d'améliorer le taux de participation à chaque opération, de tester les opérations sur les disparités du réseau et modéliser les différentes actions de trafic boutique.
 • d'optimiser les budgets pour le franchiseur et ses franchisés par une centralisation des achats communication (50 % d'économie).
 • de conseiller chaque franchisé en action locale.
 • de suivre toutes les demandes spécifiques par informatique et de les dispatcher sur chaque franchisé.

Avant toute action chez ses clients, le cabinet BPS établit un audit de communication du réseau comprenant :

- Un bilan de la communication terrain actuelle (moyens mis en œuvre, positionnement, ton de marque, résultats qualitatifs et quantitatifs).

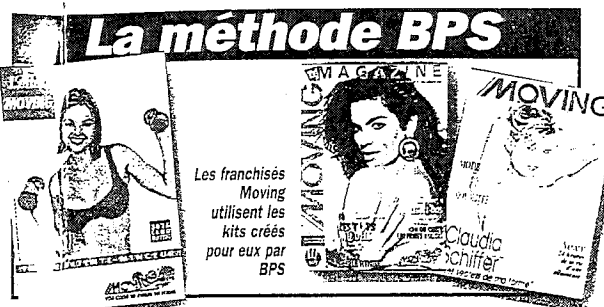
D'abord un audit de communication

- Les principales disparités économiques, géographiques, historiques, concurrentielles des centres.
- La recherche des besoins par disparités identifiées : notoriété, trafic, entretien, image, balisage local, signalétique et remise aux normes des points de vente, fidélisation ; parrainage, clubs de clientèle, ouvertures boutiques, animation point de vente, actions saisonnières, événementiels...

Des kits locaux respectant la charte nationale

Ensuite, BPS définit des kits multi-locaux répondant :

- A la nécessité de définir une charte d'outils et un planning d'actions pour chaque centre.



La méthode BPS

Les franchisés Moving utilisent les kits créés pour eux par BPS

- Au respect essentiel de l'utilisation du code de marque par les franchisés
- A la pertinence de finaliser les kits utilisant des combinaisons média, hors média, marketing direct, en fonction des disparités des centres.
- A l'importance d'être émergeant par rapport à l'univers de concurrence du réseau : choix des média-soutiens prioritaires et secondaires.
- A la prise en charge des économies d'échelles possibles sur les actions communes (conventions sur l'achat d'espaces permettant d'utiliser les dégressifs volumes pour chaque centre, sur la distribution postale, sur l'édition, sur la PLV et la production...).
- Au besoin, d'impliquer l'interne (animateurs, délégués...) aux actions mises en œuvre.

Des packages sur-mesure

- Puis l'agence crée des packages sur mesure :
- Notoriété du réseau
 - Traffic Building
 - Lancement de points de vente
 - Signalétique et balisage local
 - Recrutement de nouveaux franchisés
 - Animation
 - Fidélisation et parrainage
 - Animation des comités publicité
 - Communication interne.

Un suivi systématique

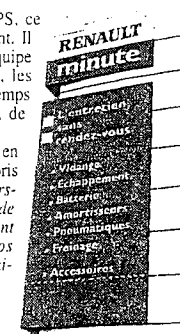
Enfin, elle établit une politique de suivi systématique par le biais d'un observatoire qui permet à l'enseigne d'obtenir des indicateurs réguliers et de mesurer les résultats de ses investissements.

En matière de communication locale, la plupart des réseaux sont dans le flou. Rares sont les franchiseurs qui savent réellement ce qui se fait dans les points de vente : d'ailleurs, ils n'ont pas d'équipe spécialisée dans ce domaine.

C'est d'abord cela que leur apporte BPS : l'agence joue le rôle de conseils en communication locale auprès des franchisés. Le fait de centraliser toutes les commandes (plusieurs centaines par mois) permet au franchiseur de se débarrasser de ce problème administratif (et du risque d'impayés). Ce qui est déjà important. En plus, cela assure la cohérence de l'image du réseau. Car, lorsque les franchisés sont livrés à eux-mêmes, il n'est pas rare que le logo ne soit pas bleu mais vert, que ses coordonnées soient à gauche et non pas à droite, etc. Mais BPS, qui réalise la bible de communication du réseau, fabrique elle-même les outils des franchisés : il y a donc une parfaite cohérence.

Les franchisés s'impliquent beaucoup plus

En outre, les groupes ont souvent bien du mal à faire participer les franchisés à leurs opérations de communication. Tel dirigeant d'un groupe hôtelier se plaignait que, même en fournissant gratuitement le kit de communication, à peine 20 % de ses franchisés répondaient présent aux actions de communication. Avec le système mis en place par BPS, ce sont 70 % des franchisés qui participent. Il n'y a pas de secret : c'est parce que l'équipe de BPS les connaît tous, un par un, les appelle par leur prénom, et prend le temps de leur expliquer l'intérêt, pour eux, de l'opération projetée. Pour les réseaux, ce sont des problèmes en moins et des solutions en plus, y compris d'ailleurs sur le plan financier. Car, "lorsqu'un réseau vous amène une clientèle de plusieurs dizaines de franchisés qui vont tirer un bénéfice considérable de vos prestations, il est normal qu'il soit lui-même rémunéré".



Témoignage



Patricia Pageot
directeur du réseau
d'amincissement Physiominis.

Pourquoi vous êtes-vous adressé à BPS ?

Notre réseau était constitué de concessionnaires indépendants, et nous sommes passés en franchise en janvier 1997. Dans ce cadre, nous avions

besoin d'une communication globale. Nous avons fait appel à BPS, qui a créé pour nous une bible de communication, une charte graphique, et les axes de communication pour 1997. Nous avons voulu rompre avec les publicités classiques des centres d'amincissement, axées sur des silhouettes féminines de rêve, et en même temps dédramatiser la question :

BPS a conçu pour nous une communication sous forme de BD. Nous la déclinons pour 8 types de cures, chacune disposant de son visuel spécifique.

Comment se faisait la communication auparavant ?
Auparavant, nous n'avions pas de publicité globale de réseau. C'était l'anarchie.

Certains centres faisaient de la communication, d'autres non. Parfois, ils utilisaient illégalement dans leurs annonces des termes médicaux. Et globalement, ils avaient peu d'idées. La communication, c'est un métier. Grâce au travail de BPS, chaque centre fait désormais sa communication selon une charte unique.

Et maintenant ?
Nous imposons contractuellement 3 ou 4 campagnes de publicité locale, payées par la royauté publicitaire. Par exemple, en juin, c'est la "cure flash", ou comment perdre 5 kg avant les vacances. Chaque centre a été tenu d'en faire la promotion. Dans notre métier, la communication doit être permanente.

C'est pourquoi nous demandons aux franchisés de prévoir un budget publicitaire de 5 000 à 7 000 F mensuels pour leur propre communication. Ce sont alors eux qui choisissent ce qu'ils veulent faire ; cela peut être une simple annonce dans le gratuit. Certains se débrouillent seuls, d'autres demandent des conseils, à nous ou à BPS.

14
1997