



Guide de l'e-commerce B2B pour les franchiseurs

Sommaire

Guide de l'e-commerce B2B pour les franchiseurs	3
L'E-COMMERCE ET LA FRANCHISE	4
• Rationaliser l'expérience du franchisé grâce à l'e-commerce	6
• L'e-commerce dans le cadre de la transformation digitale	10
• L'e-commerce comme moyen de développer votre franchise	12
• Le modèle franchiseur pure-player	13
• Le modèle franchisé pure-player	15
• Modèle d'e-commerce partagé	17
• Modèle d'e-commerce distribué	20
• Gérer le passage à l'e-commerce en franchise	23
FOCUS SUR LA TRANSFORMATION DIGITALE DE V and B	28
• Une plateforme B2B positionne les franchisés au premier plan	29
• Rationaliser, grandir et réussir avec l'e-commerce en tant que franchiseur	31
À propos d'Orocommerce	32
À propos d'Emakina, la User Agency	33
CONTACT	34

Introduction

Guide de l'e-commerce B2B pour les franchiseurs

Qui en doute encore : l'e-commerce est un élément-clé du business au 21^e siècle. Avec Internet, les distances et les barrières temporelles ont disparu : les gens se connectent partout et tout le temps.

L'e-commerce B2C a initié le mouvement et déterminé les attentes des vendeurs et acheteurs B2B, soucieux de retrouver l'expérience fluide dont ils bénéficiaient comme consommateurs. À présent, toutes les relations commerciales sont impactées par la digitalisation du commerce. Celles entre franchiseurs et franchisés, d'une part, et entre franchisés et consommateurs, de l'autre, ne font pas exception.

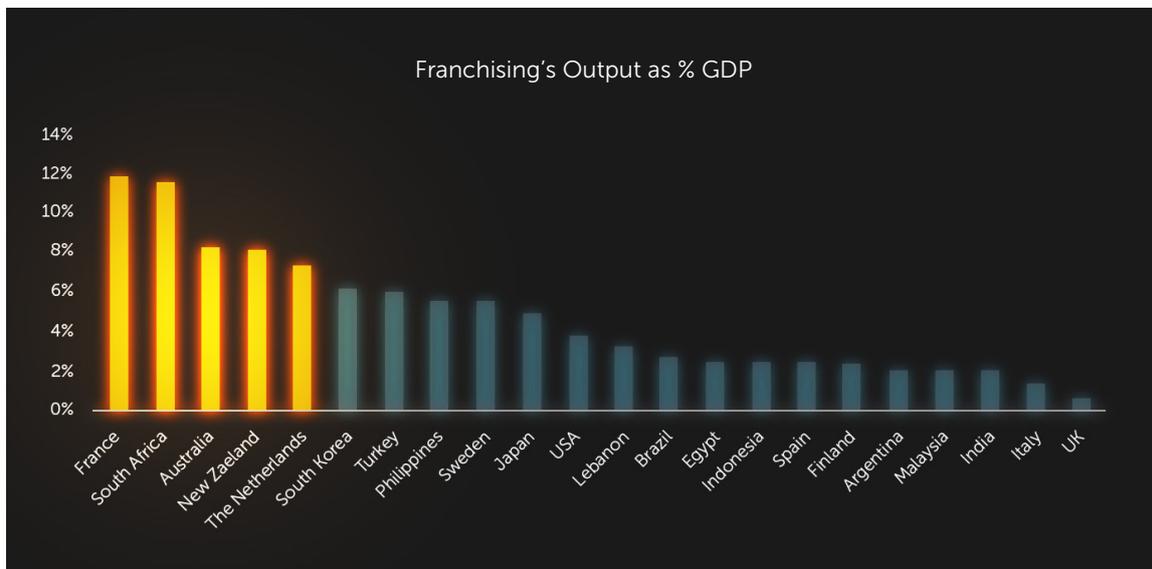
Dans ce guide, vous trouverez tout ce qu'il faut savoir sur l'e-commerce B2B pour les franchiseurs. Il vous aidera à comprendre l'environnement e-commerce actuel, mais vous expliquera aussi comment améliorer l'expérience des franchisés. Vous retrouverez également quatre modèles d'e-commerce utilisés par des franchiseurs pour développer leur activité ainsi que des exemples concrets de franchiseurs dont le succès est dû à l'e-commerce.

Vous avez déjà mis en place des canaux d'e-commerce ? Vous cherchez à étendre votre activité grâce à la transformation digitale ou à améliorer l'expérience des franchisés ? Alors, ce guide sera certainement créateur de valeur pour vous.

01

L'e-commerce et la franchise

Les franchises contribuent à l'économie à plus d'un titre : elles sont présentes dans un grand nombre de secteurs, pourvoyeuses de nombreux emplois et déterminantes dans le produit intérieur brut (PIB) d'un pays.



[Source](#)

En 2020, la contribution des franchises à l'économie américaine s'élevait à 670 milliards de dollars, soit 3% du PIB brut nominal total selon l'**Internal Franchise Association**. Et elles ont dynamisé le PIB de tous les pays jusqu'à la fermeture des marchés consécutive à la pandémie de COVID-19.

L'emploi dans les franchises a à ce moment connu un tassement à 7,5 millions d'employés, mais depuis, le rebond est manifeste. Autrement dit, il faut plus qu'un virus pour stopper les franchises...

Les propriétaires et exploitants de franchises sont de plus en plus jeunes et plus avertis en matière digitale. Depuis juin 2021, la génération Y (les milléniaux) et la génération X montrent davantage d'intérêt pour les franchises que les boomers.

Ces deux générations sont plus à l'aise avec les réseaux sociaux, le marketing digital et l'e-commerce. Elles souhaitent promouvoir leurs produits et services mais aussi entretenir les relations avec leur franchiseur par le biais de l'e-commerce. Ils attendent que les points de contact digitaux soient la règle et non l'exception.

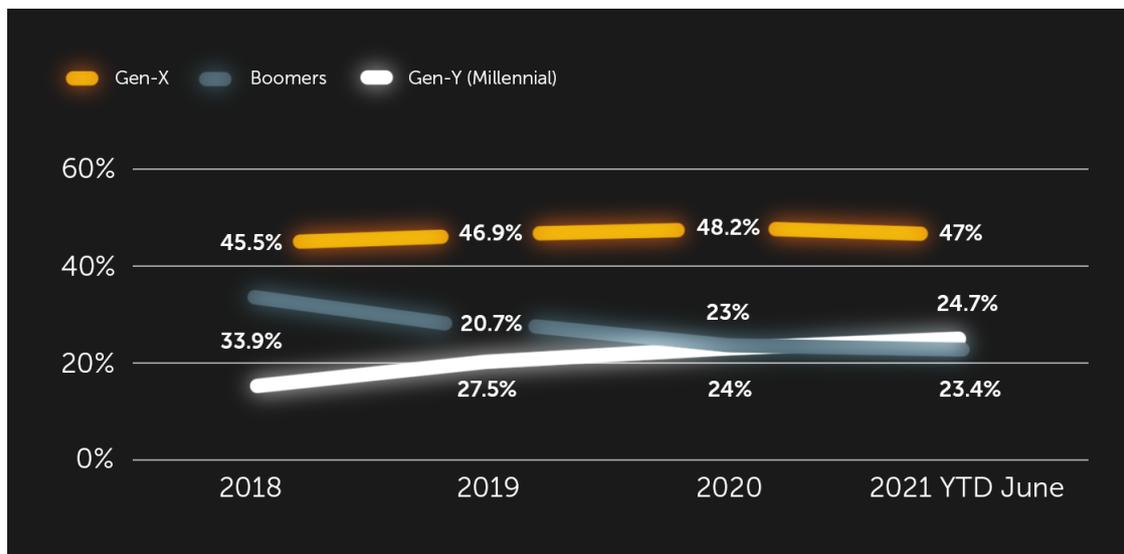
Pour les franchiseurs qui investissent dans la technologie, les gains sont énormes. Dan Duffy, directeur général du franchiseur de courtage immobilier United Real Estate, attribue sa croissance annuelle de 127% à 15 ans d'[investissements dans la technologie](#). Pour ce franchiseur, même si cela a pris du temps, les investissements technologiques portent leurs fruits de façon spectaculaire.

Vous désirez utiliser l'e-commerce pour rationaliser l'expérience du franchisé, soutenir ses ventes ou développer votre marque ? L'e-commerce sera pour vous un véritable facteur de croissance, comme il l'a été pour la marque VandB (nous y reviendrons plus tard).

Millennials Edge Out Boomers in Franchise Interest in 2021

Percentage Share of Total Franchise Inquiries

Source: FranchiseInsights.com July 2021



[Source](#)

Rationaliser l'expérience du franchisé grâce à l'e-commerce

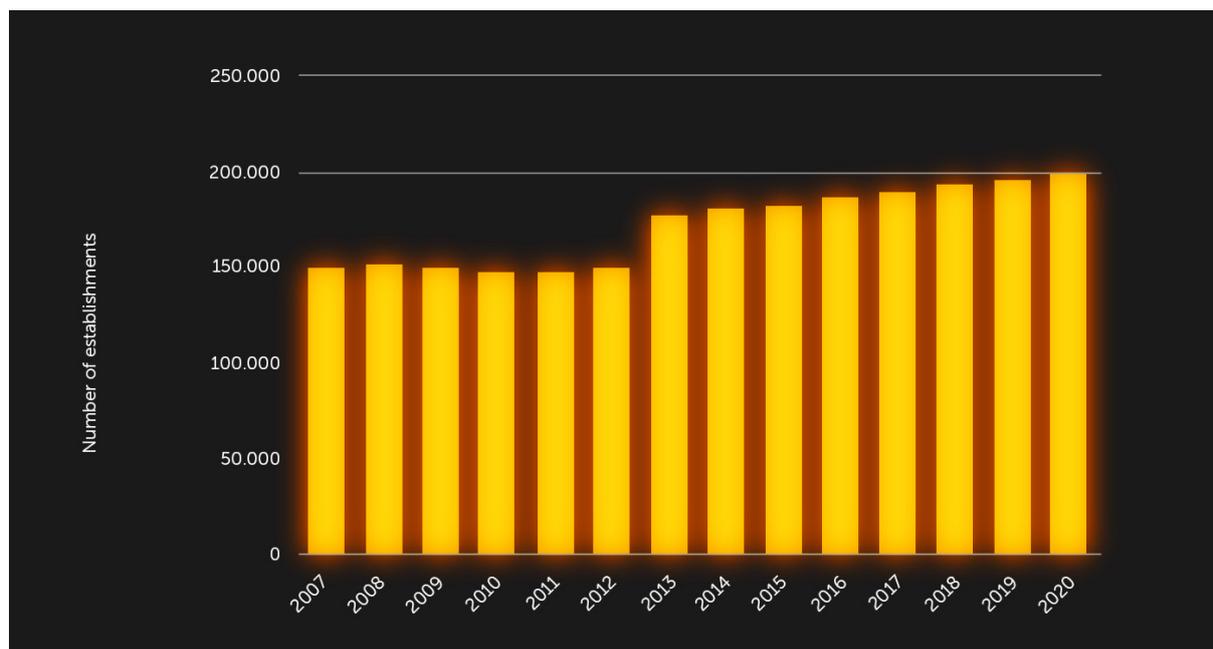
La relation franchiseur-franchisé diffère de toutes les autres relations commerciales et s'apparente davantage à une relation parent-enfant. Le franchiseur s'investit et s'engage dans le succès du franchisé, mais jamais au détriment d'une autre franchise.

Le franchisé peut s'adresser au franchiseur pour obtenir des conseils, mais reste en fin de compte responsable de son succès ou de son échec. Une relation bien entretenue devient un atout majeur de résolution des éventuelles tensions, et l'e-commerce vous permet de faciliter le quotidien des franchisés tout en soutenant leurs efforts marketing partout dans le monde.

L'e-commerce au service d'un centre d'approvisionnement

Le secteur de la restauration rapide est un acteur majeur du monde de la franchise. En 2020, on dénombrait quasiment 200 000 restaurants franchisés aux États-Unis.

Pour ces restaurants, la gestion des dépenses directes, des dépenses indirectes et du processus d'approvisionnement sont des points délicats. Tout le monde est gagnant lorsque les franchiseurs parviennent à digitaliser et stabiliser leur chaîne d'approvisionnement. Un portail e-commerce offre aux franchisés la possibilité de passer leurs commandes, de vérifier l'état des commandes et de payer leurs factures depuis n'importe quel appareil, de leur ordinateur à leur smartphone.



McDonald's sert des clients dans 100 pays différents grâce à un réseau de restaurants détenus à 80% par des franchisés. L'enseigne est réputée pour sa maîtrise complète de la chaîne d'approvisionnement. Des cultures à la production de viande bovine, en passant par la préparation des épices, McDonald's contrôle toute sa chaîne d'approvisionnement par l'intermédiaire de producteurs sous contrat. La création du logiciel propriétaire «eMac Digital» était le prolongement naturel de cette stratégie de rationalisation. Ce système a digitalisé le processus d'approvisionnement pour les franchises et fourni des informations pertinentes sur chaque maillon de la chaîne. Mais comme le géant de la restauration rapide est spécialisé dans les hamburgers et non dans la technologie, McDonald's a décidé de [se séparer d'eMac Digital en 2003](#) tout en le conservant comme fournisseur du groupe. En digitalisant l'approvisionnement et en affinant les processus, McDonald's a réussi à [réduire ses coûts d'approvisionnement de 15%](#).



[Source](#)

La restauration rapide n'est pas la seule à bénéficier de cette technologie: les franchiseurs du marché de l'hôtellerie découvrent aussi l'efficacité de l'e-commerce au profit de leurs franchisés. Hilton en fait même la clé de voûte de son [programme d'approvisionnement](#).

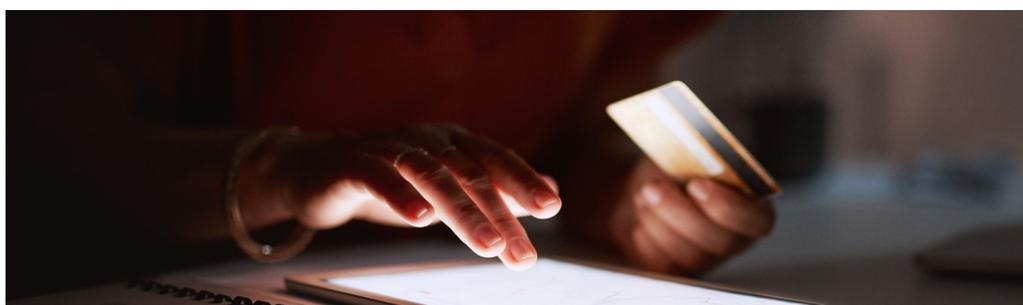
D'un côté, les franchisés réalisent des économies et bénéficient d'une plus grande commodité, de l'autre, Hilton contrôle mieux le respect des contrats. Le programme d'approvisionnement et le système [Hilton Supply Management](#) permettent aux franchisés d'acheter en ligne dans le monde entier tout en bénéficiant de la puissance d'achat de Hilton.

Ces deux systèmes fonctionnent comme une marketplace où les franchisés passent leurs commandes auprès de fournisseurs agréés à des prix déjà négociés. Tout est disponible, des services de gestion immobilière à l'énergie : si une franchise locale a besoin de quelque chose, elle le trouvera sur la plateforme d'e-commerce.

Un centre d'approvisionnement simplifie le processus, mais standardise aussi davantage l'expérience client au sein de ce géant de la franchise hôtelière. En contrôlant l'intégralité des achats, des produits de toilette au linge en passant par la couleur des ampoules, Hilton propose une expérience plus uniforme aux voyageurs partout dans le monde.

Une plateforme d'e-commerce bien conçue intégrant une plateforme d'approvisionnement permettra d'obtenir :

- Des informations sur les produits localisées par langue et devise
- Des capacités de place de marché
- Une recherche intelligente
- Une commande et un réassortiment rapides
- Le suivi des commandes et factures
- Une prise en charge des hiérarchies pour le franchiseur et les franchisés



L'e-commerce au service de la localisation

En développant une plateforme d'e-commerce localisée, les franchiseurs multinationaux soutiennent leur relation avec les franchises. Cela permet à chaque franchisé de trouver l'information dont il a besoin dans sa langue et sa devise.

Si le franchiseur propose des sites web aux franchisés, la localisation est la clé du succès. Les clients finaux locaux devront avoir accès aux produits disponibles dans leur région et aux options de livraison appropriées. Ils voudront également consulter un site qui se conforme aux prix, à la langue, à la devise et aux heures d'ouverture de la franchise locale.

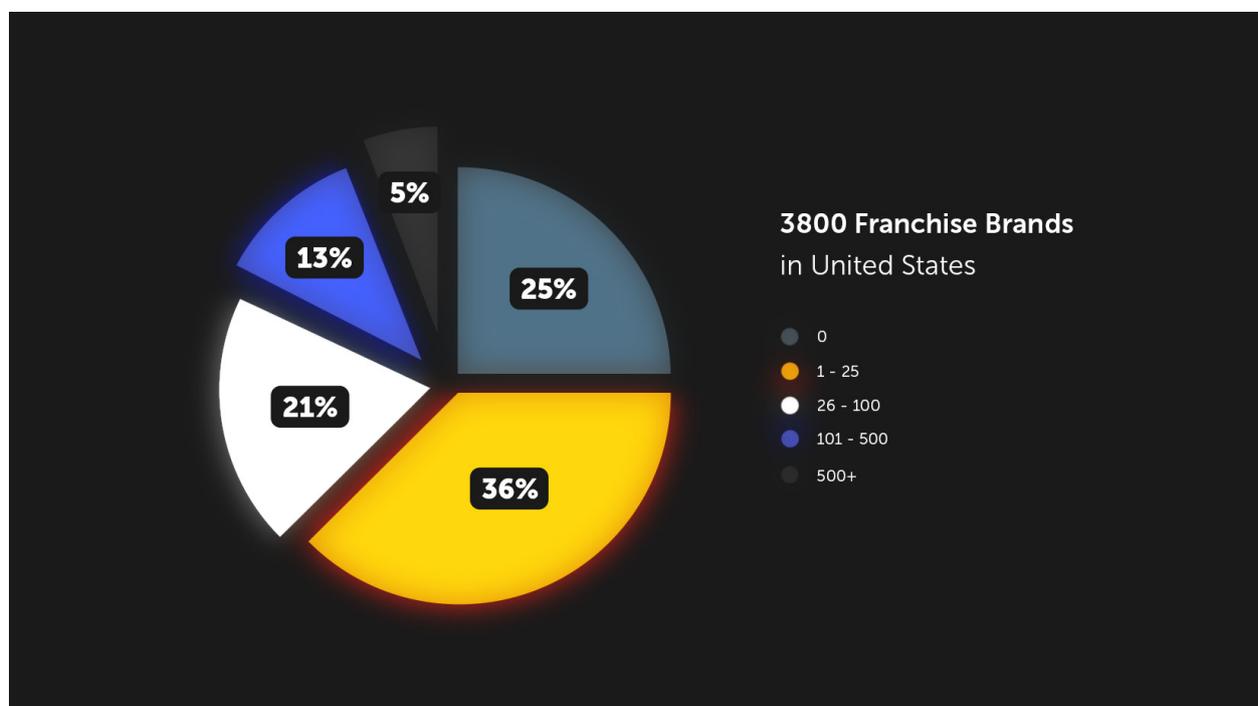
Une plateforme e-commerce B2B dotée d'une capacité de localisation à grande échelle permet au franchiseur de créer des sites web individuels et localisés pour chaque franchisé où qu'il soit dans le monde, tout en gardant le contrôle grâce à un back-end unique.

L'e-commerce au service de la rationalisation des opérations et du développement de votre réseau

Une plateforme e-commerce avec un CRM intégré comme OroCommerce fournit des outils puissants pour gérer les relations franchiseur-franchisé. Combiné à un moteur de flux de travail flexible, il devient un moyen simple d'intégrer de nouveaux franchisés, de suivre les performances de ventes et les communications, de constituer une bibliothèque de contrats et d'accords, de suivre les royalties et de générer des rapports de gestion.

Toutes les communications avec les franchisés peuvent être consultées en un seul endroit, assurant une meilleure visibilité de celles-ci. Vous pourrez consulter les sujets fréquemment abordés par les franchisés et leurs demandes d'aide, mais aussi les sujets sur lesquels ils sont autonomes et ne posent pas de questions. Dans ces deux cas, vous détecterez les franchisés éprouvant un besoin de communication et un CRM veillera à ce qu'ils reçoivent l'attention appropriée.

La réussite d'un réseau de franchises dépend de l'atteinte de l'autosuffisance en matière de royalties. Selon les modèles du Franchise Performance Group, il s'agit de la meilleure mesure de la durabilité d'une franchise. Pour atteindre cet objectif, il faut généralement 50 à 100 unités ou territoires. Il est donc important de construire votre réseau.



[Source](#)

Pourtant, sur 3800 marques de franchise aux États-Unis, seules 34% ont atteint ce cap. Vous ressentez le besoin d'étendre votre franchise ? L'e-commerce est la voie à suivre.

Grâce à l'e-commerce, vous pouvez non seulement suivre et entretenir vos prospects, mais aussi diffuser du contenu opportun et même intégrer vos franchisés. Bref, votre plateforme est bien plus qu'un magasin. C'est aussi un centre de communication pour les vidéos de formation, les FAQ, les chatbots, qui permet même de partager les qualités que vous recherchez chez vos franchisés et les clés du succès avec des témoignages et des études de cas.



L'e-commerce dans le cadre de la transformation digitale

Lors de l'évaluation des technologies à inclure dans votre processus de transformation digitale, vous souhaitez naturellement vous concentrer sur les activités dont les améliorations auront un impact direct sur l'efficacité des franchisés et des employés du siège social.

L'e-commerce se montre à cet égard très efficace. Une plateforme avec des flux de travail flexibles vous permettra d'optimiser les processus puis de les numériser d'une manière qui a du sens pour votre entreprise. De la commande de tomates bien mûres à la réparation d'un réfrigérateur, l'e-commerce facilite grandement la gestion des opérations de vos franchisés..

Si vous êtes centré sur l'amélioration de l'expérience client, l'ajout d'une plateforme e-commerce à votre réseau de franchise peut représenter un puissant levier d'accélération de votre transformation digitale. De nos jours, la plupart des acheteurs pensent au digital en priorité. Les franchiseurs intelligents capitalisent sur ce phénomène.

En 2018, lorsque Carrefour, le franchiseur international de supermarchés basé en France avec 12 000 magasins dans 30 pays, a annoncé son plan [Carrefour 2022](#), l'expansion de son empreinte digital et l'amélioration de l'expérience e-commerce de ses clients étaient essentielles. En juin 2020, 7% de toutes les ventes de produits alimentaires Carrefour au Brésil étaient effectuées en ligne et les ventes non alimentaires représentaient même 31% des ventes en ligne dans les villes de Sao Paulo et Curitiba. La transformation digitale de Carrefour comprenait des offres d'e-commerce étendues, comme la livraison à domicile ou le retrait en magasin. Tous les magasins du réseau n'offraient pas les mêmes options de livraison: il était donc important de procéder à une localisation site par site.

En juin 2020 toujours, Carrefour offrait à ses clients français la possibilité de faire leurs courses depuis chez eux en utilisant Google Home ou Google Assistant. Les clients pouvaient simplement dire «OK Google, je veux faire les courses» et mentionner des noms de produits ou de marques pour que la liste de courses se remplisse petit à petit. Une fois leurs achats terminés, les clients n'avaient plus qu'à finaliser leur commande et choisir entre la livraison ou le retrait dans le magasin le plus proche.



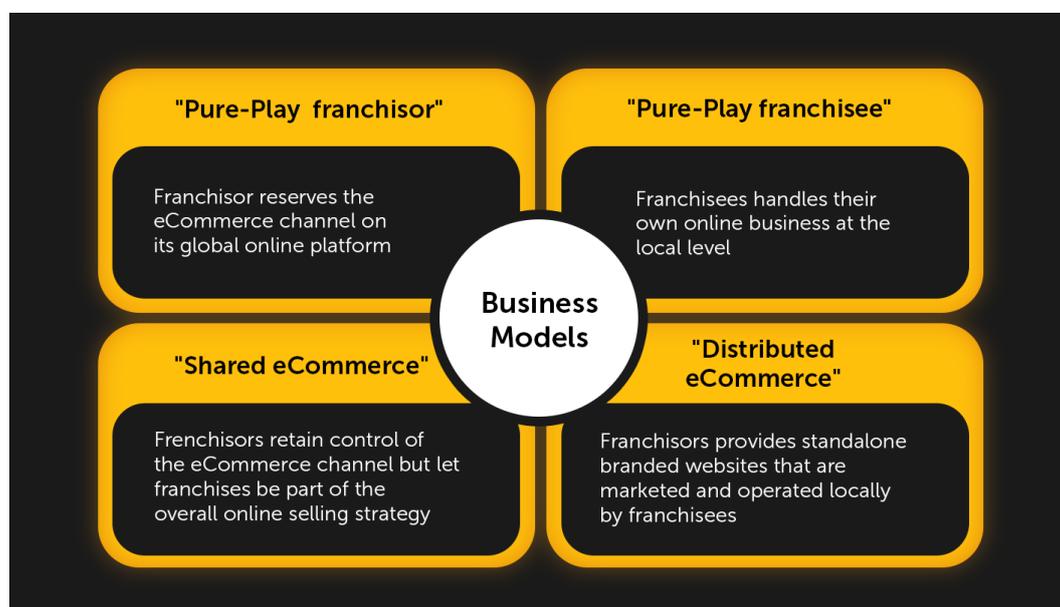
L'e-commerce comme moyen de développer votre franchise

Ce n'est pas parce qu'une entreprise est une franchise qu'elle peut se permettre d'ignorer le désir du marché pour des expériences omnicanales.

Une étude de la Harvard Business Review a révélé que [76% des consommateurs préfèrent une expérience omnicanale](#).

Concrètement, cela signifie que les consommateurs visitent les magasins physiques mais effectuent aussi des recherches et des achats en ligne. Toutes les entreprises gagnent donc à s'engager dans l'e-commerce. 4 options s'offrent à elles pour développer cette stratégie.

4 online business models



Le modèle franchiseur pure-player

À moins que votre accord de franchise ne l'interdise, vous avez le droit en tant que franchiseur de lancer votre propre plateforme e-commerce et de contrôler l'entièreté du flux associé à votre marque. C'est le cœur du modèle franchiseur pure-player.

Avec cette approche, le franchiseur garde un contrôle total de tout l'e-commerce au niveau mondial. Toutes les ventes reviennent au franchiseur, quel que soit l'endroit où la vente a lieu. Ce modèle centralise complètement les transactions e-commerce. Outre l'exploitation de votre franchise, vous devez également engager des ressources pour l'octroi de licences, et le cas échéant, la mise en place et l'exploitation d'une plateforme dédiée. Cela inclut tout le marketing, l'exécution des commandes et le support client. Vous devenez ainsi le visage en ligne de votre entreprise franchisée. Les clients peuvent penser qu'ils commandent auprès du franchisé local, mais c'est en réalité avec le franchiseur qu'ils interagissent.

Ce modèle a comme avantages d'être le moins complexe à mettre en œuvre et celui qui entraînera le moins de coûts directs pour la technologie. Toutefois, l'inconvénient principal est que vous devenez le concurrent direct de vos franchisés. Il n'est pas rare que les franchisés considèrent que votre activité siphonne les ventes de leur zone de chalandise. Et si vous utilisez l'e-commerce pour promouvoir des offres uniquement en ligne, vous mécontenterez encore plus vos franchisés, ce qui n'est bon ni pour le magasin local, ni pour le réseau.

En outre, si l'interaction directe avec les clients n'est pas le point fort de votre organisation, vous risquez de nuire à votre image de marque. N'oubliez pas que les ventes en ligne nécessitent toujours un soutien humain.

Ainsi, si vous n'êtes pas prêt à investir massivement dans l'assistance à la clientèle et la gestion des ventes directes, il n'est pas judicieux d'investir dans un modèle franchiseur pure-player.

C'est une distraction par rapport à vos tâches de construction du réseau et de soutien à vos franchisés.



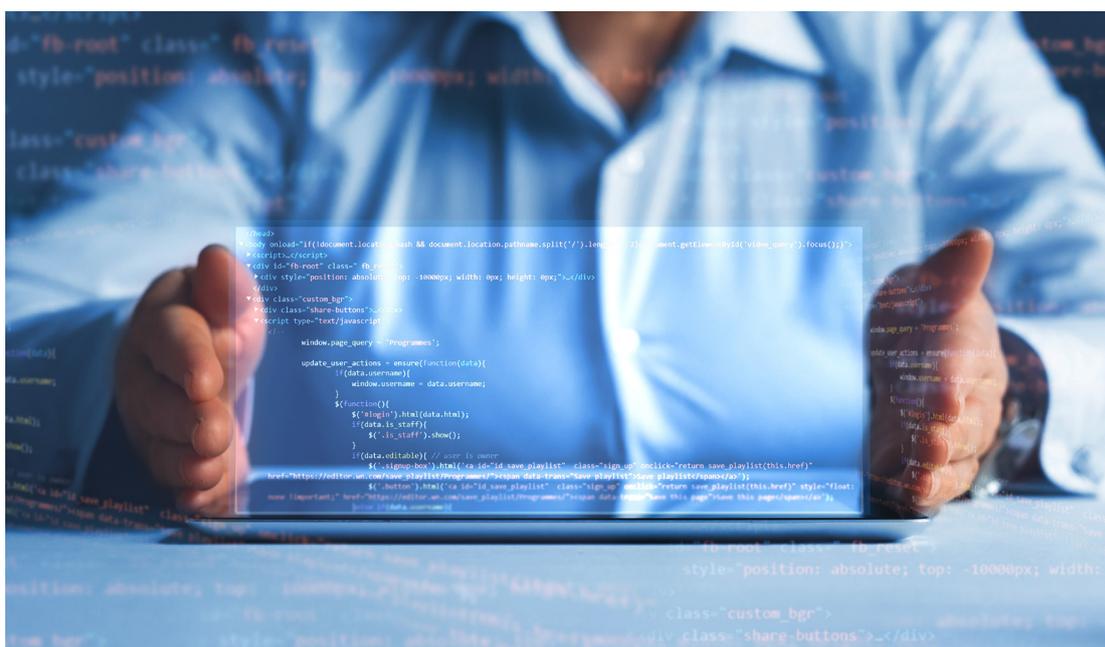
Fonctionnalités de la plateforme e-commerce

Si vous optez pour le modèle franchiseur pure-player, vous aurez besoin des fonctionnalités clés d'une plateforme e-commerce B2B. Cela inclut des catalogues personnalisables et la localisation pour adapter l'offre à l'emplacement du client. Les produits, prix, devises, options d'expédition et langues doivent être adaptés à la région de vente. Vous voudrez également réduire les frictions lors de la commande avec des fonctionnalités telles que la commande en tant qu'invité sans compte client, le paiement en une seule page et les formulaires de commande rapide. Si vous vendez à d'autres entreprises, vous devrez aussi permettre aux utilisateurs de créer leurs propres comptes, autorisations et hiérarchies, sans oublier l'intégration de systèmes d'approvisionnement en ligne et des catalogues Punchout.

Par ailleurs, comme vous serez également responsable de tout le marketing, vous aurez besoin de fonctionnalités comme la segmentation de la clientèle ou des outils d'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et le marketing par e-mail. Il vous faudra également des outils efficaces pour la gestion des différentes promotions: coupons à usage unique, achetez X recevez Y, remises sur des articles, promotions d'expédition...

Puisque vous devrez gérer l'exécution des commandes, il vous faudra des fonctionnalités supplémentaires permettant d'assurer la transparence des stocks pour les acheteurs, de gérer plusieurs entrepôts et de proposer plusieurs options de livraison. Vous devrez pouvoir également intégrer votre ERP, WMS, PIM et vos autres systèmes de gestion.

Enfin, comme pour toutes les plateformes d'e-commerce, vous privilégieriez un système de gestion de contenu (CMS) capable de fournir un contenu riche en médias et personnalisable par l'utilisateur, sans oublier des portails d'utilisateurs pour placer des commandes et vérifier l'état des commandes.



Le modèle franchisé pure-player

À l'autre extrémité du spectre se trouve le modèle franchisé pure-player, ou l'internet dans toute sa liberté.

Avec ce modèle, vous accordez à chaque franchisé la possibilité de développer son propre site web, son propre catalogue ou sa propre promotion sur internet. Quand vous optez pour ce modèle, vous donnez à vos magasins physiques la possibilité de contrôler complètement leur propre offre omnicanale. Vos franchisés les plus jeunes et les plus férus de technologie sauteront sur l'occasion pour développer leur activité grâce à l'e-commerce.

A contrario, vos franchisés plus âgés seront plus réticents à ouvrir et gérer leur propre plateforme ou envisageront même l'abandon de cette opportunité.

C'est le modèle qui vous engage le moins financièrement, car vous transférez tous les coûts de développement et de maintenance du site e-commerce aux franchisés qui décident de se lancer en ligne. Si vous avez une approche non-interventionniste à l'égard de vos franchisés, ce modèle correspondra peut-être à votre philosophie.



Mais cette approche nous amène au plus grand inconvénient de ce modèle. En tant que franchiseur, vous avez perdu le contrôle de l'expérience utilisateur et renoncé à un certain contrôle de votre marque. Comme chaque franchisé crée son propre site web, vous ne pouvez pas garantir l'expérience du client. Il n'y a pas de cohérence de la marque, même si vous mettez en place des normes d'identité d'entreprise. Les clients peuvent se retrouver désorientés par la multiplicité des sites web présentant les mêmes produits de manière très différente. De plus, un franchisé peut empiéter sur la zone de chalandise d'un autre.

Ce modèle représente le Far West d'internet, à savoir un endroit sans pitié, où seuls les plus forts survivent. Vous pouvez donc éviter les coûts de développement, mais au risque d'en payer le prix sous forme de chaos et de discorde au sein du réseau et de clients déconcertés.

Si vous adoptez cette approche, vous devrez mettre en place un accord d'e-commerce supplémentaire spécifiant les droits de ventes et de marketing sur internet. Cet accord devra inclure toutes les spécifications juridiques, techniques et commerciales, ainsi que la propriété du domaine et les droits de propriété intellectuelle associés.

Modèle franchisé pure-player et plateforme e-commerce

Bien que chaque franchisé soit responsable du choix de sa propre plateforme d'e-commerce et du développement de sa présence sur le web, en tant que franchiseur et mentor, vous voudrez leur donner quelques directives. Vous pouvez définir des fonctionnalités standard pour le site web et ainsi exercer un certain contrôle sur la pléthore de sites web qui seront créés. Pour assurer une expérience d'achat sans accros, voici les fonctionnalités minimales à demander :

- Une expérience adaptée aux appareils mobiles
- La possibilité de commander en tant qu'invité
- Un portail clients
- Le paiement en une page
- Des listes d'achats/ de souhaits
- Des formulaires de commande rapide
- Des catalogues de produits personnalisés
- Des listes de prix multiples
- Un contenu prenant en charge plusieurs types de médias
- Un moteur de recherche intelligent

Ces critères sont indispensables pour une expérience client acceptable. Vous voudrez également leur recommander de choisir une plateforme qui leur fournit les outils de marketing et de vente nécessaires à leur succès comme :

- Des coupons et autres promotions (1 acheté, 1 offert, Achetez X et recevez Y)
- Des outils de référencement (balises méta, titres méta, description méta et slugs)
- Un CMS qui permet d'utiliser des vidéos, PDF et autres médias
- Un CMS pour suivre les prospects et entretenir les relations
- Des rapports personnalisés pour un suivi des performances
- Un moteur de messagerie électronique
- Des intégrations de médias sociaux

Et parce que c'est votre marque qui est en jeu, vous voudrez leur conseiller de prendre en compte la sécurité des données et la conformité avec le PCI DSS, GDPR, HIPAA et d'autres réglementations concernant le traitement et le stockage sécurisé des informations clients. Pour protéger le franchiseur de toute responsabilité, le site doit clairement indiquer qu'il est détenu et exploité par le franchisé.

Modèle d'e-commerce partagé

Ce modèle ressemble au modèle franchiseur pure-player, mais pallie un inconvénient majeur : la perte de bonne volonté quand les franchiseurs entrent en compétition avec leurs franchisés. Dans ce modèle, le franchiseur reconnaît l'importance des magasins physiques dans ses opérations et les pertes financières qu'ils peuvent subir s'il se lance dans l'e-commerce.



Le franchiseur rémunère le franchisé soit avec un montant fixe soit en fonction des volumes pour compenser les ventes en ligne effectuées sur sa zone de chalandise. Le franchiseur conserve le contrôle du site web et de toutes les opérations d'e-commerce, mais il opère conjointement avec les magasins physiques. Par exemple, le client peut commander en ligne et aller retirer sa commande en magasin. Les franchisés avisés installeront le point de retrait au fond du magasin pour stimuler les ventes en magasin en créant ainsi un parcours d'achat inconscient. Les clients pourront également se rendre en magasin pour comparer toutes les options disponibles pour un produit.

L'avantage de ce modèle est que le franchiseur conserve le contrôle de l'expérience en ligne et le franchisé bénéficie de la clientèle supplémentaire générée par la présence en ligne. En revanche, le franchiseur est toujours responsable de l'intégralité des coûts de développement et de maintenance de la présence en ligne, tout en partageant une partie des revenus générés.

Cependant, si vous vous lancez dans le commerce en ligne en tant que franchiseur, il est utile de conserver la bonne volonté de vos franchisés et de les intégrer à l'ensemble de votre stratégie d'e-commerce. C'est exactement ce que fait ce modèle. C'est également un modèle qui peut vous aider à faire face à des circonstances imprévues.

C'est le modèle qui vous engage le moins financièrement, car vous transférez tous les coûts de développement et de maintenance du site e-commerce aux franchisés qui décident de se lancer en ligne. Si vous avez une approche non-interventionniste à l'égard de vos franchisés, ce modèle correspondra peut-être à votre philosophie.

Modèle d'e-commerce partagé et plateforme e-commerce

Dans ce modèle, la sélection d'une plateforme sera un peu plus complexe et demandera un modèle flexible et personnalisable pour s'adapter aux subtilités de la situation.

Pour commencer, si chaque site franchisé est considéré comme un lieu de stockage pour l'exécution des commandes, vous aurez besoin d'une plateforme e-commerce capable de gérer plusieurs entrepôts et plusieurs sites.

Cela peut conduire à des centaines de milliers de SKU, et vous devez donc disposer de la puissance de traitement nécessaire pour gérer l'énorme quantité de données. Vous devrez peut-être vous intégrer à de nombreux systèmes de gestion d'entrepôt et ERP différents. Le point de vente de chaque magasin peut également devoir être intégré. L'API doit donc être une considération importante.

C'est là qu'une plateforme basée sur un code source ouvert sera d'une grande valeur. Car si vous ne pouvez pas accéder au code propriétaire, les intégrations seront difficiles, voire impossibles. Le fournisseur peut proposer des plug-ins et des extensions, mais si vous n'utilisez pas les logiciels les plus importants et les plus populaires, ils ne seront probablement pas disponibles.

D'autre part, le code source ouvert est transparent. Il est généralement soutenu par une grande communauté d'utilisateurs et offre plus d'extensions, de plug-ins et de connecteurs que le code propriétaire. Il est également beaucoup plus flexible, et donc plus facile à intégrer.

En plus de la fonctionnalité d'intégration, vous aurez besoin de toutes les fonctionnalités énumérées dans le modèle franchiseur pure-player. Cela inclut les fonctionnalités essentielles à une expérience d'achat sans friction pour les clients :

- Design réactif
- Listes d'achats multiples
- Formulaires de commande rapide
- Paiement en une page
- Commandes faciles à partir de l'historique
- Commandes en tant qu'invité
- Listes de prix et catalogues personnalisés
- Possibilités de paiement multiples
- Appels d'offres en ligne

Vous aurez également besoin des fonctionnalités marketing suivantes :

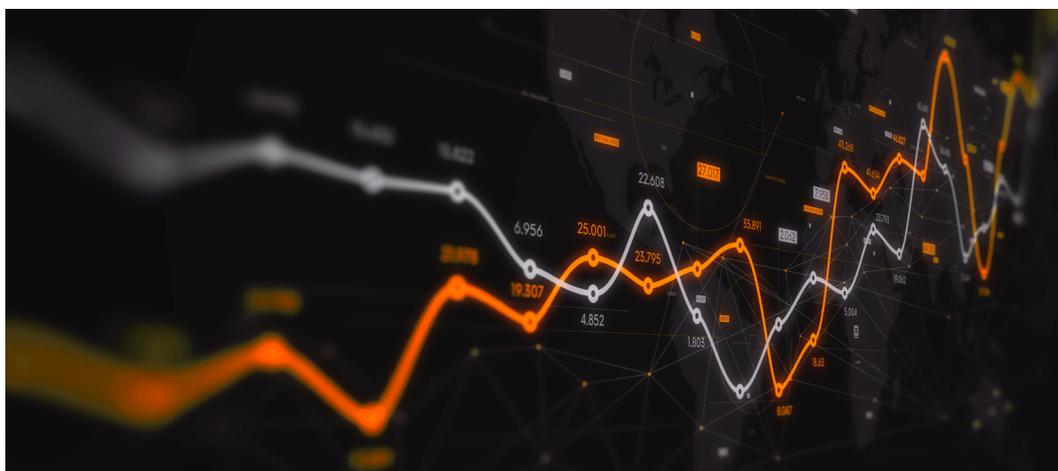
- Capacité de segmentation des clients
- Coupons
- Promotions
- Vente incitative/vente croisée
- Devis en ligne
- Localisation
- Aide au référencement
- Capacités de messagerie électronique

Et les fonctionnalités administratives suivantes seront nécessaires :

- Règles fiscales multiples
- Intégration de paiement multiples
- Produits configurables
- Tableaux de bord personnalisables

Pour réussir le modèle d'e-commerce partagé, il faut une plateforme e-commerce B2B suffisamment souple pour se conformer à n'importe quel scénario et suffisamment puissante pour gérer les complexités des grandes organisations et des réseaux.

Comme le modèle franchisé pure-player, ce modèle nécessite un accord supplémentaire pour codifier les responsabilités du franchiseur et du franchisé et définir les termes de la compensation versée au franchisé. Cette rémunération peut être un montant fixe ou un pourcentage des ventes.



Modèle d'e-commerce distribué

Le modèle d'e-commerce distribué reprend les meilleurs aspects de tous les modèles et les utilise pour créer un modèle d'e-commerce qui renforce la marque, soutient le développement et la croissance des franchisés et profite à la fois aux franchiseurs et aux franchisés. Et le gagnant final est le client, qui bénéficie d'une expérience en ligne sans friction.

Le modèle d'e-commerce distribué reprend les meilleurs aspects de tous les modèles et les utilise pour créer un modèle d'e-commerce qui renforce la marque, soutient le développement et la croissance des franchisés et profite à la fois aux franchiseurs et aux franchisés. Et le gagnant final est le client, qui bénéficie d'une expérience en ligne sans friction.

Dans ce modèle, les franchisés possèdent et gèrent leur propre site d'e-commerce et sont propriétaires du domaine du site. La situation est donc similaire au modèle franchisé pure-player. Comme dans celui-ci, ils sont responsables de la gestion de leur catalogue de produits, du marketing et du service à la clientèle. Le franchiseur peut même autoriser le franchisé à ajouter du contenu ou des produits supplémentaires. Le franchisé apparaît comme le visage de la marque.

Cependant, dans les coulisses, le franchiseur garde le contrôle. Il contrôle la marque, les prix et crée le contenu. Il limite également les ventes en ligne du franchisé aux zones de chalandise qui lui sont attribuées.

Comme le franchiseur contrôle le site web, il est important de développer et de mettre en place des procédures que les franchisés devront suivre. Ces procédures doivent couvrir la manière de traiter la commande, sa réalisation et, le cas échéant, sa livraison. Elles doivent également indiquer quel contenu peut et ne peut pas être ajouté. Sachez qu'une présence sur le web expose le franchiseur à la responsabilité du fait d'autrui en vertu du [test du contrôle de l'instrumentalité et du test de l'agence apparente](#) utilisés par les tribunaux américains pour déterminer la responsabilité. Pour cette raison, le site web du franchisé et l'application devraient spécifier la relation entre franchiseur et franchisé pour le client.



Avec ce modèle, en front-end, chaque client bénéficie de la même exposition à la marque et de la même expérience d'achat. Cette expérience peut être personnalisée pour refléter les articles et les prix appropriés au franchisé dans sa région et tout contenu supplémentaire approuvé que le franchisé peut créer. En back-end, le franchiseur crée le catalogue principal de produits et le contenu qui s'affiche sur le site web du franchisé.

Ce modèle donne aux franchisés la liberté de s'engager dans l'e-commerce et d'en tirer profit, tandis que le franchiseur conserve le contrôle de l'image de marque et des prix. Mieux encore, les clients bénéficient d'une expérience cohérente, quel que soit le site web qu'ils visitent. Il s'agit d'un modèle où tout le monde est gagnant. Il est particulièrement bien adapté aux réseaux où le franchiseur est également le fabricant et où le franchisé fait office de distributeur.

Modèle distribué et plateforme e-commerce

Comme le modèle d'e-commerce partagé, le modèle distribué nécessite une plateforme e-commerce très flexible et puissante pour répondre aux besoins du franchiseur, du franchisé et, surtout, du client.

Pour que ce modèle fonctionne bien, vous devez être en mesure de gérer plusieurs sites web destinés aux clients à partir d'un seul back-end administratif. Ce dernier doit aussi être capable de gérer les rôles et les autorisations pour chaque site web. Ainsi, chaque franchisé peut contrôler une partie de son site web, tandis que le franchiseur garde le contrôle du reste du site. En fonction de vos besoins en matière de gestion de contenu, vous pouvez avoir besoin d'une plateforme e-commerce qui dissocie le front-end du back-end pour une [architecture d'headless e-commerce](#).

Parce que vous aurez besoin de flexibilité et de possibilité de personnalisation, une plateforme e-commerce à code source ouvert sera la mieux adaptée à vos besoins. Comme nous l'avons mentionné précédemment, le code source ouvert vous donnera la plus grande capacité à adapter le logiciel à vos besoins.

Vous aurez besoin de fonctionnalités spécifiques pour inciter les clients à revenir :

- Design réactif
- Formulaire de commande rapide
- Prise de commande matricielle
- Reconstitution de commandes à partir de l'historique
- Demande d'offres
- Listes d'achats partageables
- Paiement sur une seule page
- Variété des moyens de paiement
- Adresses de livraison différentes
- Commandes en tant qu'invité

Ce modèle distribué nécessite de mettre fortement l'accent sur les fonctionnalités administratives :

- Prise en charge de plusieurs sites web
- Prise en charge de plusieurs organisations
- Rôles et permissions personnalisables
- Architecture traditionnelle ou headless
- Moteur de flux de travail flexibles
- Gestion de listes de prix multiples
- Moteur de tarification dynamique puissant
- Codes et règles de taxation multiples

Vous aurez également besoin d'outils de vente et marketing puissants. Certains outils seront réservés au franchiseur, tandis que le franchisé aura besoin d'outils pour soutenir ses ventes en ligne comme :

- CRM
- Gestion des prospects
- Catalogues de produits multiples
- Outils de référencement
- Formulaires intégrés
- Promotions
- Coupons
- Programmes de fidélisation
- Demandes de devis
- Quote-to-cash (du devis à l'encaissement)
- Localisation (devise, langage, livraison)

Pour garantir la sécurité et la confidentialité des données, vous voudrez une solution qui puisse être hébergée dans vos locaux ou dans votre cloud privé, ou encore dans un cloud public sécurisé. Vous aurez également besoin d'une solution qui respecte les différentes lois et réglementations en matière de confidentialité et de sécurité des données.

Ce modèle nécessitera un accord supplémentaire qui comprendra la propriété du site web, du domaine et de la propriété intellectuelle et précisera les responsabilités financières et les rôles du franchiseur et du franchisé.

Gérer le passage à l'e-commerce en franchise

L'ère du digital exige un changement dans le mode de fonctionnement des entreprises.

Les entreprises qui ne peuvent pas s'adapter au changement et adopter les nouvelles technologies suivront le chemin de Blockbuster. À son apogée, Blockbuster comptait plus de 9 000 magasins, dont seulement 300 appartenaient à l'entreprise. Aujourd'hui, le seul Blockbuster restant est exploité comme [AirBnB original en Oregon](#).

Malheureusement, les gens résistent au changement. Passer à l'e-commerce en franchise est un changement important et vous devez vous y préparer soigneusement. Si vous utilisez un modèle autre que celui du franchiseur pure-player, vous devrez impliquer les franchisés dès le début du processus. Il est important d'obtenir l'adhésion des adeptes précoces et d'utiliser leur enthousiasme pour transmettre aux autres le désir de changement. Soyez prêt à travailler en étroite collaboration avec les franchisés pour identifier, développer, communiquer et mettre en œuvre le modèle d'e-commerce que vous choisirez.

Piloter le changement

Si vous disposez de magasins dont vous êtes propriétaire, pilotez votre modèle d'e-commerce à partir de ces unités. Vous pourrez alors recueillir des données solides pour l'étude de cas que vous présenterez à vos franchisés. En commençant avec vos propres magasins, vous montrez un engagement de bonne foi. Les franchisés seraient étonnés que vous poursuiviez un programme préjudiciable à vos propres magasins.

Vous n'avez pas de magasins en propre ? Vous pouvez alors vous reposer sur quelques adeptes précoces pour initier le changement: des franchisés engagés dans la croissance du réseau qui n'ont pas peur de la technologie et qui cherchent eux aussi à développer leur activité.

Sélectionnez de préférence des adeptes précoces représentatifs du reste de vos franchisés pour parer à toute accusation de partialité lors de votre future argumentation devant toutes les franchises.

Pour piloter votre projet, adoptez l'approche du [Produit Minimum Viable](#). Vous pourrez ainsi tester la viabilité de votre projet en minimisant les coûts et risques associés aux nouvelles technologies. Vous pourrez aussi tester et ajuster l'expérience utilisateur de sorte que lorsque vous vous adresserez à des franchisés, vous le ferez avec un produit qui a déjà satisfait les clients. Vous aurez également la preuve que vos clients veulent acheter en ligne.

Construire votre étude de cas

Lorsque vous aborderez vos franchisés avec votre concept d'e-commerce, vous devrez leur présenter une étude de cas exemplaire. Les résultats de votre projet pilote dans vos magasins ou celui des franchisés adeptes précoces fourniront une partie des données.

Votre étude de cas doit tout d'abord répondre à deux questions : pourquoi le changement, et comment le mettre en œuvre ? Elle doit aussi prouver comment le franchisé bénéficiera financièrement de la nouvelle technologie. Comme la plupart des modèles d'e-commerce pour les franchises exigent un engagement financier de la part du franchisé, vous devez être prêt à leur montrer comment il obtiendra un retour sur investissement. Dans votre étude, prenez soin d'inclure les données suivantes: les informations sur les clients, leurs caractéristiques démographiques, les modèles de la concurrence et les évolutions en matière d'e-commerce dans votre secteur. Ces informations constitueront une base de données solide capable de corriger toute perception erronée du franchisé ou de répondre à des idées préconçues.

L'étude doit aborder honnêtement les coûts inhérents au projet pilote, la facilité ou la difficulté de sa mise en œuvre, ainsi que la valeur ajoutée réelle du changement que vous allez opérer.

Répondre au pourquoi

Lorsque les franchisés étudieront votre dossier, la plus grande question qu'il se poseront tous sera: « Pourquoi ce grand changement ? »

Alors, commencez par répondre à cette question. Tout le monde doit comprendre les raisons et les accepter avant que la technologie ne soit déployée. Car l'expérience nous indique qu'une justification au moment de la mise en œuvre est source potentielle de désastre. Cela représente trop de changements d'un coup pour les franchises.

Communiquez ouvertement les raisons et soyez prêt à partager toutes vos recherches commerciales antérieures au projet pilote. Votre objectif est d'expliquer pourquoi de façon positive. Est-ce pour augmenter les ventes, améliorer l'efficacité opérationnelle, réduire les coûts, obtenir un avantage concurrentiel ? Les franchisés verront plus facilement en quoi le changement aura un impact positif sur leur activité.

Communiquer sur le comment

Après avoir initié votre projet avec un [Produit Minimum Viable](#) pour valider les résultats, finalisé votre étude de cas et expliqué les raisons, le moment est venu de commencer l'onboarding. Les franchisés doivent comprendre le processus bien avant son déploiement.

Expliquez à l'avance les détails de mise en œuvre. Lorsque les gens résistent au changement, c'est bien souvent par peur de l'inconnu. En communiquant un planning prévisionnel et les conséquences concrètes de ce changement pour vos franchisés,

vous obtiendrez leur adhésion. Vous les aiderez à anticiper les futurs avantages, ce qui pourra aussi stimuler leur enthousiasme pour l'e-commerce.

Payer pour les améliorations technologiques

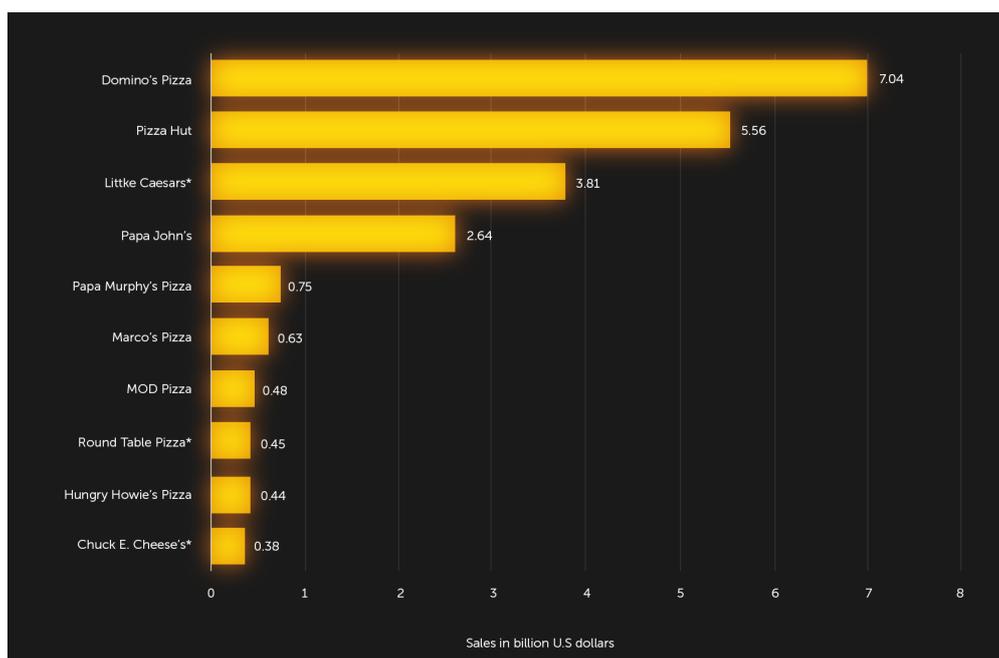
Le développement de l'e-commerce n'est pas gratuit. Il y a les licences de la plateforme, les coûts d'intégration, l'hébergement, les achats de domaines et la maintenance. Le coût total de possession dépasse bien entendu le seul coût de la plateforme. Comme dans tous les secteurs, les technologies qui rendent vos franchises plus rentables ont un coût. Il est important que vous décidiez, dès les premières étapes de la planification, comment couvrir ces coûts. La façon la plus courante de financer des améliorations technologiques telles que l'e-commerce est de verser une redevance technologique dans un fonds technologique.

Selon FranConnect, [61,9% des franchiseurs facturent une redevance technologique](#). Un peu plus de la moitié de ceux-ci le font sous forme d'un montant fixe mensuel. Les autres perçoivent un pourcentage des ventes. Les redevances technologiques les plus élevées se trouvent dans le secteur de l'hébergement et les redevances les plus faibles dans le secteur de l'automobile.

Mais tous les franchiseurs pratiquant l'e-commerce ne demandent pas une redevance technologique pour couvrir leurs coûts. C'est le cas de Domino's, un des leaders du franchisage dans le domaine de la pizza, qui investit massivement dans la technologie mais ne facture pas de frais pour un fonds technologiques à ses franchisés.

Cela ne signifie pas pour autant qu'il n'est pas engagé dans la technologie.

[Dennis Maloney](#), directeur général de l'informatique de Domino's : «Nous étions une entreprise de pizzas qui vendait en ligne, et nous devons devenir une entreprise de commerce en ligne qui vend des pizzas.» Désormais, 60% de leurs commandes sont mobiles et passent par leur appli. Et en 2019, Domino's était la franchise de pizza n°1 aux États-Unis.



[Source](#)

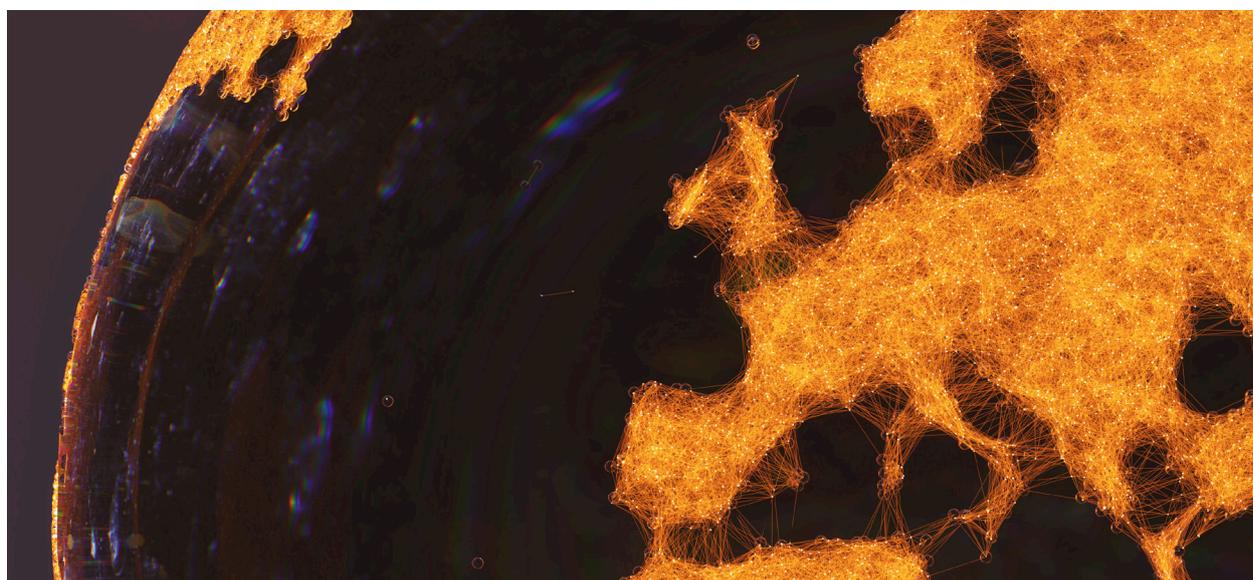
Le fonds technologique fonctionne de la même façon que le fonds publicitaire. Les franchisés contribuent au fonds et le franchiseur engage ces fonds dans une technologie qui bénéficie à l'ensemble de l'organisation. La redevance technologique ne doit pas être confondue avec une redevance logicielle. Cette dernière est simplement le coût qu'un franchisé paie pour accéder à certains logiciels, comme le logiciel de point de vente. La redevance technologique couvre le coût total de la technologie qui profite aux franchisés de tout le réseau.

Mettre en place une redevance technologique

La modification du contrat de franchise pour y inclure une redevance technologique aura un impact sur la vente ou le transfert futur d'une franchise, mais n'affecte pas les accords existants. Deux approches existent concernant les redevances technologiques dans les contrats existants: l'approche gratuite et l'approche incitative.

Approche gratuite

En attendant un renouvellement du contrat de franchise, une adaptation de celui-ci à une nouvelle zone de chalandise ou un transfert à un nouveau propriétaire, le franchiseur permet aux franchisés de profiter de la technologie sans aucun coût. Cette approche fournit la preuve de la valeur de la technologie et peut faciliter l'obtention de l'approbation de la redevance au moment du renouvellement ou de la modification. Le franchisé peut constater de visu l'avantage concurrentiel dont il bénéficie grâce à la technologie, la façon dont la technologie améliore la marque et le réseau dans son ensemble, et les avantages financiers rendus possibles par la technologie. Tout cela sans avoir à déboursier un euro pour commencer. Cette approche permet au franchiseur d'assumer la totalité des coûts au départ et, au fil du temps, de les transférer aux franchisés.



Approche incitative

Les franchiseurs ne peuvent pas appliquer une redevance de fonds technologique à leurs franchisés existants tant qu'ils n'ont pas modifié l'accord actuellement en vigueur ou signé un accord de franchise entièrement nouveau avec chaque franchisé.

Les incitatifs peuvent encourager les franchisés à adhérer à la mise en œuvre de l'e-commerce et maintenir leur bonne volonté. En offrant des incitatifs à la modification ou au renouvellement des accords, vous pourriez être en mesure de surmonter toute résistance à la redevance technologique.

Voici le type d'incitatifs à considérer :

- Royalties réduites à court terme
- Report de la redevance pour une période déterminée
- Frais de renouvellement réduits ou supprimés
- Augmentation de la durée du contrat de franchise

Ces incitatifs financiers sont peut-être le coup de pouce dont vous aurez besoin pour dissiper les réticences.

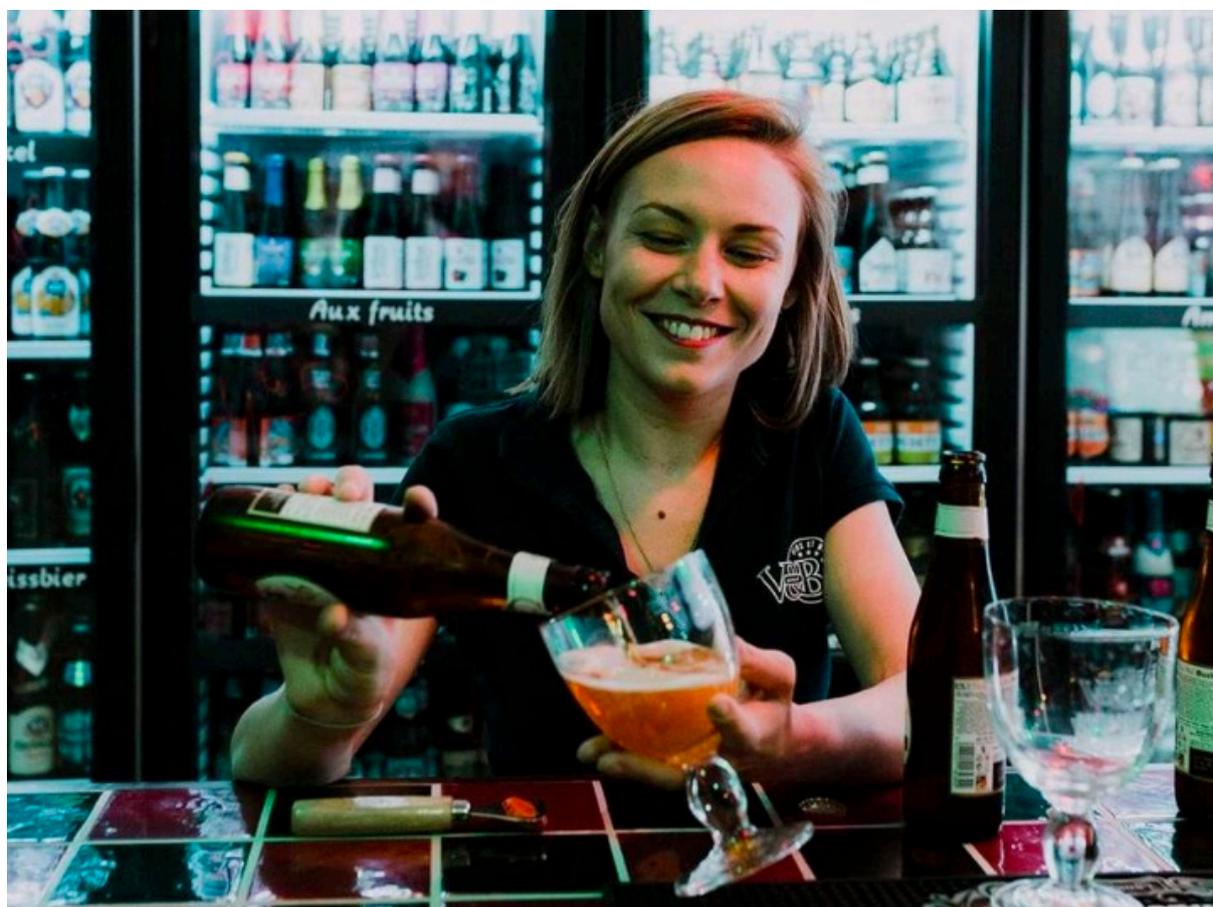
Quelle que soit l'approche choisie, les nouveaux contrats ou les contrats modifiés doivent inclure des clauses qui précisent la manière dont les redevances seront calculées et la fréquence à laquelle elles seront payées. Une clause établira aussi que le fonds est sous le contrôle exclusif du franchiseur : il sera utilisé à sa discrétion pour financer la recherche, le développement et l'utilisation de technologies offrant un avantage concurrentiel au franchisé ou améliorant sa productivité et son efficacité. Le fonds peut servir à couvrir le coût total de possession de l'e-commerce, mais aussi d'autres technologies ultérieures. Il est donc préférable de prévoir le libellé le plus large possible.



Focus sur la transformation digitale de V and B

Fondée en 1998 par Jean-Pierre Derouet et Emmanuel Bouvet, V and B est une franchise de caves et de bars.

Le concept combine leur amour du vin et de la bière, créant ainsi un environnement convivial idéal pour déguster une bière après le travail ou acheter d'autres spiritueux à découvrir chez soi. Aujourd'hui, ils servent plus de 250 franchises à travers la France et des milliers de consommateurs.



Une plateforme B2B positionne les franchisés au premier plan

L'inventeur du concept de cave et de bar V and B avait besoin d'une nouvelle plateforme qui aiderait à stimuler les ventes de ses franchisés. Emakina l'a aidé à reconstruire et à reconceptualiser ses systèmes d'information et à créer de toutes nouvelles plateformes d'e-commerce B2B et B2C.

Le défi

Dans le but de maintenir une relation de proximité avec ses franchisés et en particulier après la pandémie, V and B cherchait un moyen de leur apporter son soutien. En parallèle, le franchiseur avait également besoin d'augmenter ses ventes. Le site d'e-commerce existant et ses systèmes d'informations produits ne correspondaient plus à ses attentes commerciales et nécessitaient une refonte complète. L'une des principales préoccupations était de simplifier le processus de commande en s'éloignant le plus possible des commandes papier/e-mail.

Une autre consistait à augmenter les ventes en vendant des lots en vrac pour des événements spéciaux tels que la Saint-Patrick. V and B souhaitait également mettre à jour son site web B2C pour qu'il soit plus en phase avec la tonalité et le design de sa marque.

La solution

V and B s'est lancé dans la transformation digitale en s'associant avec Emakina qui ont choisi de mettre en place OroCommerce, la plateforme e-commerce de Oro. La solution OroCommerce fonctionne à la fois pour le B2B et le B2C. Elle automatise la saisie des clients, des produits et des commandes en connectant PIM, CRM, ERP, WMS et d'autres systèmes. Cela réduit les tâches manuelles et chronophages les silos sont supprimés, les informations sont partagées et les équipes restent concentrées.

L'équipe V and B a travaillé en étroite collaboration avec l'équipe de développeurs Emakina et Oro pour créer une solution tout-en-un destinée aux sites B2B et B2C. Le but était de créer une boutique en ligne avec une meilleure gamme de produits, un design et une tonalité en adéquation avec l'image de marque. L'utilisation de la solution e-commerce B2B d'OroCommerce a permis la digitalisation de ses catalogues de produits, l'amélioration de son système de commande en ligne et des options de paiement flexibles. Emakina a aussi implanté un PIM Saas open-source Akeneo qui facilite la gestion d'informations produits pour V and B sur ses sites B2B et B2C.

Les résultats

Les nouvelles plateformes incarnent l'essence même de V and B, elles sont conviviales, accessibles et pratiques. Le design et la tonalité sont en résonance avec l'atmosphère chaleureuse des caves et des bars.



Rationaliser, grandir et réussir avec l'e-commerce en tant que franchiseur

Les franchiseurs du monde entier tirent parti de la puissance de l'e-commerce pour développer leur réseau, étendre et transformer digitalement leurs activités au bénéfice des franchisés et des clients.

Mais trop de franchiseurs sont confrontés aux lacunes des solutions B2C, incapables de prendre en charge les relations complexes qui sous-tendent le modèle des franchises.

Les franchiseurs ont besoin d'une plateforme d'e-commerce qui s'adapte à leur mode de fonctionnement, prend en compte les complexités du franchisage et gère les hiérarchies multiples dans les deux relations. Ils ont besoin de la puissance de l'open-source et d'une solution qui leur fournit directement 80% de ce dont ils ont besoin.

Une solution d'e-commerce pour les franchiseurs doit pouvoir évoluer facilement, sécuriser les données et proposer plusieurs méthodes de déploiement. Elle doit pouvoir gérer un nombre infini de listes de prix et de SKU... Et s'intégrer sans heurts aux systèmes de gestion existants, bien entendu.

Que votre objectif soit de créer un centre d'approvisionnement en ligne ou d'améliorer l'expérience de vos clients, Oro peut vous aider.

À propos d'Orocommerce

Optimisez vos opérations B2B et développez vos canaux digitaux avec OroCommerce

Il existe de nombreuses plateformes e-commerce sur le marché aujourd'hui, mais une seule plateforme a été conçue en tenant compte des besoins du marché B2B. Il s'agit de OroCommerce.

Avec OroCommerce, vous obtenez :



- **Une solution open source pour être rapidement opérationnel.** Et ce, grâce à son architecture robuste, son puissant moteur de workflow et sa conception modulaire construits avec l'objectif d'un ROI rapide.



- La liberté de se déployer dans **l'environnement OroCloud avec un monitoring avancé et un support 24/7/365**, depuis n'importe quel autre cloud public ou privé, avec n'importe quel hébergeur et depuis votre propre service informatique.



- Un écosystème en pleine croissance rempli de **partenaires dynamiques et proactifs** et une assistance 24h/24 et 7j/7 avec l'édition Enterprise.



- Une solution prête à l'emploi capable de gérer tous scénarios de e-commerce. Qu'il s'agisse de B2B, B2C, B2B2C ou de places de marché, vous pouvez opter pour une architecture traditionnelle ou headless. OroCommerce est opérationnel pour faire des affaires à votre façon.



- Un support complet pour le marketing et les ventes grâce au module CRM standard (ou intégré), aux intégrations pour toutes les principales plateformes de marketing et plus encore.



[Je prends contact](#)

Besoin d'aide?

Emakina est The User Agency : nous combinons les insights des utilisateurs, la créativité et le design thinking avec un solide savoir-faire technologique pour créer des expériences utilisateur digitales personnalisées et percutantes.

Chez Emakina, nous comprenons à quel point il est important de rester informés sur les dernières pratiques et tendances en B2B. Notre objectif est de ravir nos clients et leurs utilisateurs, où qu'ils se trouvent. Nous aidons les entreprises à accélérer leur business grâce au digital et aux technologies.



EMAKINA

AN EPAM COMPANY

Construisons
ensemble **votre**
expérience de
demain.

Faites équipe avec nos experts en Design Strategy pour commencer à concevoir l'expérience de marque dont rêvent vos utilisateurs.

Commencez votre voyage avec nous.

À propos d'Emakina, la User Agency

Emakina est une agence digitale au rayonnement international. Elle fait partie d'Emakina Group, une entreprise EPAM Systems Inc. (NYSE: EPAM). Ses experts en marketing et technologie collaborent étroitement avec leurs clients pour développer des solutions de haut vol en marketing et en créativité pour relever des défis commerciaux ambitieux qu'il s'agisse d'applications, de sites web, de projets e-commerce de pointe ou de contenus et de campagnes percutants.

Totalement dédiée à l'utilisateur, Emakina place les attentes et les exigences de ce dernier au cœur de chaque expérience digitale. Cette approche permet à l'agence d'offrir à ses clients et à leurs marques une relation privilégiée avec leurs nouveaux leaders: les consommateurs de l'ère digitale. Pour plus d'informations, visitez www.emakina.fr

Contact Oro France

OroCommerce

3 Rue du Colonel Moll
75017 - Paris France

🌐 <https://oroinc.com/fr/>

✉ info@oroinc.com



OROCommerce™

N'hésitez pas à nous contacter

Emakina

34 rue Lafitte
75009 - Paris France

🌐 <https://emakina.com/fr/>

✉ hello@emakina.fr



EMAKINA

AN EPAM COMPANY