

# COMMERCE EN RÉSEAU

LES SECRETS D'UNE COMMUNICATION  
DE MARQUE EFFICACE  
ET UNIFIÉE

*Sofive*

Web to Communication platform



# COMMERCE EN RÉSEAU

LES SECRETS D'UNE COMMUNICATION  
DE MARQUE EFFICACE  
ET UNIFIÉE

*Sofive*

Web to Communication platform

LOCAL ET  
NUMÉRIQUE,  
LE COMMERCE  
EN RÉSEAU  
EN MODE  
TENDANCE

Le commerce en réseau a le vent en poupe ! En 2016, **48% des Français en passe de créer leur entreprise envisageaient de se lancer en franchise<sup>1</sup>**. C'est 8% de plus que l'année précédente. Ce modèle organisationnel, inventé au 19<sup>ème</sup> siècle et qui a su se décliner sous diverses formes mixtes, apparaît plus attractif que jamais.

## LE COMMERCE EN RÉSEAU, UN MODE D'ORGANISATION EN VOGUE

Il faut dire que **le commerce en réseau dispose de solides atouts**. Organisées autour d'une société-mère, les entreprises membres restent commercialement autonomes tout en profitant de la notoriété d'une enseigne reconnue. Dans le cas des entrepreneurs franchisés, la moitié d'entre eux déclarent avoir opté pour un réseau plutôt qu'un autre en raison de l'image de marque, critère de choix n°1. L'accompagnement et la limitation du risque financier complètent le podium.

Pour les têtes de réseau, la possibilité de compter sur des entreprises implantées localement constitue **une opportunité d'étendre son marché**. Ce faisant, le réseau devient plus solide face aux évolutions de plus en plus rapides de l'environnement économique.

---

1. Enquête 2016 sur la franchise, menée par Banque Populaire / Fédération Française de la Franchise

## BRANDING NATIONAL VS. IMPLANTATION LOCALE : LE DÉFI NUMÉRO 1 DES RÉSEAUX

Mais tout n'est pas toujours rose dans le monde du commerce en réseau. Si la complémentarité entre branding national et implantation locale constitue un facteur de croissance indéniable, sa mise en œuvre peut se révéler un véritable casse-tête pour le marketing central :

- Comment s'assurer que le **discours de la marque soit uniforme et cohérent** sur l'ensemble du réseau ?
- Comment permettre aux membres du réseau de **personnaliser leurs offres**, tout en maintenant la cohérence du rendu final avec les campagnes nationales ?
- Comment **évaluer l'efficacité d'une stratégie de marque** nationale quand elle est mise en œuvre par des entreprises autonomes au niveau local ?
- Comment mener à bien l'ensemble des stratégies marketing du réseau tout en restant **efficace et économe**, même lorsque le nombre de membres augmente ?

## LE COMMERCE EN RÉSEAU ET LE NUMÉRIQUE, UN MARIAGE GAGNANT

Afin de surmonter ces difficultés potentielles, les outils de collaboration traditionnels ne sont plus adaptés aux besoins de flexibilité et de rapidité des réseaux. Centralisation des bases de données, pré-validation des créatifs, bibliothèques de matériel d'animation du réseau actualisées en temps réel... **Les nouvelles technologies offrent des éléments de réponse à ces questions.** C'est en tout cas le pari relevé par des réseaux tels que Honda, Volkswagen et la Société Générale, à l'aide de plateformes dématérialisées de partage.

Ces marques ne constituent pas des exemples isolés. Dans un environnement contraint, les commerces en réseau ont choisi de renforcer l'accompagnement de leurs membres.



73% des réseaux ont ainsi investi dans des systèmes d'information afin d'améliorer leurs outils de reporting interne ainsi que la communication entre tête du réseau et entreprises-membres. En utilisant les potentialités des outils numériques à leur disposition, les réseaux communiquent plus agilement et coordonnent leurs actions marketing de façon plus efficace.

**Bienvenue dans l'ère du réseau simple et performant. Tout simplement.**

# LE COMMERCE EN RÉSEAU EN FRANCE

Les entreprises en réseau sont partout. D'après l'Insee, les réseaux d'enseigne occupent très largement le paysage commercial français, puisque **80% du chiffre d'affaires du commerce de détail est réalisé par des entreprises en réseau**. Services bancaires, habillement, restauration, commerce et réparation automobile, immobilier ou encore services à la personne : tous les secteurs économiques sont représentés.

Historiquement, le commerce de détail « s'est organisé en réseau pour grouper ses achats, faire de la publicité à l'échelon national, mettre en commun des frais fixes ou des coûts de développement, afin de profiter d'une enseigne reconnue par les consommateurs et de tous les avantages liés à une grande taille. »<sup>2</sup>

Les réseaux partagent en effet des **enjeux communs** :

- **augmenter leur visibilité auprès de leurs marchés ;**
- **augmenter leurs taux de leads et de conversion ;**
- **augmenter leurs performances de vente.**

Pour y parvenir, **leur structure leur confère divers atouts communs** :

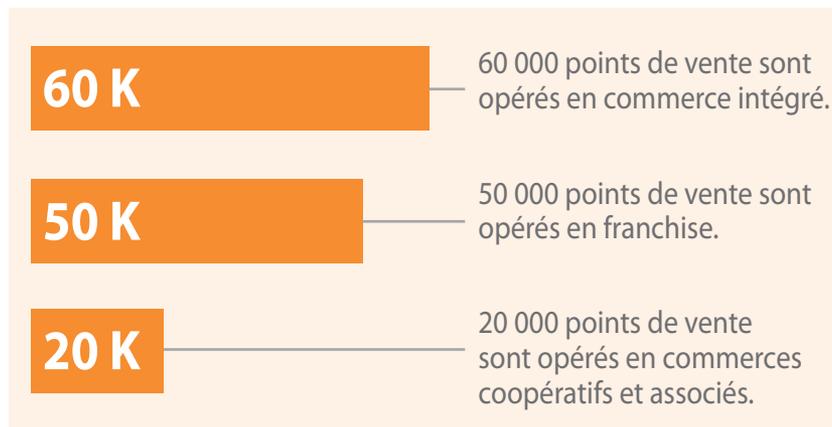
- **la force d'un branding unifié ;**
- **la cohérence de stratégies marketing menées au niveau national ;**
- **la synergie d'actions menées par les différents membres à l'échelle locale.**

Leur plus grand défi ? Marier l'intelligence du réseau et le leadership du marketing central afin de concrétiser ces promesses de performances en résultats quantifiables.

---

2. Source : Julien Fraichard et Corine Troia , *Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce*, dans *Le commerce en France*, INSEE, 2007

## CHIFFRES CLÉS



# SECRET N°1

## OPTIMISER SES CAMPAGNES TOUT EN MÉNAGEANT SES RESSOURCES

« *Faites preuve de créativité, d'audace, de simplicité* ». La maxime de l'innovation frugale, concept développé par Navi Radjou, dessine une voie impertinente, mais sensée afin de croître dans une conjoncture économique incertaine. Faire mieux avec moins nécessite de dessiner une réflexion stratégique portée sur l'économie de moyens et la maximisation des résultats. Comment cela s'applique-t-il concrètement à la communication de marque d'un commerce de réseau ? On vous dit tout.

## RÉDUIRE LES INTERVENTIONS SUR LES BASES DE DONNÉES

Tous les marketeurs vous le diront : **la véritable richesse d'une entreprise se trouve dans sa base de données**. Cette dernière réunit toute l'information relative à l'historique des comptes-clients et permet l'identification de leads qualifiés pour mener des campagnes de croissance. Elle est également au cœur des opérations de communication de l'entreprise puisque le matériel personnalisé des campagnes de mailing ou d'emailing est édité à partir des contacts qu'elle contient.

Dans ce contexte, il est donc nécessaire de disposer d'une base de données opérationnelle et accessible de manière décentralisée. Ainsi, une entreprise locale qui serait autonome dans l'édition et l'envoi de son matériel promotionnel n'a pas à exporter sa base de données pour la communiquer au marketing central : elle l'actualise en temps réel, la mise à jour se faisant à tous les niveaux.

**Responsabiliser les membres du réseau revient donc à gagner en agilité, mais aussi en efficacité dans la gestion de la data**. Encore faut-il que le matériel promotionnel ainsi produit au niveau local soit bien conforme aux guidelines spécifiques de la marque...

## OPTIMISER LES DÉLAIS DE VALIDATION

Charte graphique, emploi des logos : toutes les communications doivent passer par l'approbation du marketing central. C'est ainsi que **la marque conserve son homogénéité sur l'ensemble de ses territoires d'implantation**, quel que soit le membre du réseau qui émet le document.

Une exigence logique qui peut toutefois s'avérer difficile à mettre en œuvre sur le terrain. Si chaque membre crée des supports de communication qui lui sont propres, les délais



de validation par le marketing central augmentent avec la taille du réseau. Les membres sont alors contraints d'attendre l'accord de la tête de réseau, retardant le lancement des campagnes locales. De même, ces allers retours de modification et de validation font perdre un temps précieux au marketing central.

**Afin d'optimiser les délais de validation**, il existe une solution facile à mettre en œuvre : **la pré-approbation des matériels de communication**. Le marketing central met à disposition de ses membres des outils correspondant à la charte graphique de la marque et contenant les mentions légales obligatoires. Chaque entreprise membre du réseau peut ensuite les personnaliser en fonction de critères prédéterminés.

## AUTOMATISER LA PRODUCTION ET L'ENVOI D'OUTILS DE COMMUNICATION



En 2012, un article paru dans Le Nouvel Économiste estimait que les collaborateurs d'une entreprise consacraient en moyenne 20% de leur temps de travail à rechercher des documents... ou à recréer des supports qui existaient déjà ! Ramené à l'échelle d'un réseau, ce chiffre implique qu'un cinquième des ressources humaines est potentiellement mobilisée par des opérations redondantes.

Ne serait-il pas alors pertinent de créer une bibliothèque partagée entre les membres du réseau, qui contiendrait l'ensemble des outils de communication nécessaires selon les campagnes en cours ? Le temps de création de chacun serait réduit, puisqu'un seul document serait produit par action commerciale.

Chaque acteur du réseau pourrait ensuite commander à sa guise un matériel promotionnel déjà validé. En automatisant la procédure du devis, de la commande et de la livraison, le membre du réseau économise ainsi un temps précieux.

## MUTUALISER LES BUDGETS POUR PLUS DE CAMPAGNES

De nombreux réseaux fonctionnent de manière indépendante à l'heure de produire et d'imprimer leurs campagnes de communication. Parce que chaque membre préfère travailler avec un fournisseur de confiance, ou parce que chacun veut conserver la maîtrise de son agenda de production, les budgets de communication sont négociés à l'échelle de chaque entreprise du réseau.

Pourtant, en matière d'outils promotionnels, l'expérience apprend que c'est la réalisation et la production du premier flyer, du premier catalogue, de la première affiche sortie de l'imprimante qui coûte le plus cher. Au fur et à mesure de l'augmentation des volumes de production, les coûts fixes se répartissant sur un plus grand nombre d'unités, les coûts moyens diminuent. Ces économies d'échelle se répercutent sur les tarifs postaux, dégressifs en fonction du volume d'envoi.

Pourquoi alors **ne pas envisager des économies d'échelle au niveau du réseau national ?** En négociant sur l'ensemble du volume de documents produits, les entreprises-membres pourront bénéficier d'une réduction des coûts bienvenue en ces temps de contraction budgétaire. La mutualisation des ressources permet ainsi d'économiser sur chaque campagne « one to one », et donc d'envisager des actions supplémentaires pour le même budget initial.

« *Le lancement d'une campagne nationale auprès de nos agences pouvait prendre plusieurs heures. Aujourd'hui, il ne faut que dix minutes.* »

Regard d'expert

Floriane Pons, Publicité et Marketing Direct, Société Générale

« *La Société Générale a décidé de mutualiser ses ressources en marketing au second semestre 2009 en faisant appel à Sofive, une solution technologique qui couple bases de données et outils de communication. L'enjeu était important pour l'entreprise. Avec plus de 150 responsables marketing locaux, nous avons besoin de fluidifier nos process d'approbation pour maîtriser la mise en œuvre des stratégies du groupe à l'échelle nationale sans entraver les initiatives locales.*

*Nous mettons dorénavant à disposition des agences bancaires du matériel pré-approuvé. Si l'on prend l'exemple des communications liées à la prospection, les documents sont formatés et prêts à l'impression ; ne manquent que quelques options de personnalisation pré-établies par le marketing central. Cette approche nous permet de conserver la cohérence de la marque à l'échelle nationale. Elle nous permet aussi de respecter nos obligations légales en garantissant la présence des mentions obligatoires auxquelles nous contraignent les règles juridiques en vigueur.*

*La mise en place de la plateforme s'est accompagnée d'une restructuration de l'entreprise : nous pouvons ainsi être plus performants avec moins de moyens. À titre de comparaison, le lancement d'une campagne nationale auprès de nos agences pouvait prendre plusieurs heures avant 2009. Aujourd'hui, il ne faut que dix minutes. Par ailleurs, nous avons réalisé une économie financière de 30% grâce à la redistribution des ressources humaines sur des tâches à forte valeur ajoutée.* »

# SECRET N°2

## PERSONNALISER LES CAMPAGNES TOUT EN GARDANT LE CONTRÔLE DE LA PAROLE DE MARQUE

Si l'union fait la force, les entreprises en réseau ont compris que leur avantage stratégique prend racine dans l'unicité de leur image de marque. Gage de qualité et de confiance à l'échelle du territoire, la marque constitue un atout commercial majeur qui facilite la croissance de chaque membre du réseau. Une stratégie de communication efficace ne saurait pourtant faire l'impasse sur les spécificités locales. Redonner la main au local tout en gardant une parole de marque unifiée : et si c'était possible ?

## ASSURER LA COHÉRENCE DE LA MARQUE SUR L'ENSEMBLE DU RÉSEAU

Les commerces en réseau doivent composer avec deux forces que l'on pourrait juger contradictoires. D'une part, l'ensemble des membres est réuni sous une bannière unique. D'autre part, les entreprises du réseau, qu'elles soient franchisées ou indépendantes, souhaitent pouvoir **adapter les éléments de la marque aux pratiques locales**.

Dans ce contexte, il peut sembler difficile de maîtriser le branding national, qui garantit l'unité du réseau, tout en encourageant les animations locales qui font croître les entreprises. Pour assurer la cohérence de la marque sur l'ensemble du réseau, le rôle du marketing central est triple :

1. **Piloter la stratégie de branding** national et établir les lignes directrices.
2. **Offrir aux membres du réseau du matériel promotionnel** en accord avec la charte élaborée.
3. **Contrôler le respect de la cohérence de la marque** à l'échelle de chaque point de réseau.

## RATIONNALISER LA SEGMENTATION DES OFFRES

**La croissance économique d'un commerce en réseau est liée à son déploiement sur le territoire, donc l'augmentation du nombre d'entreprises membres.** On citera l'exemple de La Pataterie, un restaurant ouvert à Brive en 1996 et qui vise désormais un objectif de 300 franchisés en 2020. Bien sûr, les problématiques de segmentation ne sont pas les mêmes lorsqu'elles concernent quelques membres que lorsqu'elles doivent inclure le marché-cible de plusieurs centaines d'entreprises.



Certains réseaux font alors le choix de multiplier les stratégies marketing, et donc les offres correspondantes. Si l'agence bancaire d'Avallon, dans le Morvan, a besoin de communiquer sur les offres de crédit-bail à destination des agriculteurs de la région, celle de Caluire-et-Cuire, en métropole lyonnaise, préférera mettre en avant ses produits d'épargne à destination des jeunes familles. La tête de réseau produira alors du matériel promotionnel pré-approuvé presque sur-mesure et à la demande.

Mais à bien y réfléchir, cette démarche peut devenir rapidement chronophage. Les équipes de marketing central sont composées de un à trois collaborateurs qui doivent optimiser leurs temps de travail. Pour répondre aux demandes locales sans tomber dans la personnalisation à outrance, il est nécessaire de **procéder à un audit de l'ensemble des besoins des membres du réseau**. Ces demandes pourront permettre d'**identifier les besoins communs et ainsi procéder à une segmentation plus efficace**.

## RECONNAÎTRE L'EXPERTISE DU MEMBRE DU RÉSEAU QUANT À SON MARCHÉ LOCAL

Si la segmentation doit être rationalisée, elle doit **prendre en compte la diversité des environnements économiques et concurrentiel auxquels sont confrontés les membres du réseau**. Ces derniers ont donc besoin de flexibilité pour s'adapter aux évolutions de leurs marchés. Ils doivent également pouvoir réagir rapidement aux actions commerciales de la concurrence locale.

La communication de proximité est donc indispensable à toute stratégie de communication efficace. Animations de quartier, fêtes municipales ou encore implication dans le paysage économique local grâce à du sponsoring local : autant d'actions pertinentes que l'entreprise-membre doit pouvoir mettre en place de façon indépendante.





L'idéal est donc **d'offrir des outils de communications flexibles**, que le point de réseau pourra utiliser en fonction des attentes de son marché local et des actions de la concurrence. Il sera ainsi plus libre de **s'adapter à son environnement économique, tout en utilisant du matériel pré-établi par la tête de réseau.**

## ACCOMPAGNER LE POINT DE RÉSEAU DANS LA PERSONNALISATION DE SES OFFRES

La clé d'une stratégie de communication pertinente réside dans la collaboration entre la tête du réseau, qui produit les outils, et les différents membres, qui les utilisent localement. Pour mieux accompagner chaque point de réseau dans la personnalisation de ses offres, le marketing central doit s'assurer que les outils de communication répondent à ses besoins.



Pour ce faire, il est **bon d'établir une communication réciproque entre marketing central et marketing local**. Un franchisé devrait par exemple être invité à partager son avis sur les outils. Il est toujours possible qu'une activation réseau sur un marché local donne des résultats permettant d'améliorer la stratégie globale.



Cet échange gagnant-gagnant devient d'autant plus nécessaire que se développent les outils numériques. En 2013, l'enquête annuelle sur la franchise menée par la Banque Populaire et la Fédération Française de la Franchise, indiquait que 76% des franchiseurs avaient intégré les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. Pourquoi cela ? Parce que 83% de leurs franchisés disposaient d'une page Facebook qu'il était nécessaire de les aider à l'alimenter. Preuve que les initiatives marketing des franchisés doivent être accompagnées par le marketing central.

**L'intelligence du réseau, c'est faire émerger ensemble de nouvelles solutions et stratégies marketing**

*« Nous souhaitons profiter de l'implantation locale de réparateurs agréés pour améliorer la visibilité de la marque, sans leur ôter leur capacité d'initiative.»*

Regard d'expert

Julie Gras, Responsable Communication Locale et Animation Réseau, Direction Pièces et Service, Volkswagen Group France

*«Volkswagen Group France s'est doté d'une stratégie de communication pour faciliter les animations au sein de son réseau de réparateurs agréés (RA). L'initiative rassemble aujourd'hui 570 utilisateurs locaux autour d'une plateforme unique.*

*Tout l'enjeu a été de créer une véritable dynamique de réseau autour de stratégies et d'outils communs. Nous souhaitons profiter de l'implantation locale de nos réparateurs pour améliorer la visibilité du réseau et des services qu'il offre, tout en encadrant les initiatives des RA en matière de communication.*

*Grâce à la plateforme Sofive, nous avons donc créé une bibliothèque de matériel promotionnel approuvé qui répond aux besoins de nos RA. Chaque mois, ils sont informés des supports disponibles, print ou numérique. L'utilisateur peut lancer la production de ce matériel à partir d'une base de données de clients ou de prospects auquel il a seul accès. La cible reçoit directement la communication grâce à l'automatisation de l'envoi.*

*Nous réalisons régulièrement des audits auprès de nos réparateurs pour nous assurer que le service répond à leurs besoins. Une équipe de quatre personnes rattachées à la Communication Après-Vente est ainsi à leur disposition sur le terrain pour écouter leurs demandes et leur offrir des formations si nécessaire. »*

# SECRET N°3

## REPORTING : MAÎTRISER L'EFFICACITÉ DE SES CAMPAGNES TOUT EN RESPONSABILISANT LE RÉSEAU

Qui dit stratégie marketing, dit indicateurs de performance. Taux de conversion, interaction en points de vente, fréquentation d'un événement : l'efficacité d'une animation réseau se mesure à l'aune d'objectifs chiffrables. Pour le marketing central, l'enjeu est double :

- Mesurer la performance des campagnes nationales suite à leur activation au niveau local ;
- Encourager les membres du réseau à générer des indicateurs de performance chiffrables pour ajuster leurs stratégies futures.

Comment répondre à ces deux objectifs ? En appliquant quelques règles de bon sens.

## MESURER L'EFFICACITÉ DE CHAQUE CAMPAGNE LOCALE ET NATIONALE

**Une bonne stratégie marketing nationale ne peut se passer d'un reporting pertinent au niveau local.** Pour savoir si les actions déterminées par le marketing central et activées par les membres du réseau ont donné les résultats escomptés, il est essentiel de pouvoir mesurer la performance des opérations de communication menés par chacun. Sans reporting local, impossible de mesurer le retour sur investissement global.

Pour ce faire, il convient de définir dès la conception de la campagne les **indicateurs clés de performance** (*Key Performance Indicators*, ou KPI) qui seront utilisés par les membres pour en mesurer la réussite. S'agit-il de mesurer le nombre de mentions de la marque sur les réseaux sociaux ? Le nombre de commandes passées ou de vente effectuées ? La fréquentation globale lors d'un événement de lancement ?

À l'échelle du marketing central, il est important de pouvoir faire confiance aux points de réseaux locaux. Certaines têtes de réseaux choisissent de **suivre en temps réel l'activation des campagnes nationales** pour s'assurer que les membres suivent un échéancier de communication co-construit avec le marketing central. D'autres préfèrent effectuer un **feedback à la fin de la campagne nationale** pour évaluer l'efficacité des activations locales. Dans les deux cas, le reporting se fait sur la base d'un échange entre entreprises du réseau et marketing central.

## MESURER L'EFFICACITÉ DE CHAQUE MEMBRE DU RÉSEAU

Parfois, une campagne marketing bien pensée n'atteint pas les objectifs espérés. C'est une réalité avec laquelle est confrontée tout marketeur. Dans le cadre d'un commerce

en réseau, cette réalité s'applique non seulement aux campagnes nationales, mais également aux campagnes locales. Le risque de contre-performance y est multiplié par le nombre d'entreprises membres.

Car si l'union fait la force, un réseau n'est dynamique que si ses membres le sont. **Un commerce en réseau performant est un commerce en réseau capable de mesurer l'efficacité de chaque membre du réseau** pour s'assurer que les ressources mises à sa disposition sont utilisées au maximum.

Cet exercice de reporting localisé permet à la tête de réseau de **fournir des outils complémentaires aux entreprises** qui rencontreraient des difficultés commerciales : **formation, soutien marketing, création d'outils sur-mesure**... La tête de réseau assume son rôle d'accompagnement pour aider la croissance des membres.

## ADAPTER LE CONTENU DES OFFRES DANS LE TEMPS ET DANS L'ESPACE

Les membres du réseau évoluent de manière indépendante sur des marchés qui ne connaissent pas le même niveau de maturité vis-à-vis de leur offre commerciale. Un franchisé à peine installé doit développer sa clientèle à l'aide d'offres promotionnelles destinées à un public large, tandis qu'un membre plus ancien cherchera à optimiser son réseau de leads pour pousser à la conversion et encourager la fidélisation. Les deux approches s'inscrivent dans la même logique de développement, tout en correspondant à des stades de croissance aux enjeux bien distincts.

Il est donc essentiel que le marketing central **prenne en considération la diversité des besoins de ses membres** en fonction de la maturité de leur marché. Pour ce faire, il doit être attentif aux résultats des campagnes nationales appliquées au niveau local. L'analyse d'indicateurs de performance clairement communiqués aux membres du

réseau doit permettre **d'ajuster les stratégies marketing, et donc le contenu des offres commerciales comme le choix d'animations réseau**, dans le temps comme dans l'espace.

## DÉVELOPPER UNE INTERFACE QUI ÉVOLUE AVEC LES BESOINS DU RÉSEAU

Un commerce en réseau est une structure organisationnelle organique et évolutive. Au gré de sa croissance, il va s'implanter auprès de nouveaux marchés et de nouveaux territoires. **En devant coordonner un nombre plus important de points de réseaux, il va également faire évoluer ses territoires de marques.**

Dans ce contexte, une interface numérique peut rapidement devenir obsolète. D'un point de vue structurel, la multiplication des utilisateurs peut conduire à ralentir les opérations et diminuer l'ergonomie du service. D'un point de vue fonctionnel, l'évolution des technologies conduit naturellement à l'émergence de nouveaux supports de communication qu'il faudra rendre accessible aux points de réseau.

Passer d'un service de mutualisation des impressions à une véritable plateforme d'opérations marketing nécessite de la flexibilité. C'est pourquoi il est essentiel de prévoir dès le début de **recourir à une solution évolutive qui saura grandir en même temps que le réseau.**

*« En mesurant l'efficacité des actions par concessionnaire, le chef de région peut être proactif afin de s'assurer que les stratégies nationales soient respectées. »*

Regard d'expert

Steve Amsellem, Marketing Manager de la Division Automobiles chez Honda Motor Europe Succursale France.

*« Honda France a développé une solution globale de « marketing toolbox ». Aujourd'hui, les 106 concessionnaires inscrits à la plateforme dématérialisée Sofive ont un accès en direct à des outils marketing clés-en-main, qu'il s'agisse de spots-radios, de produits dérivés ou de documents à imprimer. Ils peuvent commander directement du matériel généraliste ou du marketing direct, à la demande.*

*Bien sûr, nous avons gagné en rapidité et en agilité. Mais nous avons surtout pu rendre nos chefs de région beaucoup plus autonomes dans le suivi des campagnes marketing, qu'elles soient locales ou nationales. Grâce aux outils de reporting intégrés à la plateforme, ils sont en mesure de suivre les activations réseau par membre. En mesurant l'efficacité des actions par concessionnaire, le chef de région peut être proactif pour s'assurer que les stratégies nationales sont respectées. Il peut également s'assurer que le matériel mis à la disposition des points de vente pour leur marketing local est bien adapté à leurs besoins.*

*Ce suivi n'empêche pas les concessionnaires d'être très indépendants dans leurs actions. Chacun conserve la main sur ses activités de prospection et de fidélisation tout en profitant d'un gain de temps et d'une économie financière conséquente. Mais à l'échelle de la marque, l'automatisation nous permet de mesurer la performance de nos actions pour identifier les prochaines opportunités de croissance. »*

## L'OFFRE SOFIVE EN QUELQUES MOTS

Développée par Dupliprint, Sofive est une **plateforme collaborative et dématérialisée** qui permet aux commerces en réseau de **mettre en commun la production de l'ensemble des supports print ou numériques nécessaires à la mise en œuvre de leurs stratégies marketing.**

Les membres du réseau ont ainsi facilement **accès à du matériel pré-approuvé et personnalisable**, ainsi qu'à des **outils de suivi de performance.**

En automatisant les campagnes, même multicanales, Sofive permet aux entreprises de réaliser des **gains de temps et d'argent significatifs** tout en améliorant leur réactivité à l'évolution des marchés.

Sofive collabore aujourd'hui avec plus de 25 clients, dont Société Générale, Volkswagen, Honda France ou Royal Canin.



# Sofive

Web to Communication platform

Groupe Dupliprint- 2 rue Descartes - ZI Sezac - 95330 Domont

Tél. : 01 39 35 54 54 - Fax : 01 34 39 09 95 - Mail : [contact@dupli-print.fr](mailto:contact@dupli-print.fr) - [www.dupliprint.fr](http://www.dupliprint.fr)