



MANOP

# LA COMMUNICATION

AU SEIN DU RÉSEAU FITNESSBOUTIQUE



SEPTEMBRE 2021

# **SOMMAIRE**

<b>1. GÉNÉRALITÉS DE LA COMMUNICATION</b>	<b>3</b>
<b>2. LA COMMUNICATION NATIONALE</b>	<b>4</b>
<b>3. LA COMMUNICATION LOCALE</b>	<b>5</b>
<b>3. LE PACK DE COMMUNICATION INITIAL DU FRANCHISE</b>	<b>12</b>
<b>3. L'IDENTITÉ VISUELLE FITNESSBOUTIQUE</b>	<b>13</b>

**Le savoir-faire de FitnessBoutique repose, entre autres, sur notre capacité à choisir les supports de communication les plus adéquats afin de toucher notre cible. Cette connaissance des médias appropriés à notre secteur d'activité nous permet de rentabiliser au mieux l'investissement publicitaire. Plusieurs leviers de communication peuvent être utilisés dans le cadre de la promotion et de l'animation du point de vente.**

## **1. GÉNÉRALITÉS DE LA COMMUNICATION**

La plupart des Réseaux de Franchise ne généreront jamais un budget de communication important, il faut donc se concentrer sur l'essentiel. La plupart des réseaux doivent donc concentrer leurs efforts sur la communication locale, créatrice de trafic dans les points de vente.

L'objectif de la communication en Franchise est de créer du trafic dans les points de vente en concentrant ses moyens sur la communication locale.

Le choix de la mise en avant des promotions dans la communication est une conséquence logique. Il faut entretenir une communication permanente avec les consommateurs pour les faire revenir mais aussi pour créer d'autres clients. La communication doit donc être la plus régulière possible, idéalement mensuelle mais au moins deux vagues par trimestre. retargeting, campagne adwords, partenariat avec des comparateurs de prix et des sites d'affiliation.

## 2. LA COMMUNICATION NATIONALE

La communication est indispensable au développement de la notoriété de FitnessBoutique, sur l'ensemble du territoire national. La communication nationale est cofinancée par FitnessBoutique et ses franchisés, via la redevance publicitaire annuelle.

### **Cette communication repose sur les actions suivantes :**

- Communication dans la presse spécialisée dans la musculation et le fitness. Exemples : Muscle & Fitness, Flex, Le monde du muscle...
- Communication dans la presse spécialisée AUTRES sports : Running magazine...
- Communication dans la presse généraliste : Men's HEALTH...
- Réalisation de plusieurs catalogues de produits : ils assoient notre positionnement d'expert en wellness, minceur et performance et s'inscrivent pleinement dans la stratégie de communication de l'enseigne
- Communication online : achats de mots-clés, référencement naturel, retargeting, campagne adwords, partenariat avec des comparateurs de prix et des sites d'affiliation.

L'intensité de la communication nationale est appelée à croître avec le développement du réseau. La stratégie de communication et le détail des engagements financiers nationaux seront communiqués aux franchisés chaque année.

### **Le franchisé est libre quant à la fixation des prix de vente.**

Il s'engage, après avoir validé sa participation, à respecter la politique de promotion des produits objet d'une communication nationale via les catalogues de telle sorte qu'il ne puisse pas être reproché au réseau de commettre des actes qualifiables de publicité mensongère.



### 3. LA COMMUNICATION LOCALE

**La stratégie de communication locale est déterminante dans le succès d'un point de vente FitnessBoutique. C'est pourquoi la responsabilité de la communication locale revient au franchisé car il dispose de la meilleure connaissance du marché de proximité. Chaque franchisé doit s'engager à employer son budget annuel de communication le plus judicieusement possible.**

L'intégralité des factures liées aux actions de communication doit être conservée afin de pouvoir justifier auprès de la tête de réseau de l'usage réel du budget de communication.

Le franchiseur enverra chaque année 1 courrier de demandes de justificatifs sur ces dépenses au franchisé. La communication locale peut permettre de niveler la saisonnalité de l'activité ou au contraire de se concentrer sur les périodes d'affluence.

FitnessBoutique met à disposition du franchisé via l'Intranet, les éléments nécessaires à une communication locale efficace :

Supports de publicité sur le lieu de vente: affiches promotionnelles, affiches tarifaires, tracts, leaflets, flyers à distribuer en club ou en ville, aide à l'animation en club...

**Tout support de communication diffusé à l'extérieur devra strictement être conforme à la charte graphique FitnessBoutique. De ce fait, le franchisé ne pourra adapter que les zones prédéfinies de personnalisation des supports.**



## a. La communication tournée vers les avantages concurrentiels

L'élément essentiel d'une communication est son message. Deux précautions doivent être prises pour maintenir son efficacité : l'adéquation entre le message émis par le franchisé et celui perçu par la cible, ainsi que la constance de ce message.

Le positionnement et l'expérience acquise ont permis d'identifier les composantes du message que FitnessBoutique adresse à l'ensemble du marché :

### Un positionnement spécifique

- Magasins avec un concept unique sur un marché innovant et dynamique
- Synergie entre site Internet et magasins

### La force d'un groupe européen

- Assortiment de produits unique notamment grâce au développement des marques exclusives en parfaite adéquation avec les besoins clients
- La meilleure offre qualité/prix
- Une large disponibilité de produits en stock central

### Le professionnalisme des équipes FitnessBoutique

- Qualité d'accueil et de conseil
- Expertise produit

Ces éléments constituent les avantages concurrentiels du réseau FitnessBoutique que les franchisés doivent exposer lors des actions de communication.

## b. Quel support de communication choisir ?

### 1. Le marketing média

Les seuls média à sélectionner sont les média qu'on peut utiliser avec une grande fréquence en fonction du budget disponible investi localement.

L'échelle d'accès aux médias repose sur les principes suivants :

#### Viser les clients les plus proches de votre point de vente

- Les clients et prospects qui passent devant votre point de vente
- Les clients et prospects dont vous connaissez l'adresse
- Les clients qui habitent dans les parties de la zone de chalandise qui regroupent le plus grand % de votre cible

## **Utiliser prioritairement les médias qui touchent les clients les plus proches de votre point de vente**

- La vitrine
- La carte client
- Internet
- Le tractage à proximité du point de vente et les évènements dans la rue

## **Les rédactionnels presse**

Les relations « presse » sont sans doute le seul moyen pour un réseau de petite et moyenne dimension d'accéder régulièrement à des médias nationaux.

Certains journalistes vous proposeront de réaliser un reportage sur votre point de vente ou vos produits. Cette opportunité étant rare, nous vous conseillons de la saisir.



**Les rédactionnels permettent d'attirer une clientèle nouvelle et ont un impact important. Les journaux optent souvent pour un rédactionnel couplé à une insertion publicitaire. FitnessBoutique a pu bénéficier pleinement de l'effet positif des rédactionnels, notamment lors de l'inauguration du magasin de Villeurbanne. La publicité était relayée dans Lyon Clubbing.**

## **2. Le marketing hors média**

Le hors média regroupe les actions de marketing direct, le canal boîte aux lettres, les actions de promotions des ventes et les canaux de marketing interactif.

« Le marketing direct est une technique de communication et de vente consistant à diffuser un message personnalisé vers une cible d'individus ou d'entreprises dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. » Kotler et Dubois, 2000

**L'objectif du marketing direct est donc d'informer, de vendre et/ou de fidéliser.**

### 3. Actions de marketing direct

#### L'e-mailing

La collecte d'adresses e-mail est une étape nécessaire à la création de la fiche client dans le Back Office.

#### L'importance des e-mails

La communication par e-mail est un axe stratégique fort du marketing direct de l'enseigne FitnessBoutique : elle permet de créer des synergies entre le web et l'activité magasin et de générer une fidélité exceptionnelle à FitnessBoutique en magasins.

La base e-mail des magasins est ainsi très importante et doit être enrichie quotidiennement. Certaines campagnes d'e-mailing menées par les entreprises entraînent un effet de saturation de la part de l'internaute.

Ceci est particulièrement vrai pour certains sites marchands qui n'hésitent pas à envoyer des « newsletters » quotidiennes. La gratuité de ce support favorise les abus, très souvent préjudiciables pour la marque. Jugées intrusives ou agressives, ces campagnes ont un taux de retour de plus en plus faibles.

FitnessBoutique se démarque de ses concurrents par une approche plus personnalisée. La segmentation de la clientèle permet d'expédier aux clients un mail qui les concerne et les intéresse réellement.

Les chances d'être classé dans la catégorie Spam ou d'être bloqué par le FAI sont réduites et le client accorde plus d'attention au message qui lui est envoyé.

#### **Notre expertise en termes de segmentation clientèle nous a permis d'identifier les catégories suivantes :**

- Body Addict : client (souvent de sexe masculin) pratiquant la musculation essentiellement à but esthétique
- Client souhaitant perdre du poids
- Ectomorphe : client souhaitant prendre du poids
- Sports Addict: client recherchant un complément pour les sports d'endurance ou tous les autres sports
- Health Concerned : client recherchant des produits bien-être

**L'outil de CRM que nous utilisons nous permet de cibler précisément les typologies clients lors de la diffusion d'e-mailing selon les thématiques prédéfinies suivantes :**

- Réduction de prix
- Offre de découverte
- Communication vers le fichier des clients web FitnessBoutique.fr,
- DietBoutique.fr ou Musculation.fr
- Communication évènementielle

Notre service communication définira en accord avec le franchisé le message à diffuser auprès de la cible adaptée parmi les thématiques précitées.

Le franchisé choisira la trame de son e-mailing parmi les deux existantes.

Le client est parfois tenté de ne pas la divulguer : le rôle du franchisé est de lui faire part de l'intérêt qu'il a de diffuser son adresse e-mail.

Voici les principaux arguments à mettre en avant lorsqu'un client ne souhaite pas communiquer son e-mail :

- Monsieur/Madame, en nous communiquant votre adresse e-mail nous nous engageons à ne pas vous spammer
- Votre e-mail nous permet de déclencher certains services spécifiques comme le suivi de votre colis par exemple ou la création de votre compte fidélité
- De plus, elle nous permet de vous faire bénéficier de nos opérations spéciales et de vous faire part des nouveautés produits ou des prochaines dégustations en magasin

  
**Si le client reste réticent, n'insistez pas car vous risquez de le froisser. Les campagnes de mails (en dehors de la stratégie d'e-mailing direct FitnessBoutique) menées sur le plan local doivent respecter la charte graphique et être préalablement validées par le franchiseur afin de conserver l'homogénéité et la qualité de la communication du réseau.**

#### **4. Communication ponctuelle**

Organisée lors d'occasions particulières (Fêtes anniversaire du magasin, sortie de matériel exclusif...) ou pour composer avec la saisonnalité (pic ou creux d'activité), la communication ponctuelle est importante pour le dynamisme commercial du magasin.

A la différence de la communication permanente, la communication ponctuelle doit être perçue comme exclusive et limitée dans le temps. Ces deux dimensions sont importantes et doivent être mises en évidence, afin de stimuler instantanément la demande.

Les champs d'application de cette communication sont nombreux et les supports variés. L'objectif étant de « créer l'événement » et de remercier les clients fidèles, quel qu'en soit le motif.

L'efficacité de la communication ponctuelle est fonction de la diffusion dans la zone de chalandise mais aussi du « buzz » créé autour de l'évènement.

Le franchisé est donc incité à participer à toute opération liée la vie locale de la zone de chalandise où il est implanté (fête des commerçants, foires locales etc...).

## Les SMS

Les opérations de marketing direct par SMS sont de plus en plus répandues. Leur efficacité et leur cohérence avec le positionnement de proximité en font un outil incontournable, notamment sur la cible Body Addict.

Ils sont par ailleurs un élément différenciant de la concurrence.

Ce support présente de multiples avantages :

- Une mise en oeuvre simple et rapide (24h)
- Un coût relativement faible (environs 70€ pour 500 SMS)
- Un taux de lecture de 87 à 95% Un taux de retour élevé et facilement mesurable
- Un ciblage précis et efficace

L'objectif d'une action SMS est une affluence momentanée du magasin. Trois éléments fondamentaux doivent donc être intégrés au message : la durée de l'opération, l'objet (événement, prix promotionnel) et une incitation (remise commerciale, cadeau...).

La segmentation très précise de ces actions suppose un message adapté à la cible. La rédaction doit être particulièrement soignée et doit « toucher » le destinataire du message. Le contenu des messages doit être transmis à FitnessBoutique lors de la remontée trimestrielle du plan de communication avant diffusion.

### 3. LE PACK DE COMMUNICATION INITIAL DU FRANCHISE

Afin d'être en adéquation avec la stratégie de communication du réseau FitnessBoutique et de bénéficier pleinement du savoir-faire de l'enseigne, le franchisé recevra un pack de communication initial destiné à lui permettre de communiquer efficacement dès le lancement de son magasin. Il sera remis à l'installation du magasin.

<b>Désignation</b>	
Sacs	100
Shakers	50
Chemises	7
Totem	2
PLV Rayon	10
Goodies	50

### 3. L'IDENTITÉ VISUELLE FITNESSBOUTIQUE

#### 1. Le logo FitnessBoutique

Le logotype FitnessBoutique est constitué du nom de la société : il est impératif qu'à chaque reprise il ne soit ni modifié, ni étiré ou déformé.

Le logo est décliné en deux versions :

- logo sur 2 lignes



- logo sur 1 ligne



Le gimmick est utilisé comme rappel de logo :



La couleur principale du logo est le gris :

- #2E2D2C
- Pantone 426
- RAL 7016

### Logotype : les versions à utiliser

Les logotypes suivants ne correspondent pas à la charte graphique du réseau FitnessBoutique.



Le logo ne peut en aucun cas être déformé.



La taille, la graisse ou la typographie ne peuvent être changées ou modifiées.



Le couleur du logo ne peut pas être modifiée.



Uniquement des couleurs unies, pas de dégradé.



La couleur du gimik ne peut pas être modifiée.



Le hauteur du gimik est obligatoirement de la même hauteur que le logo.



Le logo en noir ne peut être appliqué sur une partie trop sombre d'une photo.



Le logo en blanc ne peut être appliqué sur une partie trop claire d'une photo.

Le logo doit figurer sur tous les documents administratifs (facture, papier en-tête, cartes de visite) ainsi que sur tout support commercial.



### Point sur la législation – arrêté Neiertz

L'arrêté Neiertz est le seul texte de loi qui se rapporte directement à la franchise. Il stipule que le consommateur doit être informé qu'il achète dans un magasin franchisé par l'intermédiaire d'un écriteau visible. De ce fait, la mention SARL/EURL xxx « membre du réseau FitnessBoutique » doit être insérée :

- sur la vitrine
- sur les tickets de caisse
- dans le corps des factures
- sur le papier en-tête
- dans tous les supports de communication

## 2. L'enseigne FitnessBoutique

L'enseigne de la société est composée du logo sur 1 ou 2 lignes, à adapter selon les dimensions. Une zone de respiration doit entourer le logo. Les dimensions de l'enseigne sont adaptées à chaque local commercial.







**Lors de la promotion d'un article, ne jetez pas l'étiquette originale car elle vous sera utile lors de la fin de la promotion.  
Nous vous suggérons de la mettre de côté.  
Vous pourrez la réutiliser à la fin de l'opération.**



MANOP

**LA COMMUNICATION**