



Flower Campings met le cap vers 2020

Flower Ambition 2020 ». Tel était le fil rouge du 12^e séminaire de la chaîne Flower Campings qui s'est déroulé fin janvier sur les bords du lac Léman, à Evian-les-Bains (Haute-Savoie). Il est vrai que l'an dernier à la même époque, la direction de la franchise avait fait appel au cabinet Akceli, spécialisé dans la stratégie d'entreprise, pour se pencher sur la marche à suivre pour 2018-2020.

Après avoir rappelé les forces, les faiblesses du réseau, ainsi que les opportunités et les menaces, le directeur de la franchise, Florent Parnot, s'est fixé comme objectif de devenir le « leader de la franchise collaborative HPA en France ». Le but étant que chaque adhérent Flower participe et s'implique encore plus dans la vie du réseau.

« Je demande à chacun d'entre vous d'apporter à la marque un investissement fort », a d'ailleurs déclaré Laurent Seigne, président de la franchise, en ouverture de la convention. Pour ce faire, quatre commissions ont été créées (service client, qualité, achats, segmentation des campings). « A terme, on souhaite une participation de chacun à la vie du réseau en fonction de ses compétences et connaissances, a insisté Florent Parnot. Pour progresser tous ensemble, il faut une cohésion du réseau, être plus attractif pour faire venir de nouveaux campings et enfin, il faut définir un tronc commun d'achat qui permettra aussi de financer une partie de nos actions commerciales. » Invité en qualité de membre fondateur du réseau de franchisés Biocoop, Mikael Coroller est venu expliquer le fonctionnement de son réseau. Une franchise avec une forte implication des sociétaires, au sein de laquelle a été mis en place un système de temps partagé. Autre axe stratégique présenté : l'insight management, à savoir

être plus perspicace en étant à l'écoute du consommateur, déceler les évolutions de comportement des clients pour innover. « Il faut rechercher les signaux envoyés par le client, reformuler les attentes exprimées ou latentes. Et les traduire en une proposition qui pourra intéresser le plus grand nombre », a expliqué Paul Combes, directeur marketing de Flower. L'objectif étant de devenir la franchise de campings qui connaît le mieux le client de l'HPA et ses attentes. « Nous avons des sources de connaissances multiples (CRM, réclamations, études clientèles, avis clients...), mais ces données sont encore sous exploitées. »

Où ?
Hôtel Hilton,
Evian-les-Bains (74)

Quand ?
Le 24 janvier 2018

Combien ?
75 campings
(70 personnes)

Culture du résultat

Toujours dans le cadre du plan stratégique pour les trois ans à venir, Florent Parnot, a évoqué un troisième volet : la culture du résultat (performance financière, performance commerciale et relation client). « L'idée est d'accompagner et de faire progresser les campings Flower dans une culture de performance ». Faisant appel au cabinet d'experts comptables BDO pour les accompagner, le directeur de Flower a rappelé que l'enjeu était de « développer des outils pour que les franchisés puissent identifier d'où ils viennent, où ils veulent aller et comment ils y vont. Mais aussi de proposer des formations qui seront obligatoires ».

Pour la chaîne, les enjeux seront de mettre en place des outils afin de s'assurer que le franchisable est en cohérence avec la chaîne et ses valeurs, mais aussi de valider la capacité financière du postulant à supporter les préconisations de Flower en termes d'investissements. En ce qui concerne la performance commerciale, la chaîne va

Encore deux nouveaux Flower...

Depuis la sortie de la brochure Flower campings, deux nouveaux établissements situés dans le Morbihan ont rejoint la chaîne, portant à 133 le nombre de franchisés pour 2018.

- Les Jardins de Kergal, 4 étoiles, 212 empl., Guidel (56).
- Le Camping de Rhuy, 3 étoiles, 96 empl., Theix (56).

mettre en place un service clients dès septembre 2018 et travailler sur les indicateurs de la performance commerciale dans les campings, mais aussi au sein de la chaîne. « C'est un immense chantier pour les trois ans qui viennent », a insisté Florent Parnot.

Développer médiatiquement la notoriété

En attendant et parallèlement au nouveau plan de développement, Flower a décidé de partir à la conquête des médias en faisant appel à l'agence de relations presse (RP) Giesbert et Associés. L'objectif étant d'avoir des retombées presse, de développer la notoriété de la marque, de construire son image dans les médias et de maximiser sa visibilité.

Directeur conseil au sein de l'agence, Luc Sennour a donc dévoilé aux franchisés le programme de relations médias pour 2018 avec à la clé des rencontres médias toutes les six à huit semaines. Un dossier de presse « carte d'identité médiatique » de Flower a été élaboré, disponible pour les franchisés qui veulent communiquer. « Le but est d'avoir des contenus et des messages de fond sur la marque et le réseau, relayés par des médias de référence, en complémentarité avec les actions et canaux promotionnels, a résumé Luc Sennour. Mais aussi d'avoir une visibilité renforcée en ligne permettant l'amélioration du référencement naturel pour le développement de la notoriété de Flower. » Il est vrai que l'enjeu est de taille et que les ambitions sont hautes pour la chaîne. Au-delà de ses objectifs pour 2020, Flower Campings souhaite peser 10% du marché de l'HPA à l'horizon 2022. Avec un chiffre d'affaires actuel de 72 millions d'euros en 2017, il s'agira de passer à un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros dans cinq ans.

Jean-Guilhem de Tarlé



Bureau d'étude intégré

40 ans d'expérience

SUR MESURE

Sensation Glisse

ALTREX

FABRICANT FRANÇAIS de toboggans aquatiques

www.altrexcomposite.fr

contact@altrex.pro
Tél. 02 41 83 26 50
95 rue de la torpille - 49400 SAUMUR

Houlgate

St Pardoux

Montaigu

Un bureau d'étude pour vos projets

100% satisfait