

Le réseau face au consommateur et le consommateur face à la franchise

Les bonnes pratiques



LE RESEAU FACE AU CONSOMMATEUR ET LE CONSOMMATEUR FACE A LA FRANCHISE

Texte adopté le 23 novembre 2021

Problématique

Lors d'une réclamation d'un consommateur suite à un service ou un produit acheté dans un point de vente franchisé du réseau, comment est gérée la réclamation par le franchisé et/ou le franchiseur ?

Quels engagements prendre au niveau de l'enseigne ?

Quelle est l'organisation optimale d'un service après-vente et d'un service client au sein d'un réseau de franchise ?

Les produits peuvent-ils être échangés dans tous les points de vente du réseau ?

Comment expliquer aux clients la disparité des prix existant entre des points de vente qui portent la même enseigne ?

Quels sont les autres problèmes identifiés dans les réseaux ?

En préambule il y a lieu de rappeler le rôle des différents acteurs pouvant intervenir au sein d'un réseau de franchise :

- le franchiseur, propriétaire de l'enseigne, est responsable de l'identité et de la réputation du réseau,
- le franchisé est l'ambassadeur de l'enseigne, en charge de respecter la promesse faite par l'enseigne au consommateur tout en étant entrepreneur indépendant et donc responsable en tant que tel,
- le consommateur fait confiance à l'enseigne dans son acte d'achat,
- le fabricant qui peut être tenu pour responsable du produit fabriqué sous sa marque et vendu au sein du réseau.



Le traitement des réclamations clients

Compte tenu de l'importance de la notoriété de l'enseigne dans la décision d'achat du consommateur et en vue de préserver cette notoriété, il est indispensable que le franchiseur organise - dans le cadre du savoir-faire transmis au franchisé - l'écoute et le traitement des réclamations des consommateurs par le franchisé.

- a) Pour être efficace, la gestion d'une réclamation doit être rapide et personnalisée. La qualité de la réponse apportée au client évite l'amplification du litige et renforce l'image de l'enseigne.
- b) Le consommateur ne se soucie pas de la nature du contrat qui lie le point de vente à la tête du réseau. En règle générale, le consommateur dirige sa demande vers le point de vente dans lequel il a effectué son achat ; s'il n'obtient pas satisfaction, il s'adressera à l'enseigne (au franchiseur).
- c) Il appartient au franchisé de régler les litiges avec ses clients. Les intérêts du franchiseur et ceux du franchisé peuvent dans certains cas apparaître divergents, le franchiseur gardant le souci de l'image globale de son enseigne, alors que le franchisé garde la préoccupation du coût induit pour lui d'une réclamation.
- d) Si le consommateur s'adresse directement à la marque vendue au sein d'un réseau, le franchiseur devra veiller à ce que la marque référencée dans son réseau assure le traitement des réclamations clients la concernant, conformément à la politique de son réseau.

Il est souhaitable d'organiser l'échange d'informations entre le franchiseur et ses franchisés quant au traitement des litiges (réclamation voire courrier reçu, réponse effectuée...).

Vu les nouveaux modes de communication utilisés par les consommateurs pour échanger entre eux (Internet et les réseaux sociaux en particulier), le franchiseur doit pouvoir suivre les réponses apportées par ses franchisés ; l'objectif étant d'éviter une mauvaise gestion des réclamations qui pourraient être préjudiciables à l'ensemble du réseau.

Il est souhaitable que le franchiseur puisse proposer

au consommateur le règlement d'un litige qui n'aurait pas été résolu par son franchisé. Les deux parties devront trouver ensemble une juste répartition des coûts générés pour cette réclamation et son traitement.

Deux types de réclamations ont été identifiés :

Pour tout type de réclamation, le franchisé et le franchiseur devront veiller à ne pas perturber le traitement de la responsabilité juridique de chaque partie.

A noter que le canal utilisé par le consommateur pour transmettre sa réclamation ne détermine pas l'importance de cette dernière qui peut être avant tout à caractère purement local ou à traiter par le franchiseur si elle touche à l'image de marque du réseau.

a) Les réclamations qui a priori ne portent pas atteinte à l'image de marque

Le franchisé, commerçant indépendant, doit traiter directement les réclamations le concernant en appliquant le savoir-faire mis en place par le franchiseur.

En cas de doute sur le type de réponse à apporter, le franchisé doit avoir la possibilité de consulter son franchiseur qui l'assistera dans sa réponse.

Le facteur humain est essentiel dans une bonne gestion des réclamations. Leur traitement ne doit pas être uniquement administratif, mais doit préserver la relation commerciale afin de fidéliser le client.

Si une réclamation se transforme en contentieux, il est souhaitable que le franchisé soit accompagné d'un Conseil, tout en veillant à en informer son franchiseur.

Si une réclamation à caractère local est adressée directement au franchiseur, ce dernier doit en accuser réception et la transmettre à son franchisé pour son traitement. Le franchisé étant tenu dans ce dernier cas d'informer le franchiseur de la réponse apportée à cette réclamation.

b) Les réclamations portant atteinte à l'image de marque

Le rôle du franchiseur étant de protéger sa marque et son enseigne, il peut intervenir dans la résolution du conflit tout en respectant l'indépendance du franchisé.

Le franchiseur sollicite alors le franchisé, avant toute intervention afin de connaître sa version des faits.



Le service client « réseau »

L'organisation du SAV est différente selon les

Il est nécessaire d'organiser un service client au sein du réseau afin d'offrir au consommateur la possibilité d'être entendu et d'accueillir ses demandes. Ce service doit être visible pour le consommateur (site internet, réseaux sociaux, point de vente, supports commerciaux tels que devis, facture...) avec la communication d'une adresse postale, adresse mail et/ou d'un numéro de téléphone.

Le service client doit avoir pour objectif premier d'écouter le client, de traiter sa demande et pour objectif final de fidéliser le client à la marque/enseigne.

Il est souhaitable que le franchiseur mette en place des procédures et des formations concernant le service client dans le cadre de la transmission du savoir-faire.

Il est souhaitable que le franchiseur mette en place une veille afin d'examiner les réclamations les plus fréquentes pour y apporter les actions correctrices et éviter leur renouvellement.

Le service client doit avoir comme premier réflexe celui de transmettre au franchisé toute demande le concernant directement.

L'organisation optimale du service après-vente lorsque le concept le requiert

Tout réseau de franchise de distribution de produits doit mettre en place un service après-vente. Le franchiseur doit organiser le SAV dans le cadre du savoir-faire transmis au franchisé.

Si nécessaire, afin de protéger la réputation du réseau, le franchiseur peut se substituer au franchisé en cas de défaillance de celui-ci et notamment en cas de cessation d'activité de ce dernier.

Il appartient au franchiseur de définir, dans le cadre de son savoir-faire, les assurances minimales auxquelles le franchisé doit souscrire afin de pouvoir assumer ses responsabilités. Le franchiseur se doit de demander la souscription de telles assurances par ses franchisés, ceux-ci se devant de pouvoir en justifier la souscription à tout moment.



réseaux et dépend du secteur d'activité. Au moment de la conclusion de la vente au client, il doit être clairement énoncé si le SAV est assuré uniquement dans le point de vente qui a réalisé la vente, ou s'il est disponible dans tous les points de vente du réseau.

L'échange de produits (hors produits défectueux)

L'échange des produits, lorsqu'il existe, doit être organisé et la procédure communiquée au client.

Il appartient au franchiseur de définir la procédure d'échange au bénéfice du consommateur en respectant les intérêts des franchisés.

Les modalités d'échange peuvent varier en fonction des concepts et des réseaux : échange, avoir etc...

Au moment de la conclusion de la vente au client, il doit être clairement énoncé si l'échange de produits est assuré uniquement dans le point de vente qui a réalisé la vente, ou s'il est disponible dans tous les points de vente du réseau.

La protection de la marque sur internet et les réseaux sociaux

Internet et les réseaux sociaux représentant une zone de liberté peut conduire à des dérives préjudiciables à l'image de marque.

Il appartient au franchiseur de protéger son image de marque et donc de la défendre en utilisant les voies judiciaires si nécessaire.

A terme, il est souhaitable de mettre en place par le réseau les actions suivantes :

- a) Identification des sites porteurs de réclamations
- b) Mise en place d'un système de veille

c) Définition du message type à apporter en réponse à une réclamation donnée

d) Retransmission aux franchisés des messages les concernant. Il est souhaitable que chaque réseau précise sa politique de réponse.

e) Encouragement des franchisés à retransmettre toute information collectée au franchiseur



Il est recommandé de laisser ses coordonnées lors d'une réponse apportée sur un blog afin de désamorcer tout conflit potentiel et laisser la liberté au blogueur de revenir vers l'enseigne.

L'objectif du réseau passe notamment par la transmission mutuelle des informations entre le franchiseur et ses franchisés afin d'agir au plus vite et au mieux.

La disparité des prix au sein du réseau

La législation européenne et belge impose la liberté des prix.

Le franchisé, commerçant indépendant, détermine en conséquence librement ses prix de vente. Le consommateur doit être informé de l'indépendance du franchisé.

Le franchiseur peut cependant définir un prix conseillé ou fixer un prix maximum.

Il appartient au franchisé d'expliquer au client l'éventuelle disparité des prix dans un même réseau.

Conclusion

De la qualité de la relation existant entre le réseau et ses consommateurs dépend la pérennité d'une enseigne. C'est un domaine qui exige une prise de conscience mutuelle entre franchiseur et franchisés, pour construire une relation de confiance avec les consommateurs, gage de succès pour le franchiseur et ses franchisés.

