

Franchise Marketing

5 Marketingtips
voor je franchiseformule

Marvia



Over

Marketing kan een enorme uitdaging zijn voor franchiseformules. Hoe activeer je franchise-nemers om lokaal met je merk aan de slag te gaan? Hoe stem je lokale en landelijke marketing goed op elkaar af? Hoe zorg je dat alle neuzen dezelfde kant op komen te staan?

Uit onderzoek van [BrandMuscle](#) onder 1.000 bedrijven blijkt dat er een relatie is tussen de volwassenheid van marketing en bedrijfs-resultaten. Maar welke stappen kun je nemen om meer impact te hebben op lokaal niveau?

Marvia geeft je 5 tips die je helpen de marketing van je franchiseformule naar een volgend niveau te tillen.

“Higher Partner Marketing Maturity leads to higher revenue growth.

Partners at the highest level of maturity, demonstrate two times higher YOY revenue growth compared to those in the bottom two levels.”

BrandMuscle

Inhoud

- Een sterk merk bouwen
- Keuzes in marketing kanalen
- Lokaal ondernemerschap
- Successen delen
- Het belang van consistentie

1. Houd Controlle

Franchisemarketing heeft 2 doelen: het bouwen van een sterk merk en het aantrekken van klanten. Een sterk merk bouwen vereist dat zowel franchisenemer als -gever, een consistente boodschap naar potentiële en bestaande klanten zenden.

Om te zorgen dat de visie en identiteit van je merk (lokaal) correct worden vertaald, is controle vanuit het hoofdkantoor vereist.

Zorg dat je merk duidelijk is omschreven in merk- en huistijlrichtlijnen. Communiceer deze naar je franchisenemers, bijvoorbeeld met behulp van een [digitale huisstijlgids](#). Neem hierin bijvoorbeeld richtlijnen voor het gebruik van fonts, logo's en kleuren op. Controleer structureel of de richtlijnen ook worden nageleefd. Uiteindelijk heeft de hele franchiseorganisatie profijt van een sterk merk.

Belangrijkste les

Een sterk merk is waardevol voor de hele organisatie. Zorg dat zowel franchisenemer als -gever een consistente boodschap sturen.



2. Maak Keuzes

Als franchisegever is de verleiding groot om vanuit een **omnipresence** perspectief je doelgroep via alle beschikbare marketingkanalen te verleiden. Adverteren in de lokale krant, sponsoring van de lokale voetbalclub, je doelgroep benaderen via alle social media kanalen. Ook voor franchiseorganisaties geldt; meer is niet altijd beter.

Analyseer de prestaties van je marketingcampagnes op de verschillende kanalen met behulp van data en maak op basis van deze resultaten keuzes. Blijkt een kanaal voor jouw organisatie en doelgroep niet effectief? Stop er mee en gebruik het budget voor een kanaal waar je je doelgroep wél bereikt.

Grotere organisaties kunnen op basis van marktsegment of locatie de effectiviteit van de kanalen bepalen om zo nog meer rendement uit de marketingeuro's te halen.

Het klinkt heel logisch, maar voor veel kleinere franchisers blijft dit lastig. Niet alleen data op de juiste wijze verzamelen en interpreteren blijkt een struikelblok, ook afscheid nemen van kanalen blijkt lastiger dan het lijkt. Zeker wanneer het lokale partijen betreft waar je al jaren mee samenwerkt.

Luister niet alleen naar je onderbuikgevoel en probeer beslissingen te nemen die je kan onderbouwen met data; *you can't manage what you can't measure*.



Klantcase

Één van onze klanten, een grote pizza bezorgketen, besloot onlangs te stoppen met huis-aan-huis. De marketingafdeling dacht dat de response percentages laag waren en wilde het budget anders verdelen.

Toen ze merkten dat de verkoop daalde, besloten ze te testen of gericht verzenden misschien een betere oplossing was. De resultaten lieten een toename zien in response en een betere ROI dan de oude situatie. Het team wees het overgebleven budget toe aan social kanalen, wat resulteerde in een groter mediabereik bij gelijke kosten.

Belangrijkste les

Gebruik je budget voor kanalen waar je je doelgroep bereikt. Neem altijd beslissingen die worden ondersteund door data.



3. Geef Ruimte

Positieve mond-tot-mond reclame is het krachtigste marketinginstrument voor franchisers. Het grote voordeel van een franchise is dat de franchisenemer kennis heeft van de lokale markt en betrokken is bij de lokale gemeenschap. Geef ze de ruimte om dit voordeel optimaal te benutten.

Laat je franchisenemers hun eigen marketing-materiaal maken dat inspeelt op de behoeften en wensen van hun lokale klant. Dit betekent niet alleen minder werkdruk voor de centrale marketingafdeling, ook zorgt het voor succesvollere campagnes én geeft het de franchisers ruimte voor ondernemerschap. Een **win-win-win** situatie.

Ruimte geven betekent niet aan hun lot overlaten. Gezamenlijke investeringen leiden tot gezamenlijke resultaten. Onderzoek toont aan dat bedrijven die de marketingkosten verdelen

op basis van een percentage van de sales (shared-spend co-op), 20% meer groei realiseren dan bedrijven die dit niet doen. Dit komt doordat deze manier van financieren een lange termijn voor marketingactiviteiten vereist en betrokkenheid van alle partijen stimuleert.

Belangrijkste les

Gezamenlijke investeringen leiden tot gezamenlijke resultaten. Laat je franchisers lokale campagnes maken en runnen om je marktpotentieel maximaal te benutten.



Joint efforts
Joint results

4. Blijf in Gesprek

Waarschijnlijk barsten je franchisenemers van de goede ideeën die niet alleen hun eigen vestiging, maar ook de rest van de organisatie verder kunnen helpen. Als Brand Manager of marketingafdeling kun je landelijke campagnes verbeteren met behulp van kennis uit het veld.

Ga in gesprek met je franchisenemers, deel best-practices, houd medewerkers op de hoogte van de laatste marketingacties, en zet succesvolle vestigingen in het zonnetje.

Een intern, online communicatieplatform stelt je in staat om iedereen binnen de organisatie op eenvoudige wijze met elkaar te laten communiceren. Dit vergroot de betrokkenheid van alle partijen bij de franchiseformule. Met de juiste lokale marketing tools kun je tevens de marketingactiviteiten van de meest succesvolle franchisenemer in kaart brengen om beter te begrijpen wat op lokaal niveau het beste werkt. Uiteraard kun je op deze wijze ook minder succesvolle filialen voorzien van tips om de resultaten te verbeteren.

Belangrijkste les

Gebruik een online communicatie platform om best practices te delen en medewerkers te informeren en inspireren.



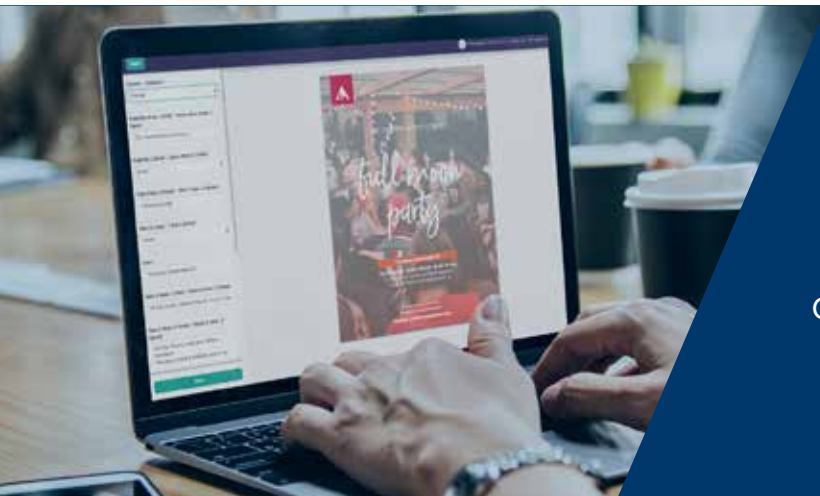
5. Wees Consistent

Merkconsistentie is lastig, helemaal in een franchise omgeving. Maar merkconsistentie is wel essentieel in een effectieve marketing-strategie. Zorg voor een consistente merk-beleving op alle kanalen die je inzet, zowel op lokaal als (inter)nationaal niveau.

Hoe zorg je dat je franchise merk consistent blijft? Geef allereerst iedereen binnen je franchise toegang tot dezelfde digitale merk-bestanden zoals logo's, afbeeldingen, video's en lettertypen.

Met een [Digital Asset Management \(DAM\)](#) systeem kun je op eenvoudige wijze alle digital assets op één centraal punt opslaan.

Daarnaast kun je met lokale marketing software je franchisenemers met behulp van templates, eenvoudig uitingen laten opmaken binnen de regels van je huisstijlhandboek. Voeg workflows toe zodat de materialen eerst goedgekeurd moeten worden voor ze gebruikt kunnen worden. Zo creëer je lokale content die je merk versterkt in plaats van verzwakt.



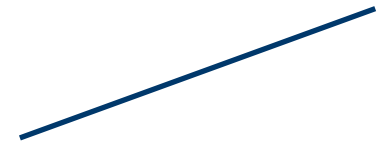
Belangrijkste les

Met de juiste tools zorg je dat je franchisemerk consistent blijft wat je merk versterkt.

Conclusie

Terwijl franchise marketing zeker uitdagingen heeft, kunnen de opbrengsten enorm zijn, mits goed uitgevoerd. Onthoud dat je dit samen doet; zorg dat je van elkaar profiteert voor het beste resultaat.

Alone we can do so little; together we can do so much

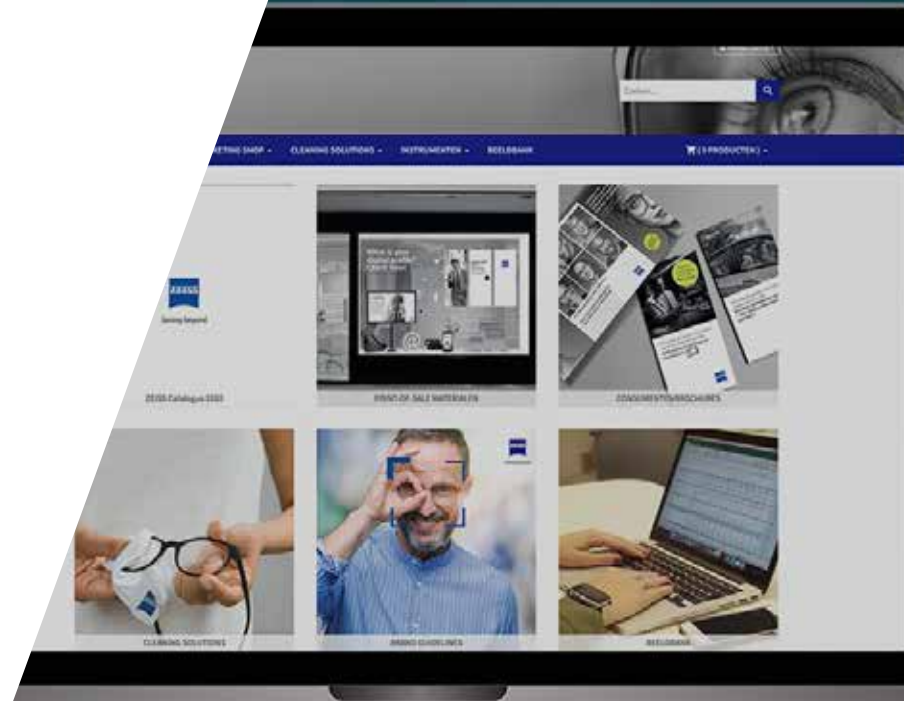


Over Marvia

Met Marvia kunnen franchisegevers hun marketingmateriaal centraal beheren en lokaal laten bewerken en publiceren door franchise-nemers. Gepersonaliseerd en toch binnen de merkidentiteit. Zo zorgen wij dat bedrijven meer uit hun merken halen. Marvia maakt marketing toegankelijk voor iedereen in je organisatie.

Tot onze klanten behoren zowel kleine als grote internationale franchiseorganisaties zoals fit20, New York Pizza, de Hypotheker, de Beren en Domino's Pizza. Onze software is modulair opgebouwd zodat je altijd een omgeving kunt samenstellen die past bij jouw behoeften.

Hulp nodig bij franchise marketing? Of meer weten over local marketing software? Wij zijn er voor je!





Contact

Wij maken merken succesvoller door tools te bieden om hun lokale marketingpotentieel te benutten. Maximaliseer de productiviteit en merkconsistentie door centralisatie met onze brand management software.

020 716 28 10

contact@getmarvia.com

[Getmarvia.com](https://getmarvia.com)