

DIGINAMIC & CO.

ETUDE DE CAS

**LA FRANCHISE
FINE PIZZA**

**CABINET DE CONSEIL
DIGINAMIC**

Consultantes :

**Katiana NOGUES
Emmanuelle HESSOUH
Camille HENRY
Enora BONIN**

2025



Résumé du projet

Dans le cadre de sa stratégie de développement, la franchise Fine Pizza souhaite renforcer la fidélisation de sa clientèle et structurer davantage ses actions marketing et commerciales.

En tant que consultantes indépendantes, notre mission a été de proposer une solution adaptée aux besoins de la franchise et des franchisés, tout en tenant compte des contraintes techniques, organisationnelles et humaines.

Notre démarche s'est articulée autour de trois axes majeurs :

- Une **analyse des besoins** métiers et des attentes utilisateurs,
- L'étude de **trois scénarios d'évolution** organisationnelle et fonctionnelle,
- Un **comparatif des solutions CRM** pour préconiser l'outil le plus pertinent.

Le scénario 2 a été retenu comme le plus équilibré : il combine une montée en compétences de la franchise sur les actions marketing (fidélité, parrainage, promotions, réseaux sociaux) avec une autonomie progressive des franchisés via une interface de gestion. Ce scénario repose notamment sur l'intégration d'un CRM connecté aux outils existants, permettant d'unifier la gestion de la relation client, les campagnes marketing, les statistiques et la base de données client.

Suite à une étude comparative, la solution Salesforce a été identifiée comme la plus adaptée aux besoins de Fine Pizza grâce à la richesse de ses fonctionnalités, sa compatibilité avec les outils en place, et sa capacité à accompagner la croissance du réseau.

Ce projet permettra à Fine Pizza de professionnaliser sa relation client, de centraliser ses données, d'analyser plus finement les comportements d'achat, et de personnaliser ses actions marketing tout en respectant les normes de sécurité et de protection des données.

Tables des matières

Résumé du projet	1
I. Diagnostic de la situation existante	3
1.1 SWOT	3
1.2 Diagnostic du SWOT	4
II. Modélisation des processus métiers	5
2.1 Cartographie Globale	5
III. Etude comparative des scénarios de changement	6
3.1. Activités, services et solutions (informatiques et matériels)	6
3.2. Rappel des besoins utilisateurs	6
IV. Etude décisionnelle des scénarios de changement	9
4.1. Matrice de décision des scénarios	9
4.1.1 Conclusion de la matrice décisionnelle	10
4.2. Comparatif fonctionnalités CRM	10
4.2.1 Conclusion du comparatif des CRM	12
V. Modélisation des changements sur l'architecture fonctionnelle	13
5.1. Cartographie cible (To Be)	13
VI. Analyse fonctionnelle d'un solution informatique	14
Fonctionnalités attendues	14
ANNEXES	18
Cartographie globale	18
Cartographie Cible	19

I. Diagnostic de la situation existante

Pour analyser l'environnement de l'entreprise, un diagnostic de la situation existante est mis en place afin de décrire et d'évaluer les forces et faiblesses de l'organisation, des processus et du système d'information existants, en utilisant le modèle SWOT.

1.1 SWOT

FORCES	FAIBLESSES
- Modèle de franchise déjà bien structuré - Expansion nationale - Commande par livraison ou sur place par multi-plateformes existantes (site web, application, téléphone) - Services variés fournis aux franchisés (RH, compta, marketing, achats, informatique) - ERP interne bien intégré pour les RH, la comptabilité et le marketing - Caisses enregistreuses synchronisées quotidiennement avec l'ERP - Recueil des informations clientes (nom, téléphone, email, adresse) - Veille sur le respect des normes de qualité - Prise en charge de la maintenance du matériel par la franchise (contrat de maintenance national)	- Pas de possibilité de paiement en ligne - Fidélisation papier uniquement (carte "à case") - Petite équipe (informatique et marketing) - Gestion clientèle sur Excel et uniquement en local (pas de CRM pour les commerciaux) - Dépendance à une des entreprises externes pour les achats (supply-chain) - Non-sécurisation des données entreprise et données clients - Visions différentes entre la direction et les franchisés - Les franchisés reçoivent les commandes par SMS
OPPORTUNITÉS	MENACES
- Fidélisation clientèle - Système de parrainage - Nouvelle clientèle attirée grâce à un nouveau système de fidélité - Développement de la prospection (franchisé) - Amélioration du service client (enquête de satisfaction) - Intégration d'un CRM accessible à toute l'organisation - Utilisation des réseaux sociaux - Favoriser l'achat d'un produit particulier (menus, boissons, desserts, etc...)	- Marché très concurrentiel - Système de fidélisation similaire aux concurrents - Avis client difficile à satisfaire - Franchisés sont réticent aux nouveaux outils - Budget limité - Risque de hausse des prix des matières premières (1 seul fournisseur) - Vol de données personnelles (RGPD)

1.2 Diagnostic du SWOT

- Un système de fidélisation original, personnalisé et doté de récompenses attractives constitue un véritable levier de différenciation face à la concurrence.
- L'existence d'un site internet et d'une application mobile est un atout essentiel qui facilitera le déploiement rapide de solutions de fidélisation digitalisées, ainsi que la réception des commandes pour les franchisés .
- Regrouper les données client dans un CRM permettra une segmentation plus fine et une meilleure connaissance des profils client finaux ou client franchisés, en vue de personnaliser les actions marketing (notamment via les réseaux sociaux).
- Les informations déjà collectées sur les clients actuels constituent une base précieuse pour mener des enquêtes personnalisées dans le cadre d'actions marketing ciblées.
- La direction, les franchisés et l'ensemble de l'équipe doivent travailler en cohérence afin d'assurer une mise en œuvre efficace de la stratégie. Il pourrait être nécessaire d'augmenter les équipes marketing et informatique au vu de l'ampleur du projet et l'expansion national en cours

II. Modélisation des processus métiers

Afin de cadrer le périmètre global du projet, il est essentiel de modéliser les processus métiers et définir leurs cas d'utilisation, grâce à une cartographie globale.

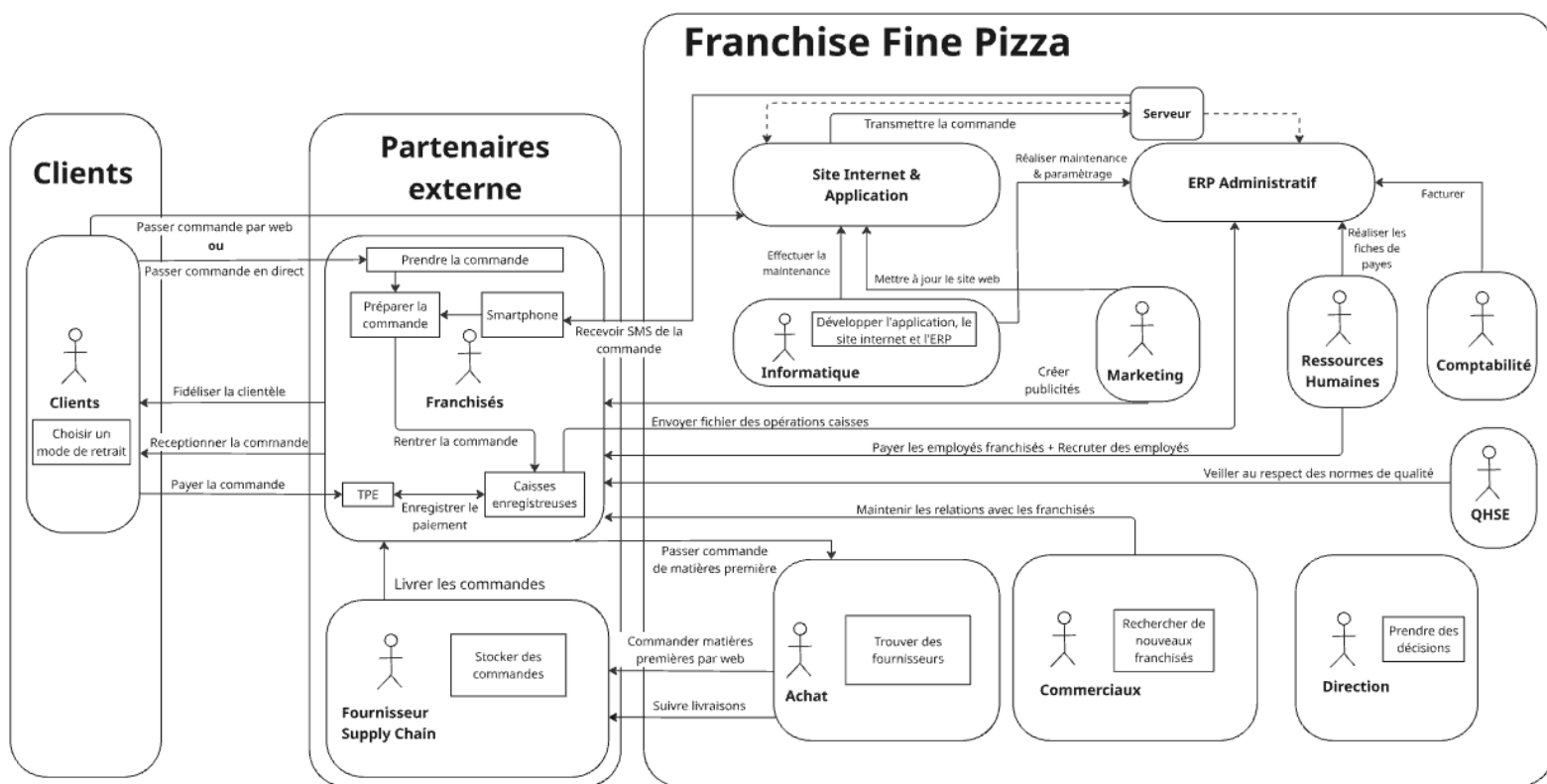
Les parties prenantes : La direction, le service commercial, le service QSHE.

Les acteurs internes : Le service marketing, les ressources humaines, le service comptabilité, le service achats, le service informatique

Les acteurs externes : Les franchisés, les fournisseurs, les clients

Les outils : Un ERP, un site internet, une application, un serveur, des TPE et des caisses enregistreuses

2.1 Cartographie Globale



Cartographie globale

La cartographie globale de la franchise Fine Pizza montre l'interaction et les actions entre les différentes parties prenantes, les acteurs internes et externes de l'entreprise, mais également les outils.

III. Etude comparative des scénarios de changement

Cette étape consiste à analyser la cible métier en termes d'organisation, de processus et de système d'information afin de répondre au mieux aux besoins des utilisateurs et de pouvoir proposer des scénarios de changements grâce à la mise en place du MIGHT BE.

Avant cela, nous rappelons l'organisation de Fine Pizza : les activités, les services proposés et les solutions informatiques et matérielles.

3.1. Activités, services et solutions (informatiques et matériels)

- Commande :
 - Site internet et application smartphone
 - Indiquer le mode de retrait : sur place/en livraison
 - Réception des commandes par SMS au niveau des franchisés
 - Ou contact par téléphone
- Fidélisation :
 - Carte physique "à case"
- Service :
 - Aide au choix de l'implantation
 - Gestion centralisée des ressources humaines
 - Gestion de leur comptabilité
 - Veille sur le respect des normes de qualité
 - Cellule "marketing" : en charge de la publicité, du design et de la mise à jour des sites en ligne
 - Cellule achat : prise de commandes des franchisés, trouver des producteurs (fournisseurs)
 - Supply-chain est externalisée
 - Une équipe commerciale : recherche des nouveaux franchisés et entretien les relations
 - Equipe informatique : maintient et fait évoluer les applications en ligne et l'ERP
- Technique :
 - ERP en local (marketing, comptabilité, RH)
 - Commerciaux : EXCEL en local
 - Traitement des données personnelles par l'application et le site web
 - Caisses enregistreuses et terminaux de paiement
 - Fichier des opérations de caisse envoyé à l'ERP de la franchise quotidiennement

3.2. Rappel des besoins utilisateurs

1. Programme de fidélité (physique + digitale)
2. Programme de parrainage

3. Gestion des commandes par les franchisés
4. Gestion des promotions par les franchisés
5. Souplesse dans l'attribution des points de fidélité
6. Questionnaires de satisfaction
7. Présence sur les réseaux sociaux
8. Réflexion autour d'un CRM complet (si abordable)

Scénarios	1	2	3
Organisation	● Renforcement de l'équipe marketing qui garde un rôle central ● Les franchisés ne sont pas autonomes.	● Renforcement de l'équipe marketing (campagnes, règles de fidélité, réseaux sociaux) ● Indépendance progressive des franchisés via une interface de gestion. Le siège encadre, les franchisés adaptent localement.	● Renforcement de l'équipe marketing ● Franchisés totalement autonomes, avec indicateurs de performance. ● Augmentation du nombre de fournisseurs
Processus	● Programme de fidélité : système de points automatique (ex : 1€ = 1 point), centralisation des points, produits gratuits ● Carte de fidélité au format numérique accessible via le site internet et l'application ● Programme de parrainage : une pizza gratuite pour le parrain et le filleul Intégré sur le site internet et sur l'application. ● Questionnaire de satisfaction après commande. Analyse des résultats afin d'améliorer l'expérience cliente.	● Programme de fidélité : numérique : système de points centralisés, produits gratuits et codes promotionnels aux clients fidèles. ● Carte de fidélité au format numérique accessible via le site internet et l'application ● Programme de parrainage : une pizza et un dessert gratuits aux clients et à leurs filleuls Intégré sur le site internet et sur l'application. ● Questionnaires de satisfaction après commande. Analyse des résultats afin d'améliorer l'expérience cliente.	● Programme de fidélité : numérique : système de points centralisés, produits gratuits et codes promotionnels personnalisés (par les franchisés) pour les clients fidèles ● Carte de fidélité au format numérique accessible via le site internet et l'application ● Programme de parrainage : une pizza et un dessert gratuit aux parrains et aux filleuls, réduction sur des produits si filleuls fidèles. Intégré sur le site internet et sur l'application. ● Questionnaire de satisfaction après commande. Analyse des résultats afin d'améliorer l'expérience cliente. ● Système de récompenses sous forme de badges pour motiver, engager et fidéliser les clients.

Système d'information	● Développer espace client site et application (ajout de carte numérique et détails de parrainage) ● Développer l'application existante pour les franchisés afin qu'ils reçoivent les commandes. ● Intégration d'un CRM lié à l'ERP, au site internet et à l'application : ○ les questionnaires de satisfaction et leurs analyses ○ base de données avec possibilité de segmentation ○ newsletters ○ programme de fidélité et parrainage ○ gestion des clients ○ gestion commerciale ○ paiement en ligne ● Conformité RGPD et sécurisation des données personnelles (chiffrement, gestions des accès, consentement, traçabilité) ● Ajout d'un pare-feu pour sécuriser le site web	● Développer espace client site et application (ajout de carte numérique et détails de parrainage) ● Développer l'application existante pour les franchisés : ○ gestion des commandes ○ statistiques clients. ● Intégration d'un CRM lié à l'ERP, au site internet et à l'application : ○ les questionnaires de satisfaction et leurs analyses ○ programme de fidélité et parrainage ○ présence et concours sur les réseaux sociaux ○ newsletters ○ gestions des promotions ○ base de données avec possibilité de segmentation ○ gestion commerciale ○ paiement en ligne ● Hébergement de l'ERP sur un serveur à distance ● Conformité RGPD et sécurisation des données personnelles (chiffrement, gestions des accès, consentement, traçabilité) ● Ajout d'un pare-feu pour sécuriser le site web	● Développer l'espace client site et application (ajout de carte numérique et détails de parrainage) Intégration d'un CRM lié à l'ERP, au site internet et à l'application accessible aux franchisés : ○ les questionnaires de satisfaction et leurs analyses ○ présence et concours sur les réseaux sociaux ○ newsletters ○ gestion promotions personnalisées ○ analyse des KPIs ○ dashboard ○ base de données avec possibilité de segmentation ○ réception des commandes ○ statistiques clients ○ gestion commerciale ○ paiement en ligne ● Hébergement de l'ERP sur un serveur à distance ● Conformité RGPD et sécurisation des données personnelles (chiffrement, gestions des accès, consentement, traçabilité) ● Ajout d'un pare-feu pour sécuriser le site web
------------------------------	--	---	---

IV. Etude décisionnelle des scénarios de changement

Il est nécessaire d'étudier diverses solutions informatiques afin de choisir la mieux adaptée aux besoins et aux contraintes de la franchise.

4.1. Matrice de décision des scénarios

Critères/ Scénarios	Coefficient sur 5	Scénario 1 <i>*sur 10</i>		Scénario 2 <i>*sur 10</i>		Scénario 3 <i>*sur 10</i>	
Capacité à augmenter la fidélité client	5	6	30	7.5	37.5	9	45
Facilité de prise de main	2.5	7	17.5	6	15	4	10
Faible nécessité de formation	3	7.5	22.5	6	18	5	15
Evolutivité	3	7	21	6	18	3.5	10.5
Potentiel de croissance économique	4	5	20	6.5	26	7	28
Viabilité du projet	4	6	24	7	28	8	32
Faible coût humain	2.5	7	17.5	7	17.5	6	15
Autonomie des équipes	3.5	7	24.5	7	24.5	8	28
Note finale (pondérée)		-	177	-	184.5	-	183.5

4.1.1 Conclusion de la matrice décisionnelle

Nous avons choisi **le scénario 2** car il représente un juste équilibre entre innovation et l'accompagnement progressif des franchisés. Il permet de **renforcer la stratégie marketing** avec un **programme de fidélité et de parrainage digitalisé**, des **campagnes ciblées** et une **analyse fine des retours client** grâce aux questionnaires de satisfaction.

Sur le plan organisationnel, ce scénario améliore **l'autonomie des franchisés** grâce au développement de l'application de la franchise, tout en maintenant un **pilotage centralisé** depuis la franchise.

Côté système d'information, l'intégration d'un **CRM interconnecté** avec l'ERP, l'application et le site permet une **vision 360° du client**, essentielle pour personnaliser l'expérience et optimiser la performance commerciale. **La sécurisation des données et la mise en conformité RGPD** assurent un cadre fiable pour les utilisateurs.

Ce scénario soutient donc la croissance de **Fine Pizza** tout en respectant les attentes, contraintes techniques et humaines.

4.2. Comparatif fonctionnalités CRM

Fonctionnalités	Hubspot	Zoho	Salesforce	Brevo
Questionnaires de satisfaction et leurs analyses	Oui (Avec tableaux de bord dédiés)	Partiellement (Pas d'analyse)	Oui	Oui
Newsletters	Oui	Oui	Oui (Envoi SMS)	Oui
Programme de fidélité	Partiellement (Nécessite des intégrations tierces)	Partiellement (Nécessite des intégrations tierces : Zoho Thrive)	Oui	Oui
Programme de parrainage	Partiellement (Nécessite des intégrations tierces)	Non (Nécessite des intégrations tierces : Zoho Thrive)	Oui	Partiellement (Manuellement en passant par le newsletter)
Présence et concours sur les réseaux sociaux	Oui (Outils de gestion des	Partiellement (Pas de publicité)	Oui	Partiellement (Par newsletter)

	réseaux sociaux Concours nécessitent des outils supplémentaires)			
Gestions des promotions	Partiellement (Via l'automatisation marketing)	Non (Nécessite des intégrations tierces Création de coupons possible utilisation de Zoho Checkout comme solution de paiement)	Oui (Code promotionnel personnalisable)	Non
Base de données client avec possibilité de segmentation	Oui (Segmentation avancée)	Oui	Oui (Règles segmentations SOQL)	Oui
Gestion commerciale	Oui (Fonctionnalités complètes de gestion des ventes)	Oui	Oui (Relation avec les franchisés "Centre de prospection")	Oui
Paieement en ligne	Oui	Non (Possible que pour les sites créés avec Zoho Commerce Il existe éventuellement Zoho Checkout éventuellement pour le site)	Oui	Partiellement (Brevo prend 1% par transaction sortante)
Programme de récompenses	Partiellement (Via intégration externe)	Non	Oui	Partiellement (Manuellement)
Coût *estimation	1200€/mois	200€/mois	1800€/mois	50€/mois

4.2.1 Conclusion du comparatif des CRM

À la suite du comparatif des fonctionnalités de quatre outils CRM, nous avons conclu, grâce à l'utilisation d'une matrice décisionnelle, que **Salesforce** est la solution la plus adaptée au **Scénario 2**.

Ce CRM se distingue par la richesse de ses fonctionnalités, particulièrement utiles pour **Fine Pizza**. Il permet de développer efficacement des **programmes de fidélité et de parrainage**, tout en favorisant une **meilleure productivité** grâce à l'optimisation des outils **marketing, commerciaux** et de **gestion de la relation client**.

Bien qu'il s'agisse de l'outil le plus **onéreux** de notre sélection, **Salesforce** offre des **possibilités d'évolution et de personnalisation importantes**, ce qui en fait une solution pérenne pour accompagner la croissance de l'entreprise sur le **long terme**.

VI. Analyse fonctionnelle d'une solution informatique

Valider l'analyse fonctionnelle de la solution informatique choisie en décrivant les fonctionnalités attendues et les règles de gestion à appliquer.

Fonctionnalités attendues

1. Programme de fidélité

- Système de points centralisé accessible via l'application ou le site (1€ dépensé = 1 point)
- Attribution automatique de points en fonction du montant de la commande
- Possibilité pour le client d'échanger ses points contre des produits gratuits (50 points = 1 boisson gratuite, 100 points = 1 dessert gratuit, 150 points = 1 menu gratuit).
- Suivi en temps réel de la fidélité dans le CRM (historique des achats, solde de points).

2. Programme de parrainage

- Génération d'un code de parrainage unique par client.
- Récompense automatique du parrain et du filleul (ex : 1 pizza et 1 dessert gratuits).
- Suivi des parrainages dans le CRM avec statistiques par canal.

3. Campagnes marketing (newsletter, réseaux sociaux, promotions)

- Envoi automatisé de newsletters personnalisées selon la segmentation.
- Intégration des réseaux sociaux pour lancer des concours ou offres flash.
- Programmation de promotions ciblées.

4. Questionnaires de satisfaction

- Envoi automatique d'un questionnaire après chaque commande.
- Analyse des résultats via des dashboards (taux de satisfaction par point de vente).
- Notification automatique au siège si une note est inférieure à un seuil défini.

5. Base de données client et segmentation

- Centralisation des données client dans une fiche unique (commandes, interactions, préférences).
- Segmentation selon des critères comportementaux (fréquence d'achat, panier moyen...).
- Historique client partagé entre le siège et les franchisés avec droits d'accès différenciés.

6. Gestion commerciale et commandes

- Suivi des commandes des clients depuis le CRM.
- Visualisation des statistiques de ventes et des profils d'achat.
- Génération automatique de rapports pour chaque point de vente.

7. Paiement en ligne

- Intégration d'un module de paiement sécurisé (ex : PayPal).
- Suivi des paiements dans la fiche clientèle.
- Envoi de notifications en cas d'échec de paiement.

8. Tableaux de bord et KPIs

- Dashboards personnalisés selon les rôles (marketing, direction, franchisés).
- Suivi des performances des campagnes, des ventes, de la satisfaction client, etc...
- Indicateurs mis à jour en temps réel.

Fonctionnalités, Service, Structure Informatique	Scénario 1	Scénario 2	Scénario 3
Inclus dans le CRM			
Programme de fidélité			
1€ = 1 point de fidélité	✓	✓	✓
Récompenses sous forme de badges	✗	✗	✓
Centralisation de l'attribution des points de fidélité	✓	✓	✓
Carte de fidélité au format numérique	✓	✓	✓
Produit gratuit offert	✓	✓	✓
Code promotionnel	✗	✓	✓
Code promotionnel personnalisés par les franchisés	✗	✗	✓
Intégration sur l'application	✓	✓	✓
Intégration sur le site internet	✓	✓	✓
Programme de parrainage			
Produit offert pour les parrains et les filleuls	✓	✓	✓
Intégration sur l'application	✓	✓	✓
Intégration sur le site internet	✓	✓	✓
Réduction sur des produits pour les parrains et les filleuls	✗	✗	✓

Campagnes de communication ciblées			
Gestion base de donnée client	✓	✓	✓
Segmentation (clients, zone, fréquence, panier moyen...)	✓	✓	✓
Newsletters	✓	✓	✓
Concours réseaux sociaux pour tenter de gagner des pizzas	✗	✓	✓
Gestion des promotions personnalisées	✗	✗	✓
Questionnaire de satisfaction (Dans le CRM)			
Formulaires envoyés après commande	✓	✓	✓
Analyse des résultats pour améliorer l'expérience cliente	✓	✓	✓
Lié à l'ERP de la franchise	✓	✓	✓
Lié au site internet et à l'application	✓	✓	✓
Analyse de KPIs	✗	✗	✓
Réception des commandes	✗	✗	✓
Statistiques clients	✗	✗	✓
Gestion commercial	✓	✓	✓
Dashboard	✗	✗	✓
Espace client dans l'application et le site internet			
Affichage carte numérique (Points, récompenses, etc...)	✓	✓	✓
Affichage option de parrainage	✓	✓	✓
Interface dans l'application existante pour les franchisés			
Gestion des commandes sur une application	✓	✓	✗
Synchronisation avec le CRM	✓	✓	✗
Vues des statistiques clients	✓	✓	✗

Divers			
Renforcement de l'équipe marketing	✓	✓	✓
Augmentation du nombre de fournisseurs	✓	✓	✗
Sécurisation			
Ajout d'un pare-feu pour sécuriser le site web	✓	✓	✓
Conformité RGPD et sécurisation des données personnelles	✓	✓	✓
Paiement en ligne			
Paiement via l'application	✓	✓	✓
Paiement via le site internet	✓	✓	✓

ANNEXES

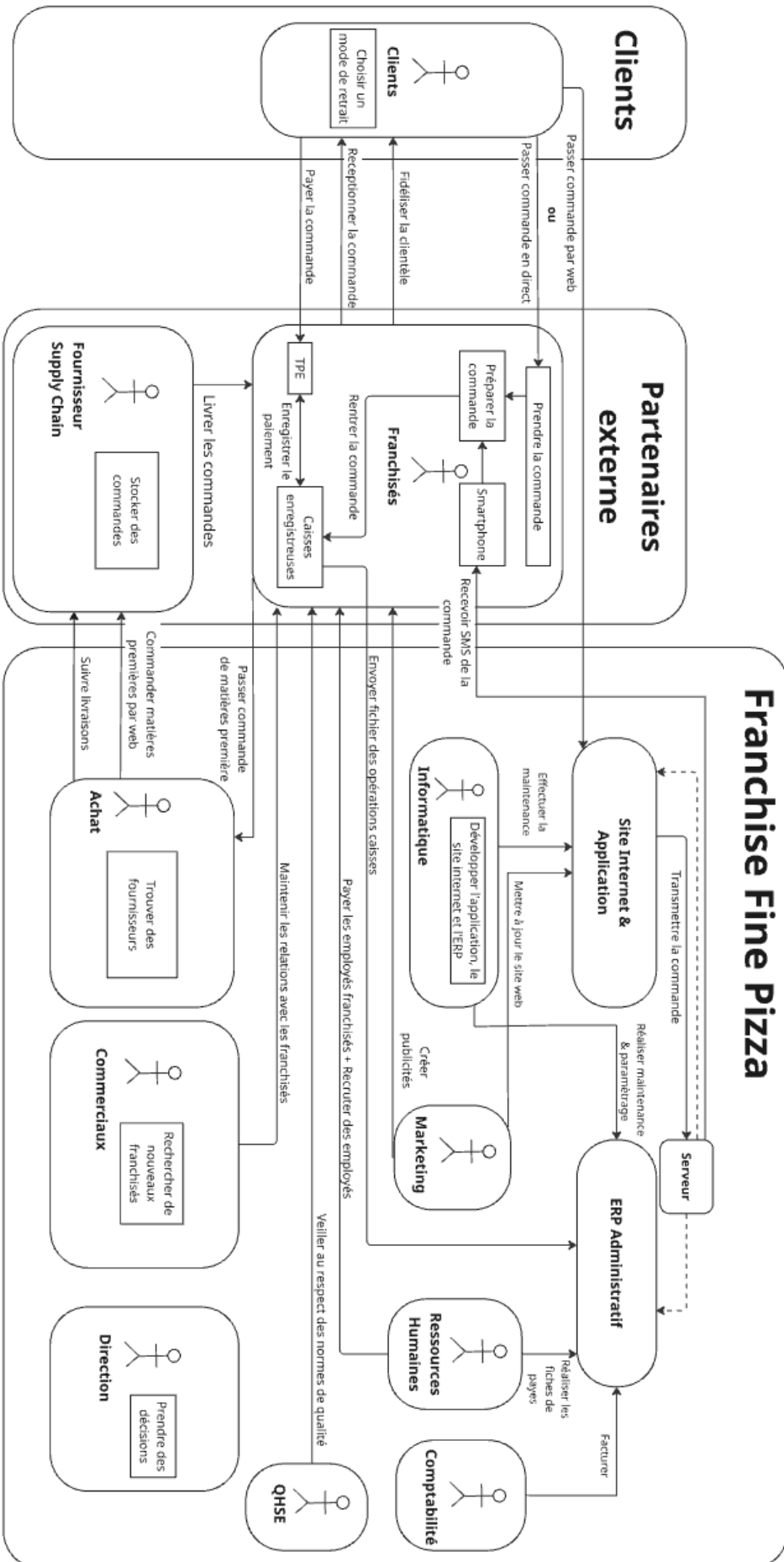


Image 1 :
Cartographie globale

Image 2 : Cartographie cible

