

POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®

Deux ans déjà...

Il y a 2 ans, Philippe Gentil qui venait d'être nommé à la tête de l'enseigne POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® nous déclarait : "pour vivre au sein d'un réseau, il faut s'y sentir rassuré sans se demander tous les matins si une entreprise du même type ne va pas être trop proche du territoire concédé. Il faut par ailleurs que le représentant local de la marque soit en parfaite symbiose avec la gouvernance générale de l'enseigne. Pour cela, il est évidemment primordial que la stratégie générale de la marque soit claire, précise et applicable au plus grand nombre. On ne peut pas rester dans le vague ou le non-dit, il faut avant tout essayer par tous les moyens de créer un chemin commun, chemin qu'emprunteront tous les porteurs d'enseigne. C'est le déploiement dans la clarté et l'unité qui rend une marque efficace sur son marché". Qu'en est-il aujourd'hui ? Pour en savoir un peu plus nous sommes allés à sa rencontre.



Philippe Gentil, président de POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®.



Résonance : Bonjour Philippe Gentil, voici maintenant deux ans que vous êtes à la tête de l'enseigne POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®, quels enseignements pouvez-vous tirer de ces premiers temps à la tête de cette entreprise et de cette marque ?

Philippe Gentil : Oui effectivement, cela fait maintenant deux ans, le temps passe tellement vite ! Avec le recul et l'expérience dont nous bénéficions à présent sur le développement d'un réseau de magasins en affiliation, nous sommes aujourd'hui en mesure d'expliquer ce qui fait le dynamisme d'un réseau par rapport à un autre. Les raisons sont multiples et voici celles qui nous semblent les plus importantes :

Premièrement, les hommes et les femmes qui composent un réseau jouent un rôle de tout premier plan dans son dynamisme. Le fait de porter la marque avec enthousiasme et motivation est essentiel au développement d'un réseau. La satisfaction de chacun se transmet et permet d'attirer d'autres candidats à l'enseigne. C'est un cercle vertueux.

Le réseau est composé de chefs d'entreprise indépendants qui se lèvent chaque jour avec la volonté d'agir pour délivrer le meilleur service à leurs clients, dans un environnement très concurrentiel. En respectant la personnalité de chaque

dirigeant d'établissement et en reprenant les meilleures pratiques de chacun, notre société participe à la progression du réseau en diffusant ce qui se fait de mieux. Cela permet de créer une véritable dynamique vis-à-vis des clients de l'enseigne.

L'écoute des affiliés, dans le respect de leurs problématiques locales ou régionales est bien évidemment essentiel. Je suis très souvent "challengé" par des questions ou des critiques émanant des affiliés, comme des salariés de nos propres points de vente d'ailleurs, et cela nous oblige à réagir, à trouver des réponses adaptées, en considérant que les affiliés sont avant tout membres de notre équipe et qu'ils doivent être traités comme des clients et non comme des élèves en face d'un professeur.

R : Et quant à la marque POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®, que pensez-vous de son poids et de sa valeur aux yeux des professionnels qui souhaitent en choisir une sur le marché ?

Ph G : Nous l'avons déjà dit à de multiples reprises : la marque est une valeur essentielle au développement d'un réseau d'affiliés. Sans elle, l'entreprise funéraire perd un atout majeur : celle de la reconnaissance de la clientèle lorsqu'elle fait face à la sélection d'une entreprise funéraire pour réaliser des obsèques. Valeur cardinale, elle permet à un réseau de se développer dans la continuité et la sérénité. Je ne reviens pas là-dessus mais vous connaissez le poids que représentent la marque et le nom d'une structure aux yeux du grand public pour vous douter de la notoriété de notre enseigne sur le plan national. Lorsque le public ou les familles poussent la porte d'un magasin, ou consultent internet ou les pages jaunes pour tenter de trouver l'entreprise à laquelle elles peuvent faire appel lors d'un décès, il est indéniable que la marque POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® a une telle notoriété qu'elle inspire confiance, non seulement en ce qui concerne le respect de la qualité mais aussi parce qu'elle propose des prix raisonnables dans un environnement de crise économique difficile.

R : Où en êtes-vous de la mise en place de votre centrale d'achats ?

Ph G : La centrale d'achats, c'est quelque chose que nous avons mis en place au fil des mois et qui constitue un élément attractif pour les candidats à l'enseigne. Je ne vous cache pas que ça mobilise énormément d'énergie, de temps et de discussions avec les fournisseurs pour parvenir à nos fins et surtout proposer les produits, dont les affiliés ont besoin. Nous travaillons dans la confiance et la plus grande transparence avec les affiliés à l'enseigne avec lesquels nous échangeons beaucoup.

La politique d'achat de masse, favorisée non seulement par la puissance d'achat des affiliés mais aussi par celle que nous possédons en interne, a des avantages indéniables qui permettent à tous les membres d'un réseau de bénéficier de conditions d'achat parfois difficiles à obtenir lorsqu'on est un opérateur indépendant. Lorsqu'elle est performante, la centrale d'achats et de référencement procure une meilleure compétitivité aux entreprises qui font appel à elle. Elles sont, de ce fait, plus concurrentielles et par les temps qui courent, croyez-moi, c'est très important.

R : En matière de partenariat pour la prévoyance funéraire, avez-vous également travaillé sur le sujet ?

Ph G : C'est un avantage considérable pour les membres d'un réseau et ces accords constituent bien entendu une aide considérable au développement de l'activité des affiliés. Pour autant, il faut que ces accords soient correctement négociés et qu'ils soient bénéfiques pour les affiliés. Pour ce qui concerne POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® et les partenariats passés avec des prescripteurs bancaires ou mutualistes, nous avons toujours essayé de négocier les meilleures conditions possibles pour les membres qui sont toujours bénéficiaires de ces accords (dans les limites imposées par la loi, bien évidemment).

C'est un domaine où nous avons encore beaucoup de progrès à faire, mais les dernières réunions avec des mutuelles de premier plan nous permettent d'espérer conclure plusieurs accords avant la fin de l'année.

Par ailleurs, l'accord de commercialisation conclu avec JPV Assurance est un réel succès, il permet à nos magasins en propre d'accroître considérablement les ventes de contrats d'assurance obsèques en agence. Les affiliés qui font appel à ce partenaire en sont extrêmement satisfaits et leurs ventes de contrats progressent. Le suivi de la qualité de service aux

clients, voilà également un autre axe de travail mené depuis plus d'un an. C'est une responsabilité collective du concédant et des affiliés que de suivre et d'améliorer en permanence la qualité de service rendu aux familles.

Depuis la reprise de la marque, l'une des préoccupations principales de toute l'équipe est de suivre et de faire évoluer positivement la qualité dans le réseau. Nous avons commencé par nos agences en propre.

Nous avons mis en place des outils divers tels que : organismes indépendants de gestion des questionnaires familles, enquêteurs mystère indépendants évaluant la qualité à travers 67 critères d'appréciation. C'est un processus relativement lourd mais qui devra être étendu à l'ensemble des magasins, non pas pour pratiquer une intrusion chez les affiliés, mais pour leur rendre compte des résultats et travailler ensemble sur des voies d'amélioration. C'est absolument clé pour les professionnels du secteur.

R : Terminons par un point lié à votre couverture géographique. Avez-vous couvert tout le territoire français depuis que vous avez repris l'enseigne? On parle beaucoup de l'Île-de-France en ce moment.

Ph G : Je ne voudrai pas rester trop énigmatique sur le sujet, mais vous vous doutez bien que je ne vais pas développer ce point qui est commercialement sensible puisque des négociations pour certaines zones sont en cours. Je peux simplement vous dire que nous progressons chaque mois en nombre d'implantations nouvelles ou de contrats signés nouveaux et que rien ne laisse prévoir un ralentissement. Nous devons simplement être de plus en plus exigeants sur les prestations que nous proposons, en termes de qualité notamment, et sur le professionnalisme des gens qui nous rejoignent. La sélection mutuelle est nécessaire pour que le partenariat futur s'inscrive dans la confiance et la durée. Pour ce qui est de l'Île-de-France, nous avons un plan de développement qui progresse bien et qui devrait nous permettre d'ouvrir une cinquantaine de points de vente d'ici la fin de l'année.

R : Vous serez propriétaire des magasins ?

Ph G : Nous fonctionnerons selon un système mixte, mais qui donnera une puissance de feu et d'organisation tout à fait significative aux magasins qui seront sous notre bannière. Vous découvrirez tout cela dans les prochains mois. ■

... l'accord
de commercialisation
conclu avec JPV Assurance
est un réel succès...
Les affiliés qui font appel
à ce partenaire en sont
extrêmement satisfaits...

... nous progressons
chaque mois en nombre
d'implantations nouvelles
ou de contrats signés
nouveaux et rien ne laisse
prévoir
un ralentissement