

IMPORTANCE DES SIGNAUX DANS LA FORMATION DE LA RELATION DE FRANCHISE : LA DOUBLE PERSPECTIVE CANDIDATS À LA FRANCHISE ET DÉVELOPPEURS/FRANCHISEURS

Méthodologie : Etude qualitative réalisée à partir de 92 entretiens semi-directifs

27 franchiseurs/développeurs réseau de différents secteurs d'activités

32 "jeunes franchisés" de différents secteurs d'activités

33 candidats à la franchise

Revue de presse

Guide d'entretien

Entretiens

Retranscriptions et Analyses

Bilan

FRANCHISEURS

Objectifs de la recherche de signaux

Les développeurs interprètent les signaux des candidats dans l'objectif d'évaluer la **qualité de leur profil** et de **leur projet**. C'est ce qui va déterminer leur validation ou non.

Qualité du profil

- Qualités humaines et relationnelles
 - Motivation
 - Mêmes valeurs que l'enseigne
- Compétences professionnelles
 - Commerciales
 - Managériales

Qualité du projet

- Capacité financière
 - Apport personnel
- Connaissance du marché local
- Croyance dans le concept
- Présence dans le point de vente

INTERPRÉTATION DES SIGNAUX

" C'est indispensable qu'il soit un **minimum commerçant**."

" Le bon candidat pour nous c'est quelqu'un qui déjà va arriver avec **des pistes d'emplacement**, ça c'est déjà une preuve de motivation."

INTERPRÉTATION DES SIGNAUX NÉGATIFS

Des signaux négatifs peuvent être envoyés de la part des candidats. Cependant, leurs **interprétations différent** selon les développeurs interrogés. Selon certains, la personnalité du candidat joue un rôle important dans leurs validations, alors que pour d'autres développeurs cela ne va pas compter, car "*chacun a sa personnalité*".

Influence négative

- Candidat focalisé sur la partie financière du projet
- Candidat avec une personnalité directive, sentiment de supériorité par rapport au franchiseur

" S'ils sont très directifs dans leurs propos, [...] oui ça c'est un comportement pour moi **réthibitoire**."

" Donc voilà, ils veulent savoir combien ça rapporte, ce sont des profils investisseurs. [...] Ces types de signaux-là à la base, ce n'est pas terrible. Surtout dans notre entreprise, **ça ne va pas vraiment matcher**."

Aucune influence

- Personnalité du candidat peut ne pas avoir d'influence, selon le franchiseur interviewé.

Typologie des signaux envoyés

- | | | |
|--|---|--|
| <p>Signaux concernant l'attractivité de l'enseigne :</p> <ul style="list-style-type: none"> Présentation du marché, et du concept qui informe de la demande et du potentiel de l'enseigne Présentation de l'accompagnement des candidats qui rassure et séduit Atmosphère des points de vente et image perçue de l'enseigne qui attirent les candidats Discours des franchisés ambassadeurs qui sont transparents avec les candidats | <p>Signaux concernant les performances de l'enseigne :</p> <ul style="list-style-type: none"> Données chiffrées du marché et des villes sur lesquelles l'enseigne est présente Ratios présentés dans le DIP Bilans financiers qui présentent la masse salariale, le chiffre d'affaires Modèle de capitalisation des franchisés du réseau | <p>Signaux concernant la compétence de l'enseigne :</p> <ul style="list-style-type: none"> Qualité et fraîcheur des produits au sein des points de ventes Organisation pointilleuse et formation des collaborateurs Qualité et pertinence du concept défendue par le développeur et les franchisés ambassadeurs |
| <p>Signaux concernant la proximité avec le candidat</p> <ul style="list-style-type: none"> Taille du réseau qui facilite la communication ADN de l'enseigne qui symbolise ses valeurs de l'enseigne Profil du développeur au travers de son attitude avec les candidats | | |

Modes de transmissions des signaux

DISTANCE

- A L'ORAL :**
- Téléphone
 - Visioconférence
 - Facetime
 - Réunions d'information
 - Discours des franchisés ambassadeurs
 - Discours des cabinets de recrutement
- A L'ECRIT :**
- Presse spécialisée
 - Plaquette de présentation
 - Réseaux sociaux
 - Site Internet
 - Mail
 - PowerPoints
 - DIP

RENCONTRE



Master Marketing et Vente - Franchise & Commerce en Réseau
Projet coordonné par Dr. Rozenn Perrigot

Estevan Barbé - Audrey Colin - Léa Frémiot - Mathilde Landy - Solène Mouny - Anis Rabia - Emma Roptin - Laetitia Wilmot

CANDIDATS À LA FRANCHISE

Objectifs de la recherche de signaux

Obtention d'informations cruciales :

- Est-ce un bon franchiseur ?
- Comment fonctionne la franchise ?
- Le concept est-il cohérent ?
- Quels sont les points clés financiers ?
- Est-il possible de s'implanter à proximité de son domicile ?



Réassurance :

- Mon profil est-il en adéquation avec la franchise ?
- Suis-je compris ?
- Puis-je entrer dans le réseau ?



Facilitation de l'échange :

- Quels sont les signaux à envoyer en retour ?



Typologie des signaux envoyés

- | | | |
|--|---|---|
| <p>Signaux concernant les compétences, l'expérience professionnelle du candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> Expérience dans la gérance, ou dans l'entrepreneuriat Connaissance du fonctionnement d'une entreprise Connaissance du secteur de la franchise Direction d'une équipe Compétences : managériales, de gestion, dans le domaine financier Parcours professionnel : CV | <p>Signaux concernant le candidat, sa personnalité et ses qualités humaines :</p> <ul style="list-style-type: none"> Qualités personnelles : gentillesse, raisonnable, être à l'écoute Gestuelle : regarder dans les yeux, Valeurs qui sont aussi partagées par le franchiseur. Attitude naturelle et transparente | <p>Signaux concernant la qualité du projet du candidat et son investissement :</p> <ul style="list-style-type: none"> Répondre activement aux mails, aux appels Relancer le franchiseur Etre disponible Avoir une capacité financière pour montrer la solidité de son projet : apport personnel Avoir déjà une idée pour le local Avoir des connaissances du marché local et du secteur |
|--|---|---|

INFLUENCE DES SIGNAUX NÉGATIFS

En outre, des signaux négatifs sont envoyés du franchiseur au candidat à la franchise. Selon les informations transmises, ces signaux impacteront d'une manière ou d'une autre la réflexion des porteurs de projet et ainsi leurs choix de rejoindre le réseau.

RECOMMANDATIONS

- Franchiseur** : Les franchiseurs peuvent multiplier les échanges avec les candidats et organiser des périodes d'immersion au sein du réseau.

Obtention des signaux

- Internet** : critères de rentabilité, recherche des noms des PDG, des franchises (valeurs, histoire)...
- Réseaux sociaux** : positionnement, visuels des boutiques, avis des consommateurs...
- Articles de presse ou études de marché** : chiffres du secteur, avantages et risques potentiels...
- Salon** : rencontre avec le franchiseur, découverte du concept...
- Franchises** : fonctionnement, ambiance des points de vente, organisation, mise en avant des promotions, communication...
- Responsables régionaux** : information auprès des franchisés sur les chiffres et évolution du siège...

Le témoignage d'un franchisé est apprécié par les candidats à la franchise : celui-ci peut évoquer son expérience personnelle et les difficultés rencontrées.

Modes de transmissions des signaux

DISTANCE

- A L'ORAL :**
- Téléphone
 - Visioconférence
 - Facetime
- A L'ECRIT :**
- Mail
 - SMS
 - Questionnaires à remplir
 - Réseaux sociaux
 - Site Internet



RENCONTRE



Les premières prises de contact se font généralement soit par téléphone soit par mail.

Influence négative

- Manque de fluidité dans la transmission d'informations
- Présentation visuelle de l'enseigne : site internet, stand au Salon de la Franchise
- Interrogation sur la durabilité du soutien suivant l'expansion de l'enseigne
- Disponibilité et écoute

Absence d'influence

- Maîtrise par le franchiseur de l'image de son enseigne : être transparent et évoquer des aspects négatifs comme la fermeture de points de vente permet ainsi d'instaurer un climat de confiance entre les deux parties.

" Ça veut dire qu'ils maîtrisent leur image de marque et qu'ils font attention à leur image de marque [...] une des franchises nous a avoué avoir fermé trois magasins sur la région récemment parce que c'était en déficit. "

RECOMMANDATIONS

- Candidat** : Les candidats doivent se montrer souriants, intéressés, connaître leur ville où ils souhaitent s'implanter, doivent montrer leur côté commerçant.