



**Livre
Blanc**

QUELQUES CONSEILS AVISÉS POUR DÉBUTER EN FRANCHISE.

Guide pour franchisés, franchiseurs
et futurs acteurs des réseaux de
franchise.

Présenté par

BLOG
FRANCHISE

- P. 3** INTRODUCTION / À PROPOS DE L'AUTEUR
- P. 4** FUTURS FRANCHISÉS, LES CLÉS POUR BIEN DÉMARRER
- P. 5** FUTURS FRANCHISÉS, L'ÉTUDE DE MARCHÉ
- P. 6** L'ÉTUDE DE MARCHÉ, ANALYSER LA CONCURRENCE
- P. 7** L'ÉTUDE DE MARCHÉ, CLIENTÈLE / ÉTUDES PERSONNALISÉES
- P. 8** FUTURS FRANCHISEURS, LES CLÉS POUR BIEN DÉMARRER
- P. 9** RECRUTEMENT DES CANDIDATS
- P. 10** DIP ET CONTRAT DE FRANCHISE
- P. 11** DIP ET CONTRAT DE FRANCHISE, LE POINT JURIDIQUE
- P. 12** FORMATION INITIALE ET FORMATION CONTINUE
- P. 13** FORMATIONS, CONSEILS D'EXPERTS
- P. 14** MANUEL OPÉRATOIRE
- P. 15** MANUEL OPÉRATOIRE (SUITE)
- P. 16** FORMATION DE FRANCHISEURS

Blog-franchise.fr est un blog qui a pour objectif d'éclairer les entrepreneurs sur les enjeux et risques présents dans le domaine de la franchise, il est le fruit d'expériences de spécialistes, avocats et consultants.

Le concept de ce blog réside premièrement dans le partage, l'interaction, c'est un lieu d'échange entre les utilisateurs. Grâce aux commentaires, chacun peut librement donner son avis ou partager son expérience. Il permet également aux entrepreneurs d'afficher leurs actualités ou de proposer une rubrique, un thème qu'ils souhaiteraient aborder.

C'est aussi une vraie source d'informations, une sélection de données pertinentes y sont répertoriées dans diverses catégories : un gain de temps pour les (futurs) entrepreneurs. Blog-Franchise regroupe des actualités liées au monde des réseaux de franchises : témoignages et conseils d'experts, questions, articles concrets de qualité, drôles, ironiques, rédigés avec franc-parler mais aussi des photos et des comptes-rendus de soirées et réunions du Club Franchiseurs Toulouse.

À PROPOS DE L'AUTEUR



Avec plus de 15 ans d'expérience dans le conseil stratégique en développement de réseaux de franchise, **Bernard-Yves Saint-Paul** a collaboré au développement et à la formation de nombreuses marques telles que ÔSORBET D'AMOUR, EUROPHENIX, LE TRIPORTEUR, BUBBLE BUMP, CARREMENT FLEURS, EASYTRI, BSK IMMOBILIER, TOXAN, LOFTWOOD, PROXIMECA, ALTISSIMO, DRAINCOLOR, etc.

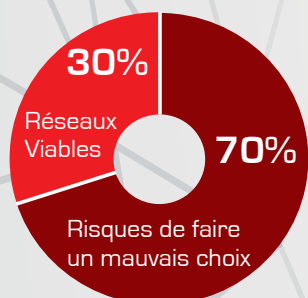
Son expérience d'accompagnement et d'animation des réseaux de commerces associés l'ont amené à identifier les problématiques rencontrées aussi bien par les franchiseurs que par les franchisés.



*Bernard-Yves
Saint-Paul*

fondateur de
BYSP & GO CONSEIL,
de **BLOG FRANCHISE** et du
CLUB FRANCHISEURS TOULOUSE

FUTURS FRANCHISÉS, LES CLÉS POUR BIEN DÉMARRER



En quête de nouveaux horizons professionnels ? Le domaine de la franchise est un très bon moyen pour changer de cap.

Futurs franchisés, plusieurs étapes vous attendent avant de lancer votre projet. Il y a divers critères de sélection à prendre en compte afin de choisir sa future enseigne. On constate que seulement **30% des réseaux sont viables et sérieux ce qui laisse à un candidat environ 70% de risques de faire un mauvais choix.**

QUEL SECTEUR D'ACTIVITÉ CHOISIR ?

Se lancer dans l'entrepreneuriat est une décision lourde de sens, un engagement sur plusieurs années, il est donc important de choisir un domaine qui vous correspond, que vous aimez. Faites le tour des secteurs d'activité proposés (internet, salons professionnels...) peut-être aurez-vous un coup de cœur pour une enseigne.

En fonction de votre profil et de vos activités antérieures, certains secteurs vous conviendront plus que d'autres. Par exemple, de manière générale, les profils de candidats ayant l'habitude du commerce préféreront la vente aux particuliers (B to C) plutôt qu'aux professionnels (B to B). Il est intéressant de pouvoir exploiter tous vos acquis dans cette nouvelle vie professionnelle : faites le point sur vos connaissances, vos compétences, vos goûts et centres d'intérêt.

L'apport personnel jouera aussi un grand rôle dans le choix de l'enseigne, les montants d'investissement varient en fonction des réseaux, il vous faut donc déterminer le seuil de votre apport qui doit correspondre en général à 30 % du montant total de l'investissement.

COMMENT CHOISIR UNE BONNE ENSEIGNE ?

Vous avez trouvé un secteur d'activité qui vous correspond parfaitement, il faut maintenant trouver le bon réseau. Le concept, les produits, la rentabilité des points de vente, les formations dispensées (initiale et continue), le positionnement du réseau par rapport au marché et à la concurrence, etc.

Tous ces points sont à étudier pour déterminer la fiabilité du réseau. Une fois toutes les informations recueillies et analysées en profondeur, vous pourrez trouver le réseau le plus fiable pour vous lancer dans l'aventure de la franchise.

MON INVESTISSEMENT SERA-T-IL RENTABLE ?

Devenir entrepreneur mobilise parfois les économies de toute une vie. Même si le franchiseur ne peut pas vous garantir une rentabilité prévisionnelle, il doit néanmoins fournir au franchisé ses comptes d'exploitation. De là, vous pourrez établir votre prévisionnel et comparer les chiffres transmis par le franchiseur à ceux du secteur d'activité en question.

Complétez votre analyse avec une **étude de marché** et en menant une enquête de terrain auprès d'actuels franchisés.

FUTURS FRANCHISÉS, L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'étude de marché est une étape clé de la création d'une enseigne, elle est d'une part primordiale pour déterminer l'état du marché afin d'y implanter votre entreprise et d'autre part de convaincre vos financeurs potentiels et investisseurs.

Elle contribuera à **bien connaître les attentes et les habitudes d'achat des consommateurs locaux**. Une implantation bien choisie participera au bon développement de votre chiffre d'affaire. Elle doit se faire dans une zone où la demande est forte, pas d'inquiétude, le fait qu'il y ait de la concurrence prouve que les clients consomment les biens et/ou services qui leur sont proposés. La valeur ajoutée de votre réseau vous permettra de vous démarquer par rapport aux autres acteurs du secteur.

Le fait que le franchiseur doive vous faire parvenir l'état local et national du marché dans le Document d'Informations Précontractuelles (CA du secteur, CA du réseau, données sur les concurrents, etc.) ne veut pas dire pas d'étude de marché de la part du franchisé. A lui seul, le DIP ne suffit pas pour vous permettre de vous lancer, **il vous faut mener votre propre enquête**. À l'issue de l'étude, vous pourrez croiser vos résultats de recherches avec les données communiquées par le franchiseur pour une **étude riche et complète**.

LA CONCURRENCE

Qui sont mes concurrents et comment se positionner ?

A quel prix vendre le produit/service par rapport à eux ?

LE RÉSEAU

Est-ce un réseau pérenne ?

Quelle est l'évolution du chiffre d'affaire ?
Du nombre de points de vente ?

Quel est le nombre de points de vente ayant quitté le réseau ? (attention si vous constatez un turn-over de plus de 10%)

A quelle fréquence sortent les nouveaux produits/innovations ?

LE MARCHÉ

Quelle est la nature du marché ?
Ses tendances ?

Marché en développement, en stagnation ou en déclin ?

Quelles sont les opportunités et menaces en lien avec le concept ?

L'offre et la demande ?

LA CLIENTÈLE

Qui est mon client potentiel ?

Quelle clientèle je cible ?



ANALYSEZ LA CONCURRENCE

Ciblez vos concurrents directs et indirects

Les concurrents directs proposent la même offre et répondent aux mêmes besoins que vous. Les concurrents indirects proposent un produit ou service différent mais répondent aux besoins de votre clientèle

Utilisez

des sites comme celui de l'**INSEE** (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques). L'outil **ODIL** (Outil d'aide au Diagnostic d'Implantation Local) indique les entreprises ayant le même secteur d'activité que vous

Etablissez une liste exhaustive des produits/services

de votre commerce puis recherchez les produits équivalents présents chez la concurrence

Obtenez les chiffres de vos concurrents

sur des sites comme **societe.com** ou **infogreffe.fr**

L'outil en ligne DATA-B

permet de faire une véritable analyse en ligne à partir de l'adresse exacte de votre emplacement potentiel

Achetez l'offre de vos concurrents

vous pourrez la tester et la comparer avec la votre

Consultez les annuaires d'organismes comme l'AEF

(Annuaire des Entreprises de France) où vous pourrez rechercher les entreprises concurrentes à partir de leur localisation, activité, code NAF, forme juridique, etc.

Analysez les techniques de communication

utilisées par la concurrence (publicité, presse, réseaux sociaux...)

Allez sur le terrain

et parlez avec les commerçants qui connaissent parfaitement le quartier

CIBLEZ VOTRE CLIENTÈLE POTENTIELLE

Segmentez le marché

En fonction de votre projet, vous allez définir un cœur de cible. Pour définir cette cible il faut se poser les bonnes questions : qui sont mes potentiels clients ? Où vivent-ils ? Comment achètent-ils et à quel prix ? etc. En fonction des réponses apportées, vous pourrez définir votre clientèle cible.

Evaluez la taille de la zone de chalandise

La zone de chalandise est l'espace qui entoure un point de vente et où la majorité de la clientèle potentielle d'un commerce provient. On la délimite en fonction du nombre d'habitants, du CA des commerces concurrents, de l'attractivité, etc.

Observez, questionnez

Allez sur le terrain et observez la clientèle, vous aurez un point de vue objectif des habitudes de consommation. Préparez également un questionnaire afin de sonder et de déterminer les attentes, besoins, envies de la clientèle.

Votre sondage peut être constitué de questions sur :

- La personne (sexe, âge, CSP, domiciliation...)
- Votre future entreprise/la concurrence
- Leurs habitudes/fréquences de consommation
- Leur sensibilité au prix, à la quantité, qualité...

Toutes ces études vous permettront de mieux connaître vos concurrents et trouver des stratégies afin de positionner votre entreprise sur le marché.

Il ne faut pas hésiter à aller dans les différents points de vente du réseau en tant que client mystère par exemple. De cette façon, vous pourrez voir comment les différentes enseignes fonctionnent, si elles appliquent toutes les mêmes process. Grâce aux analyses théoriques additionnées aux études de terrain, vous réaliserez une étude de marché complète.

ÉTUDES PERSONNALISÉES

Vous pouvez réaliser votre étude de marché (tout ou partie) seul ou vous faire aider par un cabinet spécialisé. Tournez-vous vers des professionnels qui élaboreront pour vous l'étude de marché complète et personnalisée. Cette solution vous permettra de cerner le marché dans lequel vous désirez vous implanter et mettre au point les stratégies

les plus adaptées. Le regard objectif et neutre de l'expert fera ressortir les points de vigilance.

La réalisation d'une étude de marché par un expert garantit sa fiabilité et vous permet de vous lancer dans l'entrepreneuriat en étant sûr de vous et de vos choix.

FUTURS FRANCHISEURS, LES CLÉS POUR BIEN DÉMARRER

Vous êtes actuellement entrepreneur, possédez un ou plusieurs commerces et désirez vous lancer dans le monde de la franchise ?

Bien trop souvent, les futurs franchiseurs brûlent les étapes et veulent se développer rapidement, c'est en fonction de vos ressources humaines et financières que vous développerez plus ou moins vite votre réseau. Alors, armez-vous de patience, **construire un réseau pérenne demande du temps mais aussi une somme de travail importante.**

Afin de mieux vous guider dans vos démarches, orientez-vous vers un cabinet conseil spécialisé qui constituera l'intégralité de votre dossier de franchise.

Dans un premier temps, il faut faire valider la pérennité de votre concept et analyser sa rentabilité pour pouvoir le dupliquer par la suite. Le cabinet conseil interviendra au sein de votre entreprise afin de réaliser un premier audit. A l'issue de ce dernier, si l'analyse confirme une faisabilité de votre projet, le dossier pourra être édité.

Le cabinet et ses partenaires (avocats, experts comptable, agences, etc.) vous accompagneront dans **la mise en place de votre concept et la rédaction :**

- Du modèle économique
- **Du document d'informations précontractuelles (DIP)**
- **Du manuel opératoire (MANOP)**
- **Du contrat de franchise**, de licence de marque/concession (sur mesure, en fonction de vos contraintes et vos volontés)

Ainsi que la réalisation :

- Des études de marché (vous devrez fournir à vos candidat un état de marché local et national)
- De la stratégie de communication (plan de communication)
- De supports physiques et virtuels (plaquettes commerciales/institutionnelles, site internet...)

Nous allons voir au cours de cet e-book les principaux documents cités ci-dessus accompagnés de conseils d'experts, le tout, dans le but de vous éclairer et tenter de vous guider dans votre nouvelle vie.

RECRUTEMENT DES CANDIDATS

Le recrutement des candidats est une étape clé pour le bon fonctionnement de votre réseau. Franchiseurs, c'est ici que vous allez choisir quels candidats seront les plus à même de partager et reproduire votre savoir-faire. Encore une fois, ne faites pas l'erreur de vouloir aller trop vite, faites-vous conseiller par des experts sur le profil à rechercher, mais n'oubliez pas que la sélection se fait de manière mutuelle, **le franchiseur choisit son candidat et vice versa**.

Les premiers contacts permettent au franchiseur et au candidat de voir s'ils ont envie d'aller plus loin et envisager une collaboration.

Sur **les sites de réseaux de franchises**, le candidat peut trouver une rubrique « devenir franchisé » ou « recrutement ». Dans cet onglet se trouvent des informations sur le réseau en question et souvent un encart où le candidat peut déposer son CV ou y **inscrire ses coordonnées afin d'être recontacté par la suite par le franchiseur**.

Les franchiseurs **référéncés** sur des sites comme « Toute la franchise » ou encore « Franchise magazine » sont plus visibles et ont donc **plus de chances d'être contactés par des candidats**.

Dans des **salons professionnels** les candidats pourront rencontrer les franchiseurs et discuter avec des experts.

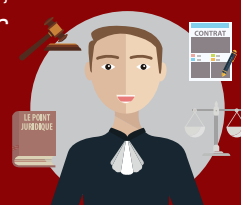
Un dossier de candidature est envoyé par mail au candidat afin que le franchiseur puisse en savoir plus sur ce dernier (coordonnées, études et formations, compétences, apport personnel etc.), **le franchiseur procédera ensuite au classement des demandes**.

Si ces premiers contacts s'avèrent positifs, les candidats retenus par le franchiseur sont conviés à des **entretiens collectifs**, le plus fréquemment au siège de la tête de réseau afin de présenter de l'entreprise. Souvent, suite aux entretiens collectifs, le franchiseur invite les candidats à des **entretiens individuels en face à face**.



LE POINT JURIDIQUE

Il faut être sûr des candidats pour ne pas faire le mauvais choix et se rendre compte plus tard qu'il ne partage pas la même vision du travail et de l'avenir de l'enseigne que le franchiseur. Un franchisé qui ne respecte pas scrupuleusement le concept et le savoir-faire porte atteinte à l'image du réseau. Le franchiseur peut alors obtenir la résiliation du contrat aux torts exclusifs du franchisé, ce dernier devra verser les redevances prévues jusqu'à l'issue normale du contrat.



DIP & CONTRAT DE FRANCHISE

Après moultes dossiers de candidature et entretiens approfondis :

- **Franchiseur** vous avez enfin trouvé la perle, le candidat qui saura au mieux appliquer votre savoir-faire
- **Candidat** vous avez été conquis par le concept proposé et avez trouvé le réseau vous correspondant parfaitement

Suite à l'accord entre les deux parties, le premier lien de confiance apparaît à l'envoi du **DIP (Document d'Informations Précontractuelles)** au minimum 20 jours avant la signature du contrat de franchise. Le DIP est un document essentiel que le candidat analysera avec attention (d'ordinaire avec l'aide d'un avocat ou d'un expert-comptable).

On y trouve :

- Des informations sur le franchiseur
- La présentation de l'entreprise, du réseau
- L'état du marché local et national
- Les résultats de l'entreprise
- Les clauses du contrat
- La liste des franchisés en activité et ceux ayant quitté le réseau depuis 12 mois

Ce document a donc pour but de donner **toutes les informations relatives à l'entreprise dont le candidat a besoin** avant de s'engager dans le réseau.

Franchiseurs, vous l'avez bien compris, **ces informations doivent être complètes, sincères et actualisées** pour rendre compte de la situation de votre réseau et ainsi permettre au futur entrepreneur de faire son choix en tout état de cause.

Franchisés, généralement le franchiseur vous soumet les meilleurs points de vente à aller visiter (ceux qui fonctionnent le mieux, les plus rentables). Pour que votre choix soit sûr, il est primordial que vous rencontriez le maximum de franchisés et pas uniquement ceux que le franchiseur vous suggère.



20 jours (minimum) après l'envoi du DIP, on y est, c'est le grand jour, aujourd'hui vous signez **le contrat de franchise**. Nous recommandons au franchiseur de se tourner vers un avocat spécialisé pour la rédaction du contrat de franchise. En effet, le contrat sera le même pour tous les franchisés, **il est donc capital de ne pas faire d'erreur**, auquel cas, tout votre réseau de franchise pourrait se dissoudre.

Dans le contrat de franchise, sont répertoriés :

- Les droits et devoirs du franchisé et du franchiseur (ex. : la transmission du savoir-faire)
- La durée du contrat
- Les biens et/ou services fournis au franchisé
- Le statut du franchisé
- Les formations délivrées (initiale, continue) ainsi que leur coût (inclus dans les droits d'entrée ou non)
- Le respect de l'identité visuelle (ex. : mise en place du local d'exploitation selon le modèle du franchiseur)
- L'assistance que le franchiseur apportera au franchisé tout au long de la période du contrat
- Les dispositions financières
- Les techniques de communication employées
- Etc.

Le contrat de franchise peut être déclaré nul* si le franchisé prouve l'absence ou la non-conformité du DIP

Dans le cas où le franchiseur remet un prévisionnel qui par la suite s'avère erroné verra son contrat de franchise annulé (si le franchisé parvient à démontrer que cette promesse non tenue a été déterminante de son consentement)

Il n'existe aucune obligation légale pour le franchiseur de fournir un prévisionnel dans le DIP. Le franchisé dispose de 20 jours MINIMUM entre la remise du DIP et la signature du contrat. Il arrive que cette période dure plusieurs mois, ce qui laisse au franchisé le temps d'effectuer lui-même son prévisionnel

Aucune somme d'argent ne soit être perçue du franchiseur avant la signature du contrat de franchise

L'ensemble des obligations contenues dans le contrat de franchise doivent être exécutées



Le contrat de franchise ne doit jamais être signé avant l'écoulement des 20 jours minimum de délai

Le franchiseur doit livrer la liste complète des franchisés en activité et ceux ayant quitté le réseau les 12 mois précédant la remise du DIP. Si la liste est manquante ou incomplète le franchiseur est en totalité responsable, en conclusion, il y aura nullité* du contrat de franchise

L'assistance est un élément constitutif du contrat de franchise, si elle fait défaut ou est jugée insuffisante, la résiliation** du contrat pourrait être prononcée aux torts exclusifs du franchiseur

Dans le DIP, le franchiseur est dans l'obligation de communiquer au candidat l'état du marché local et national, en revanche, une jurisprudence constante considère que la tête de réseau n'a pas à fournir d'étude de marché. Le franchiseur délivre un recueil de données brutes, relatives au marché, sans analyse particulière. De ce fait, le franchisé ne peut pas reprocher au franchiseur de ne pas lui avoir remis une étude de marché sérieuse. Il fera lui-même sa propre étude de marché en analysant l'offre et la demande qui lui permettra d'estimer son prévisionnel et en déduire la part de marché du commerce

* La nullité d'un contrat indique que les parties sont replacées dans la situation qui était la leur antérieurement à la conclusion du contrat. Le franchiseur doit donc rembourser au franchisé toutes les sommes perçues en exécution du contrat et peut être condamné à verser des dommages et intérêts complémentaires.

** La résiliation est prononcée lorsque les parties ne souhaitent plus exécuter le contrat. Elle peut être aux torts partagés, le tribunal déterminant alors les torts de chacun dans la rupture et leurs proportions, ou aux torts exclusifs de l'une des parties.

FORMATION INITIALE & FORMATION CONTINUE

Suite à la signature du contrat, il est maintenant temps de donner toutes les clés de votre concept au franchisé. Nous vous rappelons que les candidats sont souvent en reconversion professionnelle, **70% d'entre eux sont chefs d'entreprise pour la première fois** et ne connaissent pas toutes les ficelles du métier. Plusieurs se disent déçus du peu de formation reçue réellement lors de leur intégration au sein du réseau et bien souvent, cela entre dans les motifs de griefs traités par les tribunaux.

La formation initiale

permet aux franchisés d'assimiler toutes les techniques, pratiques et savoir-faire de l'enseigne. Il est très important de fixer une durée de formation en rapport avec la technicité du métier. Le plus intéressant est d'alterner apprentissage théorique et apprentissage pratique pour que les franchisés puissent être en immersion totale et se confrontent à la réalité du métier.

La formation continue

est un bon moyen pour entretenir, approfondir et parfaire les connaissances et compétences des franchisés tout au long du contrat de franchise. Elle n'est pas obligatoire mais primordiale afin de garantir la pérennité du réseau.

Les OPCA (Organismes Collecteurs Paritaires Agréés) collectent des fonds auprès des entreprises afin de financer des plans de formation professionnelle et s'assurent de la qualité des formations dispensées par les franchiseurs. La formation prend un certain temps à mettre en place mais garantit une crédibilité immédiate aussi bien, auprès des OPCA que des franchisés. Négociez avec des OPCA et des institutions comme Pôle Emploi ou le Conseil Régional pour **maximiser les prises en charge possibles**. Au niveau organisationnel et juridique, il est impératif que toutes vos démarches soient traçables, informatisez donc toute la gestion administrative.

“

La formation fait le succès d'un réseau.

C'est une valeur ajoutée pour
se démarquer de la concurrence.

”

*Bernard-Yves Saint-Paul, fondateur de BYSP & GO CONSEIL,
cabinet conseil spécialisé dans la franchise*

Optez pour une formation effectuée par un prestataire externe professionnel du sujet, c'est un projet qui s'inscrit dans la durée et qui demande des moyens humains et financiers. Seulement, la formation qu'elle soit initiale ou continue permet de transmettre tout votre savoir-faire et d'aborder les sujets essentiels à la réussite du réseau.

FORMATIONS

CONSEILS D'EXPERTS

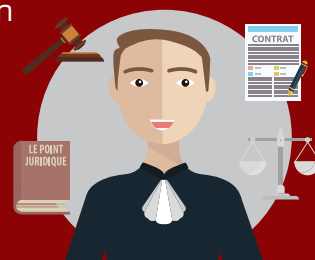
Lorsque vous mettez en place une formation, pensez à :

- Ⓣ **Définir les besoins de formations** en concertation avec les membres du réseau (pour la formation continue)
- Ⓣ **Imposer un seul organisme de formation** à tous les franchisés pour gérer l'ensemble du budget de formation du réseau
- Ⓣ **Définir le budget de formation** disponible sur l'ensemble du réseau
- Ⓣ **Travailler les contenus** et le processus pédagogique
- Ⓣ **Créer** les différents supports de formation
- Ⓣ **Former les formateurs** aux programmes et aux spécificités de votre réseau
- Ⓣ **Planifier les formations sur l'année** et informez le réseau par la diffusion d'un catalogue des formations
- Ⓣ **Localiser les formations dans un lieu facile d'accès** pour l'ensemble du réseau (proche d'un aéroport, d'une gare, etc.) avec hébergements et restauration à proximité. Évitez au maximum de faire les formations chez les franchisés qui seraient pollués par le quotidien de l'activité
- Ⓣ **Favoriser les formations de groupe** qui développent l'esprit réseau
- Ⓣ **Créer un outil de réservation** et de traçabilité des formations
- Ⓣ **Mettre à disposition les documents administratifs** utiles comme : la convocation, la convention, le programme, l'attestation de formation, etc.
- Ⓣ **Rendre les formations obligatoires** dans le contrat de franchise avec un règlement financier à l'inscription pour éviter les désistements de dernière minute pour des motifs non sérieux
- Ⓣ **Favoriser le e-learning** pour former plus facilement le personnel qui pourrait avoir un taux de turn-over important



LE POINT JURIDIQUE

- Le franchiseur devra remettre au franchisé un support de formation et lui faire signer une feuille de présence.
- Le franchiseur n'a pas le devoir ni le droit de s'immiscer dans la gestion de l'entreprise de son franchisé qui est un commerçant indépendant.



MANUEL OPÉRATEUR

Le manuel opératoire, « **MANOP** » ou encore « **bible** » est un document commercial et juridique remis à l'issue de la formation initiale du candidat, il matérialise la transmission du concept et du savoir-faire du franchiseur.

Le savoir-faire étant...



...le contenu du manuel est donc strictement confidentiel.

La rédaction du MANOP est une des étapes majeures pour le développement de la franchise. Il faut le rédiger avec soin, ne rien omettre : **c'est un des piliers de la réussite d'un réseau**, de plus, c'est une garantie du sérieux de l'enseigne.

Des procédures réglementaires au fonctionnement et à l'animation du réseau en passant par les process obligatoires, tout y est. Un MANOP précis, structuré et clair servira de support de formation complet aux candidats.

Pour chaque procédure, le franchisé aura toutes les clés dans le manuel opératoire et s'y référera régulièrement, cela évitera une perte de temps par la suite pour les deux parties. Le but est d'**expliquer et de retranscrire toutes les procédures et process** afin que le franchisé comprenne parfaitement les fonctionnements de l'enseigne et les reproduise fidèlement. Si certains processus ne sont pas ou mal expliqués, les franchisés vont improviser et résoudre les problèmes à leur façon, qui ne sera pas forcément celle que le franchiseur aurait souhaité.

Il est donc primordial de bien décortiquer toutes les étapes pour que chaque utilisateur respecte au mieux le concept.

Les principales rubriques du MANOP sont :

Les techniques

- Les process et techniques de fabrication
- La liste des fournisseurs/prestataires externes
- Les normes de sécurité
- La gestion des stocks

La communication et le marketing

- Respect de la charte graphique utilisée
- Signalétique intérieure et extérieure
- Actions et supports de communication déployés

Les informations complètes sur les produits vendus

- Fiches produits avec photos, caractéristiques et avantages des produits

Si le synonyme du MANOP est « bible », ce n'est pas pour rien, la taille d'un MANOP est en moyenne de 300 pages. Franchiseurs, vous devrez compter **environ 6 mois** pour aborder tous les points relatifs à votre réseau et le rédiger en totalité. 300 pages à lire, c'est long, pensez à rendre la lecture plus agréable et digeste pour les franchisés, ajoutez-y des photos, graphiques, illustrations, etc.

Nous vous rappelons qu'un MANOP n'est pas figé, **c'est un document évolutif qu'il faudra mettre à jour environ une fois par an**. N'hésitez pas à faire participer vos salariés et franchisés à l'amélioration du manuel opératoire. Ils vous feront part de certaines remarques et propositions, à vous de juger si ces retours sont pertinents et à ajouter à votre bible. De plus, les évolutions de votre clientèle, du marché et de vos produits seront des points à ajouter ou modifier dans le manuel.

Afin de vous aider à expliquer efficacement, décortiquer et vulgariser les process, procédures et savoir-faire de votre concept, faites appel à un cabinet conseil spécialisé.

Les ressources humaines

- Formations
- Contrats
- Rémunérations
- Recrutement de l'équipe, profils recherchés

La partie commerciale

- Comment démarcher et prospector les clients
- Argumentaire de vente
- Devis, tarification, facturation

Les engagements du franchisé

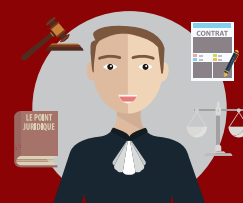
- Charte qualité (respect des moyens de fabrication/assemblage des produits...)
- Respect de l'image (tenues, architecture du magasin...)
- Objectifs

La gestion de l'entreprise

- Réaliser un prévisionnel

LE POINT JURIDIQUE

- En cas de litige avec le franchiseur, le MANOP peut servir de support, le franchisé qui agit en adéquation avec le manuel pourra donc justifier de ses actions en citant le manuel. A l'inverse, le franchiseur pourra se retourner contre le candidat qui ne respecte pas les processus inscrits dans le document.
- En cas d'absence ou de manquement du savoir-faire dans le manuel opératoire, un juge peut être amené à examiner le manuel opératoire en détail lorsqu'il est saisi d'une demande en nullité du contrat de franchise.



FORMATIONS DE FRANCHISEURS

Parce que les formations ne s'appliquent pas qu'aux franchisés, il en existe plusieurs types pour les franchiseurs qui ont pour but d'aider à mieux gérer votre franchise. Ces formations permettent de cibler les problématiques rencontrées et y apporter des solutions concrètes grâce à différentes stratégies pédagogiques, marketing, de management ou de communication au sein de votre réseau.

Grâce aux innovations technologiques et pédagogiques, **les formations vous aideront à apprendre à transmettre votre savoir-faire de façon ludique sans ennuyer vos franchisés.** Il est prouvé que lorsque l'on intègre une dimension divertissante à la formation, on stimule les émotions du candidat qui assimile et apprend plus facilement. De plus, ces formations développent et entretiennent le travail en équipe.



Privilégiez des formations actives et participatives :

- Les travaux en sous-groupes et en ateliers
- Les tests/quizz
- Les études de cas
- Les outils pédagogiques en ligne
- Etc.

Ces formations sont payantes mais peuvent bénéficier d'une prise en charge par des **OPCA (Organismes Collecteurs Paritaires Agréés)** comme par exemple le Pôle Emploi ou encore le Conseil Régional. Optez pour une formation effectuée par un prestataire externe professionnel du sujet. La formation est simple à mettre en œuvre et garantit une crédibilité immédiate aussi bien, auprès des OPCA que des franchisés.

Cet e-book vous a aidé ?

Le monde de la franchise vous paraît plus clair ?

Alors **n'hésitez pas à le partager**, s'il vous a été utile, il peut l'être à votre entourage !

Vous êtes franchiseur et souhaitez communiquer sur votre enseigne ?

Vous voulez devenir franchiseur/franchisé et désirez avoir plus d'informations sur le monde de la franchise ?

Vous êtes franchiseur et projetez de mettre en place une formation pour vos franchisés ?

Donnez-nous également votre avis sur ce livre blanc sur www.blog-franchise.fr



BYSP & GO CONSEIL

8 chemin des Genêts
31120 Portet sur Garonne

Tél. : 05 34 61 29 72

www.bysp.fr - contact@bysp.fr

