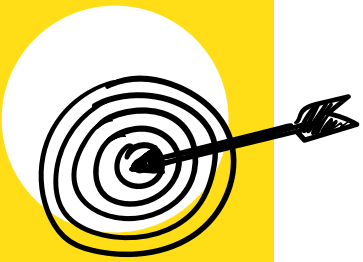


Comment RECRUTER des FRANCHISÉS GRÂCE au DIGITAL en 2025 ?

- **Vous voulez développer votre réseau en franchise et recherchez vos futurs candidats ?**
- **Vous avez des difficultés à générer des candidatures qualifiées pour votre réseau de franchise ?**
- **Vous avez la certitude qu'il y a des leviers digitaux que vous n'exploitez pas mais ne savez pas comment faire ?**

EverFruitDigital
Franchise growth agency

Sommaire



Introduction 2

I. Votre stratégie de recrutement commence par vous 3
1) Construire une plateforme de marque 3
2) Définir son audience grâce aux personas 4

II. Les principales sources d'acquisition de candidats à la franchise 5
1) Site internet dédié au recrutement de candidats à la franchise 5
2) Les portails de mise en relation sont-ils indispensables pour votre stratégie d'acquisition ? 8
3) Les réseaux sociaux doivent-ils faire partie de votre stratégie d'acquisition ? 10

III. Les méthodes et outils pour générer des candidatures qualifiées 11
1) Augmenter directement le trafic de son site internet avec le SEO et le SEA 11
2) Créer une landing page pour récupérer les coordonnées des candidats 12
3) Saisir les opportunités des réseaux sociaux avec le SMA et le Social recruiting 13
4) L'Emailing, une stratégie qui ne vieillit pas 14
5) Créer une relation de confiance avec votre audience grâce au Marketing de Contenu 14

VI. Quelles méthodes à mettre en place pour augmenter ses taux de conversions ? 16
1) Introduction au concept de Lead MQL et Lead SQL 16
2) Une alternative au concept de MQL/SQL : le candidate's journey 17
3) Faire évoluer le candidat dans le processus de décision avec le Lead Nurturing 17
4) Une gestion des candidatures efficace grâce au Marketing Automation 19
5) L'outil CRM, véritable colonne vertébrale de votre stratégie **de Franchise Growth Marketing** 22
6) Le Lead Scoring 24

V. Analyse et optimisation de la stratégie 25
1) Utiliser les KPIs et le ROI pour analyser ses résultats 25
2) Le Test & Learn, véritable levier pour optimiser en permanence sa stratégie 25

Conclusion 27
Le mot de la fin 28

Introduction

Au travers d'expériences passées, nous avons accompagné plus de 200 franchiseurs dans leur stratégie d'acquisition de candidats à la franchise. EVERFRUIT DIGITAL est alors née d'un simple constat : **plus de 70% des réseaux de franchise rencontrent des difficultés à générer des candidatures qualifiées pour leur réseau de franchise.** Mais ce n'est pas tout. **Plus de 90% des réseaux utiliseraient une seule source d'acquisition tandis que la majorité des 10% restants utiliseraient seulement 2 à 3 canaux différents**.

C'est pourquoi nous avons créé EverFruit Digital, une agence née d'une réelle expertise combinée dans le secteur de la franchise et du marketing digital.

Fort de cette expérience, notre équipe de 8 collaborateurs a mis plusieurs années avant de pouvoir livrer une version finale de notre méthodologie unique au monde : le Franchise Growth Marketing©.

Le Franchise Growth Marketing est une méthodologie s'appuyant sur des concepts éprouvés tel que le Growth Marketing (marketing de croissance) et l'Inbound Marketing (marketing entrant, de contenus).

Au travers de ce livre blanc, nous vous délivrons quelques secrets de cette méthodologie, qui pourrait radicalement transformer et améliorer la façon dont vous générez vos propres candidatures à la franchise.

Ce document vous sera d'une grande utilité si :

- ✓ **Vous maîtrisez peu les différentes sources d'acquisition de candidats**
- ✓ **Vous voulez accélérer le développement de votre réseau**
- ✓ **Vous souhaitez utiliser les leviers du digital**
- ✓ **Vous ne générez pas assez de candidatures pour votre réseau**
- ✓ **Vous souhaitez augmenter vos taux de conversions de candidats en franchisés**

EverFruitDigital
Franchise growth agency

Votre stratégie de recrutement commence par vous

1. Construire une plateforme de marque

Afin d'attirer un maximum de candidats, les enseignes doivent se différencier de leurs concurrents. Il convient alors de se poser la question "quelle image je souhaite donner à mon enseigne ?".

Chaque année, des milliers de franchisés rejoignent les quelques 2000 réseaux de franchise présents sur le territoire français. Inutile de dire que la concurrence est rude entre franchiseurs.

La plateforme de marque est **un document de référence rassemblant toutes les informations sur la communication de l'enseigne**. C'est un outil simple mais essentiel pour votre marketing. Elle est l'expression synthétique de l'identité de votre franchise au travers de plusieurs points : **vision, mission, promesse, valeurs et style.**



Vision :
Quel regard je porte sur mon secteur ?

Mission :
Quel est mon objectif en tant que franchiseur ?

Promesse :
En quoi suis-je unique par rapport à mes concurrents ?

Valeurs :
Quelles sont les valeurs que je souhaite véhiculer ?

Style :
Quelle personnalité doit avoir mon enseigne ?

2. Définir son audience grâce aux personas

Avant même de se lancer dans le recrutement de franchisés, **il faut définir clairement quelle est l'audience que vous souhaitez attirer grâce à votre stratégie marketing.**

Il est important de comprendre que tous les candidats ne deviendront pas forcément des franchisés heureux au sein de votre enseigne. Prenons l'exemple d'un restaurant. Bien que la totalité des français mangent de la nourriture, le restaurateur doit cibler une clientèle précise afin de mener des actions marketing. Par exemple, un fast-food ciblera plutôt les jeunes quant un restaurant gastronomique se concentrera sur une clientèle aisée. En tant que franchiseur vous ne pouvez pas cibler tous les candidats à la franchise car vous risquez de finir par ne correspondre à aucun d'entre eux.

Il convient alors d'être spécifique en déterminant son ou ses personas. Un persona est **une représentation fictive d'un client ou prospect idéal et dans notre cas : un candidat idéal**.
C'est à vous de créer son profil avec les éléments de votre choix :

- **situation professionnelle**
- **âge**
- **objectifs professionnels**
- **objectifs personnels**
- **motivations**
- **tendances de consommation de vos contenus, etc.**



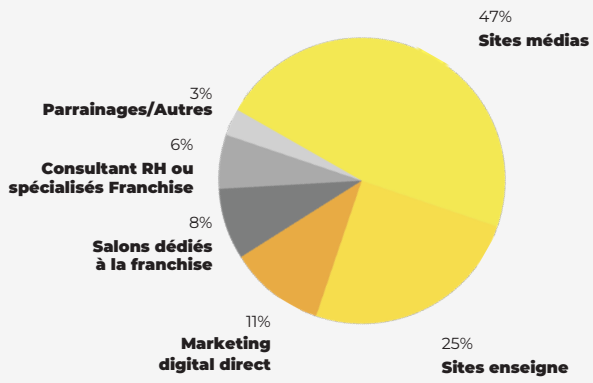
Les personas jouent un rôle central dans la stratégie du franchiseur puisque toute action marketing doit être orientée en son sens.

Les principales sources d'acquisition de candidats à la franchise

Nous avons grâce au fil des années et à notre expérience, identifié près de 19 canaux d'acquisition exploitables pour un franchiseur. Cependant, il y a trois sources d'acquisition principales pour les candidats à la franchise :

- **Sites médias (47%)**
- **Sites enseigne (25%)**
- **Marketing digital direct (11%)**

A elles seules, ces trois sources d'acquisition représentent plus de 80 % des candidatures générées et ce, qu'elles soient digitales ou non. Les coûts d'acquisition varient en fonction de plusieurs critères comme l'industrie dans laquelle vous évoluez, de la source ou bien de la typologie de candidats recherchés.



Source : Franchise Development Report 2023

S'il est compliqué de définir quelle est la meilleure source d'acquisition, le plus important est de les diversifier.

Plutôt que d'investir tout votre budget sur la même source, il est préférable de multiplier vos sources d'acquisition afin de favoriser les conversions.

1 Site internet dédié au recrutement de candidats à la franchise

Plus de 9 français sur 10 ont accès à internet dont 7 qui se connectent tous les jours *(Source : Médiamétrie, société de mesure d'audience)*. Ainsi, le site internet représente la vitrine virtuelle de l'enseigne. Une vitrine qui peut donc toucher la quasi-totalité de la population mais aussi, être le cœur de votre stratégie digitale.

a) Pourquoi est-il primordial d'avoir un site dédié au recrutement de franchisés ?

98,0%

Candidats commençant leurs recherches sur internet

28,7%

Part de signatures de contrats provenant de sites de franchiseurs

Saviez-vous que 98% des candidats à la franchise commencent leur recherche sur internet ?
(source : 3ème édition du baromètre sur les candidats à la franchise)

En 2025, il est donc évident qu'un franchiseur se doit de créer un site internet pour sa franchise. Si comme nous l'avons évoqué, il constitue la vitrine de votre enseigne, il est également au centre de votre stratégie digitale et le support de toutes vos futures interactions avec de potentiels candidats et futurs franchisés. D'ailleurs bon nombre de méthodes et d'outils que nous évoquons dans cette étude sont directement ou indirectement liés au site internet spécifiquement conçu pour le recrutement de candidats à la franchise.

Comme on peut le constater, les sites d'enseignes occupent la deuxième place en termes de génération de candidats pour la franchise. Ils contribuent à hauteur de 25 % des prospects, se positionnant juste derrière les sites médias spécialisés dans la mise en relation (47 %), où la plupart des enseignes sont présentes (source : Franchise Development Report, 2023).

Cependant ce n'est peut-être pas suffisant si vous voulez aller plus vite et plus loin dans votre recrutement de candidats à la franchise.

L'astuce de l'expert :

Selon notre expérience, il convient plutôt de créer un site dédié au recrutement de franchisés, ce qui permettra de démultiplier vos efforts en terme de marketing et d'acquisition de candidats à la franchise et de segmenter votre trafic BtoB (franchise) et BtoC (clients finaux).

Non seulement ce site sera taillé spécialement pour vos candidats et cela aura un impact positif sur vos taux de conversion mais aussi, votre stratégie BtoB (l'acquisition de candidats à la franchise est similaire au BtoB) sera dissociée de votre stratégie BtoC (acquisition de clients finaux pour vos points de vente). Ainsi, vous pourrez analyser plus facilement le trafic sur votre site internet et vos sources d'acquisition pour les deux segments (BtoB et BtoC) mais aussi en être beaucoup plus agile dans vos prises de décision stratégiques (choix de nouveaux leviers d'acquisition, compréhension de votre audience, découverte d'opportunités en terme de nouveaux profils de candidats, etc.)

Le site internet pour le recrutement de franchisés vous permet également de vous mettre en avant et d'affirmer l'identité de votre enseigne que l'on retrouve dans votre plateforme de marque (valeurs, ambitions, objectifs, etc). Le but est donc d'éveiller l'attention du candidat en le convaincant qu'il devrait vous choisir, plutôt qu'une autre enseigne mais il s'agit de le faire intelligement. Nous vous expliquons comment faire dans la partie suivante.

b) A quoi doit ressembler un site dédié au recrutement de franchisés ?

Il doit être doté d'un graphisme de qualité donne une première bonne impression sur votre enseigne et la rend plus professionnelle. Au travers de l'UX, nous évoquons l'User Experience qui est une notion s'appuyant principalement sur la facilité d'utilisation et l'ergonomie ressentie par le visiteur, sur votre site.

N'avez-vous jamais effectué un achat sur un site parce que vous vous sentiez à l'aise dans le parcours d'achat ? Parce qu'en plus des produits proposés, le design vous attirait et vous donnait confiance en la marque et vous donnait envie de passer à l'achat ? Ou bien même, ne préférez-vous pas acheter sur un site plutôt qu'un autre ? C'est tout l'objectif de l'UX design.

Il ne faut donc pas négliger cette partie lors de la construction d'un site car elle permet au candidat d'avoir facilement accès aux informations souhaitées et donc de faciliter la conversion en une candidature, ce qui est votre objectif final. L'UX est de plus désormais pris en compte dans le référencement naturel de Google.

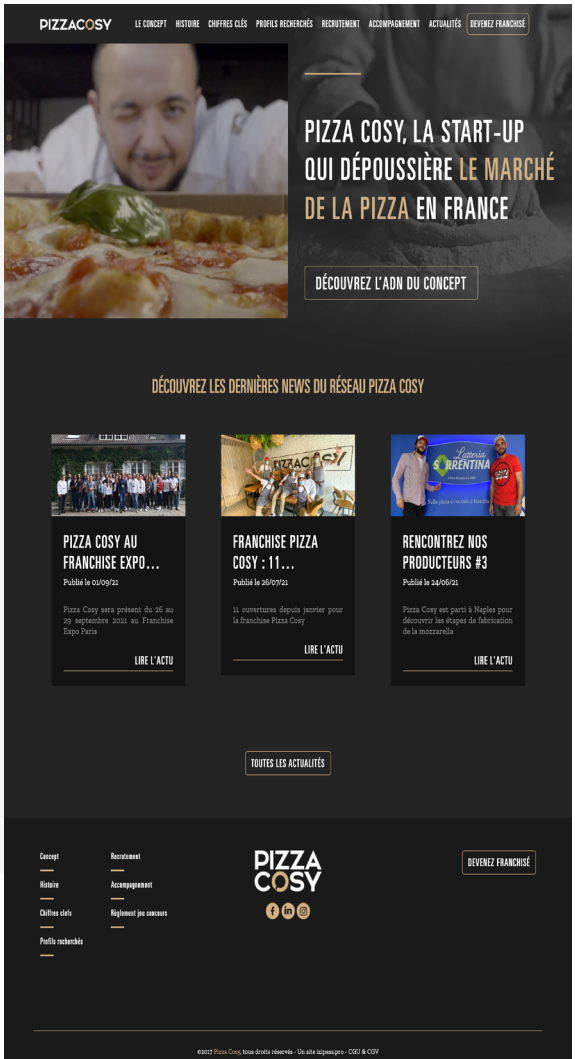
Il est cependant important de notifier qu'un design travaillé ne vous apportera pas automatiquement de nombreux candidats, car cela ne fait pas tout. Vous aurez beau avoir un site exceptionnel du point de vue esthétique, si le contenu n'est pas à la hauteur vos conversions seront au plus bas.

Le contenu doit être rédigé avec une attention particulière pour votre copywriting et en corrélation avec votre plateforme de marque. Communiquez tous les renseignements que le potentiel franchisé doit connaître, que ce soit pour donner envie au candidat de vous rejoindre ou pour indiquer les conditions à réunir pour pouvoir collaborer avec vous. Toutes ces informations doivent être mises à jour régulièrement et être cohérentes entre elles.

Voici les sections de votre site que vous pouvez créer. Cette liste est non-exhaustive mais c'est généralement ce que nous recommandons :

- **L'histoire de la marque**
- **Votre concept**
- **L'état du réseau**
- **Le(s) profil(s) de(s) franchisé(s) recherché(s)**
- **L'apport personnel nécessaire**
- **L'assistance proposée aux franchisés**
- **Les actualités du réseau**
- **Un formulaire de contact**

Voici un exemple d'un site franchiseur (Pizza Cosy) que nous trouvons parfaitement structuré et avec le bon ratio de contenus :



2 Les portails de mise en relation sont-ils indispensables pour votre stratégie d'acquisition ?

a) Quels sont les principaux portails de mise en relation en France ?

Les portails de mise en relation **permettent aux enseignes d'être mises en contact avec des candidats à la franchise et inversement, aux candidats de s'informer sur les différents concepts présents en France (ou dans le monde)**. Ils représentent un investissement important pour les franchiseurs avec des sommes pouvant monter jusqu'à plusieurs dizaines de milliers d'euros par an et par portail mais restent une source d'acquisition à ne pas négliger dans votre stratégie.

Les principaux portails de mise en relation en France :

Toute la Franchise
350 000 visiteurs uniques par mois

L'Observatoire de la franchise
200 000 visiteurs uniques par mois

AC Franchise
125 000 visiteurs uniques par mois

Franchise Directe
50 000 visiteurs uniques par mois

Source : Informations fournies par les portails mentionés

b) Pourquoi faut-il être présent sur les portails de mise en relation ?

Les portails de mise en relation génèrent 47% de la totalité des candidatures du secteur de la franchise. Pourtant si l'on regarde les franchises vendues, **ils ne sont impliqués que dans 9% des signatures de contrats de franchise.** On peut tirer deux conclusions de ces chiffres. Premièrement, les portails de mise en relation sont des outils performants, offrant une forte visibilité pour votre enseigne et générant de nombreux candidats. Deuxièmement, les portails de mise en relation tendent plus vers une génération quantitative de candidats que qualitative.

Alors faut-il être présent sur les portails de mise en relation ? La réponse est oui. **Cette source d'acquisition reste essentielle afin d'avoir un flux constant de candidatures sur toute l'année**. Certains réseaux plus matures ou plus conséquents sont même présents sur plusieurs portails de mise en relation.

29,1%

Total candidatures générées par les portails de mise en relation.

9,0%

Taux signature candidatures povenant des portails.

c) Comment gérer sa présence sur les portails de mise en relation ?

Bien que de nombreux candidats soient présents sur les portails, la concurrence est rude car il y a également de nombreux franchiseurs présents.

Sur un portail, la présentation de votre franchise et votre copywriting est l'élément clé afin d'attirer des candidats vers votre réseau. Le texte doit être clair, concis et surtout informatif. Une description longue ou vague risquerait de perdre les candidats. Nous vous recommandons d'écrire environ 600 mots pour présenter votre enseigne.

Voici quelques éléments que vous pouvez inclure dans votre présentation :

- **L'histoire de votre enseigne**
- **Vos objectifs de développement**
- **Votre secteur d'activité / Vos produits et services**
- **Le coût d'ouverture d'une franchise**
- **L'accompagnement proposé**
- **Le type de franchisé recherché**

Une fois le profil mis en ligne, le travail ne s'arrête pas là ! En effet, le meilleur moyen d'attirer toujours plus de candidats est **d'améliorer continuellement votre profil** en ajoutant de nouveaux contenus (vidéos, témoignages, actualités, etc). Nous disons toujours qu'un profil "actif", c'est à dire fourni d'actualités, génèrera toujours plus de candidatures qu'un profil "inactif", où le profil n'est jamais actualisé ou bien comportant trop peu d'actualités.

L'astuce de l'expert :

Certains éléments, bien que non obligatoires, vous permettront de vous démarquer de vos concurrents. Nous vous recommandons notamment d'y inclure un ou deux courts témoignages. Un article qui fait la promotion de votre réseau apporte également une valeur ajoutée. N'hésitez pas à ajouter des images pour illustrer vos témoignages ou encore une vidéo de deux ou trois minutes présentant votre franchise.

3 Les réseaux sociaux doivent-ils faire partie de votre stratégie d'acquisition ?

La réponse est oui. Les réseaux sociaux sont une source plus récente d'acquisition mais qui ne devrait pas pour autant être mise de côté. En effet **ces derniers génèrent 14,6% des candidats à la franchise** ce qui n'est pas négligeable. Les franchiseurs l'ont bien compris et 92% d'entre eux ont déjà créé un compte Facebook pour leur enseigne. Ceci dit, cela ne veut pas dire que 92% d'entre eux font des campagnes d'acquisition sur les réseaux sociaux.

L'astuce de l'expert :

Les réseaux sociaux sont d'excellents outils de promotion car on y communique d'une manière très humaine ce qui permet de facilement tisser un lien avec son audience. On peut d'ailleurs créer et animer une communauté autour de sa marque.

Les réseaux sociaux sont chaque année de plus en plus sollicités, en 2012, un internaute passait en moyenne une heure sur les réseaux sociaux contre une heure et quarante-huit minutes en 2025 (source : We Are Social, agence de conseil en communication). Les utilisateurs sont également de plus en plus nombreux, on en compte plus de 50 millions en France en 2025, soit 21.5 % de plus qu'en 2020 (source : Statista, 2023). Puisque le marché est en perpétuelle évolution, les algorithmes changent très souvent. Cela signifie qu'il devient de plus en plus difficile de devenir "visible organiquement" sur les réseaux sociaux et que les algorithmes sont faits pour favoriser la qualité de votre contenu et la valeur ajoutée que vous apporterez à votre audience. Par exemple, **un post qui contiendra un lien sortant vers votre site sera bien moins mis en avant** qu'un post visant à conserver l'utilisateur sur votre page et sur la plateforme sociale où le post a été publié.

Il est donc primordial de prioriser la qualité de votre communication sur les réseaux sociaux plutôt que la quantité et dans l'idéal, de faire des campagnes d'acquisition sur les réseaux sociaux.

Les méthodes et outils pour générer des candidatures qualifiées

1 Augmenter directement le trafic de son site internet avec le SEO et le SEA

Selon SEO.com (2023), 27 % des clics sont dirigés vers le premier résultat de recherche Google et 75 % des internautes ne consultent que la première page des résultats de recherche. Ces statistiques soulèvent l'importance du référencement sur les moteurs de recherche (plus particulièrement la position de votre site internet pour une requête spécifique).

a) Search Engine Optimisation (SEO)

Le Search Engine Optimisation (SEO) ou référencement naturel est un **ensemble de techniques dont le but est d'améliorer sa position sur les moteurs de recherche**. Voici une liste non exhaustive des nombreux éléments qui composent le SEO :

- **Optimisation du contenu textuel du site**
  titres, sous-titres, meta descriptions, mots-clés, URL, maillage des liens internes ...
- **Faire des liens externes vers de nombreux sites internet de qualité**
- **Améliorer l'expérience utilisateur (UX)**
  ergonomie, apparence, parcours utilisateur ...
- **Eléments techniques liés à l'infrastructure du site**
  vitesse de chargement des pages, apparence et qualité du site, architecture ...
- **Publier régulièrement du contenu de qualité**

b) Search Engine Advertising (SEA)

Le Search Engine Advertising (SEA) ou référencement payant regroupe **l'ensemble des publicités que vous pouvez mettre en place sur les moteurs de recherche (exemple : Google Ads)**. Cette fois-ci il faudra envisager un certain budget mensuel à dépenser pour pouvoir apparaître dans les premiers résultats. Les investissement SEA représentent 2,5 millions d'euros en France (2020) et rapportent en moyenne un ROI de 200%.

L'astuce de l'expert :

Pour que votre SEA soit efficace, il faudra se positionner sur les mots-clés utilisés par votre audience. Une connaissance solide de votre marché et de vos personas est donc essentielle pour mener à bien sa stratégie SEA.

2 Créer une landing page pour récupérer les coordonnées des candidats

Quand un candidat visite votre site internet, **votre objectif numéro 1** sera de capturer ses coordonnées afin de pouvoir soit l'inclure dans votre process de marketing automation (nous expliquerons cette technique plus loin) ou au mieux, démarrer votre processus de recrutement.

Une landing page est **une page sur laquelle un visiteur arrive après avoir cliqué sur un lien** (lien commercial, lien de contact, etc). C'est **un outil de conversion** car il a pour objectif de convertir vos visiteurs en prospects ou candidats notamment grâce à un formulaire qui vous permettra de récupérer les coordonnées du visiteur.

En général, un visiteur arrive sur votre landing page après avoir cliqué sur un Call-To-Action. Un Call-to-action (CTA) est **une formulation dont le but est d'inciter le visiteur à entreprendre une action recherchée par le franchiseur**. La plupart du temps, il prend la forme d'un bouton cliquable.

Il n'est pas aisé de récupérer les coordonnées de vos visiteurs car tout le monde ne donne pas facilement ses informations. C'est pourquoi **afin de favoriser les conversions,** il faudra mettre en place ce que l'on appelle **"un lead magnet"**. Il s'agit d'**un contenu premium qui incite le visiteur à laisser ses coordonnées.** On peut par exemple, proposer l'envoi d'un livre blanc en échange de l'email du visiteur. Évidemment si le formulaire a pour vocation de répondre à une demande de contact de la part d'un candidat, le lead magnet n'est pas nécessaire.



L'astuce de l'expert :

Une landing page ne doit pas se résumer à un simple formulaire. Profitez de cet espace pour faire la promotion de votre marque et de vos valeurs. On peut ajouter des témoignages de vos franchisés (ce qui constitue une preuve sociale) ou encore les chiffres clés de votre réseau.

3 Saisir les opportunités des réseaux sociaux avec le SMA et le Social recruiting

Nous avons vu précédemment que les réseaux sociaux sont d'excellents outils de communication. Mais s'ils sont à l'origine de presque 15% des candidatures, ce n'est pas uniquement grâce aux posts publiés par les enseignes.

a) Social Media Advertising (SMA)

En France, les dépenses publicitaires sur le marché de la publicité sur les réseaux sociaux devraient atteindre 2,8 milliards d'euros en 2025, la croissance est estimée à 4,1 % (Statista, 2023). **On parle de Social Media Advertising pour définir ce type de publicité.** Chaque réseau social a son propre outil tel que LinkedIn Ads ou encore Facebook Ads. Le SMA est un outil puissant, car il permet de faire apparaître des publications à une audience bien précise grâce aux informations renseignées par les utilisateurs sur leur profil (sexe, âge, centres d'intérêt, secteur géographique, etc.)

L'astuce de l'expert :

Même avec un investissement de quelques centaines d'euros par mois, le SMA peut fournir de bons résultats. Nous vous encourageons donc à mettre en place une stratégie publicitaire sur les réseaux sociaux et ce, peu importe la taille de votre réseau, afin d'être présent là où vos candidats le seront.

b) Linkedin Outreach ou Social Recruiting

Les réseaux sociaux sont des terrains de jeu idéaux pour effecteur de la prospection digitale, on parle alors d'outreach ou de social recruiting qui est une **démarche consistant à utiliser les réseaux sociaux dans le but de générer de nouveaux candidats.** C'est une méthode qui est principalement réalisée sur le réseau social LinkedIn car il est plus difficile d'en faire de même sur d'autres réseaux non professionnels tels que Facebook ou Instagram.
De nombreux outils existent pour vous assister dans votre démarche d'acquisition sur Linkedin. On peut évoquer TexAu par exemple, qui permet grâce à des scripts automatisés, de liker, envoyer un message ou encore récolter les profils abonnés à votre page.

LinkedIn Talent Recruiter est un excellent outil qui vous permettra de générer, gérer et communiquer avec des candidats. La plateforme vous propose les candidats qualifiés les plus susceptibles de vous répondre. Grâce à la recherche avancée et les filtres Spotlight, vous pouvez être très spécifique dans vos recherches. Vous avez également la possibilité de mettre en place un ciblage prioritaire, par exemple en ciblant les personnes souhaitant une reconversion professionnelle.

4. L'Emailing, une stratégie qui ne vieillit pas

L'emailing est une démarche qui consiste à **envoyer un email à de nombreux destinataires provenant d'une base de données en même temps et de manière ciblée.**

Cette stratégie digitale semble aussi vieille que le marketing digital lui-même. Pourtant sa popularité ne régresse pas et pour cause, l'emailing permet de communiquer avec un grand nombre de potentiels candidats en un temps record et à moindre coût. Une étude de 2019 réalisée par DMA *(l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie)* estime que 1€ dépensé dans une campagne d'emails rapporte en moyenne 35€ à l'entreprise.

Pour mettre en place une stratégie d'emailing il faut suivre les étapes suivantes :

- Avoir en sa possession une base de données d'adresses emails. D'où l'intérêt de récolter les adresses emails des visiteurs de votre site internet.
- Nettoyez et segmentez votre base de données le plus souvent possible, afin de pouvoir cibler vos opérations marketing. Dans le contexte du recrutement de candidats, gardez uniquement les contacts susceptibles d'être intéressés par l'ouverture d'une franchise. Vous pourrez ensuite les classer en fonction de vos personas.
- Créez le contenu de vos emails (objet, texte, images, CTA, etc).
- Lancez votre campagne d'emailing grâce à des outils spécialisés tels que Sendinblue, Mailchimp ou ActiveCampaign, références mondiales en la matière.

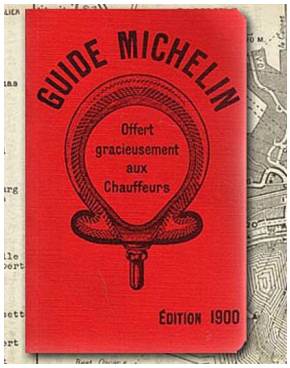
L'astuce de l'expert :

De nombreux individus sont lassés des emails commerciaux car ceux-ci sont nombreux et intrusifs. C'est pourquoi il est important d'être original dans son approche et surtout d'apporter une réelle valeur au destinataire afin que celui-ci ait envie d'en savoir plus sur votre enseigne. En moyenne, on estime à 10 secondes le temps disponible pour saisir l'attention du lecteur recevant votre email.

5. Créer une relation de confiance avec votre audience grâce au Marketing de Contenu

Le marketing de contenu (content marketing) consiste en **la création et la diffusion de contenus qualitatifs et dotés de forte valeur ajoutée aux yeux de votre audience.**

Pour commencer, nous vous donnons deux exemples :





Il y a fort à parier que vous connaissez *l'entreprise de pneumatiques* **Michelin**. *Savez-vous quel a été le tremplin de son succès ? Vous l'aurez peut-être deviné mais il s'agit du très célèbre Guide Michelin, un guide gastronomique, hôtelier, touristique et qui attribue même les étoiles aux restaurants. A son lancement en 1900, le guide affiche fièrement sur sa couverture "Offert gracieusement aux chauffeurs". Cette stratégie a un nom : le Marketing de Contenu.*

Plezi est une solution BtoB *de gestion de campagnes marketing et aussi un outil de Marketing Automation et CRM. Articles de blog, livres blancs, webinaires, vidéos, newsletter, Plezi propose de nombreux contenus aux internautes et tout cela gratuitement !*
La stratégie de Marketing de Contenu appliquée par Plezi, leur aura permis de connaître une croissance exponentielle mais surtout soutenue. En effet, les prospects sont continuellement renvoyés vers du contenu informatif et qualitatif. La stratégie de contenu de Plezi leurs permet de générer durablement du trafic, des prospects et des ventes.

Dans le cadre du recrutement de franchisés, le marketing de contenu permet principalement de :

Augmenter votre visibilité : les contenus créés attireront du trafic qualifié sur votre site internet ou sur vos réseaux sociaux par le partage de votre contenu.

Améliorer votre référencement naturel (SEO) : en produisant du contenu de qualité, les moteurs de recherche vous identifient comme une référence de votre secteur et vous êtes plus susceptibles d'apparaître dans les premiers résultats. Vous pourriez même apparaître dans les "SERP's" situé tout en haut des recherches (L'acronyme anglophone SERP, pour Search Engine Result Page, désigne la page web générée par un moteur de recherche pour répondre à une requête tapée par un internaute).
Gagner en notoriété : si vos contenus sont qualitatifs, votre audience vous identifiera peu à peu comme un expert de votre domaine.
Faire du lead nurturing : cette stratégie marketing dont l'objectif est de faire progresser le candidat dans le processus de décision, est détaillé plus loin dans ce livre blanc.

L'astuce de l'expert :

Concentrez-vous sur du contenu informatif qui répond aux besoins des candidats à la franchise plutôt que sur du contenu promotionnel au sujet de votre enseigne. Répondre aux problématiques rencontrées par les candidats augmente significativement vos chances de les convertir en futur franchisé auprès de votre enseigne.

IV. Quelles méthodes à mettre en place pour augmenter ses taux de conversions ?

1. Introduction au concept de Lead MQL et Lead SQL

Les concepts de MQL et SQL permettent de **qualifier un candidat afin de déterminer son niveau d'engagement vis-à-vis de votre enseigne**. Lorsqu'un candidat manifeste un intérêt pour votre enseigne sur une plateforme de mise en relation par exemple, il est alors considéré comme un Marketing Qualified Lead (MQL), c'est à dire qu'il est **moins susceptible de signer un contrat de franchise qu'un autre lead provenant de votre propre site par exemple**. C'est le cas par exemple s'il a laissé ses coordonnées afin d'être recontacté. A ce stade le potentiel candidat n'est pas encore prêt à devenir franchisé et l'objectif de vos équipes marketing sera de le faire avancer au travers des différentes étapes de décision.

Ce sera alors à vos équipes de développement de déterminer le moment où le candidat est prêt à passer à la prochaine étape et à être recontacté par votre responsable de développement.

De l'autre côté, un Sales Qualified Lead (SQL) est un MQL qui est prêt à être pris en charge par vos équipes de développement. Un contact a alors déjà été établi, il a exprimé son intérêt pour votre enseigne et son profil correspond à ce que vous recherchez. A ce stade, on considère qu'il y a une forte chance d'avancer avec ce candidat dans le processus de recrutement.

Il est important de bien assimiler les notions de MQL et SQL car elles permettent de mieux gérer ses candidatures. En effet **certains candidats seront moins engagés que d'autres notamment car ils proviennent de sources d'acquisition différentes**. Par exemple, les candidats provenant du site franchiseur sont pour la plupart pratiquement déjà des SQL car ils ont généralement un projet et ont pris le temps de connaître votre enseigne grâce à votre site avant de vous contacter.
Bien que ces concepts ne s'appliquent pas à tous les cas (tous les leads provenant de portails de mise en relation ne sont pas tous des MQL) bien souvent, les franchiseurs font l'erreur de confondre MQL et SQL. Vous devez arriver à maîtriser le degré d'engagement de vos candidatures le plus tôt possible et avoir la bonne approche qui en découle.

2. Une alternative au concept de MQL/SQL : le candidate's journey

Le parcours de décision du candidat que nous appellerons "candidate's journey" se compose des **trois étapes par lesquelles passe un candidat avant de devenir franchisé :**

Découverte : le candidat souhaite changer de métier et pense à s'orienter vers la franchise pour cela. Il réalise alors des recherches (sur internet) pour en savoir plus.

Considération : grâce à ses recherches, le candidat a clairement défini son envie d'ouvrir une franchise et commence à établir les solutions disponibles.

Décision : le candidat a listé les franchiseurs qui conviennent à ses critères et il est sur le point de faire son choix.

Il est important de prendre en compte la position du candidat dans ce que nous appellerons le "candidate's journey" (parcours du candidat) puisqu'**en fonction de l'étape, le candidat n'a pas les mêmes besoins ni le même état d'esprit.** Ainsi en comprenant mieux les étapes de décision de vos candidats, vous pourrez adapter votre processus de recrutement. Cela vous permettra également de réduire les frictions dans vos efforts marketing en supprimant les moins impactants. Enfin, le candidate's journey vous servira dans votre stratégie de lead nurturing (nous y reviendrons plus loin dans ce livre blanc).

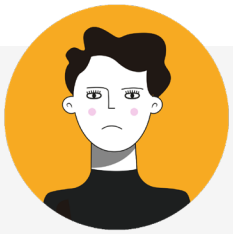
3. Faire évoluer le candidat dans le processus de décision avec le Lead Nurturing

"Le lead nurturing" est une méthode qui consiste à **entretenir une relation avec un candidat à la franchise en lui partageant du contenu pertinent, au bon moment.** L'objectif de cette stratégie est de faire évoluer le candidat dans son processus de décision.

En combinant lead nurturing et candidate's journey, on peut à présent **rédiger du contenu pour chaque étape.**

Compte tenu que les **cycles de "vente" d'une franchise sont habituellement longs** et compris entre 3 et 9 mois, il est pertinent de mettre en place une stratégie de lead nurturing qui vous permettra **d'optimiser vos conversions** en bout de tunnel d'acquisition.

A l'étape de découverte,
il faut attirer l'attention sur **les problématiques ou interrogations rencontrées par les candidats en général.** Les sujets principaux seront la reconversion professionnelle et la franchise. On privilégiera les contenus informatifs : articles de blog, vidéos, infographies etc ...



Mon travail ne me convient plus. Qu'est-ce que je peux faire d'autre que le salariat ?

Pour l'étape de considération,
il faut **éduquer et guider le candidat.** Ce dernier sait qu'il souhaite changer de travail et que la franchise serait une solution. Pour cette partie des contenus plus techniques sont attendus : ebook, webinaires, podcasts ...



J'ai envie de changer de travail. La franchise est une possibilité.

Enfin durant l'étape de décision,
il faut **démontrer au candidat en quoi vous êtes différents de vos concurrents et pourquoi vous seriez le choix idéal pour lui :** brochure, témoignages clients, étude de cas ...



Je connais le secteur dans lequel je souhaite me lancer. J'ai sélectionné quelques franchises afin de faire mon choix final.

Une stratégie de lead nurturing efficace vous permettra de générer 50% de candidatures qualifiés en plus tout en réduisant le coût d'acquisition d'un tiers *(source : Marketo, éditeur de logiciels marketing).*

L'astuce de l'expert :

Une fois que le candidat s'engage dans le processus de conversion, il est toujours possible de faire du lead nurturing. L'objectif est donc de tout d'abord capturer le candidat. Ensuite, l'objectif sera d'accompagner le candidat dans sa prise de décision, jusqu'à la signature du contrat de franchise, via le partage de contenu, adapté au stade de decision du candidat.

4 Une gestion des candidatures efficace grâce au Marketing Automation

a) Qu'est-ce que le Marketing Automation ?

Certaines tâches marketing comme l'envoi d'emails de prospection, le suivi de vos candidatures ou encore la consultation de vos données sont laborieuses et surtout chronophages. **Le marketing automation a pour vocation de pallier cela grâce à l'utilisation de logiciels qui automatisent vos opérations marketing.** Le marketing automation facilite l'exécution de ces opérations et vous permet d'y consacrer moins de temps. Ainsi vous vous concentrez sur des tâches à plus forte valeur ajoutée pour votre enseigne.

Selon nous, le marketing automation est essentiel dans votre stratégie de recrutement car il aura un impact direct sur votre flux de candidatures. Après avoir implémenté le marketing automation dans leurs stratégies, 77% des entreprises constatent une augmentation de leurs conversions *(source : Invesp, entreprise de conseil en optimisation de taux de conversion).*

77,0%

Des entreprises constatent une augmentation de leurs conversions

53,0%

D'augmentation du taux de conversions après mise en place d'une stratégie de marketing automation

b) Utiliser le Marketing Automation pour faire du Lead Nurturing

On vous expliquait dans la partie précédente le principe du lead nurturing. C'est lorsqu'il est combiné au marketing automation que le lead nurturing dévoile tout son potentiel. D'ailleurs il paraît impossible de ne pas utiliser le marketing automation car le lead nurturing est **une stratégie qui combine la création de contenu et l'envois d'emails automatisés mais également le tracking de toutes ces actions ainsi que le scoring de vos leads.** Puisque le marketing automation inclut toutes ces fonctionnalités, cela en fait l'outil phare de votre stratégie de nurturing.

Vous pouvez ainsi engager vos candidats dans un tunnel de "vente". Du contenu hautement personnalisé sera régulièrement et automatiquement diffusé en fonction de la position de vos candidats dans le tunnel. Pour mettre en place une telle stratégie nous vous conseillons d'utiliser un outil CRM (nous traiterons des CRM dans la partie suivante). Utiliser le marketing automation pour faire du lead nurturing aura un impact positif sur vos taux de conversion.

c) Automatiser les échanges avec les candidats

D'après Hubspot, **si vous recontactez un prospect en moins de 5 minutes, vos chances de conclure une vente sont 21 fois plus élevées** que si vous l'aviez contacté en 30 minutes. Cette statistique souligne l'importance de la réactivité. **Avec le marketing automation, vous répondez instantanément à une demande de contact et augmentez vos chances dès le debut de recruter le candidat.**

Pour automatiser vos échanges avec les candidats il faudra créer des workflows d'emails. Un workflow est **une suite d'emails automatisés qui peuvent varier en fonction des réponses du contact.** Il se déclenche à partir d'un trigger (élément déclencheur) qui peut être une information sur le contact, une action entreprise sur votre site ou bien une préférence particulière du visiteur enregistrée par le biais d'un questionnaire. Par exemple, un candidat qui visite une page spécifique de votre site de recrutement peut automatiquement être ajouté dans un workflow.

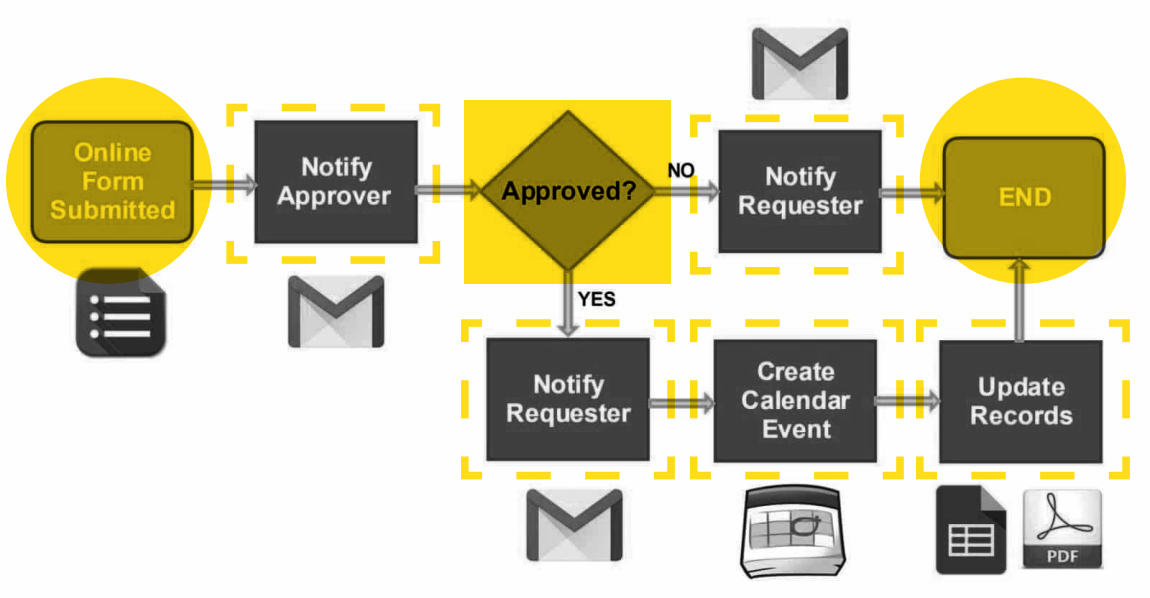
Les emails sont donc personnalisés puisqu'ils sont basés sur des éléments déclencheurs, mais aussi sur des intérêts particuliers de vos visiteurs, cela permet d'**envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment.** Automatiser vos emails vous permet d'envoyer des messages ciblés et pertinents afin de guider vos candidats à travers le candidate's journey. D'après Aberdeen, automatiser ses échanges permet d'**augmenter ses taux de conversion de 53% en moyenne.**

21x5min

Chances en plus que vous aurez si vous recontactez vos candidats dans les 5 min

3+

C'est le nombre minimum de workflows recommandés



Exemple de workflows

Afin de créer un workflow, il vous faut d'abord connaître et visualiser votre processus de recrutement, pour ensuite imaginer le processus de conversion par lequel passera un candidat et les actions que cela va entraîner de votre côté.

Pour optimiser sa stratégie, le mieux est de **prévoir différents scénarios** en se basant sur l'identité du contact. En effet, s'il s'agit d'une demande de contact il faudra envoyer un email de présentation tandis que si le candidat à la franchise est déjà dans le cycle d'achat, l'email proposera des contenus adaptés au candidat.

Segmenter sa base de données en attribuant chaque adresse email à une catégorie différente vous permettra d'offrir une expérience personnalisée et de toucher le maximum de candidats de maniere pertinente. Plus vous optimisez un workflow en le personnalisant, plus vous obtiendrez un meilleur taux de conversion. Évidemment vous aurez également plus de travail pour la réalisation de vos emailings.

Créer un workflow peut vite se révéler être une tâche complexe, particulièrement si vous comptez en créer plusieurs ou que vous avez de nombreux contenus à partager. En effet, il faudra être rigoureux pour éviter des erreurs telles que de renvoyer du contenu que le candidat a déjà consulté ou alors lui adresser des informations qui ne correspondent pas à sa position dans le cycle de décision.

d) Le Marketing Automation a-t-il pour seul vocation l'envoi d'emails automatisés ?

Le marketing automation est principalement utilisé pour l'envoi d'emails. D'ailleurs de nombreux marketeurs pensent que c'est sa seule utilité. En réalité, il n'en est rien ! Etant donné que bon nombre d'outils créés utilisent le marketing automation, il serait impossible de tous vous les citer. Cependant nous souhaitons vous parler de deux outils SaaS (logiciels hébergés dans le cloud) que nous utilisons. Cela vous permettra d'avoir une idée de ce qu'il est possible de réaliser avec le marketing automation qui se révèle être utile dans de nombreux domaines.

Phantombuster est un outil avec de nombreuses fonctionnalités d'automation notamment en ce qui concerne les réseaux sociaux. On peut par exemple faire du scrapping sur Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest et même Google. Le scraping désigne une technique d'extraction de données automatique et par itérations, afin de permettre leur utilisation. Vous êtes donc en mesure de récupérer les informations présentes sur les profils des potentiels candidats mais également de récupérer les données des personnes participant à un évènement ou faisant partie d'un groupe. De nombreuses actions peuvent être automatisées comme envoyer un message à de nombreux contacts, accepter une invitation, aimé des publications, etc. Le logiciel propose aussi la création de workflows pour LinkedIn (similaire aux workflows d'emails).

Zapier est un outil qui vous fera gagner énormément de temps car il crée une interconnexion entre vos applications SaaS. Cela permet entre autres de faciliter les workflows ou bien le changement de statut du candidat dans votre CRM par exemple (passage d'un statut de candidat de "contacté" à "en journée d'information" ou "DIP en cours"). Pour chaque Zap créé il faudra définir un trigger (déclencheur). On peut par exemple recevoir un email lorsque l'on a un nouveau candidat sur LinkedIn et faire en sorte que ce dernier soit automatiquement inscrit sur un tableur comme Google Spreadsheet. En fin de compte les possibilités sont presque infinies avec Zapier puisque la solution est compatible avec plus de 3000 applications.

5. L'outil CRM, véritable colonne vertébrale de votre stratégie de Franchise Growth Marketing

a) Qu'est-ce qu'un CRM ?

Un CRM est un outil de gestion qui vous fournit une vue d'ensemble sur vos clients, candidats à la franchise et de manière plus globale sur tous les acteurs de votre entreprise comme les employés ou les fournisseurs.

Les fonctionnalités présentes sur un CRM sont nombreuses et peuvent varier d'un CRM à un autre. Les possibilités sont extrêmement larges quand on utilise un CRM. Voici tout de même une liste des fonctionnalités qui peuvent être présentes :

- **Stocker les informations concernant vos clients ou futurs clients**
- **Historique des interactions**
- **Faire du marketing automation et du lead nurturing**
- **Enregistrer les appels et les emails**
- **Programmer des rendez-vous**
- **Gérer la progression des candidats dans le "candidate's journey"**
- **Analyser les performances des équipes commerciales**
- **Mesurer vos efforts marketing**

b) Application pour une franchise

Si le CRM est un outil stratégique pour toute entreprise, il l'est encore plus pour les réseaux de franchise. Par exemple, il nous paraît même presque impensable de gérer un réseau sans utiliser de CRM. Le système de la franchise a deux particularités qui rendent l'utilisation d'un CRM encore plus intéressant.

Tout d'abord une franchise fonctionne en réseau d'entrepreneurs. L'animation de ce dernier ainsi que la relation entretenue avec les franchisés sont primordiales pour la réussite de l'enseigne. Puisqu'un CRM est entre autres un outil de communication, il convient parfaitement au partage d'informations qu'un franchiseur aurait pour ses franchisés.

Ensuite, un franchiseur cherche à attirer des futurs franchisés. Comme pour les clients, **le CRM permet d'enregistrer les informations concernant les candidats à la franchise**. Comme par exemple la source des candidatures, élément important à prendre en compte lors du processus de recrutement. Grâce au CRM vous augmentez vos taux de conversions (nombre de contrats signés par rapport au nombre de candidats) car il permet d'analyser la situation de chaque candidat et d'y adapter son discours en conséquence.

c) Quel CRM choisir pour mon réseau de franchise ?

Voici une comparaison de 6 CRM que nous avons sélectionné pour leurs qualités et leur popularité, nous les avons **classés du plus performant au moins pertinent.**

CRM	Pour qui ?	Tarifs	Points forts	Points faibles
Franchise On Cloud	Parfaitement adapté aux réseaux de franchise	A partir de 250€ par mois	Essai gratuit et de nombreuses fonctionnalités provenant du monde de la franchise	Un logiciel récent et qui est encore en phase de développement
Hubspot	Adapté à tout type de réseau	0€ à 1104€ par mois	Une version gratuite et de puissants outils d'automatisation disponibles	Certaines fonctionnalités compliquées à maîtriser et des tarifs plutôt élevés
Recruitee	Adapté à tout type de réseau	166€ à 349€par mois	Parfait pour gérer son recrutement de candidats avec une centaine de fonctionnalités dédiées	Il s'agit d'un CRM de recrutement, il ne propose donc pas les autres fonctionnalités phares des CRM
Pipedrive	Idéal pour les petits et moyens réseaux	12,50€ à 99€ par mois	Excellent pour gérer son tunnel de vente, facile d'utilisation et tarifs peu élevés	Des fonctionnalités manquantes ou peu complète et néces-sitant l'utilisation d'autres outils
Salesforce	Pour les réseaux dotés d'une équipe commerciale expérimentée avec les CRM	25€ à 300€ par mois et par utilisateur	De très nombreuses fonctionnalités à ajouter ou retirer selon ses besoins	Difficulté à déployer et à utiliser ainsi que des tarifs élevées
Microsoft Dynamics	Pour les réseaux qui dépendent des outils Microsoft	54,80€ à 121,76€ par mois	S'intègre parfaitement avec la suite Microsoft	Une interface peu intuitive et de nombreux bugs signalés

Note : Cette étude a été réalisée par nos soins, nous ne sommes sponsorisés par aucun des CRM cités et apportons un avis neutre quant à leur efficacité.

Si cependant nous devions vous conseiller un CRM, il s'agirait de FranchiseOnCloud qui se définit plutôt comme une solution software tantôt collaborative, tantôt CRM, spécialement conçue pour les réseaux de commerces organisés.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, les particularités de la franchise rendent l'utilisation d'un CRM encore plus stratégique. FranchiseOnCloud l'a bien compris et propose de nombreuses fonctionnalités spécifiques au monde de la franchise : manuel opératoire en ligne, central d'achat, comptes rendus de visite, formations en ligne, etc.

6. Le Lead Scoring

Le lead scoring consiste à **attribuer un score à vos candidats afin de décider à quel moment ces derniers sont prêts à être contactés par vos équipes de développement.** Le système de notation est défini par l'enseigne, on peut par exemple ajouter 10 points à un contact qui s'est inscrit à la newsletter ou bien retirer 5 points s'il n'a pas visité votre site depuis plus d'un mois. Quand le prospect atteint un certain seuil, on peut le qualifier de SQL (prospect chaud). Vos équipes de développement doivent alors prendre le relais sur vos équipes marketing pour tenter de réaliser une approche envers le candidat.

On peut se servir du lead scoring de la même manière afin de **déterminer la position du candidat dans le candidate's journey.** Il vous suffit de définir un seuil de point à atteindre pour que le candidat soit considéré comme plus avancé dans le processus de recrutement.

Plus votre flux de candidatures est élevé, plus l'utilisation du lead scoring sera vital pour votre réseau.

En effet, il vous permettra de déterminer l'engagement de vos candidats et d'adapter votre discours en conséquence. Vous gagnerez également du temps car **le lead scoring est systématiquement utilisé avec le marketing automation**, les scores seront donc attribués automatiquement et les contacts automatiquement mis à jour. La manière la plus simple et la plus efficace pour mettre en place cette méthode est d'utiliser un CRM qui propose directement cette fonctionnalité.

V. Analyse et optimisation de la stratégie

1. Utiliser les KPIs et le ROI pour analyser ses résultats

L'une des forces du marketing digital c'est que ses effets sont tout à fait mesurables et quantifiables sur le long terme. Le marketing digital est très transparent et vous pouvez quasiment tout savoir en termes de statistiques (exemple : nombre de visites mensuelles, coût acquisition de trafic, coût par lead etc).

Le ROI (retour sur investissement) est un indicateur (exprimé la plupart du temps en pourcentage) qui évalue la réussite des actions marketing. Pour ce faire, on compare l'argent investi avec l'argent gagné (ou perdu). On peut ainsi optimiser sa stratégie marketing en analysant les investissements les plus rentables, ceux qui doivent être améliorés ou bien abandonnés. Il se calcule sous cette forme : (gain – coût) / coût x 100.

Les KPIs sont des indicateurs qui permettent de mesurer une performance, que ce soit pour votre marketing mais aussi pour d'autres domaines comme le management. Il en existe des centaines ce qui permet de disposer de données précises sur l'efficacité de nombreux dispositifs que ce soit pour votre site internet, votre présence sur les réseaux sociaux, ou encore vos emailings et publicité en ligne.

Grâce à ces données on peut calculer plus facilement son retour sur investissement et prendre les décisions adéquates sur les stratégies à conserver, à modifier ou à abandonner.

En analysant vos KPIs et votre ROI vous aurez ainsi une vision d'ensemble sur votre stratégie ainsi que des indicateurs clés pour conserver, modifier ou abandonner vos stratégies marketing.

2. Le Test & Learn, véritable levier pour optimiser en permanence sa stratégie

Comme son nom l'indique, le "test & learn" se compose d'itérations continues et de deux grandes étapes : le test d'une ou plusieurs hypothèses et l'analyse des résultats de ce test. Ces tests sont réalisés sur des cycles courts et répétés autant de fois que nécessaire jusqu'à la mise en place ou l'abandon de l'opération. **C'est aussi une des fondations du "Franchise Growth Marketing".**

On commence donc par formuler une hypothèse par exemple "en proposant une plaquette franchiseur en échange des coordonnées des visiteurs, nous convertirons plus de visiteurs en candidats". On défini également les canaux de diffusion et on réalise alors un test de l'hypothèse.

Ensuite il faudra analyser les données recueillies lors de l'expérimentation. Là où la plupart des franchiseurs mettent l'accent sur le succès, le "test & learn" quant à lui met en lumière l'échec. En effet même si votre test n'a pas provoqué l'effet escompté, il ne faut pas baisser les bras ! De nouvelles hypothèses peuvent émerger et la méthode sera perfectionnée en pratiquant plusieurs tests. Une fois que vous avez recueilli suffisamment de données pour prendre votre décision, choisissez la mise en place ou bien l'abandon du projet.

Cette méthode semble aller à l'encontre des méthodes traditionnelles. D'ailleurs il ne conviendra pas à votre réseau, si votre organisation manque d'agilité et n'est pas tournée vers l'innovation. Ce sont en revanche par ces itérations que vous arriverez à affiner votre strategie.

Nous vous encourageons donc à commencer à intégrer les itérations du test & learn dans vos méthodes de travail, si vous voulez optimiser le développement de votre enseigne.

Conclusion

Comment recruter des franchisés grâce au digital en cinq grandes étapes ?

La première étape est incontestablement de définir son image de marque et son audience. Il s'agit de la base de toutes vos actions marketing c'est pourquoi il ne faut pas délaisser cette partie. Cela vous permettra d'avoir une communication cohérente et d'attirer les bons candidats vers votre enseigne. La concurrence est rude entre les 2000 réseaux de franchise présents sur le territoire c'est pourquoi il vous faudra miser sur la différenciation.

La seconde étape est d'être présent sur toutes sources d'acquisition de candidats, notamment les trois principales : les portails de mise en relation, les sites internet et les réseaux sociaux. Communiquez sur les points qui donnent envie à un candidat de vous rejoindre et soyez informatif sur votre franchise. Tout contenu rédigé sur ces canaux doit être en corrélation avec votre plateforme de marque. Il est compliqué de définir laquelle vous fournira les meilleures candidatures, c'est pourquoi votre budget doit être réparti intelligemment entre les différentes sources d'acquisition.

La troisième étape est de générer un maximum de candidatures. Votre présence sur les canaux d'acquisition ne doit pas en rester là. De nombreuses méthodes et outils existent pour augmenter votre flux de candidatures. On cherchera par exemple à générer plus de trafic sur votre site internet franchiseur. Les méthodes ne manquent pas pour atteindre cet objectif : optimisation SEO, campagnes SEA (Search Engine Advertising), landing pages, etc. On peut également faire du SMA (Social Media Advertising) et du social recruiting sur les réseaux sociaux, lancer une campagne d'emailing ou encore créer une stratégie de contenu, qui visera à apporter plus de trafic.

La quatrième étape consiste à faire progresser le candidat dans le processus de recrutement. Maîtriser les concepts de MQL/SQL et de candidate's journey vous permettra d'obtenir une bonne compréhension du fait que chaque candidat n'a pas le même niveau de maturité, ni les mêmes besoins. Grâce au lead scoring vous êtes en mesure de définir la position du candidat dans le processus de recrutement et donc d'adapter votre discours en conséquence. On peut alors mettre en place une stratégie de lead nurturing et créer du contenu adapté à chaque candidat.

Enfin pour **la cinquième et dernière étape** il faudra définir vos KPIs et mettre en place des outils de suivi. De cette manière vous pourrez vérifier l'accomplissement ou non de vos objectifs et êtes en mesure de continuellement optimiser votre stratégie.

Le mot de la fin

La majorité des candidats à la franchise proviennent de sources d'acquisitions digitales, sur lesquels tout franchiseur se doit d'être présent afin de soutenir son développement.

Les supports digitaux sont incontestablement devenus les principaux canaux de communication et ils permettent entre autres de cultiver son image de marque. De plus, de nombreux outils existent pour accompagner le franchiseur dans ses processus acquisition et de conversion. En résumé, posséder une stratégie digitale efficace permet de générer plus de candidats à la franchise mais aussi de parfaitement maîtriser les différentes étapes de conversion d'un candidat et donc, convertir plus de candidats à la fin de l'année.



Mehdi TALEB,
CEO & Founder EverFruit Digital





Merci de soutenir l'évolution digitale.

Maintenant, vous avez une longueur d'avance !

Allez plus vite.
Allez plus loin, en 2025.

Contactez-nous !

everfruitdigital.com
hello@everfruitdigital.com
04 81 68 11 97

EverFruitDigital
Franchise growth agency