

rezo

rezo, la lettre de la fédération française de la franchise

janvier 2012
N°73

Shiva ne connaît pas la crise !

- *Enquête annuelle : 8^e édition*
- *Les Espoirs de la franchise 2012*
- *Nouvelle identité visuelle pour l'Académie*



Charles Dauman, Directeur Général Adjoint et
Régine Macé, Directrice du Développement, Shiva

■ ■ ■ La Une

Shiva ne connaît pas la crise !

Ménage, repassage, soutien scolaire ou encore cuisine à domicile, les services à domicile ont le vent en poupe depuis quelques années. En effet, en 2011 le secteur des services à la personne (SAP) a connu un taux de croissance de plus de 10 %. Les changements de notre société peuvent notamment expliquer cet engouement vers ces services : féminisation du travail, augmentation des familles monoparentales, allongement de la durée de vie, des situations familiales propices à une solution externalisée de l'entretien de la maison. Shiva qui fête cette année ses 10 ans d'existence, est un véritable modèle de réussite dans ce secteur, assuré à 80 % en franchise. Entretien avec Charles Dauman, Directeur Général Adjoint et Régine Macé, Directrice du Développement.

«Pour les fêtes, offrez l'impeccable à votre maison !». Un slogan dynamique que l'on a pu voir dans les nombreuses rames du métro parisien pendant les fêtes. Il fallait y penser ! Shiva vous propose de préparer votre maison avant le réveillon et de la remettre en état après les fêtes, de quoi soulager tout le monde en cette fin d'année chargée !

La mutation de la société française implique de nouveaux comportements de consommation
En effet, la société française est en pleine mutation, les familles sont de plus en plus décomposées et recomposées, le taux de féminisation du travail est élevé et la population âgée ne cesse de croître. Cela peut nous paraître encore un peu loin, mais en 2060, une personne sur 3 aura plus de 60 ans. Le nombre de personnes qui seront dépendantes, notamment à domicile, suivra cette évolution. Les pouvoirs publics estiment que la solution du maintien à domicile est un moyen de limiter les dépenses de prise en charge. Les prestataires de service dans ce secteur sont donc en pleine expansion, Shiva atteint les 30 % de croissance cette année, mais pour atteindre ce taux à 2 chiffres et réussir dans ce secteur, la qualité du service

proposé reste primordiale. L'objectif étant de favoriser le bien-être des clients sur leur lieu de vie, en développant une vraie relation de confiance, car la particularité de cette activité est qu'elle entre directement dans la sphère privée de chacun.

Un groupe qui a de l'ambition

L'objectif du groupe Acadomia, N° 1 sur le marché du soutien scolaire à domicile, est de bâtir la première offre de services également à domicile, destinée à accompagner les ménages dans leurs préoccupations de la vie quotidienne. Ayant acquis une position de leader sur le marché du soutien scolaire, le groupe Acadomia a choisi comme second axe de développement, celui où la demande des foyers est la plus forte et la plus insatisfaite : l'entretien de la maison. Shiva a été créée en

2002 et le développement en franchise remonte à 2006.

La philosophie de Shiva, comme nous l'explique Régine Macé, Directrice du Développement, "c'est de proposer des prestations de qualité à nos clients, en leur simplifiant les démarches administratives et le recrutement. Nous voulons leur apporter la sérénité, grâce à un personnel qualifié, formé et à l'écoute. Nous avons également mis en place une véritable stratégie de fidélisation clients, en personnalisant l'offre, avec un suivi rigoureux des prestations réalisées. Notre cœur de cible, ce sont les personnes entre 35 et 50 ans, qui ont un revenu leur permettant de se tourner vers ces prestations, mais qui n'appar-



Agence Shiva à Gap

■ ■ ■ La Une

tiennent pas forcément à la catégorie des CSP+*.

Afin de mieux cerner les attentes de sa clientèle, l'enseigne a réalisé une étude de marché en septembre dernier, sur le secteur des services à la personne, en questionnant plus de 1000 internautes ayant recours à une prestation de ménage ou de repassage.

Les conclusions de cette enquête ont fait ressortir 3 catégories de clients : les «éternels insatisfaits», qui font appel à une société de services mais qui ne sont pas convaincus et qui entretiennent le plus souvent des relations distantes avec l'employé de maison. Les «complaisants», en relation également avec une société, souvent sur la base d'une recommandation et qui entretiennent plutôt des relations conviviales. Enfin, les «affectifs», qui font appel quant à eux à une personne (et non pas une société) sur recommandation et qui sont plutôt satisfaits. Ces trois catégories représentent respectivement 6%, 47% et 46%.

Les grandes tendances qui sont apparues permettent de mieux comprendre le processus de décision de la clientèle. En effet, recourir à une prestation externalisée est souvent un choix fait en famille et c'est principalement le gain de temps qui est recherché. Les relations avec l'employé sont importantes, les qualités recherchées sont le soin apporté au travail réalisé, la minutie, la confiance et les relations doivent être conviviales. Enfin, la recommandation ou la publicité sont importantes dans le choix du prestataire.

L'implantation des agences : un choix stratégique

Actuellement, l'enseigne regroupe 51 agences, implantées au coeur des villes car la proximité est primordiale pour proposer des prestations de service de qualité.

Régine Macé nous précise que "l'agence doit être visible, dans une zone de passage.

Côté franchisé, son implication est bien évidemment déterminante dans la réussite du projet. Il doit être multi-casquettes : à la fois directeur, responsable du recrutement, des plannings et surtout doté d'un excellent sens commercial. Car en effet, il faut mettre en place un vrai réseau local, en se faisant connaître des autres commerçants, des différents acteurs de la ville qui peuvent être de véritables prescripteurs : agences immobilières qui sont au coeur de l'activité logement et donc de l'habitat, services des mairies, mais aussi savoir être présent sur les événements locaux..." Shiva offre la possibilité à son franchisé d'être le plus disponible possible pour le développement et le management de son activité, car en effet le réseau gère toutes les tâches de gestion : paye, facturation, recouvrement, etc...

Une stratégie de communication intensive et structurée

Le succès de Shiva repose également sur la mise en oeuvre d'une véritable stratégie de communication, mettant en avant les nombreuses prestations proposées, les opérations spéciales ou encore les ouvertures d'agence. Dès le début, l'enseigne a mis en place des codes de communication destinés à créer une marque forte et pérenne : utilisation de certaines



couleurs (le bleu et le violet), illustrations graphiques, slogans percutants et accrocheurs... «C'est propre, c'est net, c'est Shiva», «Pour votre maison, exigez l'impeccable !». Une campagne de communication nationale, illustrée par des affiches grand public et des insertions dans la presse. Mais ce sont aussi de nombreuses actions au niveau local, pour faire connaître le franchisé sur sa zone de chalandise : distribution de flyers thématiques au moment de l'ouverture de l'agence, puis ensuite pour des périodes de l'année (retour de vacances, fêtes de fin d'année, ...), ou encore pour présenter une nouvelle offre de service,...

Shiva et ses ambassadeurs

Quoi de mieux que de se faire connaître en tant que commerçant...par l'intermédiaire d'autres commerçants ? En effet, Shiva recherche des commerçants "partenaires" capables de relayer sa marque et son expertise auprès de nouveaux clients, par la présentation de flyers dans leurs boutiques. En échange, l'ambassadeur bénéficie d'offres sur les prestations

La Une

Shiva, une visibilité sur la newsletter de l'enseigne et le futur client accède à des remises sur certaines prestations : un partenariat « gagnant/gagnant » en quelque sorte !

L'année 2010 pour Shiva a été marquée par une exposition médiatique très importante, avec l'organisation des « Victoires de l'impeccable ». Un grand concours qui a permis de mieux faire connaître la profession d'employée de maison, souvent dévalorisée. Après des sélections régionales, 6 mois de casting et 7000 candidatures étudiées, 22 finalistes se sont affrontées sur la scène du Jardin d'Acclimatation à Paris, devant un public venu en masse pour les encourager ! Entre un quizz et les astuces à connaître pour entretenir une maison, le tri du linge ou encore le rangement d'un réfrigérateur, les candidates se sont affrontées pour remporter l'un des trois prix mis en jeu : des lots de 1 000 €, 3 000 € et 10 000 € ! Et c'est une Orléanaise qui a remporté le titre de l'« Employée de l'Année 2010 ». Une bien jolie victoire pour cette fée du logis... Ce grand concours a d'ailleurs été largement diffusé dans la presse, permettant à Shiva de se positionner comme une enseigne

dynamique, favorisant la valorisation du statut de femme de ménage et les compétences qui doivent y être associées.

Shiva conforte notamment sa stratégie de notoriété en étant présent sur les salons incontournables. En décembre dernier, l'enseigne était exposante sur la 5ème édition du Salon des services à la personne à Paris Porte de Versailles. Rendez-vous incontournable des professionnels du secteur et des particuliers, ce salon (250 exposants, 23 000 visiteurs, 100 conférences) permet de trouver les bonnes solutions pour se simplifier la vie. En mars, c'est à Franchise Expo Paris que vous pourrez les rencontrer. L'objectif est bien sûr de mieux se faire connaître, de se distinguer de ses concurrents mais aussi de recruter de nouveaux franchisés, car après 11 nouvelles ouvertures en 2011, Shiva souhaite intensifier son développement sur le territoire national. Il lui faut donc impérativement recruter des « futurs franchisés », des entrepreneurs qui sont animés par un véritable esprit de services. Pour cela, l'enseigne les accompagne dans leur business plan, met en place une formation initiale de 4 semaines, une formation continue et des modules complémentaires en fonction des différents besoins.

C'est transmettre son savoir-faire avec un accompagnement pour tous les aspects : communication, marketing, informatique, comptable, commercial...

Shiva et ses franchisés
Comme tout franchisé, Shiva a besoin de

se « reconnaître » dans ses franchisés, ils doivent avoir un esprit entrepreneurial et véhiculer les valeurs de l'entreprise. « La relation doit être basée sur une confiance réciproque, c'est une équipe qui se soutient et qui oeuvre pour une réussite commune » souligne Charles Dauman, Directeur Général Adjoint. « Nous sommes donc très attentifs à la personnalité du candidat, au-delà de la motivation pour devenir un véritable chef d'entreprise, celui-ci doit avoir des qualités relationnelles très développées car la prospection terrain fait partie intégrante du métier. Trouver de nouveaux clients, de nouveaux employés, il est clair qu'il ne faut pas rester assis derrière son bureau... » Le futur franchisé doit donc avoir de vraies compétences de « gérant » mais il doit accepter d'être accompagné et de mettre en place le savoir-faire éprouvé. Afin de présenter les principes auxquels l'enseigne est attachée, Shiva a réalisé des vidéos témoignages de ses franchisés qui mettent en avant les valeurs fondamentales de l'entreprise : confiance, accompagnement, sécurité mais aussi ambition...

Néanmoins, la difficulté du secteur des SAP se trouve dans le recrutement et la fidélisation des employés de maison. En effet, c'est un secteur où le « turn-over » reste important, Shiva a donc choisi d'être au plus près de l'employé de maison, en l'accompagnant et en l'impliquant, grâce à des primes ou encore en organisant les « Victoires de l'impeccable ». Car en effet, il faut être sur tous les fronts pour permettre à l'entreprise de continuer à se développer... et si l'on fait référence à la pensée hindoue, Shiva a de nombreux bras pour cela...!



Stand Shiva au Salon des services à la personne 2011