

Le rôle du système de communication marketing interne intégrée dans la satisfaction du franchisé : Le cas de la restauration québécoise

Daniel Lefebvre

18430477

SOMMAIRE

Notre étude se veut une contribution pour une meilleure compréhension de l'atteinte de la satisfaction d'un des acteurs clés dans un système de franchise : le franchisé.

Plus précisément, nous étudions comment divers types de communication interne ainsi que la relation qui s'est établie dans le réseau contribuant à cette satisfaction. La relation est présentée sous trois formes, soit contractuelle, opérationnelle et communicationnelle.

Nous avons procédé à l'étude de huit (8) cas de franchisés dans le domaine de la restauration québécoise, soit sous quatre (4) bannières différentes comptant chacune deux (2) formules pour les opérations, le comptoir et la salle à manger.

Les résultats indiquent qu'il n'y a pratiquement pas d'intégration dans la communication marketing interne, sauf dans le cas des deux (2) formules d'une même bannière.

En ce qui a trait à la satisfaction des franchisés, il apparaît qu'elle est influencée avant tout par la relation opérationnelle établie avec le franchiseur. Le faible niveau d'intensité de la relation communicationnelle explique qu'elle exerce peu d'influence sur la satisfaction. Bien qu'omniprésente par l'existence du contrat de franchise, la relation contractuelle n'est pas identifiée par les participants à l'étude comme étant une source de satisfaction.

Le franchiseur est identifié comme un acteur clé pour la satisfaction des franchisés en premier lieu pour la formation initiale de ces derniers, et en deuxième lieu, pour la qualité générale du support mis à leur disposition.

5 avril 2005