La communication interne d’un réseau de franchises

Le commerce en réseau implique inévitablement une communication interne, sans quoi chaque entité avance à l’aveugle. Si vous envisagez de devenir franchiseur, sachez que cet aspect ne devra pas être négligé. Voici alors quelques pistes pour bâtir de bonnes bases de communication.

# Le but de la communication interne dans un réseau de franchises

Être un franchiseur, c’est être à la tête de tout un réseau de franchises portant la même enseigne. Mais pour parler d’enseigne, encore faut-il que tous les points de vente tournent autour d’un même concept, tant en termes de politique de prix, de produit, de services, etc. La communication interne a pour but premier d’homogénéiser tous les magasins pour leur créer une identité. Sans communication comment les franchisés feront-ils s’ils n’ont pas toutes les clés en mains pour travailler ? Et en tant que franchiseur, comment saurez-vous si votre concept est respecté à la lettre par tous vos franchisés ?

Mais la communication interne a bien d’autres objectifs. L’un d’entre eux est par exemple la force du réseau, qui est créée par une certaine dynamique et une volonté d’aller toujours plus loin. Vous devez donc motiver tout ce petit monde que vous dirigez pour espérer avancer et développer davantage votre réseau.

# Favoriser les échanges

En tant que franchiseur, vous avez besoin de faire descendre de l’information pour vous assurer que vos franchisés agiront selon vos directives. Mais il faut savoir qu’eux aussi ont besoin d’être entendus et de s’exprimer. La communication doit être bilatérale pour que le réseau s’équilibre.

Les franchises peuvent alors communiquer avec vous par l’intermédiaire d’un animateur de franchise, si vous en avez un. Mais pour véritablement favoriser le dialogue, rien de tel que des rendez-vous dédiés où chacun peut faire part de ses freins ou de ses besoins, et où l’on peut trouver, ensemble, des réponses et des solutions.

Pour les réseaux importants, il est aussi possible de mettre en place un intranet qui sera une véritable plateforme d’échanges avec des outils en ligne, des forums, des comptes-rendus, etc. Vous serez étonné de l’impact d’un tel outil !

# Rebooster les troupes

Quand l’économie va mal, comment obtenir le meilleur de ses franchisés qui voient leur chiffre d’affaires baisser de jour en jour ? Et bien en remotivant tous ces visages accablés et en leur montrant que rien n’est perdu, bien au contraire. Votre communication, quelle qu’elle soit, doit déborder d’optimisme. N’oubliez pas non plus que plus vous reconnaîtrez les efforts menés par vos franchisés, plus ils se sentiront valorisés, et plus ils auront envie de se surpasser. Malgré tout, gardez un peu les pieds sur terre et n’hésitez pas à dire les choses quand elles ne vont pas.

Une idée qui s’avère très payante pour remotiver tout le monde : le challenge. Offrez une récompense au franchisé, ou à ses employés, qui réussira à atteindre les meilleurs objectifs. La compétition peut en effet être un moyen de redonner l’envie de travailler et de se surpasser. Sans aller jusque-là, on peut aussi envisager des incentives qui favoriseront la cohésion du réseau et le reboosteront par la même occasion.