

Rezofran, cultivateur-ensemencement de réseaux

Le développement et l'expansion du réseau, voilà bien l'un des buts premiers d'une enseigne qui se décline en franchise. S'il s'agit d'un corollaire évident de toute ouverture d'une marque à la franchise, il est aussi un défi qui ne se relève pas sans un savoir-faire certain, souvent en défaut chez certaines jeunes enseignes. Solution : externaliser. Prendre en main le développement de réseaux commerciaux, c'est justement ce qu'offre Rezofran.



Dé-ve-lo-ppe-ment des réseaux. C'est la clé. Plus le maillage du réseau est solide, plus l'enseigne gagne en visibilité et donc en résultats et en retours sur investissements. À condition, au départ, de définir et peaufiner une stratégie. Pour beaucoup de jeunes marques, l'externalisation du développement du réseau et de son animation sera la seule solution. Comment travaille un tel spécialiste ? Réponses avec Rezofran et son fondateur et directeur associé, Arnaud Olivier.

Un prestataire externe va bien sûr endosser la préparation, la mise en œuvre et le suivi de l'expansion du réseau. Rezofran est une toute jeune entreprise, lancée en janvier 2020. L'idée



Arnaud Olivier

est simple : mettre au service des enseignes une longue expérience de la franchise et du contrat associé. Facteur clé : la confiance. Car le futur franchiseur va bel et bien externaliser un enjeu central de l'enseigne.

L'intitulé choisi par Arnaud Olivier ne trompe pas : « Rezo » pour évoquer les sacro-saints réseaux à développer, « fran » parce que « l'entreprise développe les réseaux en France, en franchise, et avec franchise ».

L'expérience au service de l'expansion des réseaux

Pour décrocher cette confiance *a priori*, le directeur associé de Rezofran fait valoir son parcours : « Voilà une bonne trentaine d'années que je travaille dans le milieu de la distribution et du développement de réseau. J'ai été franchisé, j'ai été franchiseur, je connais les difficultés du métier et les erreurs à ne pas reproduire. » Banco, vous êtes preneur.euse ? Il y a quelques mois encore, Arnaud Olivier apportait ses conseils à des réseaux à titre bénévole ou consultatif. Désormais, il professionnalise son activité de conseil pour capitaliser sur son riche parcours, notamment chez de grandes enseignes en franchise dont il préfère taire le nom. « Avec Rezofran, nous cherchons à développer des réseaux français et étrangers sur le territoire français, nous nous adressons particulièrement à de jeunes réseaux et prenons en main leur expansion étape par étape, la préparation, le développement, le suivi et l'animation. » Au menu des types de contrats sur lesquels Rezofran intervient entrent la licence de marque, la concession sous licence de marque, la franchise, la commission affiliation, bref l'éventail de toutes les formules que regroupe le commerce associé. Puis de la

prise en charge de l'élaboration du document d'information précontractuel jusqu'aux opérations promotionnelles en passant par le recrutement de nouveaux franchisés, la jeune pousse propose une offre au long cours. Le tout pour un forfait de base de 2 500 euros par mois HT. Il inclut le coût de la présence du client sur le site Internet de référencement de *Toute la franchise*. De tels honoraires couvrent tout juste les frais qu'engage Rezofran, sa rémunération se calculera à partir des résultats du développement, comme d'usage dans ce cadre de prestation. Autant dire que le prestataire doit se battre comme s'il était l'enseigne même...

Un partenaire bien moins coûteux qu'une équipe interne

Arnaud Olivier l'exprime fort bien, « pour pas même le prix d'un commercial, le client dispose de toute une entreprise à sa disposition pour développer le réseau ». Vendeur ! Il s'agit bien d'un partenariat à long terme. « C'est le franchiseur qui est notre client, nous l'accompagnons dans le développement de son réseau, mais il nous faut en même temps accompagner ponctuellement les nouvelles franchisés, pendant les deux premières années de leur activité. » Les « cibles » de Rezofran sont bien claires : des marques pour lesquelles il est difficile de monter de toutes pièces un service de franchise interne. L'approche de Rezofran passe par une formation initiale de ses clients aspirants franchiseurs. Une façon « franche » d'impliquer le donneur d'ordre dans sa propre aventure. Et de lui faire comprendre pourquoi, à l'issue de cette initiation aux réseaux, l'externalisation d'un tel développement ne s'improvise pas. En établissant sa rémunération sur la réussite partagée, l'expert relaie bel et bien à moindres investissements une équipe à recruter.

ADAM BELGHITI ALAOU

En établissant sa rémunération sur la réussite partagée, l'expert externe relaie bel et bien à moindres investissements une équipe à recruter.