

EXPÉRIENCE CLIENT ET OMNICALITÉ DANS LA FRANCHISE

LES SIX FAMILLES DE CLIENTS DES RÉSEAUX DE FRANCHISE SELON LEUR PARCOURS OMNICAL

(Segmentation sur des données de 1335 consommateurs de marques-enseignes de franchise)

LES MAGASINEURS PURS 20,9%



- Se renseignent quasi-exclusivement en magasin
- Achètent exclusivement en magasin
- Consommateurs plutôt âgés et aisés
- Fréquence d'achat, implication et expérience online faibles

LES SIMPLIFICATEURS PRAGMATIQUES 14,7%



- Se renseignent majoritairement sur le site de la marque
- Achètent aussi bien en magasin qu'online
- Consommateurs plutôt âgés et aisés
- Expérience d'achat online élevée, implication faible

LES PAPILLONNEURS SOCIAUX 18,6%



- Se renseignent sur les réseaux sociaux, le site de la marque et en magasin
- Achètent majoritairement en magasin
- Consommateurs jeunes
- Fréquence d'achat et implication élevées

LES MAGASINEURS ÉCLAIRÉS 14,4%



- Se renseignent en magasin, sur le site de la marque, des concurrents et des tiers
- Achètent exclusivement en magasin
- Aucune caractéristique démographique ou psychographique distinctive

LES ACHETEURS EN LIGNE 17,3%



- Se renseignent sur le site de la marque, des concurrents et des tiers
- Achètent majoritairement sur le site de la marque
- Fréquence d'achat faible
- Expérience d'achat online élevée

LES ENTHOUSIASTES MULTICANAUX 14,1%



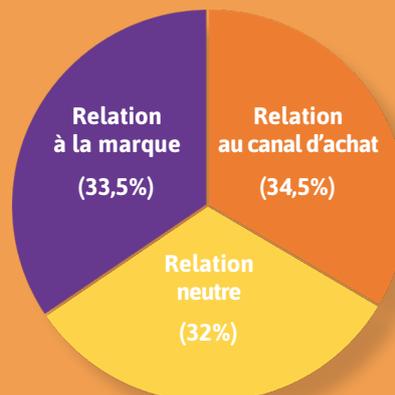
- Se renseignent par tous les canaux
- Achètent aussi bien en magasin qu'online
- Consommateurs plus jeunes, moins aisés, de foyers plus grands que la moyenne
- Fréquence d'achat et implication élevées

LES CLIENTS ENGAGÉS ENVERS LE RÉSEAU NE DÉVELOPPENT PAS TOUJOURS DE RELATION AVEC LA MARQUE



Probabilité supérieure pour les clients :

- Femmes
- de plus de 60 ans
- À forte familiarité avec la marque
- Ayant pris du plaisir lors de l'expérience omnicanale



Probabilité supérieure pour les clients :

- Hommes
- de moins de 60 ans
- À faible familiarité avec la marque
- À faible familiarité avec le dispositif omnicanal