

LES ENTRETIENS DE LA FRANCHISE

STRATEGIES OMNICANALES, MARQUE ET GESTION DES SAVOIR-FAIRE EN FRANCHISE

N°5 | Juin 2023

LES HUIT FAMILLES DE FRANCHISÉS

EN MATIÈRES DE PRATIQUES OMNICANALES

LES MAGASINS

MULTI-COMMUNICATEURS

Vente monocanale, centrée sur le magasin, et communication multicanale très diversifiée

22,3%



LES RÉFRACTAIRES

CONCENTRÉS

Vente et communication concentrées sur le magasin, le site du franchiseur et le téléphone du franchisé

17,8%



LES VENDEURS HORS-LIGNE

Grand nombre de canaux de communication et de vente, mais aversion à la vente en ligne

13,3%



LES ENSEIGNES RETARDATAIRES

Concentration sur les canaux du franchisé et des tiers (comparateurs, moteurs de recherche), mais très faible mobilisation des canaux du franchiseur

11,5%

LES ORIENTÉS

COMMUNICATION

Forte mobilisation des canaux de communication du franchiseur et du franchisé. Ventes concentrées sur le magasin et le site du franchiseur

10%



LES VENDEURS

EN LIGNE DÉLÉGATEURS

Grand nombre de canaux de communication et de vente avec prééminence des canaux du franchiseur sur ceux du franchisé.

9,8%



LES ORIENTÉS VENTE

Prééminence de l'objectif de vente sur la communication pour quasiment tous les canaux.

8%



LES MULTICANAUX ENTHOUSIASTES

éventail large et équilibré de canaux modernes et traditionnels, de vente et de communication, du franchisé et du franchiseur.

7,5%

