

## En bref

Quels sont les profils types de consommateurs dans leur façon de mener leur parcours client dans un réseau de franchise ?

- Les clients des réseaux de franchise peuvent être regroupés en six familles selon leur parcours client
- Parmi les clients positivement engagés envers le réseau, un tiers développe une relation à la marque, un tiers une relation au canal d'achat, et un tiers est neutre
- Le plaisir ressenti lors de l'expérience omnicanale est primordial pour favoriser la relation à la marque



EXPERIENCE CLIENT

ET OMNICANALITE DANS

LA FRANCHISE

Les clients des réseaux de franchise varient dans la façon dont ils mènent leur parcours omnicanal, en fonction du canal d'achat ainsi que le nombre et la nature des canaux qu'ils utilisent dans la phase de préachat. La recherche scientifique mandatée par la FFF<sup>1</sup> a mis en évidence six familles de clients et repéré les facteurs clefs qui permettent de prédire l'appartenance à chaque segment. La recherche montre que certains clients développent une relation particulièrement au canal d'achat plutôt qu'à la marque du réseau.

## LES SIX FAMILLES DE CLIENTS DES RESEAUX DE FRANCHISE SELON LEUR PARCOUR OMNICANAL

Une segmentation à partir d'une enquête auprès de 1335 consommateurs, indique qu'il existe six grandes familles de clients de réseaux de franchise selon leur parcours omnicanal. Ces parcours varient en matière a) du nombre de canaux utilisés par le consommateur lors de la phase de recherche d'informations préachat, b) du type de canaux utilisés lors de cette même phase et c) du canal d'achat.

### 1 Les magasiniers purs

Le segment le plus large (20.9%) achète exclusivement en magasin et se renseigne quasi-exclusivement en magasin dans la phase de préachat. Le seul canal digital qui intéresse ces clients est le site web de la marque, mais seul un client sur cinq le consulte en phase de préachat. La probabilité d'appartenir à ce segment

augmente chez les consommateurs les plus âgés, aisés, et avec un foyer plus petit. La probabilité d'être un magasinier pur est également plus élevée chez les clients à faibles fréquence d'achat et implication dans l'achat. Ce segment est surtout présent dans la restauration, la mode et l'alimentaire.

La qualité d'accueil et l'animation en magasin sont essentielles pour activer cette clientèle. Cela peut passer par le développement des aspects expérientiels en magasin, la création d'événements en magasin, ou encore la mise en place des ventes privées en magasin.

### 2 Les papillonners sociaux

Le deuxième plus grand segment (18.6%) achète majoritairement en magasin (deux clients sur trois), mais a recours également au site web et, dans une moindre mesure, à l'application mobile pour ses achats. Ces clients démultiplient le recours à différents canaux pour se renseigner. Si le site de la

<sup>1</sup> Les consommateurs des réseaux de franchise dans un contexte omnicanal. Rapport de recherche pour la FFF

marque est le canal préféré dans ce cadre, ces clients **recherchent fortement une dimension sociale** dans la phase de préachat, avec un fort recours au magasin et aux réseaux sociaux, à la fois au niveau national et local. La probabilité de faire partie des magasiniers sociaux augmente chez les jeunes consommateurs, ceux qui ont une fréquence d'achat élevée et ceux qui sont fortement impliqués dans l'achat.

Pour mieux servir cette clientèle, la marque doit **développer sa présence sur les réseaux sociaux**, à la fois au niveau national du franchiseur et au niveau plus local de chaque point de vente. Au-delà de la présence sur les réseaux, ces derniers devraient être des lieux d'animation commerciale (par exemple, par les jeux concours) **et de développement d'une communauté active de marque**. Le magasin est un lieu de socialisation important pour ce segment et il convient de bien développer l'orientation client des vendeurs.

### 3 Les acheteurs en ligne

Les clients de ce troisième segment (17.3%) **achètent quasi-exclusivement en ligne**. Même si le site web de la marque reste dans ce cadre le canal d'achat dominant (quatre clients sur cinq), c'est le segment qui a **le plus grand recours à l'achat par l'application mobile** (18.5% dans ce segment contre 8.4% dans l'échantillon global). Dans la phase de préachat, ces clients prennent le

temps de se renseigner en ligne, non seulement sur le site de la marque, mais également en grande partie (deux clients sur trois) **sur les sites des concurrents et sur les canaux digitaux des tiers** (par exemple, les moteurs de recherche, les comparateurs). Le SMS demeure un canal d'activation pour une portion importante de ce segment. Aucune caractéristique démographique n'a d'impact sur la probabilité d'appartenir à ce segment. En revanche, cette probabilité augmente lorsque la fréquence d'achat est faible et/ou lorsque l'expérience du consommateur en ligne est plus importante.

Pour mieux servir cette clientèle, la marque doit **optimiser l'expérience client sur son site** : ce dernier doit être plus ergonomique, riche en information, et « responsive », avec le recours à des agents conversationnels virtuels. Les marques ont une opportunité importante auprès de ce segment pour **promouvoir l'usage de l'application mobile**, cette clientèle étant la plus ouverte à l'achat par l'application. Elles doivent en parallèle optimiser leur présence en ligne, notamment par une politique de référencement active.

### 4 Les simplificateurs pragmatiques

Ce segment de 14.7% se distingue par sa recherche dans la **phase de préachat centrée très fortement sur le site web de la marque** et le fait de ne pas consulter les canaux des concurrents. Au niveau de



l'achat, **ces clients peuvent aussi bien passer par le magasin que le site web**, et ont recours aussi, bien que dans une moindre mesure, à l'application mobile. La probabilité d'appartenir à ce segment augmente chez les consommateurs les plus âgés et les plus aisés. Par ailleurs, cette probabilité augmente en cas d'implication faible dans l'achat et d'expérience élevée d'achat en ligne.

Compte tenu du poids du site web de la marque dans la phase de préachat, une façon d'activer ces clients serait de **développer les outils d'aide à la décision du site internet** : moteur de recherche, outils de comparaison, filtres dans les pages de résultats. Il convient également de simplifier l'accès à l'offre sur le site, par exemple par une rubrique « actualité » et un **UX design optimisé**.

## 5 Les magasiniers éclairés

Comme les magasiniers purs, les magasiniers éclairés (14.4%) **achètent quasi-exclusivement en magasin**. En revanche, leur phase de **recherche d'information préachat est bien plus diversifiée** : ils y ont recours pour se renseigner au magasin, au site web de la marque, aux sites des concurrents et ceux des tiers. Aucune des caractéristiques démographiques ou psychographiques testées dans l'étude n'explique la probabilité d'appartenir à ce segment.

Pour activer cette clientèle, il conviendrait surtout de mettre en place des **actions marketing direct omnicanal web-to-store**. Par ailleurs, il faut bien connecter les informations web au magasin : état du stock magasin sur le site internet, horaires, actualités, etc. Ce segment offre des possibilités intéressantes **pour expérimenter des solutions phygiales**, par exemple des bornes digitales en magasin avec accès au site de la marque.

## 6 Les enthousiastes multicanaux

Le segment le plus petit (14.1%) est également le plus enthousiaste en matière d'omnicanalité. Ses membres démultiplient le **recours à différents canaux en phase de préachat pour se renseigner** : en magasin, sur le site web de la marque, sur les réseaux sociaux de cette dernière, par des canaux de marketing direct tels que le SMS, ou encore sur les sites des concurrents et des tiers. En matière d'achat, ces clients **ont recours de façon équilibrée au magasin et à la vente en ligne**.

En matière de caractéristiques démographiques,

les membres de ce segment sont à l'opposé des magasiniers purs : la probabilité d'y appartenir augmente chez les clients plus jeunes, moins aisés, de foyers plus grands que la moyenne. Cette probabilité augmente également avec la fréquence d'achat et l'implication du client dans l'achat.

**Atteindre et activer cette cible enthousiaste nécessite tout d'abord de multiplier les canaux de la marque** : application, magasin, site internet et réseaux sociaux. Il est important de bien travailler le contenu produit dans tous les canaux pour multiplier les sources d'information ainsi que de veiller à la cohérence des informations sur tous les canaux. Enfin, il est important de mettre en place des actions marketing direct omnicanal (par exemple, des actions d'activation web-to-store, un programme de fidélité omnicanal, etc.).

## UN ENGAGEMENT PARTAGÉ, ENTRE

## LA MARQUE ET LE CANAL D'ACHAT

L'étude a mesuré et comparé la relation des clients (à travers leurs futures intentions d'achat, le bouche-à-oreille et l'attachement émotionnel) à la marque-enseigne ainsi qu'au canal d'achat en particulier que le client a utilisé pour son dernier achat. Il en ressort que les clients ayant un engagement global positif envers le réseau se répartissent en trois catégories de proportions quasi-égales : ceux qui ont une relation à la marque quel que soit le canal d'achat, ceux qui ont développé une relation au canal qu'ils ont utilisé pour acheter indépendamment de la marque, et ceux qui ont développé une relation neutre entre le canal et la marque. Autrement dit, **l'omnicanalité n'arrive à nourrir une relation forte à la marque que dans un tiers des cas**.

Plusieurs variables semblent jouer dans cette relation. Au niveau démographique, les femmes et les personnes de plus de 60 ans ont une probabilité significativement plus grande de développer une relation à la marque, là où les hommes et les personnes les plus jeunes développent plutôt des relations neutres ou au canal d'achat. Au niveau des caractéristiques de l'achat, la **familiarité avec la marque est un levier important**, puisqu'elle augmente la probabilité de développer une relation directe à la marque, plutôt que neutre ou avec le canal. A l'inverse, l'implication du client dans l'achat semble favoriser la relation au canal d'achat. En matière d'expérience client, la clef pour développer une relation à la marque, à la fois au détriment du

canal et de la neutralité, se trouve dans **le plaisir ressenti lors de l'expérience omnicanale**.

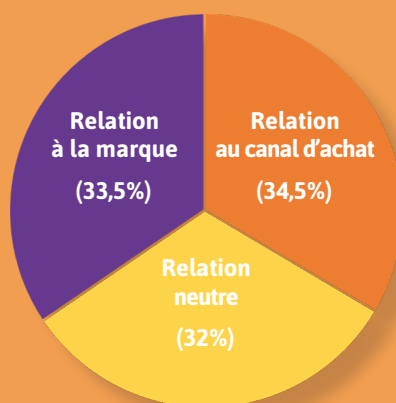
L'appartenance à des segments plutôt monocanaux en matière de parcours client (les magasiniers purs,

les magasiniers éclairés, les acheteurs en ligne et les simplificateurs pragmatiques) renforce la probabilité d'une relation orientée envers la marque ou neutre plutôt qu'envers le canal.

## 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

## LA RECHERCHE

Les résultats présentés dans cette newsletter se basent sur des données collectées en ligne par questionnaire, auprès de 1335 clients de réseaux de franchise, dont :

- 53.5% sont des femmes
- 40% ont 40 ans ou moins, 37.1% ont entre 41 et 60 ans, et 22.9% ont plus que 60 ans
- 23,1% vivent dans des grandes villes (>200,000 h), 51,5% en ville moyenne (entre 2000 et 200,000 h), 25,3% en zone rurale (< 2000 h)
- 30.3% sont clients de réseaux de restauration, 20.5% de retail de mode, 20.1% de retail spécialisé alimentaire, 18.6% de services à la personne et 10.5% d'hôtellerie

La recherche a été mandatée par le Comité Scientifique de la Fédération Française de la Franchise, avec le soutien de la Banque Populaire. Elle a été conduite par Nabil Ghantous (coordinateur de la recherche, EM Normandie), Fabienne Chamero (Aix Marseille Université), Damien Chaney (EM Normandie), Sophie Jeanpert (Aix Marseille Université) et Maryline Schultz (Université de Bourgogne).

Cette newsletter a été rédigée par Nabil Ghantous. Professeur de marketing, il conduit des recherches dans le domaine de la franchise depuis plus de dix ans, notamment sur l'internationalisation des réseaux, la relation de franchise, les pratiques de cocréation et la relation des franchisés à la marque du réseau. Ses publications les plus récentes sur la franchise sont parues dans les revues Industrial Marketing Management, Journal of Retailing and Consumer Services, et International Journal of Retail & Distribution Management.