



LES FRANCHISEURS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



40%

(+8 points)

envisagent d'être
référéncés sur un site
internet qui recueille des
avis et conseils de
consommateurs

Les avis des consommateurs sur internet sont de plus en plus exploités par les réseaux de franchise

4 franchiseurs sur 10 ont indiqué vouloir être référencés sur un ou plusieurs sites internet recueillant des avis et conseils de consommateurs (tels que Tripadvisor, Lafourchette, etc.).
Un résultat qui se renforce en tendance (+8 points).

Les réseaux de franchise composés de moins de 20 points de vente en franchise sont sensiblement plus appétents à chercher ces interactions sur des plateformes (54%), alors que les réseaux de plus de 20 implantations sont moins enclins à chercher ce type de référencement (29%).



7/10

utilisent leur site pour
fidéliser leurs clients

Le site internet, outil de fidélisation des clients

70% des franchiseurs fidélisent leurs clients par le biais de leur site internet.

Donnée renforcée chez les réseaux d'une ancienneté de 15 ans ou plus dont 82% utilisent leur site internet pour fidéliser leurs clients.



79%

(-10 points)

utilisent leur site internet
pour contacter les
franchisés

Le site internet : un canal de contact avec les futurs franchisés

8 réseaux de franchise sur 10 utilisent aussi leur site internet pour échanger avec les franchisés. C'est essentiellement pour le recrutement des futurs franchisés que les franchiseurs (75%) utilisent leur site afin d'échanger avec les candidats à la franchise, alors que 22% seulement l'utilisent pour dialoguer avec leurs franchisés.

Le site internet est d'abord destiné à la présentation de la gamme des produits et services (95%) et à informer sur la géolocalisation des points de vente (98%).



LES FRANCHISÉ(E)S ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



88%

des franchisés ont
mis en place au moins un
outil de fidélisation de la
clientèle

Des outils de fidélisation largement diffusés

Près de 9 franchisés sur 10 ont mis en place au moins un outil de fidélisation des clients pour leur entreprise.

On constate des disparités selon les activités : 100% des CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants) déclarent avoir mis en place des outils de fidélisation de leur clientèle, contre seulement 68% des franchisés à la tête d'une entreprise de services à la personne.

La taille de l'entreprise est également un facteur déterminant en terme d'utilisation des outils de fidélisation : les entreprises de moins de 2 salariés ont un peu moins tendance à les utiliser (81%).

2,4

outils de fidélisation
utilisés en moyenne par
entrepreneur en franchise

Plus de deux outils de fidélisation utilisés en moyenne par franchisé

Dans les activités de commerce, la moyenne se rapproche même de 3 outils de fidélisation utilisés (2,6) alors que l'on est plus proche d'une moyenne de 2 outils de fidélisation chez les franchisés exerçant une activité de services (2,2).

TOP 3

Outils de fidélisation
utilisés par les franchisés



Email

64%



Carte de fidélité

58%



SMS

56%

Des outils de fidélisation variés

Les franchisés ont mis en place divers outils de fidélisation. Les envois d'emails aux clients (64%) constituent le premier outil de fidélisation utilisé par les franchisés, devant les cartes de fidélité (58%) et les envois de SMS (56%).

Certains outils de fidélisation sont plus ou moins pertinents selon la nature de l'activité du franchisé ainsi, 70% des franchisés dans le commerce proposent une carte de fidélité, contre 46% des entreprises de services. Les emails et SMS sont en revanche autant utilisés par les franchisés exerçant dans le commerce que dans les services.

Les entreprises dont l'ancienneté est supérieure ou égale à 10 ans ont aussi plus tendance que les plus récentes à utiliser les cartes de fidélité (63%), alors que le taux d'utilisation des SMS ou emails est identique.

GRAND PUBLIC ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



66%

des Français
consultent les avis de
consommateurs sur les
réseaux sociaux avant de
réaliser un achat

9% Systématiquement
33% Régulièrement et +
66% Parfois et +
82% Rarement et +

Les avis consommateurs sur les réseaux sociaux : une source d'information très utilisée

Deux tiers des Français consultent au moins de temps en temps les avis des consommateurs sur les réseaux sociaux. Un comportement plus intense chez les moins de 35 ans (81%), les résidents d'Ile de France (76%), les CSP+ (74%) et chez les femmes (70%).

Seuls 18% des Français indiquent ne jamais utiliser les avis d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux. Ce sont essentiellement des personnes âgées de 65 ans et plus (26%), des retraités (24%) ou des personnes installées en province (20%).

9% des Français indiquent utiliser systématiquement les avis des consommateurs sur les réseaux sociaux. Il s'agit en particulier d'une population jeune (20% chez les moins de 24 ans) et avec des revenus inférieurs ou égaux à 1 450€ mensuels (16%).



57%

des Français
considèrent qu'il est
important de pouvoir
partager un avis sur les
réseaux sociaux

Le partage de commentaires sur les réseaux sociaux

Si plus de la moitié des Français accorde de l'importance au partage d'expérience sur les réseaux sociaux (57%), ce résultat augmente en fonction de la fréquence de consultation des avis et commentaires. Ainsi, 91% des Français consultant systématiquement ces commentaires considèrent qu'il est important de pouvoir partager un avis.

Les plus jeunes accordent plus d'importance au partage d'expérience via les réseaux sociaux que leurs aînés : 72% chez les moins de 35 ans.



39%

des Français
suivent au moins une
enseigne de franchise

Profil des Français suivant au moins une enseigne

Moins
de 35 ans

58%



Résidents région
Occitanie

50%



CSP –
employés /ouvriers

47%



Revenu mensuel
< 3 300 €

42%

