

Annexe 5 – Les hypothèses

- 1) Facebook est plus utilisé par les clients TAO de 16 à 64 ans qu'Instagram et LinkedIn
- 2) Recevoir des contenus personnalisés est plus apprécié sur les réseaux sociaux que sur le site internet et que sur l'application TAO
- 3) Les clients TAO qui achètent en ligne sont plus satisfaits de l'application MyTAO que du site internet TAO.
- 4) Les clients ayant un compte de fidélité TAO aiment davantage avoir des publicités et des propositions de produits personnalisés sur le site internet TAO, l'application MyTAO et les réseaux sociaux TAO que les clients sans compte de fidélité TAO.
- 5) Les clients TAO considèrent que les réseaux sociaux sont plus faciles à utiliser que l'application et le site internet de TAO.
- 6) Les clientes avec des enfants/petits-enfants sont plus satisfaites des réseaux sociaux de Tape à l'œil que les clientes sans enfant/petit-enfant.
- 7) Les clients TAO qui n'achètent jamais en ligne désinstallent plus souvent l'application s'il y a trop de problèmes techniques que les clients qui achètent en ligne (ex : temps de chargement trop long, problèmes de connexion, etc.)
- 8) Les clients TAO de 18 à 44 ans qui achètent en ligne dans la vie de tous les jours utilisent plus l'application que le site internet de Tape à l'œil.
- 9) Les personnes qui téléchargent des applications dans la vie de tous les jours ont tendance à acheter plus souvent en ligne sur l'application que sur le site internet.
- 10) Les clients TAO qui ont la carte de fidélité MyTAO se renseignent de manière globale plus souvent sur le site internet que sur l'application et sur les réseaux sociaux de TAO.
- 11) Les clients TAO qui n'ont pas la carte de fidélité TAO apprécient davantage avoir la possibilité de discuter en ligne avec l'entreprise Tape à l'œil que les clients TAO qui ont la carte de fidélité TAO.