

Les données suivantes sont basées sur les résultats d'un questionnaire en ligne administré du 25 septembre au 21 octobre 2024 auprès de 756 professionnels internationaux de la décoration, du design et de l'art de vivre.

DISTRIBUTEURS

Boutiques indépendantes, grands magasins, chaînes de magasins, e-commerce...

PRESCRIPTEURS

Architectes d'intérieur, architectes, promoteurs immobiliers, paysagistes...

MARQUES

Fabricants, designers, éditeurs de produits de décoration, design ou d'art de vivre

SIMPLY HUMAN



Tous les 6 mois, le baromètre de Maison&Objet interroge sa communauté - distributeurs, prescripteurs, marques - sur une thématique particulière. En avril 2024, l'étude portait sur l'Intelligence Artificielle et mettait en évidence que 84% des professionnels interrogés jugeaient que l'IA allait devenir un outil incontournable. Six mois plus tard, notre nouvelle étude réaffirme la force d'un facteur irréductible du bon fonctionnement et de la réussite des entreprises du secteur : **le facteur humain.**

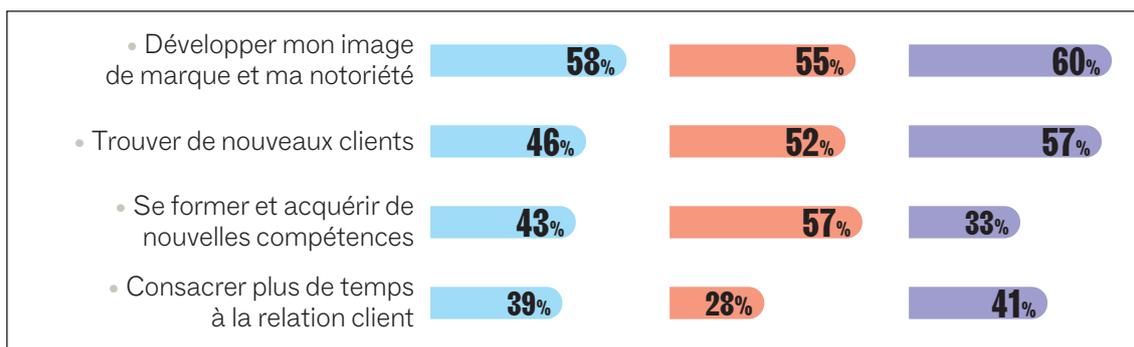
GAGNER DU TEMPS AVEC L'IA POUR METTRE LE SAVOIR-FAIRE HUMAIN AU BÉNÉFICE D'OBJECTIFS PRIORITAIRES

LES PRINCIPALES ATTENTES

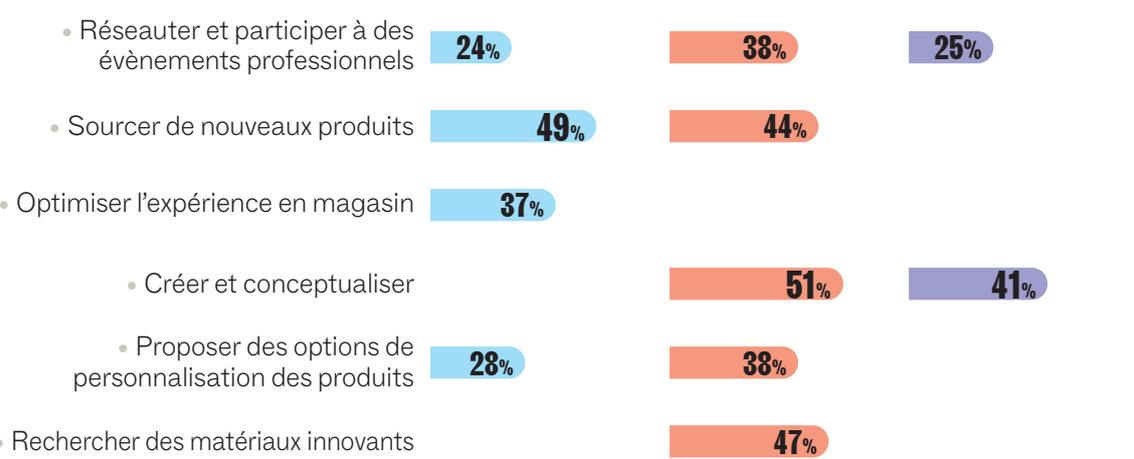
DISTRIBUTEURS

PRESCRIPTEURS

MARQUES



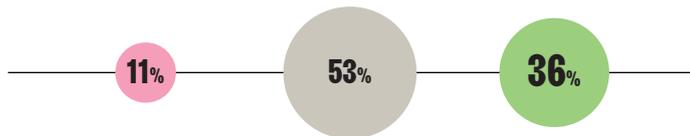
6 sur 10 estiment que ces 2 objectifs sont difficiles à atteindre



LA RELATION CLIENT, AU CŒUR DES RÉFLEXIONS

Temps consacré par les professionnels par rapport à 2023

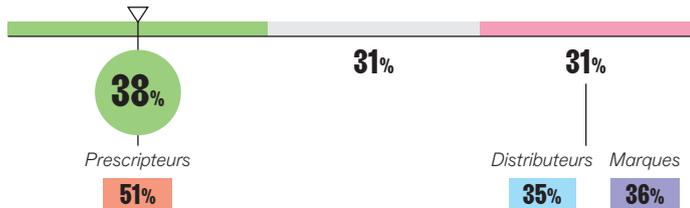
Moins de temps Autant de temps Plus de temps



FIDÉLISER SA CLIENTÈLE, UNE COMPLEXITÉ DIFFÉRENTE SELON LES PROFILS

Degré de difficulté de cet objectif selon les interrogés

Facile Neutre Difficile



DES INITIATIVES POUR RENFORCER L'EXPÉRIENCE CLIENT :

La plupart des prescripteurs ne sont pas en recherche spécifique de solutions pour fidéliser leur clientèle, les marques et les distributeurs, quant à eux, rivalisent d'initiatives pour animer leurs ventes.

DISTRIBUTEURS

Expositions temporaires en collaboration avec des artistes / artisans



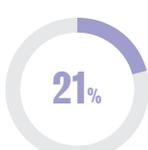
Démonstrations / tests en points de vente



Soirées client / cocktails



Pop-up stores



MARQUES

ET DEMAIN ? RENFORCER L'HUMAIN...

... DANS LA RELATION CLIENT



des répondants souhaitent, à l'avenir, consacrer plus de temps à la relation et à l'expérience client dans le cadre de leur activité.

Principaux obstacles évoqués :

J'aimerais développer ma relation client mais :

J'ai des problématiques de ressources budgétaires



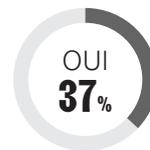
Je dois gagner en compétences / aptitudes sur les nouveaux outils digitaux



J'ai des problématiques de ressources humaines



J'ai besoin d'être accompagné professionnellement dans la relation client (consultants, coach, agences...)



... DANS L'OFFRE PRODUIT

Les **MARQUES** s'appuient, davantage sur l'apport d'un savoir-faire ou d'une signature pour incarner leurs collections.

Y ont déjà recours Prévoient d'en développer Ne l'envisagent pas

Des collections avec artistes ou artisans



Des collections avec des personnalités de renom



Des collections avec des influenceurs



SCANNEZ LE QR CODE POUR DÉCOUVRIR NOTRE ANALYSE

En savoir

