

PRESCRIPTION 2.0

NOUVEAUX ENJEUX DE LA RELATION ENTREPRISES/ARCHITECTES



THEMA | DESIGN

TRANSFORMATION NUMÉRIQUE : TROUVER LA BONNE VOIX POUR TOUCHER LA PRESCRIPTION

Nous avons construit cette étude autour du positionnement de notre agence qui est de dynamiser la relation entre les entreprises et les prescripteurs.

Bousculée par la **transformation numérique**, cette interface est en pleine évolution, tant sur le fond que sur la forme.

Notre ambition a donc été d'identifier les nouveaux indicateurs clés de la relation entre les **prescripteurs** : architectes, architectes d'intérieur, designers, décorateurs... et les entreprises qui leur proposent des produits ou des solutions.

Nous avons aussi une **véritable interrogation** sur la maturité des entreprises dans l'utilisation du digital.

Par ailleurs la consultation auprès de notre réseau de professionnels et de partenaires, nous a conforté dans l'idée de réaliser cette étude que nous avons menée en collaboration avec l'association de l'Ameublement Français, et Sandrine Blot, chargée de prescription titulaire d'un MBA sur le rôle du marketing digital dans le parcours de prescription.

Le premier enseignement de cette étude est que la connectivité nouvelle des architectes, le développement des maquettes numériques et des plateformes de téléchargement bouleversent la relation entre les entreprises et les prescripteurs et impose donc une **évolution du mode de fonctionnement des entreprises**.

Celles-ci ont bien compris la nécessité de s'adapter à ces changements, mais la plupart d'entre elles, et surtout les PME initient seulement leur transformation digitale. Ce n'est pas seulement une question de moyens, c'est aussi et surtout une **question de choix, de compétences, de maîtrise d'informations toujours en mouvement**.

Le deuxième enseignement de cette étude est que la transformation numérique est, dans le secteur de l'architecture et de la construction comme dans les autres secteurs de l'économie, **une formidable opportunité de développement économique**, si l'entreprise sait se différencier et créer la préférence.

Sur ce point, cette étude montre qu'il est temps d'y parvenir pour faire entendre sa voix.

SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	P.3
LES 6 CONSTATS	P.4
1 LE DIGITAL EST LA CLÉ DU PARCOURS DE PRESCRIPTION	P.5
2 LES ARCHITECTES SONT EXIGEANTS SUR L'ACCESSIBILITÉ & LA QUALITÉ DES INFORMATIONS	P.6
3 L'UTILISATION DU DIGITAL EN PLEINE CROISSANCE DE L'INSPIRATION À LA MAQUETTE NUMÉRIQUE	P.7
4 LE PARCOURS DE PRESCRIPTION ASSOCIE DIGITAL & RÉEL	P.8
5 LES FABRICANTS CONVAINCUS PAR LE NUMÉRIQUE	P.9
6 DIFFICILE POUR LES FABRICANTS DE CHOISIR LES OUTILS LES PLUS EFFICACES	P.10
LE BILAN GÉNÉRAL	P.11
PRÉCONISATIONS & RECOMMANDATIONS	P.12
DU PRODUIT À L'EXPÉRIENCE CLIENT	P.13
L'EXPÉRIENCE CLIENT, PIERRE ANGULAIRE DE LA DIFFÉRENCIATION	P.14
RÉINVENTER LE PARCOURS DE PRESCRIPTION AVEC UNE STRATÉGIE OMNISCANAL	P.15
LES OUTILS D'UNE STRATÉGIE OMNISCANAL	P.18
POUR EN SAVOIR PLUS	P.19

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

THEMA_DESIGN a mené cette étude en coopération avec l'Ameublement Français et Sandrine Blot. Leur point commun est d'être au cœur de la relation entre les entreprises et les prescripteurs :

⇒ **Nicole Lucot Maitrot, présidente et fondatrice de THEMA_DESIGN** : « Notre agence a pour mission de dynamiser les relations entre les entreprises et les architectes et designers. Avec le numérique, cette relation est en évolution perpétuelle et les entreprises hésitent dans les choix à faire. Il était donc tout à fait opportun de faire un état des lieux sur les attentes actuelles des architectes afin de pouvoir les conseiller sur les meilleurs outils. »

⇒ **Philippe Jarniat, responsable de marchés, L'AMEUBLEMENT FRANCAIS** : « À l'origine de ce projet, un atelier d'échange sur le digital avec nos adhérents a montré que ces derniers étaient un peu dans la confusion entre les sites internet, les catalogues, les salons, les images numériques de leurs produits... et attendaient de l'aide pour faire des arbitrages. De là est venue l'idée de mener cette étude avec THEMA_DESIGN ».

⇒ **Sandrine Blot, chargée de prescription** : « Au fil de mon expérience, j'ai constaté que les prescripteurs sont beaucoup plus matures que les industriels dans leur utilisation du digital. J'ai donc choisi de faire un MBA dédié à l'influence du marketing digital sur la prescription, et je me suis rapprochée de THEMA_DESIGN sur ce projet. »

LES OBJECTIFS

1

Mieux connaître les canaux de communication et outils utilisés dans la relation industriels/prescripteurs

2

Identifier la part du numérique et son impact sur l'acte de prescription

3

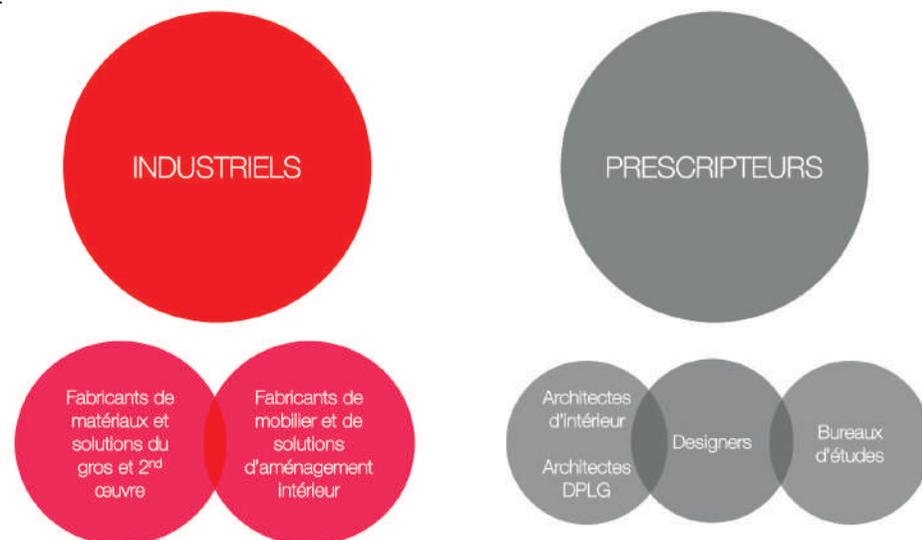
Mesurer la maturité des industriels dans la conception et l'utilisation des outils numériques

LA MÉTHODE

UNE APPROCHE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE ET UN PANEL DE 160 PROFESSIONNELS AU TOTAL

- **Étude qualitative** : 26 professionnels (architectes généralistes, architectes d'intérieur, fabricants, et agences conseil en marketing et communication) ont été interviewés en face à face.
- **Étude quantitative** : 134 professionnels dont 77 prescripteurs (architectes DPLG, architectes d'intérieur, décorateurs, designers, bureaux d'études, promoteurs, économistes ou consultants) et 57 entreprises (fabricants de matériaux, fabricants de produits finis, prestataires de services et textiles d'ameublement) ont répondu à un questionnaire adressé par voie électronique.

LES CIBLES



The image shows a close-up, low-angle view of several perforated metal plates, likely server racks, arranged in a perspective that recedes into the distance. The plates are dark in color, possibly black or dark grey, and feature a regular grid of small circular holes. A prominent red rectangular box is superimposed over the middle of the image, containing the text 'LES 6 CONSTATS' in white, bold, sans-serif capital letters. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows, creating a sense of depth and texture.

LES **6** CONSTATS

CONSTAT 1

LE DIGITAL EST LA CLÉ DU PARCOURS DE PRESCRIPTION



Le site internet est la porte d'entrée vers les industriels...

95% des architectes utilisent internet dans leur recherche d'information.

43% consultent des plateformes ou des portails de produits.

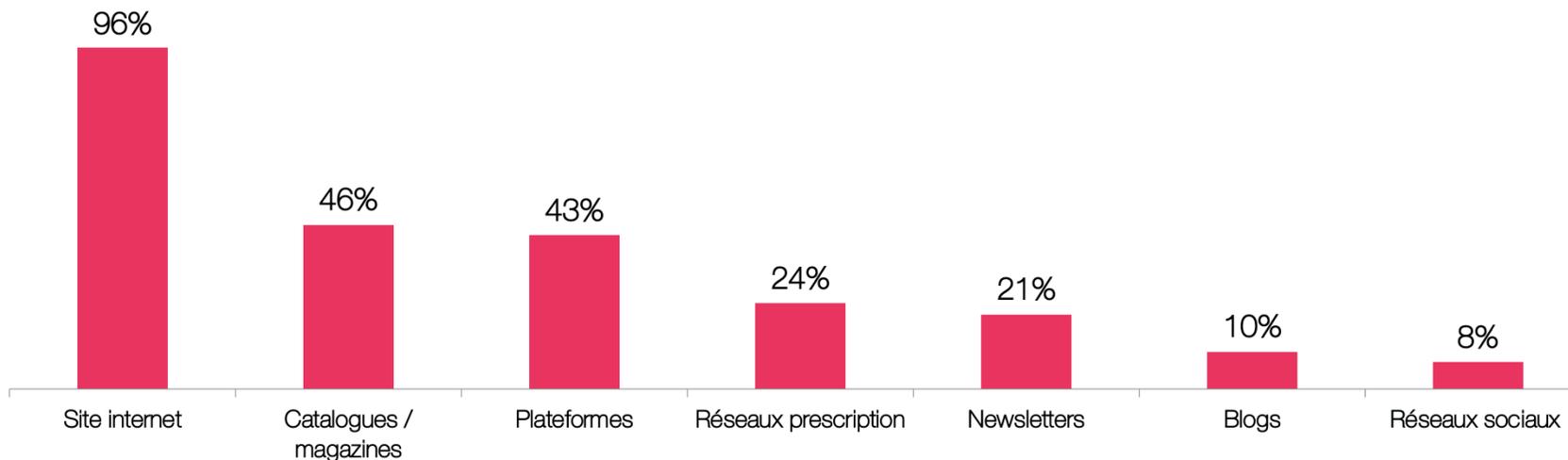
76% des architectes pensent que la présence des fabricants sur Internet permet de mieux connaître leurs produits.

61% d'entre eux, peuvent ainsi identifier plus facilement le fabricant du matériau recherché.

52% pensent que le site facilite la prise de contact avec les fabricants.

45% ne reviennent que si le site est bien fait.

Principales sources d'information



CONSTAT 2

LES ARCHITECTES SONT EXIGEANTS SUR **L'ACCESSIBILITÉ & LA QUALITÉ DES INFORMATIONS**

L'un des points essentiels dans l'activité de prescription est le besoin constant d'informations car il y a sans cesse des nouveautés et des évolutions de gamme chez les fabricants.

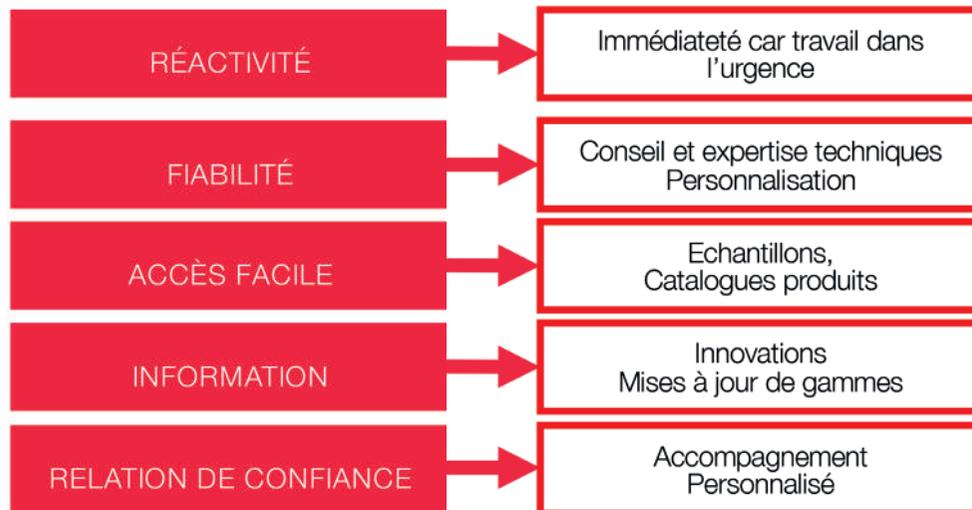
Les prescripteurs attendent donc de la part des fabricants des données pertinentes, validées, actualisées, facilement accessibles et échangeables.

➡ RÉPONDRE À LEURS ATTENTES

Recherche de tendances et d'inspirations, développement du concept et recherche d'informations, dessin à la main puis numérique, réalisation des planches matériaux... le site internet doit répondre aux nombreux besoins des architectes.

➡ LES ATTENTES*

➡ LES RÉPONSES



* Retour de Sandrine Blot après l'expérience de 14 années en tant que chargée de prescription.

CONSTAT 3

L'UTILISATION DU DIGITAL EN PLEINE CROISSANCE DE L'INSPIRATION À LA MAQUETTE NUMÉRIQUE

La transformation digitale multiplie les sources d'information des architectes sur les solutions qui sont à leur disposition. Une pléthore de plateformes numériques se sont ainsi développées principalement pour trois types d'usages : l'inspiration, le téléchargement et la modélisation des données du bâtiment (BIM-Building Information Modeling). Cependant, si les architectes intègrent aisément cette profusion de ressources et d'outils numériques à toutes les étapes de leur projet, les architectes d'intérieur sont plus résistants à incorporer le BIM.

➡ Identifier des sources d'inspiration et de tendances    
Les architectes font partie des 800 millions d'utilisateurs actifs d'Instagram et des 200 millions d'utilisateurs de Pinterest qu'ils emploient comme des sources d'inspiration. Ces réseaux constituent également des outils de promotion pour les architectes qui y publient des visuels de leurs réalisations.

➡ Rechercher des informations
Les plateformes multi-produits ainsi que celles qui sont développées par les fabricants accélèrent la mise à disposition de données de plus en plus précises sur les produits référencés. À plus ou moins long terme, les réglementations européennes vont imposer aux fournisseurs du secteur du bâtiment de les rendre compatibles avec la modélisation numérique (BIM) et inter-opérables avec les différents outils numériques de la construction.

➡ Modéliser...
Le Conseil national de l'Ordre des architectes (Cnoa) a mené une étude en 2017 sur « Le BIM dans le secteur du BTP : le ressenti des architectes » à laquelle ont participé 205 agences, principalement composées de moins de 10 salariés.
Les résultats de cette étude révèlent que :

- 80% des agences sondées utilisent quotidiennement la maquette 3D pour concevoir leurs projets. Parmi elles, 45% ont recours à la 3D sous forme de maquette numérique BIM enrichie de données.
- 35% des agences sont actuellement en train de passer au BIM et 15% ne l'utilisent que depuis un an.
- 53% des répondants qui n'utilisent pas encore la maquette numérique vont passer au BIM dans l'année à venir.

➡ POURQUOI ILS PASSENT AU BIM ?



Source : Le BIM et le « ressenti » des architectes : un sondage réalisé en mai-juin 2016 pour le Conseil national de l'ordre des architectes (Cnoa) publié par LE MONITEUR.FR le 20/07/16 auprès de 205 agences, principalement composées de moins de dix salariés.

DEMAIN L'AVATAR NUMÉRIQUE DU BÂTIMENT

Pour l'architecte **Vincent BARUÉ créateur de l'entreprise FOUNDATION**, qui produit des supports numériques de conception, de gestion et d'exploitation des bâtiments dérivés des principes du BIM, l'avatar numérique est une maquette BIM associée à d'autres champs d'informations qui constituent le patrimoine informationnel du bâtiment.

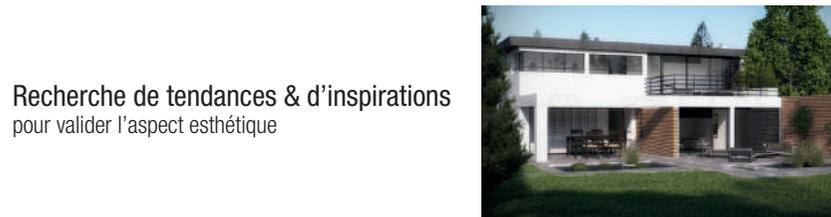
“ La maquette numérique ne représente en effet que 25% des données relatives au bâtiment. Il y a aussi des données juridiques, réglementaires, financières, etc. relatives notamment à sa gestion et son exploitation qui concernent d'autres types de métiers. La maquette numérique n'a donc de sens que si elle est croisée avec ce type d'informations. Si elle reste purement architecturale et technique, son champ d'applicatifs est beaucoup plus restreint. “

CONSTAT 4

LE PARCOURS DE PRESCRIPTION ASSOCIE DIGITAL & RÉEL

Les pratiques identifiées montrent un parcours de prescription qui se déroule à la fois dans le réel et dans le virtuel.

⇒ Le digital est omniprésent...



Recherche de tendances & d'inspirations pour valider l'aspect esthétique



Développement du concept & recherche d'informations pour vérifier les caractéristiques techniques

Dessin à la main puis numérique pour disposer des vues du matériau ou du produit



Réalisation des planches matériaux & du dossier pour compiler les informations

⇒ Oui, mais place à la rencontre, la vraie !

76% des architectes interrogés ne prescrivent pas de produits / matériaux nouveaux sans les avoir vus ou touchés.

73% des professionnels interrogés considèrent que le canal physique (principalement le commercial) est le plus efficace, et que le marketing digital n'est qu'un support.

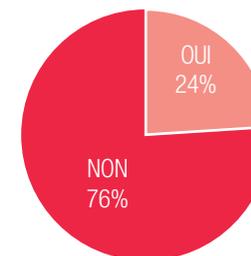
Pour les négociations commerciales, la recherche d'informations techniques pointues, l'accompagnement du projet jusque dans sa mise en œuvre... La rencontre physique avec l'industriel et avec le matériau reste incontournable !

Et puis aujourd'hui, ce sont l'expérience, le vécu avec le produit, la création d'univers de vie qui sont recherchés par les commanditaires auprès de l'architecte d'intérieur. L'association et l'équilibre entre réalité virtuelle et physique prend là toute sa dimension.

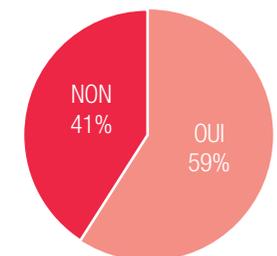


PRESCRIRE UN PRODUIT/MATÉRIAU SANS L'AVOIR VU/TOUCHÉ ?

Prescription de produits / matériaux NOUVEUX sans les avoir vus ou touchés



Prescription de produits / matériaux CONNUS sans les avoir vus ou touchés



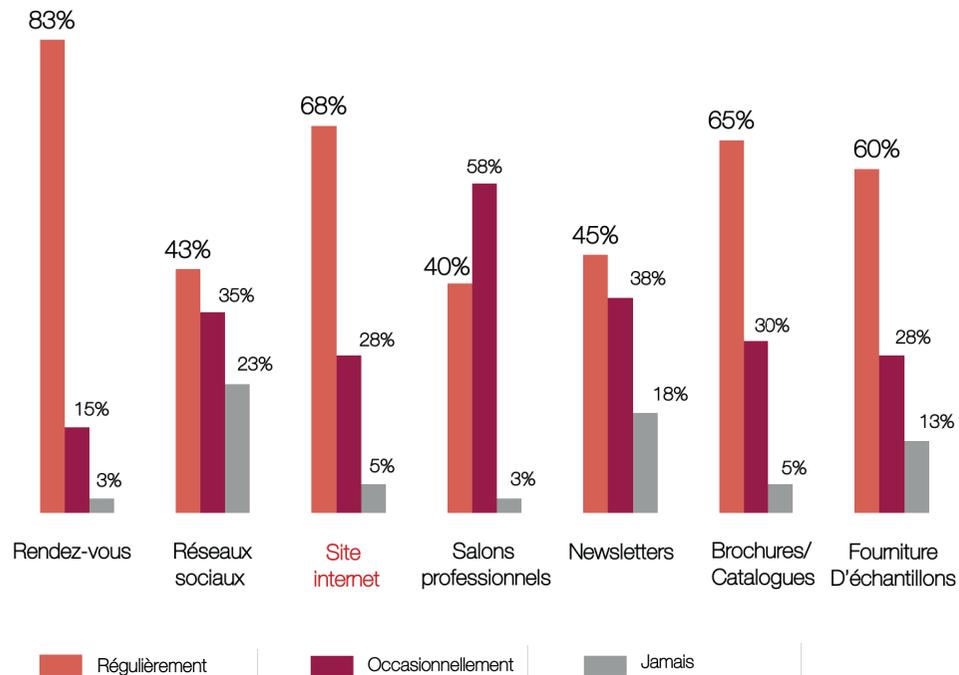
CONSTAT 5

LES FABRICANTS CONVAINCUS PAR LE NUMÉRIQUE

La majorité des fabricants déploie une communication à destination des prescripteurs qui associe les canaux physiques aux canaux digitaux.

⇒ Les canaux physiques restent privilégiés dans leur relation avec les prescripteurs

Les moyens de communication utilisés par les fabricants dans leur relation avec les prescripteurs :



⇒ 100% des industriels pensent que le digital influence le parcours des architectes

Les ¾ des fabricants interrogés mettent en place une communication dédiée aux prescripteurs. Ils sont conscients de la maturité des architectes dans l'utilisation des outils digitaux et leur accordent une place prépondérante.

68% d'entre eux privilégient le site Internet, support essentiel de VISIBILITÉ et de NOTORIÉTÉ.

Les contenus diffusés sur les supports digitaux sont factuels : nouveautés, actualités, réalisations. C'est un objectif en soi : INFORMER.

Mais... ils s'en remettent aussi au rendez-vous physique (cité par 83% d'entre eux), essentiellement pour CRÉER ET GARDER LE LIEN.

⇒ La majorité des fabricants pense que l'expérience sensorielle, par la vue et le toucher, est primordiale pour que l'architecte prescrive un produit.

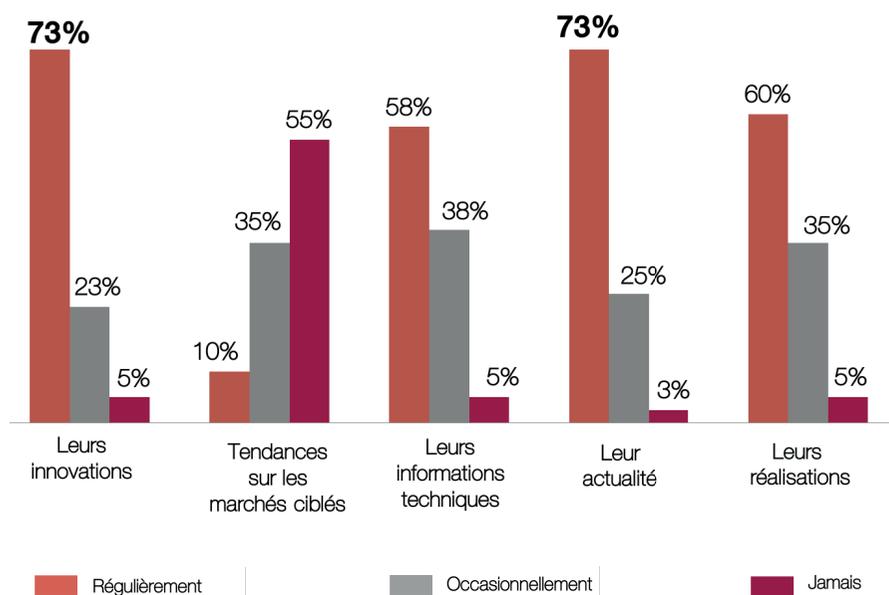
CONSTAT 6

DIFFICILE POUR LES FABRICANTS DE CHOISIR LES OUTILS LES PLUS EFFICACES

Les fabricants sont confrontés à la difficulté d'équilibrer l'utilisation des outils numériques avec les outils classiques.

LES FABRICANTS UTILISENT LES CANAUX NUMÉRIQUES DE MANIÈRE VERTICALE POUR DIFFUSER LEUR INFORMATION

Type d'informations diffusées par les fabricants aux prescripteurs :



LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE BOUSCULE LES ENTREPRISES DE LA CONSTRUCTION ET DE L'AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR

“ Nos adhérents, pour la plupart des PME, se rendent compte qu'ils ont besoin d'être à la fois sur internet, de faire des catalogues, des événements commerciaux, et maintenant de faire des images pour les réseaux sociaux type Pinterest. Ils ont besoin d'y voir plus clair... de connaître quels choix faire dans tout ça... ”

Philippe Jarniat

“ Ce qui m'a vraiment surpris dans le cadre de l'étude, c'est le peu d'outils numériques développés par les industriels pour les architectes et les designers, et le peu d'adéquation de ces outils aux attentes des prescripteurs. À mon sens, la transformation digitale est un enjeu majeur de l'économie. ”

Sandrine Blot

“ L'industriel a son show-room, ses matériaux, ses produits... Et c'est en train de disparaître puisqu'il y a des plateformes qui, comme le booking.com de l'hôtellerie, sont en train de s'immiscer entre les industriels et ceux qui utilisent les produits des industriels. ”

Vincent Barué

LE BILAN GÉNÉRAL

Les constats de l'étude :

- ⇒ Le digital est présent à toutes les étapes du parcours de prescription et le site internet est la porte d'entrée vers les industriels.
- ⇒ Les architectes sont exigeants sur la qualité et la disponibilité des informations venant des entreprises. Ils ne les veulent ni intrusives, ni commerciales.
- ⇒ Le BIM connaît une montée en puissance inégale chez les architectes, plus faible notamment chez les architectes d'intérieur. Et dans l'avenir, la maquette BIM sera associée à d'autres champs d'informations qui constitueront le patrimoine numérique du bâtiment.
- ⇒ Le digital multiplie les points de contact entre les prescripteurs et les entreprises, et c'est souvent difficile pour elles de faire le choix entre les outils disponibles.

LE SITE INTERNET, OMNIPRÉSENT DANS LE PARCOURS DE PRESCRIPTION

Il répond au besoin d'immédiateté et d'autonomie du prescripteur :



C'est donc l'association du digital et du physique (le «phygital») qui est déterminante dans la démarche de prescription.

PRÉCONISATIONS & RECOMMANDATIONS

“ Aujourd’hui, les individus achètent de l’expérience... pas des produits. ”

Shantanu Narayen, Président et CEO Adobe • Londres - 3 mai 2018

DU PRODUIT À L'EXPÉRIENCE CLIENT



Aujourd'hui, l'entreprise ne peut plus imposer une offre, une technique aux prescripteurs. Elle doit davantage communiquer sur sa capacité à **contribuer à la créativité du prescripteur** et à développer des solutions techniques qui répondent aux exigences du projet.

“ J'attends du fabricant qu'il n'ait rien à me vendre, mais qu'il m'accompagne tout au long de mon projet. ”

Philippe Seux, Architecte • Yonseux - 26 avril 2018.

“ La prescription doit communiquer sur l'innovation, montrer l'exceptionnel et le savoir-faire, la capacité de l'industriel à créer des solutions techniques adaptées au marché pour permettre au promoteur ou à l'architecte de se distinguer par sa créativité et personnaliser ses chantiers. ”

Bertrand Lafaye. Responsable marketing opérationnel et communication Sud Europe de Kawneer.



Les médias digitaux accélèrent la recherche d'information des architectes et la pléthore de plateformes numériques sont parmi leurs sources d'inspiration et/ou de téléchargement.

Le besoin d'information est constamment renouvelé car il y a en permanence des nouveautés et des innovations... et le rôle de l'architecte évolue dans un environnement toujours plus complexe.



COMMENT RETENIR L'ATTENTION DE L'ARCHITECTE ?



Dans un premier temps, il faut le satisfaire de manière « fonctionnelle » : accès facile à l'information, réactivité, délai d'attente réduit, etc.

“ Les canaux digitaux doivent répondre à des attentes précises : lui faire gagner du temps, lui apporter une aide tout au long de son parcours de prescription (inspiration, veille, recherche d'informations, réalisation de plans, rédaction des pièces écrites) et lui permettre de mieux comprendre les usages des produits et des matériaux. ”

Sandrine Blot



Dans un deuxième temps, il faut l'accompagner dans la mise en œuvre de son projet via le développement de solutions techniques adaptées.

L'EXPÉRIENCE CLIENT, PIERRE ANGULAIRE DE LA DIFFÉRENCIATION

Une stratégie basée sur l'empathie et l'émotion

Si les canaux se multiplient, les prescripteurs sont de plus en plus noyés sous l'information. L'offre de produit n'est plus la clé de voûte de la relation mais la capacité de l'entreprise à répondre aux attentes du prescripteur depuis son profil de prospect jusqu'à celui de client.

L'expérience qu'il aura vécue à travers les différents points de contact avec l'entreprise va contribuer à la mémorisation de la marque, de l'offre et favoriser sa prescription.

L'enjeu est de se différencier pour susciter l'écoute et l'attention via une expérience qui suscitera de l'émotion et qui soit simple, efficace et cohérente avec les attentes des architectes et designers et avec le positionnement de l'entreprise.



Cela suppose de transformer la manière dont l'entreprise pense, communique, agit et s'organise.

L'outil clé est bien sûr la connaissance client qui, traitée pour générer une meilleure compréhension de son comportement, permet de proposer des offres plus adaptées et des expériences qui renforcent durablement son attachement à la marque.

Stimuler les rencontres virtuelles ou réelles, développer de nouveaux outils et de nouvelles formes de communication pour créer une relation basée sur l'émotion. Un objet d'e-mail personnalisé, un message de remerciements, un service aisément joignable, des images bien choisies engagent l'émotion du récepteur en le touchant personnellement.

Si le digital est formidable pour susciter une réaction émotive via des outils comme le storytelling, la vidéo ou la réalité virtuelle, la relation humaine reste un moteur de l'émotion et de l'empathie.

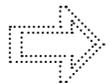
RÉINVENTER LE PARCOURS DE PRESCRIPTION AVEC UNE **STRATÉGIE OMNICANAL**

Le parcours de prescription se construit via une offre globale communiquée sur des canaux classiques et digitaux et une approche de plus en plus personnalisée.

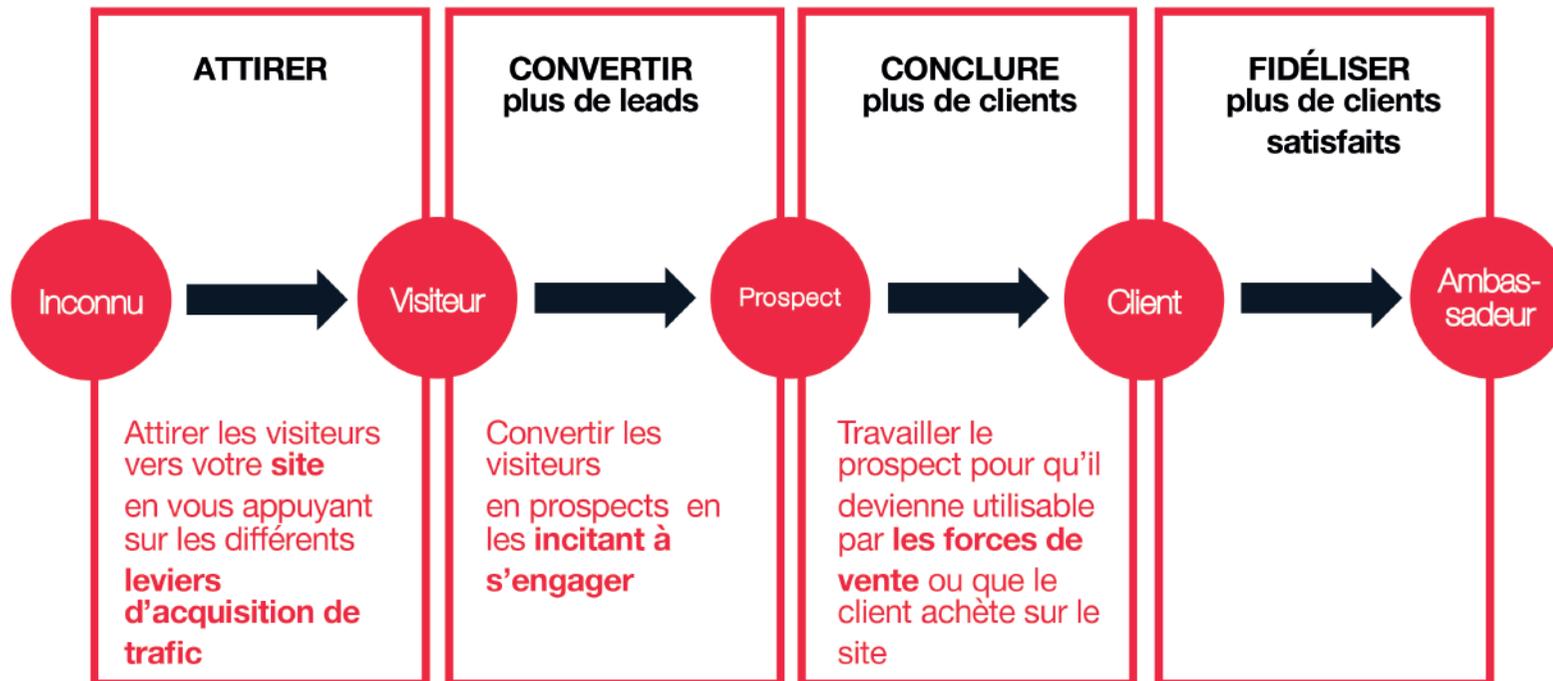


La mise en place d'une stratégie omnicanal permet de dérouler l'expérience client sur tout le parcours de prescription en :

- déployant la capacité de l'entreprise à nourrir la créativité du projet et ses exigences techniques,
- diversifiant les points de contact pour offrir le choix au prescripteur dans son parcours,
- développant des synergies entre ces différents points de contact pour une expérience «sans couture».



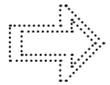
UTILISER LE DIGITAL POUR LES FAIRE VENIR VERS VOUS





La clé du succès d'une stratégie omnicanal est de s'assurer que quel que soit le canal choisi par le client, il y aura une continuité dans sa recherche d'informations et que sa demande sera prise en charge.

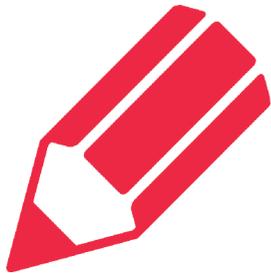
Assurer la meilleure expérience sur tout le parcours de prescription demande de s'organiser pour recueillir à travers tous les canaux des informations sur le client et de les traiter afin que lors de son passage d'un canal à l'autre, il ne soit pas obligé d'exposer à nouveau sa demande et de revenir au niveau zéro de son parcours.



LES FORCES MOTRICES SONT :

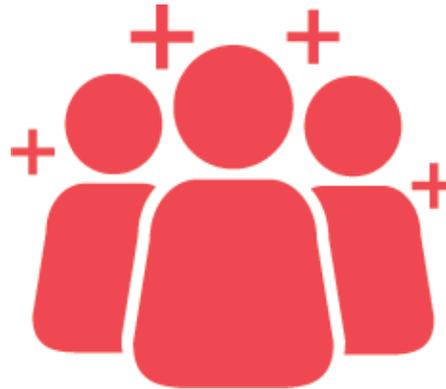
LE CONTENU

- Taillé pour un public particulier.
- Pousser le lecteur à vouloir en savoir plus.

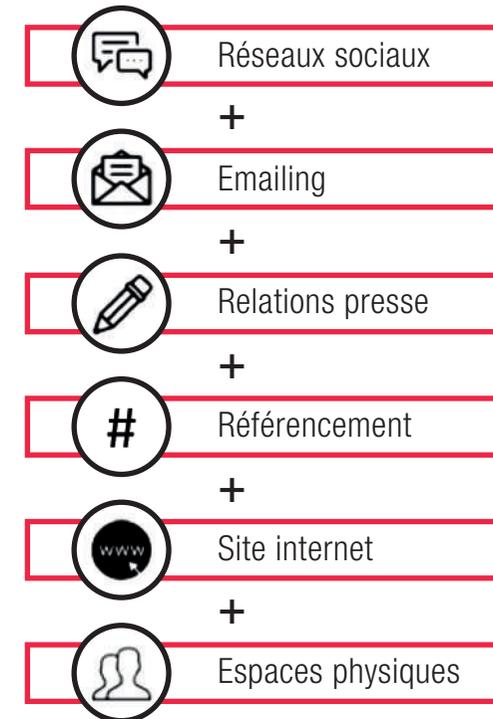


LA DONNÉE CLIENT

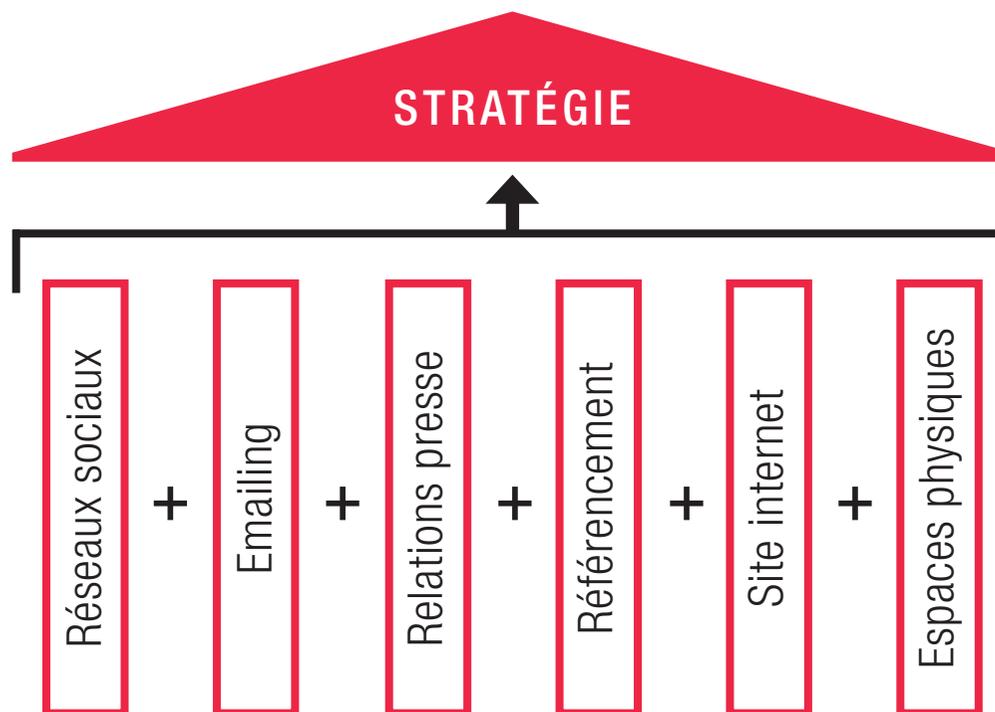
- Comprendre son comportement et les expériences qu'il aime.



LES LEVIERS D'ACQUISITION



➔ STRATÉGIE OMNISCANAL : ALIGNER L'ENSEMBLE DES CANAUX « VENTE & MARKETING » AUTOUR D'UNE OFFRE ET D'UN OBJECTIF



➔ MESURER LES RÉSULTATS ET AJUSTER

Le traitement des informations recueillies à travers tous les canaux permet de passer d'une offre produit à un accompagnement personnalisé. Inclure des **indicateurs de trafic** et des **indicateurs de parcours** permet de centrer les efforts sur les canaux les plus porteurs.

➔ QUEL BUDGET ?

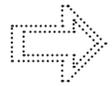
Entre 10 et 70% du budget marketing : c'est la part consacrée aux outils digitaux. C'est une très large fourchette car la transformation numérique est en marche et les entreprises sont en phase de transition à différents niveaux.

À noter toutefois : les outils digitaux sont en général moins onéreux que les moyens traditionnels (campagne presse écrite, radio, TV, ...)

LES OUTILS DE LA STRATÉGIE OMNISCANAL

Mettre en place une stratégie omniscanal est, pour l'entreprise, une opportunité de développement économique qui s'appuie sur les nouveaux usages de ses clients et de ses prescripteurs.

C'est aussi un changement de culture et de méthodes opérationnelles. Pour réussir, il est important de se faire accompagner par des spécialistes externes ou internes.



LES LEVIERS D'ACQUISITION



LE SITE INTERNET

Point d'entrée principal dans le parcours de prescription le site internet doit être rapide à charger et attractif dès la page d'accueil.

Le temps moyen passé sur la page d'accueil par un internaute est de 3 secondes, avant de décider de partir ou d'approfondir.

Un espace réservé aux professionnels permettra un accès rapide aux échantillons et aux supports d'aide à la prescription.



LE RÉFÉRENCIEMENT

Avoir un site internet est nécessaire mais non suffisant. Il faut être visible, apparaître rapidement dans les moteurs de recherche. Il s'agit pour cela d'identifier les mots clés utilisés par les architectes pour rechercher les produits, qu'ils les connaissent ou non.

Référencement naturel (SEO) ou référencement payant (SEA) selon le cas s'avèrent adaptés.



LES RELATIONS PRESSE

Rédiger et diffuser des communiqués de presse avec un contenu de qualité, génère la publication d'articles de la part de journalistes.

Ces articles de presse permettent de se faire connaître auprès de l'audience des médias et profiter ainsi de leur notoriété et légitimité. Le budget relations presse est aussi moins élevé que l'achat d'espace.

En terme de trafic, les impacts peuvent être très importants.

UNE STRATÉGIE DE CONTENU

La stratégie de contenu permettra d'adapter les messages et le ton aux différents canaux, digitaux et physiques. Et la stratégie de référencement assurera visibilité aux contenus digitaux.

Produire du contenu (interviews, livres blancs, articles, actualités) est le moyen nécessaire pour susciter l'intérêt de son marché. De plus, la production de contenu de manière répétée et fréquente est la meilleure manière de se faire référencer naturellement.

La production de contenu peut aussi se faire par les plateformes numériques proposant des téléchargements 3D. Il est essentiel de faire le choix entre les plateformes multiproduits ou bien de créer sa plateforme dédiée.



LES RÉSEAUX SOCIAUX

Aujourd'hui plus d'un architecte sur deux consulte les réseaux sociaux dans son activité professionnelle. Les plus utilisés par cette cible : LinkedIn pour les informations professionnelles, Pinterest ou Instagram pour les images et l'inspiration. Ils permettent de toucher un grand nombre de prescripteurs pour un coût relativement faible.



LES ESPACES « PHYSIQUES » D'ÉCHANGES ET DE CO-CRÉATION

Oui, les architectes ont toujours besoin de contacts réels et physiques avec les solutions des fabricants : rendez-vous avec les commerciaux, salons et événements, showrooms/espaces de co-création sont des outils essentiels d'une stratégie omniscanal.

La transformation digitale réinvente le parcours de prescription et interroge les pratiques et l'organisation existantes.

THEMA_DESIGN vous accompagne pour faire de ce changement un formidable vecteur de votre développement économique.

THEMA | DESIGN

72 RUE DE SÈVRES

75007 PARIS

01 77 32 10 80

info@thema-design.fr

www.thema-design.com