

Étude de la demande

SAÉ S1.05

Recueil de besoins



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE



IUT Saint-Dié-des-Vosges

Établissement/Formation

IUT de Saint-Dié-Des-Vosges - Première Année
BUT Informatique +3

Réalisé par:

Antoine Barthélémy, Ahmed Errebache, Adam Choujaa

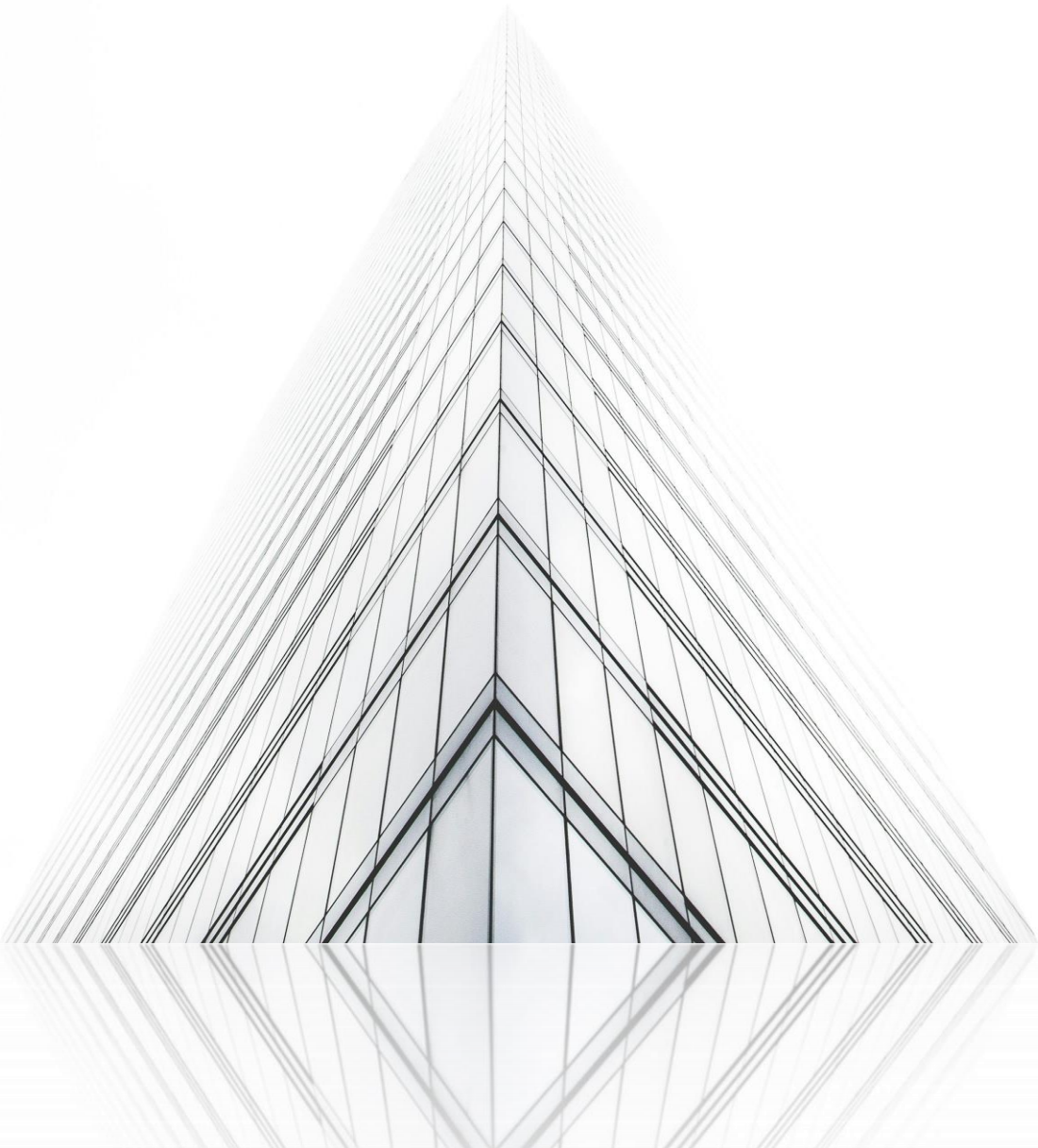
Superviseur:

Boris Davin

Sommaire

Contents

Introduction	3
Valider l'existence d'un marché pour notre application.	4
Comprendre les attentes et les besoins des consommateurs potentiels	6
Identifier notre clientèle	8
Identifier les obstacles à l'adoption.....	11
Sitographie	13



Introduction

Présentation de notre application :



Innovo est une application permettant la mise en place de décoration intérieure en réalité augmentée. L'application s'occupe de procéder aux calculs des dimensions intérieures de votre bien, puis de vous proposer différents modèles (cuisine, salle à vivre...) basés sur l'offre actuelle des constructeurs (Ikea, poltronesofa ...) et de votre choix. Il sera possible de choisir des modèles préconstruits, mais également de personnaliser entièrement l'intérieur de son bien immobilier. L'application vous connectera (si vous le souhaitez) à des architectes d'intérieurs. Le prix des meubles utilisés, modèles et peintures sera affiché mais également la disponibilité de ces derniers. Une fois le choix validé, il sera possible de retirer les articles en magasin où de les commander directement depuis l'application. Innovo sera intégré dans l'apple Vision Pro et permettra une immersion totale et extrêmement réaliste.

Encadrement de notre étude :

Dans la suite de ce document, vous trouverez des informations relatives à des études de demande effectuées sur des concurrents. En effet, notre application n'est pas encore disponible au grand public, nous ne pouvons donc pas effectuer l'étude de la demande sur notre application. Nous nous baserons sur des informations trouvées en ligne (gratuite) et sur des sources payantes. Les concurrents étudiés seront Ikea avec leur application intitulée Ikea place et Wayfair. Grâce à ces concurrents nous aurons une idée claire du marché actuel et de ses failles.

Objectifs de notre étude :

- Valider l'existence d'un marché pour notre application.
- Comprendre les attentes et les besoins des consommateurs potentiels.
- Identifier notre clientèle.
- Identifier les obstacles à l'adoption.

Valider l'existence d'un marché pour notre application.

La réalité augmentée est de plus en plus intégrée dans le secteur de l'ameublement et de la décoration, avec une croissance estimée de 46,6% par an jusqu'en 2026 (MarketsandMarkets, 2023). La demande pour des applications permettant de tester des meubles dans un espace virtuel est forte.

IKEA :

Ikea propose une application mobile similaire à **Innovo** appelée Ikea Place. Cette application propose des fonctionnalités avancées telles que la réalité augmentée, le choix d'articles dans le catalogue d'IKEA, la sauvegarde des pièces customisées et bien d'autres fonctionnalités. C'est en 2017 que l'application est née pour donner suite à une demande importante des clients de pouvoir « essayer avant d'acheter ». « IKEA Place makes it easier to make buying decisions in your own place, to get inspired and try many different products, styles and colours in real-life settings with a swipe of your finger. Augmented reality and virtual reality will be a total game changer for retail in the same way as the internet. » s'exprimait le Directeur de la Transformation Digitale. D'autres études montrent l'intérêt que les personnes portent à ce type d'application :



« Augmented Reality is most certainly going to continue to grow and break more records in various industries. » où encore « According to a survey, more than 75% of customers worry about buying the wrong size of the furniture. »

« Rangez votre double-décimètre, l'heure est à la réalité augmentée avec à l'application IKEA Place. Lancée mardi sur iOS 11 (pour iPad ou iPhone) sur l'App Store US, cette appli vous permet de tester les meubles du géant suédois chez vous ! Tailles, couleurs, harmonie, ne laissez plus rien au hasard ! Concrètement, cette application utilise la réalité augmentée pour vous permettre d'ajouter virtuellement des meubles et objets dans votre intérieur, grâce à la caméra de votre téléphone ou tablette. Vous vous souvenez de Pokémon GO, ce jeu qui faisait apparaître des Pokémon dans votre rue ? Avec IKEA Place, c'est la même chose mais avec des meubles ! »

Voici quelques résultats trouvés en ligne grâce à la création de leur application Ikea place :

- IKEA a été classée par Fast Compagny parmi les **50 entreprises les plus innovantes**.
- IKEA Place est la **deuxième application** gratuite la plus populaire en fonction du nombre de téléchargements
- Les ventes en ligne d'IKEA **ont augmenté de 73%**
- Les ventes en ligne d'IKEA **représentent désormais 26% de ses ventes totales**.

WAYFAIR

Quant à Wayfair, c'est globalement la même chose avec leur application appelée « View in Room 3d ». Il utilise la réalité augmentée pour augmenter l'expérience utilisateur, diminuer les retours clients et par conséquent augmenter leurs revenus. Toutes les entreprises spécialisées dans la réalité augmentée pour l'ameublement ont vu une explosion de leurs ventes pendant la pandémie. « Wayfair saw **a surge** in sales during the pandemic as consumers bought office furniture to work at home and décor to brighten up their living spaces since they would be spending more time there. »

« As a result, the compagny's stock has risen more **than 36% this year**, putting its market cap at just **above \$32 billon**. »

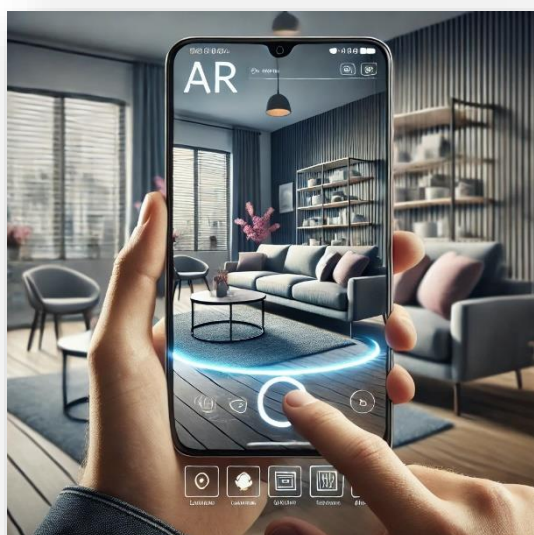


A travers ces quelques exemples, nous pouvons conclure d'un marché **important** pour Innovo et les **opportunités** qu'il regorge. Le marché spécialisé dans la réalité augmentée pour l'ameublement existe bel et bien, il apporte dynamisme, satisfaction et des revenus supplémentaires.

Comprendre les attentes et les besoins des consommateurs potentiels

La compréhension des attentes et besoins des consommateurs est essentielle, car elle nous permettra de répondre efficacement au besoin de nos clients et de nous différencier de la concurrence. Notre étude s'approfondira grâce aux interviews effectuées, ces interviews nous permettront de dégager plusieurs facteurs importants, des facteurs qui feront la réussite d'Innovo.

Besoins de visualisation



Les utilisateurs ou clients ressentent un besoin important de visualiser leurs meubles avant d'acheter, c'est le fameux « try-before-you-buy ». Ce besoin de visualiser son article avant de l'acheter est agrémenté par plusieurs facteurs. Ces facteurs peuvent être l'esthétisme du produit (couleur, forme, correspondance du produit avec le reste...), ces dimensions et d'autres facteurs.

Dans le cadre d'une enquête, voici la réponse d'une participante à la question suivante « How do you feel about buying furniture online without seeing it in person ? »

"I tried to visualise this is how the rug will look here. This is how big it will be. Is this going to fit and then learning that you haven't measured it out properly? That was like the number one thing. So I think having peace of mind that what you've ordered is going to fit and it's going to look how you want it to look and not having to worry about returns and that sort of stuff [...] So it would make me feel more secure in getting something online, rather than having to go and look at it."

La visualisation du produit avant de l'acheter réduit drastiquement les retours clients. En effet, il s'agit de l'un des problèmes, les plus difficiles à gérer pour une entreprise. Ce problème affecte les marges bénéficiaires, la satisfaction des clients, ainsi si que l'efficacité globale des opérations.

Dans le cadre d'une autre enquête visant à comprendre la raison principale du retour de leur produit, voici le résultat trouvé :

« According to a SaleCycle survey, 64% of customers stated that the main reason for online product return is due to the fact that the purchased product didn't match the description. »

Facilité d'utilisation



Il n'est pas nécessaire de fournir des chiffres, car il est évident que les clients recherchent à travers une application de la simplicité, de la rapidité, de l'efficacité... L'application se voudra adaptée « à tout public », cela veut dire qu'elle ne nécessitera d'aucune connaissance ou compétences particulière au préalable.

Personnalisation

Les consommateurs recherchent des options de personnalisation avancées. La possibilité d'ajuster les couleurs, matériaux et styles selon leurs goûts. Cependant, il sera important lors du développement de l'application de limiter le choix des possibles. En effet, l'ergonomie et la facilité d'utilisation seront privilégiées à la personnalisation. Un algorithme précis sera mis en place pour déterminer les préférences d'un utilisateur dont les couleurs, matériaux et styles sont souvent sélectionnés.

Intégration de l'achat

La possibilité d'acheter le produit directement depuis l'application est une fonctionnalité indispensable qu'attendent les consommateurs potentiels, particulièrement en cas de crise comme celle du covid 19. Des algorithmes avancés permettront de déterminer le panier potentiel d'un utilisateur et donc d'afficher des recommandations appropriées. Le panier moyen d'un utilisateur, la moyenne des marques sélectionnées et la zone scannée contribueront à cet algorithme. Enfin la possibilité d'acheter un produit 24h/24 représente un intérêt important pour l'utilisateur et pour Innovo.



Dans le cadre d'une étude effectuée sur un sujet lié, voici la réponse d'un participant à cette question « How IKEA place can impact your online shopping experience ? »

« You're not travelling, you don't have to go anywhere, you just order it from the app, and it delivers to your place. And It has good return policy also, So yes, it would make a lot of difference in the shopping experience »



Utilité en période de crise

La réalité augmentée particulièrement dans l'ameublement a connu une croissance exponentielle durant la crise sanitaire. Cette thématique peut se trouver à la fois dans la partie « [Valider l'existence d'un marché pour notre application](#) » où dans [celle-ci](#). La pandémie a souligné l'importance d'applications de réalité augmentée comme IKEA Place, qui ont permis aux consommateurs de rester chez eux tout au long du processus d'achat. Innovo répondra à ce besoin en offrant une solution complète, de l'essai virtuel à l'achat sécurisé.

Dans une interview sur l'usage d'IKEA Place pendant la pandémie, une participante a déclaré : « So, I think because we're stuck inside the house...you don't want to get infected, you don't want to get anything back. That can infect your family. »

L'analyse des attentes et des besoins des consommateurs a souligné l'importance de la visualisation, de la facilité d'utilisation, de la personnalisation, et de l'intégration de l'achat dans les applications de réalité augmentée pour l'ameublement. La pandémie a renforcé ces besoins, soulignant la valeur ajoutée d'une solution complète telle qu'Innovo. Notre application répondra parfaitement aux tendances actuelles en apportant une solution immersive et flexible.

Identifier notre clientèle

Dans le cadre de cette étude de demande, il est essentiel d'identifier clairement la clientèle cible pour mieux comprendre leurs attentes et adapter notre offre à leurs besoins.

Identité de genre du client



Notre clientèle cible est constituée principalement d'adultes âgés de 25 à 60 ans, Les consommateurs de ce segment recherchent principalement des produits qui leur offrent un bon rapport qualité-prix.

Les propriétaires



Les propriétaires sont souvent plus disposés à investir dans des projets d'aménagement à long terme, car ils sont les bénéficiaires directs de l'amélioration de leur bien.

Les locataires

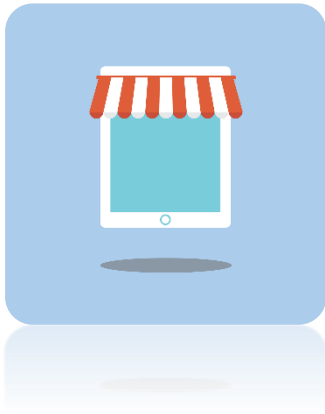
Les locataires recherchent des solutions d'aménagement qui n'exigent pas de modifications structurelles importantes et qui sont faciles à déplacer en cas de changement de logement. Ils privilégient souvent les options temporaires, modulables et abordables.

Importance du niveau de rémunération dans l'architecture d'intérieur

Dans l'analyse de notre clientèle pour l'application d'architecture d'intérieur, nous avons considéré le degré salarial en classant les utilisateurs en fonction d'un intervalle de revenus qui va du SMIC (environ 1800 euros) jusqu'à un salaire supérieur, sans limite. Cette catégorisation permet de déterminer trois catégories principales : Les clients aux revenus **Bas, Modérés, Supérieurs**.

Chacun possédant des attentes particulières en ce qui concerne l'aménagement. Les individus à haut rendement recherchent des solutions sur mesure et de qualité supérieure, alors que ceux à haut niveau favorisent le rapport entre qualité et prix, tandis que ceux à faible rendement recherchent des alternatives économiques et fonctionnelles. En ajustant notre proposition en fonction de ces segments, notre application est capable de satisfaire efficacement les différentes contraintes budgétaires et style de chaque catégorie, augmentant par conséquent sa visibilité et son impact sur le marché.

Analyse des habitudes d'achat en ligne



L'analyse des habitudes d'achat en ligne pour notre application d'architecture d'intérieur révèle des différences notables selon l'âge et la localisation géographique des utilisateurs. Les jeunes travailleurs urbains de 25 à 35 ans ont une préférence pour les achats rapides sur mobile. Ils accordent une grande importance aux retours des clients et aux possibilités d'adaptation pour des solutions contemporaines et appropriées pour les petites surfaces.

Cependant, les familles, généralement localisées en périphérie ou dans des zones habitables, recherchent souvent des articles durables et modulables et utilisent régulièrement des comparateurs de prix pour maximiser leur budget. Pour conclure, les seniors qui se trouvent principalement dans les zones semi-urbaines ont une préférence pour des plateformes sécurisées et faciles d'utilisation, et valorisent un service client disponible pour une assistance tout au long de leur processus d'achat. En ajustant notre application en fonction de ces caractéristiques d'âge et de localisation, nous sommes en mesure de fournir une expérience d'achat sur internet qui satisfait efficacement les exigences des différentes tranches de clientèle

La fréquence de réaménagement

La fréquence de réaménagement est un critère essentiel pour adapter notre application aux besoins variés de chaque groupe d'utilisateurs. Les locataires novices effectuent fréquemment des rénovations toutes les 1 à 3 ans, et notre application pourrait offrir des options souples et des modèles adaptables pour une transformation rapide.



Tous les 3 à 5 ans, les familles effectuent un réaménagement et recherchent des solutions adaptables. Notre application est en mesure de leur offrir des solutions durables qui répondent aux exigences changeantes. En ce qui concerne les seniors, qui effectuent des rénovations moins fréquemment mais sur une durée prolongée, notre application pourrait proposer des instruments pour planifier minutieusement et visualiser des projets de grande envergure. En adaptant nos caractéristiques à ces périodes, nous optimisons la correspondance de notre service pour chaque profil.

En adaptant notre offre pour chaque catégorie identifiée, Innovo peut mieux cibler ses fonctionnalités et son approche marketing, assurant ainsi une expérience utilisateur personnalisée et optimisée. La connaissance de notre clientèle est importante pour positionner notre application comme l'une des leaders sur le marché.

Identifier les obstacles à l'adoption

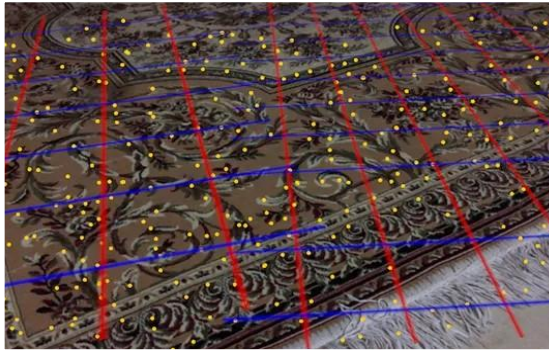
L'identification des obstacles à l'adoption d'Innovo est importante. Cette étape est cruciale dans l'étude de la demande car elle nous permet de comprendre les problématiques rencontrées par les utilisateurs à l'adoption de notre produit. Ainsi, nous pourrions les corriger et optimiser l'engagement des utilisateurs.

Comptabilité Matérielle



Tous les appareils ne prennent pas en charge la réalité augmentée (RA), ce qui limite l'expérience immersive. Pour les utilisateurs ne disposant pas de matériel compatible, l'application ne peut pas plaire ou nécessiter l'achat de matériel supplémentaire, créant dans un premier temps une barrière. Compatibilité matérielle pour la fonctionnalité du système de réalité augmentée. Il fait référence à des appareils incompatibles, tels que les anciens smartphones, ce qui signifie une expérience partielle ou limitée pour certains utilisateurs.

Problèmes de précision de visualisation

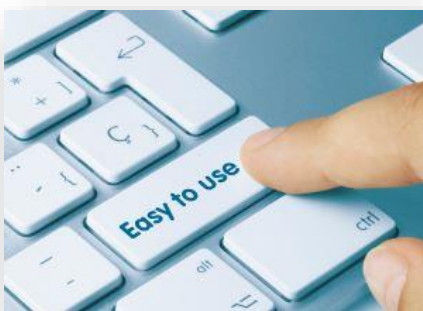


Parfois, la visualisation d'objets en RA peut être imprécise (par exemple, de mauvaises dimensions dans l'espace réel). Une mauvaise précision peut réduire la confiance des consommateurs dans **Innovo** et conduire à l'achat de meubles inappropriés ou mal adaptés, ce qui augmente le risque de retours et d'insatisfaction.

Confidentialité et Sécurité des Données

Les applications RA nécessitent souvent un accès à la caméra et au stockage local afin de capturer de l'espace et de stocker des données. Cela soulève des inquiétudes en matière de confidentialité et de sécurité, surtout si les utilisateurs doivent partager des données depuis leur domicile.

Facilité d'Utilisation et Complexité



Une application trop compliquée peut dissuader les moins experts en technologie. Une communication simple est donc importante pour éviter la frustration et encourager un engagement élevé, car les clients souhaitent vivre une expérience fluide sans avoir à acquérir de compétences au préalable.

L'identification des obstacles à l'adoption de technologie de réalité augmentée dans l'ameublement a permis d'identifier les points douloureux de nos concurrents. C'est grâce à cette analyse que nous pouvons notamment nous démarquer de la concurrence en proposant une solution qui corrige ces problèmes communs.

Sitographie

Sources gratuites

Comprendre les attentes et les besoins des consommateurs potentiels :

<https://www.ikea.com/us/en/newsroom/corporate-news/ikea-place-app-launches-on-android-allowing-millions-of-people-to-reimagine-home-furnishings-pub2cc7c6a0#:~:text=%E2%80%9CWhen%20we%20first%20launched%20IKEA,'try%20before%20you%20buy>

Obtenir des informations sur Ikea Place et sur le sujet en globalité :

<https://medium.com/marketing-right-now/ikea-place-ar-app-brings-loyal-customers-96af2adb1754>

Valider l'existence d'un marché pour notre application plus information générale :

<https://www.linkedin.com/pulse/ikea-place-how-augmented-reality-rises-sales-fahim-arsad-nafis>

<https://www.aboutwayfair.com/augmented-reality-with-a-purpose>

<https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/wayfairs-try-before-you-buy-augmented-reality-experience-e0f446120105>

La place de la réalité augmentée dans notre société actuelle et futur :

<https://esquanmarketing.com/ikea-a-case-study-on-the-impact-of-ar-and-vr-on-marketing/>

Site principal utilisé dans la rédaction de ce document :

<https://www.ritwikarya.com/post/explore-the-influence-of-augmented-reality-on-consumer-shopping-behaviour-ikea-place-case-study>

Sources payantes

Le journal de la maison : <https://nouveau-europresse-com.bases-doc.univ-lorraine.fr/Search/ResultMobile/2>