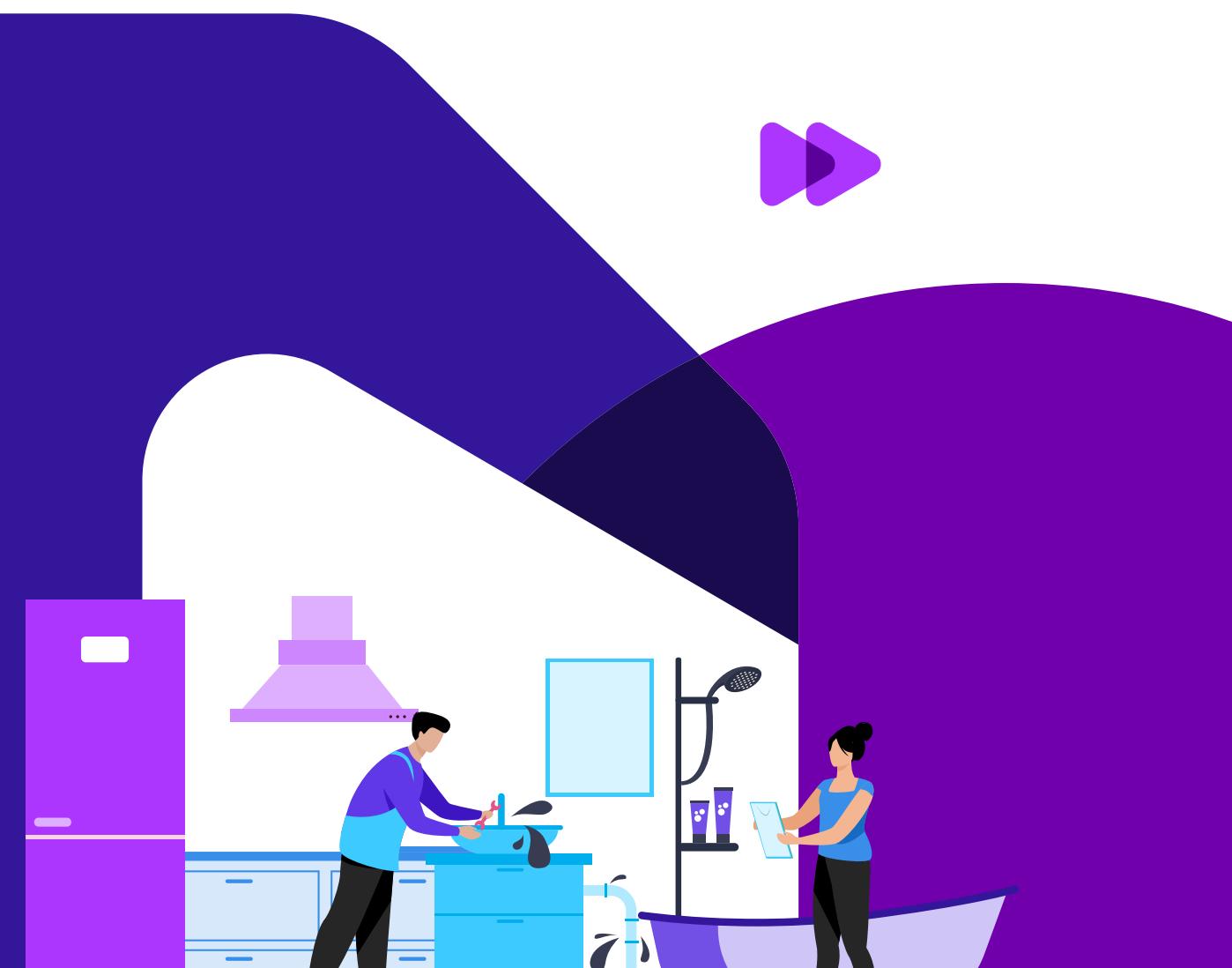


# De la navigation à l'achat grâce à l'IA

Comment les entreprises de cuisines et salles de bains améliorent l'engagement des clients en magasin grâce à une conception plus intelligente et à une IA connectée



# Table des matières

	Page
<b>Pourquoi ce playbook, et pourquoi maintenant</b>	03
<b>L'évolution des parcours clients dans la cuisine et la salle de bains axes stratégiques</b>	04
<b>Play 1:</b> Capturer l'intention du projet une seule fois, puis la réutiliser partout	05
<b>Play 2:</b> Transformer l'inspiration cuisine et salle de bains en designs réalistes en quelques minutes	06
<b>Play 3:</b> Connecter la conception aux prix en temps réel, à la disponibilité et à la faisabilité	07
<b>Play 4:</b> Unifier l'expérience en ligne, en magasin et la conception professionnelle en un seul parcours	08
<b>Play 5:</b> Déployer la qualité de conception à grande échelle sur les magasins, les concepteurs et les catégories	09
<b>Play 6:</b> Exploiter les analyses d'engagement et de conception pour affiner chaque point de contact	10
<b>Foire aux questions</b>	11
<b>Pièges courants et comment les éviter</b>	13
<b>Prochaines étapes concrètes</b>	14
<b><u>Voir l'engagement connecté et la conception intelligente en action</u></b>	15

# Pourquoi ce playbook, et pourquoi maintenant

Les projets de cuisine et de salle de bains comptent parmi les achats les plus importants que les particuliers réalisent pour leur logement. Ils sont émotionnels, engageants et complexes.

Les clients arrivent avec des tableaux Pinterest, des vidéos TikTok et des captures d'écran de sites concurrents. Ils attendent un service rapide et personnalisé et évaluent l'engagement client en magasin selon la capacité à transformer rapidement ces idées en designs clairs et en fourchettes de prix.

Les grandes enseignes spécialisées se trouvent au cœur de cette pression. Elles gèrent de vastes showrooms, des équipes de conception très sollicitées et un nombre croissant de points de contact digitaux.

Votre promesse de marque est simple à formuler mais difficile à tenir à grande échelle : des produits sélectionnés, un accompagnement expert et un parcours fluide de la première idée à l'installation finale, pour la cuisine comme pour la salle de bains.

**Dans la réalité, la situation est souvent différente :**

- Les parcours en ligne ne correspondent pas à l'expérience en magasin.
- Les concepteurs passent le premier rendez-vous à collecter des

informations manquantes plutôt qu'à concevoir.

- Les implantations, les prix et les choix produits varient selon les personnes et les points de vente.
- Les concepteurs seniors sont surchargés tandis que les nouveaux peinent à suivre.
- Les décideurs manquent de visibilité sur les blocages des projets ou les raisons pour lesquelles certains magasins performent mieux que d'autres.

Dans le même temps, l'IA, des infrastructures de contenu plus performantes et des outils de conception plus intelligents sont désormais suffisamment matures pour apporter une réelle valeur. Bien utilisés, ils raccourcissent le passage de l'inspiration au design, garantissent des propositions fiables et partageables, et libèrent du temps pour la dimension humaine de la vente.

Ce playbook repose sur une idée clé :

**Relier l'engagement client retail à une conception plus intelligente sur les parcours en ligne, en magasin et hybrides, pour la cuisine et la salle de bains.**

Les pages suivantes proposent une approche concrète pour y parvenir, sans vous enfermer dans une pile technologique spécifique.

# L'évolution des parcours clients dans la cuisine et la salle de bains

Les clients de la cuisine et de la salle de bains ne suivent plus un parcours linéaire. Un projet de rénovation typique peut se dérouler ainsi :

**1** Le client commence par du contenu social et des recherches sur mobile

**2** Il explore des planificateurs en ligne ou des galeries d'inspiration

**3** Il se rend en magasin et s'attend à ce que le concepteur connaisse ses préférences

**4** Entre les visites, il alterne entre e-mails, messagerie et appels vidéo

**5** Il attend que le design final corresponde à la fois aux images vues en ligne et à l'espace réel dans lequel il vit

Lorsque chaque point de contact fonctionne en silo, le coût est double. Les clients ont l'impression de devoir se répéter et perdent confiance. Les équipes perdent du temps à recréer des informations et des designs. L'objectif n'est pas d'imposer un parcours standard à tous les acheteurs, mais de soutenir plusieurs parcours cohérents et connectés:

- L'exploration en libre-service à domicile.
- La conception guidée en magasin avec des spécialistes de la vente et du design.
- Des parcours hybrides où les clients passent d'un canal à l'autre selon leurs disponibilités.

Pour connecter ces parcours et renforcer l'engagement client en retail, il est nécessaire de combiner :

- Un engagement fort qui capte l'intention et maintient l'intérêt.
- Une conception plus intelligente qui transforme rapidement les idées en implantations réalistes, cohérentes et commandables.
- L'IA comme assistante, et non comme remplaçante, pour accélérer les tâches répétitives et augmenter la capacité.

La section suivante présente six actions concrètes pour rendre cela possible.

# Axes stratégiques

Chaque action suit une logique simple : quoi changer, pourquoi c'est important et comment avancer. Elles s'appliquent aussi bien aux projets de cuisine qu'à ceux de salle de bains.

## Play 1:

### Capturer l'intention du projet une seule fois, puis la réutiliser partout

Passer de questions ponctuelles à une qualification de projet structurée, en ligne comme en magasin.

#### Pourquoi c'est important

Commencer chaque interaction par les mêmes questions de base fait perdre un temps précieux en magasin. Les clients ont l'impression de repartir de zéro et les concepteurs manquent de contexte. Une qualification cohérente dès le départ est la base d'un engagement client retail solide.

#### Comment procéder

- Créer un questionnaire guidé qui recueille le type de pièce, les objectifs, la fourchette de budget, les styles préférés et les indispensables.
- Le proposer sur votre site web, sur des tablettes en magasin et via un lien envoyé avant les rendez-vous.
- Stocker les réponses dans un profil client partagé entre les canaux, avec des règles claires de consentement et de confidentialité.

- Veiller à ce que les équipes de vente et de conception puissent consulter ces informations directement dans leurs outils de conception, et pas uniquement dans un système séparé.



#### Fonctionnalités clés



Questionnaires interactifs et adaptés au mobile.



Stockage des profils et préférences connecté au CRM.



Mise à jour simple des réponses au fil de l'évolution du projet.

Lorsque le client s'assoit enfin avec un concepteur, vous savez déjà ce qui compte pour lui et pouvez consacrer le premier rendez-vous à la conception plutôt qu'à la collecte d'informations.

[Contactez-nous pour planifier une démonstration](#)

## Play 2:

# Transformer l'inspiration cuisine et salle de bains en designs réalistes en quelques minutes

Considérez l'inspiration comme une donnée structurée, et non comme un simple dossier d'images à reproduire manuellement plus tard.

## Pourquoi c'est important

Les clients montrent des images de cuisines et de salles de bains qu'ils apprécient. Chez de nombreux distributeurs, ces images sont épinglees sur un tableau ou déposées dans un dossier partagé, puis un concepteur passe des heures à les recréer. L'élan retombe, et parfois la vente aussi.

## Comment procéder

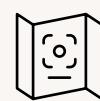
- Utiliser des outils d'IA basés sur le catalogue capables de générer une première implantation à partir d'une image client ou d'un ensemble d'images.
- S'assurer que l'IA est connectée à vos gammes réelles, à vos règles de prix et à vos contraintes, afin que le résultat soit suffisamment précis pour être commandable, et pas seulement conceptuel.
- Présenter ces premières propositions comme une base de travail à affiner conjointement par le concepteur et le client.



### Fonctionnalités clés



Conversion image-vers-design pour les espaces cuisine et salle de bains.

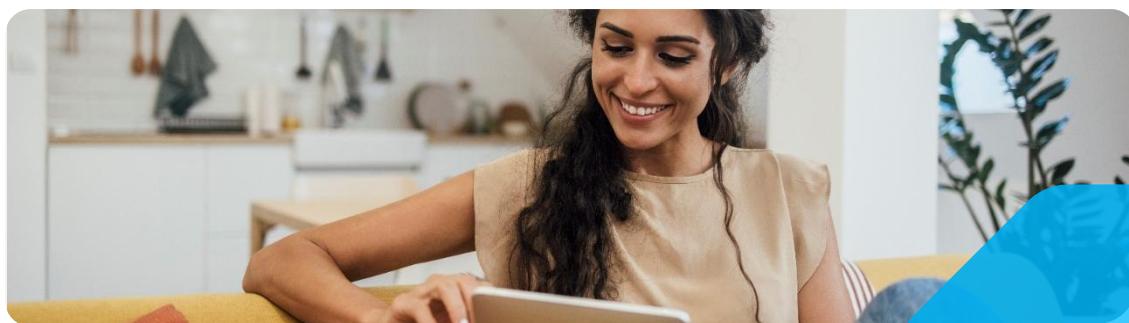


IA capable d'interpréter vos catalogues produits et règles de conception, y compris les variantes régionales.



Outils permettant aux concepteurs d'accepter, d'ajuster ou de régénérer les propositions.

Utilisée de cette manière, l'IA réduit le temps entre l'inspiration et la conception, accélère la prise de décision et permet aux concepteurs de démarrer avec des implantations déjà réalisées à 70–80 %, plutôt qu'à partir d'une page blanche.



## Play 3:

# Connecter la conception aux prix en temps réel, à la disponibilité et à la faisabilité

Évitez de considérer les contrôles de prix et de faisabilité comme une étape tardive, réalisée uniquement une fois le « joli visuel » terminé.

## Pourquoi c'est important

Lorsqu'un projet de cuisine ou de salle de bains semble parfait mais s'effondre lors de la vérification des prix ou de la disponibilité, le client commence à douter du processus. Il faut alors souvent procéder à une deuxième ou troisième itération pour revenir à une solution réaliste.

## Comment procéder

- Connecter votre environnement de conception aux règles de prix et de promotions en temps réel.
- Appliquer des règles produit et de configuration directement dans l'outil de conception afin que les équipes de vente et de design ne puissent pas créer de projets non conformes aux directives fournisseurs ou de marque.
- Introduire des fourchettes de prix indicatives dès le début, puis les affiner au fur et à mesure que les détails se précisent.
- Pour les salles de bains, porter une attention particulière aux arrivées d'eau, aux dégagements et aux réglementations locales afin d'intégrer la faisabilité dès le départ.



### Fonctionnalités clés

---

 Configuration basée sur des règles pour les cuisines et les salles de bains.

---

 Intégration en temps réel des prix et de la disponibilité.

---

 Indicateurs visuels signalant les options en rupture de stock ou non conformes pendant la conception, et non après.

Lorsque le design et le prix fonctionnent ensemble, les clients comprennent mieux les compromis et prennent leurs décisions avec davantage de confiance.

[Contactez-nous pour planifier une démonstration](#)



## Play 4:

# Unifier l'expérience en ligne, en magasin et la conception professionnelle en un seul parcours

Supprimez les transitions artificielles entre les outils en libre-service, les consultations en showroom et les équipes de conception professionnelles.

## Pourquoi c'est important

La plupart des grands distributeurs combinent des planificateurs en ligne, des conseillers en magasin et des experts en conception centralisés. Lorsque chaque groupe travaille dans son propre système, cela crée des frictions pour les clients et une charge de travail supplémentaire pour les équipes.

## Comment procéder

- Utiliser un modèle de projet partagé pouvant être ouvert dans différentes interfaces, par exemple une vue simplifiée en ligne pour les clients et une vue complète pour les concepteurs professionnels.
- Conserver les mêmes données, choix et notes dans un espace unique, plutôt que de les exporter et de les réimporter.
- Permettre aux clients de démarrer un projet seuls, puis d'inviter un concepteur ou un conseiller en magasin dans le même projet lorsqu'ils sont prêts.
- Veiller à ce que les projets de cuisine comme de salle de bains puissent suivre ce flux, afin que les rénovations multi-pièces ne soient pas réparties sur plusieurs outils.



## Fonctionnalités clés



Stockage de projets dans le cloud avec gestion des droits d'accès.



Commentaires, historique des modifications et pistes d'audit claires.



Partage simple des projets via lien, QR code ou invitation à un rendez-vous.

Cette approche maintient la relation humaine au cœur du parcours tout en laissant les outils digitaux gérer la continuité, ce qui correspond parfaitement aux exigences de l'engagement client retail moderne.

[Contactez-nous pour planifier une démonstration](#)



## Play 5:

# Déployer la qualité de conception à grande échelle sur les magasins, les concepteurs et les catégories

Ne traitez pas chaque projet comme une création unique à partir de zéro. Appuyez-vous sur des modèles standards et des propositions guidées.

## Pourquoi c'est important

Les grandes enseignes disposent souvent d'un petit groupe de concepteurs très expérimentés qui prennent en charge la majorité des projets complexes de cuisine et de salle de bains. Les nouveaux arrivants mettent des années à atteindre ce niveau. Ce modèle ne permet pas de monter en charge lorsque vous souhaitez vous développer ou ouvrir de nouveaux points de vente.

## Comment procéder

- Créer des bibliothèques de modèles approuvés pour les types de cuisines et salles de bains les plus courants, tels que les cuisines en L, les cuisines en couloir, les salles de bains urbaines compactes ou les salles de bains familiales.
- Utiliser l'IA pour proposer des variantes respectant les règles de marque et de sécurité, par exemple des styles de façades alternatifs, des ensembles d'équipements ou des options de rangement.
- Permettre aux concepteurs de mettre en favori et de réutiliser les implantations réussies afin de diffuser les bonnes pratiques à l'échelle du réseau.
- Réviser régulièrement les modèles pour intégrer les nouvelles gammes, les évolutions de prix et les tendances.



## Fonctionnalités clés



Bibliothèques de modèles et de patterns intégrées à l'outil de conception.



Suggestions d'IA respectant les catalogues et règles de conception.



Contrôles basés sur les rôles permettant aux responsables de marque de gérer les validations.

Le résultat est une qualité homogène sur l'ensemble des points de vente, tout en permettant aux concepteurs de se concentrer sur les aspects qui nécessitent réellement leur expertise et leur créativité.

[Contactez-nous pour planifier une démonstration](#)



## Play 6:

# Exploiter les analyses d'engagement et de conception pour affiner chaque point de contact

## Ce qu'il faut changer

Passer de l'intuition aux données factuelles pour décider où investir dans l'engagement client retail et l'amélioration des processus de conception.

## Pourquoi c'est important

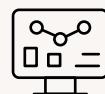
Sans données claires, il est difficile d'identifier si les points de blocage se situent en ligne, en magasin ou dans le processus de conception lui-même. C'est particulièrement vrai lorsque cuisines et salles de bains partagent les mêmes équipes et showrooms, mais avec des dynamiques différentes.

## Comment procéder

- Suivre les étapes clés : questionnaire complété, création du projet, premier layout généré, devis produit et commande passée.
- Segmenter les indicateurs entre cuisine et salle de bains, par canal, magasin et concepteur.
- Comparer les performances des étapes assistées par l'IA avec celles des processus entièrement manuels.
- Partager régulièrement les enseignements et les intégrer aux décisions de formation, de staffing et de merchandising.



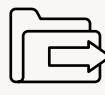
## Fonctionnalités clés



Tableaux de bord combinant données d'engagement, de conception et de ventes.



Filtres par catégorie, magasin, concepteur et type de parcours.



Moyens simples d'exporter les analyses pour la planification et le reporting.

Grâce à cette visibilité, vous pouvez renforcer ce qui fonctionne, corriger ce qui ne fonctionne pas et présenter une vision plus claire à la direction.

[Contactez-nous pour planifier une démonstration](#)



# Foire aux questions

Q:

**L'IA va-t-elle remplacer nos concepteurs et nos équipes commerciales ?**

R:

Non. Dans ce modèle, l'IA prend en charge les tâches répétitives, comme la génération de premières implantations ou la suggestion de variantes. Les concepteurs et les équipes commerciales restent responsables du style, du jugement et de la relation client.

---

Q:

**Comment garder le contrôle sur la marque et les prix ?**

R:

En utilisant une IA pilotée par le catalogue, qui ne fonctionne qu'avec des produits, des prix et des règles approuvés. Les garde-fous sont intégrés au système, et non dans des documents statiques faciles à ignorer.

---

Q:

**Cette approche fonctionne-t-elle dans plusieurs pays et enseignes ?**

R:

Oui, à condition que les contenus et catalogues soient correctement structurés. Il est possible d'attribuer des gammes, des prix et des règles spécifiques à chaque région ou marque, tout en partageant des capacités et bonnes pratiques communes.

---

Q:

**Qu'en est-il de la protection des données ?**

R:

Ne collectez que les informations réellement nécessaires, conservez les preuves de consentement et respectez les réglementations locales. La majorité de la valeur provient des données de projet et de préférences, plutôt que d'informations personnelles sensibles.

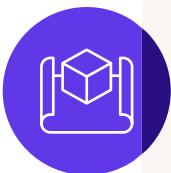
- Q:** **Est-il difficile de mettre en œuvre ces changements dans un grand réseau de distribution ?**
- R:** Il n'est pas nécessaire de lancer un projet massif d'un seul coup. La plupart des distributeurs commencent par un pays, une enseigne ou un showroom pilote, se concentrent sur quelques parcours clés, puis déplacent ce qui fonctionne. Le principal effort consiste généralement à aligner les équipes et à structurer les catalogues, plus qu'à mettre en place la technologie.
- 

- Q:** **Nos équipes doivent-elles acquérir des compétences totalement nouvelles pour travailler de cette manière ?**
- R:** Pas entièrement, mais un accompagnement est nécessaire. Les concepteurs et les équipes commerciales bénéficient de formations sur l'utilisation de questionnaires guidés, l'interprétation des suggestions de l'IA et la manière d'expliquer le fonctionnement du système aux clients. Les compétences fondamentales en conception et en vente restent les mêmes ; les outils permettent simplement de travailler plus rapidement.
- 

- Q:** **Que faire si nos concepteurs ne font pas confiance aux implantations générées par l'IA ?**
- R:** C'est une réaction normale au départ. La confiance s'installe lorsque les concepteurs constatent que les résultats de l'IA reposent sur leurs propres catalogues et règles, et qu'ils peuvent facilement ajuster ou rejeter les propositions. Il faut présenter l'IA comme une assistante junior qui prépare des points de départ, et non comme une autorité imposant le design final.
- 

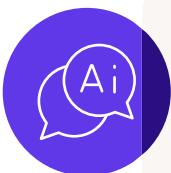
- Q:** **Les clients accepteront-ils des designs créés avec le soutien de l'IA ?**
- R:** Les clients accordent davantage d'importance à la rapidité, à la clarté et à la confiance qu'aux outils utilisés. Si vous expliquez que l'IA permet de proposer plus rapidement des options tout en laissant le contrôle aux concepteurs, la plupart des acheteurs y voient un avantage, surtout lorsqu'ils reçoivent des designs réalistes plus tôt dans le parcours.

# Pièges courants et comment les éviter



## Traiter l'IA comme un projet annexe

Si les outils d'IA restent en dehors des parcours clients réels, l'adoption sera faible. Intégrez-les aux processus existants et accompagnez les équipes avec une formation adaptée.



## Surpromettre les capacités de l'IA

Présentez l'IA comme un moyen de gagner en rapidité et en cohérence, et non comme un concepteur magique capable de remplacer des experts.



## Négliger la qualité des catalogues et des contenus

L'IA n'est efficace que si les données sous-jacentes sont de qualité. Investissez dans des catalogues précis et structurés pour la cuisine et la salle de bains, avec une gouvernance solide.



## Déployer sur un seul canal

Se concentrer uniquement sur le digital ou le magasin crée de nouvelles ruptures. Adoptez une vision globale du parcours et concevez les transitions entre canaux.

# Prochaines étapes concrètes

Vous pouvez commencer par une évaluation simple de vos parcours actuels en cuisine et salle de bains.

1

Cartographier le parcours client actuel, du premier contact à la commande, sur les points de contact en ligne et en magasin.



2

Identifier les moments où les clients doivent répéter des informations ou attendre longtemps avant d'obtenir un premier design et un prix.



3

Mesurer le temps nécessaire pour passer de l'inspiration à une implantation réaliste et chiffrée.



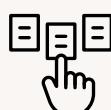
4

Déterminer quelles équipes ou quels points de vente sont à pleine capacité et lesquels disposent d'une marge de croissance.



5

Choisir un parcours pilote où la conception assistée par l'IA et un meilleur engagement peuvent réduire le temps de décision.



6

Définir des indicateurs de succès clairs, tels que le délai jusqu'à la première proposition, le taux de conversion ou la valeur moyenne des commandes.



Utilisés de manière réfléchie, l'engagement connecté et une conception plus intelligente aident les spécialistes de la cuisine et de la salle de bains à tenir leur promesse de service expert, tout en exploitant des opérations plus efficaces et évolutives en arrière-plan.

[Contactez-nous pour planifier une démonstration](#) et découvrir comment ces actions peuvent s'appliquer à vos magasins, à vos équipes de conception et à vos clients.

# Voir l'engagement connecté et la conception intelligente en action

Vous avez découvert comment les entreprises de cuisine et de salle de bains peuvent relier l'engagement client retail à une conception plus intelligente tout au long du parcours. L'étape suivante consiste à voir cette approche à l'œuvre dans un environnement réel.

Cartographiez vos propres parcours, apportez vos questions, puis explorez un exemple en direct de conception assistée par l'IA, pilotée par le catalogue, et de workflows connectés en ligne et en magasin.

[\*\*Contactez-nous pour planifier une démonstration\*\*](#) et découvrir comment ces actions peuvent s'appliquer à vos magasins, à vos équipes de conception et à vos clients.



# Prêt à découvrir comment cela fonctionne ?



Demandez dès aujourd'hui une  
démonstration personnalisée de Spaces Flex.



[Demander une démo](#)