



Dans sa dernière étude sur le marché toujours en crise du mobilier de bureau, l'institut IC Consulting indique que la notoriété des marque est clairement un avantage concurrentiel. Des marques fortes sont non seulement un signe de statut pour l'acheteur, mais lui permettent également de faire son choix parmi dans une offre pléthorique.

Se trouver en tête du classement des fabricants dans cette nouvelle étude est tout à fait positif pour Interstuhl. Notre marque atteint le second taux d'impact média avec un taux de notoriété non assisté de 18%. En notoriété assistée, Interstuhl se place clairement en tête avec un taux de 54%.

En dehors du prix, l'ergonomie est un critère de décision très important. 86% des personnes interrogées déclarent dépenser plus d'argent pour des mobiliers offrant une bonne ergonomie. Interstuhl est également à l'honneur sur ce critère. 73,3% des personnes interrogées déclarent avoir acheté des produits Interstuhl pour cette raison.

Ces sont des résultats positifs sur lesquels l'entreprise peut capitaliser pour l'avenir. Ils démontrent la justesse et la pertinence des stratégies de communication et de développement produits des dernières années.

Le saviez-vous ?

L'Institut Interconnection Consulting est le leader des études sur le marché du mobilier de bureau. Il mène également des études de marché internationales dans plus de 40 secteurs d'activité. Il effectue régulièrement des études en souscription sur la valeur des marques, la fixation des prix, des tests produit, des mesures de la satisfaction, ainsi que des analyses de marché et de leurs canaux de distribution.

L'étude IC BRAND-INSIGHT est une analyse continue du marché du mobilier de bureau allemand. Elle suit les taux de notoriété, les positionnements, les profils des marques principales, ainsi que les comportements et modes de décision des clients. Les données sont recueillies par interviews téléphoniques auprès d'environ 200 acheteurs issus de grandes, moyennes et petites entreprises, de professions libérales et d'organismes publics.

Notoriété de la marque

La notoriété d'une marque se mesure de deux façons. La notoriété assistée (dite notoriété passive)

consiste à susciter le souvenir de la marque à l'aide de documents comme des visuels. Il est demandé aux personnes si elles se rappellent avoir vu cette marque au moins une fois ou s'ils la connaissent. La notoriété non assistée (dite notoriété active) consiste à susciter la mention d'une marque particulière sans aucune aide. Une question typique est souvent formulée ainsi : "Lorsque vous pensez à des sièges de bureau, une marque ou plusieurs marques vous viennent-elles spontanément à l'esprit ?". Ce qui importe dans les réponses est ce qui reste en mémoire chez les personnes interrogées : elles expriment le nom ou un contenu sans aucune aide.

*Source: IC Consulting*