



DOSSIER SPÉCIAL

SHOWROOM

Les indispensables pour un showroom gagnant !

La communication
au service de votre showroom !

focus spa :
la star des showrooms !

Astuces de Pro
dans les coulisses de vos showrooms !

Le guide

C'est parti pour le

SHOW ROOM

**2021 année
EXPLOSIVE !**

Alors que le soleil se fait plus haut et les bassins français se découvrent, les ventes de l'année 2020 et le prolongement de la crise sanitaire, nous confirment que 2021 s'annonce particulièrement Dynamique et Performante !

L'intérêt pour les univers piscine et bien-être n'a jamais été aussi important chez les français et, nous sommes prêts pour surfer sur cette vague avec vous ! OUI, cette année, vos clients vont en prendre plein les yeux grâce à vos showrooms !

L'effet Wow

est immédiat et l'expérience des clients augmentée ! La thématique du numéro 2 du POOLSTAR Mag était donc toute trouvée !

Comment vous aider à augmenter l'expérience de vos clients pour mieux transformer et fidéliser ? Comment vous garantir, qu'en 2021, vos magasins et vous allez faire le Show ! Parce qu'un bon showroom c'est faire venir et revenir, parce qu'un beau showroom c'est augmenter le panier moyen, parce qu'un showroom bien agencé, c'est une expérience client amplifiée ...

Trucs et astuces, règles de bases, bonnes pratiques, conseils, argumentaires incontournables, le meilleur des experts POOLSTAR pour une année 2021 réussie c'est dans ce mag' !
Alors, suivez le mag'

DOSSIER SHOWROOM PROFESSIONNEL

les indispensables pour un showroom gagnant !



le showroom, ce formidable outil !

Raconter une histoire, projeter le client, l'emmener dans une expérience, personnalisée pour susciter de l'émotion et transformer !

Le showroom est un espace particulièrement stratégique ! Alors que la saison s'ouvre, il nous semblait impensable de passer à côté d'un sujet si important !

Un BON SHOWROOM est avant tout un BEAU SHOWROOM.

Son rôle est de mettre en avant le produit, le valoriser et permettre au client de confirmer son choix :

1. En l'observant
2. En le touchant
3. En le testant

Il offre une expérience remarquable qui fidélise le client.

Le showroom est un formidable BOOSTER de chiffre d'affaires : il augmente la rentabilité du point de vente en créant des univers et des rayons attractifs !

C'est un outil de communication à part entière : véritable vitrine qui reflète l'image de l'enseigne, ses valeurs, ses traits de caractère.

Côté marché, il permet d'adapter l'offre du magasin aux besoins des consommateurs, d'anticiper les tendances.



Mettre en valeur le produit

En rentrant dans votre showroom, votre client ne doit voir qu'une chose en premier : **le produit !**

Exposé, idéalement en usage, mis en situation réelle :

le PRODUIT c'est la STAR du showroom

C'est vérifié !

70%

du Chiffre d'affaires se fait grâce aux produits placés dans la première moitié du magasin !





IRRIJARDIN ODOS (65)

2•

Des espaces spécifiques et des zones bien délimitées.

Le client doit reconnaître et **trouver son produit en un clin d'oeil ! Un espace SAV séparé de la caisse** lui permettra de venir réparer ou chercher des pièces détachées.
Autre astuce : bien définir son stock en fonction de son espace pour comprendre le nombre maximal de produits que vous pouvez exposer.



Le client
doit reconnaître et trouver
son produit en un clin d'oeil !

G D'EAU (82)

3•

La mise en ambiance pour faire vivre une expérience !

Créez de vraies ambiances pour les produits que vous choisissez d'exposer !

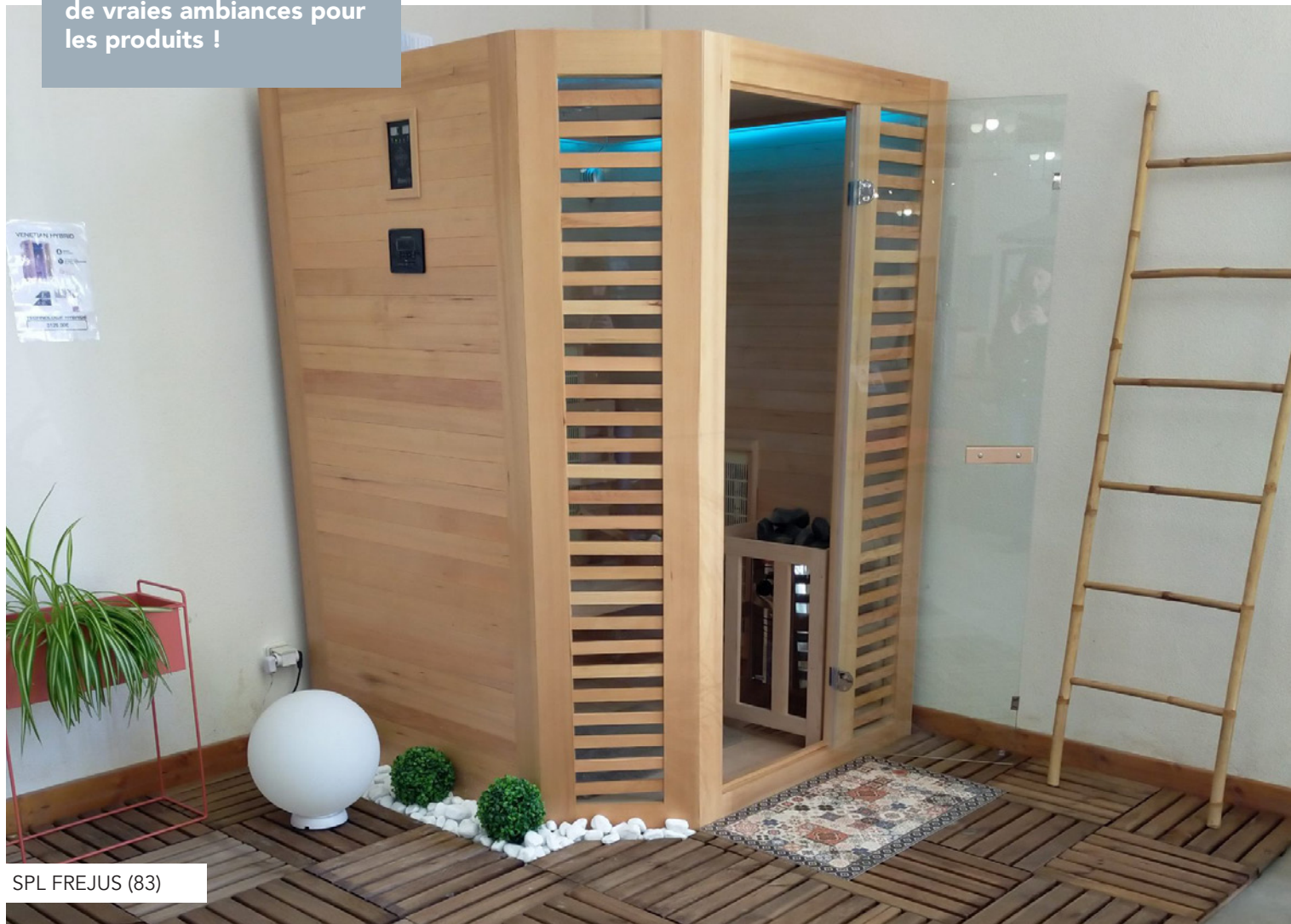
Une moquette pour imiter un jardin, un parquet pour la terrasse, quelques plantes ...

Le client aura envie de reproduire la même chose chez lui et profitera d'une expérience agréable qui lui donnera envie de rester !



Créer
de vraies ambiances pour les produits !

PISCINE SOLEIL SERVICE (06)



SPL FREJUS (83)

Poolstar



le colorama

Les touches de couleurs attirent le regard de vos clients.
sur les articles que vous souhaitez mettre en valeur.

Astuce !

On joue les couleurs flashy à différents endroits pour ne pas
agresser les yeux et toujours donner envie !

5.

Variété de gammes et accessoires

Proposez un **produit d'appel exposé dehors** en entrée et incitez le client à venir découvrir le reste de la gamme à l'intérieur du magasin.

Disposez les accessoires là où le client en a besoin ! Cela va favoriser de la vente additionnelle. Et pourquoi pas proposer **une offre complémentaire ou des packages ?** Cela n'engendre pas de coûts supplémentaires pour vous et **ça marche dans 20 % des cas !**



G D'EAU (82)

la bonne idée qui nous vient des pros :

Mettre les bouées gonflables en caisse pour un achat impulsif et de dernière minute !



IRRIJARDIN ISLE JORDAN (32)

6. un produit exposé pour un « tester - toucher » gagnant !

- Un produit que l'on peut toucher, **c'est du concret !**
- **6 clients sur 10** souhaitent pouvoir toucher le produit qu'ils vont acheter !
- Permettre à vos clients de tester ou toucher ça donne **une augmentation moyenne de 60% des achats !**



PROVENCE PISCINE MAGILINE (04)

6 clients sur 10
souhaitent pouvoir
toucher le produit

7.

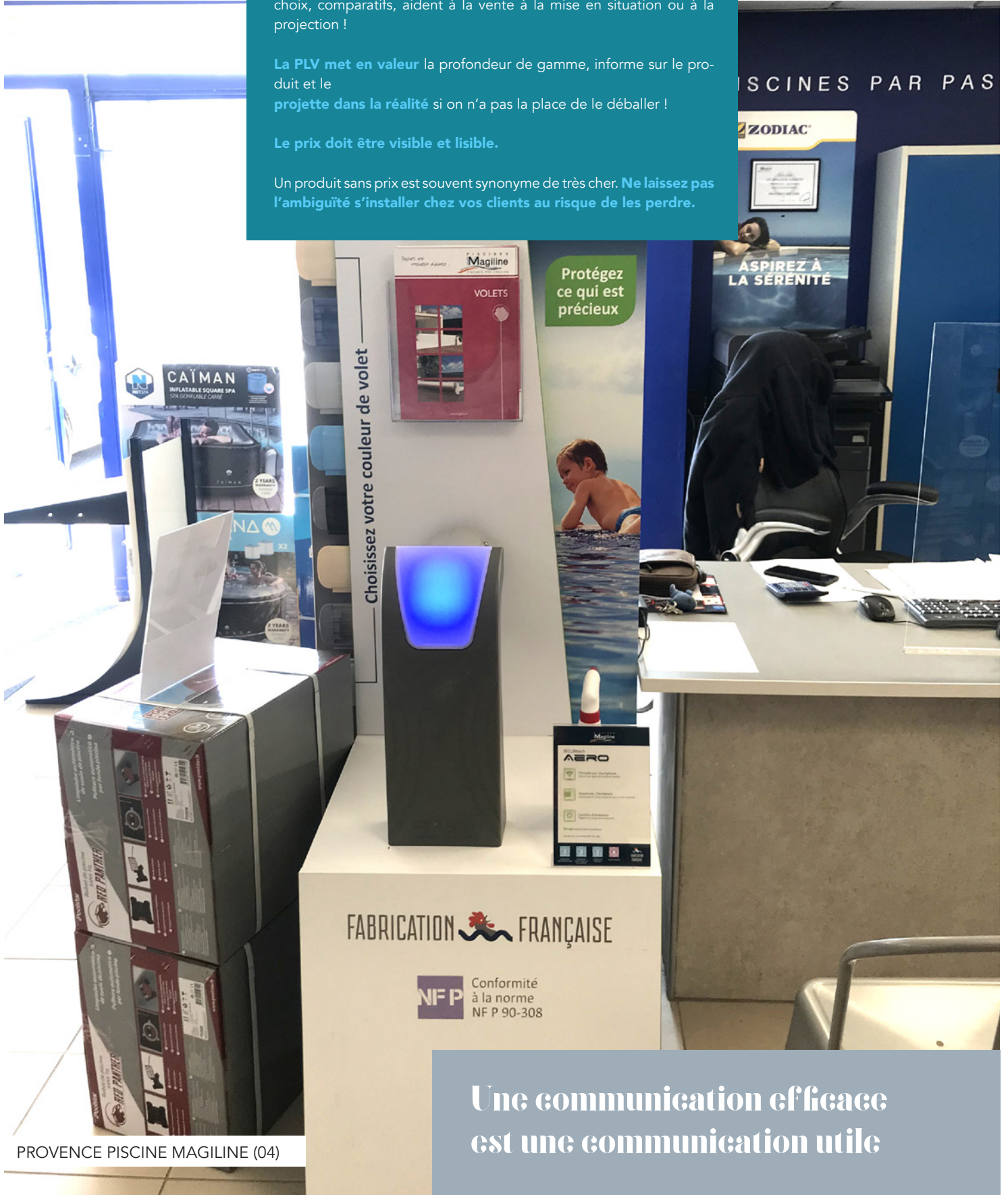
Une communication utile et efficace !

Une **communication efficace est une communication utile** : guide de bon choix, comparatifs, aident à la vente à la mise en situation ou à la projection !

La **PLV met en valeur** la profondeur de gamme, informe sur le produit et le **projette dans la réalité** si on n'a pas la place de le déballer !

Le **prix doit être visible et lisible**.

Un produit sans prix est souvent synonyme de très cher. **Ne laissez pas l'ambiguïté s'installer chez vos clients au risque de les perdre.**



PROVENCE PISCINE MAGILINE (04)

Une communication efficace est une communication utile



IRRIJARDIN ISLE JOURDAIN (32)

SPL FREJUS (83)



9.

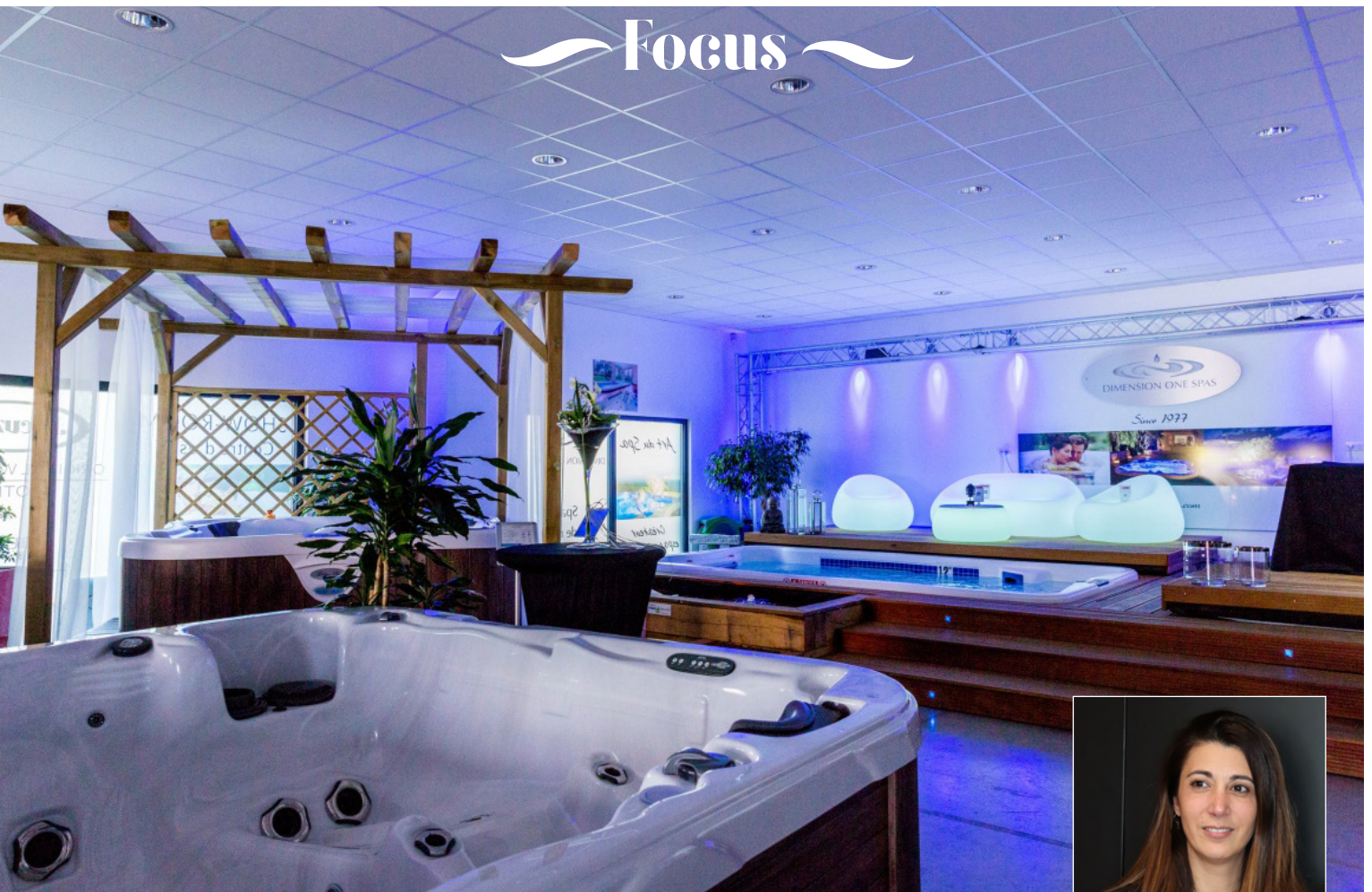
Renouveler son showroom.

- Le **SHOWROOM** doit **surprendre et être renouvelé** ! Certains produits iconiques doivent être mis en avant au moment du pic saisonnier, tandis que d'autres qui se vendent en quantité, composeront l'offre permanente.
- En modifiant votre showroom, **le client arrive chaque fois dans un nouvel espace** avec des repères inchangés : un juste mix entre surprise et confort d'achat.



HOBBY SUN (83)

Focus



Jennifer Fourcade

les spas

Star des showroom 2021!

Que vous soyez spécialisé Spa ou qu'il fasse partie d'une offre plus globale, **le spa est un produit qui nécessite précision pour déclencher la vente.** Exposition, mise en ambiance, argumentation, Jennifer Fourcade, chef produit spa H&H chez Poolstar vous propose les indispensables et quelques astuces.

1. Soigner la première impression :

Provoquez l'effet "Wow". avec un spa haut de gamme en eau, fonctionnel, proche de l'entrée est un indispensable. Ce doit être sur qui se fait de mieux en termes d'esthétique et d'accessoires. Pour ce qui est des coloris, vous pouvez partir sur de l'atypique pour marquer les esprits, c'est un bon moyen de vous différencier de vos concurrents.

2. La mise en ambiance :

La deuxième étape est de tout faire pour que le client se projette facilement chez lui. Un second spa plus classique doit être mis en situation et là : tous les moyens sont bons. Paravents, galets au sol, lumière tamisée, musique, mais aussi les petits accessoires : serviettes, chaussons, bougies. **Dans cette mise en ambiance, il faut retenir une chose : le cadre doit être chaleureux, le mot d'ordre est "Cocooning".**

3. Combien de spas doivent être exposés ?

Plusieurs paramètres rentrent en jeu et le premier est bien évidemment la superficie du point de vente. **On privilégie le qualitatif au quantitatif** donc préférez 3 spas à la présentation aérée et facilement accessibles plutôt que 5 entassés et inaccessibles.



AVANTAGES SERVICE PISCINE (06)

4.1. l'information client

Ne négligez pas l'affichage dans votre point de vente. Chaque spa doit disposer de sa fiche technique à proximité, reprenant les informations principales, mais surtout le prix du modèle présenté ET le prix financé :

12.500€ soit **399€/Mois**

5. Le petit + qui aide à la vente : "Installez vous"

Proposez à vos clients de s'installer dans les spas vides. Prévoyez le marche-pied, de quoi poser le sac de madame, et faites-les s'installer. Vous avez maintenant toute leur attention pour dérouler vos arguments commerciaux et montrer votre produit sous son meilleur jour.

6. Le gros plus pour faire basculer la vente

Vous pouvez proposer aux clients qui ont du mal à se décider, d'essayer le produit ! Cela semble fou et compliqué à mettre en œuvre, mais **proposer un essai grandeur nature à un couple qui hésite, c'est transformer en vente dans 95% des cas.**

Proposez une date ou un horaire en dehors des heures d'ouverture du magasin, pour une petite demi-heure de détente et c'est gagné.



IRRIJARDIN VENELLES (13)

La VIP room

C'est le point stratégique dans lequel VOUS devez être à l'aise. **Une zone d'accueil confortable, à l'écart du reste du magasin pour discuter autour d'un café du choix du modèle, du financement, des accessoires,** mais aussi des services annexes comme l'installation et l'entretien. Cette zone doit être agréable avec vue sur le reste du magasin pour visualiser vos propos, c'est l'endroit où vous disposez vos échantillons de coques et d'habillages, etc.

Les autres points à mettre en avant :

- 1. Un seul spa en eau suffit.**
Les autres peuvent être simplement branchés pour avoir la chromothérapie.
- 2. Couverture, aspirateur, accessoires doivent pouvoir être présentés en usage et manipulés par le client.**
- 3. Disposez une télévision dans votre zone d'attente** présentant vos différentes réalisations finies ou montrant les différentes solutions d'installation : Grue, remorque, etc. Cela montre votre professionnalisme et augmente la confiance du client.



CORSE PISCINE & SPAS (20)



PISCINE SOLEIL SERVICE (06)

Astuce de pros POUR UN SHOWROOM qui détonne !



Ce mois-ci, Patricia Fournier de Piscine soleil services Nice et Arnaud Motte, directeur du magasin Irrijardin à Venelles, nous livrent leurs astuces de pro pour ramener du monde dans le showroom et fidéliser le client ! Portes ouvertes ou services particuliers pour les clients, découvrez leurs bonnes idées et leurs précieux conseils !

"En moyenne, une journée portes ouvertes c'est

+ 60%

de chiffre d'affaires"

Arnaud Motte, Irrijardin

Des portes ouvertes : un choix stratégique à anticiper !

(Arnaud Motte)

Créer un évènement portes ouvertes, c'est LA bonne idée pour ramener du monde en magasin mais attention, prévient Arnaud Motte, cela doit s'intégrer dans une stratégie commerciale annuelle et nécessite une grosse anticipation.

« Pour un magasin à faible fréquentation annuelle, les portes ouvertes sont une opportunité formidable ! Certains font leurs chiffres d'affaires annuels sur ces courtes périodes ! En moyenne, on sera sur du + 60 % ! Les tarifs attractifs des promotions génèrent énormément d'envie et transforment efficacement !

Ces journées sont généralement accompagnées d'un plan média : radio, courriers, flyers et même parfois Tv et cela couvre un maximum de clients potentiels ! Côté tarifs, l'atout des portes ouvertes c'est qu'on peut aussi négocier de nouveaux tarifs avec l'ensemble de nos fournisseurs sur des plus grosses quantités !

En revanche, pour un magasin avec une fréquentation annuelle régulière, je ne préconise pas de faire des portes ouvertes ! Les promos qui les accompagnent obligent à réduire le prix de vente alors qu'on est capable avec le trafic régulier de vendre plus au prix normal.

Alors, des portes ouvertes oui, si c'est très bien préparé, car c'est énormément de boulot : une fois que votre client entre il faut : faire en sorte qu'il y reste, qu'il soit servi et renseigné comme il le souhaite !

Pensez à avoir le bon nombre de personnels à disposition, de la communication et des espaces dédiés pour les faire patienter !

Mon conseil : Analyser le trafic et les besoins avant de se lancer et ne pas hésiter à se faire accompagner dans le choix d'une telle opé ! »



L'Astuce fidélité client le Test de l'eau.

(Patricia Fournier)

« Pour inciter le client à venir, nous avons mis en place un service de test de l'eau de piscine du particulier. C'est un réel besoin pour le client. Souvent, lorsque le client teste lui-même son eau, soit il ne sait pas décrypter les informations, soit elles sont souvent faussées car ils ne savent pas prendre en compte tous les paramètres.

En leur proposant un service gratuit d'analyse de son eau de piscine : Le client revient automatiquement en magasin. (Certains de nos clients ne prennent même plus la peine de tester leur eau eux-mêmes !).

On crée un véritable lien avec le client : un contrat de confiance en lui proposant le produit dont il a réellement besoin !

La mise en place est facile : avoir un espace propre avec un évier, idéalement à l'écart du magasin. Cela permet au client de faire son tour dans l'espace de vente pendant qu'on teste son eau et de déclencher de **la vente additionnelle**.

Pour bien analyser l'eau, il faut investir dans un photomètre, environ 400 euros. Investissement vite remboursé par les ventes de produits et que vous pouvez aussi négocier avec un fournisseur. Après tout, c'est une démonstration produit !

Proposer un service de test de l'eau c'est **fidéliser le client** en lui proposant un service 100% personnalisé et côté chiffres ... **50% d'augmentation des ventes de produits traitements de l'eau !** »

Les éléments à tester

Concentration de Chlore ou Brome
PH
Dureté
Stabilisant
Alcalinité



**"On crée un véritable lien avec le client :
un contrat de confiance !"**



Patricia Fournier



LA COMMUNICATION

plv, roll up, kakemono, des outils pour un showroom esthétique et efficace !

Pour aller plus loin et vous accompagner dans la mise en avant des produits, nous vous proposons des supports de toutes tailles !

Pour les produits premium, profitez des **dépliants** 4 à 8 pages qui vous permettront d'accompagner vos argumentaires de ventes.

Dépliants



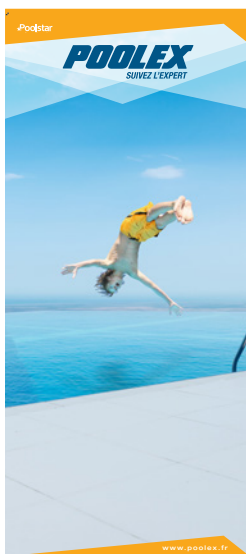
Des **ROLLUP et PLV** sont disponibles différentes gammes. Un bon moyen de présenter la variété de la gamme.

Rollup / PLV



Pour les douches, utilisez notre caillebotis bois pour les installer où bon vous semble. Pratique, il permet d'installer les douches et de les déplacer au grès des saisons.

Caillebotis



Kakemonos

Des **Kakemonos d'ambiance** prêt à imprimer vous permettront de délimiter les espaces, de créer des ambiances, d'exposer les produits sur un fond sympa. Le Kakemono, c'est un atout longue durée !

Enfin, pour accompagner votre client jusqu'au bout, des **présentoirs d'angles et brochures** sont à votre disposition pour vos espaces caisses.

Brochures



COMMENT JE COMMANDE ?
 Pour tout support de communication physique,
 rapprochez-vous de votre commercial référent POOLSTAR.



FINITIONS HAUT DE GAMME ET TECHNOLOGIE EXCLUSIVE

À CHACUN SA DADA !

Des lignes élégantes et des finitions soignées pour une douche chaude en toutes circonstances : Più, Curve et Straight.



Aluminium 100% recyclable



Hauteur de 2,28 m

TECHNOLOGIE HYBRIDE EXCLUSIVE

Fonctionne à l'énergie solaire et peut être raccordée au réseau d'eau domestique et est facile à installer pour une douche chaude tout au long de l'année



les produits **100% SHOWROOM** a exposer !



pompe à chaleur
POOLEX PLATINIUM,
la reine des PAC.



Aquabike
WATERFLEX WR MAX,
le vélo athlétique !



Douche
DADA PIU,
le produit séduction !



Sauna
GAIA NOVA,
l'atout charme à l'extérieur !



Stand Up Paddle
Gamme Xrider,
de la couleur et
de l'expertise !



LES ESSENTIELS POUR UN SHOWROOM COMMERCIAL



par Emmanuel ATTAR

Le produit à jouer ?
"la douche"

PS : 3 actions clés à retenir pour un showroom ?

EA : 1. Exposer pour vendre.
2. Différenciez-vous en montrant de la nouveauté.
3. Amener de la couleur et du design.

PS : Un showroom rêvé ?

EA : Le catalogue Poolstar exposé ! NON JE RIGOLE Au contraire, ce serait une erreur ! La bonne offre, variée avec des univers bien définis et surtout des produits attirants plus que des produits demandés !

PS : Le produit à jouer ?

EA : La douche de jardin.

PS : Le showroom de demain ?

EA : Un showroom où le client est roi avec un accompagnement personnalisé. Une connaissance client parfaite sans automatisme. La technologie au service de la personnalisation.

PS : Le plus beau showroom que tu aies vu ?

EA : Forcément, c'est un peu facile mais je dirais l'Applestore ! C'est beau, c'est clean, tout vitré, high-tech, des aménagements qui font la différence... Dans le même genre, il y a Tesla !

PS : D'après toi, c'est quoi le bon sens commercial ?

EA : Pour moi, c'est avant tout vendre ce dont le client a besoin sans penser forcément au prix. Il ne faut jamais oublier qu'un client mécontent est un client qui ne revient pas !

PS : Quelles sont les qualités que doit obligatoirement avoir un vendeur ?

EA : Tout passe par un sourire ! Etre accueillant, chaleureux et souriant et précis dans ses propos !

Emmanuel Attar, Gérant de Poolstar.

Invitation

Pensez-y !

Nous vous accueillons toute l'année dans le respect des règles sanitaires pour vous former et vous informer !

Visite des showrooms, découvertes des produits et rencontres avec les chefs de produit, le showroom Poolstar c'est :

Un espace de formation et d'informations sur nos produits

Un accueil et un format 100% personnalisé selon vos besoins.

Une rencontre avec nos équipes

Un parcours au cœur de l'innovation Poolstar

Des contenus et conseils pour bien vendre nos produits

Rapprochez-vous de votre conseiller commercial pour organiser cette rencontre et venez nous rendre visite !



Concours ! À vous de faire **LE SHOW !**



Maintenant que vous êtes l'As des As du merchandising,
le King du Showroom, La reine de la mise en ambiance :
MONTREZ-NOUS VOS PROUESSES !

Partagez vos plus belles mises en avant produits et vos aménagements showroom !
Proposez nous vos bonnes pratiques et vos idées !

Vous avez testé des mises en ambiance que vous souhaitez challenger ?

**Et surtout, continuez à nous suggérer des sujets
sur lesquels vous aimeriez être informés ou même participer !**

Envoyez-nous des photos de vos showroom, et tentez de gagner un Photomètre
pour l'analyse de l'eau de la piscine



A GAGNER

1 photomètre

Lovibond MD110
Analyse de Chlore / Brome /
pH / Stabilisant / Alcalinité /
Dureté

Pour jouer, rendez-vous directement
sur votre Espace Pro Poolstar :
<https://pro.poolstar.fr/>



★ Poolstar • Mag

Retrouvez POOLSTAR et ses marques sur vos réseaux sociaux !
Partagez avec nous vos plus belles réalisations et bonnes pratiques par mail ou avec
#poolstar



GROUPE POOLSTAR
960 Avenue Olivier Perroy
13790 ROUSSET
France

Edition Mai 2021

www.poolstar.fr