

SHOWROOM

Cédric PARE
ESPRIT D'CO

VENDEE



TOULOUSE 2022
21, 22 & 23 SEPTEMBRE



60 m²

1 espace de choix pour les clients

Visite sur rendez vous

Zone artisanale



Cédric PARE



Cédric PARE



Cédric PARE

Cédric PARE



Cédric PARE

SHOWROOM

Myriam BLIN

L'ATELIER DES COULEURS

COTE D'ARMOR





Original BTC



Little Greene



Création 3D

Myriam BLIN



Kartell





Original BTC



Hanjel



Réaménagement du showroom



Little Greene





Myriam BLIN



Espaces identifiés avec
différentes marques
haut de gamme

Myriam BLIN



Création d'une
marque de
peinture « en
propre »

Myriam BLIN

SHOWROOM

Thierry RUHLMANN

BAS RHIN





**1 espace de vente et
d'exposition**

70 m²

**Périmètre urbain (entrée
de ville)**

**Vente directe (1 personne
dédiée)**

**Produits proposés et mis
en oeuvre par l'entreprise
et autres gammes
(brosses et rouleaux)**



Thierry RUHLMANN



Thierry RUHLMANN



Thierry RUHLMANN



Thierry RUHLMANN



Papiers peints haut de gamme

SHOWROOM

David BEZIAT

TARN ET GARONNE



Zone péri - urbaine



Espace de 65 m² a coté de l'atelier de travail

Déco avec matières réalisées par l'entreprise : stuc, trompe l'œil, faux marbre, faux bois

Pas de vente directe

David BEZIAT



David BEZIAT



Convivialité, moment intime recherché avec les clients

Couleurs et sols sont changés en fonction des tendances, tous les 2 ans

Pas de calcul de rentabilité

David
BEZIAT

Vitrines changeantes en phase avec les saisons



David
BEZIAT

Salle de repos des salariés
avec panoramique au
plafond



David BEZIAT

SHOWROOM

Mickael MALLARD
L'ATELIER

VENDEE





80 m²

Implantation en zone peri-urbaine

Espace d'exposition du savoir faire de plusieurs artisans associés (peintre, tapissière, sculpteur)

Expositions temporaires d'artistes



Mickael MALLARD



Mickael MALLARD



Mickael MALLARD





Echanges avec la salle

3 - LES POINTS DE VIGILANCE

La création d'un showroom n'est pas anodine et il ne faut pas se lancer avant d'être sûr qu'il sera le bon outil pour développer son entreprise.

Les principaux points de vigilance sont les suivants :

Aspect financier :

La création d'un showroom va couter du temps et de l'argent ; il y a un investissement initial non négligeable à faire et des frais réguliers de fonctionnement (chauffage/électricité/location d'espaces éventuellement).

Il est primordial de faire une étude technico-financière permettant de se projeter sur cet espace :

- déterminer le lieu adapté, l'espace à prévoir et sa structuration (personne dédiée ou non...),
- le contenu et sa mise en place,
- le renouvellement du contenu,

Réfléchir à des partenariats (industriels ou avec d'autres artisans) et à la communication pour son lancement et pour son fonctionnement.

3 - LES POINTS DE VIGILANCE (SUITE)

Investissement de temps : avant pour la création et pendant pour le faire fonctionner

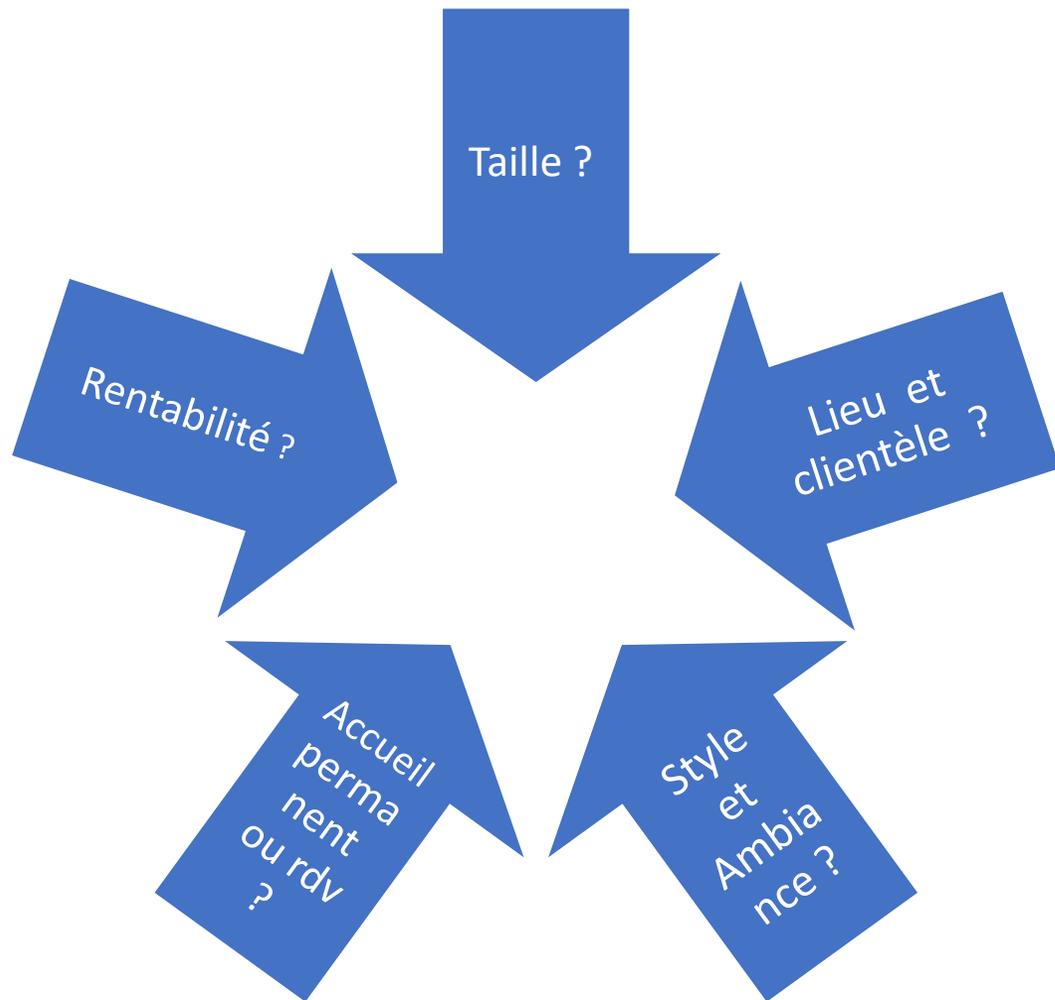
- besoin de foncier ou d'une location (temps pour chercher)
- aide d'une entreprise extérieure pour l'aménagement et le fonctionnement
- embauche d'un salarié éventuellement
- valeur ajoutée par rapport à un showroom de distributeur
- contraintes administratives en cas de vente de produits : si vente de produits l'artisan devient commerçant et doit avoir une double immatriculation, Chambre de Métiers et Chambre de Commerce...
On ne vend pas des produits comme on vend notre travail...

Certains fonctionnements d'entreprises risquent de ne pas être compatibles avec un showroom..



CREER SON SHOWROOM

Les principales questions à se poser



Le showroom de l'artisan doit se différencier d'un magasin de distributeur.

Il doit y imprimer sa patte et ses aspirations. Le showroom doit refléter l'image immédiate du professionnel.

la création d'un showroom doit être dictée par des objectifs (augmentation de sa clientèle, montrer son appétence pour la décoration et ses compétences, discuter de son métier avec des clients ...telle une page publicitaire

Lorsque toutes ces questions ont eu des réponses concrètes, une réflexion doit être menée afin de valider :

- l'intérêt final d'un showroom en complément d'un site internet, ou si la réfection d'un site serait suffisante

- la valeur ajoutée d'un showroom, dans le cadre de mes activités et de mon mode de fonctionnement

Créer son showroom - 1

- ***La taille du Showroom*** : En fonction de ce que vous souhaitez mettre en place dans votre showroom, vous devez réfléchir avant de vous lancer, à la possibilité d'évolution dans votre activité. Un petit showroom devra être bien rangé, et l'espace optimisé pour éviter qu'il ne devienne un « bazar ». Il doit évoluer régulièrement.

- ***Le lieu et la clientèle*** : le lieu et la clientèle sont étroitement liés

Il faut déjà réfléchir sur la clientèle que l'on souhaite toucher. Un centre ville ne draine pas du tout le même public qu'une zone d'activités. Il est important de se poser cette question en amont du projet. La clientèle que vous visez sera en lien avec l'endroit où vous vous installerez.

Créer son showroom - 2

- *Quel style, quelle ambiance ? :*

Le lieu doit être en cohérence avec votre personnalité, vos produits, vos services et vos compétences. Le showroom ne doit pas ressembler à un entrepôt. Cela peut aussi être un atelier d'essais afin de mettre en valeur la main et la créativité de l'Artisan (l'artiste qui est en nous). Il faut créer une ambiance unique, qui ne ressemblera à nulle part ailleurs. Il faut réfléchir et lister ce que vous souhaitez mettre en valeur. Il doit refléter l'âme créatrice de l'artisan.

Il faut créer un espace où l'on se sent bien ; si vous avez des doutes sur votre capacité à créer une ambiance, il ne faut pas hésiter à vous faire aider. La scénographie est un vrai métier. Le choix des couleurs, de l'éclairage ainsi que les marques utilisées sont autant d'indicateur de votre positionnement commercial. A vous de choisir !

Quel univers ?

Quelles marques avec lesquelles s'associer ?

Créer son showroom - 3

- Plaisir, envie...

On vit dans un monde de plus en plus connecté mais paradoxalement, les clients recherchent de plus en plus à être rassurés.

Un showroom implanté dans la ville de l'artisan, est l'assurance d'une ***entreprise fière de son activité et qui l'expose.***

Créer son showroom - 4

- Le showroom est un outil complémentaire au site internet. Ils ne s'opposent pas.
- Mais dans un showroom, le client peut utiliser ses 5 sens, surtout celui du toucher et ça, aucun site internet n'a encore réussi à le remplacer. Cette proximité est donc un réel avantage.
- La communication via les réseaux sociaux et les sites internet semblent devenus incontournables, mais le showroom permet une autre relation :
 - une relation de proximité, humaine permettant de créer un rapport de confiance et de sympathie.

Enfin, un showroom rassure la clientèle car c'est un lieu réel avec de « vraies personnes » et cela apporte un message réconfortant !

CONCLUSION :

SHOWROOM : outil de commercialisation et/ou de valorisation ?

Oui bien sûr ! C'est d'autant vrai que les entreprises de peinture et de sol ont un réel savoir-faire visuel à montrer; et on a pu le voir tout à l'heure en visitant ceux de certains collègues !

Mais le concept du showroom n'est pas forcément adapté à tous les profils d'entreprises; il faut avoir des objectifs et savoir à quoi il va servir.

On peut aussi se satisfaire d'autres moyens de communication avec les clients : site internet à jour par exemple.