

Le focus de Bertrand Lafaye

Avec trente années d'expérience, dont vingt chez Kawneer, Bertrand Lafaye a lancé la société BL Market Conseil, spécialisée dans le conseil et l'accompagnement marketing et communication en B to B to C.

Il partage cette expérience au travers d'une chronique dans chaque édition de Verre & Protections Mag.

bertrand@blmc.fr / 0783 46 5773

Le showroom, symbole des valeurs de l'entreprise

Au fil des différents numéros de Verre & Protections Mag, vous avez découvert certains outils et méthodes marketing communication qui doivent, je l'espère, vous permettre d'améliorer votre image de marque ainsi que votre impact commercial. Au-delà des principes que nous avons développés, nous souhaitons vous donner la parole en nous appuyant sur des exemples d'actions mises en œuvre par vous, professionnels de la menuiserie et du vitrage, qui peuvent être une source d'inspiration dans le développement de votre société. Par cet article, je vous propose d'aller à la rencontre de Christophe Labbé, de l'entreprise Geay Menuiseries, et découvrir son nouvel espace d'accueil situé à proximité de Saintes (17).

Son leitmotiv, donner une place centrale au client

On trouve généralement les clés de la réussite d'une entreprise dans son histoire. Celle de Geay Menuiseries remonte dès sa



création en 1995, date à laquelle Christophe Labbé décide de vendre ses produits durant les foires et les marchés locaux. Un seul mot d'ordre existe « créer du lien avec le client et lui donner une place centrale dans le développement de l'entreprise ». Dès lors, toute la stratégie de l'entreprise s'est construite autour d'une offre de produits et de services la plus large possible « afin de ne pas restreindre le client dans ses choix ». Une grande partie de son approche s'est inspirée des méthodes qui animent les secteurs dans la grande distribution et de l'automobile. Christophe Labbé l'a bien compris « le client doit se retrouver dans un environnement rassurant, où règne la qualité permettant à chacun de vivre une expérience unique et de construire ainsi un projet en parfaite adéquation avec son style de vie ».

Un univers d'exposition qualitatif et inspirant

Très rapidement, le choix s'est orienté vers la profondeur des offres de menuiseries Reynaers Aluminium et Oknoplast concernant l'espace PVC. En ouvrant la porte du showroom, le visiteur est immédiatement plongé dans un univers particulièrement soigné, s'articulant autour de deux espaces de découverte produits. À ce titre, Christophe Labbé est particulière-



Le nouveau show-room de Geay Menuiseries à Saintes (17).





ment sensible à l'image que l'entreprise renvoie vers les clients : « le showroom est une carte de visite essentielle ; il est, au même titre que le personnel, le porte-voix des valeurs de l'entreprise vers son marché ». Que ce soit pour l'aluminium ou le PVC, tout est organisé de façon à présenter chaque produit dans un maximum de variantes, tant au niveau des types d'ouvertures, des formes qu'en ce qui concerne les finitions. Comme le souligne Christophe Labbé « l'objectif est de faire rentrer chaque client dans l'univers de la marque et d'apporter une alternative à chaque projet, en neuf comme en rénovation. On n'a pas le droit de choisir à la place du client ». Baies coulissantes, galandages, ouvrants visibles, ouvrants cachés, porte d'entrée, porte repliable, mur-rideau... Grande dimension, esthétique minimaliste, style acier, seuil encastré... Les maîtres d'ouvrage et les maîtres d'œuvre trouvent la réponse à tous leurs projets.

Un projet qui demande de la réflexion et du temps

Un showroom n'est pas le fruit du hasard ; cela demande une vraie réflexion stratégique ainsi que des efforts financiers, mais qui sont « largement compensés par l'attrait que provoque un espace d'exposition qui répond aux besoins les plus variés de la clientèle ». Deux ans ont été nécessaires pour développer le projet. Il faut également souligner que pour Christophe Labbé, la durée de vie d'un showroom se situe entre

5 et 7 ans, « elle suit celle des produits qui y sont exposés ».

Vous l'aurez compris, la réalisation d'un showroom s'inscrit dans le projet de l'entreprise et dans une réflexion collective. La plupart des collaborateurs doit y prendre part et comme l'indique Christophe Labbé « seul on va vite, à plusieurs on va plus loin ». C'est donc l'occasion de mobiliser un maximum d'énergie et d'inscrire l'ensemble des forces vives dans une réussite collective et durable.

Si vous aussi, vous souhaitez nous faire part de vos projets et de vos réussites, n'hésitez pas à nous le faire savoir. Toute la rédaction de Verre et Protections mag se fera un plaisir d'en faire l'écho dans ses colonnes. ■



Quelques conseils pour mener à bien son projet de showroom

- ▶ Qu'est-ce qu'on souhaite faire avec ce showroom, quel est l'objectif ?
- ▶ Quel est le profil de la clientèle visée ?
- ▶ Inscrire le projet dans une réflexion collective avec le personnel de l'entreprise mais également avec les partenaires fournisseurs.
- ▶ Créer une ambiance "comme à la maison".
- ▶ Ne pas être agressif dans son approche commerciale. Être rassurant et placer le client au centre de la réflexion.
- ▶ Utiliser les codes graphiques de son entreprise (charte graphique, codes couleur).