

Suivant

Bien débuter sa saison pour défendre et renforcer son entreprise

Le soleil : un atout pour notre secteur mais ...

Nous le savons et le baromètre de la construction nous le confirme trimestre après trimestre : le soleil est notre meilleur atout !

Mais attention, bien préparer sa saison, c'est travailler aussi en amont pour être prêt à réagir dès les premiers rayons de soleil. C'est pourquoi la FPP vous donne des clefs pour réussir.

Se Différencier par la qualité plutôt que par le prix

Vous aussi devenez **PROPISCINES®** !



La piscine répond au besoin de convivialité, de bonheur en famille, de bien-être, de loisirs et de santé de la population française.

L'expertise des professionnels de la piscine est donc essentielle. A la recherche de bons conseils, les Français sont à la recherche d'un vrai professionnel, celui qui sera répondre à leurs questions et leur proposer une piscine adaptée à leurs besoins et à leur budget. Pour cela, la FPP a créé le label **PROPISCINES®** délivrée aux pisciniers respectueux des règles de l'art et signataires de la charte d'engagement.

Lors de l'étude sur les Mots de la piscine réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française (possesseurs de piscines, intentionnistes et non-intentionnistes), le label **PROPISCINES®** ressort très positivement lors de l'étude (note de 7.4/10) ce qui montre que les consommateurs notent positivement ce label mais aussi qu'ils ont de fortes attentes à ce sujet.

D'ailleurs, le désir d'achat d'une piscine est moins "plombé" par les questions de coût ou de l'insécurité (qui ont leurs solutions) que par l'image trop commerciale des piscinistes ou pisciniers. Après avoir consulté divers pisciniers, les clients ne savent plus quelle piscine choisir !

Pour amélioration l'image de la profession et de votre entreprise, vous devez mettre en avant vos professionnalisme : il faut s'affranchir d'un étiquette trop commerciale, ce qui implique un double mouvement de professionnalisation (en s'appuyant sur la FPP) et de labellisation (en s'appuyant sur PROPISCINES®).



2

Rebondir sur la Campagne TV/web

Relayez vous aussi la campagne avec les outils mis à disposition dans votre espace adhérent

Pour soutenir le marché et les ventes de ses adhérents labellisés **PROPISCINES®** la FPP investit dans une campagne TV nationale et web inédite qui débutera le 2 mars 2015 : plus de 140 000 000 de contacts sur les chaînes TV nationales (TF1, France Télévisions, BFM) avec plus de 330 spots diffusés. 74% des acheteurs potentiels seront touchés en moyenne près de 5,5 fois !

Cette campagne sera également relayée sur plus de 100 000 sites web partenaires.

L'objectif de cette campagne est d'orienter les consommateurs sur les professionnels labellisés **PROPISCINES®**.

Pour bénéficier au maximum de l'impact de cette campagne, valorisez votre labellisation **PROPISCINES®**:

- Commandez et mettez en place les kits de communication **PROPISCINES®** proposés par la FPP (stickers sur vos véhicules et vitrines, affiches et PLV pour vos show-rooms),
- Signez vos mails avec le bandeau **PROPISCINES®** mis à votre disposition par la FPP et téléchargeable sur votre espace adhérent,
- Mettez en avant votre labellisation **PROPISCINES®** sur la page d'accueil de votre site Web avec la bannière animée téléchargeable également depuis votre espace adhérent,

Mettez toutes les chances de votre côté pour réussir la campagne 2015 ... valorisez votre labellisation PROPISCINES® dès maintenant.

Dupliquez la campagne TV et web en communiquant dessus parce que pour que la campagne donne les meilleurs résultats possibles nous devons travailler tous ensemble et offrir le maximum de relais à cette campagne.



N'attendez pas le début de la campagne pour communiquer sur votre adhésion au label

Retrouvez les éléments de communication à votre disposition tels que la bannière web ou la signature pour vos e-mails dans votre espace adhérent - rubriques Propiscines - communication.



la bannière web

la signature pour vos emails.



Utiliser le discours narratif : les mots clés

Le discours narratif vous aide à répondre aux attentes de clients et à construire votre argumentaire de vente



A l'aide du livret d'accompagnement, rappelez à vos collaborateurs les arguments commerciaux mis au point suite à l'étude menée par la FFP et Mediascopie auprès de 1 300 consommateurs.

Le discours narratif est une plateforme, un socle commun qui permet de fédérer les professionnels de la piscine autour d'un discours clair, synthétique et convaincant. Sorte de « rampe invisible », il aide les pisciniers à répondre aux attentes des clients et à construire leur démarche et argumentaire de vente.

Il vous assure, via la FFP, cohérence et force puisqu'il est le fil rouge destiné à guider l'ensemble des prises de parole et actes de ses adhérents.

Face à un consommateur plus averti, critique, exigeant, mais toujours animé par le rêve, il est indispensable de savoir trouver les mots justes, un discours en adéquation avec ses attentes et envies, pour construire avec lui un dialogue fluide et un lien durable et profitable.

Toujours à l'écoute du public, mais aussi des difficultés et besoins qui sont les vôtres, la FFP conçoit des outils pratiques destinés à vous accompagner dans votre quotidien, et à le faciliter. La charte et le label Propiscines® sont une des réponses qu'elle apporte à ces nouvelles attentes.

Il s'agit donc bien d'enclencher une démarche de progrès capable de faire émerger les adhérents de la FFP et de fédérer les professionnels autour de valeurs communes. Celle-ci trouvera son aboutissement dans la campagne de communication nationale orchestrée en 2015 par la FFP et destinée à faire connaître au grand public la fédération et la labellisation.

Parce que le sérieux et l'expertise doivent être récompensés, parce que le client sera en définitive le meilleur prescripteur en exigeant un label qui le rassure, travaillons ensemble à défendre nos intérêts et ceux de nos clients !



N'attendez pas le début de la campagne pour vous approprier le discours narratif.

Rendez-vous sur votre espace adhérent - rubrique Marketing Communication section le discours narratif pour télécharger le livret d'accompagnement et construire votre argumentaire de vente en vous appropriant les mots clefs du discours narratif.

Pour en savoir plus, retrouvez nous sur propiscines.fr