

VANUIT EEN TEGELGALERIE BLIJVEN INSPIREREN

Revoir Paris herkenbaar met decoratieve kracht



Het team met v.l.n.r. Fabrizio Fascianella, Griet Moonen en Ben Vanpée.

Juist in bijzondere tijden met meer online verkopen dan ooit, winnen specialistische showrooms aan belang. Dat merkt het driekoppige team van Revoir Paris. Het bedrijf opende twee jaar geleden een nieuwe B2B showroom in Groot-Bijgaarden. En daar plukken de oprichters nu de vruchten van.

MATTHIAS VANHEERENTALS

Er zijn als business-to-business partner veel nieuwe middelen om verkopers te inspireren, zoals displays, panelen en moodboards. Het kan dit jaar allemaal niet getoond worden op de internationale beurs Cevisama in Valencia waar het bedrijf stevast present is. In Villareal beschikt Revoir Paris bovendien over een groot logistiek centrum vanwege de nauwe band met de Spaanse tegelindustrie. Maar ook daar is geen bezoek mogelijk. Dus draaien we het dit keer om. Niet naar Spanje, maar een rondleiding in Groot-Bijgaarden.

Krachten

Revoir Paris is een jong, dynamisch bedrijf dat de nadruk legt op decoratieve producten. In vier jaar tijd is het trendsetter geworden in de patroontegelsector, dankzij een bundeling van drie krachten: Griet Moonen (commercieel directeur), Ben Vanpée (Eigenaar en zaakvoerder van Tegel Concept) en Fabrizio Fascianella (Eigenaar en commercieel agent Alta Ceramica). Het Nederlandse CottoceramiX was ongeveer de eerste klant sinds de oprichting in 2015 en de groothandel loopt nog steeds via deze weg.

Naam

De naam Revoir Paris staat voor continuïteit met de geschiedenis, licht Griet toe: "We verwijzen met Revoir naar de sfeer van de Belle Époque periode en Paris ... tja Parijs dat laat iedereen wegdromen. De combinatie blijft hangen bij de

consument en internationaal 'bekt' de naam trouwens ook prima." In het voorjaar 2018 werd een eigen Concept Store geopend in Groot-Bijgaarden, vlakbij Brussel. In een ongedwongen sfeer kunnen klanten kennis maken met het grote aanbod aan tegels, in meer dan 150 series.

Dichterbij de markt

Ter plaatse spat het enthousiasme voor tegels er bij de oprichters duidelijk van af en ook in de ruimte zelf. Fabrizio, vertegenwoordiger van tegelfabrieken, is twee jaar terug met deze presentatiewijze gestart. "Na een beurs probeer ik de klanten hierheen te brengen. Mijn idee is om ze uit hun eigen wereldje te halen en hen dichterbij de markt te betrekken. Hier kunnen we onze collecties met allure laten zien en creëren we in feite een permanente huisbeurs. Het is hier net

WE HEBBEN ONDERTUSSEN EEN DATA-BANK MET 3.000 BEELDEN DIE WE VAN PARTICULIEREN GEKREGEN HEBBEN

een galerie; we laten de tegels zien als een kunstwerk." De maten voor de vloeren zijn stevast 15x15 en 20x20 cm met een kleine reeks in 60x60 cm. Voor de wand geldt 10x10, 14x14 en 6.2x25 cm. Hier worden zowel op beurzen als in eigen huis creatieve combinaties mee voorgesteld.

Later moment

Het valt hem op dat klanten een collectie welke enkele jaren terug geïntroduceerd werd, pas op een later moment beginnen te begrijpen. Vooral als ze hier een kijkje komen nemen. Ben Vanpée benadrukt eveneens het belang van een sfeervolle zaal. "Hier kun je het product rustig en in volle glorie bewonderen. We laten zien wat ons allemaal overspoeld heeft. Het is een plek waar we professionele klanten kunnen uitnodigen. Voor een kruisbestuiving tussen traditionele patronen en het hedendaagse."

Verlichting

In de Concept Store is veel aandacht geschonken aan een

VELEN VERPLAATSEN ZICH GRAAG NAAR ONZE TOONZAAL TERWIJL ZE HIER VOORHEEN AMPER TIJD VOOR VRIJMAAKTEN

sfeervolle verlichting. "Op beurzen is er vaak een overbelichting", zegt Ben. "In toonzalen als deze proberen we net een beetje schaduw te creëren. Zo kun je de tegel op verschillende momenten waarnemen. Het aanzicht van een tegel verandert namelijk ongelooflijk door licht." Ook Griet benadrukt dit facet. "We lichten de tegels uit. Dat creëert sfeer en beleving, en dat is wat de consument wil zien." Fabrizio: "Belichting is vaak een probleem voor de natuurlijke kleur van tegels. Ik ben niet overtuigd dat een tegel steeds met daglicht getoond moet worden. Een tegel wordt immers voornamelijk binnen geplaatst. Daarom kiezen wij alvast voor een heldere en neutrale ledverlichting."

À la tête du client

De toonzal wordt intensief bezocht, juist nu alle beurzen zijn weggefallen en tegelspecialisten geen inspiratie meer opdoen, zo ervaart Griet. "Klanten uit binnen- en buitenland krijgen honger naar nieuwe producten en velen rijden graag naar onze toonzal terwijl ze hier voorheen amper tijd voor vrijmaakten. Nu werken we op afspraak, veilig volgens de voorschriften en zeer efficiënt 'à la tête du client'." "Uiteraard verlopen veel buitenlandse contacten online of zelfs via social media. Het is nu eenmaal zien en gezien worden. We hebben ondertussen een databank met 3.000 beelden die we van particulieren gekregen hebben. Dat benadrukt nog meer



Cross selling Revoir Paris met tegels van Sant'Agostino



Combinatiehoekjes in de eigen showroom



Kleuren en patronen die terugkeren (Juliette marron en Atelier Gris 6.2x25)

WE ZIJN GESPECIALISEERD IN DECORATIEVE TEGELS DIE IN ELK ASSORTIMENT KUNNEN WORDEN GEBRUIKT



Een veelgevraagde mix van Flavie Blanc en Atelier Blanc Lin

wat er allemaal met onze tegels kan worden gedaan.”

Verkopers inspireren

Volgens Fabrizio is de Concept Store vooral van belang om nieuwe verkopers te prikkelen. “In het verleden bestond ons type tegel natuurlijk al. Na een lange periode van minimalisme tot klinisch aan toe, is er nu weer oog voor die decoratieve tegels. En dat moeten we aan de jonge generatie opnieuw uitleggen en zij kunnen dat weer overdragen aan de professionals.”

Griet valt hem bij. “We moeten onze rol als inspirator houden en blijven herontdekken. Aan de verkopers in showrooms stellen we gerichte vragen als: Welk segment volgt u? Welke stijlen komen er in uw winkel aan bod? Daardoor kunnen we de juiste producten bij die bepaalde winkel zetten. De verkopers vertalen ons product op hun manier naar de markt.”

Voordelen voor de klant

Revoir Paris biedt veel voordelen voor de dealer. “We zijn een passe-partout dat overal kan worden toegepast”, zegt Griet. “We hebben zoveel decoratieve tegels waarmee we mooie eyecatchers kunnen maken. De klant toont zo zijn creativiteit en meteen ook een extra product dat hij kan verkopen. We versterken zijn basisaanbod van cementtegels en houtstructuurkeramiek. Dat kan de consument immers overal al zien. Net door een mooie combinatie te maken genereert hij een meerwaarde op zijn winkelpunt. Deze creativiteit kauwen we voor. We zijn specialisten in decoratieve tegels die in elk assortiment met overeenkomstige maatvoering kunnen worden gebruikt. We willen dit concept zoveel mogelijk één op één overdragen. Mede daarom is investeren in een toonzaal zo belangrijk. Het moet continu leven.”

Presentatiemiddelen

Griet legt graag de nadruk op de vele handige presentatiemiddelen

die aan verkopers worden aangereikt, zoals allerhande displays, panelen, collectietafels en moodboards. “We hebben handige displays in onze fabriek ontwikkeld en bij onze klanten geïntroduceerd, in groot en klein formaat. We brengen al ingevulde displays aan, maar dat kan ook vertaald worden naar ‘à la carte’ borden. Op dergelijke panelen kunnen we tot vier producten tonen in verschillende afwerkingen, al dan niet in combinatie met patroontegels. We hebben ook moodboards ontwikkeld, in de stijl van woningen en kleuren. De opdrachtgever ziet zo zijn woning door de combinatie heen, van de wand in het toilet tot die in de keuken.”

Trends

Tot slot geeft Griet nog wat informatie over de laatste trends. “We stellen vast dat de kille en koude grijze periode voorbij is en mensen meer beleving en kleur in hun interieur willen. We spelen in op die smaakverandering, tot en met het hippe oud roze aan toe.” Ook wat betreft de afwerkingen zijn er verschuivingen van glimmende producten naar nikkel geborsteld en mat afgewerkt. “Binnen het tegelgamma ‘Atelier’ hebben we de zijden voorzien van een klein facetrandje. Hierdoor kan het product strakker geplaatst worden met een zeer fijne voeg en eleganter resultaat.”

Authentiek karakter

Waar stappen showrooms in België en Nederland nu het liefst op in? “Wandtegels in combinatie met patronen”, stelt Griet. “We herbevestigen het authentieke karakter van tegels en geven er een eigentijdse meerwaarde aan. De klant wil iets speciaals. Dat gat hebben we in de markt gevoeld. En zo drukken we ons stempel al in veel toonzalen met een duidelijke herkenbaarheid.” Voor Nederland is de agent Marcel Oomen en loopt de groothandel via CottoceramiX. ■