

Des outils performants dédiés
aux consommateurs d'aujourd'hui - Vitrines de Roanne



site internet



Chèques cadeaux



Cartes de fidélité

Contacts information :



David Cordeiro
Tél. 04 77 44 54 64
port. 06 78 03 64 74
d.cordeiro@roanne.cci.fr

Chambre de Commerce et d'Industrie du Roannais
4, rue Marengo - 42334 ROANNE cedex
www.roanne.cci.fr



Magdalena Eslava
Tél. 04 77 44 54 66
port. 06 28 53 11 74
contact@vitrinesderoanne.com

Vitrines de Roanne
4, rue Marengo - 42334 ROANNE cedex
www.vitrinesderoanne.com



UC·2J Deux jours, un enjeu :
Se réunir pour réussir !



UC·2J Deux jours, un enjeu :
Se réunir pour réussir !

Une nouvelle approche
de l'Union Commerciale
avec **la dynamique**
des Vitrines de Roanne



**Programme
de formation**



Faire du commerce un vecteur fort de l'attractivité des centres villes et des quartiers en misant sur les unions commerciales

Dans un contexte de reconquête commerciale des centres-villes, l'union commerciale est un moyen de fédérer les acteurs locaux, promouvoir le commerce de proximité et afficher la spécificité d'un espace commercial. Encore faut-il croire au potentiel des unions commerciales, accompagner leur développement de manière efficace et leur donner un rôle central en matière d'animation et de communication.

Objectif de la formation :

Les Vitrines de Roanne ont développé depuis 1996, un ensemble d'outils de communication et de fidélisation cohérents et porteurs de résultats. Souvent sollicitées par d'autres villes, elles ont organisé en 2007 en partenariat avec la CCI du Roannais, le premier congrès national des acteurs du commerce urbain www.roanne.cci.fr/congres2007. En 2010 elles ont choisi de proposer une formation pour partager leur expérience :

- Comment fédérer les commerçants et partenaires dans la durée ?
- Comment proposer une offre lisible et professionnelle en direction des consommateurs ?
- Comment faire de l'Union Commerciale un acteur majeur de la dynamisation des centres villes ?
- Comment impliquer les enseignes dans la dynamique locale ?
- Quel modèle économique pour l'Union commerciale ?

Destinée aux responsables d'unions commerciales, techniciens des organismes consulaires et collectivités locales en charge du commerce, animateurs Fisac, managers de centre ville, la formation animée par des acteurs de terrain permet d'appréhender les enjeux stratégiques du développement des unions commerciales, mais aussi d'aborder de manière très pratique les outils mis en place à Roanne.

L'esprit de la formation

Dans un esprit ouvert et convivial, loin de vouloir imposer un modèle ou une vision unique de l'union commerciale, les intervenants reviendront sur près de 15 ans de la vie de l'Association, analysant ce qui a marché ou moins marché, expliquant pourquoi et comment tel ou tel outil a été créé ou redéployés.

La formation vise, au-delà de l'échange d'expérience à améliorer la mise en réseau et la coopération entre unions commerciales qui devient un enjeu majeur pour :

- développer leur performance commerciale en choisissant les outils marketing efficaces
- faire des économies d'échelles sur l'innovation et le fonctionnement
- améliorer leur lisibilité et leur crédibilité à l'échelle locale (consommateurs, collectivités), mais aussi nationale (réseaux d'enseignes, législation)

Intervenants : **Magdalena ESLAVA** – Vitrines de Roanne
David CORDEIRO – CCI du Roannais



Programme

JOURNÉE 1

9^{H30} Accueil des participants

10^{H00} Le témoignage Vitrines de Roanne

◀ Les Vitrines de Roanne, ville moyenne de 35 000 habitants, comptent 200 adhérents, coordonnent 6 Unions commerciales de quartiers et disposent d'un budget annuel de 250 000€. Comment s'est constituée l'Association ? Comment a-t-elle réussi à maintenir cette dynamique dans la durée ? Comment est-elle devenue un acteur local incontournable ?

**11^{H00} Acteurs du commerce urbain / unions commerciales
Un objectif commun d'image et d'attractivité de la ville**

La reconquête des centres-villes implique la mobilisation de tous les acteurs pour en construire une image attractive, c'est le marketing de ville. Comment les unions commerciales peuvent se positionner au côté des collectivités locales en acteurs majeurs de cette dynamique ?

- ◀ Les bases d'un partenariat solide et durable entre la ville, les chambres consulaires et les commerçants
- ◀ Le management de ville comme espace d'information de concertation et de projets
- ◀ Des outils d'observation partagés
- ◀ La Boutique services, un lieu d'information et de promotion de l'espace marchand auprès du public

12^{H30} Déjeuner

14^{H00} Professionnaliser l'union commerciale

Pour jouer un rôle moteur de la dynamisation de la ville, l'Union commerciale doit être crédible. Son action doit satisfaire à la fois les consommateurs, les adhérents et les partenaires financiers. Fonctionnant à la manière d'une entreprise, l'union commerciale peut devenir le service marketing/communication de l'ensemble de l'espace marchand.

- ◀ Organisation interne, moyens matériels et humains
- ◀ Fonctionnement de l'Association, communication interne
- ◀ Programme annuel
- ◀ Coordination des unions commerciales de quartiers
- ◀ Politique d'adhésion, tarification, développement des partenariats
- ◀ Financement, budget

17^{H00} Synthèse de la première journée

17^{H30} Fin de journée

JOURNÉE 2

8^{H30} Accueil des participants

9^{H00} Les chèques Cad'Oh !® : un outil fédérateur et performant

Facile à mettre en place, nécessitant peu d'investissements et sans risque financier, le chèque Cad'Oh !® peut co-exister avec d'autres produits de fidélisation. Il permet donc d'impliquer les réseaux d'enseignes dans la dynamique locale. Les UC peuvent-elles passer à côté de ce marché en forte croissance ? Comment proposer une offre concurrente à celle des opérateurs nationaux ?

- ◀ Présentation du dispositif Cad'Oh !®

10^{H45} Cityfly® une nouvelle approche pour la carte de fidélité

Les cartes de fidélité sont l'outil marketing de fidélisation de référence et leur impact sur les ventes n'est plus à démontrer. Alors que les opérateurs nationaux lancent à grands frais des cartes multi-commerces et des programmes de fidélisation de plus en plus élaborés, quelles solutions déployer localement ? Comment réussir un changement de système de fidélisation ?

- ◀ Les avantages de cette carte, nouvelle génération

12^{H30} Déjeuner

14^{H00} Les nouvelles technologies au service du marketing des unions commerciales

La généralisation d'internet et des technologies de la mobilité a un impact fort sur les comportements d'achat. Comment utiliser ces nouveaux outils pour générer du flux chez les adhérents, offrir de nouveaux services aux clients, faire mieux connaître l'offre marchande du centre-ville ? Les Vitrines de Roanne ont lancé leur premier site internet en 1999 avec des améliorations successives pour accompagner les évolutions technologiques et les usages.

- ◀ Le nouveau site internet Vitrines de Roanne 2010 : un outil de conquête et de fidélisation multi-cibles

15^{H30} Débats, échanges et synthèse : les enjeux de la coopération entre villes

16^{H30} Fin de la formation