



**V**ous voulez attirer la clientèle au centre-ville? Il vous faudra alors miser sur des promotions attrayantes et vous unir entre commerçants pour organiser des événements intéressants et efficaces.

Bien souvent, on a peur de la concurrence et on hésite à s'associer à son compétiteur. Pourtant, il est prouvé que cette concurrence attire les consommateurs. On n'a qu'à observer les concessionnaires d'automobiles qui s'unissent pour présenter des promotions conjointes.

En collaborant avec vos concurrents, vous susciterez plus d'idées, vous disposerez d'un plus gros budget et vous aurez accès à des moyens publicitaires plus importants. Les centres commerciaux ont compris cela depuis longtemps.

## S'ORGANISER

Plusieurs facteurs assurent le succès d'une promotion collective. Une bonne organisation, une publicité adéquate et un suivi serré du projet sont à la base d'un bon résultat.

La qualité de l'organisation d'une promotion repose sur une bonne planification par étapes. En premier lieu, la formation d'un comité permanent, responsable des événements, est essentielle pour la bonne marche du projet. Une programmation annuelle permet aussi de mieux répartir le travail et d'assurer au consommateur du plaisir à l'année au centre-ville.

### ÉTAPE 1

Il faut d'abord **déterminer les objectifs à atteindre** en les quantifiant. Ainsi, pour réaliser une augmentation des ventes, il est nécessaire d'établir le pourcentage d'augmentation que l'on veut atteindre. On peut se baser sur des chiffres et des données et se doter de moyens pour vérifier ses succès. Par exemple, pour savoir s'ils avaient bien attiré une clientèle cible d'une région ou d'un quartier donné, les commerçants ont trouvé une façon de

connaître le code postal ou l'adresse de leurs clients en utilisant un coupon de participation.

### ÉTAPE 2

Il faut ensuite **élaborer une stratégie selon des moyens d'action** permettant la réalisation de ses objectifs. Tous les moyens, même minimes, doivent être pensés en fonction de cette stratégie. Ainsi, si l'objectif de l'événement est d'attirer plus de jeunes familles au centre-ville, pour la rentrée des classes, il faudra se questionner sur les habitudes de vie de ce groupe de consommateurs, sur leurs besoins et les activités qui peuvent les intéresser.

C'est pourquoi il est important de bien identifier le groupe cible que l'on veut attirer car les moyens de communication et les activités différeront selon qu'on s'adresse à des adolescents ou à des personnes âgées.

### ÉTAPE 3

Pour stimuler et faire sortir les bonnes idées, une ou deux réunions de **"remue-méninges"** (brainstorming) peuvent être proposées au comité organisateur et à d'autres



personnes intéressées au projet. Plus il y a de monde, plus il se brasse d'idées! Soyez créatifs!

Ne censurez pas trop vos idées et bâtissez autour des idées des autres. Ceci peut donner lieu à des réunions très agréables et amusantes où l'on apprend à se connaître!

Par la suite, toutes ces idées doivent être sélectionnées et approfondies en fonction des **ressources** disponibles.

#### ÉTAPE 4

Il faut maintenant attribuer à chaque activité:

- un **budget** d'opération;
- des **ressources humaines** (Il est préférable que les responsabilités soient confiées à plusieurs personnes afin de partager les tâches et de permettre à plus de gens de s'impliquer. Le tout doit cependant être bien coordonné);
- un **échéancier** précis et réaliste afin d'accomplir les tâches dans les délais prévus.

Une foule de petites choses sont à prévoir à cette étape: les locaux et équipements à louer, la recherche de musiciens et de clowns et, s'il y a lieu, demander les permissions requises pour la fermeture des rues, pour l'ouverture à des heures spéciales, pour la décoration des espaces publics, etc.

Cependant, n'oubliez pas qu'une campagne de promotion trop ambitieuse nécessite de nombreuses heures de travail, suppose des sommes énormes et risque de décourager les gens qui s'y impliquent.

Le secret pour la réussite: une bonne coordination et beaucoup de communication entre les gens.

#### ÉTAPE 5

Il faut ensuite **choisir un thème particulier** pour lancer la campagne publicitaire. Celui-ci doit être accrocheur et bien adapté aux clientèles visées.



À cette étape-ci, il faut être vigilant et veiller à choisir un thème mettant en valeur les caractéristiques du centre-ville. C'est alors le temps de faire ressortir le cachet unique de votre quartier, de mettre en valeur ses couleurs locales et ses traditions. Et n'ayez pas peur de "tester" vos idées auprès de vos amis ou de certains clients.

#### ÉTAPE 6.

La **publicité** est l'élément-clé dans l'organisation d'un événement de promotion car, sans elle, aucune activité n'attirera les visiteurs. Il faut avant tout choisir le type de publicité le plus approprié en tenant compte de son coût et de sa rentabilité.

Vous pouvez recourir aux différents médias: journaux locaux, annonces radiophoniques, affiches, circulaires, etc. Il est possible aussi d'obtenir ces services gratuitement puisque certaines stations diffusent régulièrement, et sans frais, des annonces d'intérêt communautaire. Un article dans le journal ou une entrevue réalisée à la radio

ne coûte rien et peuvent s'avérer des moyens efficaces pour rejoindre le public. N'hésitez pas à surprendre votre clientèle et à piquer sa curiosité!

#### ÉTAPE 7.

**Le grand jour est arrivé!** Il ne reste plus qu'à vous assurer de la présence des personnes-clés, prêtes à répondre aux diverses questions du public ou encore à parer à toute éventualité. Chacun veillera au bon déroulement des activités dont il est responsable.



Il est toujours intéressant de photographier ou de filmer le déroulement des meilleurs moments de certaines activités; et une image vaut mille mots lorsqu'il s'agit de convaincre les "hésitants".

À la fin de la journée, il faudra prendre soin de remercier chaleureusement chacun des collaborateurs.

Le tout terminé, prenez l'occasion de fêter la fin de l'événement avec tous les gens impliqués de près ou de loin dans l'organisation de cette promotion collective.

#### ÉTAPE 8.

Il est essentiel de bien **évaluer les résultats** de chacune des promotions en se basant sur les objectifs établis au départ. Cette évaluation des promotions permettra à la fois de prendre les actions qui s'imposent pour les améliorer, d'éviter les erreurs et de conserver ce qui a bien fonctionné. Et que de temps gagné lors de la préparation des prochaines promotions!

La participation à l'organisation d'un événement collectif est généralement très valorisante. Et dans le cas des promotions conjointes entre gens d'affaires, c'est l'animation, l'ambiance, la crédibilité et l'attrait de la rue commerciale qui est en jeu et aussi... la prospérité de chacun. Pensez-y!

Le programme Rues principales évolue grâce, à une contribution du ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie du Canada.



LE GROUPE COMMERCE  
Compagnie d'assurances



Faire de notre héritage  
la richesse de demain.