

RÉUNION CLUBS RENAULT

RENAULT SQUARE COM - 9 AVRIL 2011



RÉUNION CLUBS RENAULT

RESTITUTION DES GROUPES DE TRAVAIL



MARKETING & COMMUNICATION

09/04/2011

REUNION CLUBS RENAULT

DRIVE THE CHANGE



Les clubs ont-ils besoin d'un événement fédérateur ? / Do the clubs need a federating event?

Pourquoi et comment ? / Why and how?

CONTEXTE / CONTEXT

Aspects positifs / positive aspects

- Possible Weekend Event
- Aimed at all cars
- Advantages in moving around countries
- Not such a big budget every year for same country
- Tracks expensive but stately homes (Chateaux) cheaper to run and attract public can have cheaper attractions
- Holding in historic place would maybe bring people in.

Aspects négatifs / negative aspects

- Treatment of car by public (based on world series)
- Most Classics stopped going traffic also open to all makes not Renault
- No parade laps
- How does event in say French promote club elsewhere. Not all get Renault TV or web

Les clubs ont-ils besoin d'un événement fédérateur ? / Do the clubs need a federating event?

Pourquoi et comment ? / Why and how?

QUOI FAIRE ? / WHAT TO DO?

Impératif / Need to have

- Communication in time post and email
- Every model invited but can have anniversaries/theme
- At least 1 year notice

Optionnel / Nice to have

- Flins and see all the cars
- Tour of Europe and join in as it passes you
- Divide Europe in ' and move round each quarters

Les clubs ont-ils besoin d'un événement fédérateur ? / Do the clubs need a federating event?

Pourquoi et comment ? / Why and how?

COMMENT FAIRE ? / HOW TO DO?

Actions à effets bénéfiques immédiats Quick wins

- Communication (what where when) most magazines every 3 months
- Central website limited access to put events on but everyone can see some bits like the events list
- Sharing of expertise and information

Actions à long terme Long term actions

- If everyone can do a bit we can build it up.
- Get more people involved to share the work
- Need to make sure none approved clubs are checked out and approved.
- Encourage youngsters to work and get enthusiastic in cars.

Faut-il un autre type de communication entre Renault et les clubs ? / Do we need another type of communication between Renault and clubs? Pourquoi et comment ? / Why and how?

QUOI FAIRE ? / WHAT TO DO?

Impératif / Need to have

- Site communautaire regroupant un accès centralisé pour toutes les clubs.
- Ce site doit être visible par le grand public et doit bénéficier d'un accès privatisé pour chacun des clubs.
- Accès public: Rassemblement des clubs...
- Accès privé: Re-fabrication de pièces, échanges d'infos techniques... Accès à des informations techniques pour aider à la restauration
- Un référencement des affaires du réseau Renault qui s'auto déclarent comme étant intéressées par un échange avec des collectionneurs.

Optionnel / Nice to have

- Renforcement de la présence des collectionneurs sur Renault TV.

**Faut-il un autre type de communication entre Renault et les clubs ? / Do we need another type of communication between Renault and clubs?
Pourquoi et comment ? / Why and how?**

QUOI FAIRE ? / WHAT TO DO?

Impératif / Need to have

- Péréaliser le séminaire internationale des club Renault tous les ans.
- Instituer un « WOODSTOCK» Renault tous les deux ans ou plus avec un maximum de 4 ans.
-

Optionnel / Nice to have

-

**Faut-il un autre type de communication entre Renault et les clubs ? / Do we need another type of communication between Renault and clubs?
Pourquoi et comment ? / Why and how?**

COMMENT FAIRE ? / HOW TO DO?

**Actions à effets bénéfiques immédiats
Quick wins**

■

**Actions à long terme
Long term actions**

■

M

LT

Quel apport des clubs au renforcement de la marque ? / What contribution from the clubs to strengthen the Brand? How and why? / Comment et pourquoi ?

CONTEXTE / CONTEXT

Aspects positifs / positive aspects

- Le dynamisme des clubs contribue déjà au renforcement de la marque
- Font vivre le patrimoine existant et le garde en bon état
- Apportent la connaissance produit

Aspects négatifs / negative aspects

- Se sentent seul, besoin d'un point de contact
- Veulent un soutien moral, leur faire ouvrir des portes

Quel apport des clubs au renforcement de la marque ? / What contribution from the clubs to strengthen the Brand? How and why? / Comment et pourquoi ?

QUOI FAIRE ? / WHAT TO DO?

Impératif / Need to have

- Communication commune (site, personne de contact...), communication centralisé pour les besoins
- Événement fédérateur (ex. Téléthon) qui bouge vers les divers régions et pays et qui fera appel aux clubs locaux
- Événement à thèmes (selon les anniversaires), mais avec de nombreuses activités dynamiques pour tous (ballades, bourse d'échange...)

Optionnel / Nice to have

**Quel apport des clubs au renforcement de la marque ? / What contribution from the clubs to strengthen the Brand?
How and why? / Comment et pourquoi ?**

COMMENT FAIRE ? / HOW TO DO?

**Actions à effets bénéfiques immédiats
Quick wins**

- Création d'un site
- Un référant par pays (filiale)
- Communication

**Actions à long terme
Long term actions**

-

Comment Renault peut-il aider les clubs ? / How can Renault help the club?

Pour quoi faire et comment ? / Why and how?

CONTEXTE / CONTEXT

Aspects positifs / positive aspects

- Rit ayant une force d'image accrue vs clubs elle doit être plus présente dans la vie des clubs qu'elle ne l'a été jusqu'à présent (organisation-logistique-relation fournisseurs).

Aspects négatifs / negative aspects

- Les voitures de l'avant guerre ne sont pas suffisamment prises en compte

Comment Renault peut-il aider les clubs ? / How can Renault help the club?

Pour quoi faire et comment ? / Why and how?

QUOI FAIRE ? / WHAT TO DO?

Impératif / Need to have

- Il faut que Rlt assure sa présence aux événements par le prêt de voitures ou pilotes ou matériel de communication locale.
 - Aider les clubs à structurer leur communication.
 - Coté logistique et communication (relations presse) car Rlt a une force accrue vs clubs. Faciliter la coordination.
 - Aider dans la documentation et faciliter le repérage des pièces de rechange.
 - Elaborer un guide des meilleures adresses pour les clubs (fournisseurs, services divers).
 - Créer un système de communication interclubs (calendrier événementiel etc.)
 - Aider dans la négociation avec les fournisseurs.
 - Favoriser la relation entre les clubs généralistes et spécialistes/locaux et nationaux
- Favoriser des accords pour personnalisation de Merchandising

Optionnel / Nice to have

- Renault Day européen interclubs annuel itinérant.

Comment Renault peut-il aider les clubs ? / How can Renault help the club?

Pour quoi faire et comment ? / Why and how?

COMMENT FAIRE ? / HOW TO DO?

Actions à effets bénéfiques immédiats Quick wins

- Système de communication web qui ait un rôle fédérateur

Actions à long terme Long term actions

- Choix partagé (RIt-Clubs) des événements à supporter par Renault au cours des années

Les clubs ont-ils besoin de se fédérer et, si oui, comment et pourquoi ? Do clubs need to federate and if so, how and why?

CONTEXTE / CONTEXT

Aspects positifs / positive aspects

- Oui
- Structure très claire
- Allemagne ça fonctionne depuis 1998
- Un responsable clubs dans la filiale
- Réunions régulières avec les clubs
- Revue financée par la filiale (Rhombus)
- Information partagée (à la disposition de tous)

Aspects négatifs / negative aspects

- Les club peuvent avoir des intérêts différents
- Concurrence entre clubs
- Perte d'autonomie et de pouvoir
- Crainte d'une rigueur et lourdeur organisationnelle

Les clubs ont-ils besoin de se fédérer et, si oui, comment et pourquoi ? Do clubs need to federate and if so, how and why?

QUOI FAIRE ? / WHAT TO DO?

Impératif / Need to have

- Formaliser la structure permettant de fédérer
- Définir le rôle de la filiale (cheville ouvrière du modèle allemand)
- Informer et communiquer
- Commencer! (ensachant que ce ne sera pas facile et immédiat)
- Mettre en évidence les besoins et intérêts et montrer leur convergence pour les différents clubs
- Faire remonter les différents objectifs ou finalités des clubs et argumenter sur les points communs

Optionnel / Nice to have

**Les clubs ont-ils besoin de se fédérer et, si oui, comment et pourquoi ?
Do clubs need to federate and if so, how and why?**

COMMENT FAIRE ? / HOW TO DO?

**Actions à effets bénéfiques immédiats
Quick wins**

■

**Actions à long terme
Long term actions**

N

LT

RÉUNION CLUBS RENAULT

ECHANGES



MARKETING & COMMUNICATION

09/04/2011

REUNION CLUBS RENAULT

DRIVE THE CHANGE



SYNTHESE ET CONCLUSION

STEPHEN NORMAN

PHILIPPE KLEIN



MARKETING & COMMUNICATION

09/04/2011

REUNION CLUBS RENAULT

DRIVE THE CHANGE



RÉUNION CLUBS RENAULT

MERCI A TOUTES ET A TOUS !



MARKETING & COMMUNICATION

09/04/2011

REUNION CLUBS RENAULT

DRIVE THE CHANGE

