

GUIDE DU MARKETING TERRITORIAL

Réussir son marketing territorial en 10 étapes



Concevoir une stratégie
d'attractivité à long terme



Une boîte à outils au service
du développeur économique

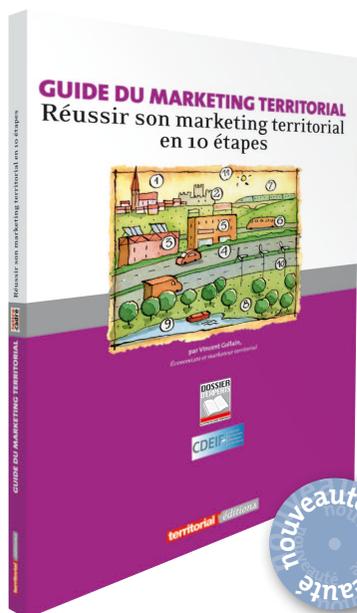


Un guide pratique : une démarche
en **10 étapes**, de nombreux
exemples concrets

Sous la direction de
Vincent Gollain
Économiste et marketeur territorial

territorial éditions

LES DOSSIERS D'EXPERTS de *La Lettre du cadre*



Aujourd'hui, partout les responsables économiques locaux s'interrogent. Comment résister aux conséquences immédiates de la crise économique : chômage, fermeture d'entreprises, baisse des investissements internationaux et de la fréquentation touristique, etc. ? Faut-il exclusivement se concentrer sur cet objectif ? N'est-ce pas l'occasion de revoir sa stratégie d'attractivité dans une perspective de long terme ?

Vincent Gollain (www.marketing-territorial.org) propose, en collaboration avec les Éditions Territorial et le « Club des développeurs économiques d'Ile-de-France » (CDEIF), la seconde version de son précis de marketing territorial, véritable boîte à outils au service du développeur économique territorial impliqué dans une démarche marketing.

A partir d'une démarche progressive en 10 étapes, le lecteur pourra construire son propre plan marketing en tenant compte des spécificités locales, mais aussi des enjeux concurrentiels. De nombreuses références théoriques et exemples concrets complètent utilement ce guide.

120 pages

Réf. : DE 636

ISBN : 978-2-35295-869-7

Prix : 69 euros

à lire également ...

Consultez tous les sommaires s



L'INTERVENTION DES COLLECTIVITÉS LOCALES en immobilier d'entreprise

Intervenir en matière d'immobilier économique pour les collectivités locales (aménagement de terrains d'activités, location de locaux aux entreprises...), est une démarche quasi généralisée. Mais le développeur économique local n'a pas une entière liberté pour conduire ses actions, qui s'insèrent dans un cadre juridique national et européen dont la finalité est de ne pas fausser le libre jeu de la concurrence. Cet ouvrage propose une revue des modes d'interventions pratiqués aujourd'hui, et des conditions et limites de leur mise en œuvre.

Par Pierre Bejjaji

Réf. : DE 581 - ISBN : 978-2-35295-543-6 - 49 euros

2008

Maîtriser son marketing territorial en 10 étapes

Extrait du sommaire

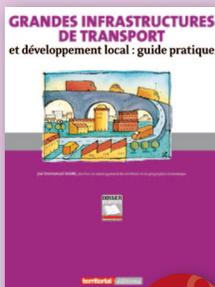
- 1 Les 8 principes de base d'un bon marketing territorial**
- 2 La démarche méthodologique d'ensemble**
- 3 Établir son diagnostic**
 - Placer l'information au cœur de la démarche
 - Étudier l'environnement des marchés
 - Évaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale
 - Analyser le mode de mise en relation de l'offre territoriale avec la demande
 - Synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale
- 4 Définir ses choix stratégiques**
 - Se donner une ambition en choisissant les objectifs stratégiques de moyen et long termes
 - Cibler et construire sa promesse en définissant son positionnement
- 5 Dresser son plan d'actions**
 - Construire « sa partition » par le mix marketing
 - Formaliser « le plan d'actions »

L'auteur



Vincent GOLLAIN est économiste et marketeur territorial. En charge de la « Direction de l'attractivité durable des territoires » à l'ARD Paris Ile-de-France, il est également président du Club des développeurs économiques d'Ile-de-France (CDEIF) et membre du bureau exécutif de Cap Digital. Il intervient en Master 2 à l'université de Paris-Sud sur la compétitivité des grandes métropoles mondiales, ainsi que dans plusieurs stages de formation continue. Il publie régulièrement des articles sur l'attractivité des territoires et anime le site www.marketing-territorial.org.

sur <http://librairie.territorial.fr>



GRANDES INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT et développement local : guide pratique

La problématique des retombées économiques des grandes infrastructures de transport sur les territoires desservis fait débat. Les collectivités locales s'avèrent les plus avides de réponses, notamment locales. Dès lors, émerge un réel besoin de cadrage théorique, mais surtout méthodologique, basé sur l'échange d'expériences pour conserver un caractère opérationnel fort. Ce guide est conçu pour vous permettre d'agir à tout moment de la vie de l'infrastructure de transport : étude d'itinéraires, chantier, mise en service, mesures d'accompagnement...

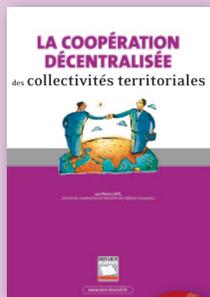
Par **Emmanuel Faivre**

2008

Réf. : DE 572 - ISBN : 978-2-35295-522-1 - 69 euros

à lire également ...

Consultez tous les sommaires sur <http://librairie.territorial.fr>



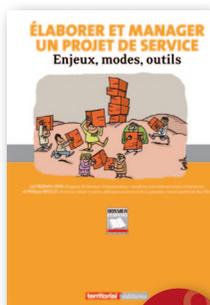
2008

LA COOPÉRATION DÉCENTRALISÉE des collectivités territoriales

Cet ouvrage fait le point sur les pratiques des collectivités territoriales pour le développement dans le contexte juridique actuel, dont l'évolution est rappelée et mise en perspective. Il couvre l'ensemble des pratiques, du jumelage à la coopération décentralisée, en passant par la coopération transfrontière ; il identifie les acteurs et les sources de financement, donne les références aux supports méthodologiques opérationnels et les différents concepts qui fondent les politiques de développement et de coopération dans le monde.

Par **Pierre Laye**

Réf. : DE 454 - ISBN : 2-84130-579-1 - 69 euros



2008

ÉLABORER ET MANAGER UN PROJET DE SERVICE Enjeux, modes, outils

Le projet de service est un vecteur d'animation des équipes, qui se décline sous la forme de multiples projets dont la mise en phase va se prolonger dans le temps. Cet ouvrage se veut avant tout un outil de vulgarisation à l'usage des praticiens débutants ou confirmés, ainsi qu'une aide méthodologique globale allant de la prise en charge de l'idée du projet de service jusqu'à sa réalisation.

Par **Nathalie Loux**
et **Philippe Maillet**

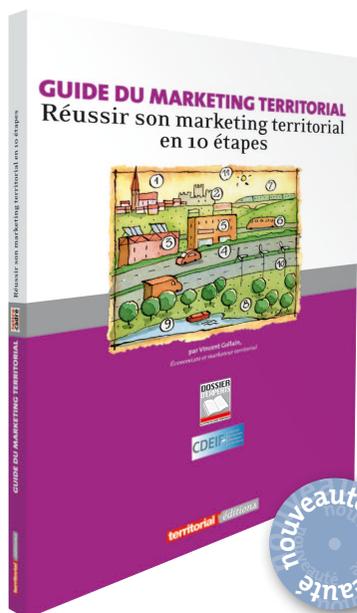
Réf. : DE 556 - ISBN : 978-2-35295-329-6 - 59 euros

Commande à Territorial - BP 215 - 38506 Voiron Cedex - Tél. : 04 76 65 87 17 - Fax : 04 76 05 01 63 - www.territorial.fr

- Plus de 500 références sur tous les sujets qui concernent les territoriaux
- Rédigés par les meilleurs professionnels de la fonction publique territoriale
- Conçus comme de véritables boîtes à outils

RETROUVEZ TOUS LES OUVRAGES
DE TERRITORIAL ÉDITIONS SUR

[HTTP://LIBRAIRIE.TERRITORIAL.FR](http://LIBRAIRIE.TERRITORIAL.FR)



Aujourd'hui, partout les responsables économiques locaux s'interrogent. Comment résister aux conséquences immédiates de la crise économique : chômage, fermeture d'entreprises, baisse des investissements internationaux et de la fréquentation touristique, etc. ? Faut-il exclusivement se concentrer sur cet objectif ? N'est-ce pas l'occasion de revoir sa stratégie d'attractivité dans une perspective de long terme ?

Vincent Gollain (www.marketing-territorial.org) propose, en collaboration avec les Éditions Territorial et le « Club des développeurs économiques d'Ile-de-France » (CDEIF), la seconde version de son précis de marketing territorial, véritable boîte à outils au service du développeur économique territorial impliqué dans une démarche marketing.

A partir d'une démarche progressive en 10 étapes, le lecteur pourra construire son propre plan marketing en tenant compte des spécificités locales, mais aussi des enjeux concurrentiels. De nombreuses références théoriques et exemples concrets complètent utilement ce guide.

120 pages

Réf. : DE 636

ISBN : 978-2-35295-869-7

Prix : 69 euros

à lire également ...

Consultez tous les sommaires s



L'INTERVENTION DES COLLECTIVITÉS LOCALES en immobilier d'entreprise

Intervenir en matière d'immobilier économique pour les collectivités locales (aménagement de terrains d'activités, location de locaux aux entreprises...), est une démarche quasi généralisée. Mais le développeur économique local n'a pas une entière liberté pour conduire ses actions, qui s'insèrent dans un cadre juridique national et européen dont la finalité est de ne pas fausser le libre jeu de la concurrence. Cet ouvrage propose une revue des modes d'interventions pratiqués aujourd'hui, et des conditions et limites de leur mise en œuvre.

Par Pierre Bejjaji

Réf. : DE 581 - ISBN : 978-2-35295-543-6 - 49 euros

2008

Maîtriser son marketing territorial en 10 étapes

Extrait du sommaire

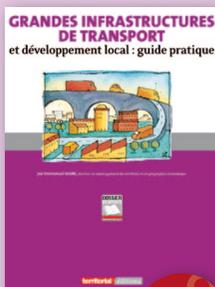
- 1 Les 8 principes de base d'un bon marketing territorial**
- 2 La démarche méthodologique d'ensemble**
- 3 Établir son diagnostic**
 - Placer l'information au cœur de la démarche
 - Étudier l'environnement des marchés
 - Évaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale
 - Analyser le mode de mise en relation de l'offre territoriale avec la demande
 - Synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale
- 4 Définir ses choix stratégiques**
 - Se donner une ambition en choisissant les objectifs stratégiques de moyen et long termes
 - Cibler et construire sa promesse en définissant son positionnement
- 5 Dresser son plan d'actions**
 - Construire « sa partition » par le mix marketing
 - Formaliser « le plan d'actions »

L'auteur



Vincent GOLLAIN est économiste et marketeur territorial. En charge de la « Direction de l'attractivité durable des territoires » à l'ARD Paris Ile-de-France, il est également président du Club des développeurs économiques d'Ile-de-France (CDEIF) et membre du bureau exécutif de Cap Digital. Il intervient en Master 2 à l'université de Paris-Sud sur la compétitivité des grandes métropoles mondiales, ainsi que dans plusieurs stages de formation continue. Il publie régulièrement des articles sur l'attractivité des territoires et anime le site www.marketing-territorial.org.

sur <http://librairie.territorial.fr>



GRANDES INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT et développement local : guide pratique

La problématique des retombées économiques des grandes infrastructures de transport sur les territoires desservis fait débat. Les collectivités locales s'avèrent les plus avides de réponses, notamment locales. Dès lors, émerge un réel besoin de cadrage théorique, mais surtout méthodologique, basé sur l'échange d'expériences pour conserver un caractère opérationnel fort. Ce guide est conçu pour vous permettre d'agir à tout moment de la vie de l'infrastructure de transport : étude d'itinéraires, chantier, mise en service, mesures d'accompagnement...

Par **Emmanuel Faivre**

2008

Réf. : DE 572 - ISBN : 978-2-35295-522-1 - 69 euros

