

GUIDE DE MARKETING TERRITORIAL

par

Vincent GOLLAIN, www.marketing-territorial.org

PRESENTATION DE L'OUVRAGE

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 progressivement 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.

SOMMAIRE DE L'OUVRAGE

Introduction générale

1. Les 8 principes de base d'un bon marketing territorial

2. La démarche méthodologique d'ensemble

3. Séquence 1 : établir son diagnostic

3.1 Etape 1 : Placer l'information au cœur de la démarche : la connaissance simplifie tout

3.2 Etape 2 : Analyser les marchés

3.2.1 La segmentation des marchés

3.2.2 Panorama des marchés potentiels

3.2.3 Etre réaliste

3.2.4 Etudes de marché : contenus et exemples

3.2.5 Quelle utilisation des études de marchés ?

3.3 Etape 3 : Etudier l'environnement des marchés

3.4 Etape 4 : Evaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale

3.4.1 Introduction

3.4.2 L'étude de l'offre territoriale : le produit

3.4.3 L'analyse comparative des services proposés

3.4.4 Synthèse intermédiaire : la compétitivité qualitative de l'offre territoriale

3.4.5 La compétitivité prix du territoire

3.4.6 La compétitivité en matière d'identité territoriale

3.4.7 La compétitivité en matière de valeurs fonctionnelles

3.4.8 Synthèse : les forces et faiblesses du territoire

3.5 Etape 5 : Analyser le mode de mise en relation de l'offre territoriale avec la demande

3.5.1 Analyse des places de marché

3.5.2 Analyse des actions menées par les représentants de l'offre territoriale

3.5.3 Analyse des actions menées par les représentants de la demande

3.5.4 Les réseaux sociaux sont-ils devenus des places de marché efficaces ?

3.6 Etape 6 : Synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande et des conditions de marché

4. Séquence 2 : Définir ses choix stratégiques

4.1 Etape 7 : Se donner une ambition en choisissant les objectifs stratégiques de moyen et long terme

4.2 Etape 8 : Cibler et construire sa promesse en définissant son positionnement

4.2.1 Le ciblage des marchés finaux, prescripteurs et relais d'opinion

4.2.2 Définition et grands principes du positionnement

4.2.3 Le positionnement global du territoire

4.2.4 Le positionnement du territoire par segment de marché

4.2.5 Le positionnement de l'offre territoriale

4.2.6 Le choix d'une marque territoriale

4.2.7 La nécessité de vendre localement son positionnement extérieur

5. Séquence 3 : dresser son plan d'actions

5.1 Etape 9 : Construire « sa partition » par le mix marketing

5.1.1 Les variables du mix marketing territorial

5.1.2 Les principales actions d'un marketing mix

5.1.3 Définir la stratégie mix par segment de marché

5.1.4 Définir la stratégie mix du territoire vis-à-vis des prescripteurs et relais d'opinion

5.1.5 Définir la stratégie mix globale en matière de notoriété du territoire : le «branding»

5.1.6 Mettre en cohérence l'ensemble des actions

5.2 Etape 10 : Formaliser « le plan d'actions »

- 5.2.1 Rédiger le plan marketing
- 5.2.2 Construire le calendrier précis des actions de la première année
- 5.2.3 Assurer l'exécution du plan d'actions
- 5.2.4 Suivre en continu du plan d'actions
- 5.2.5 Prévoir une évaluation du plan d'actions de l'année écoulée
- 5.2.6 En synthèse : plan du plan marketing rédigé

Conclusion

Annexes

COMMENT COMMANDER L'OUVRAGE ?

Ce guide est en vente auprès des éditions du Groupe Territorial.

The screenshot shows the website **territorial.fr**, the site Portal des Professionnels Territoriaux. The navigation bar includes: LETTRE DU CADRE, TECHNICITÉS, TESSOLDAIRE, PROFESSION TERRITORIALE, FICHES PRATIQUES, DOSSIERS D'EXPERTS, CLASSEURS. The main content area displays search results for the book "GUIDE DU MARKETING TERRITORIAL - RÉUSSIR SON MARKETING TERRITORIAL EN 10 ÉTAPES" by Vincent Gollain. The book details are: Numéro 636, Communication, Economie, Intercommunalité, Tourisme, 120 Pages, 69 €. A special mention states: "Mention spéciale : Cet ouvrage sera disponible courant janvier 2010." The page also features a sidebar with "OUVRAGES PAR MÉTIER" and a "MON COMPTE" section.

Lien :

http://www.territorial.fr/PAR_TPL_IDENTIFIANT/869/TPL_CODE/TPL_OUVR_NUM_FICHE/PAG_TITLE/Guide+du+marketing+territorial+-+R%E9ussir+son+marketing+territorial+en+10+%E9tapes/532-resultat-de-votre-recherche.htm

Ou www.territorial.fr puis librairie en ligne, sous-rubrique « dossiers d'experts »