

Réussir sa démarche de marketing territorial

Méthode, techniques et bonnes pratiques



Vincent Gollain

Directeur du marketing territorial à l'ARD Paris Ile-de-France,
président du club marketing territorial de l'ADETEM

territorial éditions

Groupe Territorial

CS 40215 - 38516 Voiron Cedex

Tél.: 04 76 65 87 17 - Fax: 04 76 05 01 63

Retrouvez tous nos ouvrages sur <http://librairie.territorial.fr>

**DOSSIER
d'EXPERTS**

Référence DE 764
Janvier 2014

**Vous souhaitez être informé
de la prochaine actualisation
de cet ouvrage ?**

C'est simple !

Il vous suffit d'**envoyer un mail**
nous le demandant à :

jessica.ott@territorial.fr

Au moment de la sortie de la nouvelle édition de l'ouvrage,
nous vous ferons une **offre commerciale préférentielle**.

Avertissement de l'éditeur :

La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur
de recourir à un professionnel du droit.

Ce pictogramme mérite
une explication. Son
objet est d'alerter le
lecteur sur la menace
que représente pour l'au-
teur de l'écrit, particuliè-
rement dans le domaine
de l'édition technique, le
développement massif
du **photocopillage**.



Nous rappelons donc
que toute reproduction,
partielle ou totale, de la
présente publication est
interdite sans autorisa-
tion du Centre français
d'exploitation du droit de
copie (**CFC**, 20 rue des
Grands-Augustins, 75006
Paris).

© Groupe Territorial, Voiron

ISBN: 978-2-8186-0644-5

ISBN version numérique: 978-2-8186-0645-2

Imprimé par Les Deux-Ponts, à Bresson (38) - Janvier 2014

Dépôt légal à parution

Sommaire

|||||

Avant-propos p.9

Introduction générale p.11

Partie 1

|||||

Les 8 leviers d'un bon marketing territorial

Levier 1 : Placer l'écoute et la satisfaction du client au cœur de la démarche p.15

Levier 2 : Ne pas confondre marketing d'entreprise et marketing territorial p.16

Levier 3 : Distinguer le marketing institutionnel du marketing territorial p.16

Levier 4 : Identifier l'échelle géographique pertinente, « la destination » p.17

Levier 5 : Se préparer et organiser la démarche p.19

Levier 6 : Mobiliser les acteurs pour construire et agir collectivement p.20

Levier 7 : Agir dans un climat de confiance p.22

Levier 8 : Être transparent p.23

Partie 2

|||||

La démarche méthodologique d'ensemble

Chapitre I : Le démarrage d'une démarche de marketing territorial p.27

A - Une brève histoire du marketing territorial p.27

B - Définition p.27

C - Les questions utiles à se poser avant de débiter p.27

Chapitre II : Au cœur du marketing territorial, la mobilisation des acteurs
autour d'un projet collectif p.28

Chapitre III : Mettre en œuvre une démarche : la méthode complète en 10 étapes p.28

Chapitre IV : Adapter l'usage de ce guide à ses besoins p.29

Partie 3

|||||

Séquence 1 : Établir son diagnostic

Étape 1 : Placer l'organisation et l'information au cœur de la démarche.
La connaissance simplifie tout p.33

A - Organiser le travail collectif p.33

B - Organiser le recueil de l'information : l'intelligence territoriale p.34

C - Assurer le traitement de l'information p.35

Étape 2 : Analyser les marchés	p.36
A - La segmentation des marchés	p.36
B - Panorama des marchés potentiels	p.37
1. La mobilité au cœur du système productif	p.37
2. Focus sur quelques marchés	p.39
3. S'intéresser également aux nouveaux marchés et aux marchés de niche	p.41
4. Définir ses marchés à partir de « produits territoriaux spécifiques »	p.42
5. Les univers virtuels vont-ils devenir de nouveaux segments de marché ?	p.43
C - Être réaliste	p.44
1. Sélectionner les marchés les plus prometteurs	p.44
2. La nécessité de prioriser ses études de marché	p.45
3. Tenir compte des volontés locales	p.45
D - Études de marché : bien comprendre la demande	p.45
1. Le volet quantitatif des études de marché	p.46
2. Le volet qualitatif des études de marché	p.47
3. Croiser les analyses qualitatives et quantitatives pour saisir la dynamique des marchés	p.48
E - Comment synthétiser les études de marché ?	p.49
Étape 3 : Étudier l'environnement des marchés	p.50
Étape 4 : Évaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale	p.52
A - Introduction	p.52
B - L'étude de l'offre territoriale : l'analyse du couple « produit/services »	p.53
1. Comment caractériser l'offre territoriale ?	p.53
2. Quels critères clés retenir pour l'analyse des forces et faiblesses de son territoire ?	p.54
3. Des données et analyses nombreuses et souvent accessibles sur Internet	p.58
C - Focus sur la compétitivité en matière d'identité territoriale	p.60
D - Synthèse intermédiaire : la compétitivité qualitative de l'offre territoriale	p.61
E - La compétitivité prix du territoire	p.62
1. Exemple de mesure de la compétitivité prix d'une implantation	p.62
2. Exemple de mesure de la compétitivité prix pour un investissement immobilier	p.64
3. Exemple d'évaluation de la compétitivité prix d'un séjour touristique	p.64
F - Synthèse : les forces et faiblesses du territoire	p.65
Étape 5 : Analyser les retours sur l'offre territoriale	p.65
A - Identification des places de marché les plus pertinentes	p.66
B - Analyse des actions menées par les acteurs et représentants de l'offre territoriale	p.66
C - Analyse des actions menées par les agents économiques ciblés et leurs représentants	p.67
D - Les médias sociaux	p.67
E - Que conclure sur le « niveau de commercialisation » du territoire ?	p.67
Étape 6 : Synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale	p.68

Séquence 2 : Définir ses choix stratégiques

Étape 7 : Se donner une ambition en choisissant les objectifs stratégiques de moyen et long terme	p.72
A - Le rôle d'une stratégie de développement économique ou d'une vision	p.72
B - Construire une ambition	p.73
C - La définition des objectifs stratégiques pour chacune des quatre familles de cibles	p.74
D - Les enjeux d'une politique de marque territoriale	p.76
1. Les objectifs d'une politique de marque partagée : au service de l'action collective	p.76
2. Les caractéristiques d'une politique de marque	p.77
3. Exemples de marques territoriales	p.77
4. Les conséquences d'une politique de marque	p.77
E - La sélection des marchés / publics visés et de leurs prescripteurs	p.78
1. Le ciblage : un acte essentiel de marketing territorial	p.78
2. La sélection des segments de marché prioritaires	p.79
3. La sélection des prescripteurs, influenceurs et relais d'opinion	p.80
4. L'identification des acteurs locaux à sensibiliser et mobiliser	p.82
5. Exemple de ciblage	p.82
F - Faire des choix en matière d'organisation de la relation clients	p.83
G - Gérer la relation territoriale	p.83
H - Définir les objectifs tactiques pour chaque segment de marché	p.84
Étape 8 : Positionner le territoire et construire sa promesse client	p.84
A - Définition et grands principes du positionnement	p.85
1. Définition	p.85
2. Les deux volets du positionnement	p.85
3. Le triangle d'or du positionnement	p.86
4. Les conditions essentielles pour définir son positionnement	p.87
5. Le positionnement se fait à l'échelle globale et par marché	p.87
B - Le positionnement global du territoire dans le cadre de la politique de marque territoriale d'une politique de notoriété	p.88
1. Définition	p.88
2. Exemples	p.88
3. L'articulation du positionnement global du territoire avec la politique de marque	p.89
C - Le positionnement du territoire pour chaque segment de marché retenu	p.93
1. Définir l'axe stratégique principal par segment de marché	p.93
2. Préciser l'aire géographique de son positionnement	p.93
D - Définir le positionnement de la démarche vis-à-vis des acteurs locaux. Quelle est la valeur ajoutée territoriale de la démarche ?	p.95
E - La promesse marketing	p.95
1. Définition	p.95
2. L'exemple du Loir-et-Cher	p.95

Séquence 3 : Dresser son plan d'actions

Étape 9 : Construire « sa partition » par le mix marketing	p.99
A - Vue d'ensemble de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial	p.99
B - Maîtriser les douze variables du mix marketing territorial	p.100
1. Les douze variables du mix marketing territorial	p.100
2. Présentation des douze variables du mix marketing territorial	p.101
3. La définition des axes stratégiques du mix marketing	p.139
C - Définir les actions clés de sa stratégie de marque (ou de « branding »)	p.140
1. Créer un nom de marque, voire une signature	p.140
2. Mettre en place une plate-forme de marque	p.141
3. Les actions clés de la politique de marque territoriale / « branding »	p.146
4. Focus sur quelques outils de la politique de marque	p.147
5. Le rôle clé des prescripteurs dans la politique de marque	p.148
D - Définir la stratégie mix par segment de marché	p.149
1. Rappeler les orientations stratégiques et définir l'horizon de programmation	p.149
2. Affiner les zones géographiques prioritaires	p.150
3. Affiner les cibles pour chacune des zones géographiques	p.151
4. Faut-il mettre en place des marques produits ?	p.152
5. Créer une argumentation marketing pour chacune des cibles	p.152
6. Définir les niveaux de priorité	p.154
7. Poursuivre sa stratégie marketing mix d'attaque des marchés par l'identification des actions prioritaires	p.155
8. Hiérarchiser les allocations de ressources à partir du modèle IPO/IPR	p.157
9. Finaliser le choix des actions prioritaires en traquant les économies d'échelle	p.157
10. Le mix territorial obtenu est-il bon ?	p.158
11. Exemple pour un segment de marché	p.158
E - Mobiliser et impliquer les acteurs locaux	p.159
F - Mettre en cohérence l'ensemble des actions	p.161
G - Faire valider le plan d'actions partagé	p.161
Étape 10 : Formaliser « le plan d'actions » et l'évaluer	p.161
A - Construire le calendrier précis des actions de la première année	p.162
B - Rédiger le plan marketing	p.162
1. Le contenu du plan marketing	p.162
2. Le plan du document marketing à rédiger	p.163
3. Diffuser les grandes lignes du plan marketing au « grand public »	p.164
C - Assurer l'exécution du plan d'actions	p.164
D - Suivre en continu et évaluer le plan d'actions	p.164
1. La mise en place d'un tableau de suivi du déploiement de la stratégie marketing	p.164
2. Évaluer les retombées de la politique de marque	p.165
3. Quelle utilisation des médias sociaux pour renforcer l'évaluation du plan marketing ?	p.165
4. L'évaluation individuelle des actions	p.165
5. Partager les résultats de la démarche marketing avec les acteurs locaux	p.166
Conclusion	p.167

Annexes



Annexe I : Vue d'ensemble de la méthode proposée	p.173
Annexe II : Index des tableaux	p.174
Annexe III : Index des graphiques	p.176
Annexe IV : Éléments bibliographiques	p.177
Annexe V : Quelques ressources Internet	p.181
Annexe VI : Définition de l'analyse SWOT	p.182
Annexe VII : Les actions médias et hors médias	p.184
Annexe VIII : Le club marketing territorial de l'Adetem	p.188