

IL PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

FASE ANALITICA

- ANALISI DEL CONTESTO (micro e macro ambiente)
 - ANALISI DEI BISOGNI (cliente interno ed esterno)
 - MAPPATURA DELLE RISORSE DEL TERRITORIO
 - ANALISI DELLA CONCORRENZA (benchmark, best practices)
-

FASE STRATEGICA

- SWOT ANALYSIS DEL TERRITORIO (forze debolezze minacce opportunità), IDENTITA' DEL TERRITORIO, PUNTI SPECIFICI
 - SEGMENTAZIONE, TARGETING, POSIZIONAMENTO
 - ESPLICAZIONE DELL'IDEA
 - STRATEGIE E OBIETTIVI : piani di intervento, attori e gruppi di lavoro ad hoc (chi fa cosa)
-

FASE OPERATIVA

- AZIONI: definizione del MIX, ovvero pacchetto d'offerta (incentivi mano d'opera, consulenza per investimenti, consenso stakeholders, comunicazione integrata, networking), attivazione delle persone, promozione e comunicazione, budget, ecc.
-

FASE DI CONTROLLO

- RILEVAZIONE E CONTROLLO SODDISFAZIONE CLIENTI (interni ed esterni ed eventuali interventi correttivi)