

LE MARKETING DURABLE



2 jours

VOS CLIENTS ATTENDENT QUE VOTRE MARKETING SOIT DURABLE... EN ROUTE !

PROGRAMME DE LA FORMATION

PRENDRE CONSCIENCE DES ATTENTES EN MARKETING DURABLE DE LA PART DES CLIENTS ET DE LA SOCIÉTÉ

- › Chiffres et exemples
- › Prendre conscience des enjeux à considérer
- Exercice Miro (outil collaboratif) : définition du marketing durable
- Exercice Miro : mise en situation (Directeur Marketing Chocapic)

DÉFINIR SON AMBITION EN TERMES DE MARKETING DURABLE

- › Compenser les erreurs
- › Faire évoluer son modèle pour créer de la valeur sociale et environnementale
- › Concevoir des produits pour résoudre des enjeux sociaux ou environnementaux

INTÉGRER LES AVANTAGES DU MARKETING RESPONSABLE

- › Une marque plus attractive
- › Une plus forte attractivité
- › Une réduction des coûts et autres avantages industriels

FAIRE ÉVOLUER LES MODÈLES D'AFFAIRE POUR CRÉER DE LA VALEUR COLLECTIVE

- › D'un unique destinataire de la valeur (le client) à une création de valeur pour l'ensemble des parties prenantes
- › Focus sur l'économie circulaire

DÉFINIR SA RAISON D'ÊTRE, POUR LIER STRATÉGIE D'ENTREPRISE ET MARKETING DURABLE

- › Définition de la raison d'être
- › La raison d'être pour embarquer l'ensemble de l'entreprise et ses parties prenantes
- › Traduction de la raison d'être en engagements concrets
- › Méthode pour définir sa raison d'être
- › Méthode pour piloter l'action avec la raison d'être

Débriefing et échanges

Cas pratique

Quiz Kahoot

CIBLER ET SEGMENTER SES CLIENTS

- › Identifier les attentes des clients en termes de bénéfices sociaux et environnementaux
- › Formalisation avec les personas
- › L'écart entre déclaration et comportement

CONCEVOIR DES PRODUITS ET DES SERVICES DURABLES

- › Panorama des innovations durables
 - réduction des ressources
 - élimination des ressources
 - substitution des ressources
- › Le principe de frugalité et d'inclusion dans la conception des offres
- › Une vision élargie du cycle de vie du produit
- › Design et écoconception

COMMUNIQUER EN MODE "DURABLE"

- › Prises de parole sur les enjeux sociétaux et environnementaux
 - › Représentation des comportements éco-responsables en communication (recommandation Union des marques)
 - › Dialogue sur les réseaux sociaux et discours de preuve
 - › Green washing, purpose washing, woke washing...
 - › La Recommandation ARPP "Développement Durable"
 - › L'empreinte environnementale du marketing numérique
- Analyse de cas : les avis du Jury de Déontologie Publicitaire

OBJECTIFS

Identifier les attentes en termes de marketing durable de la part des clients, de la société et de toutes les parties prenantes.
 Définir le marketing comme le premier outil de transformation de l'entreprise.
 Concevoir une stratégie de marketing durable 360°.
 Engager l'ensemble de l'entreprise sur le projet de marketing durable.
 Communiquer en évitant les washings (écoblanchiment et autres lavages de cerveaux).

LES PLUS DE CETTE FORMATION

Le marketing comme vecteur de transformation de l'entreprise
 De nombreux exemples, des mises en situation, des canevas à exploiter

PUBLIC ET PRÉREQUIS

Directeurs et responsables marketing, marketing-communication, digital, relation-expérience client, marketing-ventes, chefs de marque / produit / marché, chefs de projet digital, responsables commerciaux, responsables innovation et RSE.

Il est nécessaire de disposer d'une connaissance ou d'une expérience des fondamentaux du marketing

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES, ENCADREMENT

Un questionnaire sur les attentes des participants est adressé 15 jours avant le début de la formation. Les méthodes pédagogiques incluent des apports théoriques et pratiques, un travail sur des cas concrets et des exemples d'application. Un support pédagogique est remis à chaque participant, et un accès personnel en ligne permet d'accéder à des e-ressources à l'issue de la formation. Nos consultants sont sélectionnés pour leur expertise métier, leurs compétences pédagogiques et leurs expériences professionnelles.

SUIVI ET ÉVALUATION

Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
 Évaluation à chaud et à froid

TARIFS

1 710 € HT - Réf : MPC-GOMA

Validité : 30 juin 2024

PROCHAINES SESSIONS

Formation à distance :
 les 4 et 5 mars 2024
 les 23 et 24 septembre 2024

Paris Montparnasse :
 les 21 et 22 mai 2024
 les 12 et 13 novembre 2024

