

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

1 745 € HT - Réf : MPC-GOMA

Validité : 30 juin 2025

PROCHAINES SESSIONS

Formation à distance :
 les 15 et 16 septembre 2025

Paris Montparnasse :
 les 12 et 13 mai 2025
 les 15 et 16 décembre 2025

Participant(e)

Mme M. Nom

Prénom

Fonction

E-mail

(obligatoire pour accéder à vos documents personnalisés, avant et après votre formation)

Tél. (ligne directe)

Tél. mobile (pour infos de dernière minute)

Mesures compensatoires pour les personnes en situation d'handicap :
.....

Formation choisie

Titre

Référence

Dates

Lieu

Options proposées pour certaines formations :
- Accès e-ressources pendant un an (remise de 40% sur le prix public)
- Veille juridique pendant un an (remise de 70% sur le prix public)
- Expertise décisionnelle d'une heure (remise de 30% sur le prix public)

Merci de préciser votre choix :
 Accès e-ressources* Veille juridique* Expertise décisionnelle

Indiquez le tarif total (Formation + option(s) choisie(s))

Entreprise / Établissement

Raison sociale

Adresse

Code postal [][][][][][] Ville

Téléphone

N° d'identification (TVA intracommunautaire)

Code APE / NAF

N° Siret []

Responsable de l'inscription

Mme M. Nom

Service/Fonction

Tél. (ligne directe)

Prénom

E-mail

Facturation/Règlement

FACTURE À ADRESSER À L'ENTREPRISE / L'ÉTABLISSEMENT :

À l'attention de Mme M.
Nom

Prénom

Service/Fonction

E-mail

Libellé de la facture

Si la facture est à adresser à l'entreprise mais à une autre adresse ou un autre service, merci de préciser

Un numéro de bon de commande interne à votre entreprise doit-il apparaître sur la facture ?

OUI NON

Si OUI, numéro :

GERESO se réserve le droit de facturer une pénalité forfaitaire si le client n'a pas transmis son bon de commande avant le début de la formation

Prise en charge (si parcours certifiant) :

CPF Entreprise OPCO

FACTURE À ADRESSER À L'OPCO :

Nom de l'OPCO

Numéro de prise en charge

Adresse de votre OPCO

Code postal [][][][][] Ville

Si GERESO n'a pas reçu l'accord de prise en charge de l'OPCO le dernier jour de la formation, le client sera facturé de l'intégralité du prix de la formation.

Fait à :

Le :

Signature et cachet de l'Entreprise / l'Établissement, précédés de la mention « bon pour accord » :

La signature de ce bulletin d'inscription vaut acceptation des conditions générales de vente précisées sur www.gereso.com/mentions-legales-et-cgv