

Public :	Chefs de Produit, Chef de Groupe, Chef de Marché. Responsables Marketing. Responsables Etudes Marketing. Responsables R&D, Innovation, Prospective. Responsables Développement Durable, Environnement.
Prérequis :	Aucun
Durée :	2 jours (14 heures)
Objectifs :	A l'issue de la formation, le participant est capable de : Connaître le contenu de la notion de développement durable et ses modalités de déclinaison. Identifier ce qui est de la responsabilité du Marketing dans le Développement durable. Maîtriser des méthodes d'intégration du développement durable dans les stratégies marketing produits, services et solutions.

Programme :

Introduction :

- Quelle définition du développement durable ?
- Quels enjeux pour l'entreprise ?
 - D'un point de vue environnemental
 - D'un point de vue commercial
 - D'un point de vue économique
 - D'un point de vue sociale
 - En termes de communication
 - En termes d'image...
- Quels bénéfices ?
 - Prévention des crises
 - Réduction des coûts
 - Innovation
 - Différenciation / fidélisation
 - Réputation
 - Performance économique
- Quelles contraintes réglementaires et quelles incitations ?

- Quels impacts sur l'entreprise ?
 - Au niveau de l'organisation et des process
 - Au niveau des offres
 - Au niveau du discours...
- Quelles normes et labels ?
- Quels types de stratégies ?
- Exercice : définition d'une typologie des stratégies au travers d'exemples concrets

L'intégration du Développement durable à la stratégie Marketing ?

- Les réflexions préalables :
 - Le positionnement initial de l'entreprise
 - L'image perçue par les clients
 - La légitimité de l'entreprise à se positionner sur des axes environnementaux
 - La perméabilité des clients à recevoir un discours ou une offre verte
 - Les attentes des clients
 - La perception de bénéfices pour les clients.
- La définition de la stratégie et du plan d'actions
- Les difficultés rencontrées :
 - Le retour sur investissement
 - Les résistances au changement au niveau interne et externe
 - La mise en place des compétences et des outils
 - Les conflits internes et externes
- Tour de table : expériences des participants et leviers de contournement ou de levée des difficultés rencontrées

La mise en œuvre de la stratégie Marketing

- L'éco-conception des produits
 - Les objectifs à atteindre : durabilité, innocuité, recyclabilité, biodégradabilité, empreinte environnementale réduite...
 - Les moyens à mettre en œuvre : gestion des approvisionnements et des relations fournisseurs, énergies et technologies de production, traitement des déchets, choix de packagings, charte sociale...
 - Les outils d'évaluation
 - Étude de cas de l'éco-conception d'un produit
- L'éco-conception des process de services :
 - Modalités de déploiement des prestations
 - Qualité de la relation
 - Charte sociale
 - Sensibilisation du consommateur vis-à-vis de ses propres comportements
 - Les outils d'évaluation
- Étude de cas de l'éco-conception d'un service
- La valorisation des offres sous leurs aspects Développement durable
 - Les axes de communication
 - Les argumentaires

- Les éléments de preuve
- Les outils d'évaluation
- Étude de cas d'une communication réussie

Méthode pédagogique :

Notre approche alterne apports théoriques, exercices pratiques et/ou études de cas utilisant des méthodes d'animation actives et permettant une meilleure compréhension des concepts et une appropriation accélérée. Tous les cas pratiques seront adaptés à votre contexte.

Modalités d'inscription :

L'inscription est validée par un entretien téléphonique ou physique.

Modalités d'évaluation :

Le participant doit s'auto-évaluer au début et à la fin de la formation. Cette auto-évaluation est complétée par un questionnaire de fin de formation pour évaluer les compétences acquises durant de la formation et un questionnaire de satisfaction.