

LE MARKETEUR DU 21ÈME SIÈCLE

Quelles clés pour des marques résilientes et créatrices de valeur partagée ?



Adetem
association nationale
professionnels marketing



Formation en
partenariat avec



OBJECTIFS

- Evoluer dans sa propre perception du marketing (rôle dans la société et dans l'entreprise, approche métier) compte-tenu des défis du 21ème siècle
- Prendre en main les outils opérationnels permettant de mieux positionner sa marque et son offre et la rendre plus cohérente
- Avoir des clés pour être promoteur du changement en interne



POUR QUI

- Directeur Marketing
- Chef de marque
- Chef de produit
- Responsable RSM ou Engagement des marques (responsabilité de la marque)
- Responsable Innovation ou R&D
- Responsable communication



PÉDAGOGIE

- En amont : pré-read d'acculturation à la RSE
- Des études de cas et exercices pratiques ;
- Du partage d'expérience ;
- Des apports théoriques portés par des experts ;
- Des travaux inter-sessions pour s'inspirer et mettre en pratique
- Une mise à disposition d'une ressource avec des liens et document utiles



MODALITÉS

3 jours
2 400 euros HT
Sessions en présentiel
(ADETEM - 12 rue de Milan -
75009 Paris)

PRE-REQUIS

Cette formation nécessite de connaître les principes clés du métier de marketeur.

PROGRAMME

La tendance du « consommer mieux » se généralise dans la société, avec une prise de conscience qui s'accélère chez les consommateurs. Par sa capacité à intégrer les tendances de marché, la fonction marketing est aujourd'hui au cœur des mutations de l'entreprise et de la société. Intégration stratégique des enjeux RSE, choice editing, transparence de l'offre, outils d'aide à la consommation responsable, transformation des modèles économiques : au-delà de l'opportunisme, comment faire du marketing un vrai levier de transformation ?

JOUR 1

- Les nouvelles attentes des consommateurs et des parties prenantes - les grands enjeux qui les sous-tendent - les nouveaux défis et opportunités pour les entreprises et les marques
- Le nouveau rôle du marketing : répondre à la fois aux attentes des consommateurs et aux défis de résilience des organisations
- Initier la stratégie d'engagement de sa marque
- ETUDE DE CAS #1 : bien choisir les sujets d'engagement de sa marque

JOUR 2

- Intégrer le sens au cœur de son offre et du modèle économique
- ETUDE DE CAS #2 : démarche d'écoconception sur deux cas concrets (1 produit et 1 service)
- Intervention d'un expert de l'impact et de la qualité sociale et environnementale de l'offre
- Valoriser sa démarche et engager les parties prenantes
- Intervention d'un expert des labels produits et corporate

JOUR 3 (partie 1, 1/2 journée)

- ETUDE DE CAS #3 : mise en œuvre des engagements dans le parcours client
- Accompagner le changement : connaître les clés pour mobiliser en interne autour du marketing de sens

JOUR 3 (partie 2, 1/2 journée, 1 mois plus tard)

- Séance d'intelligence collective pour aider les participants à surmonter les freins rencontrés