

MARKETING RESPONSABLE

Les clés des marques engagées

OBJECTIFS

- Disposer de repères sur les enjeux de développement durable
- Identifier les bons leviers de création de valeur et d'innovation en s'appuyant sur la RSE
- Savoir utiliser les outils et méthodes pour concevoir des offres plus durables
- S'inspirer des bonnes pratiques
- Être en capacité de transposer les enseignements dans son métier



POUR QUI



- Directeur Marketing, Chef de Produit, Chef de Marque
- Responsable Innovation ou R&D

PÉDAGOGIE

- Apports conceptuels et méthodologiques
- Travail pratique et collectif
- Etudes de cas
- Benchmarks de pratiques inspirantes



MODALITÉS

2 jours

- 25 et 26 juin 2020
- 12 et 13 novembre 2020

1 300 euros HT

Déjeuners et pauses compris

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 ?

LES GRANDS ENJEUX ET LES NOUVELLES TENDANCES DU MARCHÉ

- Le développement durable et la RSE : contexte, définition, actualité, principaux repères
- Les mutations du contexte économique et les nouveaux modes de consommation

LE RÔLE CLE DU MARKETING DANS LA REPONSE AUX DEFIS DE DURABILITE

- Le meaningful marketing : nouveau défi des marketeurs
- L'évolution de l'offre : de l'écoconception du produit aux nouveaux modèles économiques (économie circulaire, économie de fonctionnalité, etc.)
- La marque engagée : les approches existantes et les liens avec la RSE (marque positive, rôle sociétal, Responsabilité Sociétale de Marque...)
- Les nouvelles attentes des consommateurs
- Les pratiques inspirantes

INITIER UNE STRATEGIE DE MEANINGFUL MARKETING : CHANGER SON OFFRE & ENGAGER SA MARQUE

- Identifier les enjeux de responsabilité de son offre, de sa marque, de son entreprise : bilan produit (environnemental et social), analyse de matérialité, veille réputationnelle
- Le lien de cohérence entre RSE et RSM
- Transformer ses pratiques et ses modes de collaboration
- Engager ses consommateurs et ses parties prenantes
- Clés de succès et pièges à éviter

ETUDES DE CAS

- Identifier ses enjeux clés et faire le lien avec son ADN de marque
- Mobiliser ses parties prenantes : méthodes d'enquête, cocréation
- Formaliser son engagement et le partager : travail sur l'activation des touchpoints

www.desenjeuxetdeshommes.com



DES ENJEUX
ET DES HOMMES