

Marketing responsable

Revisiter ses fondamentaux pour anticiper les tendances

QUELS OBJECTIFS ?



- Comprendre en quoi la prise en compte des enjeux environnementaux et sociaux est source d'innovation et de création de valeur pour les marques
- Acquérir des repères pour intégrer ces enjeux à sa politique marketing
- Etre en capacité de faire évoluer le marketing au niveau stratégique et au niveau opérationnel

POUR QUI ?

- Responsables marketing en B to C ou B to B
- Professionnels du marketing et de la communication au sens large
- Responsables DD ou RSE



QUELLE PEDAGOGIE ?



- Découverte des principaux repères (quizz, vidéos, etc)
- Benchmark sur les avancées des entreprises pionnières et des tendances
- Exercices et travaux sur cas permettant aux participants de découvrir et d'expérimenter « en séance » les concepts

LES PLUS ?

- Accès à un module e-learning en amont de la formation sur les grands enjeux du DD
- Remise du « Guide pratique du marketing durable » du Comité 21



QUEL TARIF ?



1300 € HT
Tarif préférentiel adhérents Comité 21 : 1050 € HT
Déjeuners et pauses compris
Formation éligible au DIF



2 jours
10 et 11 mars 2014
16 et 17 juin 2014
23 et 24 octobre 2014
3 rue du Louvre, 75001 Paris

PROGRAMME

La fonction marketing a toujours été au cœur des mutations de l'entreprise, par sa capacité à percevoir les évolutions des marchés, à les prendre en compte dans l'offre et la nature de la relation client. Dans un contexte où tous les acteurs de la chaîne de valeur sont bousculés, les équipes marketing peuvent appréhender la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise comme un facteur d'innovation, de performance voire de pérennité.

L'évolution du modèle de développement et ses impacts sur la fonction marketing

- Les mutations du contexte économique et les enjeux du développement durable
- La RSE, risques et opportunités pour les entreprises : focus sur les attentes des parties prenantes et les modalités d'échanges
- Les enjeux pour la fonction marketing : limite des modèles traditionnels, nouveaux défis, initiatives pionnières, définition du « marketing responsable »

L'intégration au niveau du marketing stratégique

- Les pistes d'innovation et les nouveaux business model (économie de fonctionnalité, circulaire, etc.)
- Le positionnement de marque au regard de la RSE et la création de valeur pour le client
- Les différentes stratégies de marketing responsable

L'intégration au niveau du marketing opérationnel

- Les nouvelles modalités d'écoute des clients et des consommateurs : les scénarii prospectifs, le passage du mode push au mode collaboratif, le web 2.0
- La (re)définition de son offre : focus prix
- La (re)définition de son offre : focus conception
- La mise en œuvre de la communication responsable
- L'évolution de la relation avec les réseaux de distribution : de la négociation à la co-construction

L'accompagnement du changement pour faire évoluer les comportements en interne et en externe

Informations et inscriptions :

fanny.picard@desenjeuxetdeshommes.com
(+33) 1 79 74 26 40

boudard@comite21.org

(+33) 1 55 34 75 24