

GreenToMarket n°1 - Comprendre et définir les enjeux GreenToMarket pour l'entreprise



Identifier, comprendre et prioriser les enjeux globaux et environnementaux auxquels l'entreprise doit faire face pour les années futures selon la méthode GreenToMarket

PRÉ-REQUIS

- Pas de pré-requis

NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

- 12 personnes

DURÉE

- 3h00 de formation

OBJECTIFS

- Analyser la position de l'entreprise sur son marché
- Anticiper les évolutions majeures en lien avec l'activité de l'entreprise
- Identifier les enjeux prioritaires auxquels l'entreprise doit faire face pour assurer sa performance économique à moyen et long terme
- Identifier les implications sur la politique environnementale et le leadership

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants, direction marketing et communication, équipe marketing et communication, responsable QHSE / RSE / Environnement, directeur, responsable R&D, animateur réseaux d'entreprises, consultant, référent économie circulaire/éco-conception

MODALITÉ D'ÉVALUATION

- **Questionnaire de positionnement**, évaluation des attentes préformation.
- **Questionnaire d'évaluation** des compétences acquises par les participants, le jour de la session et en fin de formation.
- **Questionnaire de satisfaction**, évaluation du feedback des participants, envoyé après la formation.



Itinéraire Pédagogique

Partie 1 : Le diagnostic externe GreenToMarket®

- **Les outils d'analyse**

Présentation des principaux outils de diagnostic interne

- **Les informations sur la concurrence**

Canaux d'informations sur la concurrence

- **Les tendances du marché**

Impact des facteurs environnementaux sur les évolutions des tendances de marché

- **La perception de l'offre**

Comprendre l'importance de la perception de l'offre par les parties prenantes sur les critères environnementaux

Partie 2 : Le diagnostic interne GreenToMarket®

- **Les capacités de l'entreprise**

Capacités de l'entreprise à répondre à son environnement externe en matière d'environnement

- **L'auto-diagnostic**

Évaluer sa capacité à se développer et sur quel niveau de transformation

- **Les étapes préalables au choix du projet**

Analyse du couple produit/marché

- **Positionner les différents niveaux d'éco-conception**

Intégration à l'offre de l'entreprise

- **La cohérence dans l'offre**

Partie 3 : Identification et évaluation des enjeux GreenToMarket®

- Savoir identifier et prioriser les enjeux GreenToMarket
- L'analyse SWOT environnementale
- Les enjeux GreenToMarket® prioritaires

Partie 4 : Évaluation des acquis

GreenToMarket n°2 - Définir la stratégie marketing GreenToMarket de l'entreprise



Identifier, comprendre et prioriser les enjeux globaux et environnementaux auxquels l'entreprise doit faire face pour les années futures selon la méthode GreenToMarket

PRÉ-REQUIS

- Pas de pré-requis

NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

- 12 personnes

DURÉE

- 3h00 de formation

OBJECTIFS

- Analyser la stratégie de l'entreprise et son évolution, mettre en œuvre les actions adaptées dans un processus d'amélioration continue intégrant l'environnement
- Identifier les objectifs prioritaires liés à l'offre et au marché
- Segmenter le marché en fonction des cibles visées et en intégrant leurs attentes environnementales
- Décrire le positionnement marketing avec une offre différenciée qui réduit les impacts environnementaux
- Prévoir un MIX marketing intelligent et responsable, cohérent avec le positionnement GreenToMarket®

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants, direction marketing et communication, équipe marketing et communication, responsable QHSE / RSE / Environnement, directeur, responsable R&D, animateur réseaux d'entreprises, consultant, référent économie circulaire/éco-conception

MODALITÉ D'ÉVALUATION

- **Questionnaire de positionnement**, évaluation des attentes préformation.
- **Questionnaire d'évaluation** des compétences acquises par les participants, le jour de la session et en fin de formation.
- **Questionnaire de satisfaction**, évaluation du feedback des participants, envoyé après la formation.



Itinéraire Pédagogique

Partie 1 : La stratégie de l'entreprise

- Les fondements de la stratégie d'entreprise
- L'intérêt de l'éco-conception pour la mettre en œuvre en lien avec les objectifs stratégiques

Partie 2 : La stratégie marketing GreenToMarket® : objectifs et Business Model

- Les objectifs marketing

Comment formuler un objectif marketing en intégrant la dimension environnementale

- Impact de l'approche GreenToMarket® sur le Business Model

Les nouveaux modèles d'affaires apportés par l'environnement

Partie 3 : La stratégie marketing GreenToMarket® : impacts de l'environnement sur les attentes clients et sur l'offre

- Les cibles et la segmentation
- Comment créer une segmentation clients en tenant des attentes environnementales ?
- Comportement et processus d'achat

Comment le consommateur ou le client décide son achat ?

Le rôle de l'entreprise dans l'évolution des comportements de consommation liés à l'environnement

Sa capacité à faire évoluer ces comportements sur les aspects environnementaux

- Le positionnement marketing :

Comment formuler un positionnement marketing pertinent en intégrant l'environnement ?

- Innovation et animation de gamme :

Savoir situer le type d'innovation recherché par l'entreprise

Intégrer l'animation de gamme dans le programme d'éco-conception

- Le MIX GreenToMarket® :

Adapter le Mix marketing selon les critères GreenToMarket®

Partie 4 : Évaluation des acquis

GreenToMarket n°3 - Mettre en œuvre son projet GreenToMarket®



Identifier, comprendre et prioriser les enjeux globaux et environnementaux auxquels l'entreprise doit faire face pour les années futures selon la méthode GreenToMarket

PRÉ-REQUIS

- Pas de pré-requis

NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS

- 12 personnes

DURÉE

- 3h00 de formation

OBJECTIFS

- Constituer l'équipe projet adaptée, en faisant appel aux compétences externes
- Visualiser le processus afin de savoir procéder par itérations et compromis, afin de toujours choisir la solution la mieux adaptée à l'étape de développement en cours
- Utiliser les résultats des évaluations environnementales afin de faire évoluer le projet vers la solution finale
- Mettre en place le lancement du projet en intégrant la communication
- Associer les équipes GreenToMarket® pour performance

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants, direction marketing et communication, équipe marketing et communication, responsable QHSE / RSE / Environnement, directeur, responsable R&D, animateur réseaux d'entreprises, consultant, référent économie circulaire/éco-conception

MODALITÉ D'ÉVALUATION

- **Questionnaire de positionnement**, évaluation des attentes préformation.
- **Questionnaire d'évaluation** des compétences acquises par les participants, le jour de la session et en fin de formation.
- **Questionnaire de satisfaction**, évaluation du feedback des participants, envoyé après la formation.



Itinéraire Pédagogique

Partie 1 : Le processus GreenToMarket®

- GreenToMarket® en phase innovation et en phase projet

Le processus GreenToMarket®

- L'équipe Innovation et l'équipe projet GreenToMarket®

Les différentes possibilités de constitution de l'équipe

Le rôle du référent éco-conception

Partie 2 : Les différentes phases du projet GreenToMarket®

- Unité Fonctionnelle
- Comment se déroule le projet GreenToMarket® ?

Partie 3 : la finalisation du projet GreenToMarket® :

- La solution retenue

Comment sélectionner la solution la mieux adaptée pour l'entreprise ?

Partie 3 : Le projet GreenToMarket® :

- La phase de lancement et la communication environnementale
- Préparer le lancement en collaboration avec l'équipe commerciale
- Préparer la communication environnementale adaptée

Les bons réflexes en matière de communication responsable et durable

- Synthèse du processus

Vision complète de la méthode. Interactions entre les étapes et itérations

Partie 4 : Évaluation des acquis