

# 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