

Opleiding : Duurzame en verantwoorde marketing

Milieuoverwegingen integreren in je marketingstrategie

Praktijkcursus - 2d - 14u00 - Ref. DRR

Prijs : 1360 € V.B.

★★★★★ 5 / 5

Tegen een achtergrond van groeiende bezorgdheid over het milieu, gezondheidsschandalen en druk op de koopkracht, verschuift het consumentengedrag in de richting van betere consumptie. Bedrijven moeten hier rekening mee houden en hun aanbod, bedrijfsmodellen en strategieën aanpassen.

Pedagogische doelstellingen

Aan het einde van de training is de deelnemer in staat om:

- ✓ De uitdagingen van duurzame en verantwoorde marketing integreren in je strategie
- ✓ Rekening houden met de trends en verwachtingen van de verschillende belanghebbenden op dit gebied
- ✓ Het bedrijfsmodel, de producten, diensten, customer journeys en ervaringen herzien
- ✓ De methoden en tools onder de knie krijgen die nodig zijn om een duurzame en verantwoorde marketingstrategie te implementeren

Doelgroep

Marketingmanagers, product- of marktmanagers, communicatiemanagers, verkoopmanagers, innovatiemanagers.

Voorafgaande vereisten

Basiskennis van marketing.

Praktische modaliteiten

Praktisch werk

Theoretische input en praktische oefeningen. Groepsdiscussies, casestudies en analyse van best practices.

Opleidingsprogramma

DEELNEMERS

Marketingmanagers, product- of marktmanagers, communicatiemanagers, verkoopmanagers, innovatiemanagers.

VOORAFGAANDE VEREISTEN

Basiskennis van marketing.

VAARDIGHEDEN VAN DE CURSUSLEIDER

De deskundigen die de cursus leiden zijn specialisten op het betreffende vakgebied. Zij werden geselecteerd door onze pedagogische teams zowel om hun vakkennis als hun pedagogische vaardigheden voor elke cursus die zij geven. Zij hebben minstens vijf tot tien jaar ervaring in hun vakgebied en oefenen of oefenden verantwoordelijke bedrijfsfuncties uit.

BEOORDELINGSMODALITEITEN

De cursusleider beoordeelt de pedagogische vooruitgang van de deelnemer gedurende de gehele cursus aan de hand van meerkeuzevragen, praktijksituaties, praktische opdrachten, ... De deelnemer legt ook van tevoren en naderhand een test af ter bevestiging van de verworven kennis.

1 De omgeving en context begrijpen

- Veranderingen aan de planeet (opwarming van de aarde, vervuiling, enz.) en haar bewoners (fysieke en mentale gezondheid, koopkracht, enz.).
- Labels, regelgeving: de vervuiler betaalt, bonus malus, PACTE-wet, enz.
- Nieuw consumentengedrag: het oog van de burger, deconsumentisme, wantrouwen, burgerschap...
- De eisen van klanten en hun vertegenwoordigers: transparantie, eerlijkheid, ethiek, traceerbaarheid, inclusie, enz.
- De positionering, identiteit en reputatie van zijn merk en dat van zijn concurrenten.
- De drievoudige impact van zijn aanbiedingen: ecologisch, sociaal en economisch.

Praktisch werk

Diagnosticer de positionering van producten, diensten en klantervaringen in termen van verantwoordelijkheid en duurzaamheid.

2 Bepaal je strategie, positionering en doelen

- Identificeer de bestaansreden, het merkmanifest en de SMR.
- Organiseer jezelf om reactief, proactief en zelfs anticiperend te zijn.
- Heroverweeg je doelen door een Bottom of the Pyramid-strategie te activeren
- Boost je merk door in te spelen op maatschappelijke kwesties.
- Focus op een of meer elementen van de marketingmix om het maatschappelijk voordeel te vergroten.

Praktisch werk

Maak een weloverwogen keuze voor strategie, doelstellingen en positionering.

3 De mix van haar aanbod herzien vanuit het oogpunt van maatschappelijke kwesties

- Bekijk de doelstellingen en algemene organisatie: bedrijf met een missie, vereniging, coöperatie, sociale en solidaire economie, enz.
- Mobiliseer je ecosysteem, je industrie (leveranciers, klanten, partners, werknemers, enz.).
- Met een eco-ontwerp, circulaire economie, functionele economie en gedeelde...
- Integreer positieve en negatieve externaliteiten: impact op de sector, hulpbronnen, klimaat, werkgelegenheid, enz.
- Duurzaam produceren en het gebruik ervan optimaliseren.

Praktisch werk

Identificeer wat er gedaan kan worden om het aanbod meer verantwoord te maken, in termen van kenmerken en prijs.

PEDAGOGISCHE EN TECHNISCHE MIDDELEN

- De gebruikte pedagogische middelen en cursusmethoden zijn voornamelijk: audiovisuele hulpmiddelen, documentatie en cursusmateriaal, praktische oefeningen en correcties van de oefeningen voor praktijkstages, casestudies of reële voorbeelden voor de seminars.
- Na afloop van de stages of seminars verstrekt ORSYS de deelnemers een evaluatievragenlijst over de cursus die vervolgens door onze pedagogische teams wordt geanalyseerd.
- Na afloop van de cursus wordt een presentielijst per halve dag verstrekt, evenals een verklaring van de afronding van de cursus indien de stagiair alle sessies heeft bijgewoond.

TOEGANGSMODALITEITEN EN TERMIJNEN

De inschrijving dient 24 uur voor aanvang van de cursus plaatsgevonden te hebben.

TOEGANKELIJKHEID VOOR MINDERVALIDEN

Is voor u speciale toegankelijkheid vereist? Neem contact op met mevr. FOSSE, contactpersoon voor mindervaliden, via het adres psh-accueil@ORSYS.fr om uw verzoek en de haalbaarheid daarvan zo goed mogelijk te bestuderen.

4 Pas de manier waarop je je producten en diensten op de markt brengt aan

- Het opnieuw uitvinden van de communicatie, de ethiek, de inhoud en de vorm, evenals de fysieke en digitale media.
- Verkoopboodschappen aanpassen, advies geven of het bewustzijn vergroten om de "groene kloof" te verkleinen en nudges gebruiken in marketing
- Voldoe aan de aanbevelingen van de regelgevende instanties over eerlijke, bewezen of belangrijke claims.
- Duurzame distributiemethoden bevoordelen: kortsluiting en geoptimaliseerde logistiek.

Praktisch werk

Een plan opstellen om de marketing van zijn aanbiedingen te optimaliseren.

5 Sturen en succesindicatoren beheersen

- Economische indicatoren: ROI en impact op verkoop.
- Merkimago en reputatie.
- Maatschappelijke impactindicatoren: ecologische voetafdruk, welzijnsindex, herstelbaarheidspercentage, levensduur, enz.
- Succesfactoren: nederigheid, oprechtheid, consistentie, transparantie, R&D...

Praktisch werk

Bepaal de stuurindicatoren die specifiek zijn voor het actieplan.