

Intervenant, Vacances et Tutorats - Professeur

Thématique des Cours : Cours Magistraux & Travaux Dirigés

François BRIN

Discipline	Enseignements	TD	Nom Fichier/Dossier Outils - Heures
<p><i>Politique Marketing Fondamentaux de la Stratégie</i></p> <p>Stratégie & Marketing</p> <p>Étude de Marché Analyse Méthodologie Segmentation Ciblage Positionnement Mix Marketing Plan Marketing</p> <p>Customer Relationship Management CRM</p>	<p>Présentation Historique Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Quelques dates <p>Définitions</p> <ul style="list-style-type: none"> Études, Océans Rouge et Bleu, Marketing, Marketing Stratégique, Marketing Opérationnel <p>Analyser son Marché</p> <ul style="list-style-type: none"> Le Marché, L'Acte d'Achat, Le Consommateur, Les Types de Marché, Les Études, La Concurrence, L'Environnement <p>Choisir son Marché</p> <ul style="list-style-type: none"> L'Attractivité du Marché, La Demande, Le Marché Potentiel, La Segmentation, Le Cycle de Vie Produit/Marché, La Position de l'Entreprise, Le SWOT <p>Se lancer sur ce Marché</p> <ul style="list-style-type: none"> Se Fixer des Objectifs, Se Fixer une Stratégie, Les 4 P du Mix Marketing : le Produit/Product (Services), le Prix/Price, la Distribution/Place, la Communication/Promotion, la Segmentation et le Positionnement. <p>Le Plan Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Définition, l'Analyse, les Objectifs, le Calendrier des Opérations, le Budget, les Moyens de Contrôle <p>Le Business Plan</p> <ul style="list-style-type: none"> executive summary, stratégie générale, plan opérationnel, business model (hors chiffreage), <p>Tendances de Consommation</p>	<ol style="list-style-type: none"> Définir un marché/Étude de Marché Réaliser une enquête (style SH-C Défi Marketing) qualitative et quantitative. Cas Lacoste. Réaliser un SWOT sur votre choix d'une entreprise. Élaborer un Mix Marketing pour une structure Pur Player (définissez 4 axes comme les 4P, dans un ordre de pertinence et expliquez pourquoi). Présentation Étudiant le + Élaborer une des 4 dimensions du Mix. Présentation exemple de stratégie Océan Bleu, voir livre, recherche internet, autres Élaborer un Business Model Nouvelle Génération Choisir un Objet Social/Entreprise <p>Faire une enquête (qui oriente la politique soit segmentation, prix, etc...) Exemple : Défi Marketing (validation du Prix SH-C)</p>	<p><u>Pwpt Intervenant</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> MASTER/Cours Master/historique étude de Marché Ctrl L CABINET BLEU/Thématiques-cours/S&M 2015/ Marketing Stratégique complet Photocopie L'Entreprise Lacoste (Cup Marocco) <p><u>Pwpt Étudiants</u> :</p> <p>Enquête/Étude Marché</p> <ul style="list-style-type: none"> SH-C/SEAHORSE COLLECTION/E de Marché/E de Marché Sup de Co/Soutenance Étude de Marché Marché CABINET BLEU/Thématiques-cours/S&M 2015/TP S&M/Marché du service à la personne Final & PPT SAP Vfinal <p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> CABINET BLEU/Thématiques-cours/S&M 2015/TP S&M/ Esthétique-Produit & Les Courses-Produit <p>- autres -</p> <p>- 35 h Enseignement - 35 h TP</p>

Intervenant, Vacations et Tutorats - Professeur

Thématique des Cours : Cours Magistraux & Travaux Dirigés

François BRIN

<p style="text-align: center;">N.T.I.C. Numérique T.I.C. & e.business</p> <p>Marketing de l'Internet Web Marketing E-commerce E. Communication Réseaux Sociaux Community Management E. Réputation</p>	<p>Le E-commerce : Les Acteurs et Les Enjeux</p> <ul style="list-style-type: none"> L'e.business, Les Technologies et Les Acteurs, Les Grands Modèles de L'e.business <p>Développer une stratégie e-business : Les Sources de la Création de Valeur</p> <ul style="list-style-type: none"> Les Modèles ou Idées Génériques : Comment créer son CA), Les Axes Stratégiques Génériques, L'Impact sur le Système Concurrentiel, L'Impact sur la Chaîne de Valeurs, Le Cas d'École, Application <p>Le Marketing stratégique et Le e. marketing-mix : Atteindre et gérer le e-consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> Les Spécificités des Produits et Services Internet, La Politique de prix, Le e. communication, Le e-commerce et La Distribution, Gérer la Confiance, Les Études de Marché en ligne, Application 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 	<p>Pwpt Intervenant : - CABINET BLEU/Thématiques-cours/WM 2015/NTIC complet</p> <p>Pwpt Étudiants : - MASTER/CoursMaster/NTIC/Présentations/Chocolat & Tintamar</p> <p>Inbound : Ex Watercycle = 99 % appel entrant Seahorse Collection new 4 mix marketing</p> <p>- 25 h enseignement - 35 h TP</p>
<p style="text-align: center;">C. R. M. - G. R. C.</p> <p>Connaître Choisir Conquérir Fidéliser Focus groupe Personnalisation offres</p>	<p>Objectifs du CRM LTV, RFM, PRM, IRM :</p> <ul style="list-style-type: none"> Base de Données (Data base, Data Bank, Data Mining, Data Warehouse...) 5 clés de succès (Mieux connaître, Mieux fidéliser, Mieux dialoguer, Mieux décider, Mieux prospecter) <p>La Mise en place d'un CRM :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1^{ère} étape le cahier des charges (déterminer les besoins marketing et informatique, MoA et MoE, prévoir les données, définir les premiers tableaux de bord, définir les outils d'interrogation) 2^{ème} étape L'initialisation (récupérations des anciennes données, tests de fonctionnement en données réelles) 	<p>Société JOSX Société AMSYCOM</p>	<p>Document Partiel CRM Dossier Intervention François BRIN/Cours/Master/Cours Master/CRM/Divers CRM</p>

Intervenant, Vacations et Tutorats - Professeur

Thématique des Cours : Cours Magistraux & Travaux Dirigés

François BRIN

<p>Communication ciblée Avant-vente Gestion</p> <p>« Le CRM n'est pas un outils mais une culture d'entreprise ; l'homme/client est au centre des préoccupations de l'entreprise »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 3^{ème} étape Mise à jour (périodicité, contrôle...) <p>Méthodologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 étapes (1. bon de commande, 2. description de l'arborescence de la base avec les différentes informations, 3. décrire les informations dont on a besoin par segment, 4. définir les actions à mener par segmentation, 5. créer des tableaux de bord de suivi de l'action de la BDD, 6. planning de la mise en place de la démarche, 7. présentation budgétaire) <p>Le Bon de Commande - Présentation du Projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nom du projet, nature du projet, raison du projet, finalité du projet, bénéficiaires, rattachement/inscription, périmètre, acteurs concernés, contexte/environnement, diagnostic initial, étude des résistances/blocages, dérives possibles, budget) <p>Inbound Marketing ?</p>		<p>Exemple Carte Heuristique Développer les appels entrants</p>
<p>Storytelling Charte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comment mettre le storytelling au service de sa stratégie • Buzz Marketing et Story Telling • La Charte • Success story 	<p>TD</p>	
<p>Management des Projets</p>	<ul style="list-style-type: none"> • • 		
<p>Entrepreneuriat & Création</p>	<p>La Création d'Entreprises en France :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les Chiffres <p>Les Étapes de la Création :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trouver une idée de création d'Entreprise • Vérifier l'adéquation de l'idée au Projet Personnel • L'Étude de Marché 		<p>Dossier Interventions François BRIN/Cours/Entrepreneuriat & Création d'Entreprises</p>

Intervenant, Vacances et Tutorats - Professeur

Thématique des Cours : Cours Magistraux & Travaux Dirigés

François BRIN

d'Entreprises	<ul style="list-style-type: none"> Le Financement d'un Projet Création d'Entreprise Le Choix du Statut Juridique Le Plan d'affaires Installer son Entreprise : quelles formalités <p>Témoignages et Expériences :</p>		
Tutorats	<ul style="list-style-type: none"> Projets, Plan directeur Rapports de stage, Mémoires Soutenances Président de Jury 		
X-Mind - Mind Mapping	<ul style="list-style-type: none"> Exercices 		
Gestion du Temps	<ul style="list-style-type: none"> Les Chronobiologie La gestion du temps 		
Marketing Relational	<ul style="list-style-type: none"> Identifier Réseaux Clubs Fédérations 		
Techniques de Co Négociation-Vente Expression et Communication Communication Commerciale Psychosociologie de la Communication Mercatique Opérationnelle Mercatique de Point de	<p>La Connaissance de Soi :</p> <ul style="list-style-type: none"> Se Connaître Communiquer dans des Contextes <p>Bâtir la Relation :</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprendre l'Autre Établir la Relation entre les Acteurs Renforcer l'efficacité relationnelle Maîtriser la Communication Professionnelle <p>La Connaissance des Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyser la demande Comprendre les Clients Analyser l'Acte d'Achat des Clients <p>Appréhender la Négociation :</p> <ul style="list-style-type: none"> Élaborer une Stratégie de Négociation 	1 La SARL Protection Verte 2 La Société Carole H 3 L'Entreprise Biocool 4 La Sarl Buronomie Négociier 5 Sheaffer 6 Odéon 7 Ocap 8 Surmesure 9 L'Âge de Glace 10 KDP Informatique 11 Célia	Dossiers : Interventions François BRIN/Écoles/Université LR Tech de Com/Sommaire + I/I 2015/nrc/Cours/RC/Corrigés + Chap ...

Intervenant, Vacations et Tutorats - Professeur

Thématique des Cours : Cours Magistraux & Travaux Dirigés

François BRIN

<p>Vente Animation de la Force de Vente Gestion de la Relation Client</p>	<ul style="list-style-type: none">• Concrétiser la Vente• Préparer la Négociation <p>Négociateur :</p> <ul style="list-style-type: none">• Prendre Contact et Découvrir le Client• Argumenter et Traiter les Objections• Conclure et Assurer le Suivi Commercial• Négocier avec les Particuliers• Négocier avec les Professionnels• Négocier avec les Distributeurs		
---	--	--	--