

# Intervenant, Vacations 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><b>Stratégie &amp; Marketing</b></p> <p>Étude de Marché Analyse Méthodologie Segmentation Ciblage Positionnement Mix Marketing Plan Marketing</p> <p>Customer Relationship Management CRM</p>	<p><b>Présentation Historique Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelques dates</li> </ul> <p><b>Définitions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Études, Océans Rouge et Bleu, Marketing, Marketing Stratégique, Marketing Opérationnel</li> </ul> <p><b>Analyser son Marché</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Marché, L'Acte d'Achat, Le Consommateur, Les Types de Marché, Les Études, La Concurrence, L'Environnement</li> </ul> <p><b>Choisir son Marché</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'Attractivité du Marché, La Demande, Le Marché Potentiel, La Segmentation, Le Cycle de Vie Produit/Marché, La Position de l'Entreprise, Le SWOT</li> </ul> <p><b>Se lancer sur ce Marché</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul> <p><b>Le Plan Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition, l'Analyse, les Objectifs, le Calendrier des Opérations, le Budget, les Moyens de Contrôle</li> </ul> <p><b>Le Business Plan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• executive summary, stratégie générale, plan opérationnel, business model (hors chiffrage),</li> </ul> <p><b>Tendances de Consommation</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Définir un marché/Étude de Marché</li> <li>2 Réaliser une enquête (style SH-C Défi Marketing) qualitative et quantitative.</li> <li>3 Cas Lacoste.</li> <li>4 Réaliser un SWOT sur votre choix d'une entreprise.</li> <li>5 Élaborer un Mix Marketing pour une structure Pur Player (définissez 4 axes comme les 4P, dans un ordre de pertinence et expliquez pourquoi).</li> <li>6 Présentation Étudiant le +</li> <li>7 Élaborer une des 4 dimensions du Mix.</li> <li>8 Présentation exemple de stratégie Océan Bleu, voir livre, recherche internet, autres</li> <li>9 Élaborer un Business Model Nouvelle Génération</li> <li>10 Choisir un Objet Social/Entreprise</li> </ol> <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"> <li>- MASTER/Cours Master/historique étude de Marché Ctrl L</li> <li>- CABINET BLEU/Thématiques-cours/S&amp;M 2015/ Marketing Stratégique complet</li> <li>- Photocopie L'Entreprise Lacoste (Cup Marocco)</li> </ul> <p><u>Pwpt Étudiants</u> :</p> <p>Enquête/Étude Marché</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SH-C/SEAHORSE COLLECTION/E de Marché/E de Marché Sup de Co/Soutenance Étude de Marché Marché</li> <li>- CABINET BLEU/Thématiques-cours/S&amp;M 2015/TP S&amp;M/Marché du service à la personne Final &amp; PPT SAP Vfinal</li> </ul> <p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CABINET BLEU/Thématiques-cours/S&amp;M 2015/TP S&amp;M/ Esthétique-Produit &amp; Les Courses-Produit</li> <li>- autres</li> <li>-</li> </ul> <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;"><b>N.T.I.C. Numérique T.I.C. &amp; e.business</b></p> <p>Marketing de l'Internet Web Marketing E-commerce E. Communication Réseaux Sociaux Community Management E. Réputation</p>	<p><b>Le E-commerce :</b> <b>Les Acteurs et Les Enjeux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'e.business, Les Technologies et Les Acteurs, Les Grands Modèles de L'e.business</li> </ul> <p><b>Développer une stratégie e-business :</b> <b>Les Sources de la Création de Valeur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul> <p><b>Le Marketing stratégique et Le e. marketing-mix : Atteindre et gérer le e-consommateur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ....</li> <li>2. ....</li> <li>3. ....</li> <li>4. ....</li> <li>5. ....</li> <li>6. ....</li> <li>7. ....</li> </ol>	<p>Pwpt Intervenant : - CABINET BLEU/Thématiques-cours/WM 2015/NTIC complet</p> <p>Pwpt Étudiants : - MASTER/CoursMaster/NTIC/Présentations/Chocolat &amp; 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;"><b>C. R. M. - G. R. C.</b></p> <p>Connaître Choisir Conquérir Fidéliser Focus groupe Personnalisation offres</p>	<p><b>Objectifs du CRM LTV, RFM, PRM, IRM :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Base de Données (Data base, Data Bank, Data Mining, Data Warehouse...)</li> <li>5 clés de succès (Mieux connaître, Mieux fidéliser, Mieux dialoguer, Mieux décider, Mieux prospecter)</li> </ul> <p><b>La Mise en place d'un CRM :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1<sup>ère</sup> 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)</li> <li>2<sup>ème</sup> étape L'initialisation (récupérations des anciennes données, tests de fonctionnement en données réelles)</li> </ul>	<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"> <li>• 3<sup>ème</sup> étape Mise à jour (périodicité, contrôle...)</li> </ul> <p><b>Méthodologie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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)</li> </ul> <p><b>Le Bon de Commande - Présentation du Projet :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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)</li> </ul> <p><b>Inbound Marketing ?</b></p>		<p>Exemple Carte Heuristique Développer les appels entrants</p>
<p><b>Storytelling Charte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment mettre le storytelling au service de sa stratégie</li> <li>• Buzz Marketing et Story Telling</li> <li>• La Charte</li> <li>• Success story</li> </ul>	<p>TD</p>	
<p><b>Management des Projets</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> </ul>		
<p><b>Entrepreneuriat &amp; Création</b></p>	<p><b>La Création d'Entreprises en France :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les Chiffres</li> </ul> <p><b>Les Étapes de la Création :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trouver une idée de création d'Entreprise</li> <li>• Vérifier l'adéquation de l'idée au Projet Personnel</li> <li>• L'Étude de Marché</li> </ul>		<p>Dossier Interventions François BRIN/Cours/Entrepreneuriat &amp; Création d'Entreprises</p>

# Intervenant, Vacations et Tutorats - Professeur

Thématique des Cours : Cours Magistraux & Travaux Dirigés

François BRIN

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

# Intervenant, Vacances 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"><li>• Concrétiser la Vente</li><li>• Préparer la Négociation</li></ul> <p><b>Négociateur :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prendre Contact et Découvrir le Client</li><li>• Argumenter et Traiter les Objections</li><li>• Conclure et Assurer le Suivi Commercial</li><li>• Négocier avec les Particuliers</li><li>• Négocier avec les Professionnels</li><li>• Négocier avec les Distributeurs</li></ul>		
---	--	--	--