



## PROJETS D'ETUDES DE REFLEXION ET DE RECHERCHE SECTORIELS

### Présentation

#### 1. La place du PERS dans la pédagogie

L'objectif du PERS est de mettre en pratique sur un secteur particulier les connaissances transmises à l'occasion des différents modules spécifiques de la Majeure Marketing des Services.

Ils traitent du lancement ou du repositionnement d'une nouvelle offre de service. Ils peuvent constituer - ou non - un cas réel d'entreprise.

En tant que dernier module marketing/vente du cursus académique, le PERS clôt l'ensemble des enseignements et prépare l'intégration de l'étudiant dans l'entreprise à l'occasion de sa mission de fin d'études puis de son insertion dans la vie professionnelle.

#### 2. Objectifs généraux du PERS

- Synthétiser, expliciter et mettre en pratique, dans un contexte quasi-réel d'entreprise, tous les acquis de l'Option Marketing des Services.
- Se préparer au mieux dans la perspective d'une mission de fin d'études et d'une future embauche à un poste de Chef ou d'Assistant Chef de Produit en Entreprise, de Chargé d'Etudes en Entreprise ou en Cabinet d'Etudes, ou de Responsable Commercial.

#### 3. Objectifs pédagogiques du PERS

A l'issue de la formation l'étudiant doit être capable de conduire un projet complet (et dans un cadre proche de la réalité) de lancement ou de repositionnement d'une offre de service. C'est-à-dire :

- analyser les problématiques de l'offre de service dans un secteur, les opportunités et les menaces du marché sur lequel l'entreprise est présente, les forces et les faiblesses de cette entreprise (savoir pratiquement recueillir l'information pertinente et l'organiser pour en faire une analyse de type SWOT), pour diagnostiquer sa compétence distinctive et proposer des idées de nouveau service.
- proposer des objectifs de manière concrète, réaliste et réfléchie.
- proposer une stratégie marketing structurée et pertinente.
- définir et réaliser un plan d'études marketing pour valider la stratégie proposée.
- définir un plan marketing opérationnel en déclinant l'ensemble des éléments du mix-marketing.
- définir une politique et une organisation commerciale et proposer les outils de vente et moyens destinés à l'équipe de vente et aux distributeurs.
- définir une stratégie de fidélisation et les outils de fidélisation associés.
- proposer les outils de relation clients adaptés à la stratégie marketing.
- proposer un système d'écoute des clients et du marché.
- mettre en place des premiers éléments d'une démarche qualité : définitions des moments de vérité, normes applicables, indicateurs.
- préparer un plan de lancement à 3 ans et un plan budgétaire détaillé.
- travailler en équipe de projet en respectant les différentes étapes d'une démarche de résolution de problème : compréhension du problème, benchmark, définition des moyens à mettre en place, répartition des rôles, avancement du travail en autonomie, respect du planning,...
- présenter et convaincre un jury représentant une direction générale (soutenance orale et dossier écrit)

#### 4. Conditions d'organisation

**Chaque groupe de PERS compte 4 ou 5 étudiants.** Les sujets sont proposés par des entreprises et proposés aux étudiants par le responsable de l'option.

##### Calendrier

Les sujets de PERS sont présentés **courant septembre**. Lors de cette première rencontre, les étudiants choisissent leur sujet et constituent des groupes de travail. La présentation finale a lieu **courant janvier**.

Les étudiants doivent organiser des rendez-vous avec leur tuteur-entreprise, en fonction des disponibilités de chacun. Le premier rendez-vous devra avoir lieu courant octobre. **Un ou deux autres rendez-vous sont à organiser pendant la durée de réalisation du PERS.**

Une série de rendez-vous de suivi méthodologique et de présentation par groupe est organisée avec **l'équipe pédagogique – Département Marketing**.

#### 5. Modalité d'évaluation

Le détail de l'évaluation est le suivant :

- Dossier écrit (40%)
- Présentation orale (30%, individualisée si nécessaire)
- Organisation et travail du groupe durant tout le PERS et assiduité dans les TD (15%)
- Contribution individuelle de chaque étudiant au PERS (15%)

#### 6. Bibliographie

A préciser en fonction des sujets de PERS :

- Revues ou sites de revues spécialisées
- Presse économique
- Banques de données de l'Infothèque et Internet

#### INTERLOCUTEUR :

**Dominique de MOLO – [dre@devinci.fr](mailto:dre@devinci.fr)  
Direction des Relations Entreprises - DRE -**



## PROJETS « CONSULTANT JUNIOR » MARKETING-VENTE (étudiants fin d'études)

### LE CONTEXTE :

L'**EMLV**, Ecole de Management Bac + 5 du Pôle Universitaire Léonard de Vinci, propose, dès la 3<sup>e</sup> année, une spécialisation **Marketing-vente**, spécialisation qui se poursuit jusqu'à la fin du cursus.

- Dans le cadre de sa réforme pédagogique, l'**EMLV** lance en 2006 le projet «**Consultants Juniors**», mission d'étude réalisée par un groupe de 4 à 5 étudiants de 5<sup>ème</sup> année, dont l'objectif est de contribuer à la résolution d'une problématique concrète de l'entreprise dans les domaines Marketing-Vente
- Le groupe d'étudiants fonctionne comme une équipe de «**Consultants Juniors**», et bénéficie de l'encadrement des enseignants
- Les étudiants «**Consultants Juniors**» doivent mener toutes les étapes d'une mission de conseil, depuis l'analyse des données, la reformulation de la problématique, jusqu'aux recommandations opérationnelles.

### LES AVANTAGES POUR L'ENTREPRISE :

- Disposer de ressources humaines externes gratuites pour résoudre une problématique marketing
- Un total de 20 jours sur 4 mois consacrés à la résolution du problème
- L'encadrement des «**Consultants Juniors**» par des professeurs qui sont des professionnels confirmés
- Le bénéfice d'un regard neuf sur la problématique.



### LES MISSIONS POSSIBLES :

Les missions peuvent nécessiter la mise en œuvre d'une démarche marketing globale, ou au contraire se focaliser sur un aspect spécifique que l'entreprise souhaite approfondir. Cependant, il s'agit davantage d'une mission à moyen terme nécessitant une réflexion en profondeur plutôt qu'une mission de très court terme.

#### Exemples :

- Audit marketing et commercial d'un portefeuille de produit.
- Compréhension du fonctionnement d'un secteur ou d'un marché.
- Anticipation des consommateurs, leurs motivations et freins, les usages et les attitudes à l'égard de certains produits.
- Identification des motifs de départ des clients insatisfaits et préconisations pour les fidéliser davantage.
- Analyse de la stratégie de développement de la concurrence, des distributeurs et/ou des fournisseurs.
- Optimisation de l'offre d'un produit ou d'un service.
- Création d'un dispositif de veille concurrentielle.
- Optimisation des performances d'un réseau de distribution et conception d'outils de prospection à destination de la force de vente.
- Etude d'opportunité pour la création d'une activité innovante : diversification, transfert, création.
- Rédaction du book marketing opérationnel à destination d'un réseau d'agences.



## LE DEROULEMENT DE LA MISSION :

### Septembre

- proposition des sujets par les entreprises et validation des sujets avec les enseignants

### 2<sup>ème</sup> quinzaine octobre

- Constitution des groupes de «Consultants Juniors», affectation des missions
- présentation du « brief » par le chef de projet de l'entreprise, qui sera l'interlocuteur de l'équipe «Consultants Juniors»

### novembre 2006 à fin février

- déroulement de la mission, à raison d'un jour par semaine, pour l'équipe «consultants juniors»

### 1<sup>ère</sup> quinzaine de mars

- soutenance du rapport devant le chef de projet de l'entreprise et l'enseignant tuteur

## LES ENGAGEMENTS DE L'ENTREPRISE :

- La désignation par l'entreprise d'un chef de projet qui rédigera un « brief » précis et qui assurera des points de contrôle réguliers (en face à face ou à distance)
- Une implication minimum du chef de projet de l'entreprise, en termes de temps passé (mais cette implication reste très raisonnable dans sa durée, comparable à une relation annonceur/cabinet conseil.
- La définition d'une problématique précise, claire, associée à des objectifs.

## LES ENGAGEMENTS DE L'EMLV :

- Une mission gérée par le groupe des «Consultants Juniors», quatre étudiants de 5<sup>ème</sup> année.
- La vérification de la faisabilité du projet sur vingt jours/homme répartis sur quatre mois.
- La validation, avec l'entreprise, que cette problématique peut être traitée par des étudiants de fin d'études.
- La garantie que le professeur responsable du groupe des «Consultants Juniors» assurera des points de contrôle réguliers, en face à face ou à distance, avec le chef de projet de l'entreprise.

## INTERLOCUTEUR :

**Dominique de MOLO – [dre@devinci.fr](mailto:dre@devinci.fr)**  
Direction des Relations Entreprises - DRE -



## Fiche de proposition de sujet

Sujet PERS 4<sup>ème</sup> année

Mission de consultant Junior 5<sup>è</sup> année

\* merci de cocher le type de projet que vous souhaitez

### L'ENTREPRISE

Nom de l'entreprise

Adresse

Code Postal Ville

Téléphone Fax

Site internet www.

Secteur d'activité

### RESPONSABLE DANS L'ENTREPRISE

Nom Prénom

Téléphone fixe Téléphone mobile

email

### LE PROJET

Intitulé du projet

Nous vous remercions de bien vouloir retourner cette fiche à Dominique de MOLO – [dre@devinci.fr](mailto:dre@devinci.fr) – ou par fax au 01 41 16 70 68

Objectifs du projet

Résultats attendus

Compétences particulières

Moyens mis à disposition pour la réussite du projet

Confidentialité OUI NON Barrez la mention inutile

Date de dépôt du projet

Nom et signature	Cachet de l'entreprise
------------------	------------------------