



Un souffle... *p-fff..éhe*



"Impellunt arrivarae linteaThraciae"



La *qualité* de François

DONNER du *souffle*

Aux Étudiants
Aux Hommes
Aux Entreprises



« Les souffles de Thrace gonflent les voiles »



Quelques Réalisations

Domaines d'Expert



www.bleu.pro/CabinetBleu/Conceptions&Réalisations



- Management des Hommes et de l'Identité de l'Entreprise
- Stratégie & Marketing
- Développement des Entreprises
Ferring-Wellcome-D&P-GD-Distribution-MMT-Watercycle
- Pilotage Web Marketing - Inbound
- Relations Publiques

Réseaux



Etc... www.bleu.pro/contact/RéseauxInternationaux



Université de La Rochelle :



Enseignements

Thématiques des Cours Français BRIN

Discipline	Enseignements
Politique Marketing Fondamentaux de la Stratégie	Présentation Historique • Qu Définition • Ét Ma Analyser : • Le Ty L'E Choisir so • L'A Pot Pro Sw Se lancer : • Se P d le l Co Po Le Plan M • Dé des Le Busine • exe opé Tendance
Stratégie & Marketing	
Étude de Marché Analyse Méthodologie Segmentation Ciblage Positionnement Mix Marketing Plan Marketing	
Customer Relationship Management (CRM)	



Francis Brin intervenant sur les fondamentaux du Marketing à travers un cas que les étudiants ont travaillé en cours magistral avec l'outil de Management des Organisations Humaines (M.O.H.) de La Rochelle. Option du Master L3 Stratégie & Marketing spéciale Management. Un plaisir de travailler avec cette jeune génération car comme un élève, mon esprit est toujours ouvert et les étudiants écoutent bien les conseils de leur professeur.



L'ESC La Rochelle intègre le classement 2014 du Financial Times

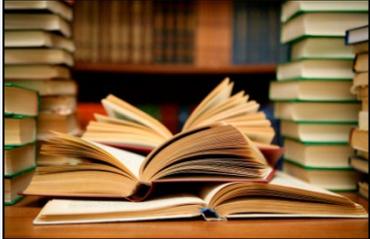
Master in Management
Ranking 2014

EN SAVOIR PLUS



Aides Aux Autres

Développement Personnel



Étude des Transmissions Traditionnelles : ensemble de notions relatives au passé, transmises de génération en génération.

Humacité...
Collecte Banque Alimentaire (France), Aide Humanitaire (Bosnie Herzégovine),
Mission d'Assistance Extérieure (République Centre Africaine), ...



Hôpital d'instruction des armées du Val-de-Grâce





Storytelling

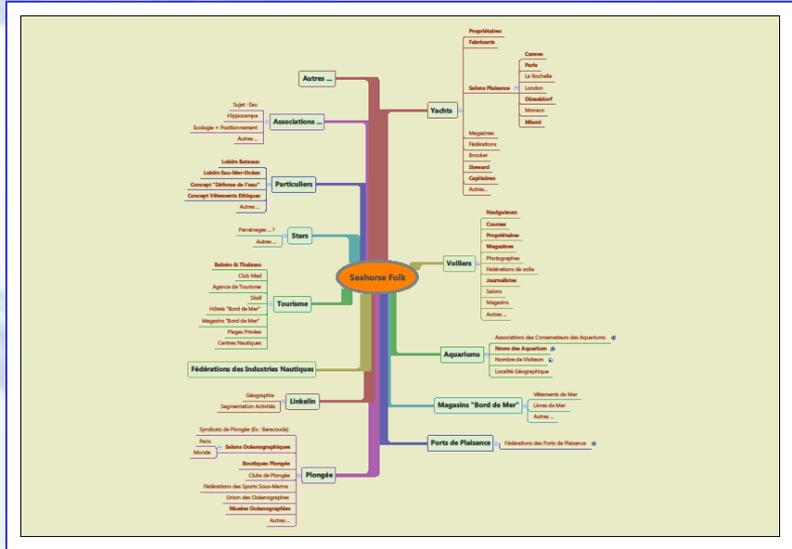
Comportement et Leadership

- Rapport de Performances
- Potentialités, Aptitudes et Atypies
- Psychographie
- Check-up Psycho-Professionnel
- Psychographie-Atypies-Potentialités-Vocations

- ✓ Visionnaire, reconnu pour ses stratégies et ses analyses.
- ✓ Entraîneur, reconnu pour une vision particulière des potentialités.
- ✓ Dépanneur, reconnu pour une maîtrise rapide de l'imprévu.
- ✓ Stabilisateur, reconnu pour la ponctualité des résultats.

CREATOR of © the Blue Charter
 AUTHOR of © the book The Sea Horse - L'Hippocampe
 FOUNDER of © the Brand Seahorse-Collection
 CONCEPTOR of © modules of training (formation) Source

INVENTOR of © the "Matrix of a ming map" facilitating mixed NICT and ICT indexation decisions, and the setting of marketing budgets, the definition of human resources, lead times/deadlines for implementation of marketing measures and the revenue impact of a product launch from a pure player company. (NICT, New Information and Communication Technologies and ICT, Information and Communication Technologies). Marketing Engineering Research Subject ©. Visual Strategy ©. Visual Marketing ©. Matrice d'une carte heuristique facilitant les décisions des indexations mixtes NTIC & TIC





« Casquettes » ...

Formation : Master II Stratégie & Marketing, Spécialité Management des Projets Marketing.
Universitaire 2e Cycle MAITRISE-DESS

Expérience : Vente & Marketing & Développement

Enseignement : Marketing, Management et Techniques de Commercialisation



Enseigner

Politique Marketing

Fondamentaux de la Stratégie

Étude de Marché

Analyse

Méthodologie

Segmentation

Ciblage

Positionnement

Mix Marketing

Plan Marketing

Customer Relationship Management (C.R.M.)

Piloter

des projets marketing et le développement commercial des entreprises. Élaborer des stratégies. Gérer la relation clients, en systèmes d'information marketing, en contrôle de gestion (construction d'un business plan).

Les compétences organisationnelles :

Elaborer et diriger la mise en œuvre d'un projet, hiérarchiser les priorités opérationnelles et stratégiques, maîtriser l'évolution des technologies de l'information et de la communication, maîtriser la réalisation et le pilotage d'analyses approfondies.

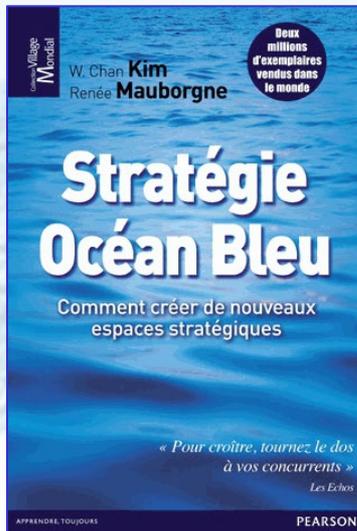
Les compétences relationnelles :

Manager une équipe, développer des capacités de créativité, développer un projet et rendre compte de ses résultats.

Les compétences spécifiques :

Développer des stratégies et activités nouvelles, maîtriser le marketing de projets et le management des activités marketing, gérer les systèmes d'information marketing, gérer la partie opérationnelle du développement d'activités nouvelles, développer et gérer des plans d'affaires.

- Responsable de projets marketing
- Tuteur
- Intervenant universitaire
- Consultant responsable marketing
- Chargé de développement commercial
- Management des forces des ventes
- Responsable des ventes
- Communication, Chargé de communication



Logos





Slogan

« ...et si acheter un vêtement pouvait être plus que ça. Si en plus vous pouviez porter une idée »



«L'hippocampe Symbole de la protection de l'eau»



A disposition
Présentation de
« Management de l'Identité de l'Entreprise SeaHorse C »



CRM - LTV - RFM - PRM

call to action



titut d'Administration des Entreprises Année

liquer obligatoirement ci-dessous,
 matière de la composition : CRM

Titre : Master 2 Management PM

Date : le 23 mai 2014

NOTE

16/20 excellent !
 Devoir

- Il vous est interdit de signer votre copie. Relever la copie soigneusement, après avoir inscrit votre nom, prénom, date et lieu de naissance.

Meilleure note de l'Université depuis son existence

Meilleur partiel de l'Université

Afin de proposer une démarche CRM (Customer Relationship Management) de la Société JOSA, il sera mis en avant la méthodologie suivante en 7 étapes: un bon de commande sera réalisé, une cible (Audience) sera définie, une BDD (Base de données) sera complétée en s'appuyant sur celle existante (ACCESS) ainsi plus exhaustive, des actions seront proposées, un budget sera supporté (avec des données) illustré par un commercial, enfin un planning chronologique sur 4 mois (de mai 14) au lancement prévu en septembre 2014 sera exécuté et un tableau de bord pour le suivi de l'action sera construit.

Étape 1 : Bon de Commande
 La lettre de commande reprendra tous les éléments synthétisés suivants:
 - Nature du projet : lancement d'un produit nouveau
 - Acteurs du projet : lancement de la base de données pour vendre
 - Mission de l'ité du projet : ajouter un nouveau produit à sa clientèle
 - Finalité du projet : lancement d'un nouveau produit et développer le chiffre d'affaire commercial



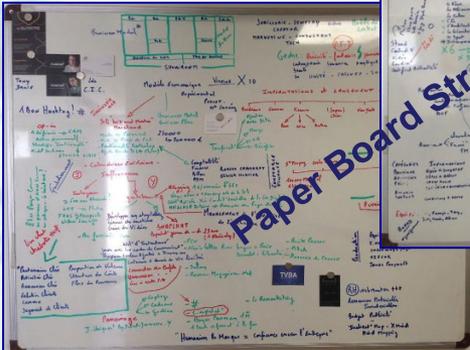
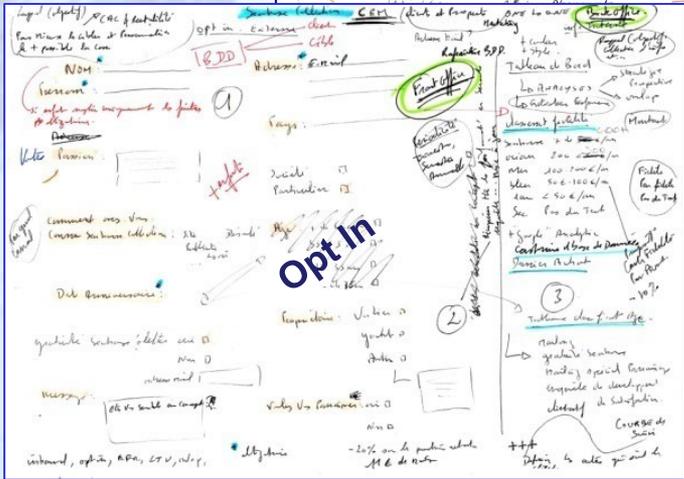
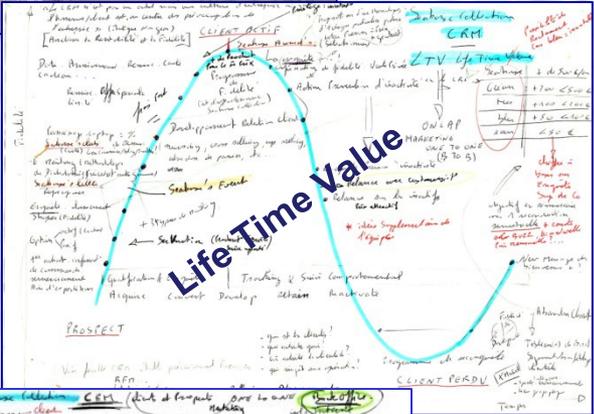
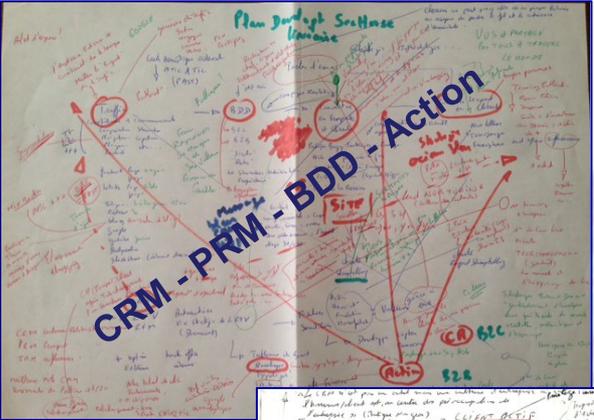


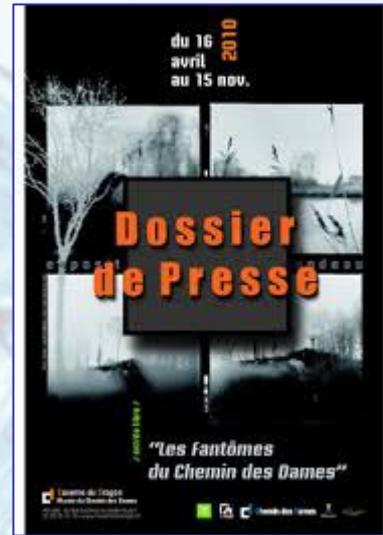
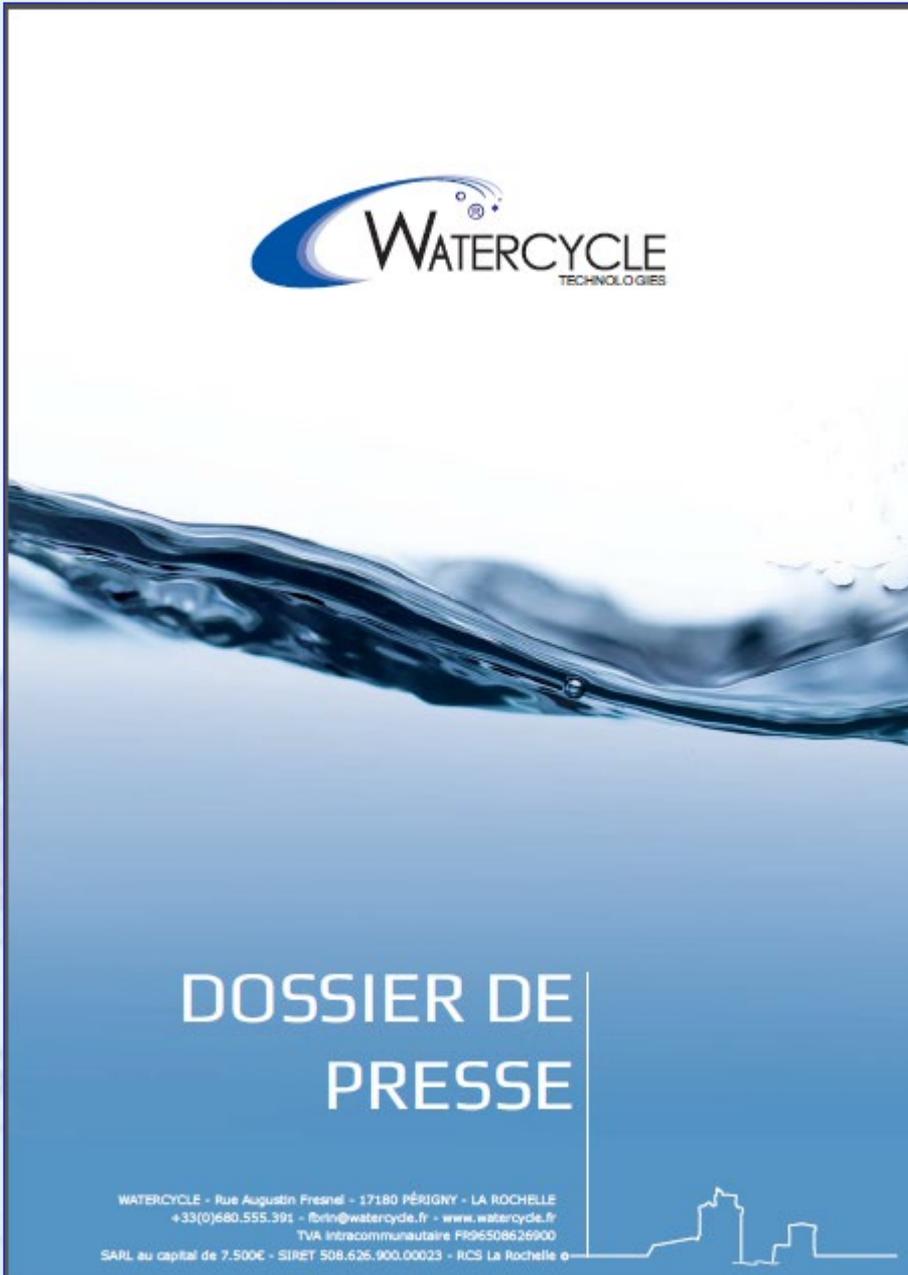


Présentations à disposition



- ✓ Cours magistral Stratégie et Marketing 695 Slides
- ✓ Cours magistral NTIC 469 Slides
- ✓ Présentation Management de l'Identité de SeaHorse Collection 72 Slides
- ✓ Présentation Pilotage By Dutertre et Identité 61 Slides
- ✓ Présentation Jury PCI « Obtention de l'introduction de la Région au Capital Valeur nominale de l'action 75 euros à valorisation - pré-money de 500.000 euros de la société - de 5.000 euros » 15 Slides
- ✓ Conférence « Les Lumières de ... » 153 Slides
- ✓ Business Plan Marketing
- ✓ Dossier de Presse
- ✓ Autres...





Dossier : Bureau14-12-2015/Francois/Hydrocycle&Watercycle/Watercycle/MARKETINGW/DOSSIERS DE PRESSE/DOSSIER DE PRESSE FRANCAIS/dossier de presse final



BOOK PRESSE WATERCYCLE

- ARTICLES.
- SALONS.
- PRESENTATION.



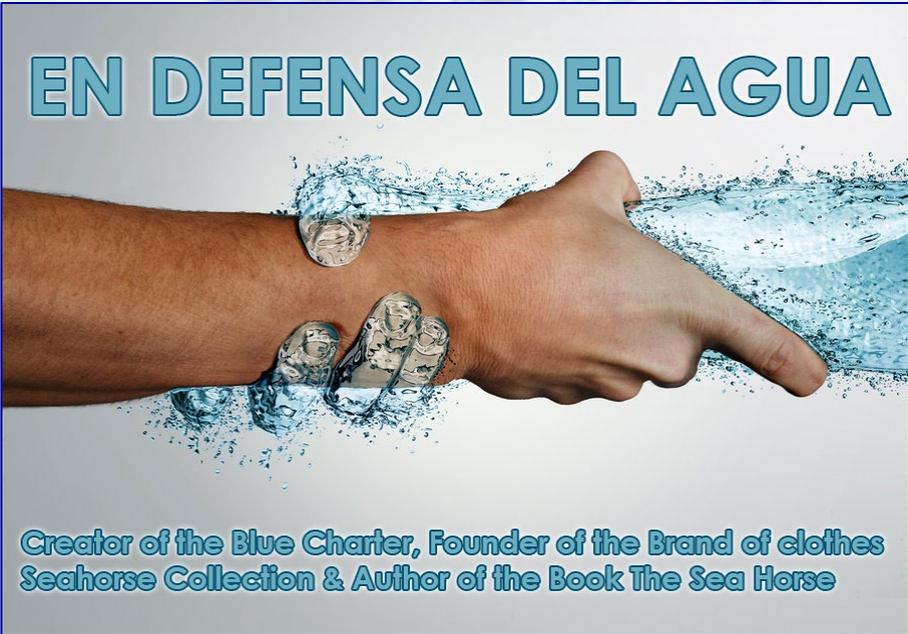
La presse
en parle !

WATERCYCLE - Local G3 - Rue Augustin Fresnel - 17100 Périgny - La Rochelle
+33(0)680.555.391 - contact@watercycle.fr - www.watercycle.fr
TVA intracommunautaire FR96508626900
SARL au capital de 7.500€ - SIRET 508.626.900.00015 - RCS La Rochelle

Dossier : Bureau14-12-
2015/Francois/Hydrocycle&Watercycle/Watercycle/
MARKETINGW/BOOK DE PRESSE/BOOK PRESSE ORDI



Chartes et Storytelling



Collection N-OYA
Storytelling

SeaHorse  Collection

Voilà l'histoire véridique de la création de la marque SeaHorse Collection.
Pendant des années, je me suis senti attiré par l'animal l'hippocampe comme un totem comme mon totem mais je dus m'apercevoir que cela allait plus loin, sans doute, et donc j'ai cherché... je n'ai pas trouvé. J'ai cherché encore, et des voiles se sont retirés comme à toutes choses lorsqu'on se donne dans l'effort vers un but. Mais quel but ?

En cherchant, des informations se sont une à une « télescopées » à mes yeux, à mon entendement et peut-être aussi à autre chose de moins compréhensible que de coutume, j'ai continué. J'ai continué non sans effort, non sans vouloir arrêter tout travail sur ce noble animal, animal presque légendaire.

Et c'est là que je me suis dit oui, légendaire et que veut exprimer légendaire, la légende.
« Une légende tient de faits réels ; une histoire est racontée... est transmise par oral d'où les modifications. On peut la définir comme un récit qui mêle le vrai et le faux. »

MAIS quel VRAI, quel FAUX ?
Vous comprenez, j'ai alors cherché encore et puis comme je vous l'exprimais précédemment, j'ai trouvé. J'ai trouvé des éléments... et puis ... tout sera transmis à qui veut l'entendre ou le lire dans la SeaHorse's Letter de la marque identifiée au nom du chevalier de la mer.

Mais alors qu'ai-je trouvé de si précieux, de si des dieux !
Cet animal n'était pas n'importe lequel, il avait en lui un message, un fragment de l'ADN de notre histoire, de nos origine peut-être... et alors que je me surpris à perce-voir qu'il était peut-être l'animal le sauveur, comme un animal de nos pas.

J'ai alors écrit un livre avec cette information en filigrane mais il fallait que je fasse encore plus car l'hippocampe devenait à mes yeux l'animal de la mémoire, celle à long terme comme l'organe du même nom qui se trouve en nous, en notre cerveau appelé aussi Corne d'Amon... et qui était Amon ? Alors là, cela allait bien trop loin pour mes 10 % d'utilisation cérébrale... Je réfléchissais encore et encore et puis je devinais bien le message qui naissait et si l'hippocampe nous transmettais cette mémoire, la nôtre, celle de l'être, l'homme, la femme, l'humanité, UN ANIMAL de mémoire, un animal au devoir de mémoire.

Alors tout devenait clair, il porterait ou plutôt la Marque que je créerais, porterait le logo de l'animal hippocampe fragmenté en trente-trois morceaux...

L'animal du devoir de mémoire rappelant à tous, des motifs de la tradition primordiale fragmentée à son tour en des traditions dispersées mais qui rassemblées, réunissaient (comme le mot symbole) l'Humanité.

La collection N-OYA venait de naître.
Naître pour nous tous, identitairement et collectivement

FRANÇOIS BRUN



New's Letter - SeaHorse's Letter

www.seahorse-collection.com
La Rochelle
France

Le mot du Partage

François Brin
La fascination de l'hippocampe

Conseiller, formateur, tuteur, entrepreneur... voici les quatre mots qui débutent le C.V. de François Brin. Mais ces quatre mots là, ne suffisent pas à cerner ce personnage attachant. Il faudrait y ajouter beaucoup d'autres adjectifs, beaucoup d'autres fonctions, comme, notamment, celle d'écrivain. Son dernier ouvrage en date est un livre de 70 pages intitulé « L'hippocampe: parce que c'est dans l'eau qu'est née la vie ».

Présentation:

Amateur d'ésotérisme, passionné d'étymologie François Brin découvre il y plusieurs années, dans un ouvrage consacré à la symbolique de l'Occident chrétien « Le Bestiaire du Christ » de Louis Charbonneau-Lassay, un chapitre consacré à l'utilisation de l'hippocampe comme symbole. Ce

symbole déjà utilisé dans le royaume de Gandhara (entre le Pakistan et l'Afghanistan) 1000 ans avant notre ère ou dans l'Égypte Antique, fascine l'écrivain. Cet insatiable curieux trouve en cet animal étonnant de multiples concordances avec d'autres symboles ésotériques qu'il étudie depuis longtemps dans le Compagnonnage, l'hermétisme, les Alchimistes, les Templiers...

Comme une balle à rebonds, les mots s'envolent, rebondissants d'idées en symboles, d'étymologie en définitions. François Brin suit un fil invisible, « c'est un puzzle ancestral, où il ne suffit pas de trouver les pièces mais ce qui les relie entre-elles »

Au fil des pages François lève le voile et invite le lecteur à découvrir ce cheminement qui assemble les pièces du puzzle. Il nous donne des indices, des exemples nous explique l'évolution de ce symbole et ses interactions entre la

www.seahorse-collection.com - contact@seahorse-collection.com

Association Eau :
«Bélonner l'Eau»

Comme une balle à rebonds, les mots s'envolent, rebondissants d'idées en symboles, d'étymologie en définitions. François Brin suit un fil invisible, « c'est un puzzle ancestral, où il ne suffit pas de trouver les pièces mais ce qui les relie entre-elles »

Au fil des pages François lève le voile et invite le lecteur à découvrir ce cheminement qui assemble les pièces du puzzle. Il nous donne des indices, des exemples nous explique l'évolution de ce symbole et ses interactions entre la médecine et la littérature, la suite de

Association Eau :
«Bélonner l'Eau»

Sea Folk

d'ésotérisme, passionné d'étymologie François Brin découvre il y plusieurs années, dans un ouvrage consacré à la symbolique de l'Occident chrétien « Le Bestiaire du Christ » de Louis Charbonneau-Lassay, un chapitre consacré à l'utilisation de l'hippocampe comme symbole. Ce symbole déjà utilisé dans le royaume de Gandhara (entre le Pakistan et l'Afghanistan) 1000 ans avant notre ère ou dans l'Égypte Antique, fascine l'écrivain. Cet insatiable curieux trouve en cet animal étonnant de multiples

SeaHorse - Collection
(prêt à porter & accessoires)

Vous

Mais ces quatre mots là, ne suffisent pas à cerner ce personnage attachant. Il faudrait y ajouter beaucoup d'autres adjectifs, beaucoup d'autres fonctions, comme, notamment, celle d'écrivain. Son dernier ouvrage en date est un livre de 70 pages intitulé « L'hippocampe

Dans la prochaine lettre:

Mais ces quatre mots là, ne suffisent pas à cerner ce personnage attachant. Il faudrait y ajouter beaucoup d'autres adjectifs, beaucoup d'autres fonctions, comme, notamment, celle d'écrivain. Son dernier ouvrage en date est un livre de 70 pages intitulé « L'hippocampe

www.seahorse-collection.com - contact@seahorse-collection.com

SeaHorse's Letter N° 0

SeaHorse Collection

À tous !

Au préalable, nous voudrions formuler à tous notre engouement pour ce projet de longue date... et nous souhaitons remercier tous celles et tous ceux qui s'approprieraient celui-ci, dans une démarche communautaire, citoyenne, engagée, ou seulement pour porter des vêtements que ne se veulent pas être uniquement des vêtements que l'on porte. D'où le slogan :

"What if buying an article of clothing meant more? What if it also meant buying into a philosophy?"

Bienvenues dans l'univers de l'Hippocampe
(qui a de nombreux éléments à nous CONFIER comme des secrets).

Nous vous proposons de vous révéler officiellement certaines thématiques de
Nos futures SeaHorse's Letters

- N° 0 : La Présentation de la SeaHorse's Letter
- N° 1 : La Story Telling de l'Aventure SeaHorse Collection
- N° 2 : La Charte de SeaHorse Collection et les 7 Valeurs
- N° 3 : UN SECRET
- N° 4 : UN SECRET
- N° 5 : La Création de la SeaHorse's Letter
- N° 6 : UN SECRET
- N° 7 : Azur et or, le Bleu et le Jaune : Quelles Informations ?
- N° 8 : La Charte Bleue
- N° 9 : Pourquoi la Collection N-OYA ? ... et qu'est-ce que N-OYA ?
- N° ? : Autres

Bienvenues encore parmi l'Univers de l'Hippocampe, l'inconnu des Mers et des Océans, Un Chevalier, qui comme vous le verrez (en lisant les SeaHorse's Letters et/ou en portant la collection N-OYA), va provoquer en vous réellement un bouleversement intérieur et extérieur, en réceptionnant les informations dont il a fallu plus de vingt ans pour les réunir.

Hippocampement Votre, SH-C

FRANÇOIS BRIN



Au commencement...

*“ ... et si nous n'étions pas irremplaçables
contrairement à ce qui a été affirmé durant tout le XXème siècle ”*



*« Quand tout semble aller contre vous, n'oubliez pas une chose :
c'est que l'avion décolle contre le vent, et non avec lui ».*

Henry Ford





www.cabinetbleu.ca



Cabinet Bleu

www.seahorse-collection.com



www.seahorse-fondation.org

What if buying an article of clothing meant more? What if it also meant buying into a philosophy?



BLEU

On donne la couleur **bleu** au ciel, aux eaux calmes, à Luz (la cité bleue) et au saphir. Le bleu caractérise la sérénité et la réceptivité. En héraldique, la couleur bleu est dite azur et représente l'immortalité. Elle est souvent couplée au jaune (en héraldique or) ... L'or bleu !

L'EAU

« Homme libre, toujours, tu chériras la mer » Charles Baudelaire *En savoir +*

HIPPOCAMPE

Les premiers fossiles d'**hippocampe**, symbole de **#laprotectiondeleau**, connus, datent de la fin de l'Eocène, soit il y a environ 40 millions d'années.

[Contact](#) [Formulaire de contact](#) [Envoyer cette page à un ami](#)



Part-Time

"Expert Management des Hommes - Stratégie & Marketing - Développement"
"Expert People Management - Strategy and Marketing - Development"

Charte Bleue
Parce que c'est dans l'eau qu'est née la vie



EN DEFENSA DEL AGUA



Copyright 2013 - Création Webcake by PlusCom - Mentions légales