

<https://adeupa-brest.fr/system/files/publications/fichierjoint/Adeupa-EnsSup%20PdB%20%2316-WEB.pdf>

Positionnement du Brest Open Campus sur le marché de l'enseignement supérieur à Brest



- Par groupe de **4 à 6 étudiants**, vous devrez réaliser une **proposition complète d'étude de marché suivie de préconisations stratégiques et d'un plan de communication**.
- Votre livrable final (rapport + support de présentation orale) doit comporter les éléments suivants :
 1. Le brief d'étude
 2. La méthodologie d'étude
 3. Les sources secondaires et la veille
 4. Les études complémentaires à mener
 5. Le dispositif de veille
 6. Les résultats attendus et préconisations
 7. Livrables

Ce support est la propriété intellectuelle du formateur. Toute reproduction est interdite sans l'autorisation de son auteur, sous peine de poursuite, conformément à l'article « L.335-3, du code de la propriété intellectuelle »

Loïc Derrien ©

Brief d'étude

Étapes

- Cadrer le contexte du projet d'étude : par exemple, état actuel du produit ou de l'entreprise, position de la marque sur son marché, éléments du mix produit à réévaluer, résultats des études antérieures...
- Définir la problématique marketing. Il s'agit de définir l'enjeu de l'étude pour le marketing, préciser quelle décision le chef de produit sera amené à prendre à l'issue des résultats.
- Préciser les objectifs de l'étude. Il est préférable de l'exprimer avec un verbe, par exemple : comprendre, mesurer, explorer...
- Qualifier le plus précisément la population à sonder. Préciser la typologie : clients fidèles, occasionnels, prospects... Indiquer les caractéristiques de la population : âge ou lieu de résidence en B2C ; taille d'entreprise en B2B, par exemple.
- Indiquer les informations recherchées : fréquence d'achat, panier moyen, taux de satisfaction, processus d'achat, par exemple.
- Proposer une méthodologie : étude qualitative, étude quantitative, sur internet, en face à face, par exemple.
- Poser les contraintes très clairement : budget ; délai et planning souhaité ; niveau de confidentialité, par exemple.

Ce support est la propriété intellectuelle du formateur. Toute reproduction est interdite sans l'autorisation de son auteur, sous peine de poursuite, conformément à l'article « L.335-3, du code de la propriété intellectuelle »

Loïc Derrien ©

Brief d'étude

Contexte et problématique :

Positionnement de Brest Open Campus :

L'Open campus de Brest se positionne comme un **campus privé pluridisciplinaire** axé sur la **professionnalisation** et l'**innovation pédagogique**. Il regroupe plusieurs écoles spécialisées (management, digital, communication, sport, hôtellerie, etc.) et propose des formations de bac à bac+5, en initial ou en alternance. Sa force réside dans la **transversalité des compétences**, la **proximité avec les entreprises** et un environnement moderne favorisant l'apprentissage par l'expérience.

Problématique :

Comment le Brest Open Campus peut-il affirmer son positionnement et développer son attractivité face à la concurrence sur le marché de l'enseignement supérieur post-bac à Brest ?

Objectifs de l'étude :

- **Analyser** l'environnement du marché et les attentes des cibles.
- **Cartographier** l'offre, la demande et **évaluer** le positionnement concurrentiel.
- **Valider** la cohérence, l'opportunité et la viabilité commerciale du projet.
- **Définir** des orientations stratégiques (offre, prix, canaux, communication, veille).
- **Sélectionner** les fournisseurs et partenaires pertinents.
- **Concevoir** un outil support au prévisionnel financier et au suivi commercial/SAV.

Segmentation démographique

- Âge : 17 à 25 ans principalement (bacheliers, étudiants en poursuite d'études).
- Niveau d'études : Titulaires du Bac à Bac+3 selon les formations visées.
- Situation : Étudiants, jeunes actifs en réorientation, alternants potentiels.

Segmentation géographique

- Zone primaire : Brest et son agglomération.
- Zone secondaire : Département du Finistère et Bretagne Ouest.
- Zone tertiaire : Bretagne élargie (voire nationale pour les formations différenciantes).

Segmentation socio-économique

- Revenus moyens à modestes (importance du coût de la formation et des dispositifs d'aide).
- Recherche d'un bon rapport qualité / reconnaissance du diplôme / insertion pro.

Segmentation psychographique

- Profil pragmatique : cherche une formation professionnalisante, concrète, orientée emploi.
- Attentes fortes en accompagnement, suivi individualisé et proximité.

- Sensibilité à la réputation, aux débouchés, à la qualité de vie étudiante.

Cœur de cible

- Jeunes bacheliers (17-20 ans) souhaitant poursuivre leurs études supérieures en Bac+2 à Bac+5 dans un cadre local et professionnalisant.

Cibles secondaires

- Étudiants en réorientation (post-BTS, post-licence).
- Actifs cherchant une reprise d'études ou une formation en alternance.
- Les entreprises du secteurs (partenaires)

Cible relais

- Parents et prescripteurs (conseillers d'orientation, enseignants) influençant les choix.