

- phase et outils (étude documentaire, qualitative, quantitative, benchmark)
- planning global (gantt simplifié)
- Une estimation budgétaire (même fictif)

# MÉTHODOLOGIE

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 ?

## 1. Vérifier le besoin (Brief initial)

La première étape consiste à clarifier le besoin et à définir le périmètre de l'étude. Il s'agit de poser les bases du projet afin de comprendre les enjeux et les objectifs poursuivis.

### Objectifs :

- Identifier les problèmes à résoudre et les opportunités à explorer.
- Définir le marché visé (secteur, zone géographique, typologie de clientèle).
- Élaborer une ébauche de l'offre (produit ou service proposé, positionnement souhaité).

*Actions à mener : voir doc BRIEF*

## 2. Étudier le marché (Collecte et analyse des informations)

L'objectif ici est de réunir, croiser et analyser l'ensemble des données pertinentes sur le macro-environnement et le micro-environnement du projet.  
On combine pour cela des sources documentaires et des études de terrain, de nature qualitative et quantitative.

### 2.1 Recherche documentaire (sources secondaires)

Elle consiste à collecter des informations existantes, internes ou externes, afin d'obtenir une vision globale du marché.

- Sources internes : données comptables, historiques de vente, fichiers clients, capacités de production, effectifs, performances passées.
- Sources externes : bases de données publiques (INSEE, CCI, Pôle emploi, organismes professionnels), études sectorielles, presse spécialisée, rapports d'experts, statistiques économiques.

Cette étape fournit un diagnostic général du marché avant de passer aux enquêtes de terrain.

### 2.2 Études de terrain (sources primaires)

Elles visent à recueillir des données directement auprès des acteurs du marché (clients, concurrents, fournisseurs, prescripteurs...).

### a) Études qualitatives

Objectif : comprendre en profondeur les motivations, freins, attentes et comportements des consommateurs.

Méthodes : entretiens individuels, focus groupes, observations.

→ Données riches mais non généralisables.

### b) Études quantitatives

Objectif : mesurer, vérifier et quantifier les résultats des études qualitatives sur un échantillon représentatif.

Méthodes : questionnaires, sondages, panels, baromètres, études omnibus ou ad hoc, marchés tests.

→ Données chiffrées, exploitables statistiquement.

## 2.3 Analyse du marché

### Le marché global

- Quelle est la taille du marché (en volume et en valeur) ?
- Quel est son taux de croissance passé, présent et futur ?
- À quelle étape du cycle de vie se situe-t-il (lancement, croissance, maturité, déclin) ?
- Quelle est la rentabilité globale et quels en sont les déterminants ?
- Quels sont les segments de marché identifiables ?

### Le comportement du client et de l'utilisateur

Cette partie vise à dresser un portrait précis des clients potentiels et à comprendre leurs habitudes d'achat ou d'utilisation.

Questions clés :

- Qui sont-ils ? (profil socio-démographique, localisation, besoins, habitudes)
- À quelles occasions achètent-ils ou utilisent-ils le produit/service ?
- Quels sont leurs motifs d'achat et leurs freins ?
- Quelle est leur perception de l'offre actuelle ?
- Quelles caractéristiques du produit pourraient favoriser l'acte d'achat ?
- Sont-ils satisfaits de l'offre existante ?

### La concurrence (directe et indirecte)

L'analyse concurrentielle permet de situer le projet face aux acteurs déjà présents.

À étudier :

- Les leaders du marché et leurs parts de marché.
- Les concurrents directs : proposent un produit similaire à la même cible.
- Les concurrents indirects : offrent des produits différents répondant au même besoin.
- Les facteurs de réussite ou d'échec observés.
- Les différenciateurs clés (prix, innovation, communication, image).
- Les indicateurs financiers moyens : chiffre d'affaires, marges, croissance, exportations.

## **Les fournisseurs**

- Identifier les fournisseurs potentiels et leur nombre.
- Étudier leurs tarifs, délais, conditions contractuelles et leur fiabilité.
- Évaluer le pouvoir de négociation de l'entreprise face à eux.

## **La distribution**

Analyser les canaux de distribution utilisés dans le secteur et leurs coûts.

- Modes de distribution (directe, indirecte, en ligne, intermédiaires).
- Fonctions : transport, stockage, allotissement, service, financement, communication.
- Identifier les circuits les plus efficaces et rentables.

## **La réglementation**

Étudier le cadre juridique applicable :

- Lois et normes spécifiques au secteur.
- Réglementations liées à la sécurité, à la consommation, à l'environnement, etc.
- Barrières à l'entrée (licences, autorisations, coûts réglementaires).

## **2.4 Segmentation et ciblage**

- Segmenter la demande selon les critères démographiques, géographiques, comportementaux ou psychographiques.
- Identifier le cœur de cible, la cible élargie et les non-consommateurs absous.
- Créer des personae pour représenter les profils types de clients.

## **3. Perfectionner le projet : à compléter**

- Dispositif de veille (sondage)

## **4. Prendre des décisions stratégiques : en fonction de l'analyse précédente et des études**

Sur la base de l'analyse :

- Déterminer la segmentation clientèle.
- Positionner clairement l'entreprise sur le marché (leader, challenger, suiveur ou spécialiste).
- Définir la stratégie de différenciation et les axes de communication.
- Orienter les décisions marketing et commerciales.

## **5. Évaluer le chiffre d'affaires prévisionnel : en fonctions des décisions stratégiques**

Plusieurs méthodes peuvent être utilisées :

- Par imitation : en se basant sur le chiffre d'affaires moyen du secteur.

- Par les charges : à partir du seuil de rentabilité (ventes nécessaires pour couvrir les coûts).
- Par les produits : en s'appuyant sur des tests de marché ou des promesses d'achat.

## 6. Mettre en place les plans d'action : en fonction des décisions stratégiques

Cette étape traduit la stratégie en actions concrètes :

- Élaborer un plan d'action commercial (prospection, partenariats, ventes).
- Construire un plan de communication (digital, print, relations publiques).
- Définir le marketing mix : produit, prix, distribution, communication, et éventuellement people, process, physical evidence (7P).

## 7. Crédibiliser le business plan : à compléter

Enfin, l'étude de marché doit venir appuyer le business plan pour convaincre investisseurs et partenaires :

- Présenter des données chiffrées fiables.
- Justifier le positionnement stratégique.
- Démontrer la viabilité économique du projet.

| Dates | Evann   | Lucas   | Benoît              | Noélie  |
|-------|---|---|---------------------|---|
|       | Sources secondaires (sources internes : tout ce qui peut être en rapport avec l'activité) évolution des étudiant en fonction des écoles/filiaire -> depuis 2022 jusqu'a aujourd'hui | Sources primaires (études de terrain : qualitative/ quantitative) | Le point 2.3 et 2.4 | Sources secondaires (sources externes) 2.3 Le marché global Le comportement du client et de l'utilisateur La concurrence (directe et indirecte) |
|       |   |   |                     |   |
|       |   |   |                     |   |

