## 1.1 ASPECTS STRATEGIQUES

### 1.1.1 Identifier et étudier le comportement des clients cible

#### *1.1.1.1 Analyse qualitative du marché cible*

La clientèle :

Dans le secteur pédagogique, il existe une multitude d’universités qui enseignent de différentes filaires, donc il s’agit d’une clientèle hétérogène.

Elle est aussi de taille différente dépendant essentiellement du nombre d’étudiants inscrits.

Ainsi, le domaine d'activité de notre projet est l'éducation. La population cible est « les jeunes étudiants » qui est une population concentrée.

Le taux d'équipement est important vu la diversité et le grand nombre d’universités sur le territoire national.

Le produit :

L’objet de l’application est de mettre en place une solution qui va fournir un espace spécifique à l’étudiant offrant plusieurs fonctionnalités (Calendrier de l’établissement, Actualité, Bibliothèque….) ainsi que l’accès instantané à des différents services (demande d’attestation, logement ..).

La recherche classique va être remplacée par un système facile à manipuler et qui contient de nombreux services.

Motivation d'achat :

-Besoin de nouveauté, gain de temps, besoin de service.

-Les universités sont de plus en plus intéressées par la numérisation.

Processus d'achat :

Un accord se fait avec les universités. Il s’agit du modèle “Business to Business” puisque l’université va être considérée aussi comme société.

Période d'achat :

Une première inscription se fait tout au long de l’année universitaire. Quant-au renouvellement du contrat, ça se fait au début de l’année universitaire.

Lieu d'achat :

Négociation directe et signature de l’accord dans les locaux des universités.

Canal de distribution direct sans intermédiaire.

Prix :

Le prix de vente ne va pas être trop cher par rapport à l’aptitude financière des universités.

Aussi le prix va dépendre des fonctionnalités voulues (version basique – version développée) selon le besoin et le nombre d’étudiants dans chacune des universités.

#### *1.1.1.2 Analyse quantitative du marché cible*

Il y a deux segments :

-Les universités privées

-Les universités publiques

La vente va être sous forme d'un abonnement annuel

Pour un abonnement annuel (quel que soit le type de l’université : privées ou bien publiques), le prix est estimé à presque 800 Dt.

Le profit va dépendre nécessairement du nombre d’universités inscrites.

D'où l’estimation du chiffre d'affaire est la suivante :

-80 MDt (scénario optimiste = 100 universités)

800DT \* 10= 80 MDt

-40 MDt (scénario moyen=50 universités)

800Dt\*50=40 MDt

-8 MDt (scénario pessimiste=10universités)

800Dt\*10=8MDt

#### *1.1.1.3 Analyse dynamique du marché cible*

Le secteur visé est un secteur en émergence (augmentation exponentielle des universités privées). Ceci agit sur son avenir à travers la privatisation de l'enseignement.

### 1.1.2 Etude du comportement de la concurrence

Il n'y a pas une concurrence directe c’est-à-dire une application faisant la même tâche (un avantage très important), par contre il y a plusieurs produits de substitution:

-Des affiches pour les actualités

. Forces : Coûts faibles, fiabilité

. Faiblesses :

-Besoin de se déplacer pour les étudiants

-Rater des affiches publiées vu que le tableau d’affichage est dynamique.

-Envoie par Email

. Forces : Pas besoin de se déplacer.

. Faiblesses : Manque d'organisation, un coût qui peut être important.

-Des pages Facebook

. Forces : sans coût, facilité de l'accessibilité à l'information.

. Faiblesses : Nécessite une surveillance pour suivre les nouveautés et les publier, une source d'information qui n'est pas fiable.

#### 1.1.3 Définition d’une stratégie de développement

La stratégie de développement est une stratégie de différenciation :

La population cible est l'université, les facteurs clés de succès du projet sont

-L'absence d'une concurrence directe (monopole).

-la disponibilité de l'information

-la simplicité

-la fiabilité

## 1.2 ASPECTS OPERATIONNELS

### 1.2.1 Décisions produit/service

\*Caractéristiques intrinsèques : Application mobile adaptable à la majorité des utilisateurs mobiles (à n’importe quel étudiant possédant un smartphone android )

\*Caractéristique extrinsèque : Nous ne sommes pas sensibles aux même critères, pour ces raisons, l’arrière-plan et les couleurs vont être dynamiques selon le choix de l’utilisateur final (l’étudiant).

Dans le même cadre, l’interaction avec l’application va être à la portée de tout le monde.

\*Gamme des produits et services :

D’une part, l’application mobile va être adaptable à n’importe quelle dimension de téléphone mobile.

D’autre part, le produit va être conçu pour de prochains développement de nouvelles versions permettant la survie du produit face à l’évolution du marché des applications mobiles en préparant une architecture évolutive vers un réseau universitaire.

#### 1.2.2 Décisions relatives à la communication

Phase 1 : Négociation directe avec les universités.

Phase 2 : Former une base de clientèle

Phase 3 : Présenter l’application en tant que produit commun entre les universités et ceci va devenir un facteur motivant l’abonnement à ce service.

Donc le coté de communication va être basé sur le marketing direct

En tant que partenaires et clients, les universités inscrites sur notre plateforme vont accentuer la présence de l’application sur le secteur pédagogique ce qui va engendrer la croissance de la demande de l’application.

#### 1.2.3 Décisions relatives à la force de vente

La force de vente va se baser en un premier lieu sur un territoire bien spécifique et réduit

(Université de Carthage par exemple). A long terme, nous pouvons recruter une mini-équipe de vente qui va se déplacer, négocier et donner l’accès à la plateforme.

#### 

#### 1.2.4 Décisions relatives à la distribution : Choix des circuits et canaux et de la stratégie de distribution

Le canal de distribution est de type direct vu que le marché cible peut-être exploité directement et ne demande pas d’intermédiaire.

La distribution peut être subdivisée sur trois niveau : nord – sud - centre .

Le droit d’accès va être distribué directement pour les universités mais le téléchargement sera possible via Play store.

#### 1.2.5 Décisions relatives au prix

Prix de pénétration : un modèle normal (version basique) offrant les fonctionnalités sur un niveau local.

Ce modèle est associé aux universités à nombre réduit d’étudiants (de l’ordre de 500 étudiants)

Le prix d’écrémage : nombre élevé d’étudiants ou bien l’inscription dans la version connectée entre les universités (à long terme).

Le prix d’alignement sur la concurrence : Ce type d’application n’est pas employé en Tunisie pour le moment donc pour l’initiation les bénéfices doivent être raisonnables et le CA va être largement suffisant pour couvrir les coûts de production (couvrir le coût de la sauvegarde de données)

## 1.3 AUTRES ASPECTS : ETUDE ET RECHERCHE MARKETING

### 1.3.1 L’étude de marché : objectifs et étapes

L’objectif : S’approcher des préférences du consommateur final qui est l’étudiant et éviter les points inexploitables afin d’aboutir à une application d’un grand degré d’utilité.

Etapes de la recherche:

-Préparer les questions (le besoin le plus nécessaire de l’étudiant et ses habitudes)

-Faire des sondages en ligne et exploiter d’autres sources d’information.

-Analyser les résultats et mettre l’accent sur l’opinion majoritaire comme base des services de l’application.

#### 13.2 Les sources d’informations : primaires et secondaires

-Sondage en ligne distribué vers des cibles diversifiés d’universités(étudiants) via les groupes des réseaux sociaux et les mails de groupe des étudiants des universités en les questionnant sur les fonctionnalités voulues et leurs habitudes interactives avec les applications mobiles afin d’améliorer le produit final.

-Sondage après la distribution de la version BETA (initiale) sur la première université inscrite pour détecter les erreurs si elles existent.

-Exploiter le résultat des statistiques des instituts des enquêtes et des sondages.