## 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 :

Les universités représentent une institution, donc il s’agit d’une clientèle hétérogène de taille différente qui dépend du nombre d’étudiants inscrits.

Ainsi, le domaine d'activité est l'éducation et 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 de différents services (demande d’attestation, logement ..).

La recherche classique va être remplacée par un système facile à manipuler et riche en 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 :

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 :

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 (que ce soient 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)

-40 MDt (scénario moyen=50 universités)

-8 MDt (scénario pessimiste=10universités)

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

Le secteur visé est un secteur en émergence (augmentation exponentielle des universités privées) et parmi les facteurs qui agissent sur son avenir est la privatisation de l'enseignement.

### 1.1.2 Etude du comportement de la concurrence

Il n'y a pas une concurrence directe par exemple une application faisant la même tache (un avantage très importants), par contre il y a plusieurs produits de substitution:

-Des affiches pour les actualités

. Forces : Couts faibles, fiabilité

. Faiblesses : Besoin de se déplacer pour les étudiants, les affiches vont être arracher tôt ou tard et remplacer (information volatile)

-Envoie par Email

. Forces : Pas besoin de se déplacer.

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

-Des pages Facebook

. Forces : Cout nul, 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

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

\*Caractéristique extrinsèque : Nous ne sommes pas sensibles aux même critères voilà pourquoi l’arrière-plan et les couleurs vont être dynamique selon le choix de l’utilisateur final(l’étudiant). Dans le même cadre, la communication 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’instabilité du marché des applications mobiles.

D’où vient l’idée de préparer l’application « student guide » à se transformer en un réseau universitaire ce qui va emplanter la force du produit.

#### 1.2.2 Décisions relatives à la communication

Phase 1 : Négociation directe avec les universités.

Phase 2 : Former une base 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 compter sur le marketing direct et puis en tant que partenaire l’application va de plus en plus être demandée dans le secteur universitaire.

#### 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 on peut 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 du 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

#### 1.2.5 Décisions relatives au prix

Prix de pénétration : modèle normal (version basique) offrant les fonctionnalités sur un niveau local. Ce cout va offrir un service pour un nombre limité d’étudiant (de l’ordre de 500) vu la nécessité de l’exploitation d’une base de donnée et par conséquent un cout supérieur sera exigé.

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 points à questionner (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 et les questionner sur les fonctionnalités voulues et leurs habitudes interactives avec les applications mobiles afin d’améliorer le produit final.

-Sondage après distribution de la version BETA (initiale) sur la première université inscrite pour détecter les erreurs s’ils existaient

-Exploiter le résultat des statistiques des institut d'enquêtes et sondages .