

1/ La présentation de votre projet

Tout d'abord la création d'une entreprise commence par une idée qui naît dans les esprits, notre entreprise n'échappe pas à la règle. On suit l'idée et notre intuition, nous nous sommes engagés à la création d'AHIFA, le nom vient de la combinaison de nos prénoms.

Le choix de cette idée découle du fait que la technologie évolue et du fait qu'il y a manqué des points suivants :

- La sécurité du transport

- La rapidité

- La flexibilité

- Le professionnalisme

En fait **AHIFA** est une entreprise technologique djiboutienne qui développe et exploite des applications mobiles de mise en contact d'utilisateurs avec des conducteurs réalisant des services de transport. Elle donne aux passagers un moyen de se rendre du point A au point B en appuyant sur un bouton. Les gens peuvent se rendre dans toutes sortes d'endroits de toutes sortes de façons en toute sécurité avec l'aide de notre technologie.

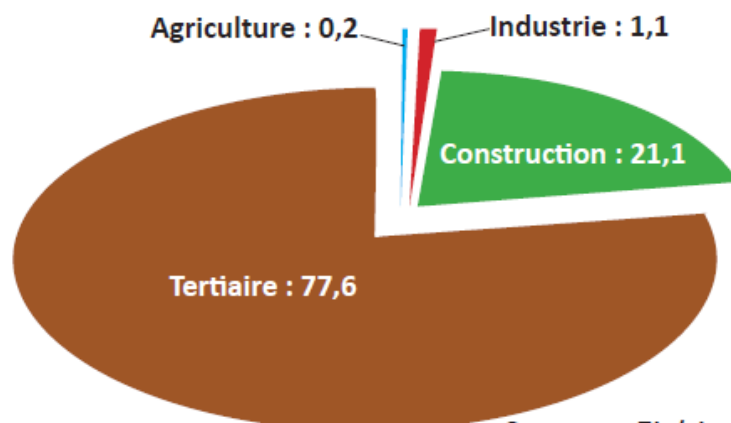
Notre objectif est de créer un lieu de travail inclusif et reflétant la diversité des villes et des ethnies que nous servons - où chacun peut être son authentique et où cette authenticité est célébrée comme une force. En créant un environnement dans lequel des personnes de tous horizons peuvent s'épanouir, nous ferons de **AHIFA** une meilleure entreprise - pour nos employés et nos clients.

2/ L'analyse de votre marché

1) Analyse de la rentabilité du secteur

Tout d'abord notre entreprise **AHIFA** se situe dans le secteur tertiaire qui regroupe près de **77.6%** des entreprises légalement constituées sur le territoire national. Nous avons choisi ce secteur parce que c'est un secteur qui se porte bien.

RÉPARTITION SECTORIELLE



Source : Fichier consulaire de la CCD

2) Analyse de l'environnement

• SWOT

La **méthode SWOT** est un puissant outil pour évaluer le **positionnement stratégique** et orienter la démarche de progrès. Bien conduite, cette analyse permet en effet d'évaluer **ses forces et ses faiblesses, de lister les menaces et de détecter les opportunités** potentielles.

SWOT constitue les initiales pour :


- ❖ **Strengths (Forces)**
- ❖ **Weaknesses (Faiblesses)**
- ❖ **Opportunities (Opportunités)**
- ❖ **Threats (Menaces)**

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> • Positionnement stratégique • Maîtrise d'une technologie • Domination par le coût • Proposition d'une offre • Promotion et réduction pour les clients fidèles. • L'accueil et ainsi que l'attraction • Leader sur le marché • Garantir la satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible de capacités financière • Faible de notoriété • base de client réduit • Un financement considérable et en occurrence difficile d'obtention.

pleine et entière des exigences du client <ul style="list-style-type: none"> • Jouer le rôle de l'innovation 	
Opportunités	Menace
<ul style="list-style-type: none"> • L'amélioration de domaine de la technologie. • Utilisation de la publicité • Clientèle considérable. • Concurrence quasi nul ou indirecte. • Marche en croissance 	<ul style="list-style-type: none"> • Rémunération Du Temps Salarié Limité Et Risques Du Bénévolat. • Charges Elèves

- **PESTEL**

En stratégie d'entreprise, l'analyse PESTEL (politique, économique, sociologique, technologique, écologique, légal) est un modèle permettant d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux.

 **Politique** : stabilité politique à Djibouti, présence de gouvernement, monnaie des pointes de vente : FDJ, Protection des consommateurs, pression gouvernementale.

- ✚ **Economique** : Accroissement du pouvoir d'achat et une hausse considérable du PIB.
- ✚ **Socioculturel** : répartition du revenu en fonction de leur prestations, travail, compétence et motivation ainsi avec un SMIC de 35000FDJ, âge moyen 40 ans, niveau d'éducation exigible même si l'expérience est au-delà.
- ✚ **Technologique** : Malgré sa position stratégique qui unit trois continent, Djibouti reste toujours arriéré en matière de technologie bien qu'elle commence à s'intégrer.
- ✚ **Ecologique** : Forte sensibilisation pour la protection de l'environnement, des actions entrepris en vue d'assurer la propreté des biens publics.
- ✚ **Légal** : Taux de TVA de 10%, des lois rigides et des sanctions considérable en cas de non respect.

3) Analyse du marche

1) Offre

Description des concurrents et analyse des forces et faiblesses

Noms des concurrents	Type	Force	Faiblesse
Asoweh	Direct	Premier dans le marche	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prix élevé ✓ Une seule plateforme ✓ Fonctionnalité et service limite
kikidrop	Indirect	Connu du marche	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fonctionnalité et service limite ✓ Prix de livraison cher

2) FORCE DES PORTER

La **force de porter** permet d'évaluer la concurrence sur un marché, grâce à l'analyse de différents éléments : l'intensité concurrentielle, le pouvoir de négociation des clients, celui des fournisseurs, la menace des produits de substitution et celle de nouveaux entrants

- **Intensité concurrentiel** : Nous concevons la concurrence comme l'opposition qui s'observe sur un marché au sein d'un ensemble d'offres qui visent les mêmes clients, la concurrence est rude, car une autre entreprise voit le jour dans le pays.
- **Produit substituables** : nous essayerons de répondre aux besoins tertiaires des clients.
- **Les clients et leur pouvoir de négociation** : peut-être que des concurrents se trouvent un peu partout, mais nous aurons quand même nos propres clients, donc on constate que leur pouvoir ne serait pas très élevé. Mais on doit attirer notre cher client par des promotions tel que de cadeaux, le pouvoir de négociation des clients sont fort.
- **Les nouveaux entrants** : Des nouveaux concurrents peuvent s'installer, le marché se trouve déjà presque saturé, donc la chance peut-être faible. la menace est faible car ce secteur est minoritaire.

3/ La présentation du concept

3 slides qui présentent votre offre, les prestations que vous proposez (zone desservie, horaires, type de voiture ...) et votre stratégie de fidélisation.

4/ Le business model

Cet outil sert donc à aider les manager à expliciter le business model de leur société. Est particulièrement intéressant pour aider une organisation à formaliser précisément et à communiquer sur son business modèle Le Business Modèle Canvas est une matrice visuelle (canvas) constituée de 9 blocs à savoir : Partenaires clés Activités clés Offre Relation client Segments de clientèle Ressources clés Canaux de distribution Structure des coûts Sources de revenus

Partenaires clés ✚ D-money ✚ L'État (paiement de la patente et l'IBP) ✚ Les fournisseurs (énergies) sont : EDD ONEAD DJIBOUTITELECO M ✚ Garage Pyramides ✚ La banque que qui nous emprunte Saba Africa Bank	Activités clés ✚ Commercialisation des services de transport ✚ Voyages avec voiture privé Ressources clés ✚ Humaines ✚ Financières ✚ Matérielles	Offre (proposition de valeur) ✚ Vend différents services de transports ✚ prix acceptable ✚ personnalisation ✚ maintenance (service après vente) Possibilité de livraison	Relation client ✚ Assistance personnelle ✚ libre-service Canaux de distribution ✚ Direct	Segments de clientèle ✚ B to c ✚ Marche diversifie
Structure des coûts ✚ Charges fixes (loyers et salaires) ✚ Charges variables (énergies, l'eau, internet, Téléphone)		Sources de revenus ✚ Revenus ponctuels ✚ Les revenus récurrents ✚ Vente d'actifs		

LES EXPLICATION DE BUSSNESS MODELE

Partenaire clés par définition est le réseau clés grâce auxquels le modèle économique fonctionne Donc, notre Partenaire clés est D-money, **payé avec D-money** sera parmi les méthodes de paiement de l'application **Djib-T** et les fournisseurs d'énergie à savoir l'EDD, ONEAD, DJIBOUTI-TELECOM et enfin nos principale banque est Salaam AFRICA BANK.

Activités clés

Activités clés par définition est Les choses les plus importantes qu'une organisation doit faire pour que son modèle économique fonctionne Donc, notre Activités clés est une activité commerciale c'est-à-dire vendre de services transport avec de prix acceptable chez nos clientèles.

Ressources clés

Ressources clés par définition est Les actifs les plus importants requis pour faire fonctionner le modèle économique de l'organisation (matériel, humains, financiers)

Donc, notre Ressources clés sont trois dépendant l'un a l'autre à savoir :

✓ Ressources Humain

Ce les personnes physique qui travaille dans l'entreprise Ayoub bureautique

✓ Ressources Matériel

Ce l'ensemble de matériel que l'entreprise DjibTaxi travaille comme le matériel de bureau, fourniture de bureau et les équipements quelle dispose pour le fonctionnement de l'activité tel que le photocopies, imprimantes, caméra de surveillance.

✓ Ressources Financière

Ce l'ensemble de dette et de créance que l'entreprise dispose

Offre (proposition de valeur)

L'offre est la proposition commerciale qu'une entreprise fait à un client, à ce titre nous offrons une large gamme de service innovant, des services qui témoignent d'une nouveauté sur le marché. Puisque nous proposons un service de transport avec un chauffeur privé (VTC), un service de taxi, un service livraison avec un partenariat et un service de vente de la technologie mobile. Nos offres sont à un prix raisonnable adapté au marché Djiboutien, avec des cartes de clientèles. Nous avons mis au cœur de notre stratégie de marketing un système de concurrence entre les chauffeurs en laissant le choix de définir le prix par kilomètre sans autant dépasse le seuil définie par le syndicat et les autorités de transport, quant au client il aura le choix de choisir le prix qui lui convient le mieux.

Relation client

Les types de relations établis avec chaque segment de clientèle est en fonction des objectifs stratégiques : acquérir, fidéliser, réaliser des ventes supplémentaires (Assistance personnelle, self-service, services automatisés, communautés, Co-crédation) Donc, pour établir une relation cohérente on n'a choisi l'assistance personnelle et le libre-service car pour l'assistance personnelle est plutôt une idée assez originale vue que nous assistant personnellement le client en lui conseillant, le guidant et le satisfaisant et aussi est un agent capable qui peut effectuer des tâches ou des services pour un individu.

Structure des coûts

La structure de coûts décrit tous les frais engagés par la réalisation du business model et les différents types de coûts inhérents au modèle économique. Donc, pour notre réalisation on a opté deux cout :

Cout fixe (loyers et salaires)

Cout variables (énergies, l'eau, internet, Téléphone)

5/ Le plan d'actions

Nous avons repensé nos plans d'actions détaillés dans le tableau qui suit

Action	Date d'exécution	Description
Publication de l'application Djib-T	Début juin 2021	Publication de l'application dans les différentes plateformes ; faire des publications sur les réseaux sociaux pour promouvoir nos activistes ; offrir une formation d'utilisation
Location d'un siège	Mi-juin 2021	Louer un siège ; installer les matériels nécessaires ; rétablir une connexion internet
Terminer les procédures administratives	Terminer la procédure de création de l'entreprise

8/ Le prévisionnel financier

9 slides qui présentent tableaux, graphiques et ratios financiers appréciés par les banquiers et investisseurs pour le lancement d'une société de taxi ou pour un conducteur de taxi indépendant.

Cette partie comprend :

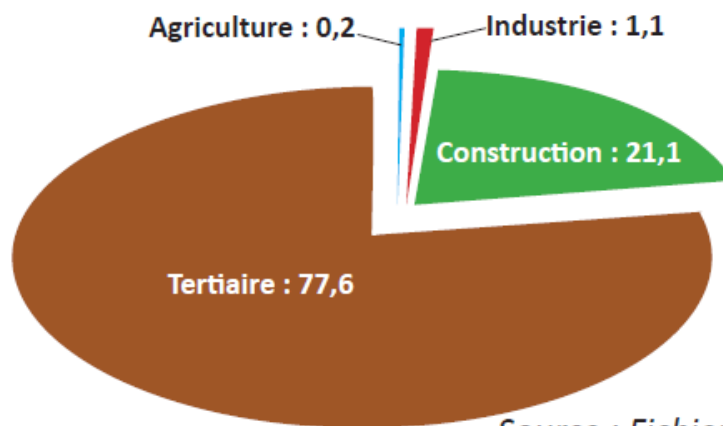
- Le détail des principaux investissements
- La répartition de vos coûts
- Les hypothèses clés de votre activité avec leurs justifications
- La présentation de votre chiffre d'affaires, résultat net et point mort
- Les flux de trésorerie
- Le détail de votre besoin de financement

9/ Les chiffres clés du secteur

Tout d'abord notre entreprise **AHIFA** se situe dans le secteur tertiaire qui regroupe près de **77.6%** des entreprises légalement constituées sur le territoire

national. Nous avons choisi ce secteur parce que c'est un secteur qui se porte bien.

RÉPARTITION SECTORIELLE



Source : Fichier consulaire de la CCD