

CONTEXTE ET AXE STRATEGIQUES DE E SURVEYS TUNISIE  
Sep 2019

	NC	ND	MM
1. Identifier les sources de revenus			
1.1. D'où proviennent les profits de l'entreprise ?			Assistance au chargement
1.2. Quels sont les clients les plus rentables ?			TRANSPORT CAPELLE
1.3. Quels services réclament-ils ?			Assistance au port depuis l'arrivée des camions
1.4. Quels clients méritent une attention particulière ?			Transport Capelle
2. Situer l'entreprise sur son marché			
2.1. Comment l'entreprise se positionne-t-elle sur son marché ?			10eme par rapport à 20 <sup>1</sup>
2.2. Comment se positionnent les services en fonction de la concurrence ?			Parmi les meilleurs
2.3. Quelles sont les perspectives de croissance ?			Difficiles par rapport à la concurrence
2.4. Quelles sont les opportunités et quelles sont les menaces			Opportunités : Transporteurs comme STC – Menace : Concurrence
3. Évaluer les attentes des clients			
3.1. Quelles sont les attentes des clients ?			Présence au port. Rapport dans les 24H
3.2. Que pensent les clients de l'entreprise et de ses services ?			Bonne
3.3. Quel est leur barème de valeur (des clients) ?			4 sur échelle de 5 (meilleure)
3.4. Qu'est-ce qui est important pour eux ?			Présence et rapidité de réception du rapport
4. Repérer les principaux leviers			
4.1. De quels Clés/leviers disposent l'entreprise ?			Savoir et disposition d'un applicatif
4.2. Quelles sont les forces et les faiblesses ?			1. Force : 1.1 présence 1.2 rapidité de transmission du rapport 1.3 service Tunis et Marseille 2. Faiblesse : service le plus cher dans le marché
4.3. Quels sont les points d'appuis compétitifs ?			Présence et rapidité

<sup>1</sup> SOCOTU – TIPIC – Chammakhi – Ayadi – Neptune – CEA - PROTECMAR – MSG - BUTEX

4.4. Quelles sont les faiblesses à dépasser ?			Aucune
5. Évaluer et choisir les axes de progr			
5.1. Quels sont les meilleurs axes de progrès?			Un nouveau service pour diversification ou bien développé le service actuel. Un correspondant dans un port italien. Certificat de conformité pour l'accord COMESA
5.2. Quel sera l'impact sur le marché ?			Correspondant Italien écarté étant essayé mais sans succès de plus pas de client qui travail sur l'Italie
5.3. Quel est le coût de réalisation ?			Développement ERP avec nouveaux site interactif
5.4. Quel en sera le coût de fonctionnement ?			Pour l'inspection des remorques 3000TND
5.5. Quand l'avantage poursuivi sera-t-il en fonction ?			Mars 2020
6. De nouveaux entrants peuvent-ils pénétrer le marché ?			
6.1. Quelles sont les barrières compétitives ?			Prix offert par les concurrents
6.2. Quelles sont les possibilités de diversification ?			Vue la situation économique les marges des clients son minimales donc n'acceptent pas une surcharge de plus
6.3. Existe-t-il d'autres technologies ou services susceptibles d'améliorer l'existant ?			OUI : un site internet interactif avec accès restreint des clients
6.4. Quel est le pouvoir de négociation des clients ?			Avec un site interactif et un accès restreint nous seront a l'aise pour convaincre les clients