



*Making Things Happen ...*



## *Développement d'un réseau de franchises pour la SOIB*

***Société*** : Société Industrielle de Bloc

***Outputs du Workshop Stratégique***



*08 Février 2020*



# Sommaire

■ <i>Introduction</i>	3
■ <i>Analyse SWOT</i>	5
■ <i>Vision stratégique de la SOIB</i>	8
■ <i>Mission de la SOIB</i>	11
■ <i>Objectifs stratégiques</i>	14
■ <i>Business Model Canvas</i>	17



# *Introduction*

- ▶ La définition de la **vision stratégique**, de la **mission** et des **valeurs futures** de l'organisation est la première étape de la définition d'une nouvelle stratégie pour une organisation.
- ▶ Une vision, une mission et des valeurs **clairement définies** facilitent à déterminer les **objectifs stratégiques** et les **moteurs** de l'organisation qui se traduiront par des **objectifs opérationnels**, des **plans d'action** et des **KPI**.





# *Analyse SWOT*

## S

## STRENGTHS



- *Innovation produit : Absence de ciment, esthétique, rapidité de chantier, absence d'enduit, antisismique, améliore la qualité d'air (Régulateur d'humidité)*
- *Savoir faire : Expertise*
- *First mover : Les premiers en Tunisie*
- *Ecologique*
- *Produit 100% tunisien*
- *Processus de production qui préserve la qualité de la terre (coût du process faible en consommation d'énergie 15%)*
- *Engagement du capital humain*
- *Absence de charges financières (Pas de crédits)*
- *Références de valeur*
- *Produit / Process brevetés*
- *Vendeur exclusif du process*
- *Mur coupe feu catégorie A1*
- *30% moins cher que la construction conventionnelle*
- *Scalability (10X en 2 mois)*
- *100% recyclable*

## W

## WEAKNESSES



- *Produit lourd à transporter/ coût de transport élevé*
- *Manutention difficile: Produit lourd à manutentionner*
- *Manque de communication sur les produits pour les professionnels*
- *Prix plus cher que les briques conventionnelles (3 fois plus cher)*
- *Degré d'automatisation limité du processus de fabrication (Humidité+ dosage). Intervention humaine*
- *Cycle de fabrication lent (séchage) 28 jours*
- *Manque de disponibilité des nuances de couleurs*

O

## OPPORTUNITIES



- *Marché de construction en évolution continue*
- *Evolution / croissance des marchés de proximité (Algérie/ Lybie)*
- *Part de marché actuelle faible des produits de construction*
- *Evolution de la culture green, constructions écologiques (programmes)*
- *Possibilité on-site production (selon les volumes)*
- *Hausse des prix des énergies*

T

## THREATS



- *Résistance au changement de la part des professionnels (architectes/ ingénieurs béton)*
- *Absence de formation professionnelle en maçonnerie/ pénurie de la main d'œuvre qualifiée*
- *Concurrence déloyale*
- *Cahier de charge type pour les marchés publics/ Restriction d'accès aux appels d'offres publics*
- *Construction anarchique (Sans plan, étude de structure)*



# *Vision stratégique de la SOIB*

*« Where do we want to go ? »*



## La formalisation de la vision stratégique se divise en trois grandes étapes :

- 1 *La fantaisie guidée : Décrire la situation idéale*
- 2 *L'identification des moyens de mise en œuvre à développer*
- 3 *La synthèse et la formulation de la vision*

### Exemples de Visions

*Être au service de la construction durable pour assurer à tous un avenir meilleur et viable.*  
« **Ciment Quebec** »

*Nous souhaitons assurer la pérennité de l'entreprise, non seulement par l'exécution de travaux de construction, mais aussi en nous positionnant comme leader dans le domaine de la santé et sécurité au travail et en maintenant notre implication dans notre communauté.*  
« **CONSTRUCTION SOREL LTÉE** »

*La vision doit être suffisamment **réaliste** pour que tous y croient, et suffisamment **optimiste** pour **guider, motiver et inspirer.***

## Mots clés

*Proximité des produits (franchise), Nouveaux produits innovants, culture de vie écologique, Part de marché de construction écologique +50%, développement de solution complète (Machinerie, formation, etc.), responsabilité sociétale, changement/ impact positif, création d'emploi*

## Vision Statement

*«Être le leader en construction écologique à travers le développement de solutions innovantes de proximité »*



# *Mission de la SOIB*

*« Why do we exist ? »*

## La formalisation de la Mission est basée sur trois piliers :

- 1 **Que faisons nous ? : Nos produits**
- 2 **Pour qui ? : Nos clients**
- 3 **Pourquoi ? : Notre raison d'être**

### Exemples de Missions

« **Batigroupe** » veut être un moteur : de développement de projets répondant aux besoins réels de la société et visant l'excellence en termes d'efficacité écologique, de développement du marché de la construction durable et écologique, principalement pour les matériaux et les techniques de construction

S'engager à maintenir et à accroître l'excellence de nos produits et de notre service à la clientèle en :

- investissant dans les meilleurs équipements de production, de gestion environnementale
- s'assurant de toujours développer une équipe compétente et motivée ;
- bâtissant des liens avec notre communauté et nos clients **Ciment Quebec** »

La mission définit notre but / notre **raison d'être**. Elle doit être **claire, brève et durable**

## Mots clés

*Proximité des produits (franchise), Nouveaux produits innovants, culture de vie écologique, Part de marché de construction écologique +50%, développement de solution complète (Machinerie, formation, etc.), responsabilité sociétale, changement/ impact positif, création d'emploi*

## Mission Statement

- *Assurer la proximité des produits de qualité aux clients à travers la mise en œuvre d'un réseau de franchise*
- *Promouvoir le style et la culture de vie écologique*
- *Développer des solutions écologiques complète et accessible aux citoyens*
- *Positionner la RSE au cœur de notre business model*



# *Objectifs stratégiques*



## Choisir des objectifs stratégiques SMART :

- 1 *Specific*
- 2 *Measurable*
- 3 *Acceptable and Ambitious*
- 4 *Relevant*
- 5 *Time-bound*

## Axes stratégiques

*Stratégie de ciblage des promoteurs et développement de franchises*

## Objectifs stratégiques (10 ans)

- *Mettre en place une stratégie marketing pour cibler et attirer les promoteurs*
- *Atteindre 3 promoteurs pour 2020 et cibler 252 promoteurs à l'horizon de 10 ans*
- *Etudier le choix stratégique des emplacements des franchises*
- *Mettre en place une stratégie qui définit la relation franchise-SOIB*

*Stratégie commerciale des franchises*

- *Mettre en place une stratégie d'évolution de ventes et de rentabilité sur 5 ans à travers :*
  - *une stratégie de diversification des gammes de produits*
  - *une stratégie de fidélisation*
  - *une stratégie de promotion de ventes ( stratégie marketing - Pricing)*

*Organisation*

- *Mettre en place les équipes opérationnelles en 2020*
- *Former tous le personnel afin qu'ils disposent d'un savoir-faire dans les techniques de fabrication des BTC et la construction en BTC*

*Déploiement*

- *Mettre en place un plan d'actions en adéquation avec les choix et les orientations stratégiques*
- *Mobiliser les ressources pour chaque franchise ( Moyens matériels , humains et financiers )*





# *Business Model Canvas*

- ❖ *Le Business Model Canvas comporte 9 axes qui traduisent les principaux aspects économiques d'une entreprise, séparés en 4 segments:*

### Gestion des points clés

- **Les ressources clés:** Quels sont tous les moyens matériels, immatériels, humains, et financiers que l'entreprise doit réunir pour produire une offre répondant aux attentes de ses clients?
- **Les activités clés:** Que fait concrètement l'entreprise?
- **Les partenaires clés:** sont les alliés extérieurs de l'entreprise grâce auxquels vous pourrez faire évoluer et améliorer votre offre?

### La proposition de valeur

- Pourquoi vous? Quel est votre axe de différenciation? Est-ce pertinent?

### Gestion financière

- **Les revenus:** Quelles sont toutes les rentrées d'argent générées par l'activité?
- **Les coûts:** fixes? Variables?

### Gestion de la relation client

- **Les clients:** Qui sont-ils? Peuvent-ils être segmentés? Sensibilité au prix? Sont-ils des utilisateurs ou des clients?
- **Les canaux:** Quels sont les moyens de communication et de distribution que vous mettez en place pour toucher vos clients?
- **La relation client:** Quels sont les moyens utilisés pour assurer l'acquisition et la fidélisation du client au-delà du produit en lui-même?



# *Business Model Canvas (BMC de SOIB)*



## 8. Partenaires clés

- Fournisseurs
- Laboratoires
- Universités
- Architectes
- Franchises
- Fournisseurs d'équipement



## 7. Activités clés

- Marketing
- Production et vente des produits complémentaires
- Vente de Process de fabrication des Blocs de Terre Comprimé (BTC)
- Formation sur les techniques de construction en BTC



## 6. Ressources clés

- Ressources humaines
- Ressources financières
- Système d'information



## 1. Proposition de valeur

- Innovation : Bloc de terre comprimée (Produit et Process de fabrication )
- Produits complémentaires : peinture écologique, revêtements sols et murs et carreaux joint
- Offre complète : Transfert de savoir-faire ( expertise métier et process ) – Formation - Suivi et accompagnement



## 4. Relations avec les clients

- Les réseaux sociaux
- Site internet
- Stratégie de Fidélisation
- Enquêtes de satisfactions
- SAV



## 3. Canaux

- Canaux de Promotion : réseaux sociaux /foires /événements
- Commandes en ligne
- Site internet



## 2. Segments de clientèle

- Entreprises
- Particuliers
- Secteur Public
- Franchises



## 9. Structures des coûts

- Marketing
- Investissements



## 5. Flux de revenus

- Vente des produits complémentaires
- Royalties des franchises



# *Business Model Canvas (BMC d'une franchise)*

**8. Partenaires clés**

- SOIB
- Professionnels de la région
- Fournisseur d'équipements

**7. Activités clés**

- Fabrication et vente des blocs
- Revente des produits complémentaires

**6. Ressources clés**

- Equipements
- Terrain
- Ressources humaines
- Ressources financières

**1. Proposition de valeur**

- Fabrication et vente des blocs SOIB
- Distributeur des sous-produits en exclusivité
- Garantir la même qualité des produits

**4. Relations avec les clients**

- Relation directe

**3. Canaux**

- Vente directe

**2. Segments de clientèle**

- Entreprises
- Particuliers
- Secteur public
- Export

**9. Structures des coûts**

- Terre, sable, ciment
- Royalties selon capacité de production
- Investissements

**5. Flux de revenus**

- Politique de pricing fixée par SOIB
- Facturation sous ERP centralisé



Output du Workshop stratégique réalisé dans les locaux SOIB le 08/02/2020



*Making Things Happen ...*

Immeuble El Faouz, Rue Lac Oubeira, les Berges du Lac, 1053  
Tunis

Tel: (+216) 36.363.439

Email: [contact@zenith.tn](mailto:contact@zenith.tn)

Site Web: [www.zenith.tn](http://www.zenith.tn)