

segment
segment

3 Canaux

Quels canaux les segments de clientèles préfèrent-ils ?

Canaux de communication (ex: LinkedIn)

Canaux de distribution (ex: appel d'offre internet)

Canaux de vente

Quels canaux sont ils actuellement utilisés pour vendre ?

Les canaux de l'organisation sont ils intégrés - offrent ils une apparence "sans couture"?

Quels sont les canaux les plus rentables ?

Comment s'intègrent l'organisation dans la routine du client ?

4 Relation avec le Client

Pour chaque segment, quels sont les attentes en terme de suivi ? (ex: réunion mensuelle sur site)

segment 1 :
segment 2 :
segment 3 :

Quelles sont les relations actuelles ?

segment 1 :
segment 2 :
segment 3 :

Quel est leur cout ?

segment 1 :
segment 2 :
segment 3 :

Comment s'articulent les relations clients avec les autres éléments du modèle économique (est ce que cette relation est un levier) ?

5 Flux de revenus

disposés à payer / quand peut on quitter le freemium ?

(ex: le client est il prêt à payer après un audit gratuit)

Pour quoi payent ils actuellement ?

--

Comment payent ils ?

--

Comment préféreraient ils payer ?

Quelles ressources clés l'organisation se procure-t-elle auprès des partenaires ?

Quelles activités clés les partenaires conduisent ils ?

partenariats pour des économies d'échelle

alliance stratégique, réduction du risque externalisation (force de vente...)

9 *Structure de couts*

Quels sont les couts les plus importants liés au modèle économique ?

Quelles ressources clés sont les plus couteuses ?

Quelles activités cls sont les plus couteuses ?
