Carte du modèle d’affaire à disposition des marques

© Alexander Osterwalder, Yves Pigneur www.strategyzer.com | www.aespri.com

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ➇ Partenaires principauxQuelles sont les activités que la marque peut déléguer à des tiers en vue de mieux se consacrer à son métier ?➊+➋+➌* …
* …
 | ➅ Activités principalesQuelles sont les activités nécessaires pour la réalisation des propositions de valeur ?➊+➋* …
* …

➌* …
* …
 | ➁ Propositions de valeur Qu’est ce qui rend la proposition convaincante ?Pourquoi les usagers l’achètent, l’utilisent ?➊* …
* …

➋* …
* …
* …

➌* …
 | ➂ Relations usagersDe quelle manière la marque interagit avec ses usagers durant son parcours d’achat ?➊* …

➋* …
* …

➌* …
 | ➀ Segments d’usagersQui sont les différents segments de client ?Que pensent-ils ? Que ressentent-ils ? Comment agissent-ils ?➊ Segment #1➋ Segment #2➌ Segment #3 |
| ➆ Ressources principalesQuelles ressources/atouts stratégiques unique permettent à la marque d’être compétitive ?➊+➋+➌ …➊+➋+➌ …➊+➋+➌ …➊+➋+➌ … | ➃ Canaux de communicationComment les propositions sont-elles promues, vendues et délivrées ?Pour quelles raisons cela est un succès ?➊+➋* …
* …

➌* …
 |
| ➈ Structure des coûtsQuels sont les principaux facteurs de coûts ? Quels sont leurs liens avec les revenus ?➊+➋+➌ …➌ …➊ …➊+➋+➌ … | ➄ Flux de revenusQuelles sont les différentes sources de revenus ?➊+➋ …➌ … |

Légende

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Faisabilité (attribution des ressources) |  | Viabilité (financière) |  | Attrait (des usagers) |