Carte du modèle d’affaire à disposition des marques

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ➇ Partenaires principaux  Quelles 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 principales  Quelles 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 usagers  De quelle manière la marque interagit avec ses usagers durant son parcours d’achat ?  ➊   * …   ➋   * … * …   ➌   * … | ➀ Segments d’usagers  Qui sont les différents segments de client ? Que pensent-ils ? Que ressentent-ils ? Comment agissent-ils ?  ➊ Segment #1  ➋ Segment #2  ➌ Segment #3 |
| ➆ Ressources principales  Quelles 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 communication  Comment les propositions sont-elles promues, vendues et délivrées ? Pour quelles raisons cela est un succès ?  ➊+➋   * … * …   ➌   * … |
| ➈ Structure des coûts  Quels sont les principaux facteurs de coûts ? Quels sont leurs liens avec les revenus ?  ➊+➋+➌ … ➌ …  ➊ …  ➊+➋+➌ … | | | ➄ Flux de revenus  Quelles sont les différentes sources de revenus ?  ➊+➋ …  ➌ … | | |

Légende

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