

- Quelles étapes faut-il franchir pour être prêt pour le marché visé?
- Y a-t-il des entraves à l'utilisation d'une nouvelle technologie sur le marché visé ou à domicile, par exemple des restrictions à l'accès ou au soutien?
- Quelles sont les capacités et les possibilités technologiques des fournisseurs ou des partenaires de l'entreprise?
- Comment l'entreprise peut-elle utiliser la technologie pour améliorer le service, le produit ou la cueillette d'information?
- Comment l'entreprise peut-elle utiliser la technologie pour en faciliter l'utilisation efficace par ses partenaires éventuels?

## LA CAPACITÉ DE RÉAGIR AU MARCHÉ

- Quelle est l'importance de votre aptitude à réagir directement aux besoins de vos clients pour la réussite de votre société?
- Comment restez-vous au fait des besoins de vos clients? Dans quelle mesure votre équipe de vente recueille-t-elle des renseignements sur vos clients? Quel est le rôle des membres de vos services des ventes et de soutien à la clientèle? Quel est celui de votre personnel des services techniques ou de soutien du produit? Y a-t-il d'autres employés au sein de votre entreprise qui entretiennent des relations étroites avec les clients? Comment ces divers groupes travaillent-ils ensemble au sein de votre organisation?
- Quel niveau de responsabilité les représentants des ventes ont-ils dans la prise de décisions? Votre personnel des ventes fait-il partie d'une équipe? Combien de personnes assurent réellement le service aux clients?
- Quel type de mécanismes sont en œuvre pour recueillir de l'information sur les clients? Comment cette information est-elle partagée entre les divers groupes de votre organisation? Quel type de système de contrôle utilisez-vous?
- En quoi votre capacité de réaction aux besoins des clients est-elle unique?
- Dans quelle mesure est-il important d'adapter votre produit ou votre service aux besoins particuliers de votre client? En quoi réside la «valeur ajoutée» que vous offrez?
- Quelle importance avez-vous pour vos clients? Quelle approche adoptez-vous pour remplir ce rôle?
- Quelle partie du service total est assurée par votre entreprise? Sous-traitez-vous une partie des éléments du service comme les réparations, l'expédition ou la promotion des ventes? Quelle est l'importance de votre réseau de fournisseurs ou de sous-traitants? Est-il facile de remplacer ou de reproduire leurs services?
- Quelle est l'importance des relations à long terme pour votre entreprise? Quels coûts initiaux le développement de nouvelles relations avec les clients entraînent-elles? En fonction de quels critères décidez-vous de fidéliser un nouveau client?