

Analyse de l'entreprise: Talk To Me In Korean

Cœur de métier

Talk To Me In Korean (TTMIK) est une start-up qui enseigne le coréen depuis plus d'une décennie. L'objectif principal de l'entreprise est de proposer des cours interactifs en ligne ainsi que des supports de livres immersifs, à tous les niveaux, destinés aux apprenants de coréen du monde entier.



Dimensions

Clients

Apprenants de coréen à travers le monde (individus, écoles et institutions linguistiques).

1

2

Produits

Cours en ligne (du niveau débutant au niveau avancé) ; supports de livres disponibles en plusieurs formats (papier, audio et e-book) couvrant la grammaire, le vocabulaire, le coréen en situation et les cahiers d'exercices.

3

4

Régions

Internationales, avec des apprenants venant d'Asie, d'Europe, des Amériques, d'Afrique et d'ailleurs.

5

6

Technologie

Apprentissage disponible sur le site officiel, la chaîne YouTube et la nouvelle application mobile Seyo.

7

8

Communauté / Support

Forums en ligne, sections de questions-réponses et interactions sur les réseaux sociaux (commentaires YouTube et autres plateformes).

Formateurs / Créateurs de contenu

Équipes composées d'experts en langue coréenne et anglaise, de concepteurs chargés de rendre le contenu interactif et attractif, et de développeurs responsables de la maintenance du site web et de l'application mobile.

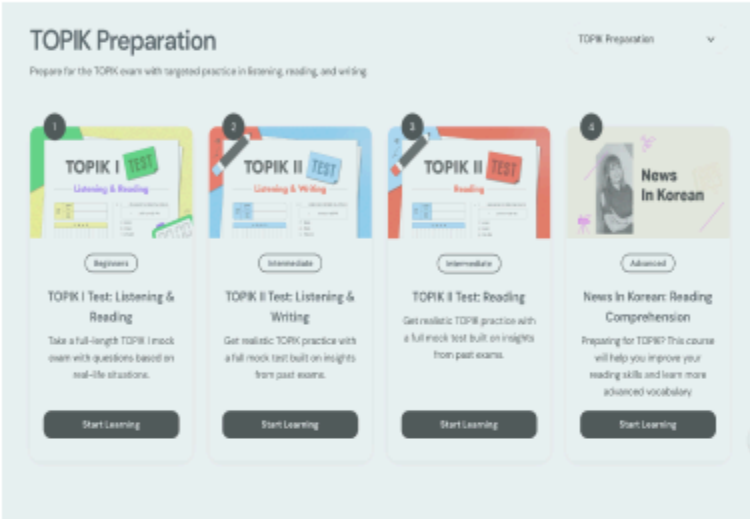
Revenus

Ventes de livres, abonnements aux cours (mensuels et annuels), adhésions et monétisation du contenu sur la chaîne YouTube.

Engagement

Taux de complétion des cours, interaction avec les quiz et exercices, temps passé sur les vidéos.

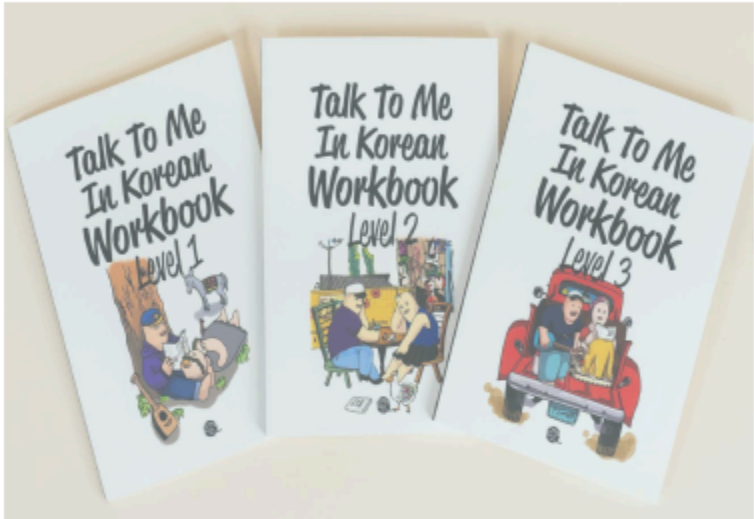
Besoins décisionnels de la direction



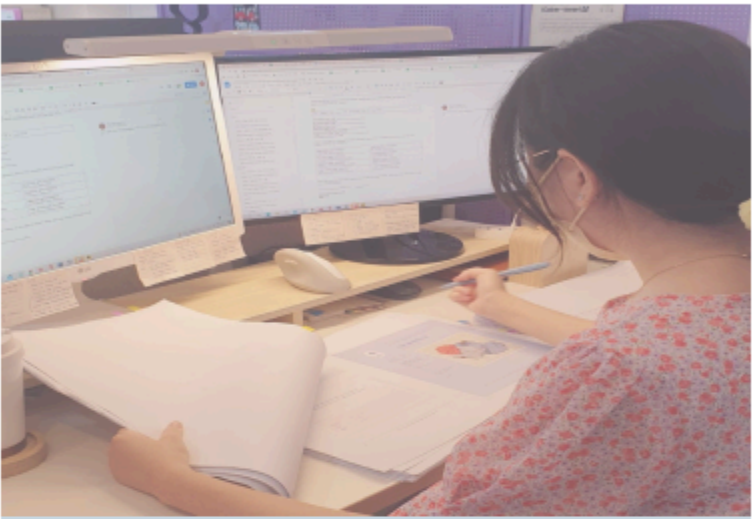
Quels cours attirent le plus d'apprenants ?



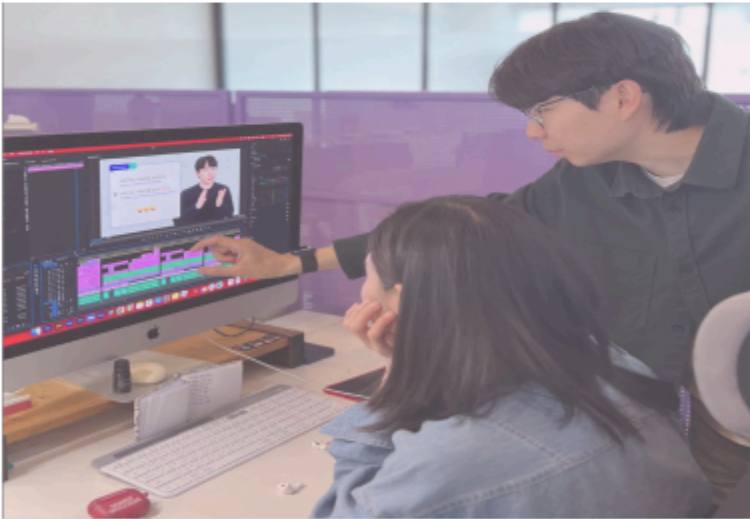
Quels livres se vendent le mieux, et quels formats (papier/audio/e-book) génèrent le plus de profit ?



Existe-t-il des tendances saisonnières dans les ventes et les abonnements (par exemple, pendant les périodes d'examen TOPIK ou les vacances) ?



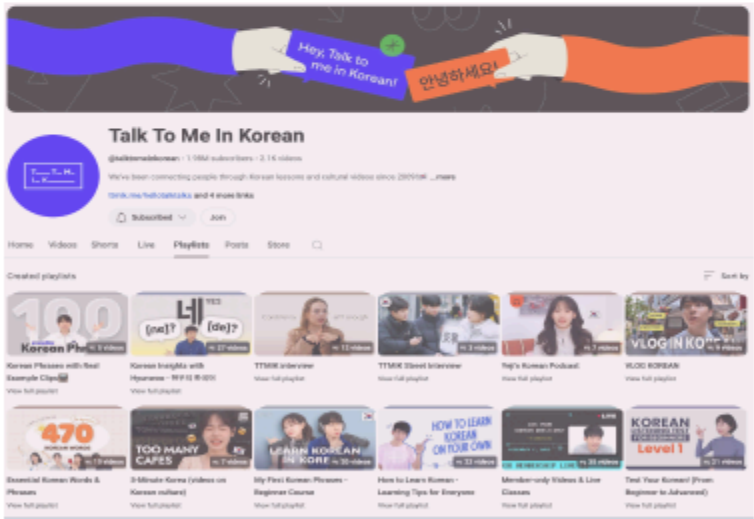
Dans quelles régions la croissance est-elle la plus forte et où faut-il intensifier le marketing ?



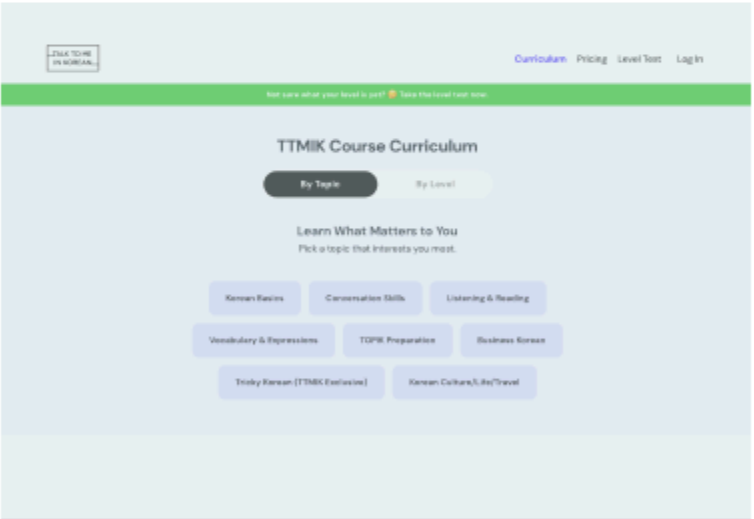
Comment les apprenants interagissent-ils avec la plateforme ?



Quels formateurs ou formats de cours offrent le plus haut niveau de satisfaction ?



Quelle est la valeur des adhésions YouTube par rapport aux autres sources de revenus ?



TTMIK devrait-elle envisager de proposer à nouveau davantage de cours freemium pour attirer de nouveaux utilisateurs ?

Quatre principaux KPI

1

Taux de fidélisation des clients

% of learners who renew their subscription.

2

Taux de complétion des niveaux/cours

average % of lessons completed per enrolled course.

3

Taux de croissance des ventes de livres
(par format)

percentage increase in book sales,
segmented by paper, audio, and e-book.

4

Part des revenus provenant des adhésions
YouTube

% of total revenue generated from YouTube
memberships.