

La matrice du modèle économique des entreprises de restauration alimentaire

Partenaires clés

Le réseau de partenaires et de fournisseurs clés grâce auxquels le modèle économique des entreprises de restauration alimentaire fonctionne.



Activités clés

(Formulation & Planification) stratégique
 Management
 Finance & comptabilité
 Marketing & communication marketing
 Approvisionnement
 Production (N&B)
 Vente et service
 Théâtralisation
 R&D (innovation)

Ressources clés

Humaines
 Collaborateurs clés (savoir-faire & compétences clés)
 Naturelles
 Alimentaires (N&B)
 Matérielles (support physique)
 Financières
 Technologiques
 Intellectuelles
 Informationnelles (système d'information)
 Temps

Proposition de valeur

Les combinaisons de produits, services et autres créateurs de valeur que l'entreprise veut offrir à ses segments de clients cibles.



Il y a toujours un mix marketing approprié pour chaque emplacement Christian Latour MBA, Adm.A.

Relations avec les clients

Les types de relations établis avec chaque segment de clientèle en fonction des objectifs stratégiques.

Canaux

L'ensemble des canaux qui permettent de faire découvrir les produits et services de l'entreprise, de les vendre et de les distribuer.

Segments de clients

Les différents groupes d'individus ou d'organisations que cible une entreprise.



La structure de coûts (C)

Comment l'entreprise utilise ses ressources clés ?

$$C = A \times (U_{mA} \times C_{mD})$$

La structure de revenus (R)

Comment l'entreprise gagne de l'argent ?

$$R = A \times (U_{m/A} \times P_{mD})$$