

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)

Les charges d'exploitation (comment l'entreprise utilise ses ressources clés ?)

$$C = A \times (U_m A \times C_m D)$$

La structure de revenus (R)

Les produits d'exploitation (comment l'entreprise gagne de l'argent ?)

$$R = A \times (U_m / A \times P_m D)$$