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.



Planification stratégique Management

Finance & comptabilité

Marketing & communication marketing

Approvisionnement

Production (N&B)

Vente et service

Théâtralisation

R&D (innovation)

Ressources clés

Humaines

Humaines (savoir-faire & compétences clés) Naturelles

Alimentaires (N&B)

Matérielles (support physique)

Financières

Technologiques

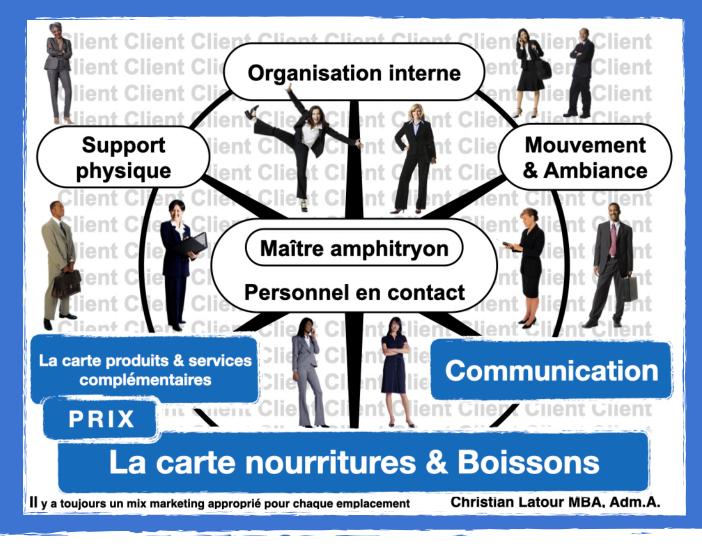
Intellectuelles

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.



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 coûts inhérents au modèle économique de l'entreprise.

 $C = A \times (UmA \times CmD)$

La structure de revenus (R)

Les revenus gagnés auprès de chaque segment de clientèle cible de l'entreprise.

R = A x (Um/A x PmD)