

Les 9 parties du Business Model Canvas

Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur (Offre)	Relation avec le Client	Segments de clients (Marché visé)
<p>Fournisseur de légume et viande :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transgourmet - Eurodis Viandes - Armor Fruit - VegOresto <p>Distribution & élargissement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - UberEats - Fetch Livraisons - Restopolitan <p>Partenaires classiques (en cours) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tripadvisor - Guide Michelin Restaurants 	<p>Produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les plats exotiques laotiens <p>Les formules classiques : Entrée + Plat, Plat + Dessert, Entrée + Plat + Dessert</p> <p>Service :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Découvert de cuisine de laotienne - Donne de goût d'exotique : serpent etc <p>Les supports</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) UberEats et le service similaire (pas de développement personnalisé) 2) Les agences de marketings spécialisés dans le domaine restauration <p>Développement</p> <p>Le site du site</p> <p>- Quelles sont nos sources de revenu ?</p>	<p>Les produits :</p> <p>Entrée+Plat laotien à 9 EUR Plat+Dessert laotien à 9 EUR Entrée+Plat+Dessert à 10 EUR</p> <p>Une offre de service plus performante à déterminer en testant (à ajouter et tester les choses exotique, serpents, les feux... etc)</p> <p>Ajouter les services :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plat laotien emporté - Le plat laotien en distribution par réseaux des applications mobiles : UberEats, Fetch Livraison 	<p>Trois types de clients :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Amant de repas laotien (les clientèles réguliers => Attention à la qualité 2) Amant d'exotismes (les clientèles de curiosité) => Attention à décoration 3) Les technophiles (utilisateur des applications comme UberEats etc) : => Attention au programme de fidélisation, la carte, les promos et les programmes de réduction 	<p>On cible</p> <p>1) Ressortissant d'Indochine 2) Yuppies (le 16iem et le 17iem) 3) Technophiles (< 35 ans)</p> <p>Nos besoins de votre cible : Marketing, marketing & marketing</p> <p>- Quel type de relation chaque segment Type 1) & Type 3) - long terme. La recherche de balance qualité/prix Type 2) – les sources de publicités : bouche à oreille. La recherche de balance l'exotique / prix</p>
	<p>Ressources clés (par priorité)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Chef de cuisine 2) Les frais indigents 3) Les relations / les bons contacts avec media et marketing groups 4) Les ressources financières 		<p>Canaux de distribution</p> <p>Lié à l'off-line qui motive les gens viennent au restaurant physique</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Magasins 2) Journaux 3) Publicité classique <p>Lié à l'online qui motive les gens commander les plats via Internet et les applications</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Google, Criteo et les autres compagnies medias d'Internet 2) « Bannerisation » (les bannières) du restaurant à faire et distribuer 	