

Axelera

EN QUÈ CONSISTIRÀ L'ASSESSORAMENT?

Les **30 empreses seleccionades** disposaran de **100 hores de consultoria experta** per definir i implantar els plans de creixement. Aquestes 100 hores combinaran **tasca autònoma dels consultors** (👤) i **sessions presencials amb les empreses** (👥). Paral·lelament s'organitzaran **sessions de formació grupals** i s'identificarà la **intervenció dels experts**

ANÀLISIAS-IS

- 👤 **Elaboració del Canvas As-Is** en base a la informació recollida amb anterioritat
- 👤 **Anàlisi de l'entorn de l'empresa:** forces de mercat, anàlisi sectorial, tendències clau, anàlisi macroeconòmica
- 👤 **Anàlisi DAFO** en base a la informació disponible
- 👤 **Presentació i validació de l'anàlisi As-Is**
- 👤 **Determinació preliminar del model de creixement**

DEFINICIÓ DELS PLANS DE CREIXEMENT

- 👤 **Determinació del model de definició dels plans de creixement** en base als 4 itineraris metodològics:
 - I1 – PENETRACIÓ DE MERCATS
 - I2 – NOUS PRODUCTES/SERVEIS
 - I3 – INTERNACIONALITZACIÓ
 - I4 – DIVERSIFICACIÓ
- 👤 **Elaboració del *Business Case*** del pla definit
- 👤 **Gap analysis** i identificació d'iniciatives d'implantació
- 👤 **Validació del *Business Case*** i prioritització de les iniciatives d'implantació

ACOMPANYAMENT DURANT LA IMPLANTACIÓ

- 👤 **Elaboració del pla d'implantació**
- 👤 **Validació del pla d'implantació**
- 👤 **Sessions de seguiment** de la implantació de les iniciatives

TASQUES TRANSVERSALS

- ✓ **Sessions grupals de formació:**
 - ✓ Models d'internacionalització a la indústria (D. Úbeda, everis)
 - ✓ Inversió i finançament (MA. Bonachera, Inversor)
 - ✓ Innovació a les indústries creatives (MC. Fernández, Mediapro)
 - ✓ Mètode Lombard d'Innovació (X. Verdaguer, IMAGINE)
- ✓ **Identificació de la participació d'experts d'everis i IMAGINE** en l'assessorament a cada empresa
- ✓ **Sessions de *networking*** específiques per cada model de creixement
- ✓ **Accés a oficines internacionals d'everis** pels plans d'internacionalització

Per cada model de creixement, s'ha establert un **itinerari metodològic** detallat a continuació.

ITINERARI 1 PENETRACIÓ DE MERCATS

L'objectiu d'aquesta estratègia és **incrementar la quota de mercat actual** a partir de l'increment de les vendes dels productes o serveis actuals.

Estudi de mercat	Palanques i frens	Diferenciació
<ul style="list-style-type: none"> Identificació del potencial de penetració dels productes o serveis de l'empresa Determinació del mercat objectiu Escolta activa a les xarxes socials per identificar el posicionament Presentació i validació de l'estudi de mercat 	<ul style="list-style-type: none"> Sessió d'identificació de palanques i frens que puguin facilitar o dificultin l'augment de la quota de mercat 	<ul style="list-style-type: none"> Sessió d'identificació dels elements diferencials dels productes / serveis de l'empresa (valor, preu, capil·laritat, distribució, etc.)

ITINERARI 2 DESENVOLUPAMENT DE NOUS PRODUCTES

El Pla d'acció d'aquesta estratègia es basarà en la **creació i desenvolupament de nous productes o serveis** que es puguin vendre en el mercat actual de l'empresa.

Escolta de mercat	Disseny	Pla de comercialització
<ul style="list-style-type: none"> Anàlisi de l'entorn per identificar productes/serveis similars Sessions amb l'empresa per identificar necessitats Sessions de <i>customer experience</i> per identificar noves necessitats dels clients 	<ul style="list-style-type: none"> Sessions de <i>design thinking</i> amb l'empresa i/o clients per dissenyar els nous productes i propostes de valor Elaboració del Canvas del nou producte/servei Presentació i validació del Canvas 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboració d'una proposta de pla de comercialització del nou producte/servei Presentació i validació del pla de comercialització

ITINERARI 3 INTERNACIONALITZACIÓ

La **identificació de nous mercats** on es valori el producte o servei de l'empresa, és l'objectiu principal d'aquesta estratègia.

Selecció de mercat	Anàlisi del mercat seleccionat	Pla de comercialització
<ul style="list-style-type: none"> Anàlisi de diferents mercats per identificar el que tingui més potencialitat Sessió per seleccionar el mercat 	<ul style="list-style-type: none"> Anàlisi en profunditat del mercat seleccionat: competència, barreres d'entrada, aspectes regulatoris, etc. Sessió de presentació de l'anàlisi amb participació d'experts d'everis i IMAGINE en el mercat en qüestió 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboració d'una proposta de pla de comercialització del nou producte/servei Presentació i validació del pla de comercialització

ITINERARI 4 DIVERSIFICACIÓ

L'objectiu principal d'aquesta estratègia és **aconseguir obrir nous mercats amb la venda de nous productes o serveis**. Per la seva naturalesa, aquesta estratègia requereix d'una combinació de les metodologies presentades per les estratègies 2 i 3:

Disseny	Anàlisi del mercat seleccionat	Pla de comercialització
Selecció de mercat		