TUS SOLUCIONES Y OPORTUNIDADES EMPIEZAN AQUÍ

reiz

UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI
Fundació URV

Formació
Aproximació al mercat
projectes R2B_2023

- X+
- Viabilitat model de negoci.
- Clients vs mercat.
- Avantatges competitives / diferenciació.
- Estratègia comercial.
- Compliment d’objectius.
- Conclusions

- x+
- Viabilitat model de negoci.
- Clients vs mercat.
- Avantatges competitives / diferenciació.
- Estratègia comercial.
- Compliment d’objectius.
- Conclusions

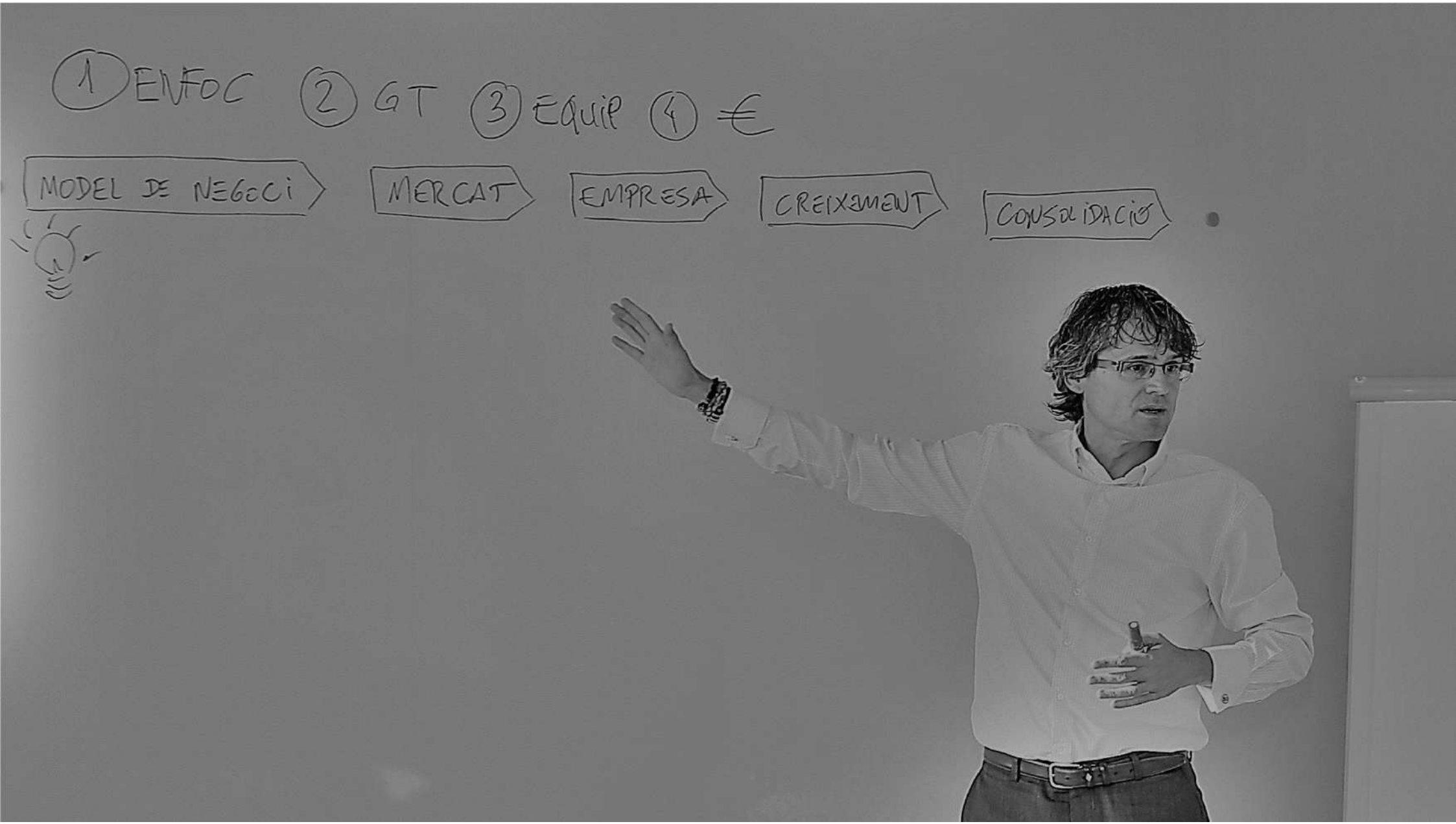
- x+
- Viabilitat model de negoci.
- Clients vs mercat.
- Avantatges competitives / diferenciació.
- Estratègia comercial.
- Compliment d’objectius.
- Conclusions

- x+
- Viabilitat model de negoci.
- Clients vs mercat.
- Avantatges competitives / diferenciació.
- Estratègia comercial.
- Compliment d’objectius.
- Conclusions

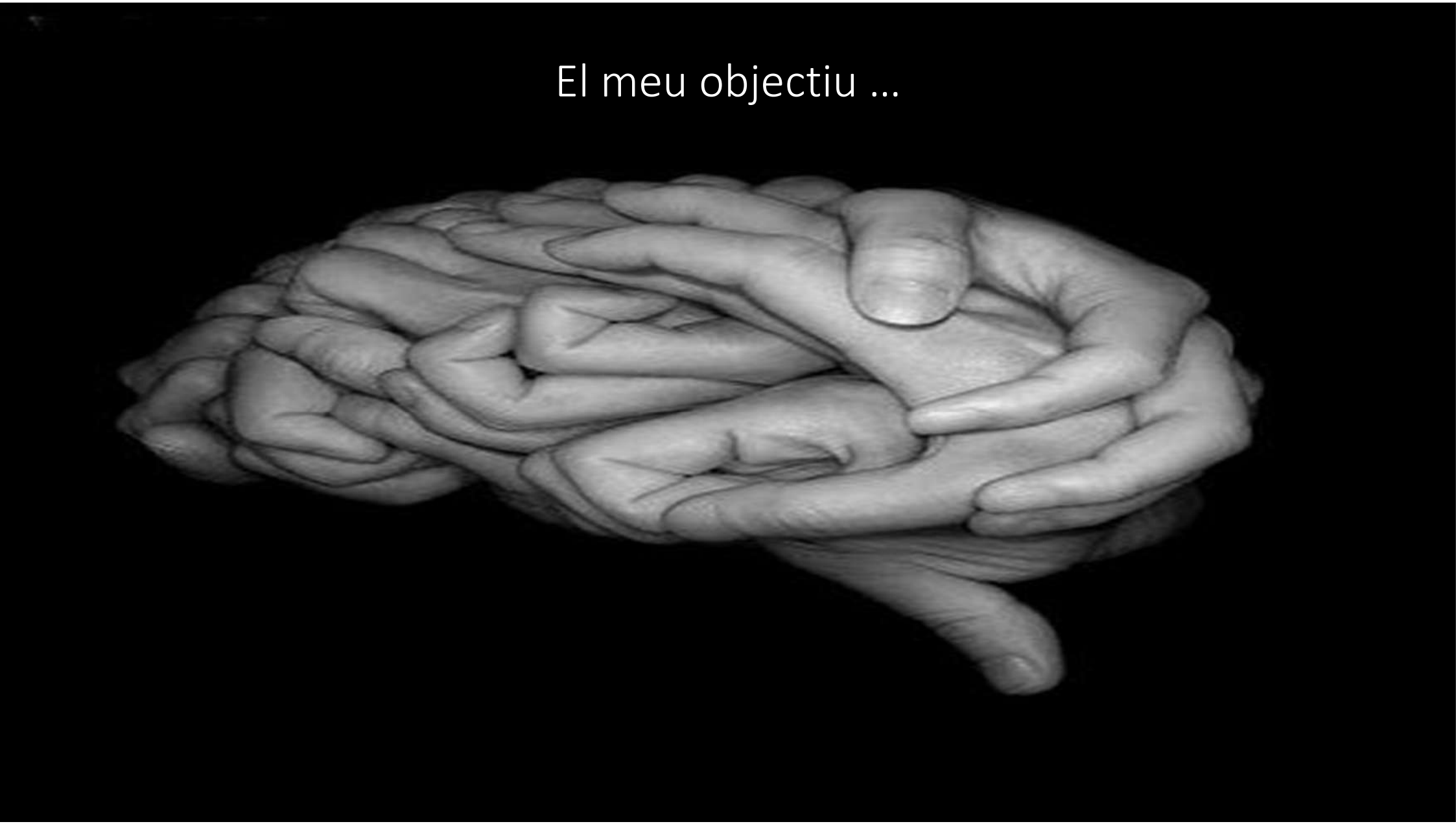
- x+
- Viabilitat model de negoci.
- Clients vs mercat.
- Avantatges competitives / diferenciació.
- Estratègia comercial.
- Compliment d'objectius.
- Conclusions

- x+
- Viabilitat model de negoci.
- Clients vs mercat.
- Avantatges competitives / diferenciació.
- Estratègia comercial.
- Compliment d’objectius.
- Conclusions

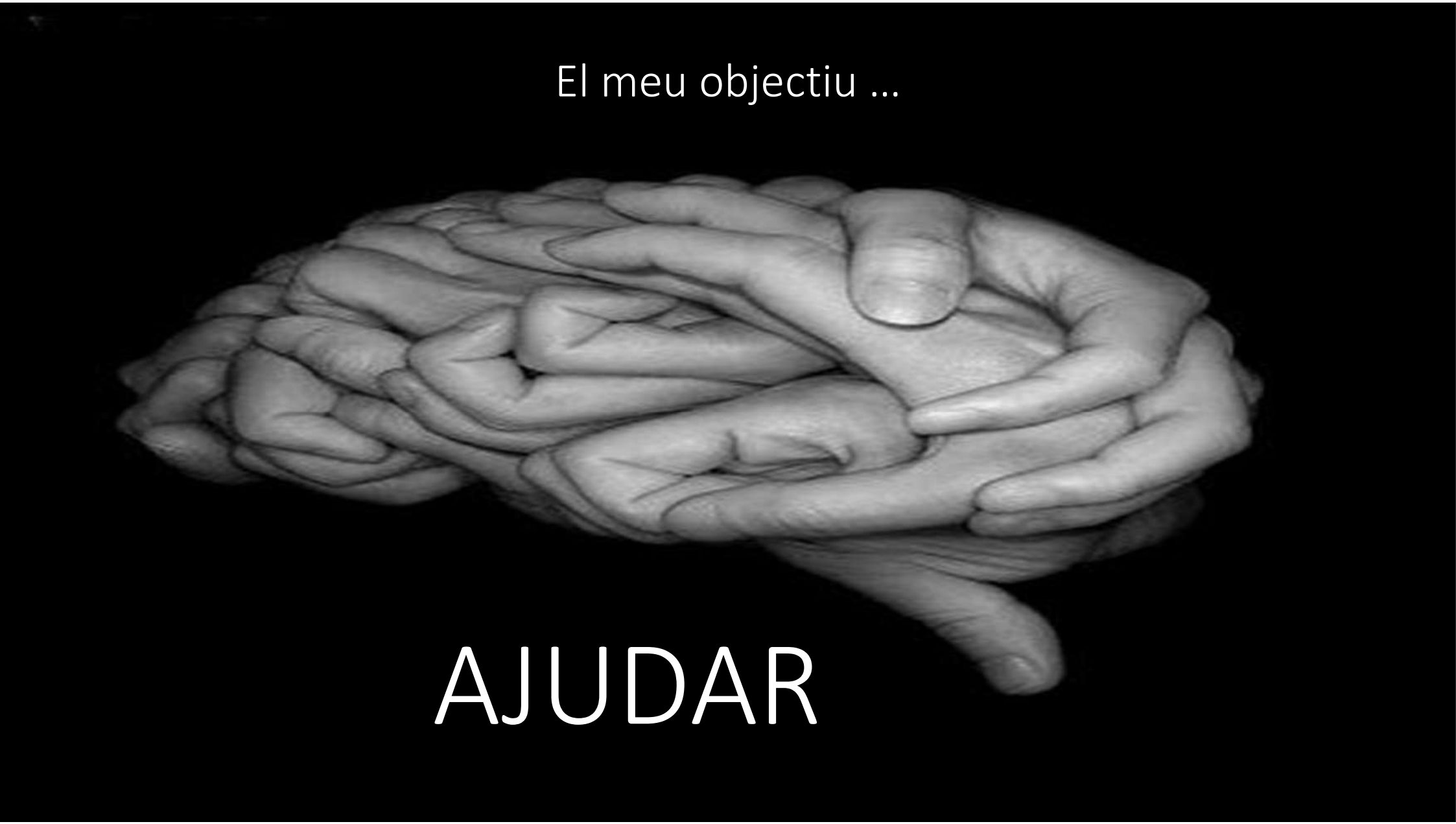
- x+
- Viabilitat model de negoci.
- Clients vs mercat.
- Avantatges competitives / diferenciació.
- Estratègia comercial.
- Compliment d’objectius.
- Conclusions.


1 ENFOC
2 GT
3 EQUIP
4 €
MODEL DE NEGOCI
MERCAT
EMPRESA
CREIXEMENT
CONSOLIDACIÓ

El meu objectiu ...



El meu objectiu ...



AJUDAR

els pesimistes es queixen del vent,

els pesimistes es queixen del vent,
els optimistes esperen que el vent millori,

els pesimistes es queixen del vent,
els optimistes esperen que el vent millori,
els líders ajustem les veles.

Com avaluem?

viabilitat model de negoci

idea vs solució

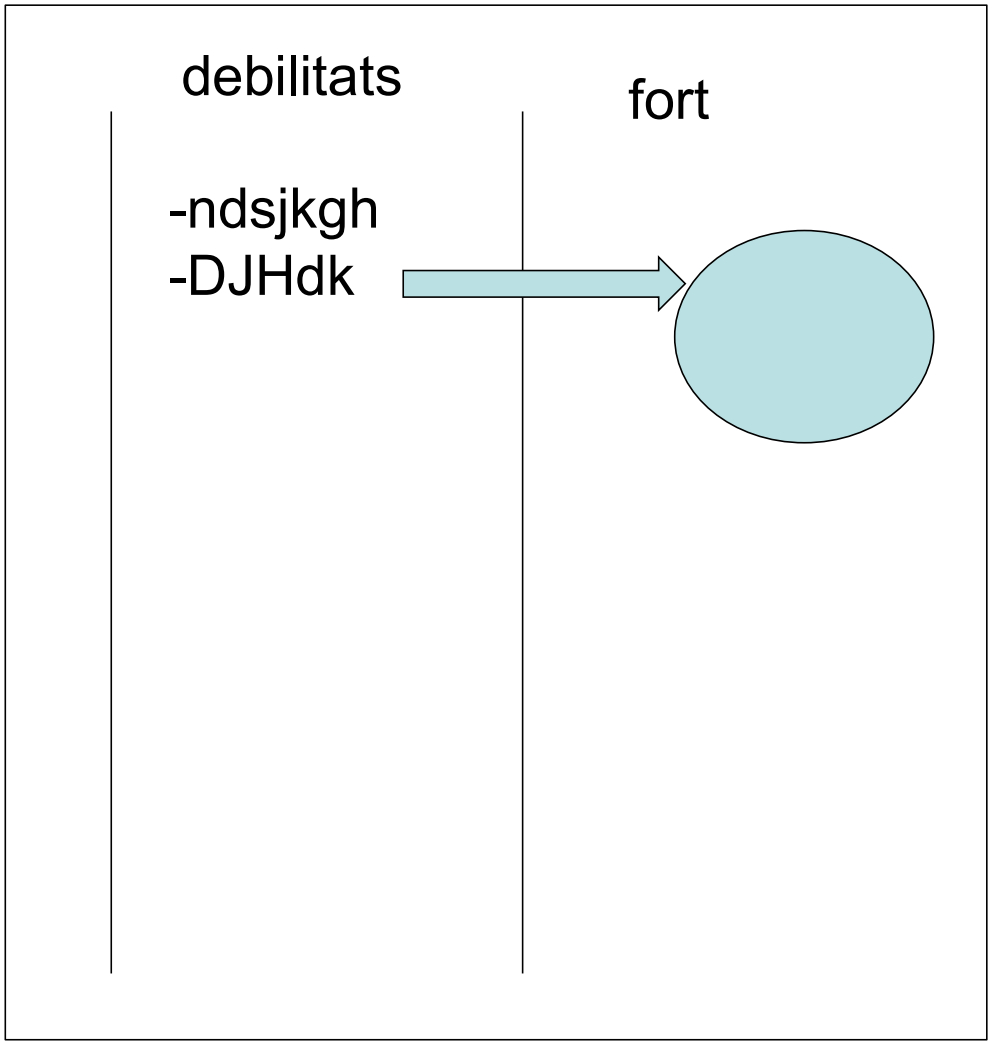
Objectius estratègics

Socis / partners

valor afegit
diferenciació

escalabilitat

DAFO



oprotun

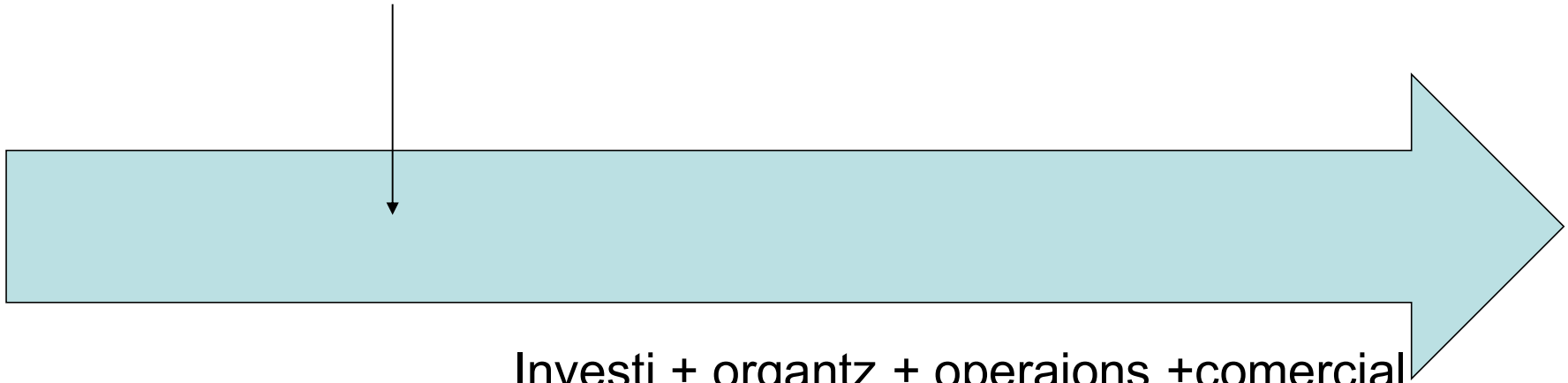
ameance

organització i
recursos

organització i
recursos ...
FUTUR

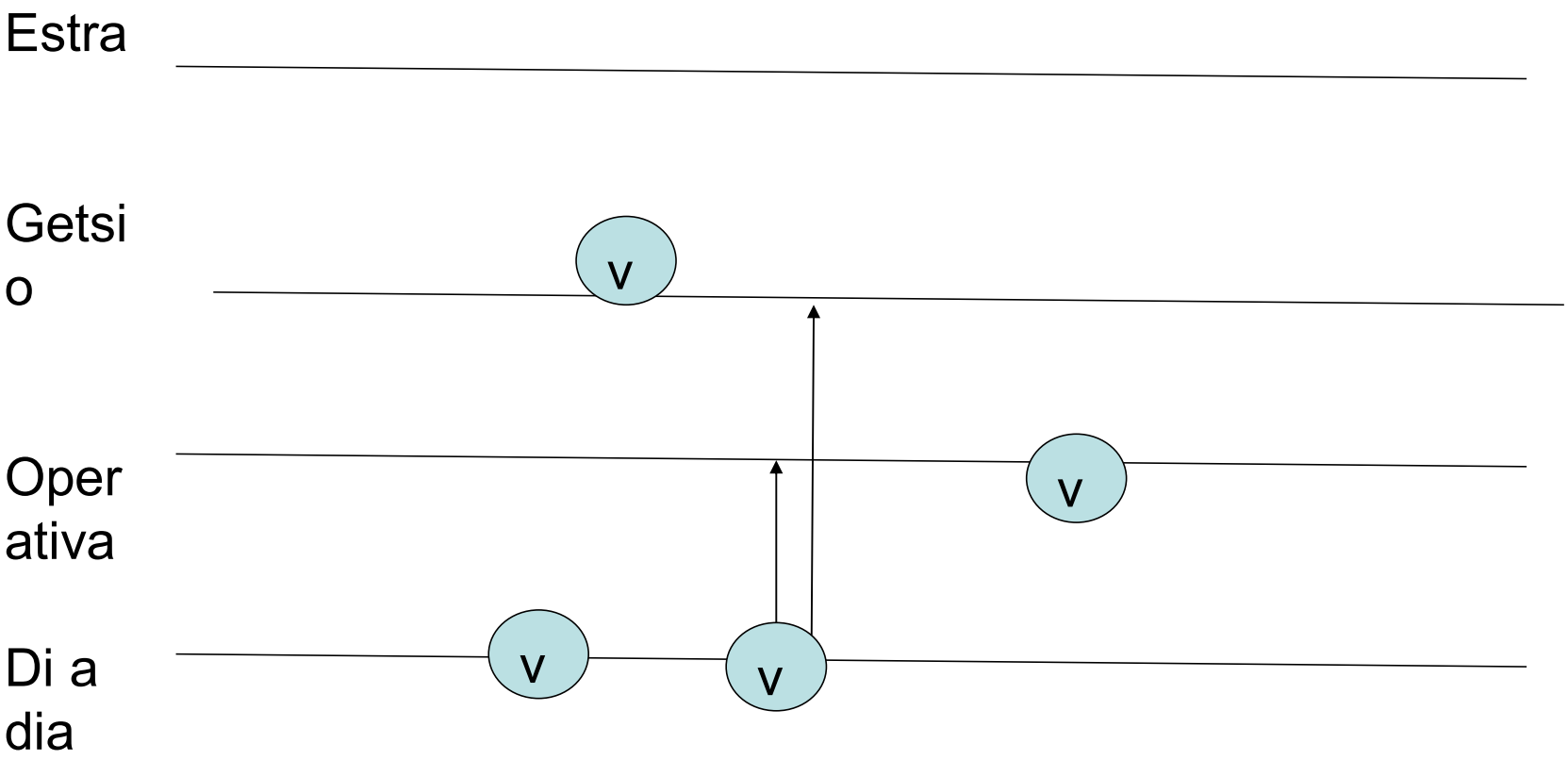
i+d+i

Kpi’s / okr’s / indicadors



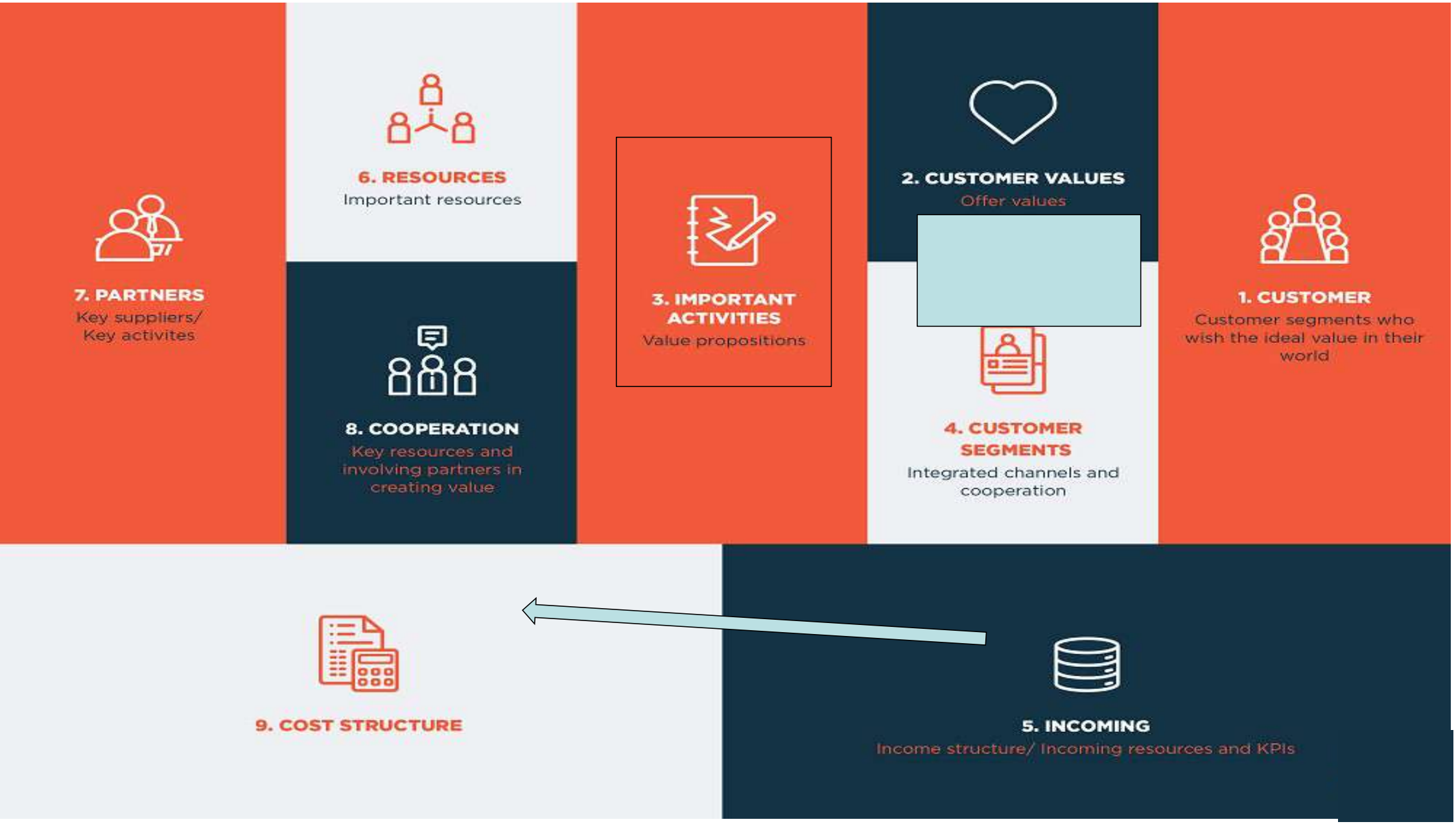
Investi + organtz + operaions +comercial +economic …

1. Quantitat
2. Temps
3. Qualitat


Estra
Getsi
o
Oper
ativa
Di a
dia
v
v
v
v

equip

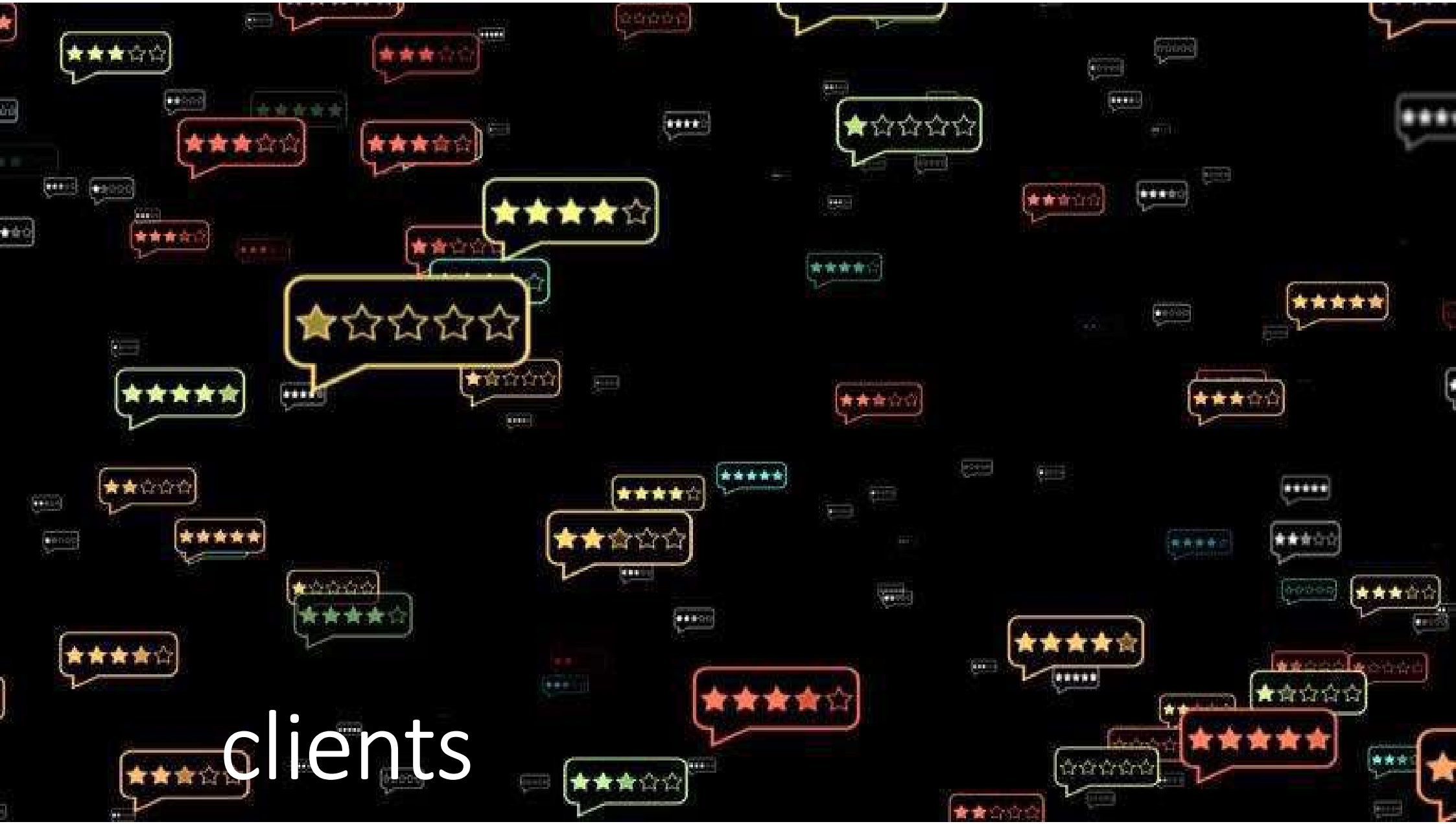
Necessitat usabilitat


7. PARTNERS
Key suppliers/
Key activites
6. RESOURCES
Important resources
8. COOPERATION
Key resources and involving partners in creating value
3. IMPORTANT ACTIVITIES
Value propositions
2. CUSTOMER VALUES
Offer values
4. CUSTOMER SEGMENTS
Integrated channels and cooperation
1. CUSTOMER
Customer segments who wish the ideal value in their world
9. COST STRUCTURE
5. INCOMING
Income structure/ Incoming resources and KPIs

prova pilot

clients mercat.

segments de mercat


clients

perfil del client

Fidelització de clients

avantatges vs competència.

anàlisi de la
competència

competència directa

Competència indirecta

diferencial producte / servei

previst nous
competidors

estratègia de comercialització.

PVP

pla de vendes

canals

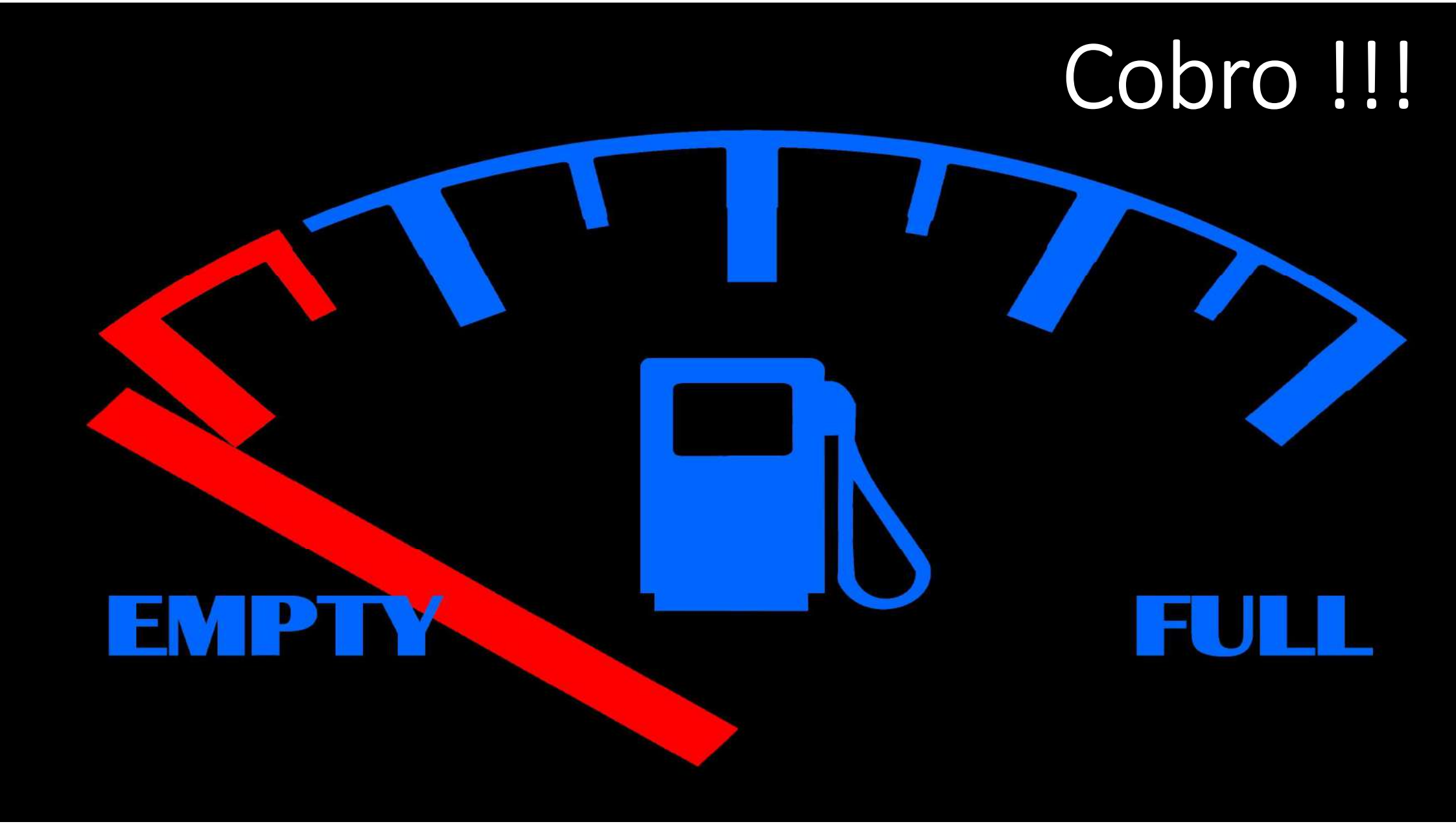
imprevistos, transport, ...

marca

pla comunicació

imapcte econòmic esperat.

MONEY


Cobro !!!
EMPTY
FULL

pla econòmic

pla financer

inversions

pressupost

STO
RCL
INPUT
DSP
PRT
EXIT
ENTER
CLR
Investment
Value at Year end
373 967
804 029
1 296 731
1 859 317
2 499 808
3 227 076
4 050 935
R 28 331
Investment
424 963
446 211
468 522
491 948
516 545
542 372
569 491
Start at monthly
Investment Value at Year end
467 459
1 005 037
1 620 915
2 324 149
3 124 764
4 033 850
5 063 675
R 35 414
can we do this?

viabilitat econòmica

punt equilibri

€
temps

calendari i objectius a curt

objectius a 12 mesos

calendaritzats

realistes

Plan B

estat del projecte
actual, idea, prototip ..

TUS SOLUCIONES Y OPORTUNIDADES EMPIEZAN AQUÍ

el poder el tens tu !!!!

reiz

UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI
Fundació URV