

BILAGA 1

De mest centrala områdena inom den nya strategin för Almi som berör den regionala verksamheten kan sammanfattas enligt följande:

- Almikoncernens kärnerbudanden består av en kombination av affärsutveckling, lån och riskkapital och ska erbjudas företag med tillväxtpotential i hela landet. Den s.k. målgruppsmodellen blir styrande för hur resurser ska allokeras. Tillväxtpotential och nytta av Almis marknadskompletterande insatser ska vara avgörande för beslut om insatser.
- En ny strategi för Almis roll inom startfasen införs. Alla entreprenörer i startfas, oavsett bakgrund, erbjuds kostnadseffektiva digitala erbjudanden och öppna seminarier av Almi. Företag inom Almis målgrupper kan dessutom få del av Almis individuella erbjudanden där omfattningen av insatser styrs av målgruppsmodellen. Särskilt uppsökande marknadsföring ska ske till prioriterade målgrupper. Regionala, operativa partnerskap ska etableras inom nystartområdet. Förändringen inom startfas ska samordnas inom koncernen och införs stegvis för att säkerställa att Almi inte tappar företagare i prioriterade målgrupper.
- Vi går från flera olika rådgivarroller till *en* rådgivarroll med en bredare grundkompetens. Därutöver ska det regionala bolaget ha rådgivare med fördjupade kompetenser för att kunna leverera kärnerbudanden till mer komplexa ideal- och spetskunder. Särskild behörighet/certifiering ska krävas för att arbeta i kreditprocessen.
- Almi ska i högre utsträckning nyttja digitaliseringens möjligheter för att utveckla verksamheten både internt och för kund. Bolaget ska fullt ut implementera de gemensamma processerna och använda de nya gemensamma system som kommer att införas successivt de närmaste åren.
- Hållbarhet ska vara en central komponent i alla kundmöten med entreprenörer och i alla kunderbudanden.
- Utökad samverkan mellan Almi Företagspartner och Almi Invest är en central komponent i den nya strategin inom ramen för ledordet ”Ett Almi”. Bolaget ansvarar för att tillsammans med Almi Invest koncernen ta fram nya riktlinjer för hur samverkan på den regionala marknaden och mellan medarbetarna ska stärkas och fungera optimalt.
- Marknadsföring och försäljning ska utgå från en gemensam och nationell plan och det ska finnas ett nationellt stöd för detta. ”Almi” ska vara det varumärke som används i all extern kommunikation och marknadsföring.
- Den gemensamma prismodellen för koncernen ska ses över och tillämpas i varje bolag.
- En central del i Almis strategi är ett fungerande samarbete med privata, offentliga och ideella partners, både för att säkerställa att kundföretagen får tillgång till rätt insatser och för att undvika överlappning i systemet. Regionala partnerskap ska identifieras och fördjupas och utgå från ett operativt, kundnära samarbete.
- Kundtjänst får en utökad roll att guida kunderna in i den digitala miljön och förmedla prioriterade kunder till individuella möten med rådgivarna.
- En ny målstruktur införs per 1 januari 2018.