

# Strategia dla Klastra IT

Styczeń 2015

# Sytuacja wyjściowa

Leszczyńskie Klaster firm branży Informatycznej został utworzony w 4 kwartale 2014 r. z inicjatywy 12 firm działających w branży IT i posiadających swoją siedzibę w Lesznie.

Inicjatywa ta zawiązała się przy pomocy Leszczyńskiego Centrum Biznesu oraz zdobytego dofinansowania ze środków Unii Europejskiej.

# Analiza SWOT 1/2

## Mocne

- Szeroka oferta - różnorodność usług oferowanych przez Klaster
- Kompleksowość usług w obszarze IT
- Komunikacja wewnątrz Klastra
- Lokalny charakter
- Wsparcie miasta, które buduje wiarygodność Klastra (firm i usług)
- Posiadanie specjalistycznej wiedzy oraz kapitału ludzkiego w postaci poszczególnych firm i osób
- Prorozwojowe nastawienie
- Znajomość branży
- Wsparcie ze strony instytucji otoczenia biznesu (LCB)
- Wzajemna współpraca i wymiana informacji (komunikacja)
- Zdolność samofinansowania
- Polityka klastra mająca na celu współpracę i wymianę wiedzy z innymi podmiotami: firmy, uczelnie, instytucje itp

## Słabe

- Krótki okres działania Klastra w momencie tworzenia strategii
- Brak nazwy Klastra (marki, jej tożsamości, wartości)
- Brak świadomości własnych potrzeb
- Brak wiedzy na temat wykorzystywania środków unijnych
- Szeroka oferta (różnorodność) w kontekście rozproszenia usług
- Obecnie mała liczba firm
- Brak badań i analiz rynków
- Brak finansowania własnego w chwili obecnej
- Brak w chwili obecnej produktów Klastra oraz wypracowanych metod ich sprzedaży

# Analiza SWOT 2/2

## Szanse

- Stworzenie produktów Klastra
- Umacnianie marki Klastra, budowa jej rozpoznawalności
- Możliwość zdobycia dofinansowania z Unii na działania Klastra
- Rosnący popyt na usługi z branży IT
- Wspólne składanie ofert
- Wspólne realizowanie większych zleceń
- Silniejsza pozycja w negocjacjach z dostawcami
- Skoordynowane działania promocyjne (reklama , PR)
- Otwarcie się nowych rynków zbytu (region i całą Polska)
- Możliwości lobbingowe
- Stymulowanie współpracy między firmami i generowanie innowacji wewnątrz Klastra
- Rozwój branży IT
- Pozyskiwanie nowych członków
- Korzystny wizerunek polskiej branży IT

## Zagrożenia

- Brak finansów na działalność Klastra
- Brak świadomości potrzeb korzystania z usług IT przez potencjalnych Klientów - konieczność edukowania rynku (co jest często kosztochłonne)
- Możliwość wystąpienia konfliktu między firmami w Klastrze
- Wizerunek członka Klastra może rzutować na wizerunek Klastra
- Spadek zaangażowania firm w Klastrze
- Rezygnacja firm z obecności w Klastrze
- Pojawianie się konkurencji dla firm i klastra (innych firm / organizacji które nie będą zrzeszone w Klastrze)

# Misja

## Misja Klastra jako organizacji:

*TWORZENIE OPTYMALNYCH WARUNKÓW ROZWOJU FIRM BRANŻY IT REGIONU LESZCZYŃSKIEGO, OFERUJĄC IM MOŻLIWOŚĆ DZIELENIA SIĘ WIEDZĄ, DOŚWIADCZENIEM ORAZ UDOSTĘPNIAJĄC MOŻLIWOŚĆ WYKORZYSTANIA EFEKTU SYNEGII WŚRÓD CZŁONKÓW KLAstra.*

## Misja dla przedsiębiorstw Klastra

*DOSTARCZANIE KLIENTOM WYSOKIEJ JAKOŚCI USŁUG IT W REGIONIE LESZCZYŃSKIM I POZA NIM POPRZEZ WYKORZYSTANIE ZASOBÓW WŁASNYCH A TAKŻE TYCH ZDOBYTYCH WE WSPÓŁPRACY Z POZOSTAŁYMI CZŁONKAMI KLAstra.*

# Wizja Klastra

Wizja Klastra jako organizacji (stan Klastra w przyszłości)

*KLASTER BĘDZIE SKUPIAŁ I PROMOWAŁ PODMIOTY REGIONU LESZCZYŃSKIEGO O RÓŻNYM PROFILU, KTÓRYCH DZIAŁALNOŚĆ KONCENTRUJE SIĘ WOKÓŁ BRANŻY IT I CHARAKTERYZUJE SIĘ WYSOKĄ JAKOŚCIĄ I INNOWACYJNOŚCIĄ.*

# Główne cele Klastra

## Cele Klastra:

- Stworzenie silnej marki Klastra oraz jej promocja
- Nawiązanie współpracy między przedsiębiorcami z branży IT, instytucjami otoczenia biznesu, uczelniami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi oraz jednostkami samorządu terytorialnego. Minimum 30 podmiotów.
- Podniesienie poziomu konkurencyjności i innowacyjności uczestników sieci poprzez regularną wymianę informacji i wiedzy, szczególnie ze szkołami wyższymi i ośrodkami badawczo-rozwojowymi,
- Wprowadzenie przez przedsiębiorstwa nowych/udoskonalonych produktów/usług dzięki współpracy z JBR i IOB,
- Poprawa wizerunku gospodarczego subregionu poprzez promocję firm (członków Klastra)
- Stabilna pozycja finansowa Klastra oraz jego ciągły rozwój

# Cele krótkoterminowe

## Cele do czerwca 2015

- Stworzenie silnej i rozpoznawalnej w regionie marki Klastra
- Przeprowadzenie szkoleń i warsztatów wspierających biznes
- Stworzenie strony WWW wraz z systemem komunikacji zleceń do członków Klastra
- Integracja członków (wyjazdy, spotkania 1 w miesiącu)
- Udział w wybranych 3 imprezach targowych branżowych



# Grupa docelowa

## Obecni i potencjalni członkowie Klastra

- Firmy z regionu leszczyńskiego działające w branży IT
- Jednostki naukowo badawcze: np.: Szkoły, Uczelnie oraz pozostałe jednostki naukowe które mogą być partnerem merytorycznym / wspierającym Klastr w rozwoju innowacji
- Jednostki administracji publicznej np.: Miasto Leszno

## Potencjalni Klienci Klastra

- Firmy szukające usług z zakresu IT z Leszna i okolic
- Firmy szukające usług z zakresu IT z całej Polski
- Firmy nie świadome istoty IT w prowadzeniu swojego biznesu

# Opis marki

Nowa marka Klastra powinna się wyróżniać na tle konkurencji będąc marką, której jakość zostanie zbudowana poprzez nacechowanie marki poniższymi wartościami:

- Innowacyjną - każde działanie Klastra i firm powinno nosić znamiona innowacyjności, dążyć do niej i starać się dzięki niej wyróżnić na rynku.
- Kompleksową - warto podkreślać kompleksowość Klastra dzięki zróżnicowaniu w nim firm z tej samej branży a tym samym możliwości pełnego zaspokajania potrzeb Klientów
- Zaangażowana - jest to cecha doceniana przez Klientów. Zaangażowane firmy i sam Klastrer sprawiają, że Klienci będą chcieli nawiązać współpracę.
- Aktywna - wyróżnik wśród Klastrow, które w większości nie dbają o komunikację swoich działań przez co w oczach Klientów wyglądają na takie w których nic się nie dzieje.
- Odpowiedzialna - świadczy o wysokich kompetencjach w realizacji podjętych działań. Odpowiedzialność względem firm w Klastrze, Klientów a także odpowiedzialność społeczna.
- Wiarygodna - cechą będącą często podstawą decyzji o współpracy. Wiarygodność Klastra powinna być budowana przez instytucje otoczenia biznesowego jak i przez samych członków.

# Obszary promocji

Chcąc zrealizować poszczególne cele Klaster powinien zainwestować w następujące obszary promocji, których celem jest promocja Klastra oraz jego członków

## Reklama:

- Radio lokalne
- Prasa lokalna
- Internet (Leszno i okolice)
- SEO i SEM
- Komunikacja w mediach społecznościowych

# Pozostałe działania promocyjne

## Targi:

- Obecność na targach branżowych w celu integracji i zdobycia / wymiany wiedzy i doświadczeń biznesowych

## Public Relations

- Działania wizerunkowe skierowane do mediów i potencjalnych Klientów. Działania mające na celu zaistnienie Klastra w mediach na stałe oraz budowanie wiarygodności Klastra w grupie docelowej.

## Media społecznościowe

- Facebook oraz lokalne fora pozwalają na precyzyjne dotarcie do grupy docelowej. Platforma Facebook pozwoli się wyróżnić na tle innych Klastrów poprzez aktywne komunikowanie informacji z Klastra, firm Członkowskich i szeroko pojętej branży.