

Strateška radionica

.....

9. prosinca 2019.

Sadržaj

Pozadina projekta	3
Strategija: Proces i ključni koraci	4
Fokus pitanje	5
Radionica	7
<i>Herojska postignuća > vrijednosti brenda</i>	8
Vrijednosti brenda	9
Odvažnost	10
Izvrsnost	11
“Tu nastalo”	12
Otvorenost	13
Lakoća življenja	14
Vrijednosti brenda	15
<i>Problematične točke</i>	16
Problematične točke	17
Problematična točka No.1: Manjak radne snage	19
Problematična točka No.2: Birokratski izazovi unutar administrativno/političkog ustroja	20

Problematična točka No.3: Manjak smještajnih kapaciteta	21
Problematična točka No.4: Prometna povezanost i ostalo	22
<i>Trendovi</i>	23
Odnosi između odabranih globalnih trendova	24
<i>Tko je vaš “klijent”?</i>	26
Ciljna skupina ICT Udruženja	27
Želje ciljnih skupina? Što im nedostaje?	29
Brand pozicioniranje	33
Vizija	34
Misija	35
Moon Shot	36
Brand pozicioniranje	37
Problematične točke - preporuke	38
Naredni koraci: Od strategije k egzekuciji	39
Kontakt / pitanja	40

Pozadina projekta

Istarska županija trenutno je najviše prepoznata kao vibrantna turistička destinacija, puna života. Pored turističkog sektora, u njoj djeluje i grupa tvrtki iz ICT sektora koje bilježe zavidan nacionalan, pa čak i globalan uspjeh na području u kojem djeluju. ICT tvrtke shvaćaju da dijele slične izazove, te odlučuju formirati ICT udruženje s ambicijom pružanja međusobne podrške te poticanja budućeg rasta i razvoja.

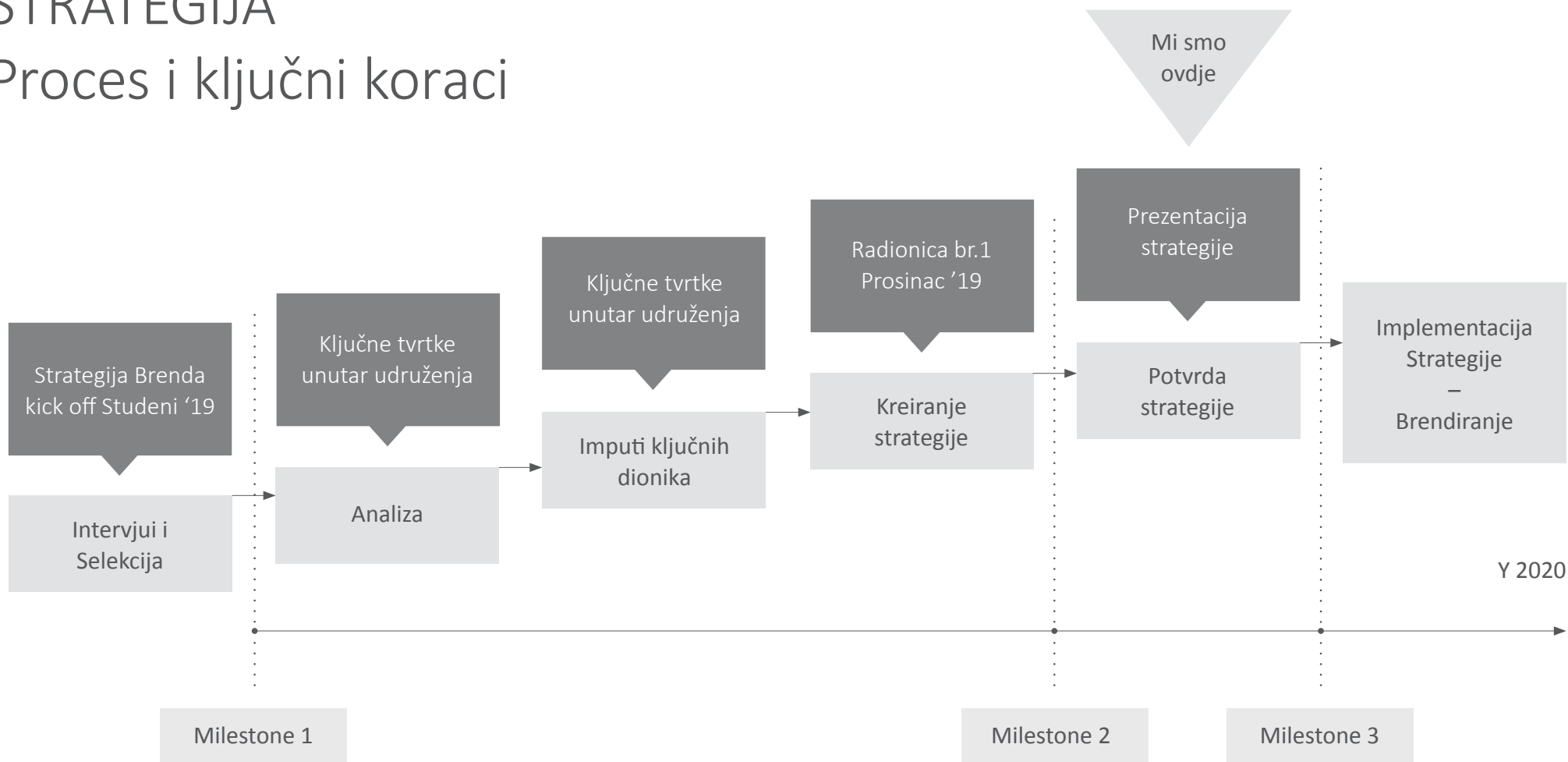
S ciljem rješavanja izazova, ICT udruženje želi analizirati položaj ICT sektora u Istri te istaknuti ICT industriju kao važan stup gospodarskog razvoja koji Istarskoj županiji može donijeti značajnu dodanu vrijednost. Udruženje se sastoji od: 100-tinjak ICT subjekata iz Istre, od kojih su pripreme za radionicu odradili:

Agenor, CMG Croatia, Consonna, DHH, Fakultet informatike, HKG – Hrvatska gospodarska komora, Infobip, Infosit, Intersoft, Istracom, Istratech, Lloyds, Penta, Sveučilište, SysBee i Tri M.

Potrebno je pronaći zajednički nazivnik i ciljeve na čijem provođenju i ostvarenju bi se okupili svi ili što više pripadnika ICT scene, a od kojih bi koristili imale dakako ICT tvrtke u Istri, ali i Istarska županija.

STRATEGIJA

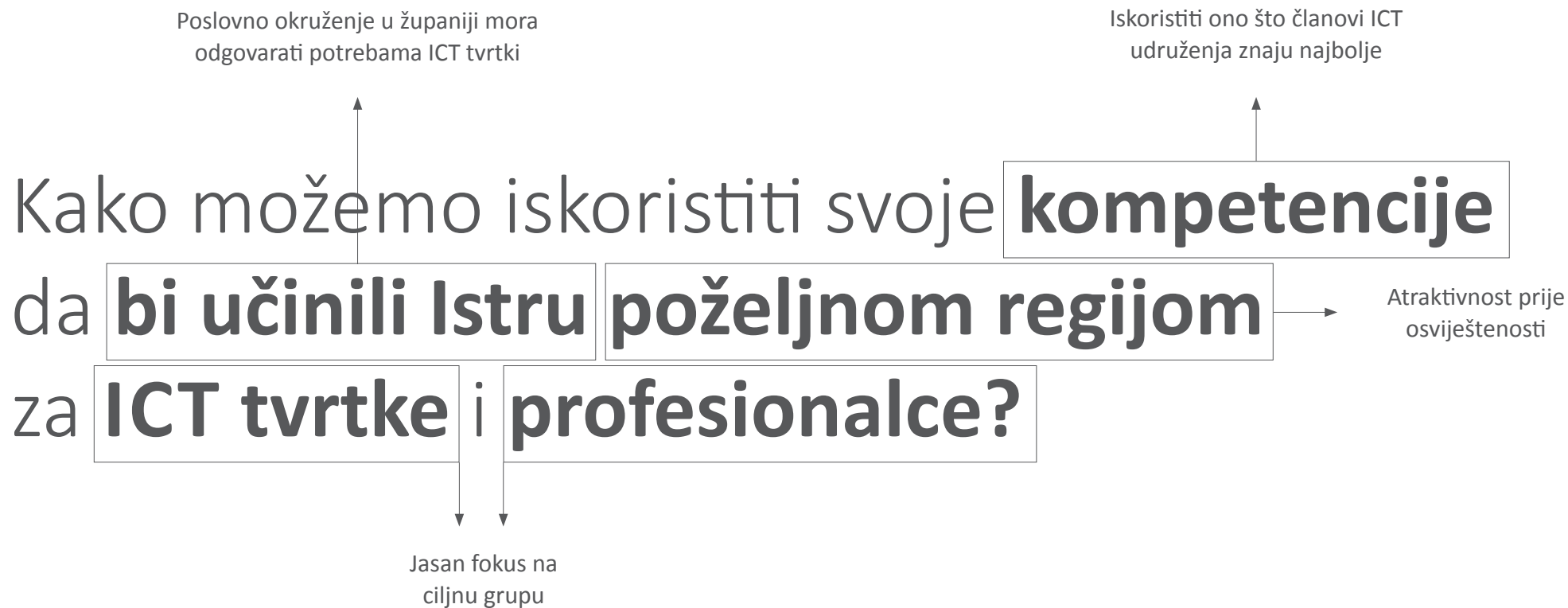
Proces i ključni koraci



Fokus pitanje

Zadatak

Fokus pitanje



Radionica

.....

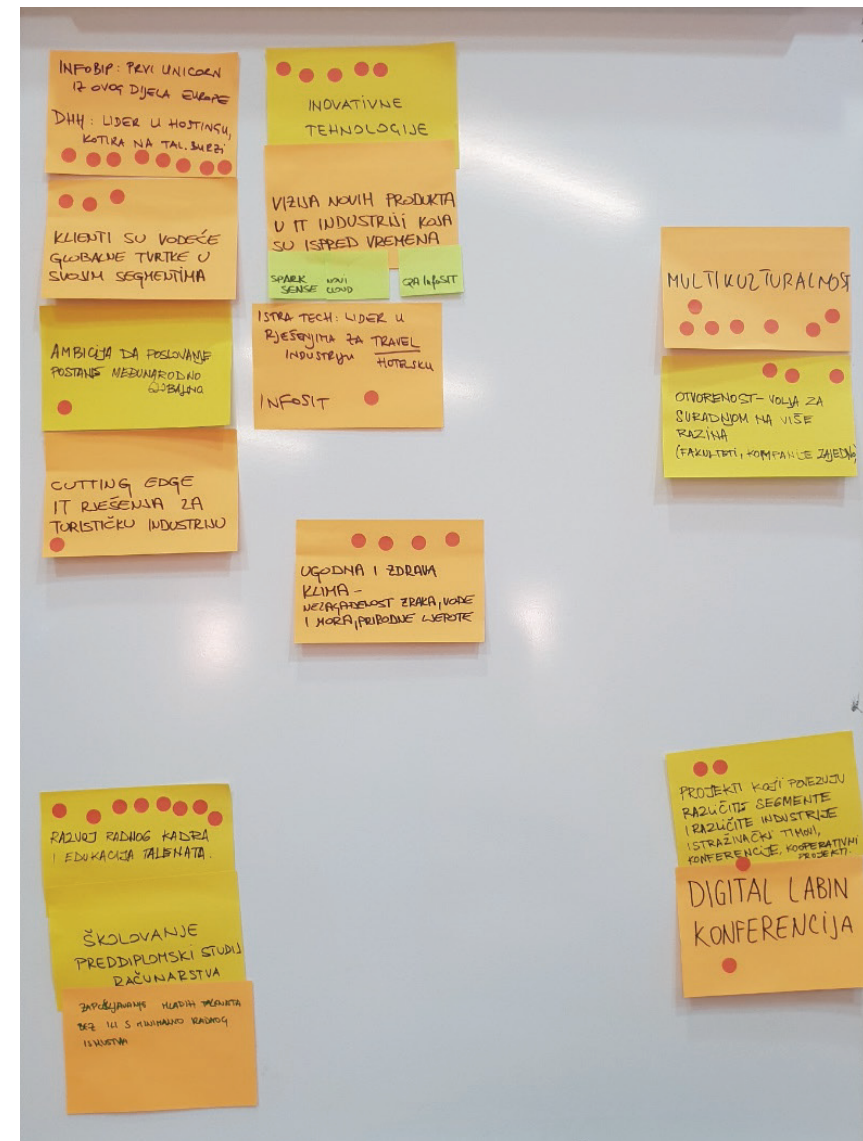
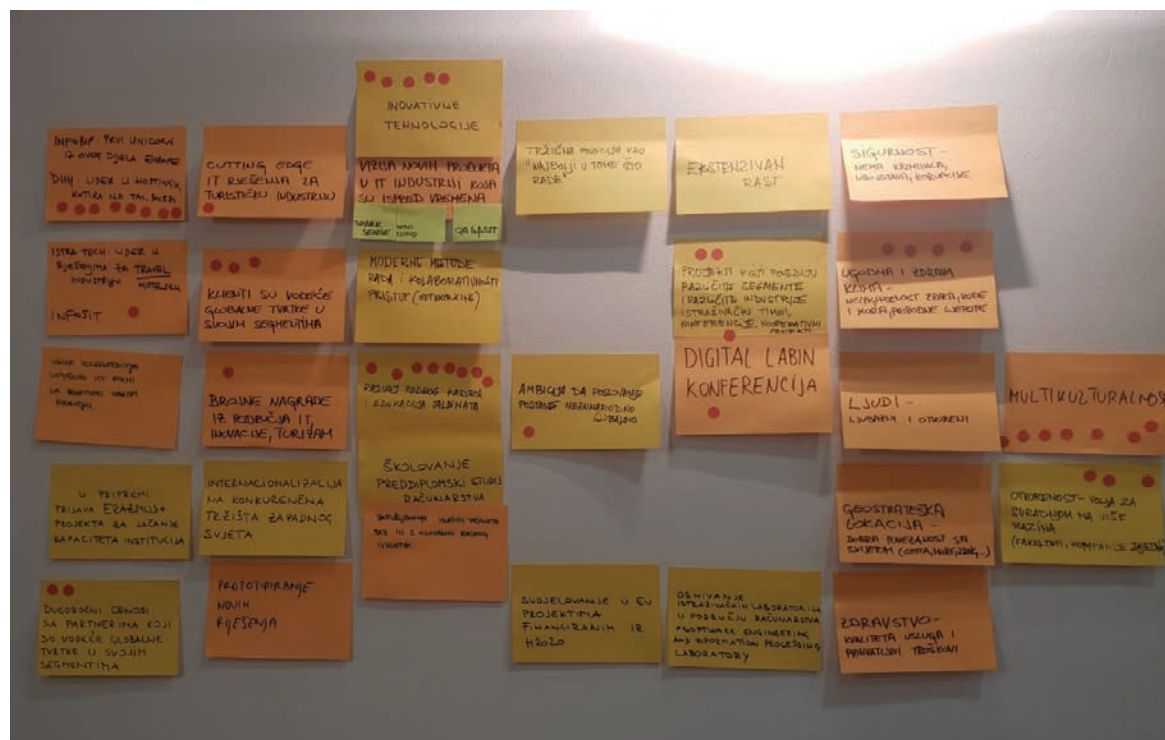
“Herojska” postignuća → vrijednosti brenda

Vrijednosti brenda baziraju se na herojskim postignućima (Hero achievements).

Vrijednosti brenda

Herojska postignuća koriste se za definiciju vrijednosti brenda i garancija su **relevantnosti** na tržištu na kojemu se djeluje.

Nužno je da vrijednosti imaju **kredibilitet**. Ukoliko nemaju, ne mogu se definirati kao vrijednosti. Ključne su i za diferencijaciju u odnosu na konkurenciju.



1. Odvažnost

Samouvjerenost, hrabrost, neustrašivost

Suvremeni, vrlo profesionalni u obrazovanju i sposobnostima, žele biti najbolji u klasi. Za njih ne postoje ograničenja, pa čak ni do globalnih uspjeha, sve je moguće. Oni ne rade samo kako bi bili najbolji, već svaki dan daju sve od sebe. Upravo takav stav nužan je kako bi stigli do samog vrha. Uvjereni, ali ne i arogantni. Ambiciozni, ali ne pod svaku cijenu. Ne boje se uspjeha.

“Klijenti su vodeće tvrtke u svojim segmentima”



T-Mobile

UniCredit

2. Izvrsnost (Best in Class)

Samo najbolje je dovoljno dobro.

Biti najbolji ne znači nužno biti i najveći. Bitni su izvrsnost i fokusiranost na potrebe klijenata, mogućnost da im se priskrbe rješenja za koja čak i sami nisu svjesni da im trebaju. Fokusiranost na beskompromisnu kvalitetu. Najbolji u klasi vjeruju u ono što rade, kako bi učinili razliku i iza sebe ostavili nešto značajno. Upravo to ih čini najboljima.

“600+ izravnih ugovora s telekomunikacijskim tvrtkama širom svijeta”



Photo by Chayenne Tessari Zanol on Unsplash



Photo by Armin Djuhic on Unsplash

3. Tu nastalo (Homegrown)

Proizvodi su vlastitih ruku djelo

Ono što čini Istru posebnom jesu rast i razvoj iz “vlastitih resursa”. Primjerice, poznati istarski tartufi rastu samo na ovom podneblju i ne mogu uspjeti na drugom tlu. Tako i u ICT-u vlada pristup: Ono što nemamo, uzgajamo i stvaramo sami iz onoga što imamo. Stvaranje samostalno iz temelja karakteristično je za istarski poluotok i time se stvaraju trajne vrijednosti.

“Razvoj ljudi - od završetka fakulteta, kroz junior pozicije, do danas → partnera u poduzeću”

“Osnivanje preddiplomskog studija računarstva”



4. Otvorenost

Otvorenost u ponašanju i ophođenju

Za Istru i ICT sektor karakteristični su i otvorenost te iskren način ophođenja. Otvorenost nije naučena osobina, već stanje uma, stanje inspirirano morem koje obuhvaća poluotok i znači otvorenost prema svijetu. Stoljećima su ljudi s ovog područja imali potrebu živjeti jedni s drugima, surađivati i tijekom povijesti prilagoditi se brojnim, različitim situacijama. To im je proširilo horizonte i pomoglo uspostaviti otvoren, pouzdan i odgovoran odnos, koji do danas njeguju jedni prema drugima. Vrijednost je to koja ima globalno sve veći značaj.

“Uspostavljena suradnja i praksa s vodećim fakultetima (EFRI Rijeka, FET Pula, FER itd.)”



5. Lakoća življenja

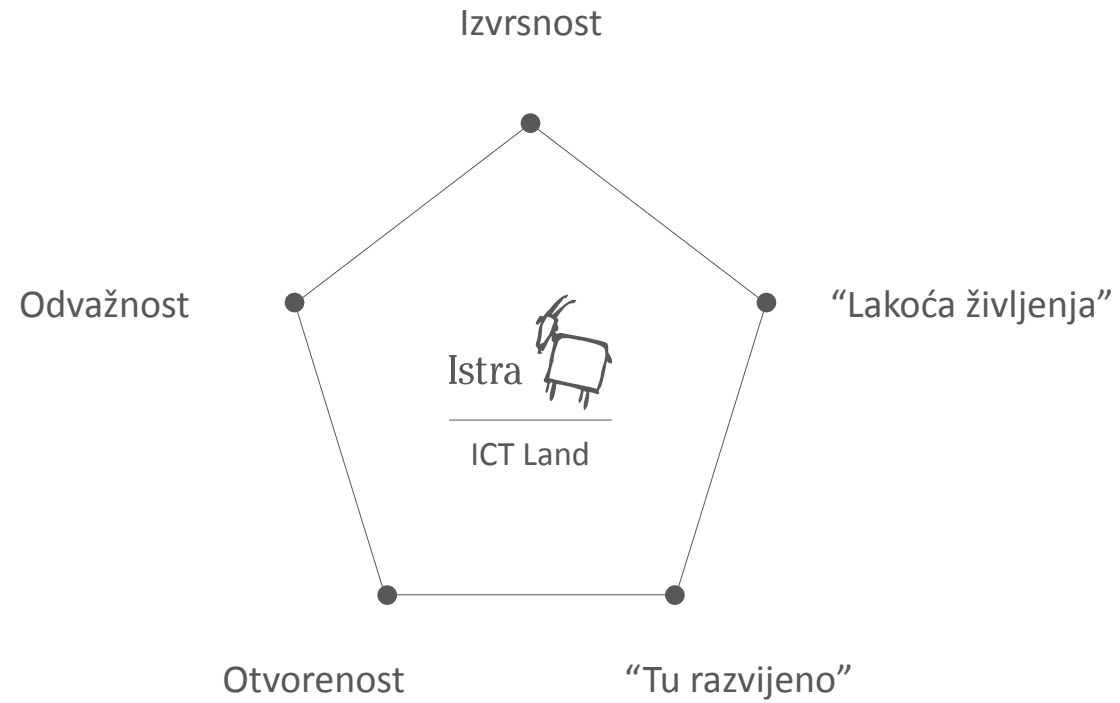
Work-life balans u ugodnom habitatu

Ljudi iz zapadnog svijeta ne mare samo zašto i što rade, već i gdje rade. Jutarnje gužve, popodnevni naponi, zagađenje zraka i velika koncentracija ljudi u urbanim područjima stanja su od kojih mnogi počinju zazirati. Kvaliteta života u širem smislu postala je dodana vrijednost za svakog pojedinca. Što smo više svjesni da je vrijeme ograničeno, to više cijenimo blagostanje (well-being) na svim životnim razinama - od jutarnjeg doručka preko radnog dana do popodnevnog obiteljskog vremena i večernjeg odmora.

Ugodna i zdrava klima. Nezagađenost zraka, vode i mora.
Prirodne ljepote.



Vrijednosti brenda

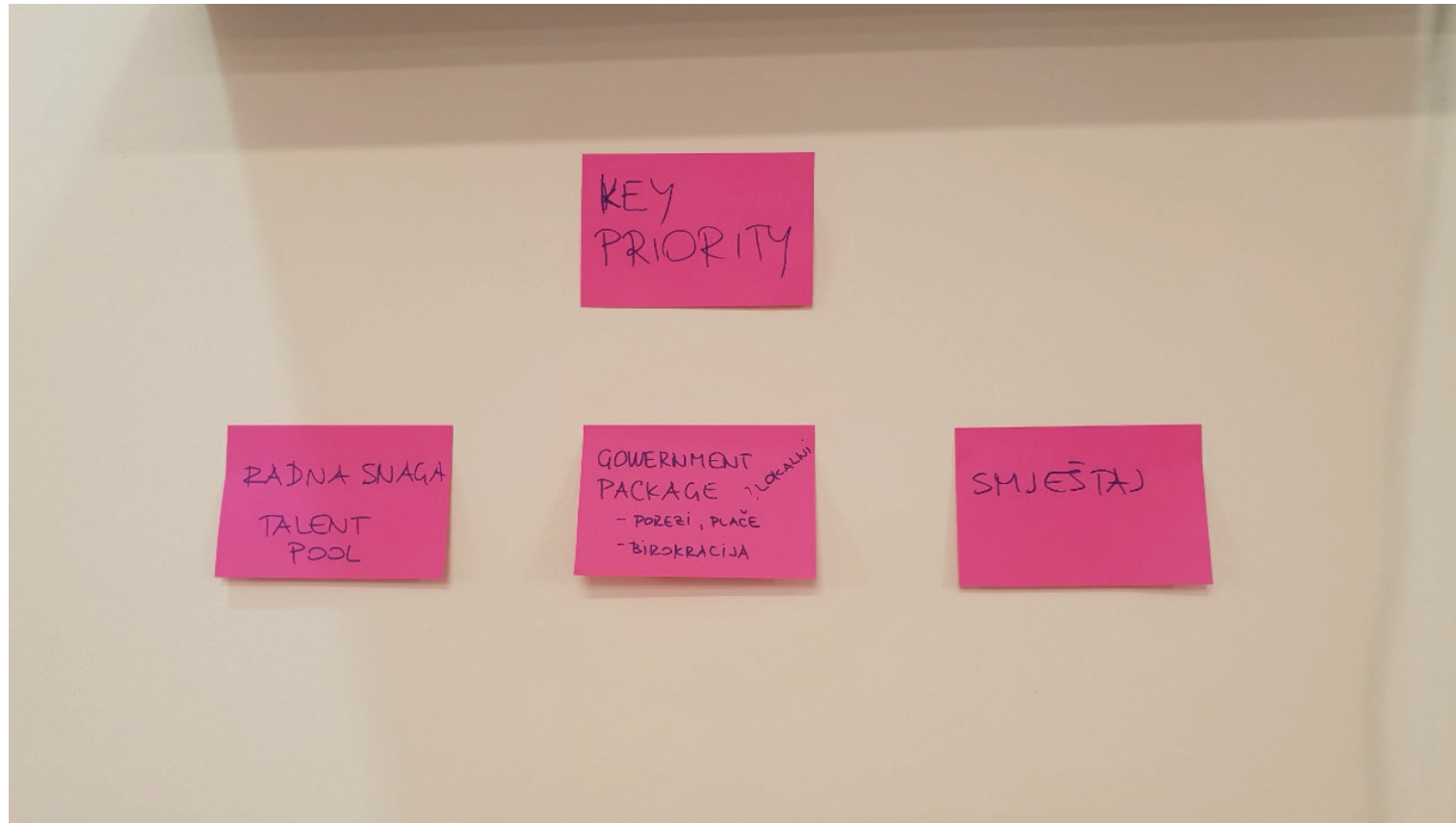


Problematične točke

Zadatak

Provjera svih problematičnih točaka, definiranje najkritičnijih problema i rangiranje problema prema važnosti

Problematicke tocke



Problematične točke

Administrativno/ politički ustroj

Porezi
Niske plaće
Birokracija koja nije u službi
poduzetništva
Sve ICT Tvrtke natječu se za
isti "talent pool"

Radna snaga

Nedostatak kompetentne ICT
radne snage
Migracije talenata

Smještaj

Manjak smještajnih kapaciteta
Nedostatak ponude za
dugoročni najam stanova

Prometna povezanost

Nedostatak visokovrijednih
projekata

Prostori za suradnju

Nedovoljan broj ICT
seminara, edukacije...

Pravna pomoć za
socijalna pitanja

Manjak istraživačkih centara

Problematična točka 1

Nedostatak radne snage

Nedostatak ICT stručnjaka, uglavnom programera, ali i rukovoditelja projekata i proizvođača, prodajnih stručnjaka i ostalih koji bi radili u ICT tvrtkama u Istri. To je globalni problem, nije jedinstven samo za Istru, ali ovdje je vezan za specifičan splet uzroka. Mladi talenti napuštaju prostore Istre kako bi se sveučilišno obrazovali (studij dostupan prvenstveno u Zagrebu), te se po završetku studija odluče ipak ne vratiti. Mogućnosti koje se nude na lokalnom sveučilištu, ne privlače vrhunske talente u većoj mjeri još uvijek. ICT profesionalci koji rade i žive u Istri

ponekad odlaze u potragu za boljim prilikama u Irsku, Italiju, Njemačku, ali i drugdje. Dovođenje kvalificirane radne snage iz inozemstva složeno je zbog regulacije i raznih ograničenja na državnoj razini, što uvelike otežava proces zapošljavanja u RH. Kao rezultat toga, sva ICT poduzeća sa sjedištem u Istri natječu se za iste talente kojih je zaista malo. Upravo to su razlozi zbog kojih je nužno povećati broj ICT talenata u Istri.

Problematična točka 2

Birokratski izazovi unutar administrativno/ političkog ustroja

Izazovi radnog i poreznog zakonodavstva, zakona vezanih uz unutarnje poslove itd. (na državnoj razini, na regionalnoj i lokalnoj razini) utječu na sposobnost ICT poduzeća da svojim zaposlenicima nude bolje kompenzacijske pakete i radne / životne uvjete. Visoki porezi na plaće rezultiraju velikim razlikama između neto i bruto plaća, što utječe na sposobnost ICT tvrtki da isplaćuju veće neto plaće zaposlenicima. Nadalje, neto plaće ICT stručnjaka u Hrvatskoj još uvijek su znatno niže nego u zapadnoj Europi ili u SAD-u.

U mnogim slučajevima javna tijela nisu na usluzi ICT tvrtkama, jer nemaju dovoljno razumijevanja za potrebe sektora, pa čak ni adekvatnih rješenja njihovih potreba. Na sastancima ICT udruženja često se spominju policijska tijela u Puli i proces izdavanja radnih dozvola stranim državljanima. Ali, opisani su također i drugi primjeri.

Problematična točka 3

Nedostatak smještajnih jedinica

Nedostatak smještajnih jedinica (kuća, stanova) u kojima bi ICT profesionalci mogli živjeti cijelu godinu. Većina nekretnina u priobalnim dijelovima Istre nije raspoloživo za dugoročan najam, jer uglavnom djeluju kao smještajni kapaciteti za turiste u sezonskim mjesecima. Česti su slučajevi u kojima stanodavci traže podstanare da napuste njihove stanove na nekoliko mjeseci tijekom ljeta. To utječe na spremnost ICT profesionalaca da se zbog potreba posla trajno presele u Istru.

Problematična točka br.4

Prometna povezanost i ostalo

Nedostatak **čestih i pristupačnih letova te željezničkih veza** sa poslovnim čvorištima u Europi, prvenstveno u Italiji, Austriji, Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Srbiji i BiH.

Za dolazak iz Zagreba do Pule potrebno je potrošiti gotovo 3 sata.

Istra raspolaže djelom infrastrukture koja je u odličnom stanju (autocesta Istarski ipsilon) te lokalnom zračnom lukom u blizini grada koja je prigodna, ali ostale regionalne ceste su loše. Letovi do i od zračne luke Pula prilagođeni su sezonskim odmorima, ali ne i cjelogodišnjim regionalnim te međunarodnim poslovnim putovanjima koja trebaju mnoga ICT poduzeća. Broj međunarodnih letova do zračne luke Pula u zimskim mjesecima je nizak, ili uopće ne postoji, stoga poslovni putnici koriste zračne luke Venecija, Zagreb, Trst ili Ljubljana. Željezničke linije koje se u zapadnoj i srednjoj Europi često koriste za pristupačna i povoljna poslovna putovanja, nisu dostupne.

Javni prijevoz u istarskim gradovima ne postoji izvan Pule.

Nedostatak **otvorenog, zajedničkog prostora** za suradnju koji bi bio dostupan lokalnim programerima i poduzetnicima, kao i freelance ICT stručnjacima te digitalnim nomadima iz cijelog svijeta za povremeni radni boravak u Istri.

Nedostatak vrijednih, **ambicioznih ICT projekata** (vrhunski, složeni projekti) za motivirane profesionalce na kojima bi mogli raditi.

Nedostatak **istraživačkih laboratorija i istraživačkih centara** koji bi dali dodatni zamah suradnji; relativno niska istraživačka aktivnost; nedostatak ureda za prijenos tehnologije

Pravna pomoć i stručnost specifična za potrebe ICT kompanija

Nedostatak seminara, obrazovanja, susreta i mogućnosti za daljnji razvoj i obrazovanje ICT profesionalaca

Trošak i dostupnost **financiranja**

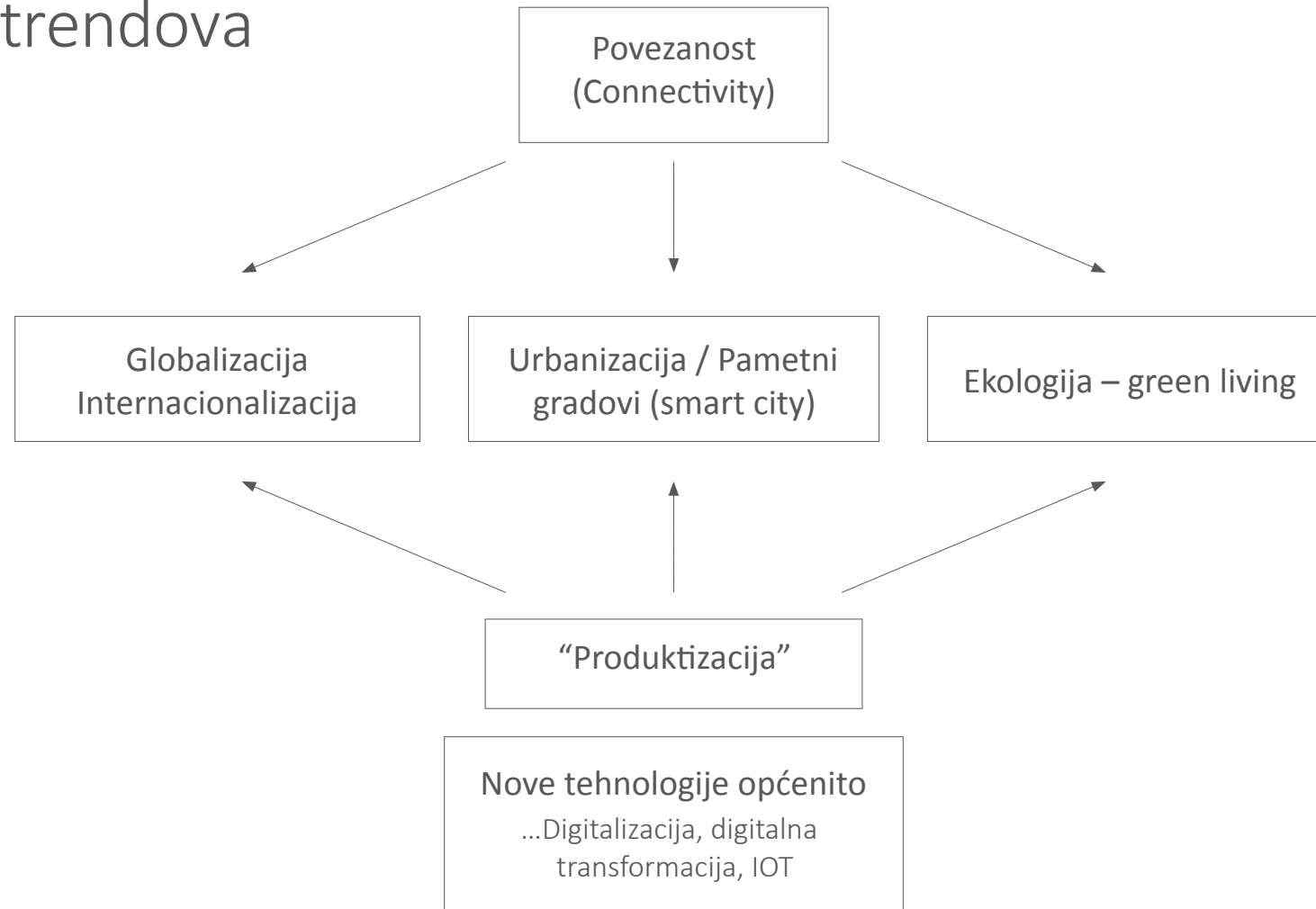
Trendovi

Zadatak

Upoznavanje s trendovima

U budućnosti važno je uzeti u obzir trendove važne za industriju koje ICT udruženje prati te možda i kreira.

Odnosi između odabranih globalnih trendova



Povezanost (Connectivity) –

Čovječanstvo se organizira u networking, komunikacija je otvorenija i digitalizirana. Pametni uređaji postaju dio svakodnevnog života.

Ovaj trend je esencija samog ICT sektora. ICT Tvrtke ga žive na dnevnoj bazi i predstavlja krovni trend, na koji se nadovezuju svi sljedeći

Globalizacija

INTERNACIONALIZACIJA

Progresivna globalizacija i internacionalizacija tržišta imaju rastući efekt na socijalne prilike.

Od edukativnog sektora pa sve do privatnih života i odnosa.

Pažnja na SAD & Chinu.

“Public cloud” je trend u industriji.

Lakše se mijenjaju životne prilike i navike. A i veća je mobilnost po pitanju cjeloživotnog učenja, kao i mentalna fleksibilnost.

Urbanizacija

PAMETNI GRADOVI – SMART CITY

Urbanizacija – po prvi puta u povijesti, više od polovine čovječanstva živi u gradovima.

Gradovi tako postaju višekulturalni, povezaniji i živahniji. Globalno gradovi su sve više mobilni, što se ne odnosi samo na transport ljudi, dobara i informacija, već i pojačanu fleksibilnost kod traženja poslova.

Ekologija

GREEN LIVING

Green Living i ekologija idu dalje od klasičnog očuvanja prirode i borbe protiv eksploatacije.

Sve više ljudi bira brendove koji su kvalitetni i dobri za društvo te nude više od običnog proizvoda – brendovi su ti koji doprinose kvaliteti života i razvoju svojih korisnika.

Ovaj trend je ključan za promociju Istre kao destinacije ugodne za život i rad.

“Produktizacija”

Nove tehnologije općenito

Tko je vaš “klijent”?

.....

Kome se obraćate?

Ciljna skupina ICT Udruženja

Prioritet 1 → Trenutna i buduća radna snaga



Ciljna skupina ICT Udruženja

Prioritet 1 → Trenutna i buduća radna snaga



Studenti i budući studenti



ICT experti



ICT experti s obiteljima

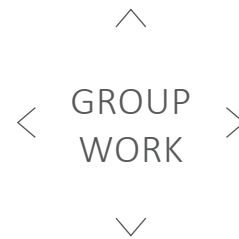


Ne-ICT profili s ambicijom
da rade u ICT-u

Znamo li koji su faktori odluke? Što im nedostaje?
Što im treba u životu? (Target group desires)

Želje ciljne skupine? Što im nedostaje?

“Želje ciljne skupine” su one svakodnevne želje kojih se ne mogu nikada zasititi (npr. zadovoljstvo, rekreacija, ugodan život, hrana, zabava itd.)



Što traži naša ciljna skupina? >

Solidna primanja (11) (vrijednost se odnosi na primanja potrebna za život)

Želi imati utjecaja (8)

Osobni razvoj (7)

Događanja tijekom cijele godine (7)

Izazove (4)

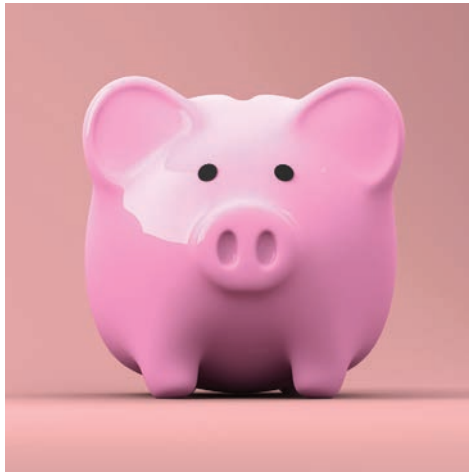
Žele biti voljeni (4)

Žele biti cijenjeni (4)



**Pozicioniranje
Imidž brenda
Komunikacija**

Želje ciljne skupine? Što im nedostaje?



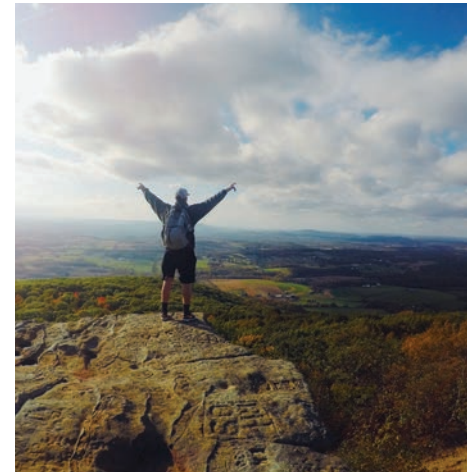
SOLIDNA PRIMANJA

Razumiju činjenicu da se u inozemstvu može zaraditi više, ali biraju život u RH sve dok primanja i benefiti omogućuju normalan život.



OSOBNI RAZVOJ

Žele imati priliku za daljnje obrazovanje, osobni rast i, u širem smislu, razvijati sebe na svakom koraku.



IMATI UTJECAJ

Posao se ne odnosi samo na zaradu. Važno je učiniti razliku, dati svoj doprinos i biti dio uspješne priče.

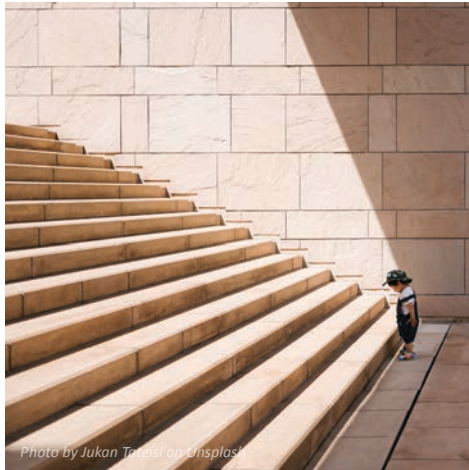


VIBRANTNA DESTINACIJA — događanja tijekom cijele godine

Nakon posla važno je moći uživati u drugim aktivnostima: sportu, koncertima, festivalima, zabavama...

Takve aktivnosti vrlo su važne, kako bi se živio ispunjen život.

Želje ciljne skupine? Što im nedostaje?



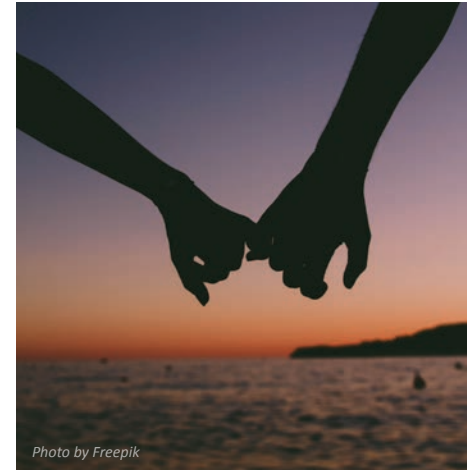
IAZOVİ

Važan im je izlazak iz zone komfora. Ukoliko su stalno unutar svoje zone komfora ne osjećaju se emotivno ispunjeni.



BITI CIJENJEN

Obostrana komunikacija, osjećaj da je njihov rad cijenjen i primjećen.



BITI VOLJEN

Mogućnost pronalaska partnera i ostvarivanje veze.

Regionalni trendovi kao
plodno tlo za potencijalna
proširenja

Radnici u drugim
industrijama



Stretch – Rastezanje



Postojeća radna snaga



Studenti



Strani ICT stručnjaci

Proširenje

Potrošački trendovi i ljudske
želje kao plodno tlo za
potencijalno proširenje

Potrošački bazen

Ciljana grupa
potrošača u
proširenom
bazenu potrošača



Osobe kojima je njegov osobni razvoj
na poslu najvažniji. Imaju želju za
stvaranjem dodane vrijednosti i ne
smetaju im izazovi.



Asocijacije: poštovanje, povjerenje,
sigurnost



Ciljna skupina

Dodana vrijednost
Osobni razvoj
Izazovi & biti cijenjeni

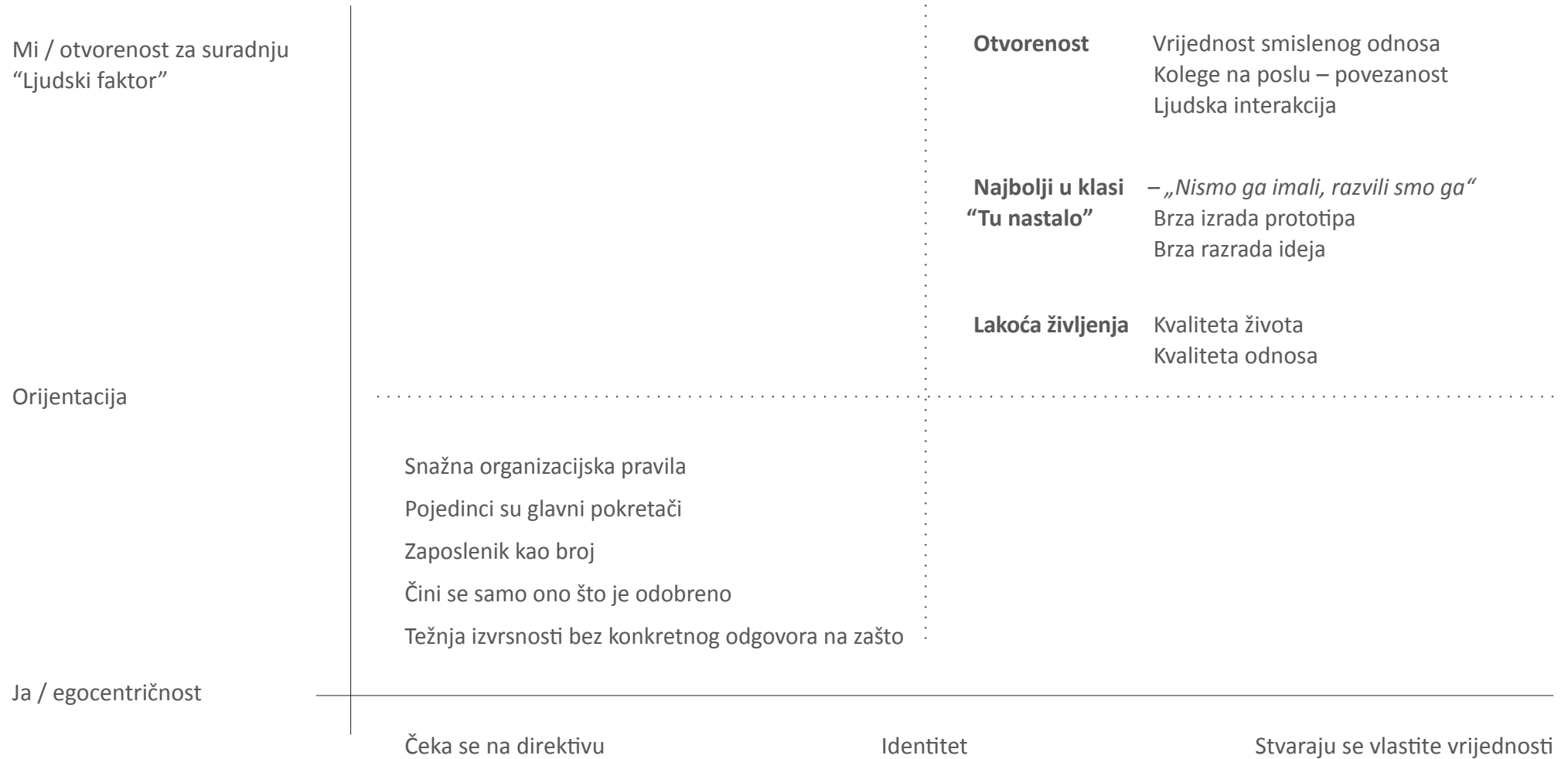
← **ZAŠTO**

← **KAKO**

Lakoća življenja
Otvorenost
Odvažnost

Željama ciljne skupine
pristupa se povezivanjem
s ključnim vrijednostima
udruženja, čime se stvara
plodno tlo za proširenje
radne snage

Brand pozicioniranje



Vizija



Istra ICT regija

Istra – mjesto izbora za ICT profesionalce, mjesto za život, rad i učenje

Misija

Istra ICT regija

Naša misija je poticanje pozitivnog poslovnog okruženja za progresivne ICT tvrtke kroz razvoj Istre kao regije beskrajnih mogućnosti, a koja je poželjno mjesto za sve ICT profesionalce.



Moon Shot

Do 2025. Istra je prepoznata kao dom za ICT profesionalce s najboljom ravnotežom između života i rada. (Life- work balance)

(Od življenja, rada, do studiranja).

Brand pozicioniranje

Greatest
Of
All
Times



ICT Land

Omogućiti ICT stručnjacima da povećaju svoj poslovni potencijal u prijateljskom okruženju

Problematične točke – preporuke

Ključni prioritet za rast jest pribavljanje konzistentne radne snage.

Obzirom da postoji mnoštvo prilika za razvoj, problemu se treba pristupiti metodološki, u definiranim vremenskim okvirima.

S kime treba komunicirati?

- Administrativni / birokratski aparat na razini Županije (zajedno smo jači)
- Sa subjektima zaduženima za stambena pitanja na razini Županije (zajedno smo jači). Potrebno je odrediti moguće dijelove u županiji gdje bi se mogli unajmiti prostori za život TIJEKOM ČITAVE GODINE
- Sa svima koji mogu potaknuti cjelogodišnju vibratnost destinacije.
- Potrebno je primarno iskoristiti postojeća znanja i mogućnosti u cluster-u kako bi se digitalizirala i povezala zbivanja u Istri koja mogu biti značajna ICT sektoru privatno i profesionalno, na razini čitave županije. Što se može raditi/gdje ići, na dohvat ruke.

Nije hitno, ali bi bilo dobro razmotriti:

- Infrastrukturu/logističke veze: s povećanjem broja ljudi povećat će se i potreba za boljim prometnim vezama. Vrijedno je apostrofirati na razini regije potrebu za boljom cestovnom i zračnom povezanošću.
- Javni i društveni prostori: zajednički prostori za mlade studente i ICT profesionalce koji djeluju u Županiji.

Nova radna snaga – doći će kao posljedica svih navedenih aktivnosti. Najbolji način je ciljana komunikacija na razini županije, a koju potiče ICT Udruženje. I svi subjekti koji ga čine. → jedna jedinstvena i jednoznačna poruka koju SVI VI komunicirate prema van i prema budućoj radnoj snazi imat će značajan učinak. Ključ je u fokusiranosti i konzistentnosti

Naredni koraci: od strategije k egzekuciji

Item	Content	Deliverable
KREIRANJE STRATEGIJE		
	Uobličavanje Brand Strategije	Jedinstveno pozicioniranje, diferencijacija, misija i vizija
Brand Manual	Izvedba vizualno/verbalnog identiteta Brenda	Vizualno/verbalni identitet brenda napravljen prema ključnim odrednicama brend strategije. Brand priručnik i elementi za osnovno korištenje identiteta dostavljeni Udruženju te njegovim subjektima na korištenje (za korporativne potrebe, MKT, HR...)
Strategija	(Opcija) Revizija strategije (preporuča se na godišnjoj razini)	Revizija glavnih strateških aktivnosti (Interno i externo) Preporuke za ciljane aktivnosti koje su koordinirane sa strategijom
IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE		
Strateško planiranje	Planiranje za rješavanje svake od Problematičnih točaka – kako dostići ciljeve s determiniranim, “brzim” pobjedom	Interni plan sa ključnim programima, aktivnostima, rokovima, odgovornostima te okvirnim budžetima
Innovation Workshop	(Opcija) Bazira se na Misiji& Viziji, vrijednostima, ali što je najbitnije, problematičnim točkama → konstruktivan razvoj prilika koje se formiraju u projektni zadatak kako bi se ostvarile sve potrebe, a na strukturiran način	Strateške smjernice za aktivnosti unutar Udruženja, sa definiranim i dobro razrađenim prilikama koje je potrebno ostvariti. Roadmap & timeplan za svaku od njih
Implementacija Taktika	(Opcija) Detaljan razvoj taktika za svaki od programa / prilika s opisom ključnih točaka.	Razrađeni plan akcija za ključne prilike sa postojećim resursima

Kontakt / Pitanja



+385 52 446 376
sonda@sonda.hr