



**Inwestor idealny dla gminy z
Warmii i Mazur – czyli jaki?**

**Z jaką ofertą do niego się
zwrócić i jak ją przygotować?**

Ostróda, 9 listopada 2016





Wprowadzenie – dziś
trzeba inaczej

Zmiany na rynku



1983



1992



1997



2007

Zmiany na rynku



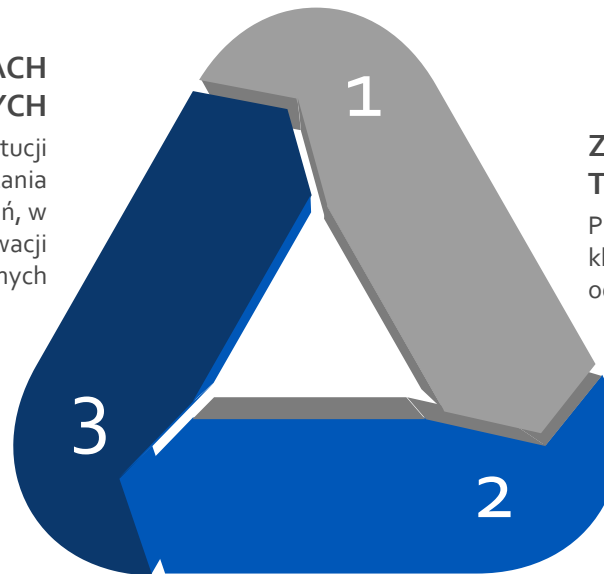
Zmiany na rynku

ZMIANY W MODELACH BIZNESOWYCH

firm, organizacji i instytucji prowadzą do wprowadzania coraz nowszych rozwiązań, w tym wykorzystania innowacji technologicznych

ZMIANY W TECHNOLOGII

Prowadzą do zmian zachowań klientów / konsumentów / odbiorców



ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

... i presja z ich strony, prowadzą coraz szybciej do zmian w strategiach firm / organizacji i instytucji



Alibaba, biznes handlowy o największej wartości na świecie, nie ma ... zapasów



Uber, największe na świecie przedsiębiorstwo taksówkowe, nie ma ... floty



AirBnB, największy na świecie biznes noclegowy, nie ma ... nieruchomości



... a Facebook, najpopularniejsze medium na świecie, nie tworzy treści ...

A black and white photograph of a modern subway station. The perspective is from a low angle, looking down a set of tracks that recede into the distance. The tracks are flanked by white walls with arched windows. A blue geometric overlay, resembling a large diamond or a stylized 'V' shape, is positioned in the center of the image, partially obscuring the tracks and the walls. The text is written in white on this blue overlay.

Modele biznesowe, które działały wiele lat, dziś przestają działać

Inken Braunschmidt Innovation Hub RWE

Od ceny do jakości

Regiony, przede wszystkim w europejskich krajach szybko rozwijających się, zaczynają przechodzić od strategii opartej na zdobywaniu przewagi kosztowej do **strategii ukierunkowanej na przewagę jakościową.**

Nie tylko wielcy

...

Małe, innowacyjne firmy staną się ważnym graczem w globalnej wymianie handlowej. **Innowacje będą tworzone przede wszystkim przez pojedyncze osoby oraz mikro i małe przedsiębiorstwa.**

Wynika to z faktu, że w tworzeniu wiedzy nie mamy do czynienia z korzyściami skali (dla przykładu, mała firma biotechnologiczna zatrudniająca 50 badaczy ma większy potencjał do tworzenia innowacji niż międzynarodowy koncern farmaceutyczny) - kreatywność zespołów nie rośnie potęgowo w miarę zwiększania liczebności.

GE Global Innovation Barometer 2011. An Overview on Messaging, Data and Amplification, General Electric

$$2 + 2 = 5$$

Prognozy akcentują również znaczenie faktu, że innowacje powinny być tworzone w **sieciach partnerstw**.

W tym kontekście bardzo prawdopodobny jest **rozwój inicjatyw klastrowych**, łączących firmy mikro, małe i średnie, instytucje otoczenia biznesu, podmioty sfery B+R oraz instytucje samorządu terytorialnego.



Dobre praktyki

- Własna polityka Rozwoju Inwestycji, **skierowana pierwotnie na poprawę konkurencyjności firm lokalnych** (pionierski projekt z 1985 r.)
- Bardzo silny akcent na **przyciąganie innowacyjnych projektów**. Obszar badań i rozwoju koncentruje się na medycynie, opiece zdrowotnej i farmacji, a także IT
- Zachęty inwestycyjne, wspierające **projekty innowacyjne**
- Promocja **owoców współpracy**: np. projektów „flagowych”



Jednym z często występujących modeli inwestycyjnych związanych z BIZ w Katalonii jest partnerstwo lokalnego inwestora i jednego lub więcej inwestorów zagranicznych

Katalonia – system

ACCIÓ pierwotnie **powołana do wsparcia przedsiębiorstw z Katalonii** w obszarze poprawy konkurencyjności

Główne cele:

- wspieranie innowacyjności
- umiędzynarodowienie biznesu
- przyciąganie inwestycji napływających

„one-stop shop” dla projektu inwestycyjnego - jedyny punkt kontaktu inwestora z administracją publiczną.



Home

BUSINESS INVESTMENTS

Barcelona offers to host British start-ups after Brexit

08.08.2016

Barcelona offers to host British start-ups after Brexit

The Catalan Government and Barcelona's City Hall made official last Tuesday their "firm intention" to join efforts in order to attract those companies which are planning to leave the UK after Brexit. **"We want to make Barcelona a reference point in the 4.0 industry and ICT"**, explained the Catalan Ministry for Business and Knowledge, Jordi Baiget. **"We can be especially competitive in attracting micro-companies which are looking for a well-connected and friendly location"**, added Barcelona's deputy Mayor, Jaume Collboni and emphasised that one of Barcelona's "main goals" is to create "quality jobs".

Tymczasem w Polsce...

Grzechy główne samorządów w procesie przyciągania inwestycji

14

Grzech 1

- „Tu i teraz” ważniejsze niż „Podejmujemy decyzje, które przynoszą efekty w dłuższej perspektywie czasowej”
- „Przyciągnijmy jakiegokolwiek inwestora” - działania ad hoc, które wynikają z niespójności ze strategią rozwoju gminy, powiatu, regionu

Grzech 2

- Niespójność i niekonsekwencja w podejściu do promocji inwestycji

Grzech 3

- Brak wglądu w rzeczywiste potrzeby inwestora

Grzech 4

- Myślenie przez pryzmat produktu, a nie klienta – niedostateczny poziom obsługi inwestora

Grzechy główne samorządów w procesie przyciągania inwestycji

Grzech 5

- Niewystarczająca świadomość możliwości nowoczesnych metod i narzędzi promocji

Grzech 6

- Inwestor zagraniczny postrzegany jako „ważniejszy” od polskiego, w szczególności lokalnego

Grzech 7

- Niechęć do współpracy pomiędzy instytucjami / samorządami
- Częste problemy w komunikacji wewnętrznej w instytucjach odpowiedzialnych za promocję inwestycji – „każdy gra do własnej bramki”

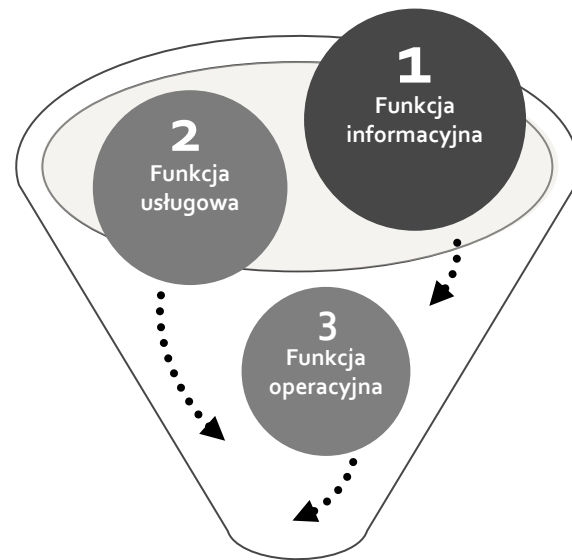


Perspektywa inwestora

Perspektywa inwestora

Z punktu widzenia inwestora na system ten składają się obszary wsparcia, których oczekuje on od władz (krajowych, regionalnych, lokalnych):

1. Dostarczenie wiarygodnych **informacji**
2. **Pomoc** w przygotowaniu do realizacji i w trakcie realizacji projektu, w tym pakiet zachęt inwestycyjnych
3. **Opieka poinwestycyjna**, związana z funkcjonowaniem projektu w danym regionie



Model systemu Promocji i
Obsługi Inwestycji

Perspektywa inwestora

Jakie cele ma inwestor i jak możemy pomóc mu je zrealizować?

1

Jak my dopasowujemy się do jego zwyczajów?

4

Jaką pracę chce mieć wykonaną i jak możemy im w tym pomóc?

2

Kim jest inwestor?
Jakiej relacji inwestor oczekuje?

5

Jak chciałby, żebyśmy do niego docierali i z nim komunikowali?

3

Co jest dla niego korzyścią?

6

W procesie inwestycyjnym
świadczymy usługę

(Service) design thinking -
procesowa metoda
projektowania usług
(wymyślania+wdrażania
+zarządzania)

(Service) design thinking: jak to się robi?

1

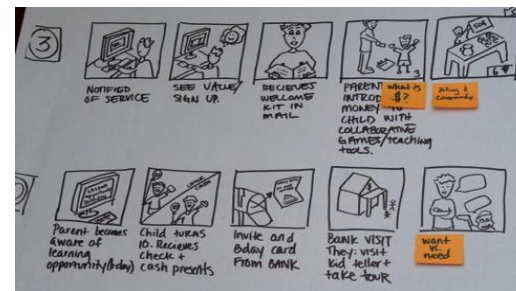
Koncentracja na odbiorcy (inwestorze) – jego potrzebach uświadomionych i nieuświadomionych

2

Zespołowa praca projektowa (włączenie ekspertów z zewnątrz oraz ... samych inwestorów) .

3

Szybkie koncepty na podstawie badań, stworzenie tanich prototypów rozwiązań, ich testowanie i rozwijanie



Do czego można wykorzystać (service) design thinking?

22

Porządki

- Stworzenie spójnych, uporządkowanych procesów – bez zbędnych elementów
- Lepsza komunikacja wewnętrzna

Marka i marketing

- Atrakcyjniejszy wizerunek w oczach odbiorcy (inwestora), np. funkcjonalne materiały – dla nas i odbiorcy

Innowacja

- Coś, czego nie ma gdzie indziej, co nas wyróżni

Persona – profil inwestora

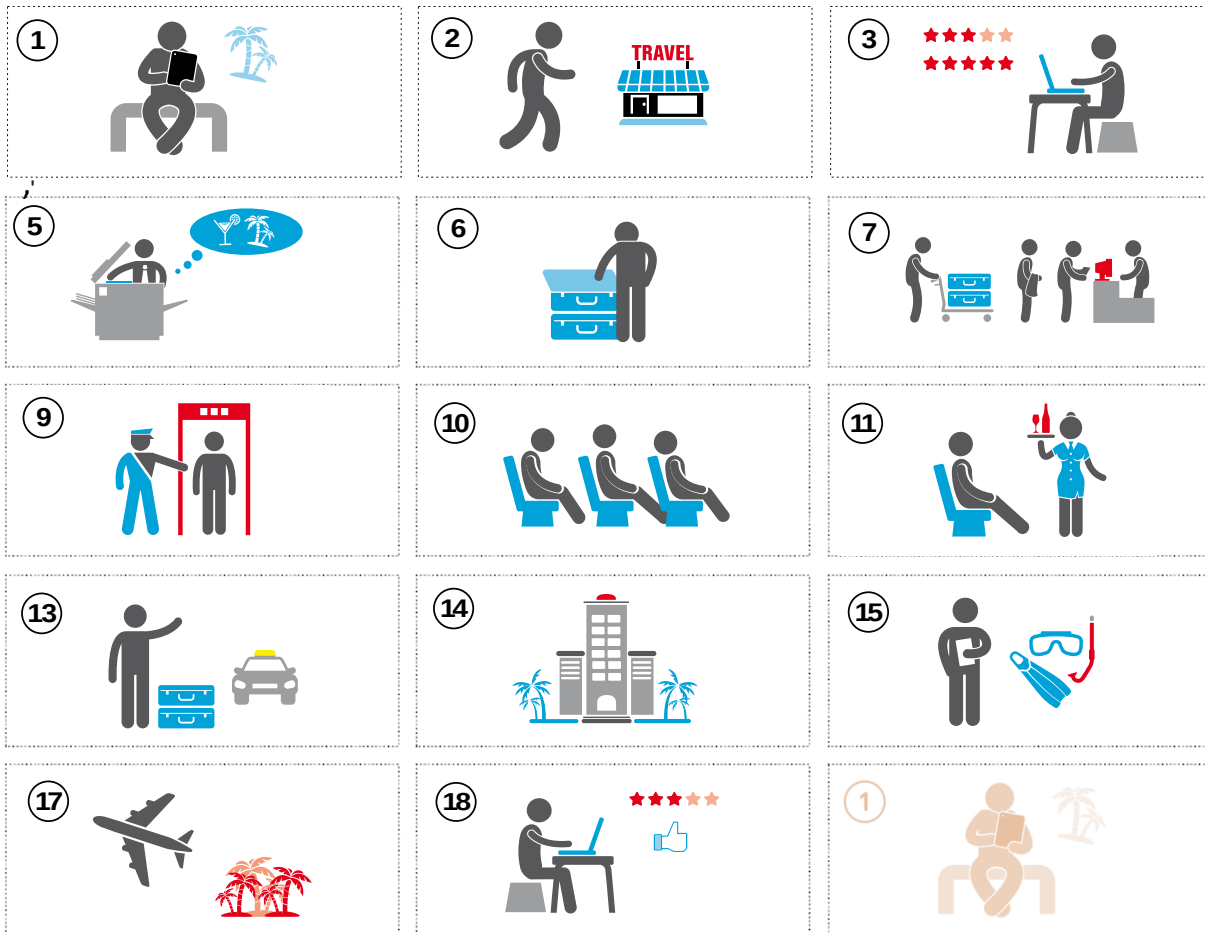
Persona to **fikcyjna postać użytkownika, odbiorcy, klienta, który korzysta z produktu/usługi**. Persona nie jest narzędziem segmentacji rynku i w ograniczonym stopniu reprezentuje grupę docelową usługi.

Jest **punktem wyjścia** do precyzyjniejszego wskazania korzyści dla klienta i wyróżniających elementów produktu/usługi i **wspólnym mianownikiem dla zespołu** (patrzenie na tego samego klienta).

Tworzy się ją po to, by móc: **precyzyjniej zdefiniować potrzeby i motywacje**, dzięki czemu zaproponowane rozwiązania będą miały głębszy sens.



Ścieżka inwestora – customer journey





Jak sobie radzić?

Czynniki sukcesu

1

Obsługa inwestora
to świadczenie usługi

3

Odróżnianie się

5

Perspektywa inwestora

2

Zaprojektowana –
stworzony system obsługi
inwestora

4

Budowanie marki
inwestycyjnej

6

Współpraca
(nie tylko formalna i
deklaratywna)

Kontakt

www.bbsg.pl

BBSG Sp. z o.o.

Mikołaja Kopernika 28/8

00-336 Warszawa

tel: +48 22 378 10 58 / +48 22 378 10 59

fax: +48 22 378 15 29

bbsg@bbsg.pl

Bartosz Baca

b.baca@bbsg.pl

502 18 44 24