



Pomorskie IT – azymut na świat



PRZEMYSŁAW SZLETER

Prezes Zarządu, DAC.digital

Sołą pomorskiego sektora IT są małe i średnie przedsiębiorstwa, spośród których wiele prowadzi własną działalność badawczo-rozwojową, a swoją ofertę kieruje od razu na rynki zagraniczne. Z ich perspektywy mnogość potencjalnych konkurentów w regionie to paradoksalnie zaleta – rywalizując globalnie dla każdego znajdzie się bowiem kawałek „tortu”, a obecność wielu firm z IT na Pomorzu buduje globalną wiarygodność i rozpoznawalność lokalnej branży. Jedną z takich firm jest gdański DAC.digital. Na czym zbudował on swój sukces? W czym tkwią jego przewagi konkurencyjne? W jaki sposób pozycjonuje się na międzynarodowych rynkach, skutecznie zachowując swoją biznesową podmiotowość względem światowych potentatów?

Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – redaktor prowadzący „Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego”.

DAC.digital jest gdańską firmą działającą w obszarze IT. W czym się specjalizujecie, jakiego typu projekty, inicjatywy są core’ową częścią Waszej działalności?

Produkujemy software i integrujemy hardware dla przedsiębiorstw, a także dla organizacji z sektora publicznego. Naszymi klientami są firmy oraz organizacje, które poszukują dla swoich klientów, bądź użytkowników końcowych nowych rozwiązań lub usprawnień już istniejących. Najchętniej pracujemy nad projektami, które możemy prowadzić od samego początku aż do końca – gdzie bierzemy pełną odpowiedzialność za ich przebieg. Często też współpracujemy z klientami na zasadzie outsourcingowej, ale tylko w sytuacjach, kiedy mamy pewność, że nasi pracownicy będą mogli się w takich projektach rozwijać i uczyć.

Jakie są Wasze sztandarowe produkty?

Najbardziej znanym jest zapewne MuuMap (za granicą występujący jako MilkMap) – jest to system, którego używa się do planowania, zarządzania i monitoringu zwózki mleka. Obecnie ponad

połowa mleka w Polsce jest transportowana od producenta do wytwórni produktów mlecznych z wykorzystaniem naszego oprogramowania. Realizujemy też projekty skrojone pod klienta, jak na przykład w ramach współpracy z firmą ELDRO, gdzie zajmujemy się rozwijaniem i utrzymaniem systemu ELDRO24, stosowanego w monitoringu infrastruktury drogowej w regionie.

Innym przykładem jest nasz spin-off rexs.io, który wykorzystuje technologię blockchain do notaryzacji danych. Nasi klienci wykorzystują go jako moduł w produkowanym przez siebie oprogramowaniu, pozwalający na uwierzytelnianie przesyłanych wewnątrz aplikacji danych. To stosunkowo nowa technologia, ale już teraz cieszy się dużym zainteresowaniem.

Skupiacie się na rynku polskim, czy celujecie w rynki międzynarodowe?

Traktujemy Polskę jako jeden z rynków docelowych, ale nie skupiamy się na nim bardziej niż na innych częściach Europy czy świata. Od początku działalności dążyliśmy do tego, aby pozyskiwać jak najwięcej dużych klientów zagranicznych. Z roku na rok idzie nam to coraz lepiej. W tej chwili zdecydowana większość naszych przychodów pochodzi z projektów zagranicznych – cieszy nas to, gdyż zainwestowaliśmy w to przez lata dużo czasu i środków finansowych.

Na których rynkach jesteście obecni i na czym skupiają się tam działania DAC.digital?

Mamy „na koncie” kilka zagranicznych rynków. Wspomniany MuuMap rozwijany jest obecnie w pięciu krajach – w Niemczech, Francji, Szwajcarii, Serbii i Austrii. Pomaga nam w tym w dużej mierze współpraca z niemiecką firmą Schwarte, której działania obejmują całe spektrum transportu, analizy, przechowywania i przetwarzania płynnych produktów spożywczych i substancji.

Ciekawa jest też historia rexs.io – to technologia, którą opracowaliśmy jako projekt badawczo-rozwojowy, a następnie zaprezentowaliśmy podczas berlińskiego hackathonu, gdzie zresztą zdobyliśmy w sumie trzy nagrody. Niecałe pół roku później byłem już w Nevadzie w Reno Inneator – akceleratorze dla przedsiębiorstw technologicznych, wykorzystujących technologie rejestrów rozproszonych. Miałem okazję zaprezentować projekt przed amerykańskimi inwestorami oraz zainteresować nim pierwszych klientów. Było to wiosną tego roku, a dziś podpisujemy już umowy – nie tylko z Amerykanami, ale też na przykład z Włochami. Mamy już trzech inwestorów z USA i jednego z Londynu. Od samego początku pozycjonujemy ten biznes jako międzynarodowy, ale z bazą dowodzenia oraz z zapleczem technologicznym w Gdańsku.

Co ciekawe, źródło tego sukcesu jest w Gdańsku, bo cała ta amerykańska przygoda rozpoczęła się od misji gospodarczej do Stanów Zjednoczonych i Kanady, organizowanej przez InvestGda. Poznałem wtedy ludzi, którzy później pomogli mi zrozumieć specyfikę tamtejszego rynku oraz zdobyć odpowiednie kontakty. To świetny przykład konkretnego wsparcia, jakie otrzymaliśmy ze strony regionu.

Czy Pomorze jest dobrym miejscem na zlokalizowanie tu „bazy dowodzenia”, „mózgu” przedsiębiorstwa z IT?

Jak najbardziej – kluczowa jest tu jedna rzecz: bardzo wysoka jakość życia. Widzę z doświadczenia, że sprzyja to budowaniu biznesu, bo – choć brzmi to zapewne dość banalnie – szczęśliwi, zadowoleni z życia ludzie są podstawą sukcesu.

“ Pomorze jest dobrym miejscem na zlokalizowanie tu „bazy dowodzenia” przedsiębiorstwa z branży IT głównie ze względu na bardzo wysoką jakość życia – szczęśliwi, zadowoleni z życia ludzie są podstawą sukcesu.

Jak ocenia Pan pomorski sektor IT?

Na Pomorzu mamy wiele świetnych firm IT, które nie tylko ze sobą konkurują, ale i współpracują. Stosunkowo niewiele jest międzynarodowych gigantów, przez co rynek zdominowany został przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Znaczna część działalności firm IT na Pomorzu to procesy badawczo-rozwojowe, które i w naszej firmie prowadzone są równoległe z komercyjnymi projektami. Pod tym względem nasz region na pewno wyróżnia się w skali kraju.

Dużo małych i średnich firm w regionie to dla przedsiębiorstwa takie jak Wasze bardziej „błogosławieństwo”, czy jednak „przekleństwo”?

Nie zauważyłem, żeby mnogość konkurentów wpływała negatywnie na nasz rozwój. Ma to tym mniejsze znaczenie, im więcej projektów międzynarodowych prowadzi firma. Możemy przecież mieć siedzibę w Gdańsku, ale szukać klientów w Europie Zachodniej czy USA.

Sądzę, że większość pomorskich firm IT nie konkuruje o klientów z Pomorza, ale z całego świata. A świat jest na tyle duży, że kawałek „tortu” znajdzie się dla każdego, kto jest w stanie dostarczać odpowiednią wartość. Dlatego duża liczba przedsiębiorstw IT w regionie to zaleta. Zwiększa wiarygodność i rozpoznawalność Pomorza, a co za tym idzie – również i ulokowanych tu firm z branży.

“ Duża liczba przedsiębiorstw IT na Pomorzu zwiększa wiarygodność i rozpoznawalność ulokowanych tu firm z branży. Mnogość konkurentów nie wpływa negatywnie na rozwój lokalnych przedsiębiorstw – większość z nich konkuruje bowiem o klientów nie w regionie, czy na krajowym rynku, lecz na całym świecie.

Z perspektywy pomorskiej firmy IT najlepszym rozwiązaniem jest celowanie od razu w zagraniczne rynki, podobnie jak to uczynił DAC.digital? Czy może jednak lepiej nabrać najpierw masy krytycznej w Polsce?

Moim zdaniem jeśli produkt czy usługa ma potencjał globalny, nie ma potrzeby tracić czasu na ograniczanie się tylko do polskiego rynku. Znakomita część rodzimych firm IT jest gotowa wejść na zagraniczne rynki. Zazwyczaj powstrzymują nas bariery finansowe i mentalne, bo skuteczna sprzedaż poza granicami kraju wymaga pewnych inwestycji i zmiany podejścia do biznesu.

Wyjście za granicę to także trudniejsza rywalizacja rynkowa. Jakie mogą być strategie rozwoju rodzimych firm IT wobec globalnej konkurencji z dużymi korporacjami? Często jest tak, że nawet jeśli Polakom uda się stworzyć przedsiębiorstwo odnoszące sukcesy w świecie, to prędzej czy później jest ono wykupowane przez zagranicznego potentata...

Moim zdaniem nie ma nic złego w sprzedaży własnej firmy zagranicznemu koncernowi – dużo natomiast zależy od tego, na jakich warunkach się to odbywa. Warto zauważyć, że sama sprzedaż przedsiębiorstwa może być w nieco szerszym kontekście sporą wartością dla regionu. Doświadczenie, jakie zyskują właściciele firmy przy współpracy i transakcji z dużym partnerem może w przyszłości zaowocować powstaniem kolejnych przedsięwzięć biznesowych, bardziej dojrzałych, o większej skali działania, większym potencjale.

“ Sprzedaż firmy może być szerszym kontekście wartością dla regionu. Doświadczenie, jakie zyskują właściciele przedsiębiorstwa przy współpracy i transakcji z dużym partnerem może w przyszłości zaowocować powstaniem kolejnych przedsięwzięć biznesowych, bardziej dojrzałych, o większej skali działania, większym potencjale.

Jak względem potentatów pozycjonujecie się jako DAC.digital?

Naszą strategią jest maksymalizacja wartości spółki poprzez partnerstwa z dużymi graczami. Na arenie europejskiej jesteśmy pożądanym partnerem w segmencie małych i średnich firm dla międzynarodowych gigantów, takich jak Infineon czy Thales. Tym co wyróżnia DAC.digital na ich tle, jest możliwość dostarczenia oprogramowania dla klienta szybko i z uwzględnieniem wszystkich jego potrzeb. Brak hierarchicznej struktury i mało elastycznych procesów korporacyjnych sprzyja dynamice naszej pracy. Za jakość odpowiada odpowiednio dobrany zespół, nad czym dużo trudniej mieć pełną kontrolę w wielkich firmach. W skrócie – „wygrywamy” na innowacyjnym podejściu, jakości i zwinności.

Źródłem naszych przewag jest też ponadprzeciętny zespół. Jeśli chodzi o zatrudnienie zdecydowanie stawiamy na jakość, a nie na ilość. Myślę, że jesteśmy jedną z nielicznych firm w sektorze małych i średnich firm w branży IT, która na około 30 pracowników ma w swoim gronie cztery osoby z tytułem naukowym doktora. Nasi ludzie pracują na najnowszych technologiach, a duża część doświadczeń zespołu ma źródło w projektach B+R, które prowadzimy z międzynarodowymi partnerami. To bardzo ważna część naszej działalności.

Dzięki takim kompetencjom i dobrze już ugruntowanej pozycji w europejskim ekosystemie innowacyjnym jesteśmy w stanie regularnie pracować nad naszymi nowymi pomysłami. Dziś mogę powiedzieć, że inwestowanie w działalność badawczo-rozwojową, na co postawiliśmy kilka lat temu, okazało się właściwym azymutem. Mamy już swój wypracowany w tym zakresie *know-how*, wiemy jak finansować pomysły innowacyjne, wiemy jak przenosić je w coraz to wyższe poziomy dojrzałości, wiemy jak je rozwijać, aby wpisywały się w potrzeby rynku, wiemy jak tworzyć dla nich strategię *go-to-market* i wreszcie wiemy też, jak zrobić z nich produkty.

Co będzie na końcu tej drogi?

Jestem przekonany, że taka strategia nie prowadzi do prostej akwizycji, lecz – jeśli już doszłoby do sprzedaży – do zostania niezbędnym ogniwem w ekosystemie naszego partnera. Wierzę, że dzięki temu, nawet w przypadku przejęcia, będziemy w stanie znacząco wpływać na warunki naszego dalszego funkcjonowania. Miejmy bowiem na uwadze to, że często firmy po sprzedaży pozostają niezmienione pod kątem organizacyjnym i osobowym, a zmienia się jedynie szyld nad wejściem do biura.

O rozmówcy



PRZEMYSŁAW SZLETER

Prezes Zarządu, DAC.digital

Przemysław Szleter – Prezes Zarządu DAC.digital, ekspert w dziedzinie ICT z ponad 13-letnim doświadczeniem w rozwoju biznesu i sprzedaży software'u i hardware'u. Twórca systemu TMS, który zdobył ponad połowę rynku w Polsce. Współzałożyciel i były CEO Interizonu, największego polskiego klastra ICT oraz wiceprzewodniczący grupy roboczej ds. Krajowych Inteligentnych Specjalizacji przy Ministerstwie Rozwoju.

Partnerzy „PPG”



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK

