

2012

Od pomysłu do realizacji – jak zbudować start-up



Rafał Sowiński
Artur Kośmider

**Koncepcja publikacji:**

Rafał Sowiński
Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM)
<http://www.ilim.poznan.pl>

Współpraca merytoryczna:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
Platforma - Wspieramy e-biznes - www.web.gov.pl

Autorzy:

Rafał Sowiński
Artur Kośmider
Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM)
<http://www.ilim.poznan.pl>

Wydawca:
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Wydanie I
Publikacja bezpłatna

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2012. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

1	Wstęp.....	4
2	Co jest ważniejsze - potrzeba, czy pomysł?.....	4
3	Jak sprawdzić, czy z tego coś będzie?.....	5
4	Jak duże pieniądze potrzebne są na start?	6
5	Indywidualnie, czy zespołowo?.....	7
6	Która droga prowadzi do biznesu – szybsza, czy lepsza?.....	8
7	Wiara w spektakularny sukces – czy to wystarczy?.....	9
8	Słowo na zakończenie.....	10

1 Wstęp

eBook zawiera przemyślenia wskazujące, w jaki sposób i jak przekuć pomysł w biznes. Dedykowany jest osobom stojącym na początku drogi do tworzenia własnego biznesu. Pierwsza i najważniejsza sugestia jest następująca - jeśli masz pomysł i wizję tego, co chcesz z tym pomysłem zrobić, to teraz wstań i zrób pierwszy krok, a potem kolejne by zrealizować swój cel. Poradniki przeczytasz później.

2 Co jest ważniejsze - potrzeba, czy pomysł?

Biznes tworzy się w oparciu o potrzeby klientów. Zarabia się na zaspokajaniu tych potrzeb lub rozwiązując problemy, z którymi borykają się klienci. Trudno sobie wyobrazić prostszą receptę na biznes. Problem tkwi jednak w ocenie potrzeb klientów i znalezieniu trafnego sposobu ich zaspokojenia. Niezbędna do tego jest wnikliwa obserwacja, empatia, a często również doświadczenie w branży. Poniżej przedstawione zostały spostrzeżenia ułatwiające znalezienie własnego pomysłu na biznes.

Narodziny genialnego rozwiązania to proces, a nie chwila

Żłudnym jest wrażenie, że genialne rozwiązanie jest wynikiem wyłącznie chwilowego oświecenia. Pomysł pojawia się podczas splotu specyficznych zdarzeń u osób, które są gotowe do znalezienia rozwiązania lub go poszukują. Najczęściej oświecenie poprzedzone jest wysiłkiem, pracą nad koncepcją oraz głębokim osobistym zaangażowaniem. Okres inkubacji pomysłu może trwać długo. Dlatego należy pracować nad rozwiązaniem. Każde działanie osoby poszukującej przybliży moment, w którym objawi się rozwiązanie.

Ciekawe idee i rozwiązania są wynikiem dialogu

Nowe, skuteczne rozwiązania niekoniecznie powstają za biurkiem, podczas intensywnych poszukiwań i pracy koncepcyjnej. Nowe idee często objawiają się podczas dialogu, gdy osoby zainteresowane dzielą się pomysłami, danymi, spostrzeżeniami lub gdy na głos omawiają własne błędy. Trzeba pamiętać, że dobry pomysł potrzebuje czasem kilku osób, których przemyślenia wzajemnie się uzupełnią i w ten sposób przyniosą rozwiązanie. Wymiana poglądów daje efekt o wiele większy i lepszy, niż można uzyskać z poszczególnych pomysłów rozważanych osobno. Dlatego warto rozmawiać o pomysle na biznes i szukać rozwiązania podczas rozmów z osobami o różnych zainteresowaniach, z różnych środowisk, jednak w pewnym stopniu związanych z tematem Twojego pomysłu. Dzielenie się pomysłem nie jest jednak zakorzenione w naszej narodowej naturze. Raczej mamy tendencję do ukrywania swoich przemyśleń, by nie zostały zrealizowane przez osoby postronne, bez uwzględnienia należnych praw autorskich, by nikt nas nie wyprzedził, nie skorzystał na naszej idei. Dlatego jeśli nie możesz przełamać bariery rozmowy o pomysle w szerszym gronie, przynajmniej wtajemnicz kogoś, do kogo masz pełne zaufanie lub jest Tobie życzliwy i nie będzie zainteresowany Twoją branżą. Może to być przyjaciel, żona, rodzice. Niezależnie od tego czy zdecydujesz się rozmawiać o Twoim planowanym biznesie lub o przygotowywanym rozwiązaniu jakiegoś problemu, przynajmniej zastanów się, czy omówienie tematu nie pomogłoby Ci uporządkować własnych myśli.

Pomysł i wizja

Wszędzie podkreślana jest wartość pomysłu jako recepty na biznes. Pomysł to jednak nie wszystko. Trzeba pamiętać również o wypracowaniu wizji całości prowadzonego działania. Wizja to więcej niż pomysł. Dzięki niej zyskujesz świadomość tego, do czego dążysz i co chcesz osiągnąć. Pomysł to jedynie jeden ze sposobów, który wydaje się w danej chwili najlepszy do osiągnięcia celu. Jest jeszcze jedna różnica - nietrafiony pomysł nie oznacza porażki wizji Twojego biznesu.

3 Jak sprawdzić, czy z tego coś będzie?

Złotówka plus VAT

Na początku drogi, gdy masz pomysł, trudno oszacować ile pieniędzy można na nim zarobić. Jest sporo czynników o tym decydujących, jak chociażby to, czy rynek przyjmie nasz produkt, czy znajdą się klienci-użytkownicy oraz co najbardziej istotne, czy będą chcieli zapłacić za korzystanie z tego co powstanie na bazie pomysłu. I tutaj dochodzimy do sedna, czyli odpowiedzi na pytanie, co powstanie na bazie pomysłu? Dopóki Twoje przedsięwzięcie jest w fazie pomysłu jest ono warte tyle co Twój pomysł, którego ryczałtowa wartość wynosi jedną złotówkę plus VAT. Jak możesz zwiększyć wartość biznesu funkcjonującego w fazie pomysłu? Odpowiedź jest dość prosta. Trzeba pomysł zrealizować lub przynajmniej udowodnić, że da się to zrobić.

Jeden obraz wart tysiąc słów

Wiele czynników wpływa na to, czy nasz produkt lub usługa znajdą nabywców. Wstępne szanse powodzenia większości pomysłów biznesowych można ocenić używając zdrowego rozsądku wspomaganego analizą rynku. Ale jak to w życiu bywa, czasem błahe pomysły rozwijają się do niebotycznych rozmiarów, albo dla odmiany nie przyjmują się te świetnie przemyślane i doinwestowane rozwiązania. O sukcesie lub porażce potrafią zdecydować drobniutki, pojedyncze zdarzenia lub fortunne zbiegi okoliczności. Aby się przekonać o wartości biznesu najlepiej jest jak najszybciej przejść od fazy pomysłu do fazy realizacji. Widząc nawet wczesny prototyp łatwiej jest ocenić, co jest w nim dobre, a czego mu brakuje. Można też przekazać go znajomym, potencjalnym użytkownikom, czy wręcz komuś, kto ma większe doświadczenie w biznesie. Wskazówki tych osób, opinie i sposób w jaki korzystają z prototypu – to wszystko przepuszczone przez filtr Twojej osobowości i determinacji powinno być drogowskazem dalszego rozwoju projektu.

W branży internetowej, w początkowej fazie tworzenia prototypu nie są potrzebne duże pieniądze. Na początku najczęściej wystarcza Twoje osobiste zaangażowanie – szczególnie jeśli jesteś programistą. Jeśli nie masz umiejętności rozmawiania z komputerem, to do etapu stworzenia *proof of concept* - powinieneś być w stanie doprowadzić korzystając z pomocy znajomych lub wynajętego na kilkadziesiąt godzin programisty. Idea wraz z prototypem i pierwszymi użytkownikami jest o nieporównywalnie więcej warta niż sam pomysł. Na etapie posiadanego prototypu zastanów się nad dalszymi krokami – czy porzucić ideę, czy może jednak poświęcić jej czas i pieniądze.

Test windy

Wyobraź sobie, że traf chciał, albo nad tym pracowałeś, nie ważne, w każdym razie wszedłeś z mega inwestorem do windy w jakimś biurowcu. Masz 30 sekund na zainteresowanie go pomysłem. Potem on wysiądzie, wasze drogi się rozejdą, już nigdy nie będziesz miał okazji, by porozmawiać z nim sam na sam. Co w takiej sytuacji powiesz? Jak go zainteresujesz swoim pomysłem na biznes?

Warto zrobić test windy i zobaczyć, czy masz na tyle przemyślany pomysł, by w kilku krótkich, żołnierskich słowach przekazać całą ideę i zainteresować nim inwestora, partnera biznesowego lub klienta. Jeśli w ciągu tych maksymalnie 30 sekund jesteś w stanie zainteresować pomysłem inną osobę, to jest to pomysł, który ma szanse powodzenia. Pomysły, których idei nie da się przekazać w tym czasie rzadko odnoszą sukces. Wydają się zbyt skomplikowane, niejasne, nie do końca przemyślane.

W windzie nie będziesz mówić o szczegółach technicznych. Nie będzie też dobrym pomysłem wyrzucanie z siebie entuzjastycznych mega - optymistycznych przymiotników na temat Twojego super genialnego pomysłu. Co zatem powiesz? Winda ruszyła.

Ocena pomysłu nowatorskiego

Wiele projektów, które powstają, ma charakter odtwórczy. Pierwowzór pomysłu funkcjonuje gdzieś na Zachodzie. W Polsce powstaje jego klon. Takie pomysły w miarę prosto można wycenić, opracować biznes plan czy projekcję finansową. Co należy zrobić z projektem oryginalnym? Do kogo udać się po wycenę i wsparcie? W Polsce faktycznie może być trudno ze znalezieniem inwestora, który jest rzeczywiście, a nie deklaratorywnie zainteresowany projektem innowacyjnym. Mając taki projekt warto spróbować go wycenić na zachodzie Europy lub od razu w USA, gdzie inwestorzy mają większe doświadczenie i większą skłonność do inwestowania w projekty o podwyższonym poziomie ryzyka. W podejściu do projektów innowacyjnych w naszym kraju i w USA jest duża różnica. U nas przychodząc do inwestora z nowym pomysłem możesz usłyszeć, że skoro nikt jeszcze tego nie zrobił, to pewnie pomysł nie jest wiele wart i należy się wstrzymać. W USA po pokazaniu pomysłu, którego nikt jeszcze nie zrobił dowiesz się, że to właśnie jest jego największym atutem.

4 Jak duże pieniądze potrzebne są na start?

Najbardziej popularne myślenie o stworzeniu własnego start-upu sprowadza się mniej więcej do stwierdzenia „mam pomysł, muszę więc poszukać inwestora”. Takie stwierdzenie niepotrzebnie uzależnia możliwość osiągnięcia sukcesu od wartości początkowej inwestycji. Jest to popularne myślenie, jednak błędne i należy się jemu kategorycznie sprzeciwić. Droga od pomysłu do sukcesu biznesowego jest dużo dłuższa i bardziej wyboista niż w trzypunktowym scenariuszu: po pierwsze pomysł, po drugie inwestor, po trzecie sukces. Na początku, owszem musi być pomysł, a wraz z nim wizja, co chce się z tym pomysłem zrobić, w jaki sposób przekuć go na biznes. Następnie trzeba sprawdzić rynek – czy ktoś nie wpadł wcześniej na ten sam pomysł, a być może go już świetnie realizuje. Nawet gdyby tak było, nie przekreśla to dalszych działań, ważne jest jednak, by być świadomym obecności konkurencji oraz zalet i wad rozwiązań już dostępnych. Następnie warto zrobić sobie biznes plan. Taki dla siebie, na własne potrzeby, z bardzo realnymi założeniami. Jego celem jest uświadomienie sobie pewnych problemów, ich skali, poczynienie pewnych założeń i nadanie własnej podświadomości pewnych tematów do rozwiązania. Na tym etapie nie porzucaj myśli o własnym biznesie jeśli plan się nie dopina, ale też nie popadaj w hura optymizm, jeśli Excel wykazał, że za rok będziesz milionerem. Jest to tylko wstępna faza planowania, do której jeszcze wielokrotnie będziesz wracał. Teraz najważniejsze jest stworzenie pierwszej wersji rozwiązania, o którym już wcześniej było wspomniane. Nie musi to być w pełni funkcjonujący projekt, nie jest też tak istotne jego dopracowanie graficzne. Powinien on jednak realizować podstawowe, najważniejsze funkcje, które stanowią odzwierciedlenie Twojego pomysłu.

Ten etap należy uznać za Start. Na jego realizację wystarczą drobne pieniądze. Nawet powinno wystarczyć jedynie Twoje zaangażowanie, entuzjazm i ewentualnie umiejętność uzyskania pomocy osób, z którymi chciałbyś dalej rozwijać biznes. Ten etap powinien trwać maksymalnie kilka tygodni. Im krócej i intensywniej - tym lepiej. Na tym etapie nadmiar pieniędzy stanowczo przeszkadza, bo zamiast dążyć do stworzenia prototypu zaczniesz zastanawiać się nad organizacją biura, zakupem wyposażenia i innymi sprawami, które niepotrzebnie Ciebie rozproszą i sprawią, że para pójdzie w gwizdek. Na tym etapie, najważniejsze jest udowodnienie samemu sobie i otoczeniu – szczególnie biznesowemu, że pomysł ma szansę powodzenia, że da się go zrealizować. Możesz też zobaczyć jak tworzony produkt przenika do użytkowników, czy się asymiluje, czy pozostaje obcym tworem.

Jak zobaczysz, że pomysł chwycił, że się rozwija, że potrzebujesz usprawnień, że występuje dodatnie sprzężenie zwrotne – pomiędzy tym co tworzysz, a odbiorem przez rynek, wówczas zastanowisz się co dalej. Czy szukać inwestora – bo masz już co mu pokazać, pomysł jest już wart o wiele więcej niż 1zł+VAT. Możesz też wziąć kredyt z banku lub złożyć wniosek o dofinansowanie z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Niezależnie, którą drogę wybierzesz, jeśli tylko możesz sobie na to pozwolić, to nie zatrzymuj rozwoju Twojego biznesu do czasu uzyskania dofinansowania. W tej branży

kilka miesięcy opóźnienia może spowodować, że pomysł straci na wartości, zmieni się technologia lub pojawią się rozwiązania konkurencyjne. Nie możesz sobie na to pozwolić. Jeśli masz pomysł i wizję biznesu – musisz ją realizować. Determinacja jest jednym z głównych czynników sukcesu start-upu.

Etap prototypu i zdobywania środków na dalszy rozwój projektu jest ostatnim etapem, na którym można mówić o bezkosztowej realizacji. Przechodząc przez kolejne stadia rozwoju start-upu kwestia finansowania przedsięwzięcia nabiera coraz większej wagi. Dalszy jego rozwój wymaga coraz większego zaangażowania, nie tylko czasu ale i również pieniędzy.

W miarę rozwoju projektu, wzrasta liczba zadań koniecznych do zrealizowania, do pomocy niezbędne jest zaangażowanie dodatkowych osób. To powoduje, że aspekt finansowy nabiera coraz większego, a nawet krytycznego znaczenia.

5 Indywidualnie, czy zespołowo?

Zaletą samodzielnego rozwijania start-upu jest pełna autonomia w kierowaniu jego losami, elastyczność tempa rozwoju oraz brak konieczności dzielenia się zyskiem i chwałą. Te cechy pozostają zaletami jedynie podczas realizacji bardzo małych projektów. W znakomitej większości przypadków prowadzenie biznesu w pojedynkę, w tym i tworzenie start-upu, jest przejawem krótkowzroczności i nie daje szans powodzenia. Prace zrealizowane samodzielnie z reguły przedłużają się na tyle, że przed premierą pomysł lub technologia się dezaktualizuje, a w międzyczasie wyrasta i umacnia się konkurencja. Dlatego jeśli planujesz stworzyć własny start-up, to patrz na to przedsięwzięcie przez pryzmat pracy zespołowej.

Tworząc zespół koniecznie zastanów się na swoją rolę. Istotne jest, czy chcesz być szefem przedsięwzięcia, prezesem Twojego start-upu, czy może wolisz pozostać w dotychczasowej roli – np. bardzo dobrego programisty, grafika itp. Odpowiedź na to pytanie jest kluczowa. Powinieneś robić to, co lubisz i umiesz najlepiej. Zdarza się, że dobry programista z dobrym pomysłem czuje przymus przejścia na siebie roli przywódcy. Wówczas start-up traci podwójnie – traci dobrego programistę, a zyskuje jedynie słabego kierownika. Czasem lepiej jest zaprosić do spółki kogoś z Twojego otoczenia, kto poprowadzi sprawy organizacyjne. W ten sposób będziecie się doskonale uzupełniali kompetencjami – ty programistycznymi, a kolega organizacyjnymi.

Warto również byś pomyślał o możliwości skorzystania z doświadczenia firm lub instytucji wspierającej start-upy. Ich wiedza, kontakty, moce sprzedażowe oraz inny, pozafinansowy wkład, mogą okazać się tak samo istotne jak pozyskanie inwestora. Poszukując partnerów nie ograniczaj się do jednego źródła wsparcia. Nie ograniczaj również listy instytucji z którymi możesz podjąć współpracę, tylko z powodu Twojej nieśmiałości. Pamiętaj, że to nie jest wstyd, że dopiero zaczynasz.

Praca zespołowa ma szereg zalet, które bez wątplenia docenisz w trakcie rozwoju start-upu. Przede wszystkim większy zespół to większe moce przerobowe. Tą samą pracę wykonasz w znacznie krótszym czasie. Dodatkowo harmonogram będziesz mógł podzielić według indywidualnych specjalności osób w zespole – każdy będzie robił to, co lubi. Zobaczysz też, że widząc szybki postęp prac szybko wzrastała będzie Twoja motywacja i zespołu. Zupełnie inaczej wygląda to przy pracy samodzielnej – ubywają tylko te zadania, które samemu zrobisz, a za nimi zawsze będzie lista spraw otwartych. Zespół jest też bardziej odporny na chwilowe słabości poszczególnych członków. Nawet jak ktoś zachoruje to projekt będzie każdego dnia się rozwijał. Poza tym, zawsze jedna osoba będzie w stanie zastąpić drugą. To również jest istotne. W zespole pojawiają się nowe pomysły, nowe rozwiązania, które czasem trudno dostrzec samemu.

W przypadku spiętrzenia prac łatwiej jest podzielić dodatkowe zadania pomiędzy dwie lub więcej osób, niż brać wszystko na własne barki. Dlatego tworząc start-up myśl o nim jako o efekcie pracy zespołowej, ze wszystkimi tego konsekwencjami.

Osoby prowadzące start-up mają obiektywne wobec współpracy, często z powodu konieczności zdradzenia swojego pomysłu i związanej z tym obawy, że ktoś inny bezprawnie go wykorzysta. Drugim powodem jest brak funduszy na finansowanie współpracy lub zatrudnianie pracowników, a trzecim powodem jest konieczność dzielenia się zyskiem. Wszystkie powody można zrozumieć, jednak nie powinny one stawać na przeszkodzie włączania do projektu większej liczby osób i podmiotów. Obawy przed zdradzeniem pomysłu można zminimalizować podpisując umowę o zachowaniu poufności, ograniczając krąg osób wtajemniczonych lub prowadząc rozmowy wieloetapowo – nie zdradzając od razu całej koncepcji, a tylko dawając informacje w zależności od reakcji strony, z którą rozmawiasz. Na brak funduszy również można zaradzić propozycją uzyskania udziałów w przedsięwzięciu. Podziału zysku nie należy się obawiać, gdyż samodzielna praca ze 100% udziałem w zysku może na tyle się przedłużyć, że start-up straci swoją szansę na powstanie w odpowiednim dla niego miejscu i czasie – a wówczas zysk z przedsięwzięcia wyniesie 0 zł.

Jeśli naprawdę myślisz o zrealizowaniu pomysłu na biznes i utrzymywaniu się z jego prowadzenia, to jak najwcześniej zacznij poszukiwać osób i instytucji, z którymi Twój pomysł na biznes będzie miał szansę na szybką i skuteczną realizację.

6 Która droga prowadzi do biznesu – szybsza, czy lepsza?

Przygotowanie start-upu wymaga kilku miesięcy pracy. W tym czasie zmienia się konkurencja, powstają podobne rozwiązania, a istniejące rozwijają się. W międzyczasie zmianie ulega moda, trendy i technologia. Dlatego istotne jest ustalenie momentu premiery start-upu. W praktyce ilość pracy zawsze przewyższa zaplanowany na realizację czas, dlatego nie zdarza się by jednocześnie dotrzymane zostały termin, zakres i jakość pracy – w konsekwencji z czegoś trzeba zrezygnować.

Dotrzymanie terminu premiery często wiąże się z niedopracowaniem start-upu. Skutkiem może być zniechęcenie i trwała utrata użytkowników oraz inwestycji w promocję. Drugi raz nie da się namówić tych samych osób do skorzystania z usługi, do której się zniechęcili.

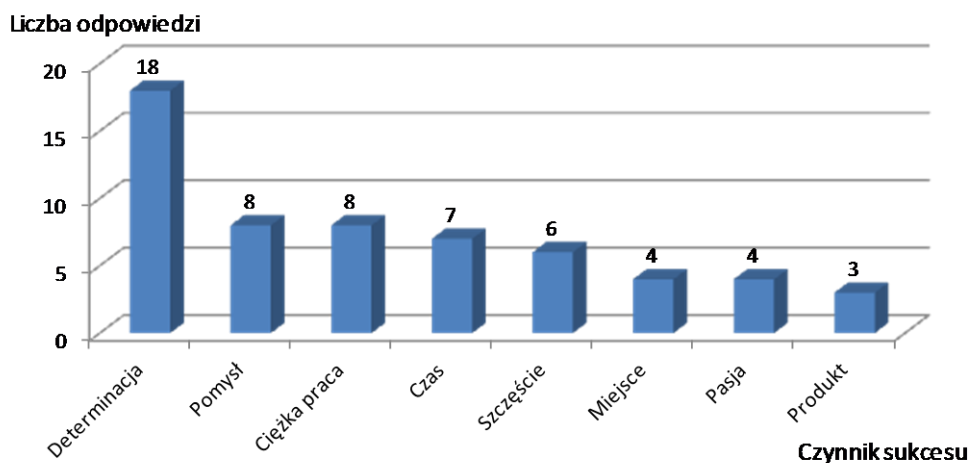
Całkowite dopracowanie wszystkich funkcji jest poprawnym działaniem. Jednak musisz uwzględnić, że w międzyczasie inny start-up może wyprzedzić Ciebie swoją własną premierą. Informacja o premierze konkurencyjnego produktu na pewno Ciebie zaskoczy. Opóźnienia rzędu 1-2 miesięcy możesz już nigdy nie nadrobić. Większość Twoich potencjalnych użytkowników będzie prawdopodobnie już związana z konkurencją.

Co jest więc lepsze dla premiery start-upu – szybkość, czy jakość? Oba czynniki należy rozpatrywać łącznie. Za moment premiery należy wybrać czas, w którym bezbłędnie wdrożone zostaną wszystkie funkcje uznane za absolutnie podstawowe z punktu widzenia użytkownika. Tworząc start-up bez wątplenia będziesz w stanie wyznaczyć takie funkcje oraz szereg funkcji dodatkowych ułożone w kolejności wartości, jaką Twoim zdaniem dostarczą użytkownikowi. Podziału grup możesz dokonać wg kryterium typów użytkowników i przy tej okazji jednocześnie zaplanować kampanię promocyjną dedykowaną wybranej grupie. Możesz też dokonać podziału według typów usług – nieodpłatne na początku, a następnie nadbudowywać funkcje odpłatne. Metod kryteriów podziału jest wiele, wybór klucza zależy wyłącznie od Ciebie. Jedno jest pewne – jeśli będziesz zwlekał z premierą do czasu osiągnięcia idealnego, pełnego funkcjonalnie start-upu – nie doczekasz premiery. Z kolei jeśli wystartujesz z błędami w funkcjonowaniu start-upu możesz na trwałe stracić markę i użytkowników. Dlatego zalecanym rozwiązaniem jest jak najszybsza premiera poprawnie działającego start-upu, zawierającego wszystkie podstawowe, z punktu widzenia użytkownika, funkcje, a następnie dynamiczne i sukcesywne wzbogacanie go o kolejne funkcje, już po czasie premiery. Publikując start-up w wersji podstawowej szybko dowiesz się z jakich funkcji i w jaki sposób naprawdę korzystają użytkownicy. Na pewno zauważysz, że część planowanych do wdrożenia funkcji, okaże się niepotrzebna, a innych

nieprzewidzianych wcześniej będzie brakowało. Których funkcji brakuje, a które są nieużyteczne dowiesz się dopiero podglądając prawdziwych użytkowników. Jeśli nie jesteś jeszcze przekonany do takiego rozwiązania, to przypomnij sobie jak wielu funkcji nie miały kilka miesięcy temu znane Tobie serwisy.

7 Wiara w spektakularny sukces – czy to wystarczy?

Po spektakularnym sukcesie kilku portali społecznościowych pojawiło się powszechne przekonanie, że powodzenie start-upu jest wynikiem dwóch czynników – pomysłu, najlepiej społecznościowego oraz tego, czy pomysł się przyjmie, co już w powszechnym mniemaniu jest czynnikiem niezależnym od pomysłodawcy. Pomiedzy pomysłem, a jego sukcesem rynkowym pozostaje tajemnicza, niezagospodarowana przestrzeń. Zupełnie tak, jakby praca twórcy start-upu polegała wyłącznie na stworzeniu załączka portalu, który podbije serca tysięcy użytkowników – jeśli twórca ma szczęście lub start-up upadnie – jeśli twórca szczęścia nie ma. Ewentualnym drugim czynnikiem sukcesu jest wielkość zainwestowanych środków w promocję. Pomijane jest przy tym zaangażowanie twórcy w przygotowania i realizację działań promocyjnych, sprzedażowych oraz starań o wzrost jakości świadczonej usługi. Start-upy tworzone w tak uproszczonym modelu skazane są na szybką śmierć. Ich twórcy nie uświadamiają sobie, że pomiędzy załączkiem produktu, a spektakularnym sukcesem mieści się o wiele więcej niż tylko odrobina szczęścia, które się ma, albo nie. Czynnikiem mogących (warunek konieczny, ale nie wystarczający) doprowadzić do sukcesu jest co najmniej kilka. Nie słychać o nich, gdyż nie są medialnie nośne. Właściciele start-upów pracują na sukces doskonaląc produkt, promując go, sprzedając usługi. Intensywnej pracy nie widać z poziomu nagłówek gazet opisujących ludzi sukcesu. Jednak oni sami opowiadają o sukcesie jako o mieszance składającej się z pomysłu, szczypty szczęścia i dużej lub ogromnej składowej w postaci intensywnej pracy u podstaw. Widać z tego, że sam pomysł lub samo szczęście nie wystarcza. Dla serwisu mamstartup.pl wypowiedziało się 43 mentorów start-upów. Zapytani o czynniki osiągnięcia przez start-up sukcesu, szczęście zajęło dopiero 6 miejsce – patrz wykres 1. Jako bardziej ważne wskazane zostały determinacja twórcy w dążeniu do celu, dobry pomysł, ciężka praca, a także odpowiedni czas i miejsce, w którym się startuje.



Wykres 1. Przyczyny sukcesu start-upu wymienione przez 43 mentorów start-up.

Źródło: na podstawie „10 pytań do...”, [@:] www.mamstartup.pl

Sukces nie przychodzi sam i nie puka do drzwi ludzi biernych. Dlatego mówi się, że na sukces trzeba zapracować, a szczęście sprzyja przygotowanym. Do sukcesu trzeba się przygotować, otworzyć

i postępować proaktywnie. Inaczej szansa przechodzi obok, niezauważona. Twórcy start-upów ciężko zapracowują na to, co inni z lekką zazdrością nazywają zwykłym szczęściem. Dzięki zaangażowaniu, ciągłemu myśleniu o swoim projekcie, o zastosowanych rozwiązaniach, możliwych wariantach i posunięciach, które trzeba wykonać, są w stanie zauważyć nadarzające się okazje i sprzyjające zbiegi okoliczności. Oni wiedzą czego chcą, zatem umieją ocenić, które działania przybliżą ich do realizacji wizji i osiągnięcia wyznaczonego celu. Wielu start-upowiczów podkreśla, że udało im się osiągnąć sukces finansowy, mierzony przewagą przychodów nad kosztami, między innymi przez pełne zaangażowanie zwymiarowane na poziomie znacząco przekraczającym jeden etat. Mówią, że nie byłoby w stanie stworzyć dobrze funkcjonującego start-upu pracując nad nim jedynie po godzinach etatowej pracy. Zatem jeśli chcesz osiągnąć sukces – zacznij działać już dzisiaj. Jasno określ, do czego dążysz, a na pewno zauważysz wiele okazji, które pomogą Ci dotrzeć do celu.

8 Słowo na zakończenie

Podstawą sukcesu jest działanie. W każdym razie większe jest prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu, gdy realizuje się działania w celu osiągnięcia sukcesu, niż gdy tych działań się nie podejmuje. Dlatego jeśli dojrzałeś lub dojrzałaś do tego fragmentu i jeszcze nie podjąłeś lub nie podjęłaś bardziej konkretnego działania by uruchomić swój biznes - swój start-up, to wygląda na to, że wolisz czytać o tym jak osiągnąć sukces niż faktycznie go osiągnąć. Różnica jest mniej więcej taka jak między dążeniem do osiągnięcia celu, a osiągnięciem tego celu. Dlatego na zakończenie wzywam Ciebie do działania. Wstań i zrób pierwszy krok, a potem kolejne by zrealizować swój cel.