Sztuka przewidywania, czyli jak zrobić startup w czasie kryzysu

**Pandemia koronawirusa uśmierciła już wiele biznesów, ale pewnie będzie też powodem narodzin wielu nowych. Bez wątpienia już dziś niektórzy próbują przewidzieć skutki kryzysu, aby tworzyć startupy wyprzedzające konkurencję. Pytanie tylko, w jaki sposób wypatrywać okazji.**

O tym, że kryzys często oznacza zupełnie nowy rozdział, przekonaliśmy się chociażby przy okazji ostatniego wielkiego kryzysu finansowego. Kiedy w latach 2008-2009 bankrutowały banki i przedsiębiorstwa, wkrótce zaczęły pojawiać się oparte o nowe technologie rozwiązania z zakresu finansów i bankowości. Sektor FinTech, który tak mocno przemeblował branżę, narodził się właśnie wtedy. Przykłady biznesów, które wykluły się dzięki tamtemu kryzysowi, można jednak mnożyć.

**Gdzie szukać swojej szansy**

Teraz, kiedy rynek znów zmienia się na naszych oczach, może być podobnie. Widzę to na przykładzie własnej agencji: zgłaszają się do nas klienci z nowymi pomysłami, chociaż przynajmniej na razie dotyczą one najczęściej usług zdalnych i e-commerce. Czyli obszarów, które najbardziej "grzeją" w czasie pandemii.

Z obserwacji rynku wynika jednak, że duża aktywność pojawia się też w takich tematach jak edukacja, elektroniczne podpisywanie dokumentów czy - co zrozumiałe - projekty medyczne. Polskimi przykładami z tej ostatniej branży mogą być np. system automatycznej detekcji osób z podwyższoną temperaturą, czujnik usprawniający wczesne wykrywanie zakażeń czy platformy ułatwiające e-konsultacje z lekarzami. Każdy taki projekt jest oczywiście niezwykle cenny, ale jest to jednak reakcja na to, co już się wydarzyło. Tymczasem patrząc z czysto biznesowego punktu widzenia, prawdziwą wartością jest próba przewidywania, co dopiero może wydarzyć się w najbliższych miesiącach.

Pozwoli to bowiem stworzyć innowację dającą przewagę nad konkurencją. Poza tym, w takiej sytuacji usługa może mieć też dłuższy termin przydatności, bo jednak część ostatnio proponowanych rozwiązań - jeśli nie będą rozwijane - po zakończeniu epidemii może okazać się już mniej potrzebnych.

Okej, tylko w jaki sposób szukać takich powstających okazji? Jak wychwycić zjawiska, które już istnieją, ale jeszcze nie są widoczne w głównym nurcie? Oczywiście nie ma tutaj prostej odpowiedzi, ale można wskazać kilka obszarów, które warto śledzić:

**Zmieniające się przyzwyczajenia ludzi** - spójrzmy, jak wiele branż musiało ostatnio przestawić się na home office. Za chwilę może okazać się, że jakiś sektor bardziej upodoba sobie taką organizację pracy i mocniej na nią postawi (ze względu na oszczędności, ale nie tylko). Taka branża X być może będzie potrzebowała rozwiązań skrojonych tylko pod nią. Równie realny jest też scenariusz, że przybędzie codziennych spraw, które będzie można załatwić nie wychodząc z domu.

**Nowe nisze w sektorach usług** - rynek usług stanowił w ostatnich latach około 70 proc. polskiego PKB. Konsekwencją kryzysu pandemiczno-gospodarczego może być powstanie zupełnie nowych usług, na które nagle wytworzy się zapotrzebowanie. Niektóre z nich mogą z kolei potrzebować nowoczesnych narzędzi do zarządzania, obsługi klienta itd.

**Nowy układ sił na rynku pracy** - wiele wskazuje na to, że znacząco wzrośnie bezrobocie, a więc bardzo mocno zmieni się rynek pracy. Przykład: obecnie w niektórych branżach bardzo brakuje wykwalifikowanych pracowników. Sytuacja może się jednak odwrócić i w pewnych sektorach "rynek pracownika" może być już przeszłością. To również stwarza miejsce na nowatorskie pomysły.

**Znane rozwiązanie w nowej niszy** - może się zdarzyć, że dane narzędzie dobrze sprawdza się już w określonej branży. My, mając świadomość innej niszy, możemy przełożyć na nią część tych rozwiązań. Oczywiście nie chodzi tutaj o kopiowanie gotowych narzędzi, tylko o umiejętność modyfikowania ich i dostosowania do nowej branży. Może się bowiem okazać, że różne sektory rynku zmagają się z podobnymi problemami.

**Rozwiązania w innych krajach** - najprawdopodobniej czeka nas spowolnienie gospodarcze lub nawet recesja. Warto obserwować, jakie rozwiązania sprawdzają się w biedniejszych krajach. Być może niektóre z nich nakierują nas na koncept, który za jakiś czas znajdzie zastosowanie w naszym kraju?

**Po prostu słuchanie ludzi** - niby oczywiste, ale jakże ważne. Wszelkie konferencje czy targi branżowe obecnie są wprawdzie wstrzymane, ale każdy inny kontakt z ludźmi biznesu, to dobra okazja do zebrania ciekawych spostrzeżeń. Może uda się wychwycić tendencje, na które zwraca uwagę więcej osób, ale które nie są jeszcze powszechnie znane? Podobnie można je dostrzec śledząc branżowe raporty, analizy, statystyki.

**Zauważenie trendu to dopiero początek**

Nawet jeśli uda się nam dostrzec nadchodzące zmiany i dopasować do nich określone rozwiązanie, będzie to jednak dopiero początek wyboistej drogi. I nie mamy tutaj na myśli tylko kwestii finansowania, bo skoro ktoś w momencie kryzysu podejmuje ryzyko budowy czegoś nowego, raczej powinien mieć coś w portfelu.

Przede wszystkim należy pamiętać, że sytuacja na rynku po dotkliwym kryzysie jest szczególnie dynamiczna. W związku z tym, lepiej... nie przywiązywać się bardzo mocno do początkowych pomysłów. Dynamika zdarzeń sprawia, że trzeba być gotowym nawet na znaczące zmiany koncepcji (pivot). Początek pracy startupu opiera się na identyfikacji problemu i ustaleniu pomysłu, jak go efektywniej rozwiązać. Później przychodzi etap zbierania informacji z rynku, kreację, modyfikację, testowanie i optymalizację procesów, ale nierzadko doprowadza to do obrania innego kierunku. Może okazać się, że biznes ma szanse powodzenia, ale w innej formie niż pierwotnie zakładaliśmy.

Kluczowe są też wybory, które wpływają na kształt samego procesu projektowego. Bardzo ważna jest uczciwa ocena kompetencji, jakie posiadamy. Nie każdy pomysłodawca ma po swojej stronie pełne zaplecze IT, dlatego zaangażowanie do współpracy zewnętrzny software house może być jedynym słusznym rozwiązaniem.

Niektórzy oczywiście tworzą startupy w rozproszeniu, samemu dobierając specjalistów do poszczególnych elementów projektu, ale zawsze trzeba rozważyć plusy i minusy. Kompletowanie zespołu ma oczywiście zalety (przede wszystkim niższe koszty), ale to też dodatkowy czas, którego często brakuje.

Dlatego warto przemyśleć scentralizowanie działań. Szczególnie, że firmy typu software house często posiadają nie tylko zaplecze programistyczno-graficzne. To także specjaliści od e-marketingu, SEO, copywritingu czy PR-u. Najważniejsze kompetencje są więc tam zebrane w jednym zespole. Taki partner stworzy nam nie tylko sam system, ale też zadba o spójną identyfikację wizualną i promocję. Takiej agencji łatwiej jest też podpowiadać pomysłodawcy pewne rozwiązania, możliwe kierunki rozwoju.

**\*\*\***

Autor:

Łukasz Dudko - założyciel agencji interaktywnej Bloomnet. Od 2009 r. zajmuje się wspieraniem startupów w budowaniu aplikacji, tworzeniu marek oraz prowadzeniu działań wizerunkowych. Wcześniej na Cyprze projektował systemy informatyczne dedykowane branży finansowej.