

NIE PRZEŚPIJ SZANSY NA CROWDFUNDING

Wyjść i zaryzykować czy zostać i się dusić? To hamletowski niemal dylemat wielu polskich organizacji, dla których rodzimy rynek jest już za ciasny. Mogą zrobić krok w tył i wegetować albo obrać kurs w nieznaną. Jak jednak powinny działać firmy, których produkty z założenia mają globalne perspektywy? Czy start-up może i powinien zadebiutować od razu w międzynarodowym środowisku? A jeśli tak, to skąd ma na to wziąć pieniądze?

Wiele nowych przedsiębiorstw, chcąc wprowadzać odważne idee w czyn, prosi o pomoc inwestorów zewnętrznych i... skazuje się na nieustające pasmo kompromisów. W konsekwencji później w niekontrolowany sposób odchodzą od pierwotnych założeń w stronę wtórnych pomysłów, które często trafiają prosto do lamusa. Takie przykre scenariusze to codzienność w biznesie, jednak wraz z postępem technologicznym oraz zmianami postaw konsumpcyjnych pojawiają się na horyzoncie alternatywne rozwiązania – jednym z nich jest *crowdfunding*. Co to takiego?

Siła mikrodatków

Crowdfunding to finansowanie danego przedsięwzięcia dzięki dużej liczbie mikrodatków pochodzących ze społeczności wokół niego

zorganizowanej. Mechanizm nie jest nowy, niemniej nowe są możliwości, jakie otworzył przed nim rozwój Internetu – a przede wszystkim media społecznościowe.

Portale crowdfundingowe, takie jak Kickstarter lub Indiegogo czy polskie Wspieram.to i PolakPotrafi.pl, pomagają realizować pełne spektrum ambitnych projektów – od zbiórki pieniędzy dla polskich olimpijczyków po *stricte* biznesowe inicjatywy, które potencjalnie mogą odmienić nasze życie. Przykładem może być tu firma Intelclinic i jej NeuroOn.

Globalna maska

Czym jest NeuroOn? To maska monitorująca sen. Jak działa? Zakłada się ją na głowę – zasłania oczy oraz czoło i właśnie z tych dwóch obszarów urządzenie zbiera sygnały

(między innymi naprężenie mięśni i ruchy gałki ocznej), a następnie przesyła je do aplikacji smartfonowej, która synchronizuje się dodatkowo z kalendarzem. Na tej podstawie formułowane są rekomendacje pozwalające użytkownikowi bardziej efektywnie zarządzać zasobami energetycznymi.

Ponadto maska pomaga wybrać odpowiedni moment, kiedy powinniśmy się obudzić, a kiedy zregenerować, oraz umożliwia stopniowe przejście na tryb snu polifazowego – systemu drzemek i krótkich, ale częstych odcinków snu. Dzięki takiemu podejściu możliwe jest zachowanie pożądanego poziomu energii przy mniejszej ilości czasu poświęconego na sen.

NeuroOn to przykład urządzenia, które od razu ma podbić globalne umysły i serca; zawojuować klientów i uszczuplić ich portfele





na całym świecie. Grupą docelową są osoby, które chcą poprawić jakość swojego życia poprzez lepsze zarządzanie sobą. Jednocześnie ze względu na cenę (deklarowano ją na poziomie 220 dolarów, jednak – jak szacuje Piotr Durlej, COO Intelclinic – wiele wskazuje na to, że będzie wyższa) produkt przynajmniej na początku jest propozycją dla ludzi o odpowiednim dochodzie. „Stąd sfery biznesu i osoby często przemierzające się między różnymi strefami czasowymi, ale również fani nowinek technologicznych prawdopodobnie staną się pierwszymi odbiorcami” – uważa Piotr Durlej. Naturalnymi rynkami są przede wszystkim Stany Zjednoczone oraz Azja, niekoniecznie zaś konserwatywna Europa. NeuroOn wymyka się granicom państw narodowych, co automatycznie zmusza firmę do globalnego startu.

**Rozwój Internetu,
a przede wszystkim
mediów społecznościowych,
otworzył przed crowdfundingiem
nowe możliwości.**

Urządzenie jest jeszcze w fazie testów, ale trafi do produkcji prawdopodobnie już w tym roku. Maskę łączy zaawansowaną technologię, innowacyjny design oraz wiedzę medyczną, co z założenia generuje wysokie koszty i utrudnia funkcjonowanie start-upu w tak zwanej romantycznej fazie, która żywi się głównie energią założycieli. Jednocześnie tego typu przedsięwzięcia są bardzo czule na nadmierną ingerencję partnerów zewnętrznych. Stąd pomysł, aby sfinansować niezbędne działania za pomocą *crowdfunding*.

Czynniki sukcesu

Po przeanalizowaniu dostępnych opcji zarząd Intelclinic podjął decyzję, by spróbować sił na amerykańskim Kickstarterze. Akcja wystartowała 3 grudnia 2013 roku. Jej celem było zebranie 100 tysięcy dolarów – został on osiągnięty w ciągu 24 godzin. Kampania trwała do 12 stycznia 2014 roku – ostatecznie projekt wsparły 1944 osoby, co przełożyło się na kwotę 438 573 dolarów.

Niejeden start-up marzy o takiej sumie. Co zatem leży u podstaw sukcesu Intelclinic oraz jak przekonać do pomysłu osoby mogące udzielić nam wsparcia na portalach crowdfundingowych?

Kluczowym elementem jest produkt sam w sobie – w tym przypadku oparty na trendzie technologii, które gromadzą osobiste big data i dzięki temu mają pomóc zmienić życie na lepsze. To ogromna obietnica i jeszcze większa odpowiedzialność, dodatkowo motywowana przez sposób finansowania, jaki wybrano. W końcu kiedy zawieziemy nadzieje inwestora strategicznego, to oczywiście będzie miało to przykre skutki biznesowe, jednak w przypadku *crowdfunding* zawieziemy bezpośrednio ludzi – klientów, którzy



NeuroOn wymyka się granicom państw narodowych, co automatycznie zmusza firmę do globalnego startu.

nam zaufali. Stąd dodatkowej wagi nabiera spójność marki z obietnicą złożoną osobom wspierającym. Z perspektywy zarządczej otwiera to myślenie menedżerów na faktyczne oczekiwania klientów – wielokrotnie puste slogany mówiące o tym, że w naszej firmie klient jest w centrum, w tym przypadku muszą stać się fundamentem myślenia strategicznego, procesów i kultury organizacyjnej.

Atrakcyjność idei przekłada się zaś wprost na drugi czynnik sukcesu – na ludzi. W dobie mediów społecznościowych możemy znacząco zwiększyć zasięg oddziaływania na osoby, które chcą stać się częścią czegoś ważnego. Potrzeba zmiany rzeczywistości i udziału w ciekawych projektach jest esencją innowacji oraz dążenia do rozwoju. Tę samą motywację, która obalała reżimy podczas arabskiej

wiosny, udało się przenieść do biznesu z korzyścią dla wszystkich. Jednocześnie nie możemy zapominać, że aby wzniosłe idee faktycznie stały się zmianą, muszą zejść na ziemię i oprzeć się na racjonalnych fundamentach, które wpłyną na podejmowane decyzje. Chodzi o połączenie elementu nagrody emocjonalnej z klasyczną, behawioralną. Dlatego tak istotnym elementem w *crowdfundingu* jest ekskluzywność i personalizacja. Ważne, by wpłacający pieniądze otrzymywali w zależności od udzielonego wsparcia drobny upominek, list, zniżkę lub sam produkt. Tak było w przypadku NeuroOn – wszyscy, którzy zasilili konto Intelclinic jako pierwsi kwotą co najmniej 180 dolarów, staną się posiadaczami maski, jak tylko pojawi się ona na rynku.

Trzecim najważniejszym czynnikiem sukcesu Intelclinic okazało

się przygotowanie do całej operacji. Efekty w postaci blisko 440 tysięcy dolarów na koncie firmy, to wynik przede wszystkim działań PR-owych, zbudowania bazy mailingowej, wcześniejszych prób oraz ogromnego wysiłku podczas akcji na Kickstarterze. *Crowdfunding* ma ogromną moc i to właśnie ona sprawia, że w trakcie trwania kampanii firma musi zmagać się z *de facto* kryzysowym trybem zarządzania – ciągłą komunikacją, ogromnym zaangażowaniem członków zespołu, emocjami i zawieszeniem, a w najlepszym wypadku zaniedbaniem bieżących procesów biznesowych. Ważne, by zachować zimną krew, nie przejmować się każdymi słowami krytyki i uważać na małe błędy, które, podłączone pod internetowy akcelerator, bardzo szybko rodzą ogromne konsekwencje.

Uspołeczniony biznes

Czy zarządzający są przygotowani na globalne, uspołecznione projekty? Prawdopodobnie nie. Pewne jest jednak to, że dzięki *crowdfundingowi* udaje się nam przełożyć siłę mediów społecznościowych – zaspokajanie aspiracji ludzi i niwelowanie ich ułomności w relacjach – na twardy biznes... z ludzką twarzą. To w połączeniu z nieograniczonymi możliwościami Internetu stwarza możliwość zbudowania ogromnego, globalnego kapitału zaufania – kluczowego dla każdej organizacji. Niestety, wiąże się z tym również ryzyko znacznie większe, niż kiedy firma korzysta ze wsparcia inwestora zewnętrznego. Zaciągamy bowiem kredyt zaufania bezpośrednio u ludzi i w przypadku porażki znacznie trudniej będzie go spłacić niż ten w banku. Czy zatem warto podjąć wyzwanie? Cóż, na pewno szkoda byłoby je... przespać. ■

Piotr Stohnij