



POLSKI MOST
KRZEMOWY

2015

ZAISTNIEĆ W DOLINIE KRZEMOWEJ



Dobre praktyki projektu Polski Most Krzemowy



ZAISTNIEĆ W DOLINIE KRZEMOWEJ

Dobre praktyki projektu Polski Most Krzemowy

Publikacja przygotowana przez
Annę Bielicką, Pawła Pietrasieńskiego (WPHI Ambasady RP w Waszyngtonie) i Sylwię Banaszekiewicz (PARP)

PUBLIKACJA BEZPŁATNA

@ Copyright by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2015

ISBN 978-83-7633-357-1

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa
www.parp.gov.pl

Publikacja dostępna także w wersji elektronicznej na www.pi.gov.pl i www.parp.gov.pl

Nakład 2000 egz.

Przygotowanie do druku, druk i oprawa:
Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk
www.grzeg.com.pl



Z ogromną satysfakcją oddajemy w Państwa ręce unikalny poradnik dla firm MŚP, które planują spróbować swoich sił w Dolinie Krzemowej uznawanej za innowacyjne centrum świata zachodniego. Unikalny, bo zawierający porady najlepszych lokalnych mentorów i inwestorów, z którymi przyszło nam pracować w trakcie 3 lat realizacji projektu pilotażowego Polski Most Krzemowy (2013–2015), jak również praktyczne wnioski i spostrzeżenia pracowników biura akceleracyjnego w San Francisco, którzy obsłużyli z sukcesem kilkadziesiąt polskich firm. Część poradnikowa niniejszej publikacji poprzedzona jest opisem rynku amerykańskiego, krótką charakterystyką samego projektu oraz przedstawieniem naszych beneficjentów, czyli najważniejszych aktorów na projektowej scenie.

Muszę przyznać, że jestem dumna przede wszystkim z polskich przedsiębiorców – zdeterminowanych i otwartych ludzi, którzy nie obawiali się wskoczyć na głęboką wodę, do najbardziej konkurencyjnego biznesowo środowiska na świecie, i – wyszli z tej próby zwycięsko. Kilko-oro z nich już miesiąc po zakończeniu programu akceleracyjnego zarejestrowało działalność w USA, inni podpisali umowy z partnerami/przedstawicielami na tamtym rynku. Co więcej, bez wyjątku każda z tych firm ma konkretne perspektywy na rozwijanie swojej działalności w jakiejś formie współpracy z rynkiem amerykańskim. Jako prezes PARP mam więc najważniejsze w mojej pracy poczucie, że prowadzony przez nas projekt praktycznie i znacząco pomógł innowacyjnym przedsiębiorcom.

Chciałabym zatem podziękować zespołowi projektowemu PARP pod kierownictwem dyrektora Michała Polańskiego za wielkie, i docenione przez uczestników, zaangażowanie w to pionierskie na polskim rynku przedsięwzięcie. Dziękuję również naszemu partnerowi – Wydziałowi Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Waszyngtonie kierowanemu przez radcę ministra Pawła Pietrasieńskiego za znakomitą współpracę i bardzo sprawną organizację trzeciego, kluczowego etapu projektu na miejscu w San Francisco.

Przez najbliższych pięć lat będziemy wspólnie realizować kolejny, szerszy zakrojony, projekt tego typu o nazwie Polskie Mosty Technologiczne. Wiemy już, które elementy projektu należy wzmocnić, a które zmodyfikować, by przynosiły jeszcze więcej korzyści jego beneficjentom. Zapraszam więc wszystkie polskie mikro, małe i średnie firmy technologiczne do zapoznania się z warunkami udziału w Mostach w przyszłych latach. To, co zyskają na pewno, to najwyższej próby doradztwo dotyczące rozwoju swojego przedsiębiorstwa, cenne kontakty i lekcję biznesowego podejścia w stylu amerykańskim. Mogą jednak realnie oczekiwać dużo więcej przy odpowiednim wkładzie swojej pracy. Jak powiedział jeden z uczestników Mostu: „...widzę, że gdybym nie pojechał tam – to popełniłbym jeden z największych błędów mojego życia.”

Bożena Lublińska-Kasprzak

Prezes

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości



Jest mi niezmiernie miło poinformować Państwa o zakończeniu projektu systemowego Polski Most Krzemowy, którego 3. etap realizowany był przez biuro akceleracyjne w San Francisco Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Waszyngtonie, w ramach partnerstwa z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, w okresie od września 2014 roku do października 2015 roku. W tym czasie beneficjenci uczestniczyli w zindywidualizowanym programie akceleracyjnym, zarówno w Dolinie Krzemowej, jak i w innych ośrodkach na terenie USA, takich jak Waszyngton, Boston, Denver czy Chicago. Łącznie polskie firmy technologiczne skorzystały ze wsparcia kilkudziesięciu amerykańskich ekspertów, w trakcie łącznie niemal dwóch tysięcy godzin spotkań mentoringowych oraz ponad półtora tysiąca spotkań biznesowych (B2B, B2C).

Program spotkał się z bardzo dobrym odbiorem oraz ocenami jego uczestników, którzy od samego początku wypowiadali się pozytywnie na temat udziału w każdym z trzech etapów projektu. Za silną stronę „Polskiego Mostu Krzemowego” należy uznać jego wielofazowy charakter, zakładający dokonywanie oceny postępów czynionych przez jego uczestników w miarę przechodzenia do kolejnych faz programu. Takie rozwiązanie, oparte na stopniowym weryfikowaniu przygotowania przedsiębiorstw przez specjalistów z Doliny Krzemowej, pozwoliło na kwalifikowanie do kolejnych, bardziej zaawansowanych etapów projektu najlepiej predysponowanych do ekspansji na rynku amerykańskim firm.

Dzięki realizacji programu akceleracyjnego, jego uczestnicy mieli możliwość zaprezentowania swoich produktów, znalezienia potencjalnych partnerów do współpracy oraz zdobycia nowych klientów, a także innych kontaktów, które wykorzystają w swojej działalności. Dodatkowo, działania w ramach programu przyczyniły się do promocji Marki Polskiej Gospodarki oraz kreowania pozytywnego wizerunku Polski poprzez wskazywanie jej osiągnięć gospodarczych, atrakcyjności inwestycyjnej oraz potencjału rozwoju, jak również do identyfikowania szans rynkowych dla młodych firm technologicznych.

Dowodem na sukces projektu jest fakt, iż część firm podpisała już umowy z amerykańskimi partnerami na dostawę i świadczenie ich usług na amerykańskim rynku, a kilka z nich utworzyło w USA biura przedstawicielskie lub handlowe. Większość uczestników programu deklaruje, iż powróci do Stanów Zjednoczonych i Doliny Krzemowej, aby kontynuować działania związane z rozwojem firmy oraz dalszym poszerzaniem kontaktów biznesowych.

Chociaż długofalowe skutki realizacji projektu będą przedmiotem dalszych badań, pierwsze efekty programu wskazują na potrzebę kontynuacji wspierania młodych polskich firm technologicznych zarówno w Dolinie Krzemowej, jak i innych amerykańskich i poza-amerykańskich ośrodkach innowacyjnych w formule wielofazowych programów akceleracyjnych.

Mam nadzieję, że zaprezentowane w publikacji doświadczenia beneficjentów programu Polski Most Krzemowy wzbogacą wiedzę naszych rodzimych przedsiębiorców planujących wejście na rynek amerykański, w tym promocję swoich rozwiązań w najbardziej innowacyjnym ekosystemie świata. Wierzę, iż będzie to interesująca lektura dla firm poszukujących najlepszych wzorców związanych z pozyskaniem partnerów biznesowych oraz inwestorów w USA, jak również zachęta i wskazówka dla tych, którzy chcą odnieść sukces w Dolinie Krzemowej.

Paweł Pietrasieński

Radca Minister

Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Waszyngtonie

RYNEK AMERYKAŃSKI ORAZ WĄTKI POLSKIE

Rynek Stanów Zjednoczonych Ameryki jest bez wątpienia istotny dla ekspansji międzynarodowej polskich przedsiębiorców, zwłaszcza reprezentujących branże wysokich technologii. Wynika to m.in. z wielkości rynku konsumenckiego, w tym obecności nabywców o dużych zasobach finansowych (54 tys. USD to średni roczny dochód amerykańskiego gospodarstwa domowego w 2014 r.), nakładów na badania i rozwój (481 mld USD wydanych w 2014 roku – najwięcej na świecie), liczby zarejestrowanych patentów (159 tys. patentów w 2014 r. – najwięcej na świecie), a w przypadku Doliny Krzemowej również największej koncentracji funduszy venture capital (VC), czyli profesjonalnych inwestorów, którzy poszukują najbardziej obiecujących projektów innowacyjnych.

Gospodarka amerykańska ostatecznie uporała się ze skutkami kryzysu finansowego i wkroczyła na ścieżkę stabilnego rozwoju. Świadczy o tym wiele sygnałów, takich jak najszybsze od 4 lat tempo wzrostu gospodarczego oraz najszybsze od 15 lat tempo generowania nowych miejsc pracy. USA zajęły 7. miejsce w opublikowanym w 2015 r. raporcie Banku Światowego „Doing Business”, który bada warunki zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej we wszystkich krajach na świecie.

Wydatki osobiste stanowią prawie 70% PKB Stanów Zjednoczonych i są głównym motorem napędowym amerykańskiej gospodarki. Do wzrostu konsumpcji w dużej mierze przyczyniły się poprawa sytuacji na rynku zatrudnienia oraz niskie ceny paliw. W bardzo szybkim tempie rosły też inwestycje przedsiębiorstw oraz inwestycje na rynku mieszkaniowym.

W 2014 r. tworzonych było w gospodarce amerykańskiej średnio 260 tys. nowych miejsc pracy miesięcznie (wzrost ze 199 tys. w 2013 r.), co stanowi 30% wzrost i było najszybszym tempem generowania nowych miejsc pracy przez gospodarkę od 1999 r. Stopa bezrobocia na koniec roku wynosiła 5,7%, co jest najniższym poziomem od 2007 r. (choć zgodnie z amerykańską metodologią, wielkości te mówią tylko o liczbie osób aktywnie poszukujących pracy a nie o ogólnej liczbie osób pozostających bez pracy).

Polityka handlowa USA

Według danych US Census Bureau i amerykańskiego Departamentu Handlu, Stany Zjednoczone w kolejnym roku z rzędu zanotowały wzrost obrotów handlu zagranicznego. Amerykański eksport dóbr i usług





wyniósł w 2014 r. 2345 mld USD i był o 2,9% wyższy od eksportu zrealizowanego rok wcześniej. Główną przyczyną wzrostu eksportu była poprawa pozycji konkurencyjnej amerykańskiej gospodarki wynikająca z dostępu do taniej energii i inwestycji przedsiębiorstw w bazę wytwórczą, a także innowacje. Głównymi kierunkami amerykańskiego eksportu były: Kanada (312 mld USD), Unia Europejska (277 mld USD), Meksyk (240 mld USD), Chiny (124 mld USD) i Japonia (67 mld USD).

Amykański import dóbr i usług w 2014 r. wyniósł 2850 mld USD i był wyższy od importu zrealizowanego w roku poprzednim roku o 3,4%. USA importowały głównie z Chin (467 mld USD), Unii Europejskiej (417 mld USD), Kanady (346 mld USD), Meksyku (294 mld USD) i Japonii (139 mld USD).

USA prowadzi aktywną politykę handlową. Otwieranie globalnych rynków jest jednym z narzędzi strategii dynamicznego zwiększania eksportu, która ma być narzędziem wychodzenia USA z kryzysu finansowego i motorem kreowania wzrostu gospodarczego w przyszłości. USA skupiają się na rozwiązaniach bilateralnych (FTA z Koreą Płd. podpisany w 2012 r.) i multilateralnych (negocjowane obecnie TTIP – o tym poniżej – i zakończone negocjacje TTP), mniej uwagi poświęcając aktywności na forum WTO. Porozumieniem o największym potencjale wydaje się być umowa o Transatlantyckim Partnerstwie Handlowo-Inwestycyjnym (TTIP – *Transatlantic Trade and Investment Partnership*) z Unią Europejską. W zgodnej opinii ekspertów, harmonizacja uregulowań i standardów jest obszarem, który powinien przynieść obydwu gospodarkom największe korzyści. Z racji wielkości obydwu gospodarek (odpowiadających razem za ponad połowę światowego PKB i ponad jedną trzecią światowego handlu), umowa nie tylko na nowo zdefiniuje stosunki gospodarcze na linii UE–USA, ale także będzie wpływać na kreowanie zasad handlu globalnego w przyszłości. Wyznaczanie tych standardów wydaje się szczególnie ważne zarówno dla USA jak i UE w perspektywie wzrostu znaczenia globalnego gospodarek mocarstw azjatyckich.

Polsko–amerykańska współpraca handlowa

W 2014 r. polski eksport do USA osiągnął wartość 5,17 mld USD (wszystkie dane za US Census Bureau), co było najwyższym wynikiem w historii polsko-amerykańskiej wymiany handlowej. Z kolei wartość amerykańskiego eksportu do Polski wyniosła 3,65 mld USD, więc w porównaniu z rokiem 2013, zmniejszyła się o 6%, podczas gdy polski eksport wzrósł o 5%. W roku 2014, Polska odnotowała dodatni bilans w handlu z USA w wysokości 1,51 mld USD, większy w porównaniu z rokiem 2013 o 33%.

Najwyższą wartość polski eksport osiągnął w następujących kategoriach towarowych:

- sprzęt transportowy, w tym silniki samolotowe i ich części: 1,13 mld USD (4% spadku wartości w porównaniu z 2013 r.)
- komputery i elektronika: 724,7 mln USD (10% wzrostu)
- maszyny nonelektryczne: 583,6 mln USD (15% wzrostu)
- sprzęt elektryczny i AGD: 480,4 mln USD (20% wzrostu)
- meble: 389,8, mln USD (21% wzrostu)

Inwestycje polskie w USA

W 2014 r. Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Waszyngtonie (WPHI) prowadził obserwacje rynku polskich inwestycji w USA, które wskazują, iż ich wartość osiągnęła co najmniej 2.1 mld USD (6.3 mld PLN). Zaangażowanie inwestycyjne polskich podmiotów na rynku USA stale rośnie. WPHI zidentyfikował na terenie USA 54 aktywne podmioty rynkowe – 16 firm więcej w porównaniu z rokiem poprzednim – które można określić, jako „polskie inwestycje w USA”, czyli firmy, których główna siedziba znajduje się na terenie Polski, mają zarejestrowaną działalność gospodarczą na terenie Stanów Zjednoczonych oraz przynajmniej jednego stałego przedstawiciela lub pracownika w USA.

Spośród dotychczas zidentyfikowanych polskich inwestycji w USA, ponad 30% reprezentuje sektor IT/ICT. Poza największą z firm – Comarch, która swoją działalność w USA rozpoczęła w roku 2003, są to przedsięwzięcia zrealizowane w okresie ostatnich kilku lat (w 2014 r. swoje biura otworzyły m.in. OORT, Growbots, czy Booke).

Większość polskich inwestycji w USA ma charakter dystrybucyjno-marketingowy. Firmy rzadko przenoszą do USA swoje procesy produkcyjne. Według szacunków WPHI, zatrudniają one w tej chwili ponad 10 tysięcy amerykańskich pracowników. Analiza poszczególnych przypadków wskazuje, że tworzenie miejsc pracy przez polskie firmy w USA prowadzi do powstawania nowych miejsc pracy również w Polsce. Dobrym przykładem jest tu firma INGLLOT, która dzięki inwestycjom w nowe punkty sprzedaży w Stanach Zjednoczonych zwiększa swoje potrzeby produkcyjne w Polsce, a tym samym zwiększa zatrudnienie. Ocenia się, iż każdemu nowoutworzonemu przez polskie firmy w USA miejscu pracy towarzyszy powstanie przynajmniej jednego miejsca pracy w Polsce, co wynika przede wszystkim ze znaczącej przewagi inwestycji prosprzedażowych nad tymi o charakterze produkcyjnym. Rezultatem aktywności biznesowej polskich firm na terenie USA jest więc łącznie co najmniej 20 tys. nowych miejsc pracy utworzonych w Polsce i USA.

Dolina Krzemowa i San Francisco Bay Area

Jednym z najważniejszych centrów rozwoju technologicznego współczesnego świata jest Dolina Krzemowa. Obszar ten, położony na Zachodnim Wybrzeżu Stanów Zjednoczonych, obejmuje swoim zasięgiem kilkanaście miejscowości położonych na południe od miasta San Francisco – m.in. Cupertino, Santa Clara, Menlo Park, Palo Alto, Sunnyvale, San Jose, Los Gatos.

Dolina Krzemowa stanowi unikatowe środowisko dla tworzenia innowacji, co wynika z koncentracji w tym miejscu:

- wiodących ośrodków naukowo-badawczych i szkół wyższych (Stanford, University of California Berkeley, University of San Francisco, San Francisco State University, Santa Clara University, University of California, San Jose State University, Santa Cruz),
- dużych firm technologicznych (Hewlett-Packard, Intel, Cisco Systems, Apple Inc., Scan Disk, Symantec, Oracle Corporation, Google, Sun, eBay, Yahoo!, Amazon co. AMD, NVIDIA, Adobe Systems, Intel, Facebook, Groupon, Hitachi Data Systems, LinkedIn, McAfee),
- instytutów badawczych (SRI International, Nasa Ames Research Center, Almaden Research Center, FXPAL),
- funduszy typu venture capital oraz aniołów biznesu – Dolina Krzemowa jest miejscem ponad 40% inwestycji realizowanych przez amerykańskie fundusze VC (ponad 20 mld USD rocznie realizowane w ramach ponad 3000 wejść kapitałowych). Do najbardziej znanych funduszy VC działających na tym obszarze należą: Kleiner Perkins, Sequoia i Accel Benchmark, Khosla Venture, Andreesen Horowitz, Kairesu Forum,
- znacznej liczby firm doradczych (prawniczych, księgowych, konsultingowych),

- inkubatorów przedsiębiorczości i wyspecjalizowanych organizacji akceleracyjnych (500 Startups, Y Combinator, US Market Access Center, Rocket Space, Blackbox, Runway, Topline, StartX, SRI International's Internal Business Incubation),
- jakości dostępnych zasobów ludzkich (35% pracowników zatrudnionych na obszarze Doliny Krzemowej to pracownicy firm technologicznych).

Warto wspomnieć, że poza branżami komputerowymi, Dolina Krzemowa jest także centrum biotechnologii, cleantech, nano-technologii oraz sektora urządzeń medycznych.

Wyjątkowe środowisko międzynarodowe

Dolina Krzemowa tworzy unikalne środowisko dla powstawania i akceleracji nowych przedsiębiorstw, które korzystają w tym miejscu zarówno z dostępu do kapitału, rozwiązań technologicznych, modeli zarządzania, jak też wyjątkowej sieci powiązań osobistych (*social networking*). Tutejsza kultura biznesowa, panująca zwłaszcza wśród „młodych” firm typu start-up, opiera się w dużej mierze na koncepcji dzielenia się (wiedzą, doświadczeniem, kontaktami), co wpływa na powstanie unikatowej przestrzeni sprzyjającej powstawaniu tzw. otwartych innowacji (według tej koncepcji firmy nie mogą polegać wyłącznie na swoich własnych badaniach, ale powinny nabywać patenty lub licencje na wynalazki i inne nowatorskie rozwiązania od innych firm, a także udostępniać swoje wynalazki, których nie wykorzystują, innym podmiotom na zasadzie sprzedaży licencji, tworzenia konsorcjów itd.).

Istotną cechą Doliny Krzemowej jest również otwartość wynikająca m.in. z tego, że znaczna część pracujących tam managerów pochodzi spoza USA. Region ten skupia najlepszych pracowników w dziedzinie wysokich technologii, obecnych tam w liczbie 387 tys. Ponad połowa start-upów założona została przez imigrantów, w tym najwięcej przez osoby z Indii i Chin. Jedna trzecia naukowców i inżynierów z Doliny Krzemowej to imigranci.

W Dolinie Krzemowej swoją główną siedzibę mają 54 firmy z listy Fortune 500. Ponadto, wiele firm zagranicznych ma tutaj swoje przedstawicielstwa oraz prowadzi własne centra badawcze (np. SAP, VW, Nokia, Samsung, Ericsson).

Pomoc rządu dla firm

Możliwość wykorzystania Doliny Krzemowej i jej wyjątkowego środowiska do promocji własnych firm technologicznych została dostrzeżona przez administracje rządowe i organizacje otoczenia biznesu z wielu krajów i regionów. Obecnie na terenie Doliny Krzemowej działają organizacje reprezentujące większość państw europejskich (np. Innovation Norway, Innovation Centre Denmark, Spain Tech Center czy German Accelerator) a także wiele pozaeuropejskich (np. koreański KITECH, japoński JETRO czy brazylijski ApexBrasil). Oprócz Polski, swoje przedstawicielstwa w Dolinie Krzemowej posiadają również inne kraje Europy Środkowo-Wschodniej, w tym Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy i Rosja.

Większość z wymienionych instytucji koncentruje się w swoich działaniach na wsparciu rodzimych przedsiębiorców, a w szczególności młodych innowacyjnych firm, w poszukiwaniu przez nie partnerów gospodarczych i inwestorów na terenie Doliny Krzemowej. Promują również własne kraje jako miejsca lokalizacji inwestycji.

Wsparcie dla przedsiębiorców obejmuje najczęściej:

- udostępnienie powierzchni biurowej oraz adresu, który mogą wykorzystywać w kontaktach z lokalnymi przedsiębiorcami,
- świadczenie na rzecz „swoich” firm usług doradczych, konsultingowych, pomocy w zakresie poszukiwania i nawiązywania kontaktów gospodarczych oraz poszukiwania źródeł kapitału.

Wzrost zainteresowania polskiej administracji rządowej wpływem start-upów na innowacyjność i konkurencyjność gospodarki zaowocował otwarciem w 2013 roku przez Wydział Promocji Handlu i Inwestycji



Ambasady RP w Waszyngtonie zamiejscowego biura w Dolinie Krzemowej o nazwie POLSKA Silicon Valley Acceleration Center (SVAC). Posiada ono swoją siedzibę, jak również tzw. „soft-landing zone”, czyli strefę miękkiego lądowania dla polskich firm, w znanej instytucji akceleracyjnej RocketSpace. Poza realizacją 3. etapu projektu Polski Most Krzemowy, biuro uruchomiło szeroką ofertę wsparcia skierowaną do polskich młodych firm technologicznych, w tym programy akceleracyjne „10 Dni na START”, „Tech-Match Poland”, czy „Ready to Go” (ten ostatni we współpracy z Akademickimi Inkubatorami Przedsiębiorczości), jak również instrumenty o charakterze ponadstandardowym (takie jak usługa wirtualnego biura czy też dostęp do tzw. „gorących biur”).

Zaobserwować można rosnące zainteresowanie polskich firm, w szczególności reprezentujących sektor IT/ICT, rozszerzeniem działalności na rynek Doliny Krzemowej. Na koniec 2014 r. 22 polskie firmy były zarejestrowane w tym regionie, czyli 12 firm więcej niż w roku poprzednim. Do najbardziej rozpoznawanych polskich przedsiębiorstw na terenie Doliny Krzemowej można zaliczyć: Estimote, UXPin, OORT, czy Seed Labs z produktem Silvoir. W czasie przygotowywania niniejszej publikacji sytuacja zmieniała się dynamicznie, gdyż część beneficjentów projektu Polski Most Krzemowy rozpoczęła proces zakładania firmy w USA, lub miała ten zamiar zrealizować w bliskiej przyszłości.

Poza poszukiwaniem partnerów biznesowych, polskie firmy wybierają się do Doliny Krzemowej w poszukiwaniu kapitału niezbędnego do rozwoju na skalę globalną. Wyraźnie można zaobserwować zwiększony przepływ know-how między Doliną Krzemową i Polską, jak również rozwój relacji biznesowych i partnerstw między aktywnymi podmiotami polskiego środowiska wspierania start-upów. Wzrosło także zainteresowanie mediów oraz administracji rządowej wpływem start-upów na innowacyjność i konkurencyjność gospodarki.

POLSKI MOST KRZEMOWY

Polski Most Krzemowy (PMK) to pilotażowy projekt Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości finansowany ze środków europejskich i realizowany w partnerstwie z Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Waszyngtonie jako jednostką Ministerstwa Gospodarki. PMK zakłada zwiększenie innowacyjności polskiej gospodarki przez akcelerację wyselekcjonowanych firm technologicznych, w tym tych początkujących (start-upy), przy wykorzystaniu innowacyjnego ekosystemu amerykańskiej Doliny Krzemowej. Grupą docelową projektu były firmy mikro, małe i średnie działające w branżach wysokotechnologicznych (IT/ICT, biotechnologia, ochrona środowiska, medycyna i inne) i mające już doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej na rynkach międzynarodowych, o dużym potencjale do szybkiego wzrostu.

Pilotażowy charakter projektu zakłada, że doświadczenia zdobyte w trakcie jego realizacji będą wykorzystane m.in. w nowym projekcie pn. „Polskie Mosty Technologiczne” (realizowanym od 2016 r.) obejmującym wiodące ośrodki technologiczne w USA, Wielkiej Brytanii, Irlandii i Izraelu.

1. i 2. etap w Polsce

Projekt składał się z trzech etapów. W trakcie pierwszych dwóch (koordynowanych przez PARP) firmy brały udział w szkoleniach i intensywnych obozach przygotowawczych z udziałem m.in. ekspertów z Doliny Krzemowej. Dzięki prowadzonemu w ten sposób przygotowaniu uczestnicy mieli okazję wstępnie zweryfikować swój pomysł na rozwój biznesu w USA i stworzyć założenia strategii marketingowej skierowanej na tamtejszy rynek podczas indywidualnych konsultacji mentoringowych. Z kolei warsztaty i wykłady na temat uwarunkowań prawnych i kulturowych dały wgląd w unikatowe środowisko okołobiznesowe Doliny Krzemowej. Uczestnicy, którzy nie dali się zniechęcić perspektywie ostrego współzawodnictwa i praktycznie nieustającej prezentacji swego produktu wobec mniej lub bardziej licznych gremiów, otrzymali szansę wzięcia udziału w programie akceleracyjnym stanowiącym 3. etap projektu.



3. etap w Dolinie Krzemowej

3. etap projektu realizowany był przez WPHI w Waszyngtonie przy udziale biura akceleracyjnego w San Francisco i wsparciu PARR.

Wybrani beneficjenci, którzy otrzymali wsparcie finansowe (55 000 zł) na wdrożenie opracowanej wcześniej strategii marketingowej na rynku Stanów Zjednoczonych, mogli przeznaczyć je na zakup usług mentorskich i eksperckich z zakresu marketingu, prawa, finansów, walidacji produktu, ochrony własności przemysłowej, przygotowania oferty dla potencjalnych inwestorów, poszukiwania partnerów gospodarczych, itp. Ponadto, firmy miały możliwość udziału w spotkaniach networkingowych i sesjach prezentacyjnych dla inwestorów i partnerów oraz spotkaniach B2B i B2C.

Wybór mentora i innych usługodawców dokonywany był przez samych uczestników programu za aprobatą WPHI. Opracowana została baza mentorów/ekspertów (46 mentorów oraz 26 ekspertów), która obejmuje wyselekcjonowanych według opracowanej przez WPHI procedury ekspertów reprezentujących wiodące ośrodki akceleracyjne, uniwersytety, organizacje otoczenia biznesu, międzynarodowe korporacje. Baza stale jest powiększana o nowe osoby, zarówno z obszaru San Francisco Bay Area, jak i innych ośrodków.

W okresie od grudnia 2014 roku do września 2015 roku 31 beneficjentów zrealizowało indywidualny program akceleracyjny, zarówno w Dolinie Krzemowej, jak i innych ośrodkach na terenie USA (Waszyngton, Boston, Denver, Chicago).

Podczas swego pobytu firmy korzystały nieodpłatnie z pomieszczeń biura akceleracyjnego znajdującego się w San Francisco, w kampusie RocketSpace, oraz z bezpośredniego wsparcia pracownika biura, który przygotował dla nich program pobytu oraz wspierał merytorycznie i organizacyjne, zarówno na miejscu, jaki i przed przyjazdem do Doliny Krzemowej.

W ramach tzw. dni kalibracyjnych, czyli zajęć wprowadzających dla nowoprzybyłych uczestników, firmy odbyły szkolenie nt. specyfiki prowadzenia biznesu oraz ekosystemu Doliny Krzemowej, praktyczne ćwiczenia prezentacyjne (*pitch practice*), a także warsztaty z zakresu prawa korporacyjnego, imigracyjnego i patentowego, księgowości i finansowania start-upów w Dolinie Krzemowej. Specjalnie dla naszych beneficjentów zorganizowanych zostało 5 wydarzeń promocyjno-networkingowych umożliwiających im prezentację przed środowiskiem biznesowym Doliny Krzemowej (Poland's Tech Pitch Night, Polish Silicon Bridge – Demo Day, V4 oraz Polska Acceleration Day). Wykupione zostały indywidualne stoiska oraz Pawilon Polski w trakcie 2 prestiżowych imprez targowych tj. Launch Festival oraz Tech Crunch Disrupt. Dodatkowo, organizowano spotkania z potencjalnymi partnerami i przedstawicielami venture capital, a firmy odwiedziły siedziby firmy Oracle w Redwood City oraz Googleplex w Mountain View.

Projekt (w tym zwłaszcza obóz przygotowawczy oraz program akceleracyjny) uzyskał bardzo wysokie oceny uczestników, wskazujących na wyjątkowe dopasowanie jego zawartości i formy do potrzeb firm wysokotechnologicznych. Choć trzeba będzie jeszcze poczekać na długofalowe efekty jego realizacji, to już teraz można mówić o sukcesie projektu, na co dowodem jest podpisanie przez część uczestniczących w nim firm umów z amerykańskimi partnerami na dostawę ich usług na amerykańskim rynku (np. firmy Confr oraz ZMorph).

Ponadto, już w ciągu miesiąca po zakończeniu programu akceleracyjnego, pięciu beneficjentów rozpoczęło działalność gospodarczą na terenie USA (Axence, Codesushi, Honaro, Sentinode i Quantum Lab) oraz utworzyło swoje biura. Większość pozostałych firm deklaruje, iż powróci do Doliny Krzemowej i Stanów Zjednoczonych, aby kontynuować działania związane z rozwojem firmy oraz dalszym poszerzaniem kontaktów biznesowych.

BENEFICJENCI PROJEKTU I ICH PRODUKTY



APEIRON

Apeiron Catalysts sp. z o.o.

Działalność Apeiron Catalysts skupia się na rozwoju i zastosowaniu przełomowej technologii – metatezy olefin. Nasza technologia zrewolucjonizowała sposób, w jaki obecnie chemicy syntezują organiczne cząsteczki. Metateza olefin daje jej użytkownikom przewagi konkurencyjne takie jak: obniżenie kosztów produkcji i zużycia energii, usprawnienie oraz umożliwienie bardziej zrównoważonego i ekologicznego prowadzenia procesów produkcyjnych w branżach: farmaceutycznej, polimerów, chemicznej czy zaawansowanych materiałów. Apeiron oferuje katalizatory do reakcji metatezy olefin, m.in. katalizator, który jest uważany za jeden z najbardziej skutecznych wśród produktów na rynku globalnym – katalizator nitro-Grela. Opracowaliśmy technologię, która umożliwia przeprowadzenie reakcji metatezy w przepływie w sposób ciągły. Firma posiada zgłoszenie patentowe na reaktor PFR-V (*plug flow reactor – vacuum*). Reakcje prowadzone w sposób ciągły mają wiele zalet w porównaniu z procesami wsadowymi, m.in. o oszczędność energii, często większa selektywność i wydajność, większe bezpieczeństwo, brak potrzeby skalowania procesu i pracy z dużą ilością rozpuszczalników.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Projekt Polski Most Krzemowy oceniamy bardzo wysoko. Dzięki uczestnictwu w programie akceleryjnym i odnalezieniu odpowiedniego mentora mogliśmy w niedługim czasie zweryfikować potencjał swojej technologii. Dokonaliśmy zmian i ulepszeń w strategii marketingowej i sprzedażowej przy współpracy z ekspertem z branży. Nasze skupienie się na fazie klinicznej produktu (testowanie) ograniczało zaangażowanie w rozwój i promocję technologii, do których teraz powróciliśmy. Program pozwolił na otwarcie się na nowe możliwości i nowe podejście w budowaniu długotrwałych relacji z potencjalnymi klientami. Trudnym zadaniem była jednak zmiana mylnego wyobrażenia kontrahentów o braku zaawansowanych technologii z branży chemicznej w Europie Wschodniej.

Zrozumieliśmy istotę i wagę znaczenia budowania sieci powiązań (*networking*) z innymi firmami z branży. Bardzo ważnym elementem zaistnienia na rynku USA będzie budowanie marki przez regularne uczestnictwo w wydarzeniach branżowych oraz pojawienie się w biznesowych mediach społecznościowych typu LinkedIn.

Joanna Drygajło

specjalista ds. sprzedaży



AQUATECH

Aquatech sp. z o.o.

Oferujemy indywidualne oczyszczalnie ścieków dla domów jedno- i wielorodzinnych – wszędzie tam, gdzie niemożliwe lub bardzo kosztowne jest podłączenie budynków do sieciowej kanalizacji sanitarnej. Nasze oczyszczalnie są proste w obsłudze i posiadają wysoką skuteczność oczyszczania w długim okresie. Bardzo ważna jest możliwość adaptacji technologii do zbiorników produkowanych lokalnie.

Oczyszczalnie produkcji Aquatech mają neutralny wpływ na środowisko. Mogą być zainstalowane w każdych warunkach gruntowych i dostosowane do indywidualnych potrzeb użytkownika (w przeciwieństwie do ofert konkurencji). Pracują w każdych warunkach klimatycznych, czego przykładem są: Islandia, Norwegia (klimat zimny i suchy), jak też Papua Nowa Gwinea, Nigeria (klimat gorący, suchy), czy Mongolia (-50°C do +40°C).

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Bardzo pozytywna ocena wpływu projektu na firmę. Mamy plan otworzenia spółki w USA, stworzenia tam oddziału firmy. Pierwotnie zastanawiałem się, czy warto brać udział w programie (ze względu na fakt, że jestem z branży CleanTech, a nie IT/ICT), jednak po pobycie w Dolinie widzę, że gdybym nie pojechał tam, popełniłbym jeden z największych błędów mojego życia.

Nawiązaliśmy kontakty z potencjalnie zainteresowanymi VC i business angels oraz z trzema doradcami z sektora CleanTech. Stworzyliśmy strategię rozwoju produktu i spółki na rynku amerykańskim w roku 2016 oraz tzw. roadmap dla następnych działań spółki związanych z otwarciem podmiotu w USA. Była to bardzo dobra szkoła efektywnej pracy w stresie i w krótkim czasie.

Wojciech Babiński
prezes zarządu



ARBUZZ

Arbuzz Artur Studziński

ARBUZZ tworzy aplikację, która umożliwi konsumentom wirtualne przymierzanie ubrań na ekranie swojego telewizora i ich zakup online. Chcemy ułatwić i uatrakcyjnić zakupy odzieży. W tradycyjnych sklepach pochłaniają one wiele czasu i energii, z kolei przy kupowaniu ubrań on-line użytkownik musi zazwyczaj przejrzeć wiele serwisów sklepowych, produkty bywają źle wyeksponowane i, co najważniejsze, konsument nie ma możliwości przymierzenia stroju. Aby móc ocenić zakup, musi poczekać na jego dostawę, a w razie uwag odsyła go, kosztem czasu i dodatkowych pieniędzy. Aż 25% ubrań zakupionych online jest zwracanych i jest to jeden z większych kosztów, jakie ponoszą marki. Wierzymy, że nasza aplikacja będzie w stanie poprawić i tę sytuację. Aplikacja pozwala nałożyć model 3D ubrania na wyświetlany na ekranie telewizora obraz HD użytkownika. Ponieważ do swojego działania wykorzystuje ona kamery głębi (np. Kinect), użytkownik może się swobodnie poruszać w trakcie korzystania z niej. Aplikacja jest również w stanie automatycznie dostosować rozmiar do przymierzanego ubrania.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Oceniam, że udział w programie miał bardzo pozytywny wpływ na rozwój firmy. Dzięki rozmowom z ekspertami dokonaliśmy pogłębionej analizy rynkowej i analizy modelu biznesowego dla komercjalizacji aplikacji wirtualnej przymierzalni. Eksperti bardzo nam pomogli w przygotowaniu strategii wejścia na rynek i wyborze najlepszego modelu biznesowego. Udało nam się rozpocząć rozmowy z potencjalnymi inwestorami i dużymi partnerami biznesowymi, które są kontynuowane po powrocie do Polski. Celem, jaki sobie założyłem składając wniosek o uczestnictwo w projekcie było pozyskanie inwestora, co pozwoli przyspieszyć prace nad rozwojem wirtualnej przymierzalni. Z pewnością osiągnięcie tego celu po wizycie w Dolinie Krzemowej jest bliższe, chociażby, dlatego, że po prezentacjach i rozmowach z inwestorami większość z nich zadeklarowała chęć prowadzenia dalszych rozmów.

Artur Studziński
właściciel



BEHAVIORALENGINE.COM

Cloud Technologies S.A.

behavioralengine.com to platforma zarządzania danymi (*Data Management Platform*), która analizuje aktywność użytkowników na ponad 400 000 witryn internetowych. Na ich podstawie tworzone są anonimowe profile użytkowników, które mogą zostać użyte

między innymi w modelu Real-Time Bidding oraz systemach klasy Big Data. behaviora-
engine.com posiada profile behawioralne dla ponad 20 000 000 użytkowników. Oznac-
zane są zainteresowania, intencje zakupowe oraz inne cechy behawioralne istotne dla
reklamy internetowej oraz systemów rekomendacyjnych.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

W wyniku udziału w programie akceleracyjnym spółka mogła w szybki sposób zwery-
fikować swoje założenia odnośnie ekspansji w zakresie gier mobilnych na rynku USA.
W wyniku konsultacji zaniechane zostały działania, które najprawdopodobniej nie
przyniosłyby zamierzonych skutków, a zaoszczędzony w ten sposób czas został wyko-
rzystany na budowanie alternatywnych kanałów dystrybucji gier mobilnych.

Piotr Prajsnar
prezes zarządu



CASHINRUSH.COM

Smile Poland S.A.

Cashinrush.com dostarcza podmiotom MŚP oprogramowanie służące pozyski-
waniu leadów sprzedażowych dla branży finansowej oraz umożliwiające mięk-
ką windykację za pomocą automatyzacji procesu biznesowego spłaty należności
między wierzycielem a dłużnikiem. W 2014 roku Cashinrush.com został laureatem
i finalistą jednego z najbardziej prestiżowych konkursów dla start-upów – Startup
Weekend Warsaw FinTech.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Wyjazd do Krzemowej Doliny potwierdził rosnące zapotrzebowanie na innowacyj-
ne produkty z dziedziny fintech w USA. Rocket Space – biuro dedykowane firmom
biorącym udział w projekcie, dni kalibracyjne pozwalające na szybkie wrośnięcie
w żywą tkankę start-upów z całego świata, które w tym samym czasie zdecydowa-
ły się na rozwój swoich biznesów w Kalifornii, wpłynęły istotnie na naszą decyzję
o dalszym rozwoju biznesu i stałym przeniesieniu działalności firmy na rynek ame-
rykański. Program pozwolił sfinansować współpracę z mentorami i ekspertami,
których know-how jest niezbędny dla sukcesu produktów i usług z sektora fintech
ze względu na ich specyfikę i potrzebę dostosowania do wysoko konkurencyjne-
go i wymagającego rynku USA.

Paulina Krajewska
Managing Director



CARDIOMON

EUGRANIT sp. z o.o., s.k.

Cardiomon to portal dla osób chorych na serce, nadciśnienie tętnicze i po zawałach,
służący do ewidencji pomiarów ciśnienia, pulsu oraz wagi ciała. Pomiarów dokonuje
się samodzielnie i wprowadza je manualnie do systemu. System był testowany przez
2 lata przez wybraną grupę użytkowników. Firma chce w trakcie działań marketingo-
wych skonstruować i wprowadzić sprzęt (ciśnieniomierz i wagę), który będzie trans-
mitował dane przez WiFi do systemu.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Program umożliwia nam wejście na rynek USA. Program nauczył mechanizmów praw-
no-logistycznych dotyczących prawa podatkowego, gospodarczego imigracyjnego.
Dał bazę wiedzy i kontakty z prawnikami, doradcami podatkowymi oraz pierwsze
kontakty zewnętrzne.

Określono ramy dopasowania produktu do rynku amerykańskiego, ustalono konkretne ścieżki marketingowe oraz wyznaczono obszar realnego marketingu (rodzaje firm, z którymi trzeba i warto nawiązać kontakt), nawiązano kontakt z potencjalnie zainteresowanymi klientami i inwestorami. Produkt będzie testowany przez Uniwersytet Stanforda.

Marek Chelchowski
CEO

closedloopmarketing.co **CLOSED LOOP MARKETING**

Medical Tourism S.A.

Aplikacja Closed Loop Marketing jest w stanie zastąpić pracę kilku systemów działających w przedsiębiorstwie lub zostać z tymi systemami zintegrowana i usprawnić procesy w przedsiębiorstwie. Przedstawicielom sektora farmaceutycznego oraz wszelkim firmom posiadającym dział przedstawicieli ds. sprzedaży i marketingu bezpośredniego system oferuje następujące możliwości: zarządzanie materiałami marketingowymi, personifikacja dokumentów skierowanych do danego klienta, bezpośrednie wysłanie materiałów reklamowych klientowi przedstawiciela itd. Kadrze zarządzającej system oferuje następujące korzyści: konwersja dowolnego dokumentu na język html5, geolokalizacja i tracking, dostęp do rankingów i zestawień o pracownikach, dostęp do danych statystycznych o klientach – zbieranie danych statystycznych o klientach przedstawiciela, optymalizacja budżetu.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Projekt Polski Most Krzemowy przede wszystkim przyczynił się do poznania kultury biznesowej w USA. Działania networkingowe koordynowane przez biuro akceleracyjne umożliwiły nawiązanie wielu interesujących kontaktów, a nawet przyjaźni. Dzięki panującej w Dolinie Krzemowej kulturze „give it forward” możliwe było pozyskanie nieodpłatnej wiedzy oferowanej przez ekspertów, mentorów oraz instytucje konsultingowe takie jak US MAC. Poza tym dofinansowanie umożliwiło poszerzenie tej wiedzy o wykupienie płatnych usług doskonale dobranych ekspertów i mentorów potrafiących aktywnie wesprzeć rozwój firmy przez dostosowanie produktów i usług do realiów sprzedażowo-marketingowych rynku USA.

Piotr Góralczyk
prezes zarządu

codesushi **CODESUSHI**

Mediasapiens sp. z o.o.

Codesushi to rescue team (zespół ratowniczy) dla start-upów znajdujących się we wczesnej fazie swojego rozwoju, a także aniołów biznesu, którzy utknęli na jednym z etapów implementacji MVP. Dla naszych klientów jesteśmy dedykowanym zespołem, który zbuduje MVP od podstaw, przejmie istniejący kod i naprawi wszystkie zgłoszenia, zredukuje kolejnych developerów do kontynuacji prac, jak również może świadczyć usługę consultingową polegającą na zewnętrznej weryfikacji kodu (*code review* – przyczynia się do szybszej implementacji produktu i podwyższenia jego jakości).

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Projekt oceniam jak najbardziej pozytywnie, dzięki niemu udało się wyznaczyć nowe cele, gdyż od dwóch lat naszym głównym kierunkiem rozwoju i zainteresowania jest rynek USA. Program akceleracyjny pozwolił nam otworzyć się na nowy rynek i spojrzeć na niego z perspektywy lokalnego gracza, zapoznać się z firmami na miejscu, ale także z innymi polskimi beneficjentami projektu, od których dużo się nauczyłem i na pewno kontakt będzie trwał. Planujemy razem z tymi, którzy pozostają na tym rynku, tworzyć synergie, pokrywając wspólnie koszty niektórych działań. Dzięki programowi mogliśmy

zaprezentować naszą ofertę lokalnym odbiorcom z ekosystemu Doliny Krzemowej, uzyskać bardzo cenne wskazówki.

Dziękuję za możliwość wzięcia udziału w programie – na pewno otworzył on nam oczy na wiele spraw związanych z firmą, nie tylko w zakresie biznesowym, ale także wszelkich umiejętności miękkich związanych z organizacją tak długiego wyjazdu biznesowego za granicę.

Anton Komarov

prezes



CODIBLY

Codibly Bartosz Majewski

Pomagamy firmom w rozwoju oprogramowania i technologii przez budowanie dedykowanych zespołów – programistów/inżynierów oprogramowania dla naszych klientów. Zespoły te są długoterminowe i przypisane na wyłączność naszym klientom. Pracujemy w podejściu „team-as-a-service”, chcąc skupić się na start-upach finansowych. Pomagamy firmom przezwyciężyć problem budowania zespołów programistycznych, tworząc je na rynku polskim, gdzie jest dostęp do wysoko wykwalifikowanej siły roboczej przy jednocześnie niższych kosztach.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Wpływ programu akcelerycyjnego na rozwój firmy był znaczący. Po przylocie do Polski pracuję nad nową strategią firmy, zmieniając kierunek jej rozwoju i wagę oferowanych usług. Mogę powiedzieć, iż moja firma wykonuje zwrot o 180 stopni obierając nowy kierunek rozwoju – branżę energii elektrycznej i przesyłu mediów (*energy & utilities*).

Wpływ nabytych w projekcie kontaktów jest dla mnie ogromny. Wszystkie kontakty, które udało mi się pozyskać oraz nawiązać bliższe znajomości, są potencjalnymi kontaktami do nawiązania oficjalnych relacji biznesowych.

Zdołałem pewność siebie we współpracy międzynarodowej oraz umiejętności:

- dokładnego sporządzania ofert
- odnajdywania się w rozmowach z osobami bardzo doświadczonymi biznesowo
- analizy potrzeb klientów
- konstruowania propozycji budżetowych dla klientów amerykańskich.

Bartosz Majewski

właściciel



COSMETICSCAN

Fineus Przewrocki sp. j.

CosmeticScan to aplikacja mobilna umożliwiająca użytkownikom sprawdzenie czy kosmetyk który planują kupić będzie dla nich bezpieczny w kontekście alergii i innych chorób skórnych które ich trapią. W szczególności bazując na indywidualnym profilu skóry, użytkownik będzie miał pewność czy użycie specyfiku nie spowoduje podrażnienia skóry i nie wywoła reakcji alergicznej. Każdy użytkownik będzie mógł stworzyć swój własny profil uwzględniający tolerowane przez niego substancje w składzie kosmetyków. Świadczenie usługi indywidualnym użytkownikom pozwoli także na zgromadzenie wielkiej ilości danych, które wykorzystane będą przy tworzeniu specjalistycznych raportów dla firm kosmetycznych. Aplikacja pozwoli lepiej rozpoznać zapotrzebowanie grupy docelowej rynku kosmetycznego i poszerzy bazę wiadomości o użytkownikach kosmetyków.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Program akcelerycyjny był pierwszym krokiem umożliwiającym kontakt z amerykańskimi inwestorami. Trudno w tym momencie wyrokować, co do szans powodzenia w

pozyskaniu inwestora dla spółki, ale nie można nie docenić uczestnictwa w projekcie. Udało się pozyskać partnera z dostępem do ambasadorów marki czyli do sieci dermatologów i z którym realizujemy projekt pilotażowy. Leo Laboratories.

Firma Fineus zyskała i wykorzystała szansę w zakresie zebrania i wprowadzenia uwag odnośnie:

- samej aplikacji (bezpieczeństwo przechowywanych danych),
- modelu biznesowego – sposobu monetyzacji pomysłu.
- możliwych partnerów biznesowych
- walidacji i możliwych pivotów, w zakresie zastosowania systemu do innych aplikacji skórnych.

Piotr Przewrocki

prezes



EATTAB

Eattab.com S.A.

Eattab to rozwiązanie informatyczno-produktowe w postaci platformy łączącej punkt gastronomiczny z jego klientem. Pomysł jest odpowiedzią na istniejącą niszę rynkową oraz wysokie zapotrzebowanie na stworzenie aplikacji, która jako pierwsza połączy funkcjonalności korzystne dla miejsca sprzedaży: integracja dotąd odrębnych systemów (system stanu magazynowego, zamawiania na wynos, obsługi płatności i monitoringu), obsługa technologii BLE (*Bluetooth Low Energy*), oferowanie spersonalizowanej reklamy, z funkcjonalnościami dla klientów: szybkie wyszukanie punktu gastronomicznego w pobliżu na podstawie rekomendacji z mediów społecznościowych, szybkie wyszukanie dostępnych w pobliżu promocji, szybkie zamówienie i zapłacenie za jedzenie na wynos, możliwość dzielenia się treścią dotyczącą jedzenia i punktów gastronomicznych w mediach społecznościowych.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Projekt wpłynął przede wszystkim na udoskonalenie umiejętności prezentowania projektów biznesowych, pomogły w tym spotkania z doskonałymi ekspertami. Dodatkowo, udział w konferencji TechCrunch Disrupt zagwarantowany w ramach programu akceleryacyjnego pozwolił na umiejętne zaplanowanie procesu inwestycyjnego, z uwzględnieniem specyfiki inwestycji funduszy typu venture capital.

Dominik Lipiec

Managing Director



ESPEO

Espeo Software sp. z o.o.

Espeo Software specjalizuje się w tworzeniu nowych i rozwijaniu istniejących produktów oraz usług opartych na technologiach informatycznych. Usługi Espeo w szczególności skierowane są to start-upów technologicznych działających w branżach IoT (*Internet of Things*) oraz AdTech (*Advertisement Technology*). Espeo od wielu lat opiera swoje działania na zwinnym model realizacji oprogramowania (*Agile Development*) oraz tworzenie tzw MVP (*Minimum Viable Product*) dzięki czemu pierwsza wersja produktu klienta powstaje bardzo szybko, co jest szczególnie istotne w przypadku dynamicznie rozwijających się branż.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Wpływ programu akceleryacyjnego na rozwój firmy oceniam jak duży i bardzo dobry. Dzięki otrzymanemu wsparciu i nawiązanej współpracy z firmami i osobami oraz samemu po-

bytowi udało nam się „oswoić” i poznać rynek amerykański, wcześniej wydający się jako zbyt duży i zupełnie nieosiągalny z naszej perspektywy. Okazało się, że różnice między Europą a USA nie są wcale tak duże i działania na rynku amerykańskim są możliwe i jak najbardziej realne, wymagają jednak oczywiście dużego zaangażowania, w tym nakładów finansowych. Jeśli miałbym określić najważniejszą radę, którą wyniosłem z programu byłaby ona związana ze specjalizacją – aby osiągnąć sukces na rynku amerykańskim trzeba się specjalizować w możliwie jak najwęższym zakresie i mocno podkreślać to w całej komunikacji marketingowej.

Paweł Rogowicz
prezes zarządu



GET SMARTER

Yeslogo sp. z o.o.

GET SMARTER to platforma zdobywania i oferowania wiedzy w obrębie firmy (zatrudnieni pracownicy uczą innych pracowników). Dostarcza narzędzia do szybkiego pozyskania specjalistycznej wiedzy w pożądanym temacie. Zaspokaja potrzebę poszukujących wiedzy oraz potrzebę sprzedawania tej wiedzy przez ekspertów, którzy ją posiadają. Interfejs platformy GET SMARTER będzie wielojęzyczny – języki angielski i hiszpański będą pierwsze.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Trudno teraz szacować jak uczestnictwo w projekcie przyspieszy rozwój firmy, ale nie ma wątpliwości co do faktu, że uczestnictwo w programie akceleracyjnym zaowocowało:

- nowymi szansami na rozwój firmy na rynkach zagranicznych,
- nowymi kontaktami z przedsiębiorcami i innymi podmiotami,
- możliwościami, które się otworzyły przed firmą Yeslogo, które będziemy chcieli wykorzystać,
- wiedzą na temat amerykańskiego rynku, konkurencji, sposobów wchodzenia, prezentacji, nawiązywania kontaktów z partnerami.

Uczestnictwo w projekcie pozwoliło nam uświadomić sobie, jak duży potencjał posiada firma Yeslogo. Z drugiej zaś strony pokazało nam, jak wiele pracy musi zostać wykonanej, by można było oczekiwać sukcesu międzynarodowego.

Elżbieta Zielińska
dyrektor



HONARO

Honaro Karol Andruszków

Honaro to rynek internetowy, na którym spotykają się klienci z firmami usługowymi z sektora MŚP. Honaro działa tak samo jak Uber i Airbnb, łącząc klientów ze sprawdzonymi firmami. Pozwala klientom bardzo szybko odnaleźć idealną dla nich firmę, zweryfikować ją i dokonać bezpiecznego i sprawdzonego zakupu.

Z kolei, dla małych i średnich firm usługowych Honaro rozwiązuje problem braku sprzedaży ich usług i produktów w internecie. Firmy te do tej pory praktycznie nie pozyskiwały klientów z internetu, ponieważ były zupełnie nieznanymi klientom, którzy bali się kupować „w ciemno”. Dzięki Honaro wszystkie firmy MŚP są zweryfikowane TYLKO przez prawdziwych klientów i nie muszą zmuszać internautów do ryzykownych zakupów. Dodatkowo, Honaro umożliwia dokonanie zakupu bądź umówienie się na wizytę bezpośrednio z poziomu platformy internetowej oraz daje firmom możliwość budowania lojalności wśród zadowolonych klientów, a klientom – śledzenia swoich ulubionych firm.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

W zakresie rozwoju Honaro, nasze wyjazdy do USA w ramach PMK oceniamy bardzo wysoko. Pozwoliły nam one zrozumieć wiele czynników, w wyniku czego zaraz po powrocie do Polski zaplanowaliśmy dużą reorganizację celów naszej firmy. W jej ramach planujemy intensywne nakierowanie się na szybkie budowanie trakcji (sprzedaży i rozpoznawalności) z uwzględnieniem rynku USA. Jest to również wynik naszych rozmów z inwestorami, podczas których otrzymaliśmy dużo dobrego „feedbacku” oraz ustaliliśmy cele do osiągnięcia przed wejściem inwestora w nasz projekt. Wynikało z nich, że głównym naszym celem powinno być właśnie zwiększenie trakcji w USA.

Na rezultaty wynikające z naszego wyjazdu do USA w celu rozpoczęcia działalności jako start-up w Dolinie Krzemowej składa się kilka obszarów funkcjonowania naszej firmy: rozwój strategii marketingowej, rozwój sieci kontaktów, rozwój sprzedaży w USA, rozwój naszych leaderów w kontekście zrozumienia realiów, które rządzą Doliną Krzemową, oraz rozwój firmy.

Karol Andruszków
właściciel



MOKIO

Good One Group sp. z o.o.

Wynikiem prac i badań ostatnich lat jest nasz autorski system CMS Mokia, który w 2014 r. został udostępniony społeczności na licencji open source. Jest to jeden z nielicznych polskich projektów Open Source a jedyny w technologii Ruby on Rails. Projekt ten ma ambicje stać się produktem rozpoznawalnym na świecie. System łączy programistów Ruby on Rails oraz artystów tworzących layouty www z końcowymi użytkownikami budującymi strony www. System pozwoli na tworzenie przez globalną społeczność wtyczek, skórek oraz nowych funkcjonalności oraz czerpanie z tego tytułu korzyści przez sprzedaż w sklepie online systemu Mokia.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Nabyte umiejętności (przede wszystkim prezentacja, „pitch”, produktu) oraz rezultaty działań (zmiany w ofercie, pozyskane kontakty) będą miały długofalowe efekty dla naszej firmy. Procesy zapoczątkowane podczas programu akceleracyjnego będą kontynuowane. Po pierwsze transformacja naszej oferty z outsourcingowej w kierunku gotowych produktów IT dla różnych branż – zapoczątkowana i inspirowana opiniami potencjalnych partnerów. Obecnie prowadzimy działania zmierzające do tego, aby poszczególne posiadane przez nas systemy informatyczne ubrać w osobne marki i traktować jako osobne start-upy. Ponadto będziemy kontynuować próbę ekspansji na rynek amerykański. Doświadczenia zdobyte podczas programu akceleracyjnego przyczynią się do znacznego zwiększenia prawdopodobieństwa sukcesu na tym rynku.

Łukasz Dudko
prezes zarządu



ITMAGINATION sp. z o.o.

Usługi zarządzania aplikacjami oraz środowiskami systemowymi (*Managed Services*), a także outsourcing konsultantów IT w modelu offshoring.

Managed Services:

- Rozwój i utrzymanie aplikacji biznesowych – kompleksowe usługi dla aplikacji własnych oraz aplikacji trzecich.

- Zarządzanie infrastrukturą IT – kompleksowe zarządzanie infrastrukturą klasyczną, Private, Public oraz Hybrid Cloud.
- Help Desk dla użytkowników – zapewnienie I i II linii wsparcia dla usług i aplikacji biznesowych. Outsourcing:
- Outsourcing konsultantów IT – wynajem wykwalifikowanych konsultantów IT do pracy w zespole Klienta (zdalnie) na określony czas.
- Team Leasing – wynajem całego zespołu IT do realizacji projektu informatycznego wraz z kierownikiem projektu.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Udział w projekcie umożliwia nam rozwój usług związanych z offshoringiem IT. Przez uczestnictwo w projekcie będziemy mogli zaistnieć na amerykańskim rynku i umożliwić firmom z USA dostęp do doświadczonych i kompetentnych specjalistów IT. Pozwoli to na kontynuację dynamicznego wzrostu przychodów ITMAGINATION oraz zwiększenie udziału eksportu.

Niezwykle ważna była możliwość skonfrontowania swojej wizji biznesu z potrzebami najbardziej innowacyjnych organizacji na świecie podczas konferencji technologicznych.

Daniel Arak

Business Development Director



LEISURIZE

Cloudservis sp. z o.o.

Leisurize to prywatny concierge oferujący różnorodne sposoby spędzania wolnego czasu oraz pozwalający na zarezerwowanie dostępnych atrakcji. Aplikacja przedstawia użytkownikowi propozycje spędzenia wolnego czasu, np. w weekend, po południu, podczas wakacji lub innych podróży, dopasowane do jego zainteresowań lub potrzeb w danej chwili. Pozwala ona stworzyć plan wycieczki o dowolnej liczbie dni w dowolnym miejscu na świecie, wykupić u różnych operatorów wycieczki lub bilety na oferowane atrakcje, dzielić się doświadczeniami ze społecznością i oceniać odwiedzone miejsca. Leisurize posiada obszerną listę wycieczek różnych operatorów, od kursu narciarstwa, gotowania, paralotniarstwa, po rowerową wycieczkę do dżungli lub saniami na biegun.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Uczestnictwo w projekcie wpłynęło na firmę bardzo pozytywnie. Trudno teraz szacować jak przyspieszy to rozwój firmy, ale nie ma wątpliwości, że program akceleryacyjny zaowocował:

- nowymi szansami na rozwój firmy na rynkach zagranicznych,
- nowymi kontaktami z przedsiębiorcami i innymi podmiotami,
- możliwościami, które otworzyły się przed firmą Cloudservis, które zechcą wykorzystać,
- wiedzą na temat amerykańskiego rynku, konkurencji, sposobów wchodzenia, prezentacji, nawiązywania kontaktów z partnerami.

Umiejętność prezentacji firmy w środowisku międzynarodowym (pitching, networking), rozmowy z inwestorami, negocjowanie umów, przyjmowanie krytyki i przekonywanie jej na bodziec kreatywny są to moim zdaniem umiejętności kluczowe dla osób planujących działalność w Dolinie Krzemowej, ponieważ ich brak jeszcze bardziej zmniejsza już z założenia niewielkie szanse na powodzenie przedsięwzięcia typu start-up.

Piotr Kubiczek

prezes zarządu

Technologia Meteor wymaga kodowania 80% funkcjonalności nowej strony, dając jedynie 20% kodu „out of the box”. Chcemy odwrócić te proporcje. Nasza architektura zwiększa możliwość ponownego użycia kodu, zmniejsza czas potrzebny na implementację oraz ułatwia utrzymywanie kodu. Oferujemy programistom Meteora elastyczne narzędzie do szybkiego tworzenia prototypów aplikacji, które następnie łatwo mogą zostać przekształcone w aplikacje produkcyjne, bez utraty dobrej struktury kodu. Planujemy monetyzować rozwiązanie za pomocą usług premium oferowanych naszym klientom, oraz programom revenue sharing z firmami hostingowymi.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Oceniamy bardzo dobrze wpływ programu PMK na rozwój naszej firmy na wielu płaszczyznach – rozpoczynając od kontaktów i przydatnych porad od firm uczestniczących w programie, poprzez modyfikację naszej strategii wyjścia na rynek USA, oraz zdobycie nowych umiejętności. Szacujemy, że program szybko się zwróci. W krótkim terminie zwrot nastąpi dzięki modyfikacji marketingu oraz przez wprowadzenie usprawnień sugerowanych przez uczestników programu, mentorów, oraz nasze kontakty. W dłuższym terminie zdobyta wiedza i kontakty pozwolą nam szybko i skutecznie wypromować nasz produkt. Nabyte umiejętności bardzo przydatne z punktu widzenia firmy:

- sposoby badania rynku USA
- szkolenie w rozmowie z potencjalnymi partnerami
- zrozumienie specyfiki rynku amerykańskiego
- tworzenie planów monetyzacji, określanie rentowności.

Michał Zacher

właściciel

System NextBuy jest innowacyjną platformą zakupową, która wspiera zarządzanie relacjami z dostawcami. Jest to rozwiązanie informatyczne dedykowane dla średnich i dużych firm, ale mogą korzystać z niego również mniejsze firmy chcące usprawnić proces realizowania przetargów i zamówień.

Platforma NextBuy należy do aplikacji typu e-procurement. Pozwala na elektroniczne zarządzanie wszystkimi etapami obsługi procesów zakupowych w przedsiębiorstwie prywatnym, jak i w jednostkach sektora publicznego. NextBuy charakteryzuje się automatyzacją procesów zakupowych i obiegu dokumentów w firmie.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Program spełnił swoją rolę jako akceleracja rozwoju firmy. Stworzył warunki do przemyślenia sposobu naszego funkcjonowania oraz skonfrontowania naszych planów z oczekiwaniami rynku USA. Program pozwolił też poznać wiele wartościowych osób (przede wszystkim innych przedsiębiorców) zarówno z Polski jak i USA.

Aktualne rezultaty naszego pobytu w Dolinie Krzemowej to:

- dobrze dopracowana prezentacja NEXTBUY skierowana do inwestorów,
- bardziej świadoma pozycja NEXTBUY w stosunku do konkurentów w USA, czego efektem jest zrozumienie naszych silnych stron oraz przygotowanie odpowiedniej komunikacji marketingowej,
- nowe kontakty biznesowe.

Mateusz Borowiecki

kierownik projektu i główny projektant systemu



nVISION

Axence sp. z o.o.

Flagowy produkt firmy Axence, oprogramowanie nVision, odpowiada na kluczowe potrzeby administratorów i oficerów bezpieczeństwa IT w zakresie monitorowania sieci oraz użytkowników, inwentaryzacji sprzętu i oprogramowania, zdalnej pomocy technicznej, a także ochrony danych przed wyciekiem. Zarządom pozwala zaś optymalizować koszty obsługi infrastruktury informatycznej niezależnie od jej wielkości. Wysoką jakość rozwiązań Axence doceniają zarówno liderzy rynku, m.in. IBM, Miele czy Nestle, jak i międzynarodowe organizacje oraz media branżowe.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Rezultatem działań podjętych dzięki udziałowi w Polskim Moście Krzemowym była ogólna zmiana koncepcji i podejścia do rynku amerykańskiego, poczynając od obranych celów sprzedażowych, przez branding i marketing. Cała strategia marketingowa uległa zmianie, nawet do tak elementarnych kwestii jak strona www, gdyż ten rynek jest zupełnie inny od europejskiego i wymaga specjalnego dostosowania.

Dodatkowym rezultatem jest modyfikacja i rozwój samego produktu pod kątem Stanów Zjednoczonych przez większą koncentrację na zwiększeniu bezpieczeństwa firmowych sieci informatycznych. Ponadto, dzięki pozytywnym opiniom ze strony inwestorów oraz po wynikającym z tego ukierunkowaniu działań, dziś jesteśmy otwarci na inwestycje i wiemy jak do nich doprowadzić.

Można tylko pochwalić program, który został przygotowany z należytą starannością, a przede wszystkim frontem do firm.

Paweł Mydło

specjalista ds. marketingu



PERFECT DASHBOARD

Perfect Web sp. z o.o.

85% stron jest narażonych na atak hackerski z uwagi na brak bieżącej aktualizacji oprogramowania. My dostarczamy rozwiązanie tego problemu. Perfect Dashboard to platforma, która pozwala na masowe zarządzanie aktualizacją oprogramowania CMS i pluginów wielu stron internetowych w efektywny czasowo sposób. Nasze rozwiązanie zaprojektowano do współpracy z CMSami Wordpress i Joomla!, ale może być użyte w przypadku każdej strony.

Nasz produkt, dzięki unikalnemu systemowi automatycznych testów, pozwala na oszczędzenie do 50% czasu poświęconego na aktualizację oprogramowania. Brak konieczności ręcznego testowania każdej podstrony po aktualizacji oprogramowania sprawia, że aktualizacje są szybkie, bezproblemowe i częste.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Projekt całkowicie zmienił naszą firmę, podejście do jej prowadzenia oraz jej perspektywy. W wyniku udziału w programie akceleracyjnym całkowicie przeformułowaliśmy naszą specjalizację i stworzyliśmy nowy produkt.

Rozmowy z mentorem i ze specjalistami ds. wchodzenia na rynek w USA nauczyły nas, że kluczowym elementem przy rozwoju nowego produktu są rozmowy i komunikacja z klientami, po to by sprawdzić, czego tak naprawdę potrzebują. Ta wiedza pozwoliła nam przeprowadzić kilkadziesiąt rozmów z naszymi klientami, zgodnie z zasadami, wedle których należy to robić, oraz zwalidować nasz produkt pod kątem funkcjonalności i potrzeby jego używania. Nauczyliśmy się prawidłowo oceniać potencjał sprzedażowy produktu oraz, co istotniejsze, projektować go w taki sposób, by zmaksymalizować przychody, jakie może on osiągać. Teraz

tworzymy produkt i system jego sprzedaży, które w ciągu najbliższych lat mogą zwiększyć ponad pięćdziesięciokrotnie obroty naszej firmy.

Bartek Jaźwiński
business developer

Revealo **REVEALO**

SentiNode Piotr Oleszkiewicz

Revealo to innowacyjna platforma umożliwiająca odnajdowanie zagubionych lub skradzionych przedmiotów, jak również zaginionych osób. Cechą wyróżniającą rozwiązanie na rynku jest połączenie niskiej ceny i możliwości zasilania baterią zegarkową nawet przez rok (charakterystycznych dla rozwiązań opierających się technologii Bluetooth Low Energy) z pełną prywatnością, jaką dotychczas zapewniały jedynie rozwiązania oparte na GPS/GSM. Stworzoną i opatentowaną technologię można wykorzystać ponadto dla zwiększenia poziomu prywatności użytkowników przenośnej elektroniki czy rozwiązań IoT.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Program akceleracyjny umożliwił skokowe wręcz przyspieszenie realizowanych w firmie projektów, możliwość pozyskania środków od funduszy VC operujących na rynku USA, co z kolei umożliwi uzyskanie znaczącej pozycji na rynku zarówno w Polsce, jak i poza jej granicami.

Dzięki udziałowi w programie akceleracyjnym udało się opracować spójną strategię wejścia na rynek USA, włączając w to ochronę praw intelektualnych oraz strategię zmierzającą do uzyskania niezbędnych na ten cel środków ze strony inwestorów. Firma pozyskała również umiejętności w zakresie pozyskiwania środków drogą crowdfundingu.

Projekt uznaję za niezmiernie udany, a osiągnięte efekty za przekraczające moje oczekiwania. Jest wysoce prawdopodobne, że dzięki udziałowi w programie akceleracyjnym firmie uda się w przeciągu roku osiągnąć cele, jakie były zaplanowane na kilka kolejnych lat.

Piotr Oleszkiewicz
właściciel



SESAM SESAM

BT Signaal sp. z o.o.

Spółka BT Signaal oferuje oparty na chmurze obliczeniowej autorski system Sesam Sesam obsługujący parkingi zamknięte, który umożliwia swobodny przepływ pojazdów i automatyzuje proces obsługi klienta. Działa to w ten sposób, że pojazd rejestrowany jest w systemie, a następnie identyfikowany za pomocą kamery, która odczytuje numery tablic rejestracyjnych i przesyła je do centralnego systemu. Zamontowane na parkingu ekrany umożliwiają wyświetlanie informacji kierowcom o ważności ich abonamentu lub uprawnieniu do pozostania na terenie parkingu. Po sprawdzeniu prawa dostępu, do centralnego systemu kontroli wysyłana jest informacja o wizycie, obliczana jest należność, a następnie pobierana płatność z konta klienta lub wystawiana faktura na koniec miesiąca. Idea systemu opiera się na założeniu, że wszystkie informacje są zbierane, przetwarzane i zarządzane wyłącznie w oparciu o numer rejestracyjny pojazdu. Dzięki temu można ograniczyć personel, a także zredukować liczbę urządzeń koniecznych do obsługi parkingu i obniżyć koszty jego utrzymania.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Udział w projekcie i liczne spotkania biznesowe z tym związane, miały kluczowe znaczenie w przygotowaniu strategii wejścia BT Skyrise (marki BT Signaal) na rynek

USA. Pozyskana wiedza, doświadczenie oraz nowe relacje biznesowe w znaczący sposób zmieniły wizję produktu spółki i pozwoliły stworzyć plan rozwoju o znacznie większym potencjale rynkowym. Wielokrotne prezentowanie projektu, gromadzenie opinii, rozmowy z potencjalnymi partnerami pozwalały na bieżąco weryfikować atrakcyjność tworzonego systemu parkingowego z perspektywy rynku, a także funduszy typu Venture Capital.

Wizyta w Stanach Zjednoczonych była nie tylko inspiracją, ale również dała firmie zupełnie nowe spojrzenie na rozwój technologii. Dzięki zdobytemu doświadczeniu, wiedzy o funkcjonowaniu Doliny Krzemowej i sieci kontaktów, kolejnym zamierzeniem BT Signal jest wprowadzenie na amerykański rynek produktów spółki z obszaru ITS i Smart City.

Jarosław Pilarczyk
prezes zarządu



SIMPLYGOLIVE

SimplyGoLive Aleksandra Szalkowska

SimplyGoLive to bardzo proste narzędzie do wizualnego tworzenia stron internetowych, które pozwala na utworzenie strony internetowej za pomocą drag&drop nawet w minutę i natychmiastowe jej opublikowanie.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

To był dobry projekt. Mogliśmy ocenić czy nasz produkt, który we wczesnej fazie funkcjonuje w Polsce, ma szansę zaistnieć na rynku globalnym – zweryfikowaliśmy to dzięki pobytowi w Dolinie Krzemowej. Program akceleracyjny znacząco przyspieszył proces naszej adaptacji na rynku Stanów Zjednoczonych.

Dzięki pomocy mentorów jesteśmy pewni szybkiego startu oraz prowadzimy rozmowy z partnerami biznesowymi.

Jan Szalkowski
project manager



TIMBLE

Inwedo Dominik Goss

Timble.us to narzędzie, które pomaga zespołom IT zaoszczędzić do 20% czasu pracy. Dzięki Timble planowanie, mierzenie i raportowanie pracy staje się znacznie prostsze. Timble to łatwa w użyciu aplikacja na komputery i telefony komórkowe, która integruje się z najpopularniejszymi programami do zarządzania projektami. Dzięki temu wszystkie informacje o projektach i zadaniach są zawsze łatwo dostępne i proste w zarządzaniu. Gromadzone informacje umożliwiają tworzenie wielowymiarowych raportów, które mogą być wykorzystane przy rozliczeniach, do planowania przyszłej dostępności zasobów i monitorowania stanu realizacji projektów.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Projekt PMK jest naszym zdaniem bardzo dobrym wsparciem przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek amerykański. Pozwala na opanowanie podstaw „poruszania się” po biznesowym świecie US, który różni się istotnie w niektórych aspektach od rynku europejskiego.

Udział w programie akceleracji pozwolił nam zbudować sieć ponad 180 kontaktów w Stanach, zweryfikować produkt, dotrzeć do grona potencjalnych klientów oraz uzyskać ciekawą perspektywę od innych firm IT działających w US.

Program akceleracyjny stanowi również nieocenioną pomoc w zmniejszeniu bariery kosztowej i częściowym ograniczeniu ryzyka rozpoczęcia działalności w US.

Z przyjemnością rekomendujemy kolejne edycje PMK firmom polskim starającym się wejść na rynek amerykański. Sami wrócimy do US jeszcze kilkakrotnie w najbliższym roku, kontynuując rozpoczęte procesy sprzedażowe i przygotowując się do otworzenia biura.

Krzysztof Karolczak
Business Development Director



TECH4FIT

Franchise Consulting Group S.A.

Projekt Tech4fit to kompleksowy i automatyczny system wspierający procesy biznesowe związane z prowadzeniem klubu sportowego. Rozwiązanie dzieli się na trzy zsynchronizowane moduły: oprogramowanie internetowe, aplikacja mobilna oraz hardware – narzędzia geolokalizacyjne iBeacons wykorzystujące technologię BLE (Bluetooth Low Energy). Aplikacja ta zastępuje pracę kilku systemów działających w klubie fitness, lub może zostać z tymi systemami zintegrowana, znacząco usprawniając procesy biznesowe wewnątrz klubu. Pozwala to na lepsze wykorzystanie zasobów, a także optymalizację kosztów oraz efektywne zarządzanie członkami klubu.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Największe korzyści przyniósł firmie III etap projektu. Udział w szkoleniach, konsultacjach doradczych i mentorskich z wybranymi specjalistami pozwolił na szczegółowe zapoznanie się ze specyfiką prowadzenia działalności i podejmowania współpracy gospodarczej na rynku Stanów Zjednoczonych. Uczestnictwo w sesjach prezentacyjnych dla inwestorów i partnerów umożliwiło z kolei liczne kontakty z amerykańskimi firmami – potencjalnymi klientami naszej firmy.

Sara Frątczak
CMO



UST-M

UST-M sp. z o.o.

Specjalizujemy się w uzdatnianiu wody. Dostarczamy szeroki asortyment produktów, które czynią wodę smaczną, miękką i dokładnie oczyszczoną. Koncentrujemy się również na urządzeniach zaawansowanych technologicznie – stacjach uzdatniania wody dla całego domu. Kolejnym kierunkiem naszej działalności jest system centralnego odkurzania produkowany pod marką Vacu USM w naszej fabryce w Polsce. System służy do pozbycia się kurzu w cichy i komfortowy sposób. Zanieczyszczone powietrze jest wyrzucane na zewnątrz budynku. Takie rozwiązanie jest polecane szczególnie dla alergików.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Główną korzyścią z udziału w tym projekcie była możliwość bezpośredniego zbadania rynku i konkurencji (w tym porównania jakościowego i cenowego z oferowanym przez nas asortymentem). Uzyskana wiedza i kontakty zwiększają nasze szanse eksportu na rynek USA. Mimo zakończenia projektu jesteśmy w stałym kontakcie z potencjalnymi kontrahentami.

Helena Kocik
specjalista ds. handlu zagranicznego

Xpress Engine to program stworzony do rozpoznawania emocji na podstawie zmian mimicznych. Powstał dzięki wiedzy z obszarów informatyki afektywnej, która łączy osiągnięcia informatyki, psychologii oraz nauki zajmującej się analizą działania mózgu i umysłu (kognitywistyki). Pięć podstawowych emocji: radość, złość, obrzydzenie, smutek, zaskoczenie jest wyrażanych przez ludzi w ten sam sposób, a Xpress Engine potrafi je rozpoznawać z dokładnością do 91%, analizując twarz badanej osoby. Do działania Xpress Engine potrzebna jest podstawowa kamera w laptopie lub smartfonie i dostęp do Internetu. Aktualnie silnik XE stosowany jest w platformie ELLEN, która wspiera badanie emocji konsumentów w obszarze marketingu i reklamy.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Program akceleracyjny pomógł nam osiągnąć strategiczny cel, czyli pozyskanie partnera, który reprezentowałby naszą firmę w US. Udało nam się pozyskać aż trzy takie osoby: w Kalifornii, w Nowym Jorku oraz w Chinach, dlatego wpływ programu na rozwój firmy oceniamy bardzo dobrze. Istotne jest jednak, aby nie traktować programu jako złotego środka do celu, a jedynie jako pomoc trenerską i wsparcie. Trzeba wiedzieć, co chce się osiągnąć i tak pokierować mentorami, aby pomogli nam to dostarczyć. Na szczęście, dzięki poprzednim doświadczeniom z programami akceleracyjnymi, byliśmy na to przygotowani.

Bartosz Rychlicki
CEO Quantum Lab



ZMORPH

ZMorph sp. z o.o.




ZMorph to innowacyjne urządzenie do cyfrowej fabrykacji (materializacji) obiektów, wykorzystujące wiele materiałów i procesów produkcyjnych. Bez problemu mieści się na biurku i pozwala wytwarzać rzeczy według własnego pomysłu z użyciem specjalnych i łatwo wymiennych końcówek narzędziowych. Wielofunkcyjność drukarki umożliwiają m.in.: ekstrudery do plastików, czekolady i ceramiki lub dremel, który zamienia ZMorpha w małą maszynę CNC. Firma rozwija własne oprogramowanie o nazwie Voxelizer, które umożliwia proste drukowanie z modeli STL, a do reprezentacji obiektów używa voxelów – trójwymiarowych pikseli. Voxelizer jest kompatybilny z medycznymi formatami zapisu danych, więc można drukować wprost ze skanów MRI.

Wpływ projektu PMK na rozwój firmy

Program akceleracyjny pomógł nam w rozwoju firmy, natomiast na konkretne efekty i szczegółową ocenę należy poczekać jeszcze kilka tygodni lub miesięcy, ponieważ jest on tylko wstępem do projektów i prac, które zaczęliśmy będąc w Dolinie Krzemowej. Ciężko w obecnej chwili ocenić jego wpływ na rozwój ZMorpha ale z pewnością był on bardzo pomocny w naszych działaniach.

W kontekście rozwoju strategii marketingowej, udało nam się bardziej klarownie i spójnie opisać segmenty rynku, znaleźć odpowiednią niszę i ukierunkować działania firmy tak, by zostać liderem poszczególnego z nich. Wypracowaliśmy koncepcje, na których postaramy się oprzeć kolejne działania marketingowe w Stanach Zjednoczonych.

Piotr Wąsowski
wiceprezes

	1. Jaka jest najważniejsza lekcja, którą polskie firmy powinny wynieść z pobytu w DK?	2. Jaki cel powinny sobie wyznaczyć kolejne firmy przyjeżdżające do DK?	3. Co firmy powinny przygotować przed przyjazdem do Doliny Krzemowej?	4. Według Twojej opinii, które branże/sektory z Polski mają szansę odnieść największy sukces w DK i dlaczego?
 <p>Gigi Wang, Industry Fellow na Uniwersytecie w Berkeley w Centrum ds. Przedsiębiorczości. (Berkeley Center for Entrepreneurship) Gigi jest członkiem zarządu VLAB (MIT/Stanford Venture Lab) oraz partnerem Zarządzającym w MG-Team – firmy consultingowej szkolącej firmy z zakresu przedsiębiorczości oraz innowacji.</p>	<p>Firmy muszą stać się bardziej zorientowane na klienta. Powinny zrozumieć lokalny rynek i grupę docelową – to jakie naprawdę są ich problemy i potrzeby – a następnie skonstruować swoje produkty w taki sposób, aby te problemy rozwiązywały. To samo odnosi się do inwestorów. Jeśli firmy polskie chcą pozyskać inwestora, muszą zrozumieć zarówno jego potrzeby, obszary zainteresowań, jak i cele inwestycyjne, a potem dostosować swoją ofertę, by te potrzeby rozwiązywała.</p>	<p>Konkretnie określić segment klienta docelowego, do którego skierują swój produkt oraz zaplanować strategię sprzedaży swojego produktu właśnie do tego segmentu. Jeśli natomiast szukają finansowania, polskie spółki powinny przede wszystkim zarejestrować firmę w USA oraz szukać takich inwestorów, którzy zainteresowani są inwestycjami w rozwiązywaniu problemów klientów tylko w wybranym segmencie. Najważniejsze tutaj dopasowanie klienta, firmy oraz inwestora, aby wszyscy skupiali się na tym samym segmencie.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upewnić się w dziale sprzedaży, czy ich produkt jest pożądanym na rynku. 2. Zrozumieć, że aby móc realizować strategię firmy, będą musieli zbudować zespół międzynarodowy z interdyscyplinarnymi umiejętnościami. 3. Stworzyć odpowiednie materiały marketingowe oraz materiały dla inwestorów, aby móc skutecznie do nich dotrzeć. 4. Określić, kto z zespołu będzie głównym punktem kontaktowym dla rynku amerykańskiego. Zalecane jest, aby wybrana osoba przeprowadziła się do Stanów Zjednoczonych lub spędzała tam ponad 50% swojego czasu. 5. Opracować plan wraz z celami, etapami i terminami, które mają szansę być zrealizowane. 	<p>Nie sądzę aby konkretne branże miały największe szanse na sukces. Pracowałem z firmami produkującymi sprzęt (hardware), oprogramowanie (software), oraz usługi i wszyscy mieli równą szansę na sukces. Firmy po prostu muszą mieć silną propozycję wartości dla rynku amerykańskiego (value proposition), który potrzebuje konkretnych odpowiedzi na potrzeby danego klienta. Firma musi także posiadać silny zespół, potrafiący osiągać swoje cele.</p>
 <p>Jeff Burton, CEO Woodside Creek Consulting Jeff był współzałożycielem Electronic Arts i jednym z pierwszych pracowników Atari. Mieszka od 40 lat w Dolinie Krzemowej. Pełnił funkcję dyrektora zarządzającego akceleratora biznesowego przy Uniwersytecie Berkeley.</p>	<p>Inwestorzy nie siedzą i czekają na to, aby rozdawać pieniądze każdemu, kto wykaże się jakimś dobrym pomysłem. Jest bardzo dużo pieniędzy na inwestycje, ale te pieniądze są przyznawane tylko najbardziej konkurencyjnym, błyskotliwym i najlepiej przygotowanym firmom. Poprzedzka w San Francisco jest postawiona bardzo wysoko.</p>	<p>Całkowite zanurzenie się w Dolinie Krzemowej musi być głównym celem. Firmy powinny chodzić na każde spotkanie, wykład, wydarzenie, meetup, przyjęcie, dyskusję panelową, czy pitch event, na którym można znaleźć i poznać ciekawych ludzi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niezaprzeczalnie wspaniały 'pitch', 2. Dokładne rozpoznanie konkurencji, 3. Definicję rynku docelowego, 4. Dobre przemyślane metody dotarcia do swojego rynku, 5. Ustalenie, jak dużo inwestycji potrzebują i na co. 	<p>Każda branża lub segment jest właściwy, tak długo jak przedsiębiorcy zachowają otwarty umysł i są gotowi zrobić 'pivot' (całkowity zwrot), jeśli będzie to konieczne. Największy sukces odniesie ten przedsiębiorca, który może osiągnąć przewagę w sektorze, który jest aktualnie na fali.</p>
 <p>Alfredo Coppola, współzałożyciel i dyrektor wykonawczy US Market Access Center (US MAC). Alfredo ma ponad 20 lat doświadczenia w dziedzinach Business Development oraz Management Consulting. Przed US MAC, Alfredo był współzałożycielem i prezesem dwóch kanadyjskich firm w sektorze digital media.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dolina Krzemowa reprezentuje nie tyle rynek amerykański, ile światowy. Mam nadzieję, że firmy wykorzystają szansę żeby współpracować z partnerami, którzy funkcjonują na globalnym rynku. 2. Dolina Krzemowa jest najlepszym regionem USA dla rozwijania/skalowania firmy z powodu: a) największej koncentracji early adopters – klientów, którzy jako pierwsi chcą stosować dany produkt; b) największej liczby przedstawicieli funduszy wysokiego ryzyka (VC); oraz c) bardzo doświadczonych mentorów. 3. To konkurencyjne i drogie miejsce prowadzenia działalności gospodarczej – firmy muszą być bardzo dobrze przygotowane, zarówno psychicznie jak i finansowo, aby działać na tym niesamowitym rynku. 	<p>Skupić się na nauce i uzyskaniu informacji zwrotnej i porady od tak wielu ludzi, jak to tylko możliwe.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Polskie firmy muszą zrozumieć, że amerykańscy inwestorzy nie są zainteresowani inwestowaniem w zagraniczne firmy, dopóki nie mają one 'sales traction' na rynku amerykańskim, i co najmniej jednego członka zarządu, który będzie stale przebywał w Dolinie Krzemowej. 2. Opracowanie silnej „value proposition” i „business model” i skuteczne komunikowanie obu podczas prezentacji „pitch”. 3. Umiejętność wyrażenia swojego „WOW-statement”, w 20 sekund lub nawet krócej, tak jak robią to start-upy z Doliny Krzemowej. 4. Nauczyć się pitchować swoją firmę w 4 minuty lub mniej. 5. Nauczyć się networkingu w stylu Doliny Krzemowej. 	<p>Według informacji jakie otrzymujemy od dużych korporacji w Dolinie Krzemowej, istnieje zapotrzebowanie na innowacje zwłaszcza w następujących sektorach: big data, automatyka motoryzacyjna, Internet of Things, urządzenia osobiste wearables, bezpieczeństwo danych (data security), virtualization, fintech, digital media, battery technologies oraz UX design innovations.</p>

I ZALECENIA DLA POLSKICH FIRM

5. Lista pięciu spraw, według ich ważności, na których powinny się skupić firmy wracające do Polski	6. Czy zamierzasz utrzymać kontakt z firmami, dla których byłeś mentorem? Jeśli tak, to jak często?	7. Co lubisz najbardziej w pracy z firmami z Polski?	8. Co uważasz za najbardziej satysfakcjonujące osiągnięcie w pracy z firmami?	9. Jaką końcową radę dałbyś firmom, z którymi pracowałeś?
<p>1. Przegląd całej wiedzy ze spotkań i działań w Dolinie Krzemowej, i podzielenie się nią z resztą swojego zespołu w Polsce.</p> <p>2. Decyzja, czy nie warto ewentualnie zmienić swojego produktu lub strategii 'go-to-market', jeśli rynek USA okazał się inny niż zakładali.</p> <p>3. Na podstawie doświadczenia i podpatrzonych trendów w USA – udoskonalenie produktu, strategii wprowadzania produktu na rynek, strategii inwestycyjnej. Wszystko oparte na cechach amerykańskiego rynku i panujących na nim trendów.</p> <p>4. Jeśli polskie firmy poszukują inwestycji w Dolinie Krzemowej, muszą otworzyć swoją siedzibę w USA.</p> <p>5. Ponowne skontaktowanie się z wszystkimi osobami, z którymi spotkali się w Stanach Zjednoczonych w celu utrzymania i dalszego budowania relacji.</p>	<p>Firmy, z którymi pracowałam chcąc ze mną pozostać w kontakcie. Jestem już przyjaciółką niektórych przedsiębiorców, więc spotykamy się regularnie, by dowiedzieć się, co nowego, i miło spędzić czas rozmawiając nie tylko o pracy. Jedną z firm wykazała zainteresowanie dalszą współpracą, w tym moją pomocą jeśli chodzi o znalezienie inwestorów oraz pracę nad strategią 'go-to-market'.</p>	<p>Pracę z utalentowanymi, bardzo zdeterminowanymi przedsiębiorcami, przy której jednocześnie było także sporo zabawy.</p>	<p>Umożliwienie firmom budowania sieci własnych kontaktów i nauczenie ich umiejętności działania na amerykańskim rynku. Proces jest podobny do wychowywania dziecka, a później patrzenia z podziwem, jak samo się rozwija.</p>	<p>Jeśli zaczynasz pracę na nowym rynku, dopiero co na niego wchodzisz – upewnij się, aby każdy kontakt był 'win-win'. Zarówno z klientami, partnerami, inwestorami, jak i wpływowymi osobami. W taki sposób będziesz w stanie zbudować dużą społeczność, która będzie pomagać Tobie oraz Twojej firmie.</p>
<p>1. Czy ich produkt/usługa rozwiązuje problem i klienci są w stanie za to zapłacić?</p> <p>2. Czy tworzą własną, niepowtarzalną kulturę w firmie, która pozwoli im przetrwać i zyciżyć?</p> <p>3. Czy mają zdefiniowane kamienie milowe projektu (milestones), i czy są one realizowane?</p> <p>4. Czy mierzą i obliczają absolutnie wszystko?</p> <p>5. Czy myślą tylko i wyłącznie o tym jak sprawić, aby ich firma działała z sukcesem?</p>	<p>Tak. Mam zasadę, iż spotykam się z firmami w ich kraju już po tym, jak wrócą z Doliny Krzemowej i zaaklimatyzują się. Moim zadaniem jest wzmocnić ich pozytywne nastawienie, pomysły oraz praktyki, których nauczyli się w Dolinie Krzemowej i które mogą być dla nich pomocne w Polsce. Będę przebywał w Polsce co najmniej przez miesiąc by realizować działania typu „follow-up” i nie zakończyć mojej relacji z polskimi firmami dopóty, dopóki firmy będą czuły, iż czerpią z tego korzyści.</p>	<p>Podobało mi się to, że osoby, z którymi pracowałam to uczciwi, ciężko pracujący i szczerzy ludzie. Bo przecież ludzie są najważniejsi.</p>	<p>Cenię sobie poznanie każdego z przedsiębiorców indywidualnie i z należytą uwagą. Patrzyłem jak pracowali, jak się prezentowali i jak radzili sobie z wyzwaniami. Myślę, że jestem dla każdego z nich wsparciem i przyjacielem, i postaram się wykorzystać swoją wiedzę o ich osobowościach i stylach działania, aby także być wartościowym przewodnikiem i doradcą w przyszłości.</p>	<p>Nigdy nie poniesiesz porażki, jeśli się nie poddasz. To nie znaczy, że zawsze się udaje, ale jeśli masz oczy otwarte i dajesz wszystko z siebie, co można, to nigdy nie jest to porażka. Możesz się nauczyć i iść dalej. Zaczynj działać!</p>
<p>1. Utrzymuj kontakty ze wszystkimi potencjalnymi klientami. Nawiażuj kontakt co parę dni – a nie co parę tygodni lub miesięcy.</p> <p>2. Utrzymuj kontakt ze wszystkimi i nadal buduj swoją sieć kontaktów. Nigdy nie wiadomo, kiedy spotkamy tę ważną osobę, która może mieć ogromny wpływ na rozwój firmy.</p> <p>3. Kontynuuj udoskonalanie swojej prezentacji (pitch) po otrzymaniu opinii od potencjalnych klientów. Dostosuj ją do potrzeb każdego segmentu rynku.</p> <p>4. Postępuj wg zasady „think big”. Wyobraź sobie ogromny sukces w ciągu 3-5 lat i rozwiń swój plan.</p> <p>5. I zacznij wszystko od początku, zaczynając od punktu 1.</p>	<p>Tak, prawdopodobnie co kwartał.</p>	<p>Generalnie, większość z nich była chętna do nauki i zdeterminowana, aby odnieść sukces.</p>	<p>Podobało mi się, że mogłem podzielić się z firmami moją siecią kontaktów w Dolinie Krzemowej.</p>	<p>Utrzymujcie kontakt z każdym, którego tutaj poznaliście i skupcie się na 'Winning Big'!</p>

 <p>Paweł Stefański, Value Creation Executive firmy IBM Paweł pracuje w grupie, która kieruje globalną strategią oraz rozwiązaniami IBM dla firm ubezpieczeniowych. Paweł odpowiada za współpracę z partnerami IBM (ponad 50 firm na całym świecie, w tym start-upów) oraz rozwój innowacyjnych rozwiązań dla ubezpieczycieli i ich klientów. Doradza firmom w zakresie propozycji wartości (value proposition), strategii produktowych, ekspansji międzynarodowej oraz potencjału rynkowego w obszarach: analytics, mobile i cloud.</p>	<p>Sądzę, że najważniejszą lekcją dla większości polskich start-upów jest potrzeba sprecyzowania problemu, w którego rozwiązaniu ma pomóc ich produkt i tzw. „modelu biznesowego”, który za tym stoi. Brzmi to dość podstawowo, ale w rzeczywistości jest to bardzo trudne, bowiem wymaga doskonałej znajomości rynku, potrzeb klientów, istniejącej już konkurencji, oraz trendów w danej dziedzinie. Samo określenie swojej pozycji w istniejącym ekosystemie pozwoli na bardziej precyzyjne ukierunkowanie ograniczonych zasobów finansowych i ludzkich, bardziej skuteczne pozyskiwanie klientów, oraz łatwiejsze dopasowanie produktu do rzeczywistych potrzeb rynku. Drugą lekcją jest szybkość w działaniu. W obecnym świecie nowe idee są testowane w ciągu miesięcy, a nawet tygodni. Wymaga to innego podejścia nie tylko do tworzenia samego produktu („agility”), ale również i do działań wspierających, typu analiza rynku, marketing czy sprzedaż.</p>	<p>Nie jest oczywiste, że dla wszystkich firm Dolina Krzemowa jest najlepszym miejscem realizowania strategii rozwoju w Stanach Zjednoczonych. Zależy to w dużej mierze od tego, gdzie są ich klienci – np. jeśli głównym klientem jest rząd federalny, to Waszyngton DC może się okazać dużo lepszą lokalizacją – najlepiej jest być blisko swoich potencjalnych klientów. Niezależnie od miejsca następnej wizyty sądzę, że najważniejszym krokiem w kierunku rozwoju firm na rynku amerykańskim powinny być spotkania z potencjalnymi klientami. Mogą one być zaaranżowane bezpośrednio lub za pośrednictwem wybranych firm partnerskich, np. integratorów lub konsultantów, którzy specjalizują się w danych dziedzinach, takich jak telekomunikacja bądź ubezpieczenia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zarys modelu biznesowego oraz planu marketingowego, 2. Wstępną analizę konkurencji, 3. Charakterystykę idealnego klienta dla swojego produktu czy oferty, 4. Materiały reklamowe oraz prezentację (w jęz. angielskim), 5. Listę usług eksperckich, z których chciałyby skorzystać. Pytań, na które potrzebują odpowiedzi. 	<p>Polskie firmy działające w sektorze gier (zwłaszcza mobilnych), cyber security (bezpieczeństwa w Internecie), biotechnologii oraz ekologii (w tym zdrowej żywności). Są to dziedziny, gdzie polskie doświadczenia, technologie i zasoby ludzkie wyróżniają się na tle światowej konkurencji.</p>
 <p>Rick Rasmussen, Dyrektor Zarządzający Concordia Ventures Urodzony i wychowany w Dolinie Krzemowej, Rick działa w branżach nowych technologii, akceleracyjnej, venture capital i akademickiej. Doradza instytucjom rządowym oraz funduszom VC, specjalizując się w działaniach międzynarodowych, zarządzaniu, marketingu i sprzedaży, relacjach inwestorskich i negocjacji kontraktów.</p>	<p>Umiejętność prowadzenia wysokodochodowego przedsiębiorstwa jest o wiele ważniejsza niż pomysły.</p>	<p>Rozwój biznesu. Poszukiwanie partnerów i klientów w celu rozszerzenia działalności na skalę globalną. Plus finanse – znajomość podstaw.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan działania dotyczący rozwoju biznesu, 2. Listę potencjalnych klientów i partnerów, 3. Szkic/ propozycję rachunku zysków i strat, 4. Wydarzenia i targi, w których warto uczestniczyć, 5. W pełni dopracowaną stronę internetową w języku angielskim. 	<p>Każda firma działająca w branży IT w szerokim tego słowa znaczeniu. Istnieje również kwitnąca branża biotech. W rankingu postawiłbym B2B przed B2C z powodu łatwego wejścia na rynek i istniejącego tutaj potencjału.</p>

I ZALECENIA DLA POLSKICH FIRM

<ol style="list-style-type: none"> 1. Uszczegółowienie planów marketingowych 2. Zaktualizowanie materiałów i strategii reklamowych 3. Dopracowanie strategii sprzedaży 4. Uzupełnienie istniejących demonstracji produktu, strony WWW, etc. 5. Stworzenie akceleratorów sprzedaży: przykładowych cenników, ramowych planów implementacji i wdrożenia, itp. 	<p>Zdecydowanie tak, aczkolwiek zależy to też i od samych firm. Dla nas, Polaków pracujących za granicą kraju, jest wielką zawodową przyjemnością pomóc rodzimym firmom – nie różnimy się tu od Koreańczyków, Chińczyków czy Żydów, którzy swoim krajanom pomagają bardzo intensywnie.</p>	<p>Największą przyjemnością były bezpośrednie rozmowy z twórcami tych firm. Ich entuzjazm, dynamizm i wiedza fachowa są bardzo autentyczne i głębokie, i pozwalają na optymizm jeśli chodzi o przyszłość polskich start-upów.</p>	<p>Największą „wartością dodaną” było chyba obiektywne spojrzenie na ich obecne plany i otwarta, szczerza dyskusja na temat wyzwań, które stoją przed każdą z tych firm. Firmy uczestniczące w projekcie różnią się dość znacznie od siebie – niektóre są jeszcze w przysłowiowym „garażu” i pracują nad pierwszym produktem, inne mają za sobą dużo wdrożeń i produktów, znaczne zasoby ludzkie, a ich celem jest dalszy wzrost i/lub otwarcie nowych rynków. W zależności od tych charakterystyk, nasze rozmowy koncentrowały się na różnych tematach, ale ich motywy przewodni był podobny.</p>	<p>Pozwólcie się prowadzić tam, dokąd Wasi klienci chcą iść – a Wy pozostaniecie otwarci na nowe możliwości, które pojawią się po drodze w trakcie tej podróży.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Finanse, 2. Bycie globalnym, a nie polskim, 3. Utrzymywanie kontaktu i budowanie własnej sieci kontaktów, 4. Reklama i promocja, 5. Rozwój osobisty. 	<p>Zaliczam je do grona przyjaciół. Jesteśmy w kontakcie przy wielu okazjach; łącznie z dzieleniem się istotnymi wiadomościami i pojawieniem się nowego projektu.</p>	<p>Mądrość, uprzejmość i tę odrobinę arogancji (w tym pozytywnym znaczeniu).</p>	<p>Obserwowanie postępu, poczynając od pierwszego kontaktu do momentu wyjazdu, i co udało im się osiągnąć.</p>	<p>Nie cofaj się do tego samego kręgu biznesowego z tymi samymi nawykami. Teraz masz narzędzia, aby myśleć globalnie.</p>

PORADNIK MOSTU KRZEMOWEGO

Przygotuj się do wyjazdu – informacje praktyczne

Kiedy podejmiesz decyzję o wyjeździe do Doliny Krzemowej, przygotuj się do niego gruntownie, co zaoszczędzi Twój czas i pieniądze na miejscu. Warto pamiętać, że wstępny rekonesans – przy starannym przygotowaniu i racjonalnych oczekiwaniach – może się przyczynić do stworzenia fundamentów sukcesu w najbardziej innowacyjnym ekosystemie świata.



Zdobywanie wiedzy

Jeszcze zanim wyjedziesz, zapisz się na start-upowe fora dotyczące Doliny Krzemowej, dołącz do sieci społecznościowych, list mailingowych, śledź strony powiązane tematycznie – bądź na bieżąco z wszelkimi wydarzeniami, które mogą Ciebie dotyczyć. Rozeznaj się, które spółki venture capital i którzy aniołowie biznesu inwestują w start-upy z Twojego obszaru. Należy zorientować się, do których partnerów strategicznych/korporacyjnych się kierować po przyjeździe. Bazując na tych informacjach, sporządź listę 20-30 osób, z którymi chciałbyś się spotkać na miejscu i staraj się konsekwentnie ten cel realizować.

Bądź pilnym uczniem i odrób lekcje będąc jeszcze w domu. Kim będzie Twoja konkurencja na miejscu? A kim klienci? O czym blogują? Jak nawiązują kontakt? Jakie mają stawki? Zanim znajdziesz się na miejscu, przeprowadź własne śledztwo.

Wyśledź bloggerów Doliny Krzemowej i spróbuj ich przekonać do wzmianek o twoim start-upie. Jeżeli zagościsz medialnie w amerykańskich publikacjach, będzie to znakiem, że Twój produkt jest tam pożądanym.

Najbardziej znani i cenieni bloggerzy w Dolinie Krzemowej to: Andrew Chen, Bill Gurley, San Altman, Steve Blank, Guy Kawasaki. Inne ciekawe strony z blogami: valleywag.gawker.com, siliconvalleywatcher.com, siliconbeat.com

LinkedIn

Jeśli nie masz konta na LinkedIn, utwórz je jeszcze przed przyjazdem do Doliny Krzemowej, a jeżeli Twoje konto zawiera nieaktualne informacje – koniecznie zrób „update”. To Twój biznesowy życiorys. Po pierwszym kontakcie rozmówcy sprawdzają Twój profil i na tej podstawie podejmują decyzję odnośnie ewentualnego spotkania. Dobrze przygotowany profil na LinkedIn zwiększa liczbę odpowiedzi na wysłane przez Ciebie tzw. „cold mails” (niezapowiedziane wiadomości) do potencjalnych partnerów biznesowych, aniołów biznesu czy przedstawicieli funduszy inwestycyjnych.

Strona internetowa

Dostosuj swoją stronę internetową do potrzeb i oczekiwań amerykańskich klientów. Komunikacja w Stanach Zjednoczonych znacznie różni się od tej w Europie. Lokalni specjaliści bez wątpienia lepiej poradzą sobie z zadaniem dopasowania strony do amerykańskiego rynku, nie wahaj się skorzystać z ich doświadczenia.

Executive summary & pitch deck

Kiedy będziesz miał do czynienia z inwestorem/aniołem biznesu, podczas pierwszego spotkania lub wymiany korespondencji (jeśli zostanie Ci on przedstawiony drogą mailową), zapewne zażyczy on sobie zapoznać się z Twoją firmą w formie pisemnej. Będzie oczekiwać sporządzenia „executive summary” – jednostronicowego dokumentu, który podsumuje Twoją działalność i zatrzyma uwagę inwestora. Warto mieć taki dokument przygotowany, a w trakcie pobytu w Dolinie jedynie zmieniać go i ulepszać na podstawie opinii zbieranych podczas spotkań.

Pitch deck to krótka, 10–12-słajdowa, prezentacja firmy zawierająca informacje dotyczące: problemu, który Twój produkt/usługa rozwiązuje; zespołu tworzącego produkt; modelu biznesowego oraz trójki (generowanie przychodu, baza klientów). Sama technologia produktu, na której skupia się wiele europejskich firm, nie jest taka ważna na początkowym etapie przedstawiania firmy. Dobre przykłady pitch-decków można znaleźć na stronie funduszu Sequoia VC oraz Guya Kawasaki.

Należy także przygotować tzw. elevator pitch, czyli wypowiedź nt. Twojego biznesu trwającą 20–40 sekund, którą – jak nazwa wskazuje – można wykorzystać nawet podczas podróży windą).

Przemysłane executive summary i prezentacje mogą zagwarantować Ci przewagę w ubieganiu się o fundusze i sprawić, że inwestorzy przyjrzą się właśnie Twojemu start-upowi bardziej przychylnym okiem.

Akceleratory i inkubatory

Akceleratory i inkubatory to między innymi formy finansowania start-upów we wczesnej fazie ich rozwoju. Akceleratory inwestują w projekty z zewnątrz, oferując im takie zasoby jak: przestrzeń, kapitał, szkolenia czy kontakty w zamian za niewielkie, zazwyczaj kilkuprocentowe udziały. Wsparcie ma najczęściej stosunkowo krótki, lecz intensywny charakter. Inkubatory z kolei skupiają się na wspieraniu młodych przedsiębiorców i ich świeżych pomysłów już od początku ich powstawania. Kładą nacisk na przebieg procesu projektowania produktu przez udzielanie wsparcia specjalistów, pomagając tym samym weryfikować pomysł na biznes z szerszej perspektywy. Ta pomoc polega więc przede wszystkim na merytorycznym wsparciu przy rozpoczęciu działalności firmy. Jednocześnie inkubatory przyznają większe dofinansowanie, analogicznie za większe udziały – zazwyczaj do kilkunastu procent wartości firmy. Niektóre z nich tak gruntownie weryfikują swoich „podopiecznych”, że już samo podpisanie umowy z inkubatorem uznawane jest w środowisku biznesowym za osiągnięcie, podnosząc wycenę firmy.



W Dolinie Krzemowej do godnych uwagi jednostek inkubacyjno-akceleracyjnych należą (kolejność nie-przypadkowa):

1. Y Combinator
2. 500 Startups
3. AngelPad (program dla maks. 12 start-upów z bezpośrednim dostępem do mentorów)
4. i/o Ventures
5. The Alchemist Accelerator
6. Matter
7. Runway
8. Upwest Labs
9. The Plug & Play Tech Center
10. The Founder's Institute
11. Startup Weekend
12. The Silicon Valley Innovation Center
13. The Topline Accelerator
14. The Berkeley Skydeck
15. Founders Space

Co-working

Przestrzeń co-workingowa to najlepsze miejsce, gdzie można na określony czas wynająć biurko, popracować w kreatywnym środowisku, poznać nowe osoby, w tym potencjalnych inwestorów, a także wziąć udział w tzw. pitchingach – 2-3-minutowych wystąpieniach przed panelem inwestorów oraz środowiskiem biznesowym Doliny Krzemowej. W San Francisco działa ok. 30 co-workingowych firm i w sumie ok. 50 ich oddziałów, z których wiele ulokowało się w dzielnicy Soma. Administratorzy biur co-workingowych dokładają wszelkich starań, by oferować przestrzenie funkcjonalne, użyteczne oraz atrakcyjne wizualnie. Standardem są więc pomieszczenia z aneksem kuchennym, sale konferencyjne wynajmowane na godziny i wygodne miejsca relaksacyjne. Z wyglądu przypominają przytulne kawiarnie lub – gdy mieszczą się w loftach czy dużych otwartych przestrzeniach (open space) – nowoczesne biura.

Za członkostwo z miesięcznym Nielimitowanym dostępem do open-space trzeba zapłacić 250–400 \$ na osobę. W tej cenie jest dostęp do otwartych pomieszczeń i internetu, bez gwarancji na dostępność biurka do pracy. Wynajem konkretnego biurka dla jednej osoby z dostępem do zamykanej szafki kosztuje 400-650 \$ miesięcznie. Natomiast własny zamykany pokój to koszt od 600 \$ za mały jednoosobowy kwadrat, przez 1200-1500 \$ za dwuosobowe pomieszczenie, po 3000 \$ za 4-osobowy pokój i 4000-5000 \$ miesięcznie za większy, 6-osobowy pokój. Ceny różnią się w zależności od dzielnicy oraz oferowanych warunków w biurze. Najbardziej popularne przestrzenie co-workingowe w San Francisco to: Parisoma, Nextspace, Sandbox Suites, 20 Mission, Citizen Space, Hatch Today, WeWork, RocketSpace, Galvanize.

Spotkania i networking

Gdzie poznać ciekawych ludzi? W Dolinie Krzemowej codziennie odbywa się kilkadziesiąt spotkań i wydarzeń networkingowych, poczynając od konferencji i targów (Launch Festival, SCALE, Tech Crunch Disrupt), poprzez wykłady i hackathony (maratony dla programistów), po konkursy pitchowania. Wiele osób niezależnie tworzy spotkania tematyczne. Informacje na temat tych wydarzeń można znaleźć na portalach Meetup i Eventbrite. Warto też śledzić strony organizacji networkingowych takich jak: People Connect SV Forum, Churchill Club czy Silicon Vikings.

Po każdym spotkaniu powinien nastąpić "follow-up", czyli kontakt nawiązujący do tematu, o którym rozmawiano. To podstawa do budowania relacji i kontaktowania się w przyszłości z właśnie poznaną osobą oraz sposób, aby w odpowiedni sposób zapamiętano Cię w Dolinie Krzemowej.

Gdzie mieszkać?

Najlepiej zamieszkać w specjalnie zorganizowanych domach dla przedstawicieli start-upów, tzw. start-up houses i hacker houses. To miejsca, gdzie można spotkać ludzi z całego świata, którzy tak jak Ty przyjechali do Doliny Krzemowej, aby zweryfikować swój pomysł, pracować nad nim oraz znaleźć inwestorów. Najbardziej popularne z nich to Hacker House the Negev, Chez JJ, Rainbow Mansion, HouseKu, Startup Embassy, Startup Basecamp.

Lokalny partner/doradca w Dolinie Krzemowej

Jeśli nie możesz przyjechać na dłużej lub nie masz na miejscu „swojego człowieka”, korzystaj z miejscowych sieci profesjonalistów i doradców. Przy braku dobrej znajomości rynku, lokalny partner będzie nieoceniony. Spotkaj się osobiście z kandydatem na lokalnego partnera, aby upewnić się, iż jest to osoba odpowiadająca Ci pod względem osobowości, jej sieć kontaktów jest dostosowana do potrzeb Twojej firmy, a wykonywane przez nią „intro” rzeczywiście będzie dla Ciebie cenne. Niekoniecznie musi to być osoba postrzegana jako ekspert w danej branży.

Upewnij się także, że rozumiesz niuanse pracy w różnych strefach czasowych. Kluczowi pracownicy muszą być przygotowani na działanie również poza godzinami pracy. Czy Twoja firma może skorzystać na działaniu w różnych strefach czasowych?

Dostawcy usług na miejscu

Firmy planujące zaistnieć na amerykańskim rynku powinny zbudować wokół siebie strukturę usługodawców, którzy zabezpieczą ich potrzeby prawne, księgowość czy bankowe.

Mimo że można tego typu kwestiami zarządzać z zagranicy, nic nie będzie bardziej efektywne niż osobisty kontakt z usługodawcami, z którymi zamierzasz długoterminowo współpracować.

Zagadnienia prawne

Przeniesienie biznesu na grunt amerykański oznacza, że będziesz potrzebować ekspertów, którzy pomogą Ci działać i przeprowadzać transakcje oparte na miejscowym prawie. Choć usługi prawne nie należą do tanich, są one ważną inwestycją w sukces start-upu. Ponieważ będziesz mocno polegał na doradztwie i wsparciu swoich prawników, starannie wybierz takich, których kompetencji ufasz i którzy są świadomi ciężaru swojej roli dla pomyślności Twojego interesu. Niech to będzie ktoś, kto wie, że ma być kimś więcej niż „człowiekiem od papierkowej roboty”. Potrzebni będą także prawnicy, którzy udokumentują przeniesienie firmy tak, aby mogła skutecznie ubiegać się o fundusze lokalnych inwestorów oraz poprawnie zarejestrować całą Twoją inwestycję. Średni koszt założenia firmy w Dolinie Krzemowej to ok. 2000 USD.

Z punktu widzenia inwestorów ochrona patentowa lub inna ochrona praw własności intelektualnej stanowi w większości przypadków warunek zainwestowania kapitału w daną firmę. Dlatego warto już na początku działalności w Dolinie Krzemowej rozważyć kwestie ochrony własności intelektualnej swoich produktów i usług.

Aplikacja patentowa powinna być przygotowana przez prawnika wyspecjalizowanego w danej dziedzinie technologii. Większość wynalazców korzysta z usług patent attorneys i patent agents. Są to osoby uprawnione przez urząd USPTO do prowadzenia działalności z zakresu doradztwa patentowego. Czas od złożenia aplikacji do przyznania patentu to przeciętnie od 5 do 7 lat. Jednak już po złożeniu aplikacji w Stanach Zjednoczonych można eksploatować wynalazek w określonych okolicznościach. Koszt przeprowadzenia aplikacji to przeciętnie od 10 000 do 20 000 USD.

Dla zespołu zagranicznego przeprowadzającego się do USA konieczne będą wizy zezwalające na pobyt i pracę na miejscu. Często usługi imigracyjne oferowane są przez niewielkie biura bądź niezależnych prawników.

Korporacja/firma stanowi jednostkę prawną, zatem jest zobowiązana do odprowadzania podatków do IRS (Internal Revenue Service) w rozliczeniu rocznym lub kwartalnym w zależności od wysokości przychodów. Firma musi składać zeznanie nawet, jeśli nie ma żadnej należności podatkowej na koniec danego roku rozliczeniowego, czy też w sytuacji, gdy straty znacząco przekraczają zyski.

Inwestorzy i aniołowie biznesu

Czas na inwestycje

Planując wyjazd do Doliny Krzemowej w celu uzyskania funduszy typu venture capital, przedsiębiorca powinien wcześniej zweryfikować swoje oczekiwania, by przygotować się do rozmów i uniknąć rozczarowania.



Idealny moment na staranie się o kapitał w Dolinie Krzemowej przychodzi wtedy, gdy firma spełnia poniższe warunki:

- Lokalnie udało jej się zdobyć fundusze kapitału załączkowego (seed funds) od krajowych aniołów biznesu i spółek venture capital,
- Produkt na miejscowym rynku uzyskał akceptację i popularność,
- Otwarto biuro w USA, które będzie się zajmowało działaniami i marketingiem na terenie tego kraju,
- CEO/założyciel firmy przeniósł się już do USA lub planuje zrobić to w ciągu najbliższych 3-6 miesięcy,
- Szef firmy biegle posługuje się językiem angielskim i jest gotów reprezentować swoją firmę przed amerykańskimi inwestorami, partnerami strategicznymi i klientami w sposób przejrzysty i kompetentny.

Jeśli nie są spełnione wszystkie ww. warunki, nie oznacza to, że założyciele firmy nie powinni próbować zdobywać funduszy w Dolinie Krzemowej, jednak należy mieć na uwadze, iż będzie to wymagało kilku wyjazdów, a dojście do podpisania tzw. „term-sheet” (wstępna lista warunków transakcji inwestycyjnej) może zająć od sześciu do nawet dwunastu miesięcy.

Z drugiej strony, pozyskiwanie inwestorów w Dolinie Krzemowej nie jest łatwe nawet dla amerykańskich firm. Dlatego tak ważne jest przybycie z odpowiednim produktem, który jest już sprzedawany i doceniony na rynku lokalnym, co dowodzi jego szans na sprzedaż na rynku globalnym. Dolinę Krzemową cechuje całkowite skupienie na wzroście rynkowym, a to, co najbardziej liczy się u start-upu, to przyrost klientów i poziom ich lojalności w stosunku do oferowanego przez firmę produktu/usługi. Jeśli widać jak szybko rośnie baza klientów, można ocenić ile czasu zajmie firmie zbudowanie rynku w USA. Jeśli widać, że klienci powracają, czyli są lojalni i zaangażowani, oznacza to, że model jest stabilny i warto go skalować.

Poszukiwanie inwestora

Niestety, nie ma prostej recepty na znalezienie dla swojej firmy inwestorów czy aniołów biznesu. Im lepiej jednak znasz swoją branżę, konkurencję, a także firmy, które takie finansowanie już otrzymały, tym łatwiej będzie Ci do nich dotrzeć. Zorientujesz się, kto jest „trend-setterem”, jakiego rodzaju spółki inwestorzy mają w swoich portfoliach oraz jak różne inwestycje mogą wpłynąć na sytuację Twojej firmy na rynku.

Aby uzyskać dofinansowanie, należy odbyć spotkania ze średnio 50 inwestorami. Można spotkać ich dzięki przedstawieniu przez osobę trzecią („intro”), na tzw. „pitchingach”, czyli sesjach prezentacyjnych z ich udziałem, które odbywają się w wielu akceleratorach, inkubatorach, jak również na imprezach organizowanych przez organizacje networkingowe na terenie San Francisco Bay Area.

Do inwestorów można też dotrzeć przez AngelList <https://angel.co/> – popularną platformę, dzięki której można znaleźć kontakt do inwestora, a posiadanie profilu przez firmy poszukujące finansowania jest

konieczne, gdyż jest to rodzaj biznesowego resume dla inwestorów. Działa Narodowe Stowarzyszenie Venture Capital (*National Venture Capital Association*), którego baza składa się z ponad 400 VCs. Można otrzymać do nich kontakt, wykupując roczny abonament w wysokości 325 USD na <http://nvca.org>

Czego poszukują inwestorzy z Doliny Krzemowej?

- Zyskowej inwestycji. Inwestorzy oczekują, iż stopa zwrotu z inwestycji w Twoją firmę wyniesie w granicach 50–100%.
- Dobrego zespołu wraz z liderem – ludzi, którzy z pasją realizują swój pomysł biznesowy.
- Firm, które rozwiązują prawdziwe, naglące problemy i modeli biznesowych pozwalających osiągnąć duży zysk. Nie będą zainteresowani produktem bez dużej potencjalnej grupy docelowej i bardzo dobrych rekomendacji od już istniejących klientów w USA.
- Inwestycji, która daje inwestorowi możliwość wyjścia („exitu”), czyli sprzedaży udziałów/akcji przedsiębiorstwa z zyskiem w ciągu kolejnych paru lat. Gdy inwestorzy upomną się o swoje pieniądze, firma musi zdecydować się na jedną z trzech opcji: wejście na giełdę, doprowadzenie do fuzji z inną firmą lub sprzedaż swojej spółki innemu podmiotowi.
- Produktów/usług mających tzw. trakcję na rynku, co oznacza generowanie przychodu i dysponowanie bazą stałych klientów. Posiadanie w Stanach Zjednoczonych zadowolonych klientów, którzy będą skłonni polecić Twoją firmę innym, znacznie zwiększa szanse zebrania amerykańskiego kapitału.
- Zarejestrowanej w USA działalności gospodarczej.
- Obecności Twojej lub Twojego przedstawiciela na miejscu. Uważnie zastanów się, kogo wysłać lub zatrudnić do poprowadzenia tam działań. Pożądane cechy przedstawiciela to przede wszystkim: asertywność, łatwość komunikacji, wysoka motywacja, elastyczność, kompetencje i wiarygodność.
- Akcji uprzywilejowanych, które preferują amerykańscy inwestorzy. Zastanów się, jak taki przywilej sprawdziłby się w różnych scenariuszach dla Twoich obecnych akcjonariuszy.



Wywiad z przedstawicielem venture capital z Doliny Krzemowej – Rickiem Rasmussenem¹, dyrektorem zarządzającym firmy Concordia Ventures

1. Czego szukają inwestorzy venture capital (VC) z Doliny Krzemowej w zagranicznej firmie?

Tego samego, co w firmie amerykańskiej. Najlepszej okazji do osiągnięcia sporego zysku.

2. Jak wygląda proces decyzyjny inwestora VC z Doliny Krzemowej, który chce zainwestować w firmę zagraniczną? Jaki jest horyzont czasowy?

Po pierwsze, wielu z nich nie inwestuje w firmy zagraniczne. Wielu posiada umowy inwestycyjne, które określają limity geograficzne, gdyż model zarządzania w ramach funduszu VC zakłada zasiadanie w radach nadzorczych. Inwestycja w firmę niezarejestrowaną w USA jest więc mało prawdopodobna, chyba, że inwestor podróżuje do danego kraju co najmniej 2–3 razy w roku. Wreszcie pozostaje pytanie czy firma będzie działała jedynie na rynkach regionalnych? Firmy muszą być globalne – tylko wtedy inwestor zainteresuje się daną firmą.

3. Które części planu biznesowego/ pitch decku są najważniejsze dla Ciebie, jako inwestora VC? (Ustaw poniższe pozycje od bardziej do najmniej istotnych. A = bardzo ważne, B = ważne, C = mało ważne)

- A Przyszłościowy rachunek zysków (w dol.)
- A Dobrze dobrane kierownictwo
- B Trakcja sprzedaży
- B Szczegółowy opis klienta/ów
- B Prototyp
- B Plan marketingowy
- B Analiza istniejącej na rynku konkurencji
- C Wewnętrzny DCF/Wycena firmy (w dol.)
- C Analiza przyszłych przepływów pieniężnych (w dol.)
- C Executive summary
- C 3 lata historii finansowej

4. Jeżeli polska firma jest zainteresowana znalezieniem inwestycji w Dolinie Krzemowej, na czym przede wszystkim powinna się skupić, będąc jeszcze w Polsce?

Finanse. Zbuduj swój plan finansowy tak, abyś mógł przedstawić swoją firmę w liczbach. Dotyczy to zgromadzenia wystarczającej ilości danych na poparcie przedstawionych prognoz finansowych.

5. Jak polskie firmy powinny się przygotować na spotkanie z inwestorem VC?

Posiadać jak najwięcej amerykańskich listów referencyjnych. Ćwiczyć rozmowy biznesowe. Skupić się na punktach, które powodują, że ludzie mówią „wow”. Być przygotowanym bardziej na dialog niż na pitch.

6. Czy inwestor VC jest jedynym rozwiązaniem dla polskich firm próbujących umiędzynarodowić działalność na rynku amerykańskim?

Absolutnie nie. Jest na trzecim miejscu, po partnerach/klientach biznesowych oraz aniołach biznesu, którzy powinni być traktowani jako alternatywne narzędzie inwestycyjne, szczególnie jeśli mają kontakty z Polską.



¹ Rick Rasmussen jest inwestorem venture capital, a także doradcą funduszy VC, specjalizującym się w działaniach międzynarodowych, zarządzaniu, marketingu i sprzedaży, relacjach inwestorskich i negocjacjach kontraktów.

7. Czy firma musi fizycznie przenieść swoją siedzibę do Doliny Krzemowej, czy też istnieją inne dostępne dla niej opcje?

W przypadku aktywnego inwestora (np. zasiadającego w radach) firma powinna przenieść siedzibę. W przypadku inwestora pasywnego, prawdopodobnie nie jest to konieczne. Wielu mikroinwestorów VC nie wymaga obecności na miejscu (np. 500 Startups).

8. Jak polskie przedsiębiorstwa, w porównaniu do innych zagranicznych firm, radzą sobie z umiędzynarodowieniem działalności w Dolinie Krzemowej?

Są często bardziej zaawansowane technologicznie i uświadomione międzynarodowo. Jednak trudniej zmieniają nawyki nabyte w trakcie dotychczasowej działalności biznesowej.

9. Co według Twojej opinii, powinny zmienić polskie firmy, aby stać się bardziej atrakcyjne dla inwestorów z Doliny Krzemowej?

Podążać raczej za wizją biznesową niż za pieniędzmi. Ponadto, wykształcać zdolność do zmiany dotychczasowych nawyków biznesowych.

10. Którzy z inwestorów w Dolinie Krzemowej są bardziej zainteresowani inwestowaniem w spółki zagraniczne? Czy możesz ich wymienić?

500 Startups, Alchemist, DFJ, Y-Combinator, Plug & Play, Accel, większość aniołów biznesu i każdy posiadający europejskie biuro.

11. Na jakie środki finansowe mogą liczyć polskie firmy w rozmowach z amerykańskimi inwestorami VC?

To zależy od stopnia zaangażowania (kapitał załączkowy, seria A, seria B). Można oczekiwać, że wymogi kapitałowe będą o 20% niższe niż dla firm z USA. Zawsze sugeruję, żeby firmy najpierw zebrały wstępne fundusze w Polsce lub Europie, aby skutecznie rozpocząć proces pozyskiwania kapitału w USA. Ponadto, wśród inwestorów lub kierownictwa firmy powinien być ktoś znający specyfikę ekosystemu Doliny Krzemowej.

Wnioski i rekomendacje – jak wygrać w Dolinie Krzemowej

- **Pokaż produkt na rynku tak szybko, jak tylko to możliwe.** Jeśli nie sprawdzisz docelowego rynku, nie będziesz wiedział, czy jesteś na czasie i czy Twoja rynkowa szansa już nie minęła. Nie czekaj z wypuszczaniem produktu aż będzie idealny!
- **Niech marketing produktu poprzedza jego zaistnienie na rynku.** Wysonduj swoich potencjalnych klientów jeszcze na etapie prototypu produktu lub tworzenia koncepcji usługi. Będąc już na rynku, stale ulepszaj swoje dzieło.
- **Ograniczone zasoby finansowe ułatwiają skupienie się na zadaniu.** Nie jest to konieczne, ani korzystne inwestowanie nadmiernych funduszy w Twój start-up – grozi to utratą przez firmę płynności finansowej.
- **Popelnianie błędów to najlepszy – jeśli nie jedyny – sposób na zdobywanie doświadczenia w Dolinie Krzemowej.** Dokładnie analizuj swoje potknięcia i wyciągaj z nich wnioski. Następnym razem zastosuj uzyskaną w ten sposób wiedzę w praktyce.
- **Korzystaj z miejscowych sieci społecznych i zasobów lokalnych partnerów.** Za-trudnij lub nawiąż ścisły kontakt z osobami obytymi z innowacyjnym ekosystemem Doliny.
- **Lokalna obecność jest konieczna dla skutecznej sprzedaży** – jednak pierwszym krokiem nie musi być założenie biura w San Francisco czy Dolinie Krzemowej, gdyż filia znacząco podniesie koszty operacji w Silicon Valley. Niezbędne jest wcześniejsze zagwarantowanie wystarczających środków.
- **Zawsze bądź gotów zareklamować swój produkt i przedstawić temu, dla kogo go przygotowujesz.** Orientacja na odbiorcę jest kluczowa, by zainteresować Twoją firmą przedstawicieli funduszy venture. Określ i udoskonalaj swoje dopasowanie do rynku. Inwestorów zawsze pociągają modele biznesowe rokujące wysokie stopy zwrotu z zainwestowanego kapitału.
- **Korzystanie z venture capital oznacza, że musisz rozważyć również wariant „wyjścia z inwestycji”.** Czyli, w pewnym momencie (1) będziesz musiał przygotować się do publicznej emisji akcji, (2) dokonać fuzji z inną spółką lub (3) sprzedać przedsiębiorstwo inwestorom indywidualnym bądź korporacyjnym.
- **Posiadanie klientów, do których możesz się odwołać, lub miejscowego biura (nawet wirtualnego) w Stanach Zjednoczonych, znacząco zwiększa prawdopodobieństwo pozyskania inwestorów z Doliny Krzemowej.** Miej w zarządzie lub wśród Twoich inwestorów/aniołów biznesu kogoś, kto miał już do czynienia z międzynarodowym VC.
- **Bądź otwarty na opcje inne niż venture capital.** Weź pod uwagę finansowanie o charakterze korporacyjnym, crowdfunding lub kredyty w instytucjach bankowych wyspecjalizowanych we wspieraniu start-upów.





Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) jest agencją rządową, która od 2000 roku wspiera przedsiębiorców. Celem działania PARP jest rozwój małych i średnich firm w Polsce – powstawanie nowych podmiotów, podnoszenie kwalifikacji i wzrost potencjału, wzmocnienie pozycji konkurencyjnej w oparciu o innowacyjność i nowoczesne technologie, kształtowanie przyjaznego otoczenia biznesowego, tworzenie warunków do prowadzenia działalności gospodarczej. Realizując działania wspierające przedsiębiorców (a także: instytucje otoczenia biznesu, jednostki samorządu terytorialnego, państwowe jednostki budżetowe, uczelnie), PARP korzysta ze środków budżetu państwa oraz funduszy europejskich. Zarówno w okresie przedakcesyjnym, jak i po wejściu przez Polskę do Unii Europejskiej, PARP oferowała przedsiębiorcom wsparcie finansowe i szkoleniowo-doradcze. W latach 2007–2015 Agencja realizuje działania w ramach trzech programów operacyjnych: Innowacyjna Gospodarka, Kapitał Ludzki i Rozwój Polski Wschodniej. W kolejnym okresie, obejmującym lata 2015-2020, odpowiada za wybrane działania w ramach nowych programów pomocowych: Program Operacyjny Inteligentny Rozwój, Program Operacyjny Wiedza, Edukacja, Rozwój, Program Operacyjny Polska Wschodnia.

PARP posiada unikalne doświadczenie nie tylko w przekazywaniu pomocy unijnej przedsiębiorcom. Od kilku lat w Agencji działa **Ośrodek Badań nad Przedsiębiorczością**, którego zadaniem jest prowadzenie badań z zakresu przedsiębiorczości, innowacyjności, zasobów ludzkich i usług wspierających prowadzenie działalności gospodarczej. Ich wyniki są wykorzystywane przy opracowywaniu nowych programów pomocowych i instrumentów służących rozwojowi przedsiębiorczości.

Aby pomoc była skuteczna, przedsiębiorca musi mieć łatwy dostęp do informacji na jej temat. PARP zainicjowała utworzenie Krajowego Systemu Usług dla MSP (KSU). KSU oferuje doradztwo dla firm na każdym etapie prowadzenia działalności: od rejestracji działalności, poprzez sprawne prowadzenie i zarządzanie firmą, aż po zawieszenie lub zakończenie działalności. Wszystkie ośrodki KSU działają na podstawie wypracowanych Standardów Usług, dzięki czemu przedsiębiorca może być pewien, że otrzyma usługę najwyższej jakości.

Działający przy PARP ośrodek sieci Enterprise Europe Network daje szansę przedsiębiorcom na skorzystanie z możliwości rynku ogólnoeuropejskiego. Ośrodek oferuje nieodpłatne, kompleksowe usługi obejmujące informacje, szkolenia i doradztwo, przede wszystkim z zakresu prawa i polityk Unii Europejskiej, prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce i za granicą, dostępu do źródeł finansowania, internacjonalizacji przedsiębiorstw, transferu technologii oraz udziału w programach ramowych UE.

PARP stale dopasowuje ofertę informacyjno-doradczą do zmieniających się potrzeb przedsiębiorców oraz pojawiających się nowych kanałów komunikacji. Obecnie Agencja dysponuje kilkunastoma **specjalistycznymi portalami internetowymi i społecznościowymi** oferującymi szkolenia e-learningowe, e-booki, transmisje ze spotkań szkoleniowych i konferencji, informacje nt. możliwości ubiegania się o wsparcie, bazy wiedzy, publikacje, wyniki badań. Z informacji i narzędzi zawartych we wszystkich portalach PARP dostępnych za pośrednictwem głównego portalu Agencji **www.parp.gov.pl** korzysta blisko milion internautów miesięcznie.

Osoby zainteresowane uzyskaniem dostępnych w PARP informacji na temat programów wsparcia dla przedsiębiorców oraz instytucji otoczenia biznesu mogą skorzystać z infolinii prowadzonej w ramach **Punktu Informacyjnego PARP**. Konsultanci udzielają informacji telefonicznie i poprzez pocztę elektroniczną oraz biorą udział w spotkaniach z zainteresowanymi osobami.

Zapraszamy do skorzystania z naszych usług!

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa
tel. + 48 22 432 80 80, faks: + 48 22 432 86 20
biuro@parp.gov.pl, www.parp.gov.pl

Infolinia dla przedsiębiorców:

tel.: + 48 22 432 89 91
tel.: + 48 22 432 89 92
tel.: + 48 22 432 89 93