

W interesach potrzebne jest szczęście

Pomysł na biznes Bez pieniędzy i sprzyjającej koniunktury też można rozkręcić firmę. Najważniejsi są ludzie, pomysł i odwaga — mówią przedsiębiorcy

Sylwia Wedziuk

s.wedziuk@pb.pl ☎ 22-333-97-28

Nie przytoczymy tu prostej recepty na stworzenie firmy, która z sukcesem przetrwa na rynku. Takiej recepty nie ma. Ale jest wiele dobrych przykładów, bo Polacy są bardziej przedsiębiorczy niż obywatele innych państw europejskich. Aż 73 proc. z nas jest pozytywnie nastawionych do przedsiębiorczości, czyli o 4 proc. więcej niż średnia europejska (badanie Amway Europe i Centrum Przedsiębiorczości Uniwersytetu Ludwika Maksymiliana w Monachium oraz międzynarodowego instytutu badawczego (GfK).

Jednak nie wszyscy chętni swoje przedsiębiorcze plany realizują i nie wszystkim, którzy zdecydowali się podjąć ryzyko, udaje się przetrwać. Potencjalni przedsiębiorcy skarżą się na brak kapitału

(58 proc.) i niepewną sytuację ekonomiczną (46 proc.), a wielu z nich po prostu boi się porażki (45 proc.). Jednak czy do prowadzenia biznesu konieczne są pieniądze i dobra koniunktura?

— To byłoby zbyt duże ułatwienie — mówią ci, którym się udało.

Bo nie sztuką jest odnieść sukces, kiedy wszystko temu sprzyja, sztuką jest działać z sukcesem pomimo trudności.

Trochę odwagi

Działalność gospodarcza zawsze wiąże się z ryzykiem, dlatego też elementem niezbędnym do prowadzenia biznesu jest odwaga. Bez tego nie pomogą pieniądze ani świetna koniunktura. Przedsiębiorca musi odważnie wprowadzić swój pomysł w życie i do swoich racji przekonać innych. Wtedy można walczyć nawet na konkurencyjnym obszarze. To się udało twórcom Fru.pl, serwisu dla podróżnych, których nie zraził fakt, że wchodzili na rynek, gdzie zdążyły już sobie wypracować silną pozycję inne firmy (eSky.pl, aero.pl i lataj.pl).



► **SZCZĘŚCIE DO LUDZI:** Weterani biznesu radzą nowicjuszom: znajdź sobie wspólnika. — Spotkałem się ze znajomym z pracy, który miał podobną wizję rozwoju telekomunikacji przy wykorzystaniu chmury obliczeniowej. W jeden weekend narodziła się koncepcja, z którą ruszyliśmy — wspomina Cezary Małuj, prezes Focus Telekom Polska. [FOT. WM]

— Byliśmy przekonani, że mamy dobre pomysły na to, żeby pewne rzeczy robić lepiej i sprawniej — przekonuje Michał Wrodarczyk, prezes Fru.pl.

Nie zabrakło im też odwagi, żeby, zamiast tradycyjnie stawiać pierwsze nieśmiałe kroki na polskim gruncie, w pierwszej kolejności rzucić się na głęboką wodę i wystartować... w Rumunii. Prezes Fru.pl przekonuje, że tamtejszy rynek był wtedy mniej konkurencyjny niż polski, a firmy działające w branży online travel mniej zaawansowane technologicznie. Ale ilu przedsiębiorców, którzy już ładnych parę lat działają w Polsce, wciąż ma opory przed ekspansją, i to często tylko ze strachu?

Dzisiaj Fru.pl (czy raczej jego starszy brat, rumuński Vola.ro), dwukrotny lider rankingu Deloitte, najszybciej rozwijających się firm technologicznych w Europie,

zbiera laury. Wzrost przychodów rządu 17 tys. proc. w ciągu pięciu lat i plany osadzenia się nie tylko w Polsce, Rumunii, na Ukrainie, ale także w bardziej egzotycznych krajach, takich jak Wietnam — jest czego pozazdrościć.

Pieniądze przyjdą same

Oczywiście na start przydałoby się też trochę gotówki. Szczególnie tym firmom, którym bez potężnych inwestycji w niezbędny sprzęt trudno byłoby wystartować. Np. Focus Telecom Polska, firma oferująca usługi telekomunikacyjne w chmurze obliczeniowej, na start zainwestowała 2 mln zł z własnej kieszeni. Trochę gotówki musiała mieć przy sobie także Mennica Wrocławska, żeby wystartować i funkcjonującą już firmą przekonać do pomysłu inwestorów, którzy szybko zaczęli przychodzić sami.



► **TO SAMO, ALE INACZAJE:** Grunt to znaleźć niszę. — Nie wierzę w ubrania, a szczególnie garnitury, gotowe, takie po które przychodzi się do zwykłego sklepu. Nie ma możliwości, żeby tego typu uśrednione produkty na wszystkich leżały idealnie. Ubranie trzeba dopasować zarówno do swojego charakteru, jak i kształtu sylwetki — przekonuje Marta Stefańczyk-Ciąpała, prezes zarządu Cafardini. [FOT. WM]

Bez własnych pieniędzy można się jednak obejść. Do bardzo dobrego pomysłu na biznes łatwo przekonać inwestora wcześniej, zanim jeszcze firma ruszy. Nie mieli z tym problemu założyciele Red Sky.

— Przyszło do nas dwóch bardzo młodych ludzi, którzy mieli świetny pomysł na biznes i dobrze wiedzieli, czego chcą — opowiada Marek Rusiecki, prezes Xevin Investments.

Xevin chętnie zaangażował się w firmę, a FilesTube.com, serwis internetowy, którego właścicielem jest Red Sky, nie potrzebował dużo czasu, żeby stać się serwisem z dziesiątkami milionów użytkowników. Portal, zgodnie z danymi Google'a, w 2012 r. zmieścił się także w setce najlepszych stron internetowych świata.

Dobrze więc rokuje biznesowi nie tylko odwaga jego twórców, ale także pomysł,

a przede wszystkim wiara w niego. Przy tym większe szanse na sukces mają oczywiście przedsiębiorcy, którzy odkryli dziewiczy teren i swoim pomysłem pokryją jakąś lukę. Niektórym zdarzało się to zupełnie przypadkiem.

— Kilka lat temu chcieliśmy z bratem kupić sztabkę złota inwestycyjnego. Okazało się, że nie ma w Polsce sklepu, który specjalizowałby się w sprzedaży takich produktów. Byliśmy przekonani, że powinien być — mówi Rafał Wojda, wiceprezes Mennicy Wrocławskiej.

Patryk Cebula, twórca UltraStar, gry karaoke dostępnej na komputerze, która szybko zyskała sporą popularność wyłącznie drogą pantoflową, w ogóle nie myślał o założeniu firmy. To było tylko hobby. Pewnego dnia po prostu stwierdził, że chętnie zagrałby w karaoke na kompute-

rze. Wtedy dostępne gry ograniczone były do rynku konsolowego.

— Pomyślałem, że stworzenie karaoke bezpośrednio na komputer PC to nic trudnego, i sam się do tego zabrałem — mówi Patryk Cebula.

Projekt został doceniony na Global Startup Challenge. Dzisiaj Patryk Cebula na swoim pomysle uczy się zarabiać.

Mniej przypadkowa innowacyjność pojawiła się w BOSSG Data Security, firmie, która opracowała sposób na chemiczne rozpuszczenie dysków. Dostępne metody niszczenia danych na nośnikach cyfrowych wydawały się jej przedstawicielom niewystarczające. Paweł Markowski, prezes firmy, przekonuje, że jest wiele przykładów niedostatecznej ich skuteczności.

Natomiast Marta Stefańczyk-Ciąpała, prezes zarządu Cafardini, firmy szyjącej garnitury męskie na miarę, nigdy nie wierzyla w gotowe stroje.

— Nie wierzę w ubrania, a szczególnie garnitury, gotowe, takie, po które przychodzi się do zwykłego sklepu. Nie ma możliwości, żeby tego typu uśrednione produkty na wszystkich leżały idealnie. Ubranie trzeba dopasować zarówno do swojego charakteru, jak i kształtu sylwetki. Wzrost, stopień pochylenia pleców, szerokość ramion — to wszystko ma znaczenie — przekonuje Marta Stefańczyk-Ciąpała.

Słaba koniunktura czasem pomaga

Warto też dobrze znać grunt, na którym chcemy wystartować. Twórcy Mennicy Wrocławskiej przez rok dokładnie badali rynek, zwiedzając kawał świata, nim zdecydowali się ruszyć z firmą. Takie przygotowanie zmniejsza ryzyko, że trudności położą firmę. Ale te też bywają pozytywne. Michał Wrodarczyk tłumaczy, że fakt, iż start Fru.pl zbiegł się z kryzysem, tylko zmobilizował firmę do działania.

— Generalnie to był najgorszy czas, bo trudno było liczyć na czyjeś zaufanie czy pożyczkę z banku. Ale paradoksalnie okazał się najlepszy — nie było wyścicia, musiało się udać, bo nie mogliśmy pozwolić sobie na porażkę, która kosztowałaby nas zbyt wiele — mówi przedsiębiorca.

Podobne doświadczenia z kryzysu ma Focus Telecom Polska. Kiedy się pojawił, firma szybko zmieniła swoje plany i w pierwszej kolejności wystartowała z produktem, który miał największe szanse w czasie spowolnienia. To był dobry ruch.

Telekonferencje szybko zyskały popularność, bo firmy zaczęły w pierwszej kolejności ciąć koszty, m.in. w takich obszarach jak podróże służbowe.

Dzieła przypadku

Jednak nawet z odwagą i dobrym, sprawdzonym pomysłem, trudno byłoby wiele zdziałać w pojedynkę. Przedsiębiorcy zgodnie twierdzą, że trzeba spotkać kogoś, kto będzie myślał podobnie. A tutaj już rządzi przypadek.

— Przypadkiem zostałem informatykiem. Przez przypadek założyłem firmę. Bo wszystko jest dziełem przypadku i ludzi, których się spotyka na swojej drodze — mówi Piotr Nowak, właściciel Nazwa.pl i twórcza FileMedic.

Cezary Małuj, prezes Focus Telecom, jest podobnego zdania.

— Sukces biznesu zależy od osób, które go tworzą — ich spojrzenia na kierunki rozwoju. Pewnego dnia spotkałem się ze znajomym z pracy, który, jak się okazało, miał podobną wizję rozwoju telekomunikacji przy wykorzystaniu chmury obliczeniowej. Spędziliśmy długie godziny na rozmowie na ten temat i w ten sposób w jeden weekend narodziła się koncepcja, z którą ruszyliśmy — wspomina Cezary Małuj.

O tym, że w biznesie najważniejsi są ludzie, przekonani są również bracia Wojdowie, twórcy Mennicy Wrocławskiej.

— Pierwsze, co powtarzam tym, którzy pytają nas o porady dotyczące założenia biznesu, to — znajdź sobie odpowiedniego współnika. Kontakty z ludźmi, którzy wierzą w to samo co my i mają na to pomysł, są nieocenione — przekonuje Rafał Wojda.

Ale nie tylko o współników chodzi. Ludzie decydują, w jaką firmę zainwestować w zarządach funduszy inwestycyjnych, i w bankach decydują o przyznaniu kredytów. Nasi potencjalni kontrahenci to też ludzie, których trzeba do siebie przekonać.

Przyda się więc w biznesie także trochę szczęścia — żeby spotkać takie osoby, które nas popchną do przodu albo pójda z nami. Potem, jeśli tylko wierzymy w to, co chcemy robić, a nie wyłącznie liczymy na zyski — będzie już łatwiej. Do dobrego biznesu klienci prędzej czy później przekonają się sami. Może tylko trzeba będzie sobie pomóc, wykładając pieniądze na promocję. Bez tego trudno poinformować świat o swoim istnieniu.