STRATOSFERA cashless.pl

Fintechowy GPS

Marzenia i wyzwania polskich fintechów

Spis treści

Wstęp i metodologia

1 Fintechy w Polsce
2 Założyciele – kim są i jakie mają marzenia
3 Etapy rozwoju i główne wyzwania
4 Inwestorzy i akceleratory – oczekiwania vs rzeczywistość
5 Finansowanie i płynność
6 Kultura pracy
7 Plany na rozwój
8 Otoczenie prawne i regulacyjne
9 Marketing i PR
10 Fintech w spódnicy
11 Recepta na sukces
12 Wyzwania fintech-ów przy współpracy z korporacjami
13 Komentarze

Wstęp i metodologia

Na potrzeby niniejszego raportu zrealizowano projekt badawczy dotyczący polskich fintechów. Badania składały się z dwóch modułów – jakościowego i ilościowego. W badaniu jakościowym przeprowadzono wywiady indywidualne z dziewięcioma założycielami firm działających w sektorze fintech na różnym etapie rozwoju. Moduł jakościowy pozwolił na opracowanie kwestionariusza do badania ilościowego. Do wypełnienia kwestionariusza portal Cashless.pl zaprosił polskie firmy z sektora fintech.

Łącznie uzyskano N=87 odpowiedzi na ankiety kwestionariuszowe realizowane metodą CAWI. Badania przeprowadzono w okresie luty - kwiecień 2019 r. Badania i niniejszy raport są projektem zainicjowanym i zrealizowanym wspólnie przez firmę marketingu strategicznego Stratosfera oraz portal Cashless.pl.

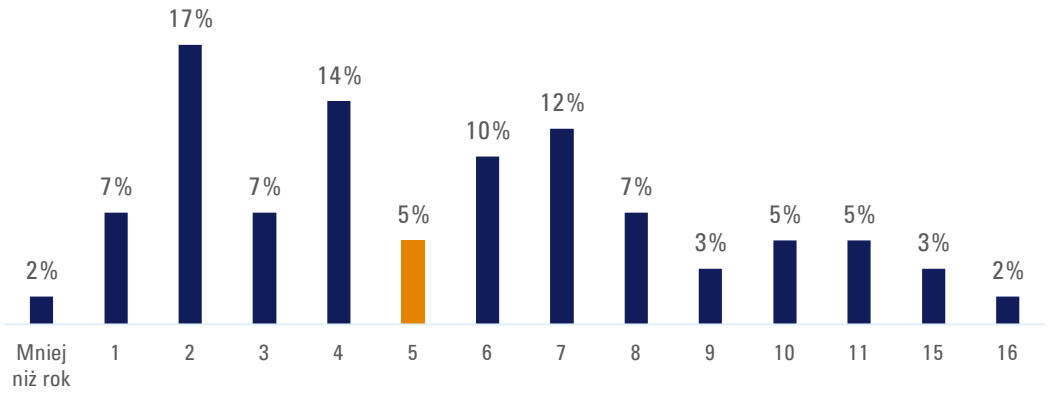
1

Fintechy w Polsce

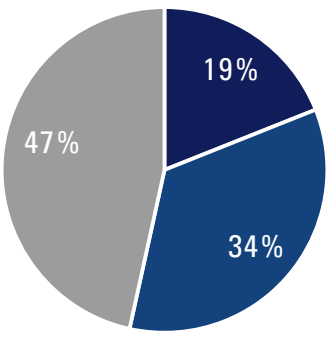
W badaniu wzięło udział 87 firm, co szacunkowo stanowi większość funkcjonujących na rynku fintechów (w zeszłorocznej edycji Mapy Polskiego Fintechu uwzględniono 106 firm). Zatem mimo niewielkiej ilościowo próby wyniki badania można traktować jako reprezentatywne dla populacji polskich fintechów. Mediana wieku polskiego fintechu wynosi 5 lat. Połowa badanych firm funkcjonuje na rynku dłużej niż 5 lat, a co czwarta działa mniej niż 2 lata.

Dane sugerują, że rynek fintechów w Polsce dojrzewa, a nasycenie rynku sprawia, że mniej nowych podmiotów decyduje się na wejście do gry w tak wymagającym sektorze. Fintech jest trudny – takie stwierdzenie pojawiło się w kilku wywiadach z założycielami, którzy podkreślali wyzwania związane z rozwojem produktu, tworzeniem zespołu deweloperów, pozyskiwaniem inwestorów i co najważniejsze – we współpracy z dużymi instytucjami finansowymi, które są głównym (a często jedynym) klientem dla prawie 20% fintechów.

Wiek firmy



Przedział wieku firm

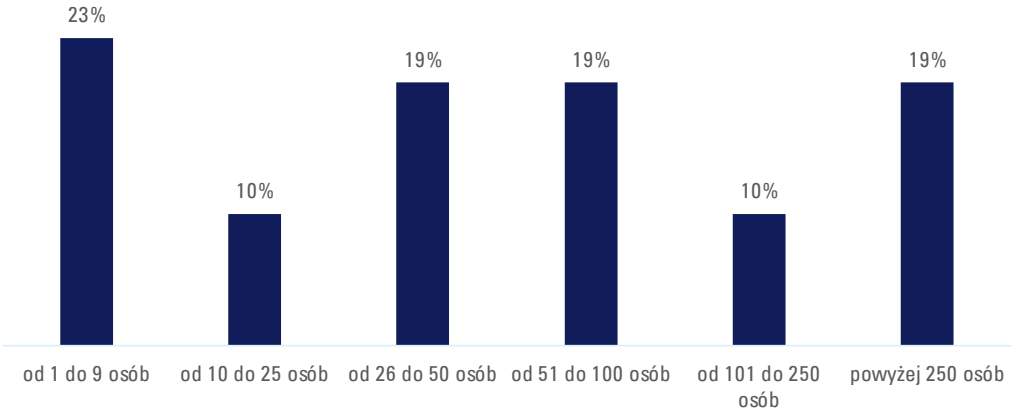


Większość fintechów działa w sektorze B2B lub B2B2C, gdzie oferta do klientów indywidualnych kierowana jest za pośrednictwem partnerów. Jedynie 15% firm kieruje swoją ofertę bezpośrednio do konsumentów. Jeden z badanych powiedział, że w Polsce mało jest prawdziwych fintechów – większość świadczy usługi technologiczne dla branży finansowej.

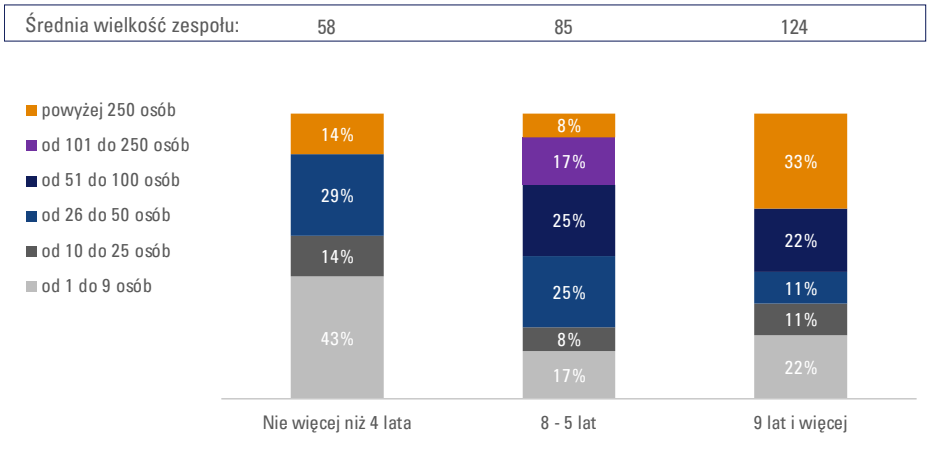
Sektor działalności firmy

Produktowo większość fintechów skupia się na płatnościach (32%) oraz pożyczkach i kredytach (27%). Jeden na trzy fintechy ma zespół mniejszy niż 25 osób i prawie tyle samo zbudowało już zespoły ponad 100 osobowe.

Wielkość zespołu



Wielkość zespołu a wiek firmy



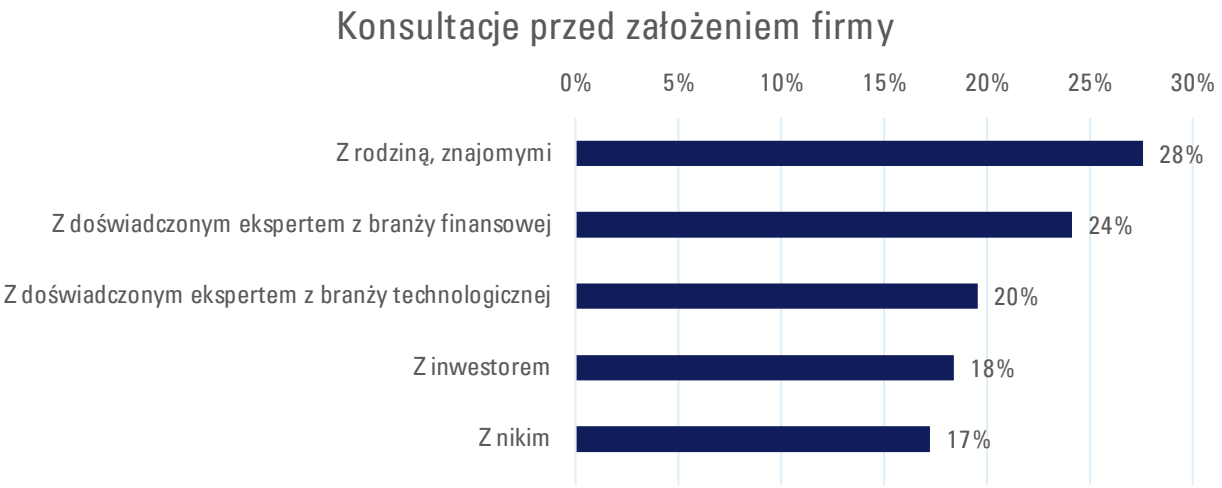
Założyciele – kim są i jakie mają marzenia

Kto zakłada fintechy w Polsce? Czy są to studenci czy doświadczeni managerowie? Mężczyzna w wieku 40 lat, mieszkający w Warszawie, z wyższym wykształceniem, który prowadzi już swoją firmę i czuje się pewnie w biznesie wspólnie z kolegą – bardzo podobnym, ale o nieco innym profilu specjalizacji. Tak rysuje się obraz typowego założyciela fintechu w Polsce.

Fintechy zakładane są przez 2 lub 3 i więcej osób, na samodzielny rozwój fintechu decyduje się tylko jeden na czterech założycieli. Taka konfiguracja właścicieli pozwala złączyć uzupełniające się kompetencje i doświadczenia. Często jeden z założycieli ma wiedzę bardziej biznesową lub technologiczną, a kolejny dokłada znajomość branży finansowej.

Branża fintech to biznes ludzi dobrze wykształconych – niemal wszyscy założyciele badanych firm mają wyższe wykształcenie, a część może pochwalić się nawet doktoratem. Założyciele fintechów to ludzie doświadczeni – mediana wieku wynosi 40 lat, ponad 60% bezpośrednio przed założeniem fintechu prowadziła już swoją firmę, a 40% pracowało w korporacji. Co czwarty założyciel mieszkał przynajmniej pół roku za granicą. Pomysł na biznes jest często wynikiem doświadczeń zawodowych i dobrej znajomości branży, a co za tym idzie możliwością dostrzegania luk, nisz rynkowych.

W wywiadach założyciele fintechów często powtarzali, żeby swój pomysł konsultować z ekspertem branżowym, potencjalnym inwestorem, bo może to pomóc zwrócić uwagę na luki. Jak wygląda rzeczywistość - przed założeniem firmy najczęściej konsultowali się z rodziną i znajomymi, ale aż jeden na pięciu właścicieli fintechu zakładał firmę bez jakichkolwiek konsultacji.



Fintechy to świat mężczyzn – niespełna 10% założycieli stanowią kobiety. W wywiadach opowiadali o swoich motywacjach i marzeniach, które skłoniły ich do założenia firmy. Często były to osoby, które nie mogły odnaleźć się w korporacji, dla których panujące tam procedury, szablonowość myślenia oraz nagłe zmiany „polityczne", na które nie mieli wpływu, były trudne do zaakceptowania.

Chęć posiadania pełnej kontroli i decyzyjności oraz stworzenia firmy „od zera" przyświecała większości badanym. Dodatkowe motywacje związane były z potrzebą dokonania istotnej zmiany w danym sektorze rynku, przekształceniem sposobu w jaki dana kategoria działa, dotarciem z usługą do klientów dotychczas zaniedbanych, a nawet poczuciem misji polegającej na ułatwieniu funkcjonowania grupie klientów lub zbudowaniem dobrych nawyków np. oszczędzania u młodzieży.

Zawsze możesz wrócić do korporacji, a nauczysz się więcej niż na studiach MBA.

Etapy rozwoju i główne wyzwania

W rozwoju fintechów można wyróżnić kilka etapów. W wywiadach z założycielami rozwiniętych fintechów widoczne jest, jak duży ładunek emocji wiąże się z pierwszymi dwoma etapami, a kolejne traktowane są jako naturalna kolej rzeczy. Z perspektywy czasu, to właśnie początki, kiedy ważą się losy przedsięwzięcia, a założyciele żyją w ciągłym stresie rezygnując całkowicie z życia prywatnego, wydają się największym osiągnięciem wartym wspomnień. Należy zwrócić uwagę na różną specyfikę produktów rozwijanych przez poszczególne fintechy, natomiast opisane poniżej etapy wystąpiły w większości badanych firm.

Etap 1: SEED

Etap SEED, to założenie firmy, pierwsze prowizoryczne biuro, pieniądze z własnych oszczędności i pożyczone od tzw. FFF (friends, family and fools) zainwestowane w opracowanie MVP oraz długie dni pełnego poświęcenia projektowi.

Stworzenie nawet bardzo prowizorycznego systemu, który pozwoli na zrealizowanie pierwszych testów jest wskazywane jako kluczowe dla dalszego dynamicznego rozwoju firmy. Jeżeli test się powiedzie, firma pozyskuje pierwszego klienta, który pomaga finansować dalszy rozwój i co równie ważne stanowi niezwykle pozytywny sygnał dla całego zespołu. Szybkie przetestowanie MVP pozwala też na zaprezentowanie konkretnych wyników potencjalnym inwestorom, którzy często w przypadku fintechów namawiani są do inwestycji w „fajny zespół z ciekawym pomysłem". MVP często realizowane jest przez zewnętrzną firmę, albo deweloperów współpracujących z firmą. Na co zwracają uwagę założyciele, to że kluczowe jest zbudowanie frontendu – na początku backend może być w excelu.

Jak najszybciej zrób prototyp kluczowej wartości produktu/usługi – świat może być na to jeszcze nie gotowy.

Na tym etapie powstaje też nazwa firmy, pierwsza identyfikacja wizualna oraz pierwsze próby przedstawienia rozwiązania w formie prezentacji dla potencjalnych klientów lub inwestorów.

To też moment, w którym często następują pierwsze kontakty z potencjalnymi inwestorami – jeżeli założyciele mają dobrą sieć kontaktów, to udaje im się dość szybko zorganizować takie spotkanie. Kilku założycieli, których firmy odniosły sukces, przestrzega przed zbyt wczesnym kontaktem z inwestorem, bez odpowiedniego przygotowania. Łatwo wtedy spalić kontakt, bo drugi raz do tej samej osoby nie jest łatwo wrócić.

Część badanych przyznaje, że prawdziwy biznesplan powstał dopiero po pierwszych spotkaniach z potencjalnymi inwestorami. Co zatem należy mieć gotowe w fazie SEED? Zespół, MVP, biznesplan, pierwsze kontakty z klientami i lepsze zrozumienie ich potrzeb. To etap, w którym po raz pierwszy pojawiają się trudności z finansowaniem działalności, opóźnienia w wypłatach dla pracowników.

Etap 2: START-UP

W tym etapie pojawiają się pierwsi klienci lub inwestor, którzy pozwalają firmie na rozwój. Rozwój oznacza m.in. powiększanie zespołu, pierwszą realną weryfikację wydolności systemu - pozyskanie kolejnych rund finansowania poprzedzane aktywnością PR, nawet na wyrost.

Etap 3: BIZNES

To etap, w którym firma zaczyna zarabiać – pojawia się breakeven.

Etap 4: KORPORACJA

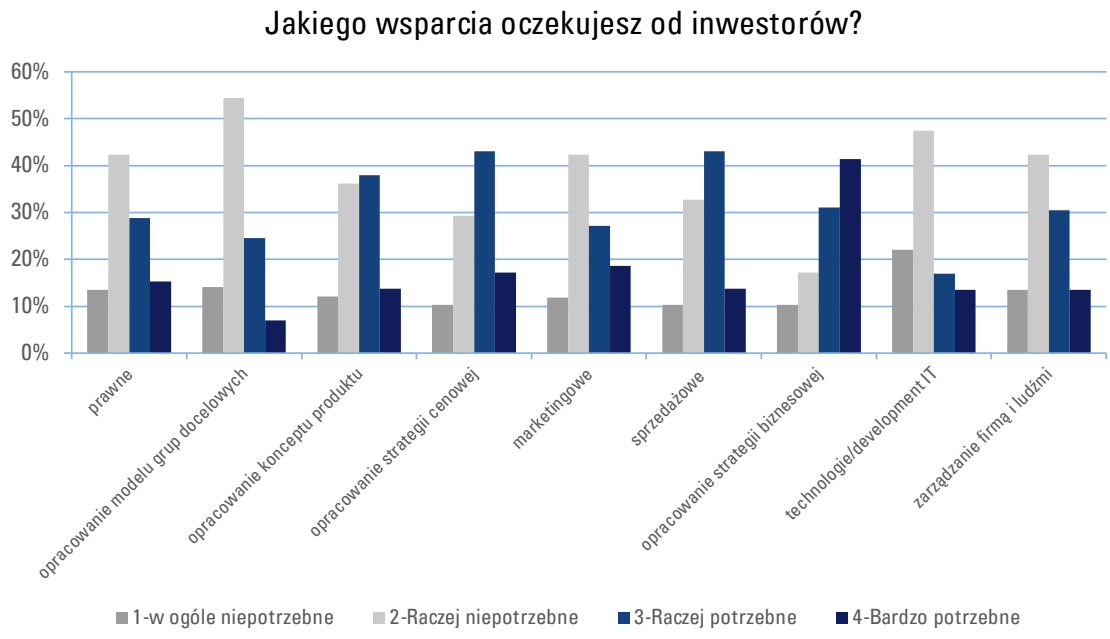
Badani zapytani o wydarzenie, które przysporzyło im najwięcej wyzwań w realizacji najczęściej wskazali odpowiedzi: współpraca przy wdrożeniu bezpośrednio z bankiem / ubezpieczycielem (28%), budowa struktur/procesów w firmie (22%), wejście na rynki zagraniczne (22%), stworzenie MVP (21%), zbudowanie zespołu deweloperów (19%).

Trudności związane ze współpracą z dużą instytucją finansową wynikają głównie z faktu, że po stronie korporacji jest wielu decydentów oraz występują rozbieżne interesy między działami. W wywiadach właściciele fintechów powtarzali, że współpraca z bankiem potrafi być frustrująca i wymaga mozolnego przekonywania do produktu wielu decydentów po stronie banku.

3

Inwestorzy i akceleratory – oczekiwania vs rzeczywistość

Ponad połowa badanych firm współpracowała lub obecnie współpracuje z inwestorem, a jedna na cztery ma doświadczenie bycia częścią akceleratora. Jakie były ich oczekiwania i czy zostały spełnione? Od inwestorów oczekuje się głównie wsparcia w zakresie rozwoju strategii biznesowej (72% uważa to za potrzebny lub bardzo potrzebny obszar wsparcia), strategii cenowej (60%) oraz strategii i budowy narzędzi sprzedażowych (57%). Najmniej natomiast od inwestorów oczekuje się wsparcia w zakresie technologii i IT (70% uważa na zupełnie niepotrzebne lub raczej niepotrzebne) oraz opracowania modelu grup docelowych (68%).



Ponad 60% badanych, którzy mają doświadczenie współpracy z inwestorem, są z niej zadowoleni i twierdzą, że we wszystkich obszarach, o które byli pytani, otrzymali tyle wsparcia, ile oczekiwali. Wyjątek stanowi strategia biznesowa (wymieniana jako kluczowy obszar oczekiwań), w której poziom wsparcia inwestorów aż w 30% przekroczył oczekiwania właścicieli fintechów. W porównaniu do oczekiwań wobec inwestorów oczekiwania w stosunku do akceleratorów są dużo szersze. Oczekiwane jest wparcie w zakresie opracowania strategii biznesowej (73%), marketingu (68%), sprzedaży (67%), prawa (66%), koncepcji produktu (66%), modelu grup docelowych (58%).

Jak w tym przypadku rzeczywistość wypada na tle oczekiwań? Z akceleratorem współpracował jeden na cztery badanych podmiotów. Doświadczenia firm w tym zakresie są raczej pozytywne. Wszystkie wskazane jako kluczowe obszary wsparcia ze strony akceleratorów spełniły, a często nawet przewyższyły oczekiwania.

Obszar oceniany jako potrzebny	Poniżej oczekiwań	Zgodnie z oczekiwaniami	Powyżej oczekiwań
1. Strategia biznesowa (73%)	22%	33%	44%
2. Marketing (68%)	22%	39%	39%
3. Sprzedaż (67%)	22%	50%	28%
4. Prawo (66%)	11%	61%	28%
5. Koncepcja produktu (66%)	6%	50%	44%
6. Model grup docelowych (58%)	11%	44%	44%

Firmy są najbardziej zadowolone ze wsparcia w obszarach opracowania koncepcji produktu (94% określa, że wsparcie w tym obszarze spełniło lub przewyższyło ich wcześniejsze oczekiwania), opracowania modelu grup docelowych (89%), wsparcia prawnego (89%), wsparcia w zakresie zarządzania firmą (89%) oraz opracowania strategii cenowej (83%). Stosunkowo niższy wynik wsparcia w zakresie sprzedaży potwierdzają wypowiedzi niektórych założycieli fintechów, którzy zwracają uwagę na zależności biznesowe wynikające ze sposobu finansowania akceleratorów.

Dla akceleratorów finansowanych przez duże korporacje – potencjalnych klientów inkubowanych fintechów, to właśnie sponsorzy są kluczowym interesariuszem, a potrzeby fintechów nie są traktowane priorytetowo. Akceleratory nie tylko nie pomagają w zawieraniu relacji biznesowych z korporacjami, ale także nie uczą sprzedaży. Jest to obszar do rozwoju dla akceleratorów, które wypuszczają spod swoich skrzydeł firmy pozbawione jednej z kluczowych kompetencji dla rozwoju biznesu. Banki coraz chętniej rozwijają własne akceleratory lub same próbują określać się mianem FinTech.

Badani często zwracali uwagę na trudności w dopięciu rozmów z bankami z uwagi na konieczność zaangażowania przedstawicieli wielu działów w projekt oraz fakt, że nie wszyscy przedstawiciele banku byli skłonni w równym stopniu wziąć na siebie ryzyko związane z realizacją projektu.

Sygnał od zarządu pomaga zdobyć się na odwagę. Zdaniem badanych, żeby współpraca banku ze startupami technologicznymi była efektywna, należałoby stworzyć wewnątrz banku samodzielny dział, w skład którego wejdą przedstawiciele m.in. działów prawnego i finansów. Oddzielna kwestia, nie mniej ważna, to gotowość bankowej infrastruktury do współpracy API.

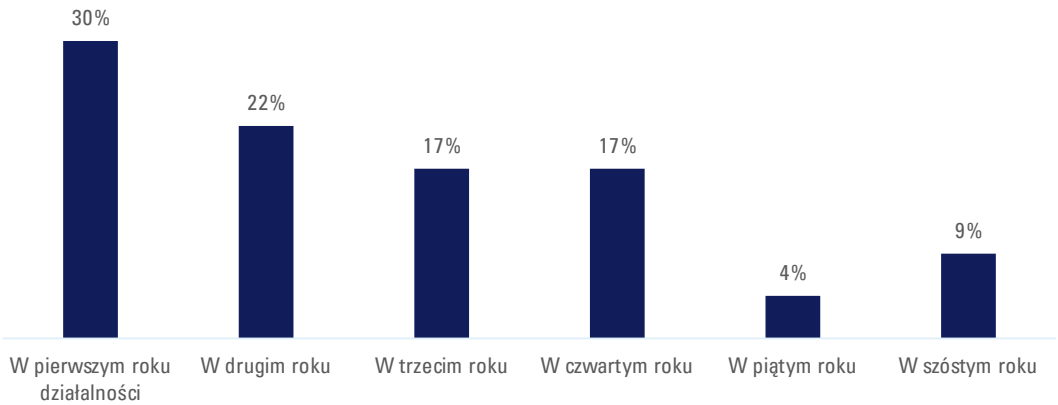
5

Finansowanie i płynność

Prawie wszystkie fintechy rozpoczynają działalność finansując ją z własnych oszczędności założycieli (84%), 24% przyznaje, że pożyczyło pieniądze od tzw. FFF (friends, family, fools), a 20% finansowało działalność korzystając z kredytu bankowego. Uzyskanie kredytu w banku jest określane jako bardzo wymagające szczególnie dla firm świadczących usługi. Spośród firm, które współpracują lub współpracowały z inwestorami (53% badanych) najczęstszym typem finansowania jest inwestor indywidualny lub anioł biznesu (69%), Venture Capital (31%) oraz Seed fund (31%). Stosunkowo rzadszym źródłem finansowania, na które decyduje się po 16% firm współpracujących z inwestorami, jest NCBR i Private Equity. Jako alternatywne źródła finansowania wymieniane są także dotacje unijne, PARP. VC – nie ma inwestorów, pułapka 40 mln, VC nie mają kompetencji, są konserwatywni

Pierwsza faza rozwoju firmy i okres przed pozyskaniem pierwszej rundy finansowania bywa dla firm trudny i wymaga zaciskania pasa. To jednak etap, w którym niewielki zespół jest zdeterminowany i z wyrozumiałością akceptuje opóźnione wypłaty. Trudniejsza jest utrata płynności przed opóźniającą się kolejną rundą finansowania – obciążenia firmy są już wtedy o wiele większe, a zespół mniej wyrozumiały. Do kłopotów z cashflow na którymś z etapów przyznaje się 38% badanych firm. Jednym z ważnych wyznaczników sukcesu czy tempa rozwoju dla firm jest osiągnięcie progu rentowności. Co prawda w firmach technologicznych breakeven nie jest już uznawany za główny wyznacznik atrakcyjności inwestycyjnej, a wiele najwyżej wycenianych spółek przynosi regularne straty, to jednak w branży finansowej w Polsce nadal rentowność jest jednym z kluczowych wskaźników dla inwestorów. 52% badanych firm już ją osiągnęła.

Czas potrzebny do osiągnięcia Breakeven



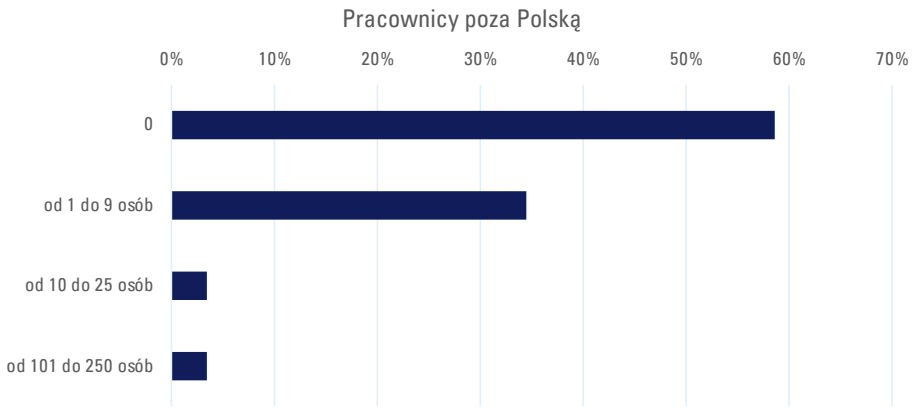
6

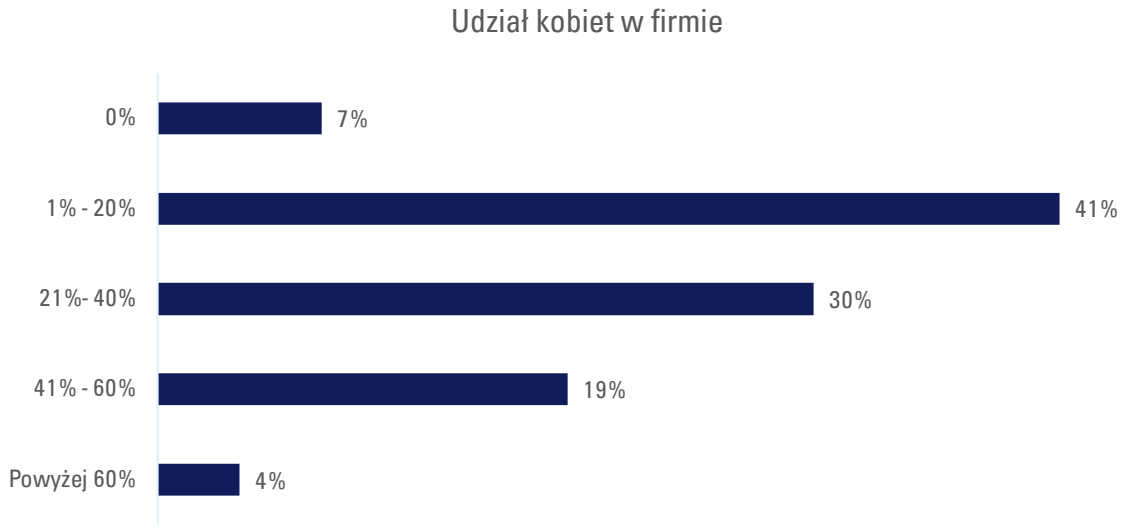
Kultura pracy

Fintechy mimo, że funkcjonują w uznawanej za sformalizowaną branży finansowej charakteryzują się kulturą pracy typową dla startupów:
- w 92% firm wszyscy mówią sobie po imieniu,
- w 86% firm panuje elastyczny czas pracy,
- w 83% firm funkcjonuje mała hierarchia i partnerskie relacje.

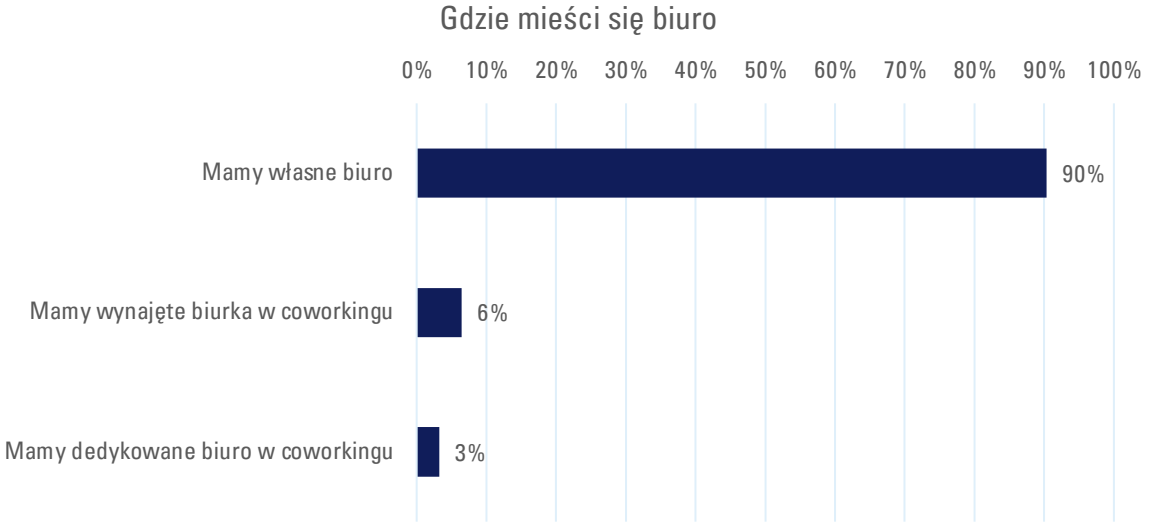
Możliwość pracy zdalnej występuje w 65% firm, a praca w systemie agile w 63%.

Kultura różnorodności? Polskie fintechy są raczej monolitem kulturowym – niespełna jedna na trzy badane firmy deklaruje, że ponad 30% zespołu stanowią kobiety, natomiast w międzynarodowych zespołach pracuje jedynie 8% badanych.





O zmianach kultury pracy wraz z rozwojem organizacji opowiadało kilku badanych założycieli. W pierwszej fazie zaangażowany zespół rozwija firmę pod przywództwem założycieli, w naturalny sposób awansują ludzie, którzy są w firmie od początku (44% badanych firm zgodziło się z tym stwierdzeniem), struktura jest bardzo płaska. Wraz z rozwojem firmy tworzą się kolejne zespoły i kolejne szczeble w hierarchii, a w pewnym momencie właściciele stwierdzają, że skoro jest potrzeba zbudowania procedur i systemów rodem z korporacji, to niezbędne będą kompetencje wyniesione właśnie stamtąd. Jeden z doświadczonych liderów fintechów przestrzega przed przyjmowaniem do młodej, dynamicznie rozwijającej się firmy menedżerów z korporacji. Ludzie wyjęci z korporacji często nie wiedzą, co robić w startupie, bo są przyzwyczajeni do odpowiadania na bodźce. 90% badanych firm deklaruje, że ma własne biuro, a jedynie 10% pracuje w coworkingu.



Coworking to kultura euforii i iluzji, że jest się człowiekiem sukcesu, a bycie startupowcem jest do niczego. Nie zakładaj startupu – zakładaj firmę.

7

Plany na rozwój

1. Potrzeby związane z rozwojem

Polska uznawana jest za jeden z najbardziej nowoczesnych krajów, jeśli chodzi o dojrzałość bankowości cyfrowej. W badaniu Deloitte Raport Digital Banking Maturity 2018, Polska znalazła się w pierwszej piątce krajów, określonych mianem „Cyfrowych liderów". Biorąc pod uwagę dynamikę rozwoju lokalnych rozwiązań bankowości cyfrowej, zeszliśmy poziom niżej i przyjrzeliśmy się planom na rozwój polskich fintechów i ich najważniejszym potrzebom w kontekście rozwoju organizacji i oferty produktowej.

Ankietowani przez nas przedstawiciele fintechów wskazali na trzy główne obszary potrzeb kluczowe dla dalszego rozwoju ich organizacji:

a. obszar kompetencji sprzedażowych,
b. obszar kadr,
c. obszar finansowania.

Specyfika obszaru sprzedaży w polskich fintechach opiera się głównie na segmencie klienta B2B, co może być w pewnym stopniu powodowane lokalną dynamiką rosnącego popytu na nowe rozwiązania bankowości cyfrowej. Ten typ grupy docelowej może się również wydawać bardziej atrakcyjny w kontekście kosztu i czasu dotarcia do klienta, konwersji sprzedaży, a w końcu stabilności przychodów w czasie. Sprzedaż B2B nie jest jednak tą najłatwiejszą, co widać już na początku zaplanowanego lejka konwersji, gdzie organizacja skupia się na wygenerowaniu odpowiedniej liczby i jakości leadów do kwalifikacji w dalszym procesie sprzedaży.

W naszej ankiecie aż 50% respondentów wskazało potrzebę kontaktów do potencjalnych klientów jako potrzebę palącą. Niektórzy z ankietowanych wskazywali na uciążliwość i długość procesu sprzedaży B2B, która wymaga bardziej skomplikowanej strategii, jest trudna w walidacji i w końcu wiąże się często z drogimi, trudnymi do pozyskania kompetencjami opartymi na odpowiedniej bazie wypracowanych wcześniej kontaktów.

Brak odpowiednich kompetencji to zresztą nie tylko problem w obszarze sprzedaży. Wydrenowany rynek kompetencji i oczekiwania potencjalnych pracowników są dla niewielkich fintechowych firm dosyć dużym wyzwaniem. Wiele z nich nie jest w stanie konkurować z korporacyjnymi ofertami pracy. Respondenci często przyznawali, że starają się zachęcać potencjalnych pracowników nieformalną kulturą organizacyjną, brakiem dress code'u czy elastycznymi godzinami pracy, ale wciąż jest im trudno pozyskać odpowiednich pracowników. Znaczna liczba respondentów przyznawała, że odpowiedni ludzie to klucz do sukcesu. A 47% z nich wskazuje kwalifikacje pracowników jako jedną z najbardziej palących potrzeb na obecnym etapie rozwoju firmy.

Trzecią najczęściej wskazywaną potrzebą była potrzeba związana z obszarem finansowania. Ograniczona ilość środków to bariera nie tylko dla pozyskania kompetencji, ale przede wszystkim dla ogólnej facylitacji rozwoju firmy. 33% ankietowanych wskazuje potrzebę finansowania jako palącą, a 20% potrzebuje kontaktów do potencjalnych inwestorów. Kwestia finansowania podnoszona była zresztą wśród respondentów jako jedna z problematycznych, jeśli chodzi o specyfikę polskiego rynku.
Pojawiały się stwierdzenia premiujące pozyskiwanie kolejnych rund finansowania poza Polską:

Jak masz dobry pomysł, weź małą kasę i testuj w PL – bierz pieniądze za granicą (dużo wyższe wyceny).

Rok 2019 nie jest jednak kluczowy, jeśli chodzi o oczekiwane rundy finansowania. 57% firm nie przewiduje pozyskania finansowania w roku bieżącym. Co czwarta firma oczekuje finansowania do 5 mln zł. Co dziesiąta planuje pozyskać finansowanie w wysokości 10-25 mln zł. Żadna z firm nie planuje rundy powyżej 25 mln zł, co wskazywałoby na płytkość rodzimego rynku w perspektywie wspierania rozwoju fintechów przez finansowanie zewnętrzne. Potwierdza to również wskazanie ankietowanych w kwestii planowanego sposobu pozyskania kapitału - tylko 11% z nich planuje pozyskać środki od podmiotów VC, 27% z innych źródeł, a 46% opierać będzie rozwój na kapitale własnym.

2. Ekspansja zagraniczna

Model finansowania polskich fintechów i istotne ograniczenia w pozyskiwaniu odpowiednich kompetencji mogą stanowić pewną barierę w ekspansji na rynki zagraniczne - a po te sięgamy jednak bardzo chętnie. Tylko 17% firm nie planuje w chwili obecnej działań związanych z ekspansją. 55% skłania się do wyjścia poza naszą część Europy i bierze na celownik kraje Europy Zachodniej, a co druga organizacja planuje spróbować swoich sił w Europie Środkowej i Wschodniej. Mamy również dosyć duży odsetek odważnych, którzy chcą, żeby do nich należała Ameryka Północna - co trzecia firma planuje sięgnąć po rynki tego kontynentu. Ciekawy jest również kierunek skandynawski - co piąta firma zaznaczyła ten region na swojej mapie ekspansji.

Temat ekspansji nie jest jednak tematem łatwym. Wiąże się często z trudnością dotarcia do grupy docelowej, wymagającym procesem sprzedaży, szczególnie w segmencie B2B, czy w końcu z różnicami w lokalnych wymogach regulacyjnych. Zresztą sama strategia doboru rynków zagranicznych i metod próbkowania ich potencjału jest już ćwiczeniem wymagającym pewnego doświadczenia i kompetencji, a tego w szkole ani na większości kursów nie uczą. Respondenci podkreślali, że potrzebują faktycznego, wymiernego wsparcia w ekspansji zagranicznej, w tym.:

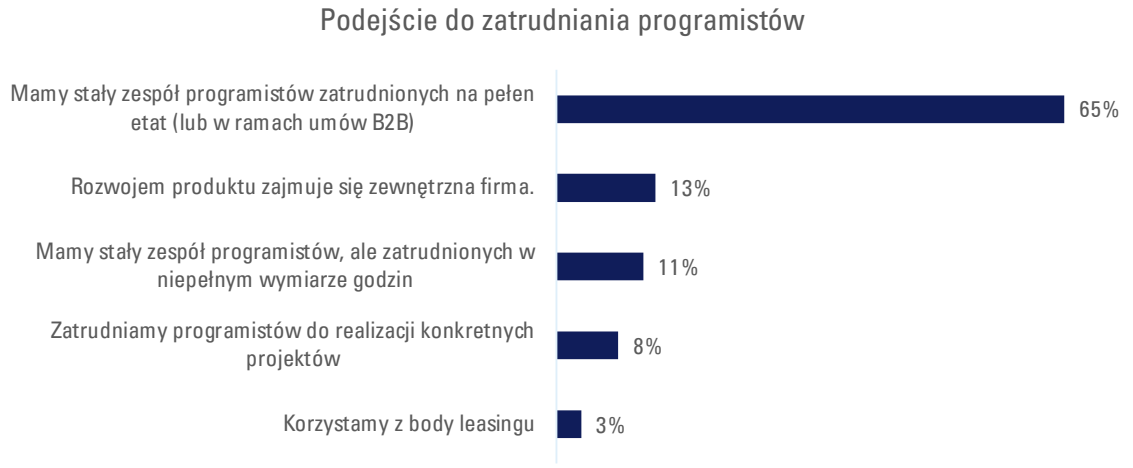
realnego, opartego na biznesowych podstawach, a nie sztywnych założeniach np. w projektach UE, bez realnego wsparcia po stronie polskich instytucji/inicjatyw.

3. Zatrudnienie

Plany rozwoju w perspektywie wzrostu zatrudnienia nie są wskazywane jako kluczowy obszar zmian w 2019 roku. Prawie połowa respondentów (48%) planuje wzrost zatrudnienia, ale jedynie o 1-9 osób. Co trzeci z nich chce powiększyć zespół o 10 do 25 osób. Bardzo powoli, ale zaczynamy zatrudniać również poza Polską - 41% firm planuje zatrudnić od jednej do dziewięciu osób na rynkach zagranicznych. Część z respondentów wiąże tę perspektywę z zatrudnieniem specjalistów do spraw sprzedaży B2B na lokalnych rynkach - widzą w tym potencjał związany z większą efektywnością działań sprzedaży i sprawniejszym dotarciem do klienta potencjalnego. Szukają osób z odpowiednimi kompetencjami, ale też z siecią kontaktów. Niestety taki współpracownik wiąże się często ze znacznym obciążeniem już i tak nadwyrężonego budżetu. Jeden z respondentów podkreślił, że sprzedaż B2B w instytucjach Europy Zachodniej wymaga, żeby organizacja współpracowała z kimś z odpowiednią siecią kontaktów i doświadczeniem, ale tacy kosztują minimum 10 tys. euro miesięcznie.

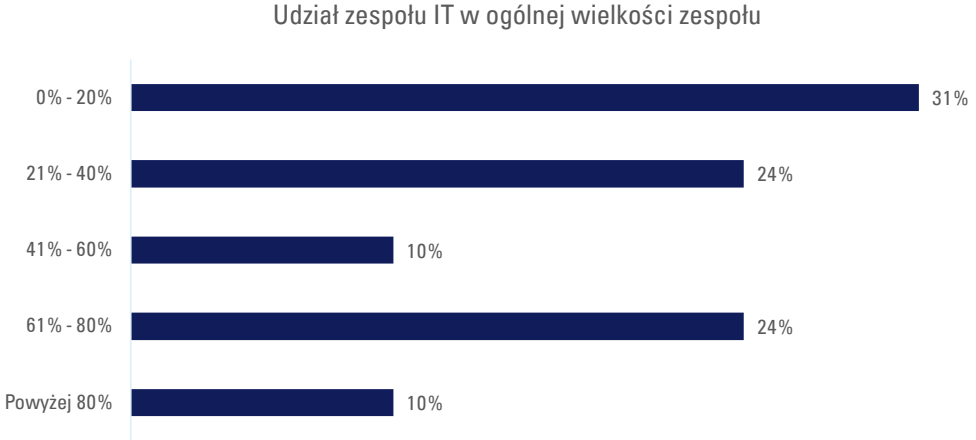
Zatrudnienie to też obszar, w którym fintechowi przedsiębiorcy najwięcej się uczą. Podkreślają, że odpowiedni ludzie to fundament powodzenia. Wielu z nich podkreśla też, że już ostrożniej patrzą na możliwości utrzymania płynności w dłuższym czasie przy zatrudnianiu kolejnych osób, bo zwolnić ludzi jest im nadal trudno - głównie z pobudek emocjonalnych. Zdarzają się i tacy, którzy tę umiejętność wyrobili, prowadząc firmę w imię zasady *„Zatrudniaj długo, zwalniaj szybko.”*

Fintechy a kompetencje technologiczne



Prawie 2/3 przebadanych firm (65%) posiada stały zespół programistów zatrudnionych na pełen etat. W przypadku 13% rozwojem produktu zajmuje się zewnętrzna firma, a nieco ponad 10% badanych zatrudnia programistów w niepełnym wymiarze czasowym. Ponad połowa polskich fintechów (54%) rozwijała się organicznie. Zatrudniając firmy te bardzo ostrożnie i rozważnie dobierały pracowników. Zaledwie 10% zrekrutowało duży zespół deweloperów w pierwszych miesiącach swojej działalności.

Wśród ponad połowy przebadanych firm (55%) , zespół IT stanowi nie więcej niż 40% pracujących w nich osób. 10% firm zadeklarowało, że zespół IT stanowi ponad 80% składu osobowego całej firmy.



Otoczenie prawne i regulacyjne

1. Kompetencje prawne i obowiązujące regulacje

Fintech jest jednym z najbardziej kapitałochłonnych sektorów nowoczesnych technologii, jeśli chodzi o wymogi prawne. Firmy fintechowe, mimo że często młode i bazujące na bardzo ograniczonej płynności, powinny zadbać o dopasowanie do wymogów regulacyjnych i przede wszystkim śledzić zmiany ich obowiązujące lub nowe przepisy, które potencjalnie mogą objąć obszar ich działania. 54% respondentów adresuje te obowiązki współpracując z prawnikiem zewnętrznym lub z kancelarią. Co trzecia firma zdecydowała się na prawnika wewnątrz organizacji. Oba scenariusze mają wady i zalety, istotnie zależne m. in. od poziomu regulacji dotyczących działalności firmy, jej skali na rynkach lokalnym i zagranicznym. Co ciekawe i w perspektywie specyfiki sektora jednak nieco niepokojące - 11% respondentów nie ma kompetencji prawniczych wewnątrz organizacji, ani nie korzysta z kompetencji zewnętrznych. W pewnym stopniu uspokaja jednak fakt, że 95% firm deklaruje, że śledzi na bieżąco zmiany w regulacjach prawnych analizując, które mogą ich dotyczyć. Przedstawiciele fintechów wiedzą, że obszar prawny jest obszarem szczególnym, którego nie można pominąć. Podkreślają też, że często jest to decyzja o wyborze pomiędzy środkami na obsługę prawną a środkami na inne projekty, które mogłyby potencjalnie przynieść bezpośrednią sprzedaż. Poszukują też prawników, którzy umiejętnie łączą zrozumienie i interpretację prawa ze zrozumieniem procesów biznesowych. Nie tylko bowiem regulacje się tu liczą, ale też facylitacja korzystania przez użytkowników z oferowanych usług. Samym regulacjom lub nadzorowi podlega jedynie 28% respondentów. Wskazuje zresztą na to specyfika ankietowanych fintechów, wśród których większość oparła swoją działalność na stworzeniu technologii dla sektora finansowego.

Kilku respondentów podkreśliło, że polski sektor fintech to w gruncie rzeczy techfin:

Mało jest prawdziwych fintechów w Polsce, to bardziej usługi technologiczne dla finansów.

Nie zdejmuje to jednak obowiązku dopasowania firmy do regulacji prawnych, jeśli takie zaczną obejmować jej przedmiot działania. A to w perspektywie dynamicznie postępującej skali przyrostu nowych regulacji, wymaga stałej analizy zmieniających się przepisów i ich interpretacji dla ewentualnych wymogów zastosowania w biznesie. Kluczowa w tym obszarze jest identyfikacja nowych przepisów prawa w odpowiednio szybkim czasie umożliwiającym ewentualne przeniesienie interpretacji na grunt zmian niezbędnych po stronie technologii.

2. Przyjazność sektora państwowego i prywatnego dla innowacji

Idąc dalej tropem wyzwań związanych ze środowiskiem regulacyjnym, dotykamy stopnia jego uciążliwości dla młodych firm. Tylko 27% ankietowanych uznało podejście organów administracji publicznej do innowacji finansowych jako przyjazne. Aż 57% określiło je jako nieprzyjazne. Ankietowani wskazywali różne bariery regulacyjne dla rozwoju ich organizacji. Wśród nich najczęściej wymienianymi były: brak przepisów dla młodych, małych firm - brak piaskownicy regulacyjnej, wymogi i prawo odpowiednie dla gigantów, długie procesy rozpoznawania wniosków i udzielania decyzji, niedostateczna prędkość dostosowywania regulacji prawnych w stosunku do postępujących innowacji sektora finansowego.

Odwracając perspektywę, zapytaliśmy przedsiębiorców czy są rzeczy, które wymagają zmian w Polsce, aby ułatwić rozwój firm innowacyjnych w finansach. Trzech na czterech respondentów odpowiedziało twierdząco, wskazując proponowane usprawnienia. Wśród niezbędnych zmian ze strony państwa najczęściej wskazywano: potrzebę przyjazności systemu prawnego, stabilność regulacji prawnych, możliwość konsultacji z nadzorcą czy piaskownicę regulacyjną na wzór rozwiązania z rynku brytyjskiego, przy czym ta ostatnia była wymieniana najczęściej jako element niezbędny dla dynamicznego rozwoju środowiska fintech i dla pobudzania procesu tworzenia i testowania nowych pomysłów. Wśród zmian oczekiwanych w sektorze prywatnym wskazywano potrzebę realnej otwartości banków na wdrożenia rozwiązań fintechowych, większą dostępność finansowania typu seed i znów powracający temat silniejszego wsparcia w ekspansji na rynki zagraniczne. Kilku respondentów podkreślało, że otwartość banków na nowe rozwiązania bywa złudna - istnieje bowiem w bankach ogólna tendencja do poszukiwania ciekawych rozwiązań, ale potem implementacja rozbija się o opieszałość poszczególnych pionów, w których interesie nie jest usprawnienie procesu wdrożenia, bo zasadniczo nikt nie postawił przed nimi takich celów na najbliższy kwartał czy rok.

3. Licencja poza Polską

W kontekście przyjazności polskiego rynku dla rozwoju organizacji i łatwości ekspansji na rynki zagraniczne, zapytaliśmy respondentów, czy rozważali inne kraje niż Polska dla ubiegania się o licencję na działalność swojej organizacji. 36% respondentów rozważało lub rozważa taki ruch. Najczęściej wskazywanymi krajami dla pozyskania licencji były popularna w ostatnim czasie w kontekście licencji Litwa, a także uważana wciąż za fintechowe okno na Europę i pozostałe kontynenty - Wielka Brytania. Respondenci wskazywali również na Niemcy, co może wiązać się z wrażeniem bardziej sprawnego późniejszego paszportowania na inne rynki europejskie czy cenioną przez jednego z respondentów przejrzystością relacji z niemiecką komisją nadzoru finansowego BaFin. Krajami, które pojawiały się wśród odpowiedzi były również Francja, Portugalia i Rumunia.

9

Marketing i PR

Działania marketingowe, PR-owe i komunikacyjne są również nieodłącznym elementem codziennego funkcjonowania wielu polskich fintechów. 78% badanych firm posiada strategię marki i komunikacji i stara się działać w oparciu o nią zachowując spójność działań. 73% fintechów przyznało, że działania marketingowe ich firmy są skoordynowane z kampaniami sprzedażowymi. Około połowa badanych przyznała, że wszystkie działania marketingowe włączone są pod pełną analitykę lejka konwersji. Dla 45% działania marketingowe służą wyłącznie do generowania leadów sprzedażowych.

Fintech w spódnicy

W badaniu nie mogło zabraknąć tematu dotyczącego różnorodności w kontekście płci na stanowiskach kluczowych i wśród pracowników niższego szczebla. Polski fintech nie ma się czym pochwalić, ale i nie jest gorszy od odpowiedników z zachodniej części Europy. W przypadku przytłaczającego odsetka 93% polskich fintechów wśród założycieli są sami panowie. Biorąc jednak pod uwagę specyfikę całego sektora finansowego pod względem zajmowanych stanowisk wyższego szczebla w podziale na płeć, taki wynik nie powinien chyba dziwić. Dla porównania - globalnie jedynie 5% fintechów zostało założonych przez kobiety (wg danych prezentowanych przez Deloitte).
https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/financial-services/articles/fintech-has-bigger-gender-problem-than-it-realises.html

Struktura zatrudnienia szeregowych pracowników, jeśli chodzi o płeć, wygląda już zupełnie inaczej. Wprawdzie 63% polskich fintechów w strukturze zatrudnienia ma nie więcej niż 30% kobiet, ale prawie co piąty zatrudnia minimum 50% kobiet. Dla porównania - mniej niż 30% stanowisk w brytyjskich fintechach zajmowanych jest przez kobiety (Deloitte).

Faktem jest, że zarówno polski jak i globalny sektor fintech jest istotnie niedoreprezentowany przez kobiety. To obszar dosyć trudny dla kobiet, nie tyle z perspektywy posiadanych kompetencji, ile z nieformalnych barier nadal hermetycznego środowiska. W badaniu pojawiały się opinie określające branżę finansową jako branżę zdominowaną przez mężczyzn po 40-50 roku życia. Dla kobiet młodych, z pomysłem w sektorze fintech, to bardzo trudny świat gdzie wyzwaniem jest zbudować szacunek. Pojawiały się nawet spostrzeżenia, że kobiety próbują postarzyć się ubiorem, makijażem, żeby traktowano je poważniej zarówno w instytucjach finansowych jak i po stronie funduszy udzielających finansowania. Jedna z respondentek przyznała, że bez względu na posiadaną pulę udziałów w spółce, wykazać się trzeba większą kompetencją od kolegów i wspólników, żeby mieć równą siłę przekonywania.

Gdzie faktycznie leży problem? Trudno stwierdzić. Faktem jest, że za założeniem jedynie co czternastego polskiego fintechu stoją między innymi panie i że dopiero co trzeci zatrudnia więcej niż 30% kobiet.

11

Recepta na sukces

Biorąc pod uwagę przeprowadzone badania oraz doświadczenia rynkowe kluczowymi czynnikami, które wspierają sukcesy polskich fintechów są przede wszystkim:

1. Specjalistyczna wiedza technologiczna, doświadczenie, wiedza założycieli dotycząca nisz oraz okazji biznesowych na rynku.

Jest to pierwszy czynnik, który musi zostać spełniony przez założyciela fintechu. Wiedza technologiczna dotyczyć może potencjalnej innowacji, usprawnienia procesów i operacji dotychczas wykorzystywanych w instytucjach finansowych. Doświadczenie, które wspiera działania założycieli, pomaga w znajdowaniu inwestorów, budowaniu kontaktów, które są kluczowym elementem w branży B2B. Kolejnym czynnikiem jest umiejętność wykorzystania niszy, rozumianej jako problem, z którym stykają się konsumenci, bariera do rozwiązania, bądź działań w obszarze dotychczas niezagospodarowanym przez innych graczy.

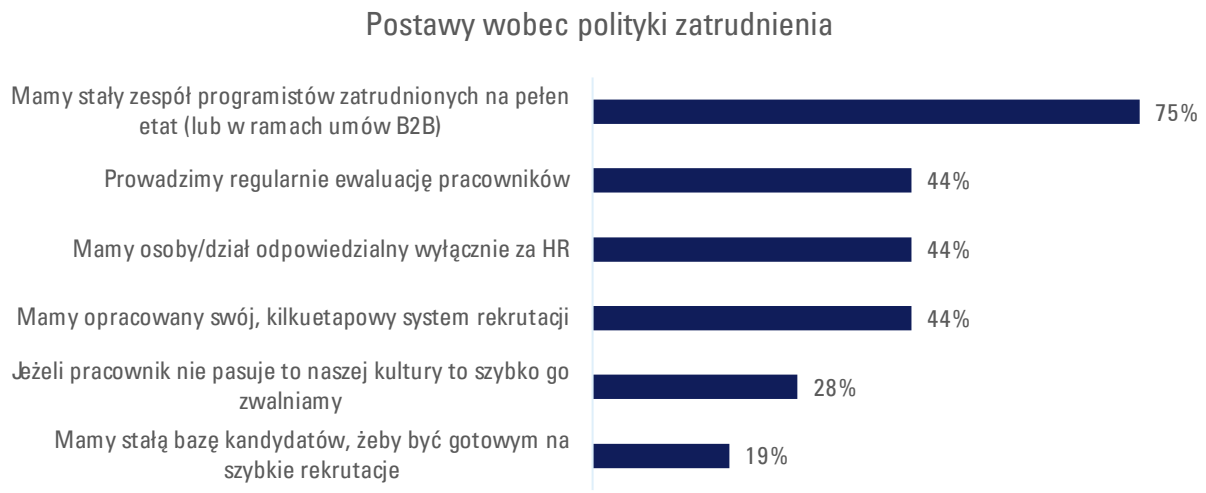
2. Zorientowanie na potrzeby klientów i użytkowników końcowych.

Gotowość do weryfikacji wypracowanego modelu rozwiązania z przedstawicielami grupy docelowej przed wdrożeniem produktu/usługi na rynku. Kolejnym elementem jest umiejętność zastosowania innej perspektywy niż produktowa, czy technologiczna oraz gotowość do spojrzenia na własny pomysł oczami klientów i finalnych odbiorców rozwiązania. Jest to możliwe dzięki przeprowadzeniu testów prototypu, czyli mechanizmu funkcjonowania rozwiązania wraz z uwypukleniem jego korzyści. Sposób testowania prototypu rozwiązania może odbywać się zarówno w oparciu o badania jakościowe, np. pogłębione wywiady bezpośrednie, jak i testy ilościowe pozwalające na oszacowanie potencjału biznesowego i ilościową weryfikację hipotez stawianych przez twórców. W obliczu niedopasowania do potrzeb konsumenckich rolą założycieli jest umiejętność przeformułowania oferty oraz poddania jej kolejnej weryfikacji konsumenckiej. Zastosowanie powyższego modelu pozwala w wielu przypadkach na znaczące zmniejszenie ryzyka nieudanego startu.

3. Postrzeganie procesów rekrutacyjnych jako inwestycji czasu i pieniędzy w rozwój firmy.

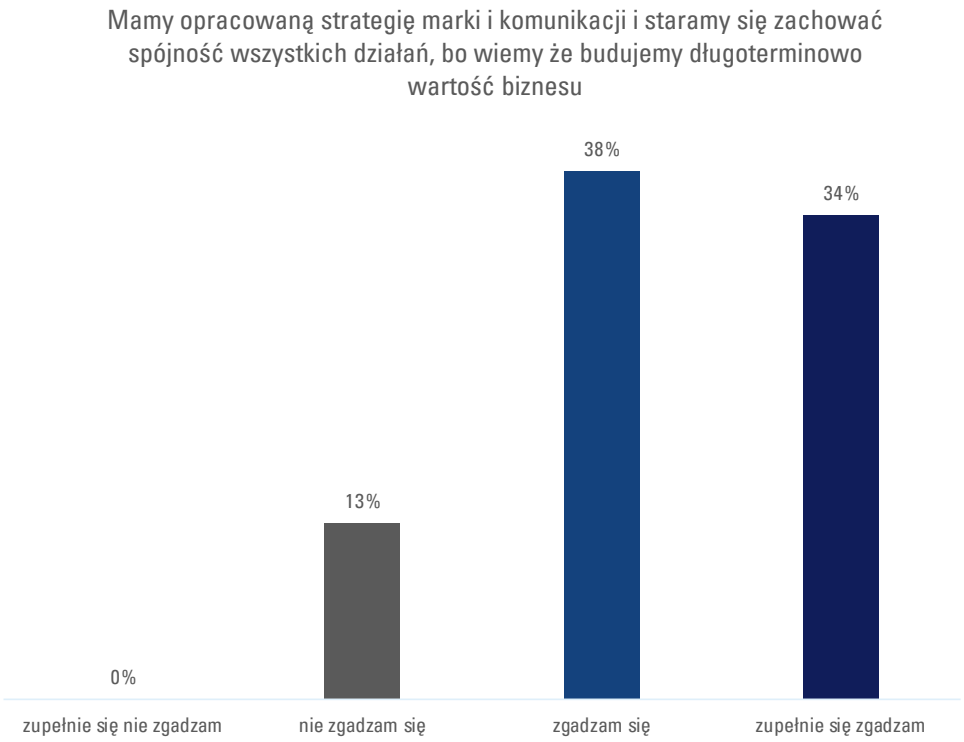
Dokładność i skrupulatność w doborze współpracowników pod kątem talentów, ale również dopasowania do kultury panującej w zespole. Jak wynika z przeprowadzonego badania, obszar HR-owy jest najważniejszymi czynnikiem sukcesu w świecie fintechów. Odpowiedni dobór pracowników podczas fazy wzrostu firmy to kluczowa inwestycja czasu i środków, jakie rozwijające się fintechy muszą podjąć. W obliczu natłoku obowiązków i zadań w organizacjach często dochodzi do sytuacji, w której właściciele i osoby zarządzające traktują procesy rekrutacyjne jako mniej istotne niż działania sprzedażowe. Tymczasem element ten jest równie ważny co generowanie nowego biznesu i tworzenie produktu/usługi.

Z przeprowadzonego badania wynika również, że prawie połowa fintechów, którym udało się osiągnąć Breakeven (44%), wskazała na rozwój w ramach firmy działu odpowiedzialnego wyłącznie za HR, ewaluację pracowników oraz posiadanie kilkuetapowego, zaawansowanego procesu rekrutacyjnego. W przypadku firm, które nie mogą pozwolić sobie na inwestycję w dział HR, należy pamiętać o utrzymaniu polityki zatrudnienia, stworzeniu systemu rekrutacji i konsekwentnego ich przestrzegania przez osoby zarządzające firmą.



4. Stworzenie strategii marki z dokładnym harmonogramem działań wyznaczającej cel działania w perspektywie 2-3 lat.

Konsekwentne podążanie na co dzień za wytycznymi i planem rozwoju zawartym w strategii. Wśród przebadanych firm, które osiągnęły Breakeven istotnym czynnikiem w planowaniu rozwoju firmy jest strategia marki i komunikacji. Prawie trzy czwarte (72%) przedstawicieli tych firm przyznało, że w swoich działaniach kieruje się wytycznymi płynącymi ze strategii marki. Co więcej uważają oni, że dbanie o spójność wizerunkową ich firm jest czynnikiem pozwalającym na budowanie wartości firmy lub marki w perspektywie długoterminowej.



Skuteczna strategia marki powinna odpowiadać na następujące pytania:

- Jaki jest cel biznesowy oraz marketingowy, który firma stawia sobie w perspektywie najbliższych 2-3 lat?
- Jakie są wskaźniki, po których osoby zarządzające firmą będą w stanie rozpoznać stopień zaawansowania realizacji postawionych celów biznesowych (np. wynik finansowy, stopień konwersji, liczba leadów, klientów i parterów biznesowych) oraz celów marketingowych (np. sentyment wobec marki w social listneningu, wzmianki o marce w mediach/internecie, poziom znajomości marki, atrybuty przypisywane marce w badaniach, feedback użytkowników)?
- Jakie są aktualne kompetencje i technologie wykorzystywane przez firmę? Jaka jest konkurencja, z którą firma musi się mierzyć biorąc pod uwagę kategorię, w której marka jest obecna?
- Jakie kompetencje i technologie firma będzie rozwijać na przestrzeni kolejnych kwartałów, biorąc pod uwagę planowany zakres ekspansji kompetencji, z jaką konkurencją marka będzie się mierzyć?
- Jakie są możliwe granice rozszerzania się marki, tak aby uniknąć problemu braku spójności wizerunkowej oraz czego dana marka na pewno nie będzie rozwijać w perspektywie 2-3- letniej?
- Jaka jest grupa docelowa marki i jej oferty. Jakie korzyści są kluczowe dla grup odbiorców i w jaki sposób oferta marki odpowiada na te potrzeby?
- Co sprawia, że marka jest wiarygodna w tym co robi lub będzie robić w najbliższej przyszłości?
- Co i w jaki sposób powoduje, że marka wyróżnia się na tle konkurencji i jakie są racjonalne i emocjonalne wyróżniki oferty marki, jej przewagi konkurencyjne?
- Jakie działania komunikacyjne marka powinna podejmować i w jaki sposób powinna o sobie i swoich rozwiązaniach opowiadać, a także kto jest w grupie odbiorców komunikacji marki?

Skuteczna egzekucja strategii powinna zawierać:

- szczegółowy plan wszystkich obszarów realizacji w ramach przyjętej strategii,
- szczegółową listę subobszarów i wszystkich przynależnych im zadań,
- harmonogram realizacji dla każdego z zadań (dla zadań, które nastąpią w terminie odległym w czasie przyjmuje się terminy szacowane, walidowane odpowiednio bliżej daty ich realizacji),
- osoby odpowiedzialne lub adnotacje kompetencji, których brakuje,

Tak stworzony plan egzekucji pozwala na podniesienie prawdopodobieństwa realizacji celów założonych w strategii dzięki:

1. Szerszemu horyzontowi podejmowanych działań.
2. Minimalizacji ryzyka braku niezbędnych kompetencji na etapach poszczególnych zadań.
3. Bieżącej walidacji tempa realizacji prac strategicznych oprócz zadań, które pojawiają się na bieżąco.

Komentarze

Adam Dąbrowski, CEO, Funeda:

“ Polski fintech de facto rozwija się dynamicznie od wczesnych lat 90. Pierwsze internetowe banki, które rozpoczęły działalność w tamtym okresie, można śmiało zakwalifikować do instytucji, które stały na froncie cyfrowej rewolucji w usługach finansowych. Od tego czasu doświadczamy kolejnych fal fintech’owych innowacji.

Od początku obecnego dziesięciolecia obserwujemy nową falę, która wyraża się głównie w instytucjach działających w obszarze płatności, wymiany walut i online lendingu. W tym samym okresie kolejny etap zmian przechodzą banki, włącznie z tymi największymi i zwyczajowo najbardziej konserwatywnymi. Z punktu widzenia globalizacji zjawisk w gospodarce: globalnych usług i przepływu kapitału, niewątpliwie największą słabością polskich fintechów jest ich mała ekspansywność i nieznaczna obecność za granicą.

W Polsce z powodzeniem działają fintechy z krajów bałtyckich, Skandynawii, Europy Zachodniej i USA. Polskich firm rozwijających się z powodzeniem za granicą jest natomiast bardzo mało, jak na potencjał naszej gospodarki, a liczących się w swojej branży graczy można by policzyć na palcach jednej ręki. Na tym tle na pewno pozytywnie wyróżnia się X-Trade Brokers, którego pozycja jest mocno ugruntowana na wielu rynkach. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest kilka. Moim zdaniem, głównej przyczyny należy upatrywać przede wszystkim w słabości polskiego rynku kapitałowego: VC i private equity oraz inwestorów branżowych. Polskie firmy nie mają dostępu do odważnego rodzimego kapitału który mógłby sfinansować ich rozwój za granicą. Szczególnie dotkliwy jest brak funduszy i instytucji, które finansują fazy wczesnego rozwoju oraz wzrostu i ekspansji. W tych segmentach na polskim rynku jest wyraźna dziura. Na tym rynku ospale działają również polskie nadzorowane instytucje finansowe. Mają one kapitał, ale niechętnie inwestują go w innowacyjne firmy finansowe w formule zewnętrznego inwestora. Wszystko to przekłada się na trudny dostęp do kapitału oraz sprawia, że ten osiągalny jest drogi. Podsumowując jest to szansa dla tych, którzy chcieliby poszukać w Polsce fintech’ów z międzynarodowym potencjałem. “

Wojciech Zatorski, COO i współzałożyciel Braintri

“ Kult skromności. W ten sposób można w dwóch słowach określić największą barierę rozwoju polskich fintechów, a także całej polskiej gospodarki.

Kiedy w rozmowach z amerykańskimi partnerami biznesowymi opowiadam o funkcjonalności aplikacji mobilnych polskich instytucji finansowych czy powszechności użycia płatności mobilnych w naszym kraju, to wciąż widzę po drugiej stronie oczy szeroko otwierające się ze zdumienia. Rozwiązania, które postrzegamy w Polsce jako standard - nierzadko narzekając na nie w stylu: “a bo za granicą...” - w branży finansowej na Zachodzie funkcjonują jako niezwykłe, przełomowe innowacje. A niektóre z nich nie weszły jeszcze w fazę pilotażową, funkcjonując wyłącznie na slajdach w Power Point’cie.

Niska świadomość innowacyjności polskich rozwiązań za granicą jest efektem blokady mentalnej, która powoduje, że obniżamy jako Polacy znaczenie oraz skalę własnych osiągnięć i boimy się chwalić nimi za granicą. Tymczasem skuteczny marketing globalny - oparty oczywiście na faktach i twardych danych ekonomicznych - jest niezbędny, aby nasze firmy oraz kraj jako całość pokonały ostatni szczebel rozwoju na drodze do grona najbardziej rozwiniętych państw świata.

Wielkość polskiego rynku staje się w tym kontekście w coraz większym stopniu obciążeniem, a nie szansą. Jesteśmy dostatecznie duzi, aby zyskiwać w miarę satysfakcjonującą rentowność, ale jednocześnie za mali, żeby nasze rozwiązania w sposób samorzutny były adoptowane za granicą. Musimy pójść w tym wypadku drogą startupów z mniejszych krajów, np. nadbałtyckich czy skandynawskich, które mając świadomość naturalnych ograniczeń lokalnych rynków, od dnia 0 planują globalne skalowanie swoich biznesów.

Niezwykle ważną rolę do spełnienia mają w tym wypadku instytucje wspierające internacjonalizację polskich przedsiębiorstw takie jak PAIH i inne podmioty z grupy PFR. Budując platformy współpracy międzynarodowej, pozwalają właściwie ocenić poziom naszej przewagi technologicznej nad zagranicznymi kontrahentami oraz skutecznie dotrzeć do nich z informacjami o innowacyjności tworzonych przez nas rozwiązań. Wspólnie przełamując paradygmat skromności, stwarzamy warunki do dołączenia polskich fintechów i całej gospodarki do światowej ekstraklasy technologicznej i ekonomicznej. “

Karol Kowalczyk i Norbert Fijałek, Aibusters

“ Wyzwania fintechów przy współpracy z korporacjami

Fintechy na początku swojej drogi dążą do jak najszybszego pozyskania pierwszego klienta, głównie starając się współpracować z korporacjami i dużymi instytucjami. Droga jaką muszą przejść, aby zdobyć zaufanie, może trwać dłużej niż jeden kwartał. Ten czas może wynikać z rozbudowanej struktury organizacyjnej, ustalonych wcześniej priorytetów, celów na najbliższe miesiące i lata klienta. Fintechom rozpoczynających swoją działalność zależy na dynamicznym i szybkim rozwoju, aby mogły stale ulepszać swój produkt stykając się z realnymi problemami klientów. Następnym elementem, o którym należy pamiętać, jest to, że instytucje finansowe są bardzo ostrożne w nawiązywaniu współpracy ze względu na regulacje jakim muszą się podporządkować. Bezpieczeństwo to ich główny priorytet będący zawsze na pierwszym miejscu. Należy dostosować się do licznych wymagań compliance, które nie zawsze są szczegółowo znane młody fintechom. Wymaga to wysiłku, aby być gotowym do współpracy na takim poziomie, jaki jest oczekiwany przez naszego partnera. Ważna jest również dobra i sprawna komunikacja z klientem, oraz wskazanie właściwych osób do kontaktu, co usprawni prace oraz przyspieszy tempo realizowanego projektu.

Dotarcie do klientów i znalezienie właściwej osoby, która może być zainteresowana naszym produktem, nie jest proste. W pierwszej kolejności powinniśmy określić, czym zajmuje się osoba w organizacji potencjalnego klienta, gdzie można ją znaleźć, na jakich wydarzeniach się pojawia i jak zainteresować taką osobę, aby chciała nam poświęcić czas i wysłuchać, jaki problem rozwiązujemy. Na pewno jeśli odnajdziemy właściwą osobę, należy mieć na uwadze, że często to ona rozmawia z co-founderami startupów, słucha licznych prezentacji i uważnie obserwuje rynek. Jak wynika z raportów, ponad 50% startupów fintechowych jest finansowanych z własnych zasobów z powodu trudności ze znalezieniem inwestorów w początkowej fazie rozwoju. Należy zatem sprawnie się uczyć i pokazywać realną wartość produktu.

Współpraca z korporacjami jest bardzo przyjemna, ale też bardzo wymagająca. Można się dużo nauczyć oraz poznać wiele osób, które są optymistycznie nastawione do współpracy ze startupami, kibicują im i pomagają, jeśli pojawi się problem Osoby te dostrzegają potrzebę współpracy z startupami, która przyczyni się do usprawniania procesów, optymalizacji kosztów i szybszego rozwoju. “

Dziękujemy

Autorzy raportu:
Monika Kowalewska (Stratosfera)
Mikołaj Tyborowski (Stratosfera)
Izabela Kozakiewicz-Frańczak (Niezależna Ekspertka)