

KAKO POKRENUTI STARTAP IZ CRNE GORE

Autor: Dražen Žujović

Naslov: Kako pokrenuti startap iz Crne Gore

Izdavač: Kancelarija Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) u Crnoj Gori

Mjesto izdanja: Podgorica

Prvo izdanje, 2017. godina

Tiraž: 1000 primjeraka

Štampa: Mouse Studio d.o.o. Podgorica

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna biblioteka Crne Gore, Cetinje
ISBN978-9940-614-24-9
COBISS.CG-ID33463568



Ovo je nezavisna publikacija, rađena u okviru projekta “Unapređenje konkurentnosti i inovativnosti u Crnoj Gori kroz politike održivog ekonomskog rasta”, koji finansira UN ‘Delivering Results Together’ Fund (DRT Fund). Mišljenja iznesena u ovoj publikaciji stavovi su njihovih autora i ne predstavljaju nužno stavove UNDP-a.

SADRŽAJ

UVOD.....	5
ŠTA JE TO STARTAP?	6
STARTAP IDEJE	9
ŠTA DA RADIM KADA IMAM IDEJU?.....	13
ŠTA JE TO PRODUCT/MARKET FIT?	16
MENTORI I ZAJEDNICA	17
TIM.....	20
TESTIRANJE IDEJE I PRVA VERZIJA PROIZVODA.....	24
KAKO DO INVESTICIJE?	29
PRAVNA STRANA PRIČE	32
ZAŠTO SE U CRNOJ GORI TREBA BAVITI STARTAPOM.....	34
KAKO DA DAM DOPRINOS RAZVOJU CRNOGORSKE STARTAP ZAJEDNICE?.....	35
PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE STARTAP EKOSISTEMA U CRNOJ GORI.....	36
PREPORUČENA LITERATURA.....	42
O AUTORU	43
IZVORI KORIŠĆENIH FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA.....	44

UVOD

Bolnica, pelene, kolica, igračka, olovka, škola, lopta, cipele, knjiga, telefon, fakultet, automobil, kuća, prozor, česma, frižider, kompjuter... Sve što vidiš oko sebe, sve što svakodnevno koristiš, a opet uzimaš zdravo za gotovo, su ti donijeli preduzetnici.

U užem smislu riječi, preduzetnik je registrovano fizičko lice koje obavlja neku djelatnost u cilju ostvarivanja profita, dok je u širem smislu riječi preduzetnik svaka osoba koja ima inicijativu i energiju da nešto promijeni ili kreira. U najširem smislu riječi, preduzetnik je i tvoj prijatelj koji organizuje žurku ili akciju čišćenja korita rijeke.

Planeta se uvijek okretala na energiji i entuzijazmu preduzetnika. Naučnici probijaju granice, kreiraju i pronalaze nove tehnologije, ali da nije preduzetnika, nauka nikada ne bi izašla iz laboratorija.

Svi želimo da vidimo bolji i drugačiji svijet, ali samo preduzetnici vjeruju da mogu da ga mijenjaju po svojoj volji, i mijenjaju ga, iako svi to možemo.

“Sve što vidiš oko sebe su napravili ljudi koji nisu ništa pametniji od tebe.“, kaže Stiv Džobs, osnivač Apple-a.

Šta se tebi ne sviđa u svijetu? Šta nedostaje u tvom okruženju? Čekaš li nešto? Je li ti palo na pamet da ti možeš to nešto da doneseš i sebi i ljudima oko tebe? Šta ćeš ti da promijeniš u svijetu? Imaš li plan?

“Moraš imati plan. Ne-planiranje budućnosti je, najbukvalnije, stavljanje svoje sudbine na kocku.” - Piter Til, osnivač PayPal-a, poznati investitor i autor.

Ako ti je plan da svoj život držiš u svojim rukama, umjesto da se prepuštaš strujama okoline, onda je možda preduzetništvo pravi put za tebe. Ako želiš da napraviš nešto stvarno veliko, onda je za tebe startup preduzetništvo.

Ovaj priručnik te uči kako da dobiješ velike ideje i kako da na dobar način otpočneš njihovu realizaciju.

ŠTA JE TO STARTAP?

U Crnoj Gori je, od nedavno, postalo popularno koristi termin "startap" za bilo koji biznis koji je u svojim početnim fazama.

To u teoriji i nije potpuno pogrešno, ali ono za šta na zapadu koriste termin "startap", i ono što je tema ovog priručnika, je nešto malo drugačije. Tako su u svojim prvim godinama Google, Facebook ili Instagram bili startapi, ali ne i neka prosječna trafika, pekara ili kafić.

Sjajno je pokrenuti i imati uspješan biznis, bez obzira na to da li je u pitanju klasičan lokalni biznis ili startap, ali je jako bitno da se pravi razlika između ta dva jer se puno stvari prilikom pokretanja i vođenja, pogotovo u početnim fazama, značajno razlikuje. Takođe, zbog toga što se klasični biznisi nazivaju startapom - opštine, vlada, privrednici i univerziteti će propuštati dobre prilike.

Pa šta je to startap?



Startap je inovativan tehnološki biznis koji ima potencijal brzog rasta i visokih dometa.

Brz rast i visoki dometi u ovom

kontekstu znače da taj biznis ima potencijal da od ideje do tržišne vrijednosti od nekoliko miliona eura (pa do npr. nekoliko milijardi) dođe u periodu od 5-7 godina.

Na primjeru sljedećeg poređenja je lako razumjeti razliku između lokalnog biznisa i startapa, ali i shvatiti šta je to tačno startap.

Lokalna poslastičarnica vs. Instagram



U startap svijetu se kaže da je glavna razlika između klasičnog biznisa i startapa - **način skaliranja**.

Evo na primjerima šta to znači: (koristimo aproksimativne brojke)

Primjer klasičnog biznisa - poslastičarnica

Recimo da jedna lokalna poslastičarnica u Nikšiću zapošljava 7 ljudi i dnevno opslužuje 1,000 mušterija.

Da bi taj biznis, koristeći isti način poslovanja, "skalirao" svoje poslovanje i počeo da opslužuje 100,000 mušterija, mora da otvori još 99 poslastičarnica na 99 lokacija i zaposli ukupno 700 ljudi, a takav poduhvat bi vjerovatno trajao decenijama.

Primjer startapa - Instagram

Recimo da je Instagram prvih 1000 korisnika mogao da opslužuje sa 3 zaposlena.

Kad se startap, u ovom slučaju Instagram, skalira do npr. 1 milion korisnika, ne treba im 3000 zaposlenih, dovoljno im je možda 5 zaposlenih, a to je izvodljivo u svega nekoliko nedjelja ili mjeseci.

Iz primjera je očigledno koliko je skaliranje startapa efikasnije od skaliranja klasičnog biznisa.

Tehnologija, inovacija, tržište...



Jedini način da se biznis skalira dovoljno brzo i kvalitetno, kao Instagram u prethodnom primjeru, je da koristi nove tehnologije. Zato se često startapi zovu i tehnološki startapi (eng. tech startups).

Za skaliranje nije dovoljna tehnologija, potrebno je i da vas tržište prihvati, tj. da neko kupi servis, proizvod, uslugu koju nudite. Jedini način da brzo pridobijete veliki broj korisnika, tj. da "preotmete" korisnike nekom biznisu kod koga su oni trenutno, je da budete deset puta bolji (aproksimativna brojka koju startaperi koriste), tj. da korisnicima/kupcima pružite mnogo

veću vrijednost nego što im trenutno vaša konkurencija pruža. Ako pružite nešto bolje rješenje od postojećih, korisnici neće potrčati kod vas. Da biste ih motivisali da odmah počnu koristiti vaše usluge/servise/proizvode, a većina ne voli promjene, morate biti barem deset puta bolji. Deset puta ste bolji samo kad ste inovativni, kad na nov, lakši i brži način korisniku rješavate određeni problem.

Takođe, startap uvijek podrazumijeva veliko tržište (kasnije će biti objašnjeno zašto). Startapu ne može jedino tržište biti Crna Gora, pa čak ni Balkan.

Važan komentar: Neki će "podići obrvu" na ovo "preoteti korisnike nekom drugom biznisu" i gledati na to kao na nešto loše. Ako gledaš na stvari iz ugla tih korisnika, doći ćeš do zaključka da se tu zapravo radi o nečemu jako dobrom i, ako hoćeš, plemenitom - pružaš tim korisnicima mnogo kvalitetnije usluge/servise/proizvode po mnogo nižim cijenama. Onom ko se dovoljno trudi oko svojih korisnika ćeš jako teško "preoteti" iste.

Je li startap rizičan biznis?



Napomena: Obavezno pravi razliku između toga "je li startap rizičan

biznis” i “je li rizično baviti se startapom”!

Ako posmatramo stvari crno-bijelo, startap je mnogo rizičniji od klasičnog biznisa. Sa druge strane, vrijednost prosječnog startapa koji uspije je neuporedivo veća od vrijednosti prosječnog klasičnog biznisa. Startap je rizičniji jer je teško predvidjeti hoće li tržište prihvatiti inovaciju koju neki startap unosi.

U ovom priručniku će biti dosta riječi o tome kako rizik u startapu svesti na minimum.

Je li rizično baviti se startapom?

Nakon studija sam se, kao inženjer elektrotehnike, zaposlio u državnoj instituciji i radio za prosječnu crnogorsku platu.

Usudio sam se da dam otkaz na tom poslu i, sa svojim timom, pokrenem startap. Za startap smo prilično brzo i lako dobili investiciju od koje smo sebi isplaćivali platu u rangju one koju sam imao na prethodnom poslu (mogli smo sebi isplaćivati znatno veću platu, ali onda bi nam u tom slučaju investicija trajala mnogo kraće i smanjili bismo sebi šansu za uspjeh).

Za istu platu smo u startapu imali šansu da napravimo nešto veliko. Alternativa je bila da provedemo 40 godina na radnim mjestima na kojima nismo bili zadovoljni. Kad se tako postave stvari, jasno je da je baviti se startapom manje rizično nego imati “siguran posao”!

Naš startap nije uspio, ali smo tokom te tri godine stekli iskustvo koje teško da bismo stekli i za deset godina rada na nečemu drugom u Crnoj Gori.

Iskustvo bavljenja startapom, pa makar i neuspješno, kasnije može biti izuzetno korisno i za potpuno drugačije poslovne prilike.

Neko ko ima iskustvo sa startapom će sutra mnogo bolje voditi i lokalni biznis. Ja volim da kažem da je to kao da provedete neko vrijeme igrajući fudbal u Premier ligi, pa posle dođete da igrate u lokalni klub.

U startapu se sve radi na najmoderniji način - prate se i koriste najnovije tehnologije i preporuke u biznisu, marketingu, dizajnu... Kad se to primijeni na lokalnu priču, uspjeh je zagarantovan.

U našem slučaju, nakon prestanka sa radom na startapu smo imali dovoljno znanja i samopouzdanja da nam nije padalo na pamet da se zapošljavamo u loše firme, kod loših šefova i za loše plate. Naučili smo da uočimo mnogo bolje prilike i nađemo način kako da do njih da dođemo.

Mišljenja sam da se nije rizično baviti startapom. Bez obzira hoće li konkretna ideja da ti “upali” ili ne, mnogo dobijaš!

Preporučujem da se baviš startapom, pa makar i da se, za početak, u nekom startapu zaposliš.

STARTAP IDEJE



Jedna od najčešćih predrasuda u vezi sa startap idejama je “smisliću ideju, prodaću je i zaraditi milione”. **Ideju ti niko neće kupiti**, kupiće tvoju uspješnu kompaniju kad dobru ideju sprovedeš u djelo (ako te prodaja kompanije tada bude zanimala).

Često, da bi naglasili koliko je realizacija bitnija od same ideje, uspješni preduzetnici kažu da su ideje bezvrijedne. Prava istina je da svi imamo ideje, i to dobre ideje, ali je jako mali broj nas spreman da uradi sve što je potrebno da svoju ideju realizuje.

Koliko je realizacija ideje, za uspjeh, važnija od same ideje dobro pokazuje sljedeća slika (brojke, naravno, nisu egzaktno, ali prilično su smislene).

Sve je u realizaciji!

- Oni koji imaju ideju, a ne rade ništa po tom pitanju, ništa neće ni napraviti. (takvih je ubjedljivo najviše).
- Oni koji imaju ideju i spremni su da naporno rade da je realizuju će uspjeti.
- Oni koji nemaju ideju, a spremni su da naporno rade, će takođe uspjeti. Kad radite, ideja ne može da fali,

a postoji i jednostavna formula za “smišljanje” dobrih startap ideja (formula je u nastavku teksta).



Napomena: Najbliže prodaji ideje je prodaja patenta, ali i patentiranje ideje uvijek iziskuje naporan rad, a najčešće i značajna finansijska sredstva. Takođe, veoma mali broj ideja ima smisla patentirati, a patent koji možete prodati je najčešće neka nova tehnologija koju ste razvili (što znači da ste vrhunski ekspert u svojoj oblasti, što opet podrazumijeva izuzetno naporan rad).

Zaključak je da se bez ozbiljnog rada ne može doći do ozbiljnog rezultata. Postoje izuzeci, ali su česti koliko i dobitnici na lutriji. Život je prekratak za takvu strategiju uspjeha!

Tipovi biznisa

Najčešći tipovi biznisa, u odnosu na to ko im je kupac, su:

- Business to Business (B2B)
- Business to Consumer (B2C)
- Business to Government (B2G)

Postoje i neki drugi tipovi i kombinacije gore navedenih tipova, ali ova tri su najvažnija za pomenuti.

Primjeri B2B biznisa su proizvo-

đač zubarskih stolica ili proizvođač softvera za računovođe. B2B svoje usluge/servise/proizvode prodaje drugim biznisima.



Primjeri B2C biznisa su pekara ili on-lajn prodavnica turističkih aranžmana. B2C prodaje krajnjim korisnicima, fizičkim licima.

Primjeri B2G biznisa su proizvođač semafora ili firma koja gradi puteve. Kupac B2G biznisa su državne institucije.

B2B biznis je najlakše raditi jer tačno znate ko su vam kupci. Proizvođač zubarskih stolica svoje proizvode prodaje zubarskim ordinacijama.

B2C je težak, jer je značajno teže doći do kupaca. iPhone će kupiti i nastavnica, i zubar, i zaposleni u državnoj upravi, ali ne i svaka nastavnica, svaki zubar i svaki zaposleni u državnoj upravi.

Ono što B2G biznise čini izuzetno teškim je velika birokratija, previše papirologije i čekanja dok se neki posao dogovori. Ako zubaru treba stolica, poći će i kupiti je. Ako opštini treba semafor, raspisaće tender, sakupljaće ponude, vršiti selekciju, davati dozvole... To ciklus prodaje čini znatno dužim nego što je to slučaj sa prethodna dva tipa biznisa.

Koje su dobre, a koje loše startap ideje



Postoje 3 tipa startap ideja: Vitamin, Slatkiš i Lijek protiv bolova startap ideje.

Vitamin startap ideje

Kada sam sa svojim timom počeo da radim na Tour Via Me, imali smo polaznu ideju - globalna onlajn prodavnica turističkih aranžmana koja putnicima omogućava da na mnogo lakši i brži način, nego što to danas mogu, pronađu putovanje po svojoj mjeri.

Onda smo razmišljali - kad smo već u turizmu, kad radimo sa aranžmanima, zašto da ne uključimo krstarenja? Zašto da ne napravimo bazu svih turističkih atrakcija na planeti? Zašto ne uključimo jednodnevne ture po gradovima? Zašto da ne prodajemo i avionske karte? Imali smo još mnoga "Zašto ne".

Da smo sve to krenuli da radimo i da rasipamo pažnju na više strana, to bi bio klasičan primjer Vitamin startap ideje. Kao što su vitamini dobri za dosta stvari, a najčešće ne rješavaju ni jedan konkretan problem fokusirano, tako su i Vitamin startap ideje preširoke i ne fokusiraju se na

jedan konkretan problem koji korisnici imaju.

Vitamin startap ideje nikada ne mogu da uspiju. Moguće je da neki biznis u svojim kasnijim fazama osvaja nova tržišta ili širi lepezu proizvoda/servisa/usluga, ali za uspjeh je neophodno u startu se fokusirati na jedan konkretan problem.

To ti najbolje postane jasno kad počneš da radiš na samo jednoj ideji i shvatiš da ti za realizaciju iste trebaju godine rada.

Slatkiš startap ideje

Igrica Angry Birds je primjer Slatkiš startap ideje. Zabavna je, "zarazna" i odlična za "ubijanje vremena". Teško da se još nešto može dodati ovoj listi.

Kao što možemo bez slatkiša, tako možemo i bez Slatkiš startapa. To je i razlog zašto jako mali procenat Slatkiš startap ideja zaživi.

Vjerovatnoća uspjeha Slatkiš startap ideje je jako mala.

Kompanija koja je napravila Angry Birds je prije te igrice napravila 51 igricu koje nisu uspjele.

Lijek protiv bolova startap ideje

E sad obrati pažnju! U opisu ovog tipa ideja leži i formula za smišljanje dobrih biznis/startap ideja.

Prvo je važno kazati sljedeće: **dobre startap ideje se ne smišljaju!** Ideje koje ljudima "padnu s neba" na pamet gotovo nikad nisu dobre. Pa kako onda?

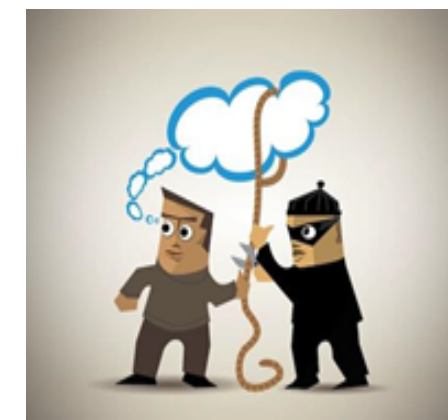
Dobre ideje su ideje kako neki problem da se riješi. Nađi problem koji ima veliki broj ljudi, a koji je pritom dovoljno ozbiljan da su za rješenje spremni da plate, i onda smisli kako da riješiš taj problem efikasnije, bolje i jeftinije nego konkurencija. To je formula. **Ne traži ideju, traži problem vrijedan rješavanja.**

Startap ideje su ideje kako da se neki problem značajnog broja ljudi ili biznisa riješi.

Ideja na kojoj je radio moj startap je sasvim slučajno bila dobra ideja. Kažem sasvim slučajno, jer smo u procesu formiranja ideje pratili pomenutu formulu, a nismo bili svjesni da takva formula uopšte i postoji. Vrlo lako nam se moglo desiti da nam je ideja potpuni promašaj.

Lijek protiv bolova startap ideje se fokusiraju na rješavanje jednog konkretnog problema, a to je tajna dobre startap ideje!

Hoće li mi neko ukrasti ideju?



Kratko i jasno - **neće!**

Samo ja mogu da ti ukradem startup ideju!

Ljudi su lijeni. Stvarno, jesu, i to je potpuno prirodno. Evolucija je nagrađivala lijenost (preživljavao je onaj ko je štedio energiju), pa smo tako postali lijeni... srećom po tebe i tvoju ideju.

Kad kažem da samo ja mogu da ti ukradem ideju, ne mislim samo na sebe, već na onaj mali procenat ljudi koji su spremni da ulože dovoljno veliki napor da realizuju neku ideju.

Za realizaciju jedne startup ideje treba najmanje 5-7 godina. Ja ti neću ukrasti ideju, a neće ni ostali vrijedni i sposobni ljudi, zato što svi mi imamo sasvim dovoljno svojih ideja, i do realizacije istih nam je stalo neuporedivo više nego do realizacije tvojih ideja. Ljudi koji su vrijedni ni za četiri života ne bi stigli da realizuju sve svoje ideje.

Ideje su jeftine

Svi imaju ideje, pa čak i ovi lijeni koje pomenusmo, i to odlične ideje. Osim toga, svaku veliku, "jedinstvenu", milionsku startup ideju koju ti imaš vjerovatno ima još barem sto ljudi na planeti. Pitanje je šta ćete svi vi da uradite od te ideje.

Ja poznajem makar 20 ljudi koji su pokušali da naprave novu onlajn društvenu mrežu. Ako ih ja poznajem toliko, onda na svijetu ima na desetine hiljada ljudi koji su isto pokušali. Ali, jedan je Facebook. Sa druge strane, postojalo je puno

društvenih mreža i prije Facebook-a. Šta misliš da li je, u tolikom moru ljudi koji su pokušali da realizuju "istu" ideju, bila presudna ideja ili realizacija?

Facebook nije prva društvena mreža, Google nije prvi pretraživač, YouTube nije prvi sajt za postavljanje i gledanje video sadržaja, iPhone nije prvi pametni telefon...

Realnost je da **ne fali ideja, fali ljudi koji umiju i spremni su da svoje ideje realizuju.**

Ideje evoluiraju - pivotiranje



Kada bismo sada ti i ja krenuli od iste ideje, za samo mjesec dana bi nam se priče toliko puno razlikovale, da to više ne bi bila ista ideja.

Nevjerovatno je koliko brzo ideje evoluiraju. Krenućes sa osnovnom idejom, i već u prvom razgovoru sa mentorima ili potencijalnim kupcima će ta ideja malo da se promijeni.

U tangu, i u nekim sportovima, postoji pokret zvani pivot. Igrač jednom nogom ostaje na mjestu, rotira tijelo i drugu nogu postavlja na novu poziciju.

Pivotiranje startup ideje je slično pivotiranju u tangu - kroz rad i raz-

govor sa mentorima i potencijalnim kupcima ćeš zadržavati neke djelove ideje, a neke mijenjati. To se često radi. Čak se može reći i da su pivoti, makar manji, neizbježni.

Svaka osoba će na drugačije načine da pivotira ideju, tako da i kad bi neko krenuo da radi na tvojoj ideji, vremenom ćete doći do veoma udaljenih tačaka na "plesnom podijumu"!

Šta ako ipak neću svoju ideju da podijelim sa drugima?

Kada investitoru neko kaže da ima ideju, ali da neće da je ispriča jer se plaši da će neko da mu je ukrade, investitor odmah završava razgovor. Razlog leži u tome što je ne-dijeljenje ideje znak amaterizma, nepreležanih "dječijih bolesti".

Ljudi sa iskustvom u biznisu, makar u startup svijetu, znaju da je jedini način da nešto napraviš od svoje ideje da je predstaviš što većem broju ljudi, pogotovo mentora.

Svaka ideja koju je autor iste čuvao za sebe je završila neslavno.

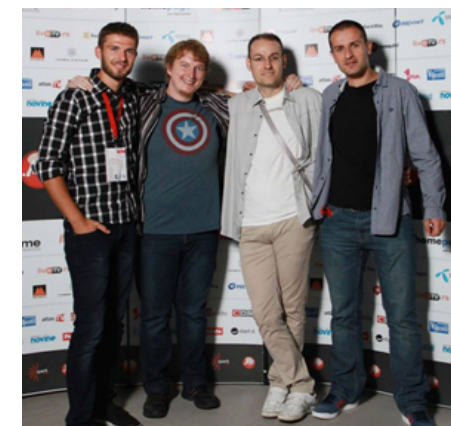
ŠTA DA RADIM KADA IMAM IDEJU?

Kako sam ja počeo

Okupili smo tim, svima nam se svijetla ideja, i odmah smo se bacili na posao - malo smo razgovarali o ideji, razradili je i skoro već od prvog dana krenuli sa programiranjem.

Stvarno smo puno radili. Imali smo redovne poslove, i sve svoje slobodno vrijeme smo posvećivali radu na startapu.

Mislili smo da dosta znamo o startapima, jer smo pratili nekoliko popularnih portala koji su pisali o startapima, ali sve je ipak išlo mnogo sporije nego što smo očekivali.



Osnivači prvog crnogorskog startapa

Tek nakon pola godine smo počeli da pričamo o "tajnom projektu" na kome radimo. Pričali smo sa ljudima koji imaju iskustva sa startapima, sa startup mentorima.

Već je razgovor sa jednim od prvih

mentora bio hladan tuš za nas. Sve očekujete, ali ne i da vam neko kaže: “Bacite sve to što ste do sad radili i pročitajte ovu knjigu.” (Pomenuta knjiga je “The Mom Test” - kasnije će biti riječi o njoj).

Djelimično smo poslušali savjet – nismo sve bacili, ali jesmo pročitali knjigu. Naša reakcija nakon čitanja prvih dvadesetak stranica knjige je bila: “Je li moguće da smo toliko glupi, da se nismo sjetili nečeg što je toliko logično!?”. Mentor je bio potpuno u pravu.

Nismo glupi. Istina je da, ma koliko bile logične, niko se takvih stvari ne sjeti dok ih ne čuje od nekog sa iskustvom.

Dobra je vijest da takvih ljudi ima dovoljno i u Crnoj Gori, i da su svi uvijek raspoloženi da potpuno besplatno sa tobom podijele znanja i iskustva.

Prvi koraci – ispravan način



Kažu da svi mi donesemo oko 35,000 odluka svakog dana. Svaka ta odluka može uticati pozitivno ili negativno na naš startap. Zastrašujuće, zar ne!?

Za uspjeh u startapu je potrebno ispravno napraviti mnogo malih ko-

raka. Jasno je da ne može postojati univerzalni recept sa svim tim sitnim koracima do uspjeha u startapu. Ipak svaki uspješan startap donosi neku inovaciju i zato je put svakog startapa jedinstven.

Međutim, postoji puno toga što je zajedničko za sve startape. Postoje neke krupne, suštinske odluke i krupni koraci koji su provjereno dobri i preporučljivi za svaki startap.

U ovom priručniku ćemo pričati o nekoliko prvih od tih krupnih, suštinskih koraka. Biće objašnjeno koji su to koraci i kako ih uspješno proći.

Prvi korak - razgovaraj sa mentorima

Čini mi se da sam sa svojim startapom napravio svaku moguću grešku koju sam mogao napraviti (ne baš svaku, ali jesam dosta). Razlog je bio nedostatak znanja i iskustva. Kasnije smo shvatili da bismo veliku većinu tih grešaka vrlo lako izbjegli da smo na vrijeme razgovarali sa mentorima.

Prva stvar koju treba da uradiš kad imaš startap ideju je - **razgovaraj sa mentorima!**

Mentori pomažu startapima potpuno besplatno!

Ako ćeš samo jednu stvar da zapamtiš iz ovog priručnika, onda neka to bude da o svojoj ideji i o svom startapu uvijek i što više treba da pričaš sa mentorima. Svaki uspješan startaper je imao na stotine, ako ne i na hiljade mentora sa kojima je razgovarao. Ne postoji startaper koji je

uspjio sa svojim prvim startapom, a da nije razgovarao sa velikim brojem mentora. Što prije počneš, to bolje. Idealno je početi odmah, čak i prije nego dobiješ ideju.

U poglavlju “Mentori i zajednica” pročitaj ko su mentori, kako da dođeš do njih u Crnoj Gori i šta od njih možeš da dobiješ.

Drugi korak - napravi tim

Većina startap investitora ne investira u tzv. single-founder startape (startape sa samo jednim osnivačem). Jednostavno je - statistika kaže da takvi startapi imaju malu vjerovatnoću uspjeha.

Glavni razlozi su što je realizacija startap ideje previše posla za jednu osobu, a jedna osoba ne može biti stručnjak za sve, a i treba biti brz.

Ako je ideja bila tvoja, možda ćeš imati želju da budeš jedini vlasnik kompanije. To možda i nije toliko luda želja, ali je teško izvodljiva u realnosti.

U poglavlju “Tim” pročitaj da li je startap samo za programere, ko ti treba u timu, koliko ljudi treba da imaš u timu i kako da podijelite vlasništvo kompanije.

Treći korak - testiraj ideju

Svakom ko prvi put kreće u startap, pogotovo programerima i inženjerima, je prvi instinkt - “hajde da počnemo sa programiranjem/pravljenjem proizvoda”.

To je pogrešno. Možda ćeš imati sreće

pa sve na kraju prođe kako treba, ali to se ne dešava često.

Najčešći scenario, u tom slučaju, je da nakon pola godine, ili godinu, napraviš taj proizvod i shvatiš da niko ne želi da ga koristi ili da plati za isti. Drugim riječima, trebalo ti je godinu dana ozbiljnog rada i dosta novca (makar to bile plate za čitav tim) da shvatiš da ti je ideja bila loša.

Zato, prije nego počneš da radiš na proizvodu, obavezno se uvjeri da je ideja stvarno dobra, tj. validiraj ideju.

Startap je jako rizičan biznis, a upravo ovaj korak ti pomaže da pobijediš najveći rizik i značajno povećaš vjerovatnoću uspjeha.

Postoji jednostavan način da na početku, prije nego počneš da radiš na pravljenju proizvoda, otkriješ da li ti je ideja stvarno dobra.

Sve što na početku imaš u glavi su tvoje pretpostavke. Neke su dobre, a neke ne. **Ne želiš da temelj tvog biznisa budu pretpostavke, želiš da to budu činjenice!**

U poglavlju “Testiranje ideje” pročitaj kako da validiraš ideju, kako da saznaš da li ti je neka pretpostavka dobra ili nije, kako da dobiješ puno korisnih informacija koje će ti pomoći da realizuješ svoju ideju i kako da dobiješ nove, provjereno dobre ideje.

Četvrti korak - napravi prvu verziju proizvoda

Kao što većina početnika krene sa Vitamin startap idejom (pravimo sve za svakoga), tako većina početnika

želi i da napravi kompletan, potpuno "ispeglan" proizvod sa svim funkcionalnostima, pa tek onda da lansira proizvod.

"Ako si zadovoljan prvom verzijom svog proizvoda, prekasno si ga objavio.", kaže Rid Hofman, osnivač LinkedIn-a.

Kao što ideju treba validirati, tako i rješenje/proizvod treba validirati. Samo pogledaj kako su izgledale prve verzija Facebook-a, Amazon-a, YouTube-a...

Ako praviš proizvod onako kako ti misliš da treba da izgleda i funkcioniše, napravićeš ga za sebe. Ti nisi tvoji korisnici. Pitaj njih kakav proizvod žele, to je tajna uspješnih biznisa!

Pročitaj više o tome u poglavlju MVP - prva verzija proizvoda.

ŠTA JE TO PRODUCT/MARKET FIT?



Na našem jeziku bi možda rekli - tačka u kojoj se spajaju proizvod i potrebe tržišta. Ipak ćemo dalje, radi jednostavnosti, koristiti originalni termin na engleskom. Prvo jedna kratka priča...

Priča o direktoru avio kompanije sa jeftinim letovima

U intervjuu sa direktorom avio kompanije koja nudi jeftine letove, novinarka postavlja pitanje: "Kako izgleda biti direktor jedne ovako velike kompanije, sigurno je jako teško i sigurno to ne može bilo ko da radi?"

Odgovor je bio potpuno neočekivan: "Lako je, svako to može da radi.", reče direktor. "Mogu u 2 minuta da vas naučim kako da prilično kvalitetno upravljate ovom kompanijom."

"Zar nije potrebno jako puno znanja, jako puno učenja?", upita novinarka.

"Ne", reče direktor, "treba da znate samo jednu stvar."

"Naša avio kompanija ima jedan glavni cilj - bezbjedno prevesti putnike od jednog do drugog grada po najnižoj mogućoj cijeni. Cijena karte je glavni prioritet. Svaka odluka koju donosite mora proći kroz taj jedan filter. Evo kako to ide:

Uzmimo primjer da me jedan od pilota pita može li preko razglasa na letu da čestita stjuardesi rođendan.

Ono o čemu ja moram da mislim da bih donio odluku je - da li će to da poveća cijenu karte našim putnicima? U ovom slučaju neće, a korist je što ćemo imati zadovoljne radnike i putnike kojima će ta situacija biti simpatična.

Da me je pilot pitao - možemo li da otvorimo šampanjac i da bacamo konfete, moj odgovor bi bio - ne.

Šampanjac i konfete koštaju, a kasnije i dodatno čišćenje aviona, pranje čaša, itd. To bi na kraju putnici morali da plate kroz cijenu karte, a to je nešto što ne prolazi glavni filter.

Prilično jednostavno, zar ne!?"

Jedina stvar o kojoj treba da misliš kad pokrećeš startup

Kao što direktor iz prethodne priče svaku odluku koju donosi provlači kroz jedan filter, tako i svaki startaper treba da ima jednu glavnu stvar na umu prilikom donošenja svake, pa i najsitnije, odluke. To je, pogađaš - product/market fit.

Naći, ili dosegnuti, product/market fit znači da je tvoj startup došao do tačke kad pouzdano možeš reći da tržište želi tvoj proizvod, tj. kad se tvoj proizvod poklapa sa potrebama tržišta (mora se raditi o dobrom tržištu, naravno).

Dosegnuti product/market fit može da znači da broj korisnika iz nedjelje u nedjelju raste u određenom procentu, ili da se postojeći korisnici uvijek vraćaju, ili da vam veliki procenat korisnika dovodi nove korisnike...

Product/market fit se ne može precizno definisati.

Jedna popularna definicija kaže da ste dostigli product/market fit kad najmanje 40% vaših korisnika kaže da bi bili veoma razočarani kad vaš proizvod ne bi više postojao.

Moja omiljena, a možda i jedina tačna definicija kaže - kad ga vidiš, znaćeš!

Startapi se u početku uvijek traže - testiraju različite pristupe problemu, traže najozbiljniji problem koji treba riješiti, traže ciljnu grupu koja ima taj problem, traže najefikasniji način da ga riješe... Kada tržište odreaguje, to je to. Startup je našao šta, za koga i na koji način treba da radi. To je product/market fit.

Može se reći da, onog momenta kad nađe product/market fit, startup prestaje da bude startup i počinje da se pretvara u uspješnu kompaniju.

Još jednom - svaka odluka koju donosiš u prvim fazama startapa treba za cilj da ima dolazak do product/market fit-a!

MENTORI I ZAJEDNICA

Najbolji mogući savjet koji mogu da ti dam o startapima je da redovno posjećuješ događaje koji se organizuju u lokalnoj startup zajednici i da razgovaraš sa što više mentora.

Startup događaji u Crnoj Gori

U Crnoj Gori skoro svakog mjeseca možeš posjetiti neki startup događaj. Nekad i češće. Jasno je da se još uvijek ne možemo mjeriti sa nekim razvijenijim startup zajednicama gdje se svakog dana organizuje i po nekoliko zanimljivih startup dešavanja, ali s obzirom da prije samo 3 godine u Crnoj Gori startup događaja gotovo da uopšte nije ni bilo, može se reći da se napravio značajan pomak.



Predavanje o startapima u lokalnoj startap zajednici

Ti događaji kod nas dolaze u različitim formatima - nekad je to neformalno druženje startapera u nekom kafiću, nekad su to predavanja iskusnijih startapera, ili radionice, startap vikendi, konferencije, događaji na kojima se startapi prezentuju investitorima...

Zašto da dođem na startap događaj?

Volim što sve češće vidim da se organizuju neka zanimljiva studentska takmičenja. I vidim da se često dijele nagrade.

Ono što ne volim je što su te nagrade mnogima jedina motivacija da se prijave. Po mom mišljenju, nagrade su, najčešće, najmanje bitan dio priče.

Prijavljuj se na takmičenja i kada znaš da nemaš šansu da pobijediš, jer ćeš uvijek upoznati nove ljude, nešto ćeš novo naučiti, a možda ti se otvore neke zanimljive prilike.

Najvažniji faktor za uspjeh u biznisu je mreža ljudi koju imaš.

Cijelog života investiraj u građenje svoje mreže ljudi. To treba da ti je posao koji se nikad ne završava, i svaku priliku koristi da proširiš svoju mrežu.

Crna Gora je mala i sve aktivne članove startap zajednice ćeš upoznati

nakon samo nekoliko događaja. Preporučujem ti da i nakon upoznavanja tih ljudi održavaš kontakte. Dosta ljudi posjećuje startap događaje samo da bi osvježili konekcije koje imaju.

Svi članovi startap zajednice su više nego otvoreni da ti pomognu. U zajednici razmjenjujemo znanja, iskustva, konekcije sa mentorima, investitorima i ljudima iz raznih industrija, pomažemo jedni drugima da se spremimo za neke važne prezentacije pred investitorima... I, ovo je posebno važno, motivišemo jedni druge!

Proveo sam tri mjeseca u startap akceleratoru u Sofiji. Kancelarija je bila ogromna - otvoreni prostor u kom svakog dana boravi i radi po 15ak startapa, iliti pedesetak startapera. To je izgledalo kao jedan veliki vrtić za odrasle. Iako svi provedemo po 95% vremena fokusirano radeći na svojim projektima, nekih 5% vremena provedemo družeći se, razgovarajući o tome na čemu ko radi, kakve ko ima ideje, šta koga inspiriše... To je sasvim dovoljno da svi budemo izuzetno motivisani da radimo s voljom, i da budemo srećni i ponosni što smo tu.

Ne postoji bolja motivacija nego biti okružen ljudima koji su motivisani, ambiciozni, vrijedni i znaju šta hoće. Okruži se takvim ljudima!

To ćeš, na neki način, dobiti i u našoj startap zajednici.

Znam da mnogi razmišljaju - ići ću na startap događaje kad dobijem ideju i kad počnem da radim na svom startapu.

Preporučujem ti da i prije toga počneš da posjećuješ događaje jer možda tamo dobiješ ideju, nađeš tim, ili ti se otvori neka zanimljiva prilika.

Kako da znam kad i gdje je neko startap dešavanje u Crnoj Gori?

Do sada je većinu startap događaja u Crnoj Gori organizovala nevladina organizacija Digitalizuj.me. U toj organizaciji su ljudi koji su u Crnu Goru doveli veoma ozbiljne investitore (koji su i investirali u nekoliko crnogorskih startapova).

Za informacije o startap događajima u Crnoj Gori, bez obzira ko ih organizuje, prati njihov sajt - digitalizuj.me, ili njihovu Facebook stranicu.

Takođe, postoji Facebook grupa - Startup Montenegro, na kojoj bude najavljeno (skoro) svako startap dešavanje u Crnoj Gori.

Startap zajednica nema direktora, nema prostorije, ne postoje nikakva pisana pravila o bilo čemu.

Ti možeš da organizuješ startap događaj (i to bi bilo baš super!), i siguran sam da bi ti se jedan broj ljudi iz zajednice rado odazvao. Ja sigurno bih.

Mentori

Sigurno ću do kraja priručnika ovo još nekoliko puta da ponovim - obavezno razgovaraj sa što više mentora o svojoj startap ideji. Što prije to bolje!

Mentori su tu da te podrže i motivišu, što je važno, ali tu su i da ti pomognu da:

- sagledaš svoju ideju iz raznih uglova i daju ti gomilu novih ideja. Koliko god se trudili, ne možemo biti objektivni prema idejama, emotivno smo vezani za njih.
- izbjegneš početničke greške koje svaki startap koji ne razgovara sa mentorima napravi.
- dođeš do drugih mentora ili ljudi iz industrije koji ti mogu biti od pomoći.
- dođeš do investitora i investicije.



Ko su startap mentori u Crnoj Gori?

U Crnoj Gori na raspolaganju imaš barem dvadeset mentora koji mogu da ti pomognu, pogotovo u početnim fazama rada na startapu. Svi ti mentori su aktivni u zajednici i besplatno pomažu svakom startaperu koji im se obrati. Tako zajednica funkcioniše. Niko ne očekuje bilo šta za uzvrat, svi vole da su drugima od pomoći, koliko god im to obaveze dozvoljavaju.

Startap zajednica funkcioniše malo drugačije od ostalih poslovnih okruženja upravo zbog te otvorenosti i volje da se pomogne.

Mi smo ovdje uspjeli da iskopiramo način funkcionisanja nekih dobrih startap zajednica iz svijeta.

Svi startap mentori u Crnoj Gori su ili imali svoj startap, ili na neki drugi način proveli puno vremena u svijetu startapa i stekli dovoljno iskustva i znanja da ti mogu i te kako biti od koristi.

Zahvaljujući mentorima, nekoliko crnogorskih startapa je do sada stupilo u kontakt sa investitorima iz drugih država i dobilo investicije.

Startap mentore u Crnoj Gori ćeš naći na svakom startap događaju, ali možeš im se javiti i na Facebook-u u grupi Startup Montenegro ili se javi Digitalizuj.me ekipi, pa će te oni uputiti na pravu adresu (nekoliko članova Digitalizuj.me su takođe startap mentori).

Ako nemaš ideju kako da se javiš, dovoljno je da, npr., preko Facebook-a pošalješ poruku u kojoj ćeš se predstaviti i reći da želiš da razgovaraš sa nekim od mentora. Bez ustručavanja! Vidjećeš da su ljudi u startap svijetu prilično opušteni i lagani za saradnju.

TIM



Investitori ne investiraju u ideju, investiraju u tim!

Do sada ti je jasno da ideja nije presudna za uspjeh startapa, presudna je realizacija, a ona isključivo zavisi od tima.

Koliki treba da je tim?

Statistika kaže da je jedan osnivač malo, a da je pet previše. Dva do četiri je prava mjera, kad je broj osnivača u pitanju.

Razlika između osnivača i zaposlenog

Da se razumijemo, potpuno je u redu imati preko pet zaposlenih, ali je opasno imati pet ili više osnivača.

Zaposleni u prosjeku radi 40 sati nedjeljno i radi za platu.

Osnivač najčešće ulaže mnogo više energije nego zaposleni, pa čak i ako je u pitanju jako vrijedan zaposleni. Osnivači nerijetko rade 7 dana u nedjelji, po 14 sati dnevno. To jeste previše, ali razlozi zbog kojih to rade im daju dovoljno energije da istraju.

Takođe, osnivači često ne primaju platu, makar dok ne dobiju investiciju.

Mi smo skoro godinu dana radili bez plate. Počeli smo platu sebi da isplaćujemo kad smo dobili investiciju, a i tada je to bila mala plata u odnosu na broj uložениh sati nedjeljno, ali bila nam je dovoljna da pokrijemo osnovne troškove i da nam omogući da sve svoje vrijeme fokusiramo na startap. Sami smo sebi odredili da

nam plata bude takva, a to je nešto u šta se investitori, makar u startu, ne miješaju.

Važno je znati razliku između zaposlenog i osnivača, jer ne treba biti nerealan i od zaposlenog očekivati da se ponaša kao osnivač.

Osnivač je motivisan procentima startapa, a zaposleni platom. Naravno da tu ima i drugih motivacija, od kojih je možda najveća osjećaj ispunjenosti jer se nešto veliko i važno kreira od nule.

Ko mi treba u timu?

Svaki startap je priča za sebe i svakom treba drugačiji tim. Ipak, postoje preporuke koje mogu biti korisne.

Startap je tehnološki biznis. To znači da u timu treba da bude neko ko se bavi tehnologijom i neko ko se bavi biznisom. Nekad, zavisno od toga čime se startap bavi, među osnivačima treba imati i dizajnera.

Mi smo u timu imali dizajnera, jer je dizajn nosio veliki dio priče nešeg proizvoda.

Startapa ima u svakoj industriji, tako da tim može biti prilično heterogen.

Ako imaš startap koji se bavi medicinskom elektronikom, možda ti među osnivačima treba ljekar. Ako ti se startap bavi softverom za muzičare, vjerovatno u timu treba imati muzičara.

Startapi nisu samo za programere!

U mom startapu nas je bilo četvorica

- tri programera i jedan dizajner. Dvojica programera su se na kraju mnogo više bavila biznisom i marketingom nego programiranjem.

Iako je poželjno, često nije realno očekivati da ste svi eksperti u svojim oblastima. Ekspert se postaje učenjem, radom i iskustvom. Nađi ljude koji imaju afinitete prema strukama koje ti trebaju za realizaciju ideje i ljude koji su voljni da uče. Učenje je ogroman, nekad i najveći dio rada na startapu.

Gdje da nađem ko-osnivače?

Ovo je sigurno najčešće pitanje koje dobijam od ljudi koji žele da pokrenu startap.

Napraviti dobar tim je možda i najveći izazov u startu. Sa tim ljudima ćeš provoditi jako puno vremena - mnogo više nego sa najbližim prijateljima ili familijom. Ja sam sa svojim timom mjesecima živio u istom stanu. Sa timom moraš imati veoma dobar odnos, veliko međusobno razumijevanje i poštovanje, jer razloga za diskusiju i neslaganje neće faliti, a morate uvijek sve prevazići da bi startap preživio.



Mentoring sesije na prvom #DigitalizujMe Startup Vikendu

Prilikom traženja ljudi koji bi mogli biti dio tvog tima, **prvo pogledaj imaš li u krugu tvojih bliskih ljudi one koji mogu biti korisni za tvoj startup.** Idealno je da ste i ranije na nekom projektu bili tim i uspješno saradivali. Tako znaš kako ko funkcioniše i znaš da li možete zajedno.

Vrlo često startaperi u svom krugu nemaju prave ljude za tim. Prvi savjet koji takvima dam je - **ljude za tim traži u startup zajednici.**

Ljudima u tvom krugu nekad moraš i godinama pričati o tome kako su startapi super i ubijedi ih da ti se pridruže, dok su ljudi u startup zajednici već "na tvojim talasnim dužinama".

U startup zajednici se često organizuju zanimljiva dešavanja - startup radionice, predavanja, neformalna okupljanja, startup vikendi, mentoring sesije, konferencije...

Svi koji prisustvuju takvim događajima su zainteresovani za startape - neki već imaju svoj startup, a većina ih još uvijek nema, ali ih želi imati jednog dana. Veliki broj ovih drugih takođe nema tim. Pođi na 2-3 startup događaja i upoznaš puno takvih ljudi.

Evo jednostavnog recepta - dođeš prvi put, upoznaš se sa organizatorom, i organizator će te upoznati sa još barem 5 ili 10 drugih ljudi. Sljedeći put kad dođeš, već ćeš sa nekim od tih ljudi voditi ozbiljne diskusije na temu startapa, ideja, tehnologija... a možda ćete se samo lijepo družiti. Već treći put ćete možda pričati i o

saradnji na nekom startup projektu.

E sad zamisli kako je velika vjerovatnoća da nađeš odlične kandidate za tim ako redovno pratiš startup događaje, ako pođeš na npr. 50 događaja.

Preporučujem ti da pratiš startup događaje i ako te samo zanimaju startapi, bez obzira na to da li imaš startup ideju ili ne. Možda ćeš se pridružiti nekom timu koji već ima odličnu ideju, a možda ćeš, kad ideja dođe, imati ljude za tim. Ono što je sigurno, puno ćeš o startapima naučiti i, kad god odlučiš da ga pokreneš, to znanje će biti više nego korisno.

Sljedeći savjet koji dajem onima koji traže ljude za tim je - **organizuj startup događaj.**

Startup događaj nije teško organizovati. Samo je potrebno da jedna osoba pokaže inicijativu i izdvoji malo vremena. Ako hoćeš da taj događaj bude predavanje, mentoring sesija, ili nešto slično, lako je naći predavače i mentore koji su kvalitetni i spremni da besplatno učestvuju na događaju, daju svoj doprinos i povežu se sa novim ljudima.

Možda je najlakše napraviti neformalno druženje, takozvani "startup meetup". Objaviš na nekoj Facebook grupi (npr. Startup Montenegro) da organizuješ neformalno druženje u npr. nekom kafiću u određeno vrijeme, i navedeš da su svi pozvani. To okupljanje može imati temu, a i ne mora. Naravno, tu bi se ljudi okupili, kao što izađu na piće sa društvom. Nemaš obavezu da plaćaš piće bilo kome, iako si organizator - svako

plaća za sebe ili za svoje društvo, a vjerovatno nije teško naći sponzore koji bi platili piće svima.

Moj savjet je - samo uradi to, ne misli puno o formalnostima. Gledaj na to kao na običan izlazak u kafić sa društvom. Čak ne mora biti u kafiću, može i u nekom parku ili prostorijama nekog kluba. Možeš organizovati gledanje nekih video predavanja. Ideja ne fali, samo fali ljudi koji će da iniciraju organizovane događaje.

E sad, zašto bi to neko radio? Ako si organizator događaja, ljudi te doživljavaju kao autoritet i imaju poštovanje prema tebi. **Organizuj startup klub u srednjoj školi ili na svom fakultetu** i svi će prvo kod tebe dolaziti kad imaju ideju. Vrlo brzo ćeš poznavati kompletnu startup zajednicu u Crnoj Gori, a i šire.

Kad poznaješ puno ljudi u zajednici, i kad te ti ljudi poštuju, vrlo lako ćeš okupiti tim za svoju ideju, a i drugi će sa svojim idejama dolaziti kod tebe i rado te imati u timu.

Koliko procenata startapa da dam ko-osnivačima?

Često oni osnivači čija je ideja pomisle - moja je ideja, ja treba da imam veliku većinu kompanije. Sjeti se da je ideja jeftina i da je vrijednost startapa u timu.

Takođe, sjeti se da osnivači moraju da ulažu mnogo više vremena i energije nego zaposleni.

Najčešća preporuka je - **podijelite**

kompaniju na ravne časti.

Posla u startapu je toliko puno, i ako želiš da svi daju svoj maksimalni doprinos, da svi na startup gledaju kao na nešto svoje, onda svaki član tima mora biti uvažen.

Postoje i drugačije preporuke. Neke kažu da osnivač čija je ideja, i osnivači koji će vršiti neke izvršne funkcije treba da imaju po npr. 5% više. Ako je osjetna razlika u doprinosu koji osnivači daju, i ako se to može znati u startu, onda ima smisla dijeliti procenat u skladu sa tim.

Moguće je i da ćete jednog ko-osnivača uključiti u tim u nekoj kasnijoj fazi, možda ćete toj osobi dati manji procenat nego što imaju osnivači koji su tu od starta.

Sve opcije su ti otvorene. Možda će neko raditi i na osnovu obećanja da će za dvije godine imati dobru platu bez da dobije ikakav procenat u startu, ali šanse da ćeš naći kvalitetne ljude sa takvim razmišljanjem skoro da ne postoje.

Moja preporuka je da ne praviš kompromise sa kvalitetom - bolje kvalitetniji ljudi nego veći procenat, jer startup je prilično rizičan biznis i nešto manje kvalitetan tim ne znači malo manji uspjeh, već najčešće znači potpuni neuspjeh.

TESTIRANJE IDEJE I PRVA VERZIJA PROIZVODA



Ja nisam imao pojma o ovom izuzetno važnom koraku kad sam krenuo da radim na svom startapu. Samo smo krenuli da programiramo i razvijamo proizvod zasnovan na našim idejama i ničemu više.

Može se desiti da ti imaš dobre ideje i da pukom srećom nađeš izlaz iz lavirinta koji vodi do uspjeha u startapu, ali to se rijetko događa. Mnogo je veća vjerovatnoća neuspjeha.

Srećom, postoji mapa lavirinta. Ono što je još važnije jeste da postoji "detektor" koji će ti pokazati da li neki lavirint uopšte ima izlaz na kome se nalazi uspjeh u startapu.

Tako da, umjesto da provedeš mjesec ili godine lutajući lavirintom samo da na kraju shvatiš da takav izlaz ne postoji u tvom lavirintu, čitaj dalje šta treba da radiš.

Biznis plan na startup način

Startapi u početku ne prave biznis plan kakav prave lokalni biznisi. Lokalni biznisi sa tim planom pođu kod banke ili investitora, i ako je plan dobar, dobiju novac.

Kod lokalnog biznisa je sve unaprijed poznato. I šta je ideja, i kakvo je tržište, a moguće je napraviti i projekcije rasta...

Sa startapima to nije slučaj. Već u prvih mjesec dana će ideja dosta da ti se promijeni, pogotovo nakon razgovora sa mentorima.

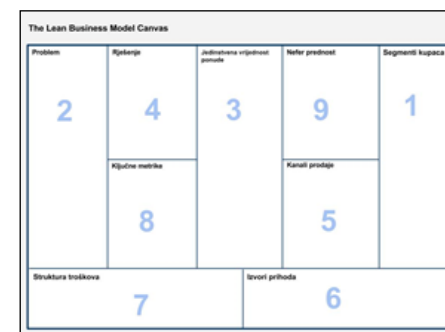
Ideja će da evoluiru, i to je dobro, ali pomisli kako bi bilo besmisleno kad bi prvog dana tvoj tim počeo da piše biznis plan od 50 strana, a onda ga za mjesec dana bacio i počeo da piše novi biznis plan.

Biznis plan je dobar i koristan za sve biznise, pa i za startape, ali startapi to moraju da rade drugačije. Kad kažem drugačije, to se odnosi na brzinu kreiranja takvog biznis plana.

Biznis plan je koristan, ne samo zbog investicija ili kredita, već da bi te naterao da sebi postaviš neka pitanja koja inače ne bi.

Autor fantastične knjige "Running Lean", Eš Moria je kreirao takozvani Lean Business Model Canvas pomoću koga je moguće napraviti "komprimirani" biznis plan u mnogo praktičnijem formatu.

Lean Business Model Canvas



Lean Business Model Canvas sadrži 9 najvažnijih pitanja na koja moraš imati dobre odgovore prije nego kreneš u realizaciju ideje. Ta pitanja su:

1. Ko je tvoja ciljna grupa?

- Ko će da kupi/koristi tvoj proizvod/servis/uslugu? ("svi" je pogrešan odgovor, sjeti se priče o Vitamin startap idejama i Lijek za bolove startap idejama!)
- Navedi nekoliko segmenata tržišta. Nemoj reći npr. svi studenti. To je preširoko. Bolji je odgovor npr. studenti tehničkih fakulteta koje interesuje preduzetništvo i studiraju van svoje države. Tako se trudi da definišeš svoje ciljne grupe.
- Kom segmentu ćeš prvo da se obratiš? Opiši idealne korisnike koji će prvi da koriste to što tvoj startap nudi.

2. Koji problem rješavaš?

- Navedi jedan do tri najvažnija problema koja će tvoj startap da riješi.
- Navedi postojeće alternative. Kako trenutno ljudi rješavaju taj

problem? Pogrešan odgovor je - nemamo konkurenciju. Mi, koji smo onlajn prodavali aranžmane smo imali konkurenciju i u vidu oflajn turističkih agencija. Ljudi su problem traženja putovanja rješavali na taj način.

3. Jedinstvena vrijednost ponude

- Na engleskom je to - Unique Value Proposition. To je rečenica koja treba da nekom ko pojma nema o tvom startapu opiše koju jedinstvenu vrijednost tvoj startap nudi. Npr. "Računovodstveni softver za mala preduzeća, dizajniran tako da bez problema mogu ga koristiti osobe koje nisu računovođe."

4. Šta je rješenje?

- Opišite kako ćete riješiti navedene probleme.

5. Kanali prodaje

- Kako ćeš doći do kupaca, navedi kanale prodaje (ići ćeš direktno u kancelarije biznisa koji su ti kupci, ili ćeš se oglašavati preko Facebook-a...).

6. Kako će tvoj startap zarađivati?

- Navedi izvore prihoda. Npr. mjesečna pretplata 100 eura, ili prodaja uređaja po cijeni 249 dolara (u slučaju hardverskog startapa).

7. Koji su troškovi?

- Navedi fiksne i varijabilne troškove. Takođe navedi da je trošak i tvoje vrijeme, iako možda nećeš primiti platu u početku (izrazi ga u novcu).

8. Koje su to ključne metrike?

a) Navedi koje pokazatelje uspjeha obavezno treba mjeriti. To može biti nedjeljni rast broja korisnika, broj prodatih uređaja...

9. Koja je tvoja nefer prednost?

a) Šta je to što tvoj startup ima, a da konkurencija to ne može lako da iskopira ili kupi. Npr. imate novu tehnologiju koja se ne može iskopirati, ili imate eksperta sa jedinstvenim iskustvom, ili imate nekog ko će vam otvoriti vrata do velikog klijenta. Često startapi u početku nemaju odgovor na ovo pitanje, i to je potpuno u redu.

Testiranje pretpostavki

Odgovori koje ste ti i tvoj tim dali na pitanja iz Lean Business Model Canvas-a su samo vaše pretpostavke.

U odgovaranje na pitanja ste mogli uključiti i mene, nekog drugog mentora, ili možda Bil Gejtsa, ali to bi i dalje bile samo naše pretpostavke, naša mišljenja.

Te pretpostavke su možda dobre, ali možda i nisu. "Možda" ne smije biti dovoljno dobro. Ne želiš da biznis zasnuješ na pretpostavkama nego na činjenicama, zato je sljedeći korak testiranje vaših pretpostavki.

Evo kako se to radi na dobar način:

Intervjuisanje potencijalnih kupaca

"Činjenice nisu u tvojoj kancelariji, izađi napolje!" Tako kaže Stiv Blenk, autor poznatih knjiga o startapima.

Umjesto da pretpostaviš da će neko da kupi tvoj proizvod, pođi kod tog nekog i pitaj ga to (sljedeća sekcija je posvećena tome kako se to radi na dobar način).

Spremi se da radiš intervju sa ljudima iz ciljnih grupa koje ste ti i tvoj tim upisali u prvu sekciju Lean Business Model Canvas-a i spremi se da testiraš pretpostavke iz istog.

Ako ti je ideja da praviš softver koji će da pomaže zubarskim ordinacijama, pođi u nekoliko ordinacija i odradi intervju.

Ne postoji tačan broj intervjuja koji treba da odradiš. Možda ćeš u prvih deset intervjuja vidjeti da ti svi pričaju istu priču, da ili svi imaju ili svi nemaju problem. Možda ćeš u prvih deset intervjuja validirati dio pretpostavki i treba ti još deset da validiraš ostale, a možda dobiješ neke potpuno nove ideje (najvjerovatnije hoćeš) od zubarara ili vlasnika ordinacija, zavisi sa kim treba da razgovaraš.

Intervjui će da traju po dvadesetak minuta, možda nekad malo kraće, ako osobe koje intervjuišeš ne mogu da ti daju više vremena.

Intervjue treba da radi svaki član tima, da bi svima postalo jasno šta tačno treba da radite.

Dobro je da intervju rade dva člana tima, jedan da vodi razgovor, drugi da zapisuje ono što je važno.

Ovo su idealni scenariji. Teži njima, a ako postoji opravdan razlog da npr. samo jedna osoba može da radi intervju ili da ne možete da zapisujete

to što vam potencijalni kupac priča, onda ipak odradite intervju, pa čim se završi, zapišite sve čega se sjećate. Morate improvizovati. Svaki intervju će nešto drugačije da donese.

Spremite se za intervju, ne idite bez spremnih konkretnih pitanja.

Uspjeh intervjuja zavisi od pitanja. Možeš odraditi pedeset intervjuja od po trideset minuta, ali da i dalje sve što dobiješ bude neupotrebljivo. U sljedećoj sekciji pročitaj kako se postavljaju dobra pitanja.

The Mom Test

Ovo je naziv fantastične knjige koju je nama mentor pomenuo kad je rekao da bacimo sve što smo do tada radili, pročitamo knjigu, pa krenemo od nule prateći uputstva iz nje.

Knjiga se zove "The Mom Test", jer autor navodi primjer "ispitivanja tržišta", pričanja startup ideje svojoj majci i traženja njenog mišljenja.

Tako autor majci postavlja pitanja tipa: "Majko, da li bi ti kupila moju mobilnu aplikaciju sa receptima? Sviđa li ti se moja ideja?", majka će, naravno, reći: "Ti si, sine, najpametniji, to je odlična ideja, odmah bih to kupila."

Ako na ovaj način pričaš čak i sa potpunim strancima, velika je šansa da ćeš dobiti sličan odgovor, ljudi će najčešće reći da im se sviđa ideja. Neko jer je ljubazan i ne želi da povrijedi tvoja osjećanja, a neko jer stvarno to misli.

Ali, kako rekosmo, mišljenja ovdje

nisu bitna, bitne su činjenice!

Da je autor pitao majku: "Majko, koristiš li koliko često tablet ili pametni telefon?", a majka mu kaže - "Telefon koristim samo za pozive, a tablet ne koristim.", da je pitao - "Majko, imaš li neku knjigu sa receptima i koristiš li je?", a majka rekla - "Imam knjigu već pet godina, sestra mi ju je poklonila, ali je ni jednom nisam otvorila i nisam spremila niti jedan recept iz nje.", došao bi do činjenica da njegova majka sigurno neće kupiti aplikaciju koju bi da pravi.

Dva su moguća razloga - majka mu nije dobra ciljna grupa za ideju, ili mu ideja nije dobra. Daljim istraživanjem bi došao do odgovora koji je od ta dva razloga u pitanju.

Evo nekoliko primjera loših i opasnih pitanja:

- Sviđa li ti se moja ideja?
- Da li bi kupio/la moj proizvod?
- Koliko bi platio/la za moj proizvod?

U svakom ovom pitanju se traži mišljenje, što zvuči smisleno, ali neće ti dati rezultat kom možeš da vjeruješ.

Dobra pitanja koja ćeš i ti koristiti prilikom intervjuisanja imaju neke zajedničke karakteristike. Ovo su neka od pravila za postavljanje dobrih pitanja:

- **Pitaj za prošlost, a ne za budućnost.** Kad pitaš za budućnost, pitaš za mišljenje. Kad pitaš za prošlost, „dobijaš činjenice, priču o nečemu što se desilo.

- **Pitaj za detalje, ne za generalizacije.** Ako u istoj firmi pitaš “Kvari li vam se softver koji trenutno koristite?” dobra stvar je što pitaš za prošlost. Pitanje ipak nije dovoljno dobro. Jedan zaposleni će reći “Stalno se kvari.”, drugi može reći “Radi odlično, ne kvari se.” Da je pitanje bilo “Kad se posljednji put softver pokvario?”, obojica zaposlenih bi rekla “U martu prošle godine.” Jednom je i to previše, drugom to ne predstavlja problem, i od unošenja takve subjektivnosti se moraš zaštititi.
- **Neka ti pokažu, a ne kažu.** Kad je to moguće, pođi na radno mjesto osobe koju intervjuješ i zamoli je da ti pokaže sve što radi u toku radnog dana, ili makar one djelove koji mogu biti od koristi za validaciju tvoje ideje. Možda neko podrazumijeva neke stvari i ne bi ih izgovorio, ali kad vidiš šta rade, ništa se ne može preskočiti.
- **Zapisuj njihove riječi, a ne vaše.** Kad zapisujete ono što ste čuli na intervjuima, nemojte da prepričavate, koristite istu terminologiju koju je koristila osoba koju ste intervjuisali.
- **Vjeruj na riječ ljudima samo kad ulože novac, vrijeme ili reputaciju.** To što će vam neko reći da jedva čeka da napravite proizvod ne mora ništa da znači. Ako kažu tako, neka vam potpišu da će ga stvarno kupiti kad proizvod bude spreman, napravite pred-prodaju. Ako to urade, onda im možete vjerovati, onda stvarno žele to što

radite. Isto važi i ako vas spoje sa nekom bitnom osobom ili kažu “Sješću čitav vikend sa tobom da ti pomognem oko startapa, jer će meni da koristi to što ćete na kraju da napravite.”

- **Čuvaj se lažne validacije.** Lijepo je čuti da se nekom sviđa tvoja ideja, ali to ne smije biti dovoljno da pomisliš da je ideja validirana.

Evo nekoliko dobrih pitanja:

- Kad je posljednji put nastao problem? Kad se pretposljednji put to desilo?
- Šta si radio posljednji put kad je nastao taj problem?
- Pokaži mi kako...
- Sa kim bi još trebalo da razgovaramo? Uvijek završi ovim pitanjem!
- Koliko te košta problem?
- Koliki vam je budžet?

Posljednja dva pitanja ti pomažu da definišeš cijenu svog proizvoda. Pitanje “Koliko bi platili za moj proizvod?” nije dobro. Ova druga dva pitanja mogu da ti daju određenu sliku o tome.

Vođenje intervjua na ovaj način će ti donijeti mnogo više od validacije ideje. Dobićeš dosta novih ideja, naučiti o industriji, naučiti šta korisnici od tvog proizvoda očekuju, ali ćeš i čuti koju terminologiju koristi tvoja ciljna grupa, a upravo tu terminologiju ćeš koristiti u svojim marketing kampanjama. Takođe, vidjećeš koje funkcionalnosti prva verzija tvog proizvoda treba da ima.

MVP - prva verzija proizvoda



Kao sa idejom, i sa proizvodom treba biti oprezan i u njegovo kreiranje uključiti potencijalne kupce.

Iz testiranja ideje ćeš dobiti sasvim dovoljno informacija da kreneš u kreiranje proizvoda. Prvu verziju proizvoda lansiraj što prije i daj je korisnicima na testiranje. Njihovi komentari će te navoditi da dalje razvijaš proizvod u dobrom smjeru. Nemoj da provedeš dvije godine praveći proizvod i da na kraju zaključiš da dosta stvari nije kako treba.

MVP je Minimum Viable Product, ili proizvod sa najmanje funkcionalnosti i najmanje korišćene tehnologije, a opet dovoljno da naučiš ide li razvoj u dobrom smjeru i je li to ono što kupci žele.

O MVP-ju se govori u, vjerovatno najpoznatijoj startap knjizi na svijetu, “**The Lean Startup**”. U njoj se takođe priča o Lean ciklusima.

Lean ciklus počinje od ideje. Imaš ideju, napraviš određenu funkcionalnost, daš je korisnicima na korišćenje, mjeriš, prikupljaš podatke o tome kako se ta funkcionalnost koristi, učiš iz tih podataka, dobijaš nove ideje i ideš u novi ciklus. Dobro je da je lean ciklus što kraći.

Ova metodologija nije vezana samo za prvu verziju proizvoda. Odlična je za mlade startape, ali je vrlo korisna i većim i razvijenijim kompanijama.

KAKO DO INVESTICIJE?

Najprije sebi postavi pitanje - “Treba li mi investicija?”

Uloga investicije je da ubrza razvoj kompanije. Od investicije ćete ulagati više u marketing, zaposliti nove ljude i samim tim završavati više posla, brže dodavati nove funkcionalnosti proizvodu, ostvarivati više prodaja...

Često prva investicija služi, kao što je to u mom slučaju bilo, da osnivači daju otkaze na poslovima od kojih žive u tom trenutku i 100% svog vremena posvete startapu.

Pokušajte da što više koraka prođete sami. Kada uspijete sami sebe da finansirate, da npr. brzo počnete sa prodajama koje su vam dovoljne da bez investicija nastavite rad, to se zove **bootstrapping** (u našoj lokalnoj zajednici nismo smislili bolji prevod od “butstrapovanje”).

Što duže se butstrepujete, to ćete lakše dobiti investiciju ili ćete dobiti veću investiciju, a investitorima dati manji udio kompanije.

Prilikom traženja investitora, novac ne bi trebalo da bude jedina motivacija. Startapi treba da uzmu takozvane “pametne” pare. Traži investitora koji će uz novac da vam donese znanje i korisne konekcije.

Tipovi investitora

FFF

FFF je skraćeno od Friends, Fools and Family (prijatelji, budale i porodica). Ako imaš sreću da ti porodica ili prijatelji imaju dovoljno novca da investiraju nekoliko desetina hiljada eura u tvoj visoko rizični biznis, onda iskoristi tu priliku. Nažalost, malo je u Crnoj Gori takvih slučajeva.

Andeli investitori

Ovo su pojedinci (nekad imaju i udruženja ili fondove) koji su najčešće na nekom svom biznisu zaradili veliki novac i sada traže dobre prilike da ga investiraju i dodatno zarade.

Andeli investitori često aktivni pomažu startapima u koje su investirali. To znači da osim novca dobijate i mentorstvo, a sigurno i dosta otvorenih vrata.

Najbolje je naći anđela investitora koji se razumije u industriju kojom se bavi tvoj startap.

Anđele investitore ćeš često naći na startap konferencijama.

Startap akceleratori



Crnogorci nisu lijeni - Tour Via Me tim radi do kasno u noć u Eleven startap akceleratoru

Startap akceleratori vam daju novac, daju vam prostor za rad, drže vam predavanja o startapima, stave vam na raspolaganje veliki broj mentora, a za uzvrat traže određeni procenat kompanije.

Ovo nije jedini scenario. Nekad će vam startap akceleratori omogućiti obuku i prostor za rad, pa vam tek nakon nekog vremena ponuditi novac za udio u kompaniji, a postoje i slične varijacije ovog scenarija.

Startap akceleratori u ovom dijelu svijeta najčešće daju do 50 hiljada eura u zamjenu za 5-10 procenata kompanije. Na zapadu se te sume malo razlikuju.

Startap akceleratori ćeš takođe naći na svim ozbiljnijim startap konferencijama. Osim toga, pomenuti akceleratori najčešće imaju otvorene aplikacije nekoliko puta godišnje. Prijave su uvijek onlajn putem, ali je velika prednost upoznati ljude koji upravljaju akceleratorom prije apliciranja.

Uloga startap akceleratora je da vas "pogura" do sljedeće faze i naredne runde investicije, koju ćete najvjerovatnije dobiti od nekog VC fonda.

VC fondovi

Venture Capital fondovi najčešće upravljaju kapitalom privatnih investitora i većinom, za razliku od prethodne tri kategorije investitora, ne investiraju u startape koji su još uvijek u ranim fazama.

Grantovi

Nekad države kroz svoje programe ili EU projekte startapima nude grantove pod, naizgled, povoljnim uslovima. Najčešće to zvuči kao besplatna novac.

Iako je u pitanju besplatna novac, u startap svijetu ćeš često čuti negativno mišljenje o uzimanju takvih grantova. Razlog je što, zarad ispunjavanja uslova granta, startapi gube fleksibilnost, a fleksibilnost je najmoćnije oružje startapima.

Gledao sam primjere da startapi izgube čitavu godinu dana rada zbog toga što su u startu dogovorili na čemu će da rade i za to su dobili novac, pa iako su kasnije otkrili da to nije dobra ideja i da im je mnogo bolje da promijene pravac kretanja, ugovor koji su imali im to nije dozvoljavao.

Privatni investitori su mnogo fleksibilniji i više su nego srećni ako prepoznate da nešto ne radi i na vrijeme promijenite pravac kretanja ka boljoj ideji.

Gdje da nađem investitore?



Spark.me konferencija

Mentori u startap zajednici poznaju sve startap investitore u regionu, a i šire. Kad god se pojavi tim koji je stvarno vrijedan i zna šta želi, pomoći ćemo mu da se spremi za razgovor sa investitorom. Nakon toga ćemo taj tim i povezati sa investitorima koji bi mogli biti dobri za taj startap.

U startap svijetu postoji višak novca. Drugim riječima, mnogo je više investitora i njihovog novca, nego što je timova koji taj novac zaslužuju. To znači da ako ste stvarno ozbiljni, do novca ćete doći relativno lako.

Na svakoj ozbiljnijoj startap konferenciji i na svakom ozbiljnijem startap takmičenju ćete naći nekog od investitora. Startap investitori dolaze u Crnu Goru makar nekoliko puta godišnje. I sami, uz našu pomoć, organizuju događaje u našoj zajednici, sa ciljem da pronađu nove, dobre timove.

Investitore možete kontaktirati i onlajn putem, ali bez preporuke to teže ide. Takođe, možete pratiti aplikacije startap akceleratora koji vas interesuju i prijaviti se za neki od njihovih programa.

Kako da prezentujem svoj startap investitoru?



Iz emisije Dragons' Den

Startup prezentacija se često zove **pič** (eng. pitch).

Najvjerojatnije ćeš u nekom momentu da se prijaviš na neko startup takmičenje i prezentuješ svoj startup pred investitorima. Takve prezentacije najčešće traju tri do pet minuta, zavisno od pravila takmičenja. To zvuči malo, ali postoji formula po kojoj možeš napraviti prezentaciju u kojoj ćeš reći sasvim dovoljno da obezbijediš duži razgovor sa nekim od investitora.

Formula za pič, tj. sadržaj i redosljed tema u prezentaciji, treba da izgleda ovako:

1. Opis problema
2. Kako tvoj startup rješava taj problem
3. Koliko je tržište
4. Koji je vaš biznis model/kako ćete da zarađujete pare
5. Ko vam je konkurencija i po čemu ste bolji od njih
6. Koliku investiciju tražite i kako ćete iskoristiti taj novac
7. Ko je u timu

Primijetićeš da su ove teme vrlo slične pitanjima iz Lean Business Model Canvas-a.

Najvažnije je ubijediti investitora da je problem koji tvoj startup rješava realan, da na tržištu postoji prostor za ozbiljan biznis. Zato je to prva stvar koju treba reći u prezentaciji.

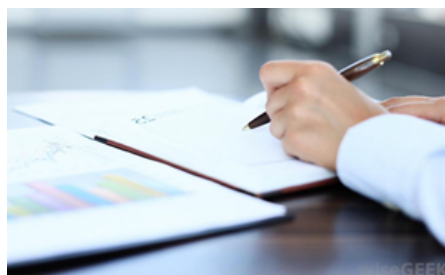
Pokušajte biti zanimljivi. Na slajdovima treba da dominiraju velike fotografije, a ne dosadni tekst, a

umjesto da samo nabrajate redom sve činjenice vezane za startup, pokušajte od toga napraviti priču koja je pitka i razumljiva i desetogodišnjaku.

Još neki od savjeta su:

- Na bini treba biti samouvjeren.
- Napiši scenario piča i ponovi ga naglas makar 100 puta.
- Neka jedno iz tima pičuje. Prezentacije u kojima dvoje ili više ljudi pičuje su najčešće jako loše.
- Neka makar dvoje ljudi iz tima nauči prezentaciju, biće slučajeva da treba pičovati istovremeno na različitim lokacijama.
- Fokusirajte se na jedan problem, nemojte da zvučite kao da imate vitamin startup ideju.
- Nemojte da lažete. Potpuno je u redu reći da neku informaciju nemate. Investitori lako "provale" kad ih lažete, a onda ste ta vrata, a i mnoga druga, zauvijek zatvorili.
- Pitajte mentore da vam pomognu oko piča!

PRAVNA STRANA PRIČE



Startup možeš da pokreneš i kad

apsolutno ništa ne znaš o pravu i zakonima.

Stanje uma prosječnog startapera je - ako je prije mene to neko uradio, znači da ću i ja moći i to nije nešto oko čega treba da brinem. U startapu je dovoljno stvari koje niko prije tebe nije uradio, pogotovo jer unosite neku inovaciju, i to je ono što je prava nepoznanica i ono što u startu treba da dobije većinu tvoje pažnje.

Standardne pravne procedure, ma koliko kompleksne nekad bile, se, uz pomoć stručnih lica, uvijek savladaju.

Rijetki su startapi koji od starta treba posebnu pažnju da posvete izučavanju zakonskih procedura. To su startapi čiji kompletan biznis može zavisiti od toga da li zakon dozvoljava određene aktivnosti ili ne. Ako, primjera radi, želiš da napraviš servis koji povezuje ljude koji bi dijelili troškove prevoza, treba provjeriti da li zakon dozvoljava da suvozač direktno plati vozaču za uslugu prevoza, da li zakon to vidi kao taksiranje na "divlje". Da ne pominjem neke ekstremnije primjere, tipa ako želiš da se baviš kloniranjem ljudi.

Većina startapa bi se u Crnoj Gori registrovala kao društvo sa ograničenom odgovornošću - d.o.o, što se inače i najčešće bira prilikom registracije malih i srednjih preduzeća. U drugim državama se, takođe, startapi uglavnom registruju na sličan način, tj. koriste pravne forme slične našem d.o.o.

Firmu registrujte što je kasnije mo-

guće, a to je ili kad treba kao firma da potpišete dobijanje investicije, ili kada krenu prve prodaje.

Ako uđete u neki startup akcelerator, kao što je to bio slučaj sa mojim startapom, od akceleratora dobijete svu moguću pravnu i računovodstvenu pomoć (iako ćete to vi platiti od investicije koju ste dobili) i saznate iskustvo velikog broja drugih startapera koji su prošli kroz istu priču.

Investitori gotovo uvijek traže da firmu registrujete u njihovoj državi, tako smo mi naš startup registrovali u Bugarskoj. Uvijek kasnije možete registrovati kćerke kompanije ili u Crnoj Gori, ili u drugim državama, ako vam je tamo tržište ili neki novi investitor.

Veliku prepreku registrovanju startapa u Crnoj Gori predstavlja loš sistem onlajn plaćanja i ne-podržavanje najvećih globalnih servisa za onlajn plaćanje. Postoje primjeri crnogorskih startapa koji su samo iz tog razloga firmu registrovali u Estoniji, jer ta država nudi elektronsko državljanstvo i veoma dobre uslove poslovanja i onlajn plaćanja.

Vesting

Zamisli da vas je četvoro u startapu, da svi imate po 25% kompanije, i nakon otvaranja firme jedno od vas četvoro odluči da napusti startup.

Ako vas troje nastavite da radite i dalje, i napravite značajan uspjeh, osoba koja gotovo uopšte nije doprinijela tom uspjehu će dobiti istu

količinu novca kao i vas troje koji ste čitav posao odradili. Nije fer!

Države na zapadu u svojim zakonima imaju takozvani **vesting**. To je postepeno osiguravanje akcija. Svi u startu dobijete (rezervišete) po npr. 25%, ali ako neko ode nakon godinu dana, sleduje ga samo 5% a ostale se raspodijele među preostalim članovima tima. Da je pošao nakon dvije godine, sledovalo bi ga 10%. Ako ostane 5 godina, osigurao je svih 25%. Svi detalji vestinga se mogu dogovarati - i koji procenat se "vestuje" koliko brzo, i kad počinje obračunavanje...

Vesting takođe možete koristiti i sa zaposlenima, jer ćete prvim i najvažnijim zaposlenima takođe davati po jedan mali udio u kompaniji kako biste ih motivisali da ostvaruju što bolje rezultate u radu.

Ugovori sa investitorima

Startapi prvu investiciju najčešće dobijaju od startup akceleratora. Prije saradnje sa nekim od akceleratora se, kod startapa u koje su ranije investirali, raspitaj o uslovima i kvalitetu tog akceleratora.

Ako investiciju dobijate od provjerenog investitora koji je već investirao u dosta startapova, nekog sa dobrom reputacijom, onda bi pravna priča koja prati taj proces trebalo da bude relativno jednostavna. Istina je da će sve potrebne procedure oko osnivanja firme i potpisivanja investicije vjerovatno trajati i preko mjesec dana,

ali u proceduri ne bi trebalo da bude nekih neprijatnih iznenađenja.

Dobro je kad vidiš da je određeni akcelerator dio nekog od kredibilnih udruženja startup akceleratora (npr. GAN - Global Accelerator Network). Takva udruženja ih obavezuju da imaju ugovore koji su povoljni i kvalitetno štite i startape, tj. imaju ugovore koji su "izbalansirani".

Mi smo odbili ponudu za investiciju od jedne od najvećih evropskih korporacija, samo zato što ugovorom nismo bili dovoljno zaštićeni. Najvjerovatnije nas taj investitor ne bi ošteti i ne bi zloupotrijebio sve što bi im taj ugovor dozvoljavao, ali ugovori upravo služe da ste u takve stvari 100% sigurni i da ste bezbjedni, a ne da se "nadate najboljem".

ZAŠTO SE U CRNOJ GORI TREBA BAVITI STARTAPOM

Ovom svijetu ne fali pameti, fali mu hrabrosti. U prilog tome ide činjenica da većina ljudi (a među njima i jako puno pametnih) bira najgori mogući način da zaradi novac.

Najgori mogući način da zaradiš novac je da se zaposliš! Zараđuješ najmanje, radiš najviše.

Robert Kiosaki u serijalu knjiga "**Bogati otac, siromašni otac**" kaže da postoje tri bolja načina: da budeš samozaposlen/a, da imaš biznis ili da se baviš investiranjem.

Jasno je da je bolje pokrenuti i voditi

svoj biznis nego se zaposliti, a to važi i u Crnoj Gori.

Međutim, preduzetnička klima u Crnoj Gori nije baš najbolja. I kad bi se sve moguće biznis barijere uklonile, i dalje ostaje podatak da je Crna Gora malo ili nepostojeće tržište za mnoge biznise. Malo je tržište, malo je novca na tržištu, nemamo razvijenu industriju na koju bi se mali i srednji biznisi naslanjali...

Ipak smo imali sreće. Živimo u 21. vijeku i imamo internet. Sa internetom, i nekim drugim novim tehnologijama, dolazi i tržište cijelog svijeta.

Na takvom tržištu je mnogo lakše i isplativije biti i samozaposlen. Možeš se baviti programiranjem, marketingom, prevodjenjem, biti virtualni asistent... i zarađivati po nekoliko prosječnih crnogorskih plata.

Ako se ipak pridržavamo onog da je imati svoj biznis bolje nego se zaposliti, onda je startup pun pogodak.

U startapu ne možeš da ne uspiješ, možeš samo manje ili više da uspiješ. Neuspjeh je vraćanje unazad ili stajanje u mjestu. U startapu možeš ili da stigneš do cilja, ili da u jednom koraku preskočiš dosta stepenica.

KAKO DA DAM DOPRINOS RAZVOJU CRNOGORSKE STARTAP ZAJEDNICE?



Najviše ćeš doprinijeti razvoju startup zajednice ako pokreneš svoj startup.

Mladi ljudi u Crnoj Gori će početi više da razmišljaju o startapu onda kada neki crnogorski startup dobije milionsku investiciju. Tek će tada svi shvatiti da se može i iz Crne Gore, a definitivno se može!

Takođe, korisno je da posjećuješ startup događaje, aktivno učestvuješ i pričaš drugima o njima.

Evo još jednog zanimljivog načina da pomogneš, a da usput stvoriš veliku mrežu kontakata, gradiš svoje preduzetničke vještine i postaneš poznato ime u crnogorskoj startup zajednici:

Preduzetnički izazov



Preduzetnik je osoba koja ima inicijativu, osoba koja je preduzimljiva. Ja te izazivam da pokažeš inicijativu.

Ako studiraš ili si još uvijek u srednjoj školi, **napravi startup sekciju na svom fakultetu ili u svojoj školi.**

Pronađi nekoliko ljudi u okruženju koji su takođe zainteresovani za startape, odredi datum i vrijeme i napravite prvi sastanak. Cilj tog sastanka neka bude da se upoznate, družite, razmijenite ideje i planirate razvoj vaše startup sekcije. Možete napraviti Facebook grupu na kojoj ćete razmjenjivati zanimljive sadržaje, dogovarati naredna okupljanja, družiti se. Sjeti se da je mreža ljudi najvažnija stvar u poslu.

Na daljim druženjima možete gledati video predavanja o startupima, a možete zvati i mene ili nekog od ostalih startup mentora, uvijek ćemo se rado odazvati, upoznati se sa vama, održati predavanje, čuti vaše ideje i mentorisati vas.

Kreiranje ovakve zajednice je najbolji način da se okružiš pametnim, hrabrim i vrijednim ljudima sa kojima ćeš možda pokrenuti i neki startup.

Ovo nije teško za izvesti, ne treba ni novca ni znanja, samo treba da pokažeš inicijativu i hrabrost.

Kreiranje startup sekcije koja ima redovne aktivnosti i broj članova koji je u porastu se ni po čemu ne razlikuje od pokretanja biznisa. Ako imaš inicijativu i istrajnost, možeš imati i sve ostalo.

PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE STARTAP EKOSISTEMA U CRNOJ GORI

Rijetka je istorijska šansa svjedočiti industrijskoj revoluciji. Industrijska revolucija naše generacije je **digitalizacija.**

Kao i u svakoj industrijskoj revoluciji do sada, i iz digitalizacije će neka društva izaći kao pobjednici, a neka će samo još više zaostati za uspješnim ekonomijama.

Šansa koju nam industrijska revolucija donosi je da u jednom skoku pređemo put za koji bi nam inače trebale decenije. Takva prilika se rijetko pruža i mi prosto moramo uraditi sve što je u našoj moći da budemo među pobjednicima.

U digitalizaciji će mnoga zanimanja nestati, nastaću mnoga nova. To se već uveliko i dešava, pogotovo u posljednjoj deceniji.

Ako zanemarimo ove činjenice, ako ih se plašimo ili ako samo sjedimo skrštenih ruku, osuđeni smo na neuspjeh i na još veće udaljavanje od ciljeva kojima težimo.

Moramo biti svjesni svega što digitalizacija donosi, moramo je prihvatiti i moramo iskoristiti šansu koju nam donosi.

Svaka industrija će se digitalizovati, a već mnoge jesu u velikoj mjeri. Mi moramo transformisati privredu u digitalnu ekonomiju.

Kako to da uradimo?

1. Povećajmo informisanost

Moramo organizovati događaje i pričati o tome da se digitalizacija dešava i moramo to često raditi. Svaki građanin bi trebalo da bude svjestan prilika koje digitalizacija nosi i štete koja će biti načinjena ukoliko ništa ne preduzmemo.

Prvenstveno donosioci odluka moraju biti upoznati sa svim pomenutim. Moraju znati da vremena za čekanje nema, da je stvar hitna i da zbog nekih davno donesenih strategija ne smijemo odlagati akciju.

2. Edukujmo mlade

Omogućimo osnovcima, srednjoškolicima i studentima da uče od najboljih i da razvijaju preduzetnički duh. Neka bude česta i redovna praksa da uspješni preduzetnici gostuju u svim odjeljenjima osnovnih i srednjih škola, kao i na svim fakultetima i da pričaju svoje priče.

3. Podstičimo razvoj inovacija

Crna Gora dominantno kopira tuđe inovacije i primjenjuje već postojeće tehnologije. Društva koja su ekonomski najnaprednija su društva iz kojih dolazi najviše inovacija.

Promovišimo inovacije, organizujmo veliki broj događaja koji će nagrađivati inovacije, edukujmo mlade, ohrabrujmo ih da inoviraju i podržavajmo ih u tome.

4. Slavimo pokušaje

Crnogorsko društvo osuđuje svaki pokušaj koji može rezultirati neuspjehom. Mi čak često osuđujemo zdrave navike i poželjna ponašanja.

Mnogi zbog toga i ne pokušavaju da realizuju svoje ideje.

Pokušaji i neuspjesi su stepenice do uspjeha i dio su svakog uspjeha. Moramo slaviti pokušaje. Moramo promovisati uspješne priče, ali moramo slaviti i promovisati i one koji se ohrabre da pokušaju, jer su na dobrom putu ka uspjehu.

Mediji ovdje mogu biti od koristi, ali i kroz obrazovni sistem se na ovaj stav može uticati.

5. Radimo na prekvalifikaciji stručnog kadra

Digitalizacija neka radna mjesta ubija, a neka nova stvara.

U Crnoj Gori ne postoje nezaposleni programeri i ne postoje nezaposleni ljudi koji se bave digitalnim marketingom. Nažalost, i jednih i drugih imamo jako malo, a da ih imamo na još desetine hiljada, opet bi svi imali vrhunski plaćene poslove (makar kao freelancer-i). Isto važi za još mnoga druga zanimanja koja su u deficitu u doba digitalizacije.

Prosječan crnogorski visokoškolac se za veoma kratko vrijeme može osposobiti da se bavi nekim od tih zanimanja gdje su početničke plate često veće od prosječnih crnogorskih plata, a gdje plate onih iskusnijih

dostižu i do dvadeset ili trideset prosječnih crnogorskih plata. Priču još zanimljivijom čini činjenica da većina tih stručnjaka izvozi svoje proizvode ili usluge i unosi novac u državu.

Krenimo u masovne prekvalifikacije iz suficitarnih zanimanja u ona zanimanja koja su danas potrebna tržištu, a u Crnoj Gori postoji sasvim dovoljno stručnog kadra koji može vršiti tu edukaciju.

6. Povežimo privredu sa digitalnim inovatorima

Edukujmo privrednike o potencijalu koji im digitalizacija donosi i povežimo ih sa mladim ljudima kojima će kontakt sa privredom dati nove ideje.

Postoji puno mladih ljudi koji su spremni da rade i da inoviraju. Poznavanje neke industrije će im dati ideje za proizvode koji mogu biti interesantni cijelom svijetu, a svakako i preduzetniku koji im je prvi otvorio svoja vrata.

Organizujemo redovne događaje na kojima će se privrednici povezivati sa mladim inovatorima.

7. Povežimo privrednike sa univerzitetima

Slično kao i sa preporukama 2 i 6, postarajmo se da je saradnja privrednika i univerziteta intenzivna, a rezultat toga će sigurno biti mnogo novih ideja i inovacija.

8. Dajmo mladim inovatorima prostor za rad i razmjenu ideja

U svakom gradu moramo imati prostore u kojima se mladi, pametni i vrijedni ljudi okupljaju da se povezuju, rade, razmjenjuju ideje i inoviraju.

Ne postoji bolji način da podstičemo kreiranje ideja i rad na inovativnim projektima, npr. startapima, nego da slične ljude povežemo i obezbijedimo im uslove za rad.

9. Oformimo startap akcelerator

Iskopirajmo modele uspješnih startap akceleratora. Dobar model je privatno-javno partnerstvo, gdje će fond akceleratora dolaziti i od države (moguće je kroz EU fondove dobiti novac za ovakve programe) i od privatnika.

Akceleratorom moraju upravljati privatnici kojima je u interesu da akcelerator dobro posluje, kako bi kvalitetno upravljanje bilo osigurano.

10. Napravimo od Crne Gore startap destinaciju

Dajmo tehnološkim startapima povoljnosti koje se države regiona ne usuđuju da im daju i to će sigurno rezultirati dolaskom određenog broja startapa u Crnu Goru.

Potencijal koji startapi donose je nemjerljiv, i čak samo jedan uspješan startap može imati značajan uticaj na ekonomiju države koja je mala kao što je to Crna Gora.

Cilj treba da nam bude da obezbijedimo uslove koje startapi iz regiona neće moći da ignorišu i zbog kojih će masovno svoje poslovanje preseliti u Crnu Goru.

Neki od glavnih faktora zbog kojih bi neki startap preselio svoje poslovanje u Crnu Goru su:

- Postojanje startap investitora,
- Jednostavne pravne procedure,
- Poreske olakšice u prvim godinama rada,
- Postojanje kvalitetnog kadra potrebnog startapima.

Bugarska je zbog dva velika startap akceleratora privukla veliki broj startapa iz regiona. I neki crnogorski startapi su registrovali svoje poslovanje u Bugarskoj upravo iz tog razloga.

Startaperi su visoko obrazovani mladi ljudi koji poznaju i koriste tehnologije. Moramo im omogućiti jednostavne procedure i načine da sve te procedure obavljaju elektronskim putem.

Startapi u prvih tri do pet godina poslovanja ne mogu donijeti veliku korist državi, i upravo zbog toga u tih prvih nekoliko godina imamo prostora da im obezbijedimo nulte stope poreza i još neke druge povoljnosti (npr. da mogu osnovati kompaniju koja u prve dvije godine ne mora imati ni jednog registrovanog zaposlenog). Startapi tada i te kako mogu biti korisni i sa nultim stopama poreza, jer edukuju kadar.

Treba, konačno, da počnemo da uvozimo pamet!

Naš cilj treba da bude da dovodimo mlade startape kojima je svaka olakšica velika. Naša dobit će biti višestruka kad ti mladi startapi uspiju i nakon pet godina (u prosjeku) počnu ostvarivati velike rezultate.

Prekvalifikacijama i osposobljavanjem kadra potrebnog u eri digitalizacije ćemo takođe privući startapove. Ako to ne učinimo, naš kvalitetan kadar će se odseliti iz Crne Gore.

11. Olakšajmo prikupljanje inicijalnih sredstava

Startap je rizičan biznis, tako da se investiranje u startape isplati kada se “igra na velike brojeve”, kada se investira u veliki broj startapa.

Moramo mladim, vrijednim, inovativnim ljudima dati šansu. Sredstva koja su potrebna da se od neke ideje proba napraviti velika kompanija nisu velika, a dostupna su i kroz EU fondove.

Oni koji pokrenu startap, i u slučaju kada im startap ne uspije, steknu ogromno iskustvo i značajno podižu svoju konkurentnost i cijenu rada na tržištu.

12. Posebne poreske stope za tehnološke inovacije

Uvedimo posebne poreske stope za tehnološke inovacije sa ciljem dovođenja veoma uspješnih i potencijalno uspješnih kompanija u Crnu Goru.

Prostora za poreske olakšice ima dovoljno jer startapovi najčešće posluju na velikim inostranim tržištima

i izvozno su orijentisani, što znači da će kroz startape u Crnu Goru da se sliva velika količina novca i taj novac će na razne načine biti koristan društvu. Takođe, startapi upošljavaju visokoškolce, edukuju ih i čine ih konkurentnim na tržištu cijelog svijeta (a u doba digitalizacije to često znači da će od kuće moći da rade za velike inostrane kompanije i da uvoze novac u Crnu Goru).

13. Unaprijedimo elektronsko poslovanje i elektronske procedure

Zbog lošeg elektronskog poslovanja u Crnoj Gori, već imamo neke startape koji su svoje poslovanje registrovali u Estoniji.

Omogućimo korišćenje svih velikih servisa za onlajn plaćanje i unaprijedimo elektronske procedure. U javnoj upravi forsirajmo elektronsku dokumentaciju.

14. Donesimo zakon da se može osnovati firma bez zaposlenog

Startapi, a i mnogi drugi biznisi, u početnim fazama nemaju obrt novca i svakako nemaju profit. Upravo zbog sitnih dažbina mnogi odustaju od osnivanja firme i testiranja neke ideje.

Omogućimo biznisima prostor da testiraju svoje ideje na način da su rasterećeni plaćanja dažbina dok god nemaju značajan obrt i profit.

15. Iskoristimo istorijsku šansu

To što smo u sred jedne industrijske revolucije je šansa koja se rijetko u istoriji dobija.

Pametnom politikom tu šansu možemo iskoristiti da preskočimo decenije kašnjenja za naprednim privrednim društvima. Za tako nešto nam samo treba političke hrabrosti i znanja. I jedno i drugo je moguće imati, samo moramo da odlučimo da to želimo.

PREPORUČENA LITERATURA

Knjige

1. **The Mom Test** - Rob Fitzpatrick
2. **The Lean Startup** - Eric Ries
3. **Running Lean** - Ash Maurya
4. **The Startup Owner's Manual** - Bob Dorf i Steve Blank
5. **Rich Dad Poor Dad** - Robert Kiyosaki
6. **Cashvertising** - Drew Eric Whitman
7. **Traction: A Startup Guide to Getting Customers** - Gabriel Weinberg i Justin Mares
8. **Zero to One** - Peter Thiel i Blake Masters

Video materijali

1. **How to Start a Startup** - Video predavanja o startapu. Predavači su neki od najuspješnijih svjetskih preduzetnika, a kurs je nastao saradnjom Stanford univerziteta i Y Combinator-a, najpoznatijeg i najuspješnijeg startup akceleratora na svijetu. Predavanja je moguće naći na YouTube-u.
2. **Dragons' Den** - Popularna TV emisija u kojoj realni preduzetnici, među kojima ima i vlasnika lokalnih biznisa i startapera, javno prezentuju svoje ideje investitorima. Emisija je zabavna, ali i veoma poučna. Najviše se može naučiti slušajući pitanja i komentare investitora. Napomena: Većina biznisa koji prezentuju su lokalni biznisi. Udio koji investitori traže u tim biznisima i visine investicija o kojima se priča često su značajno drugačiji nego da su u pitanju startapovi. Emisija je snimana u nekoliko država i postoji na desetine sezona, a veliki broj emisija se može pogledati na YouTube-u.

Lokalni i regionalni internet portali i blogovi koji pišu o startapima

1. Crna Gora - digitalizuj.me
2. Srbija - startit.rs
3. Hrvatska - netokracija.com

O AUTORU

Dražen Žujović je jedan od osnivača prvog crnogorskog startapa – Tour Via Me. Inženjer je elektrotehnike, a trenutno se najviše bavi konsaltingom u oblasti startup preduzetništva, programiranjem i projektnim menadžmentom u razvoju softvera. Aktivno pomaže razvoj startup zajednice u Crnoj Gori i kroz aktivnosti nevladine organizacije Digitalizuj.me je organizovao veliki broj startup događaja. Držao je predavanja i vodio radionice na temu startup preduzetništva i mentorisao je na stotine sadašnjih i budućih startapera, kako u Crnoj Gori, tako i van nje.

IZVORI KORIŠĆENIH FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA

(po redu kojim su korišćene)

1. yhponline.com/2016/02/03/uk-startup-accelerators/
2. bullhorn.com/blog/2015/09/exploring-the-difference-between-crm-and-marketing-automation/
3. ideafactory.com/4csofinnovation/
4. merchantmatch.net/merchant-account-101-conventional-vs-high-risk.php
5. blurgroup.com/blogs/group/top-10-most-disruptive-tech-innovations/
6. crew.co/how-to-build-an-online-business/app-idea-execution/
7. locatory.com/blog/b2b-deals-have-never-seemed-so-simple/
8. cintropolis.net/scene-is-believing-the-good-the-bad-and-the-ugly/
9. markdalton.net/stop-worrying-people-stealing-ideas/
10. 500px.com/photo/5608662/tango-by-claudio-di-dio
11. spark.me
12. gregory.vanass.be/11-things-to-learn-from-your-kids-when-launching-a-startup/
13. foodtechconnect.com/2015/10/14/10-steps-to-getting-into-whole-foods-4-finding-product-market-fit/
14. digitalizuj.me
15. onespot.com/blog/yoda-content-marketing/
16. screenrant.com/tag/the-expendables/
17. digitalizuj.me
18. searchengineland.com/answer-box-experiment-journey-known-unknown-factors-270948
19. https://docs.google.com/drawings/d/16uOd158UzJM9oqGWgJOTbppzGNPmZ4fWM-SV6_xBz3Z8/template/preview?usp=drive_web#
20. medium.com/how-to-do-a-startup/4-minimum-viable-product-15a7702a832f
21. Vlasnik fotografije je autor ovog priručnika
22. spark.me
23. <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/2752269/>
24. wisegeek.com/what-is-paperwork.htm
25. tvdsb.libguides.com/elementary/collaborate
26. myhubintranet.com/technology-and-innovation-to-drive-productivity/