

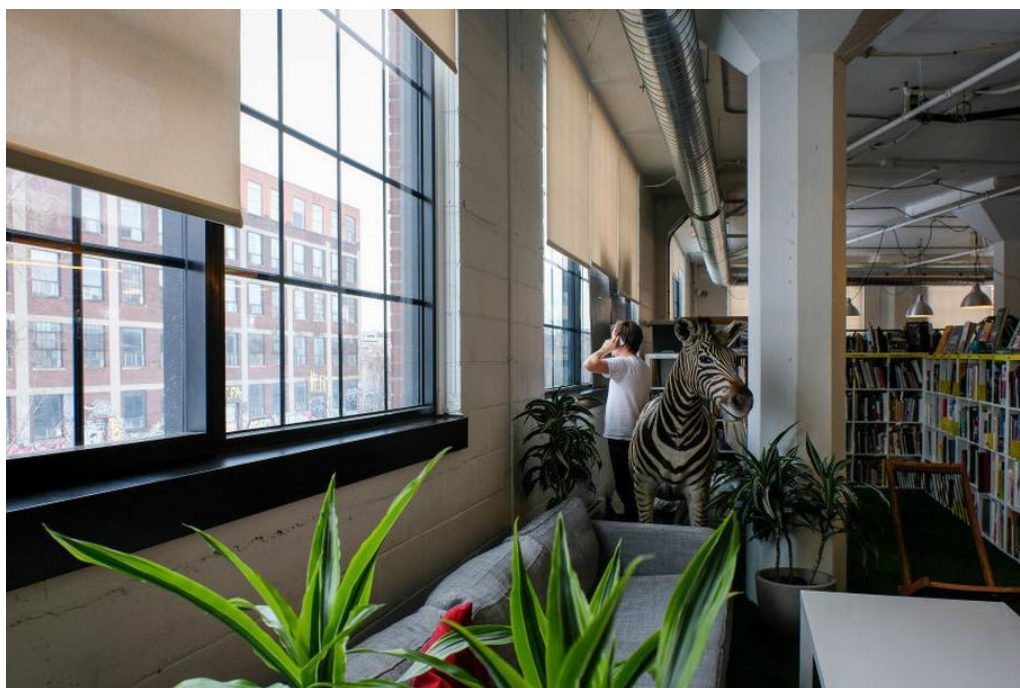
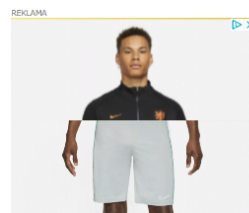
OPINIA Start-upowe safari. Oprócz jednorożców potrzebujemy też zebr

Data publikacji: 16.07.2021, 16:50



IWO RYBACKI

W ekosystemie start-upów jednym z najgłośniejszych i najbardziej emocjonujących typów spółek są tzw. unicorny, czyli inicjatywy wyceniane na przynajmniej miliard dolarów. Najczęściej tego typu przedsięwzięcia nastawione są na dynamiczne wzrosty w krótkiej perspektywie. Jednak istnieją również start-upy sytuujące się na drugim krańcu spektrum. Czym są tzw. zebrzy i dlaczego potrzebujemy ich coraz więcej?



Nie jest tajemnicą, że świat start-upów postrzega się jako arenę ciągłych przepychanek małych graczy z nieco większymi, inwestorów prywatnych z publicznymi i w końcu – przedstawicieli skrajnych idei. Z jednej strony mamy szkołę szybkich skoków wartości – chciałoby się rzec – za wszelką cenę. Z drugiej zaś widzimy **start-upowców** odpowiedzialnych, umiarkowanych i harmonijnych w swoich działaniach. Ten drugi schemat bardzo często wspierany jest przez tzw. aniołów biznesu – i co ważne – nierzadko prowadzi do skutecznej konsolidacji pomysłu, aniżeli parcia w stronę kapitału bez oglądania się za siebie.

Taki krajobraz przypomina w pewnym stopniu safari, nieokiełznane, ale i fascynujące. Faktycznie, szczególnie w pierwszych etapach rozwoju ekosystemu start-upów branża była wyjątkowo brutalną przestrzenią, w której przetrwali najsilniejsi. Najlepszym tego przykładem jest Dolina Krzemowa za czasów Steve'a Jobsa i Steve'a Wozniaka (a także kilka sezonów „Silicon Valley”).

W opozycji do powszechnego **pędu ku inwestorom** powstał inny ruch w obrębie świata start-upów. Są to tzw. **zebry**, czyli **inicjatywy, które oczywiście generują przychód (nierzadko porównywalny, a może i nawet większy od start-upowych choleryków), ale przy tym działają na rzecz szeroko pojętego społeczeństwa. W jaki sposób?**

Start-upowy model zebry

W 2016 r. Mara Zepeda, współzałożycielka i CEO sieci platform uniwersyteckich Switchboard, na łamach portalu Medium.com zaznaczała, że ówczesny system VC i cały ekosystem start-upów wymaga fundamentalnego odświeżenia. Swoje postulaty powtórzyła również w serwisie QUARTZ, a jej artykuł odbił się dosyć głośnym echem w całym środowisku.

Zepeda stwierdziła, że kluczem do humanizacji rynku młodych spółek nie jest najczystszy w świecie altruizm i „wyrównywanie szans”, ale łączenie „czerni z bielą”, a więc działanie w tzw. modelu zebry. Polega on na tym, że **spółka jest nastawiona na zysk, jednakże główną osią działania i świadczenia usług jest społeczeństwo, a dokładniej – najbardziej palące wyzwania obywateli oraz świata.**

Start-upy zebry działają m.in. w branży źródeł odnawialnych, zrównoważonego rolnictwa czy też medycyny. Ponadto na rynku istnieje **sporo ciekawych projektów**, które w centrum zainteresowania postawiły sobie m.in. aktywizację mniej uprzywilejowanych grup społecznych.

Zepeda podaje przykład platformy gamingowej Toya duetu Anaty Shperling i Yifaty Anzelevich, dzięki której użytkownicy z całego świata mają możliwość **prowadzenia rozgrywki w taki sposób, aby odzwierciedlała kobiecy punkt widzenia na rzeczywistość.** Według deklaracji auterek, start-up ma za zadanie wspierać potencjał kobiet i przełamywać męską narrację w **branży gamingowej.**

Postawić na czarno-białe start-upy

Dlaczego warto rozwijać start-upy, które odpowiadałyby potrzebom społecznym? Główne argumenty Zepedy bazują na domniemanej wiarygodności zebr. Dla przedsiębiorczynie spółki, które w sposób bezpośredni odpowiadają na najbardziej palące problemy XXI wieku, są w przeciwieństwie do jednorożców autentyczne, przy czym nie rezygnują z generowania zysków, ale swoją działalnością wymiennie wpływają na rzeczywistość. Czy brzmi to nazbyt idealistycznie? Możliwe, choć analizując powyższe wnioski, można dojść do kolejnego – start-upowe zebry to po prostu egemplifikacja etycznego i **odpowiedzialnego społecznie biznesu.**

Jeszcze jedna cecha przemawia za zainteresowaniem się zebrami. Przynajmniej w warunkach amerykańskich (ale również powoli i w Europie) młode spółki, które chcą działać na rzecz wybranej społeczności, mają charakter – cytując założycielkę Switchboard – mutualistyczny, a więc przedsiębiorcy łączą się w grupy (stada), chronią się nawzajem i zabezpieczają przed potencjalnym zagrożeniem. Tym samym – zdaniem publicystki – wkład indywidualny przekłada się na silniejszą, a przy tym wspólną produkcję.

Co ważne, zebry różnią się między sobą wytrzymałością i wydajnością kapitałową, tak więc ścisła współpraca kilku podmiotów może się przełożyć na nie tylko owocną wymianę doświadczeń, ale również dłuższą perspektywę utrzymania się na rynku. Oczywiście w teorii brzmi to dosyć kusząco, zwłaszcza dla potencjalnych start-upowców, którzy obawiają się świata tzw. dwóch prędkości. Z drugiej zaś strony, pojawia się najbardziej podstawowe pytanie – czy klienci chcą zebr?

Czy tego chcą konsumenci?

Według raportu analityków Sprout Social z 2019 r. **w skali globalnej klienci chcą widzieć markę jako kreatora powiązań społecznych**, ponieważ blisko 2/3 respondentów oczekuje bliskiej relacji z daną marką, a 49 proc. chce, aby brand integrował klientów o różnych poglądach i z różnym backgroundem w celu osiągnięcia danego efektu (np. redukcji śladu węglowego lub nagłośnienia istoty badań onkologicznych). Ponadto to samo badanie wskazuje, że 66 proc. konsumentów uważa zaufanie za filar przywiązania do marki.

Na polskim rynku z kolei start-upy, które równolegle rozwijają własną wiarygodność, w połączeniu z personalizacją usług (np. pod daną grupę społeczną), a także stawiają bardzo wyraźny akcent na empatię oraz realne rozwiązanie problemów, mogą liczyć na aż 71-proc. skuteczność tzw. customer-experience. Są to dane za rok 2018 opracowane przez Customer Experience Excellence Center i choć obserwujemy dynamiczne zmiany preferencji samych konsumentów, to właśnie powyższe wartości najczęściej pojawiają się w czołówce zestawień również w roku 2021.

Według badań analityków Procter & Gamble z br. aż 2/3 konsumentów z pokolenia Z i Y sądzi, że milczenie marek w ważnych tematach społecznych jest nie do zaakceptowania. Ponadto 50 proc. respondentów P&G podejmuje decyzje zakupowe w oparciu o wspólnotę przekonań z danym brandem.

Czy więc zmiana kursu z przebiccia unicornowego 1 mld dolarów na działalność „czarno-białą” jest przyszłością rynku start-upów? Faktycznie, strategia zebr ma sporo potencjału. Z drugiej zaś strony już teraz duża część spółek prowadzi rozbudowane kampanie CSR. W tym scenariuszu zebry byłyby po prostu wariantem nazbyt idealizowanym, co nie oznacza, że bezzasadnym.

Przyszłość tego typu start-upów rozstrzygnie się już wkrótce – wraz z intensyfikacją obecności pokolenia Z na rynku oraz ich dojrzwaniem. Dopiero wtedy zobaczymy, czy zebra jest tak naprawdę „czarna w białe pasy, czy biała w czarne”.

Autorem tekstu jest Iwo Rybacki, członek zarządu Grupy Assay.