



STARTUP

W

7 DNI

OD MOCNEGO **STARTU** DO SZYBKIEGO **SUKCESU**

DAN NORRIS

PRZEDMOWA: ROB WALLING

Tytuł oryginału: The 7 Day Startup: You Don't Learn Until You Launch

Tłumaczenie: Katarzyna Rojek

Projekt okładki: Derek Murphy, creativindiecovers.com

ISBN: 978-83-283-0881-7

Copyright © 2014 Dan Norris

All rights reserved. This book may not be reproduced in whole or in part, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means - electronic, mechanical, or other - without written permission.

Polish edition copyright © 2015 by Helion S.A.

All rights reserved.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/start7>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

Przedmowa	7
Rozdział 1. Ucz się poprzez działanie	13
• Mój pierwszy pomysł na firmę	15
• Mój pierwszy biznes	19
• Mój pierwszy startup	23
• Mój siedmiodniowy sukces	25
Rozdział 2. Czym jest startup?	29
Rozdział 3. Pomysł, realizacja, energiczne działanie	33
• Pomysł na firmę	35
• Realizacja	37
• Energiczne działanie	39
Rozdział 4. Dlaczego 7 dni	43
• Unikaj metod pozornej weryfikacji	45
• Pracuj wydajniej	57
• Ale 7 dni to za mało	60
• Nie da rady, nie uruchomię firmy w 7 dni	63
• 7 zadań przygotowujących	64

DAN NORRIS

Rozdział 5. Startup w 7 dni	67
• Dzień 1. 9 składowych świetnego pomysłu na innowacyjną firmę	67
• Dzień 2. Czym, u licha, jest MVP?	87
• Dzień 3. Wybierz nazwę dla swojej firmy	100
• Dzień 4. Stwórz taną stronę internetową w jeden dzień	109
• Dzień 5. 10 sposobów wprowadzania firmy na rynek ...	124
• Dzień 6. Wyznacz sobie cele	149
• Dzień 7. Uruchomienie firmy	156
Rozdział 6. Udoskonalaj swój model biznesowy	161
• Tworzenie firmy bez szans na rozwój	163
• Tworzenie firmy z rozwojem wpisanym w DNA	166
Rozdział 7. 14 zasad funkcjonowania w świecie biznesu	177
1. Weryfikuj każde założenie	179
2. Rozwiązuj problemy wtedy, kiedy się pojawiają	182
3. Rób to, co deklarujesz	184
4. Równaj w górę	185
5. Ucz się na doświadczeniach cudzych i własnych	187
6. Wiedz więcej niż Twoja konkurencja	188
7. Zawsze miej przed oczami, jak Twoja firma funkcjonowałaby bez Ciebie	189
8. Wypatruj źródeł pędu	191
9. Pielęgnuj motywację	194
10. Pozbywaj się trudnych klientów	195
11. Skup się na zatrzymywaniu klientów	196

STARTUP W 7 DNI

12. Unikaj krótkowzrocznego myślenia	197
13. Skup się na produkcie	199
14. Kochaj swoją pracę	200
Zakończenie	201
Podziękowania	205

DLACZEGO 7 DNI

Działaj szybko, łam zasady. **Mark Zuckerberg**

Trzydzieści lat po tym, jak zostałem poddany tłamszącej indoktrynacji w dziedzinie przedsiębiorczości, stało się jasne, dlaczego tak często doznawałem porażki: otóż działałem zgodnie z przyjętymi wcześniej założeniami, zamiast podejmować decyzje na podstawie rzeczywistych danych.

- Gdy kupiłem firmę, wówczas założyłem, że będę w stanie wypracować 40 000 dolarów rocznie. Błąd.
- Gdy uruchomiłem Inform.ly, wówczas założyłem, że ponieważ stworzyłem coś wielkiego, ludzie będą chcieli to kupować. Błąd.
- Gdy udostępniłem nową wersję serwisu Inform.ly, wówczas założyłem, że ludzie będą postępować zgodnie z tym, co zadeklarowali w ankiecie. Kolejny błąd.

Z działania zgodnie z przyjętymi wcześniej założeniami zrezygnowałem w tylko jednym przypadku — w przypadku WP Curve.

Wtedy bowiem nawet nie miałem czasu na formułowanie jakichkolwiek założeń. Po prostu uruchomiłem firmę, a konieczność dokonywania poważnych wyborów pojawiła się później. Decyzje podejmowałem na podstawie faktycznych zachowań klientów, a nie założeń.

O tym, że strategia **Startup w 7 dni** jest skuteczna, rozstrzyga właśnie zdolność do uczenia się na podstawie rzeczywistych danych: odsuwasz na bok wszelkie założenia, a koncentrujesz się na uruchomieniu startupu w tydzień.

Unikaj metod pozornej weryfikacji

Tak zwana koncepcja **Lean Startup** sprawiła, że ludzie zaczęli myśleć, iż założenie firmy przypomina prosty eksperyment naukowy.

Na przykład: przeprowadź wartość 10 000 dolarów przedsprzedaż swojego produktu, a na pewno się pojawi popyt. Stwórz stronę docelową, a przy współczynniku konwersji powyżej 30% okaże się ona świetnym biznesem.

To przecież sprawdzone scenariusze.

W nielicznych przypadkach tego rodzaju zależność rzeczywiście występuje. Niemniej jednak przyjrzyjmy się bliżej kilku przyczynom, dlaczego najczęściej jej brak.

Dana metoda weryfikacji raczej się nie sprawdza wówczas, gdy odpowiedzią bądź reakcją nie jest oczywiste „tak”

Szczególnie często pojawiające się opowieści o metodach, które służą potwierdzeniu trafności pomysłu na startup, brzmią zazwyczaj tak:

Stworzyłem stronę internetową, gdzie zamieściłem krótkie wideo; wideo rozprzestrzeniło się niczym wirus; kupiłem sobie jacht.

Dzięki trzyminutowemu wideo, zamieszczonemu w serwisie Hacker News, liczba zarejestrowanych użytkowników Dropbox podskoczyła do 75 000 w ciągu jednego dnia. W czasie kiedy piszę te słowa, jest to firma warta 10 miliardów dolarów.

Oczywiście byłoby wspaniale, *gdyby* Ci się udało zdobyć zainteresowanie 75 000 osób w jeden dzień. Jeżeli tak się jednak nie dzieje, to czy oznacza to, że Twój pomysł jest nietrafiony? Być może po prostu nie cieszysz się wystarczającym prestiżem w Hacker News. Być może ludzie nie rozumieją tego, co im oferujesz. Być może Twoje wideo jest faktycznie bezwartościowe. Być może nie obejrzały go właściwe osoby.

W rzeczywistości większość pomysłów nie rozprzestrzenia się jak wirusy. Spójrzmy prawdzie w oczy: szanse, że stworzysz następny serwis Dropbox, są niewielkie. Prawda ta dotyczy w szczególności firm innowacyjnych.

Liczba pozyskanych adresów e-mailowych ani rejestracji w wersji beta nie świadczy o faktycznej chęci dokonania zakupu

Liczba pozyskanych adresów e-mailowych jest często uważana za kluczowy wskaźnik tego, czy dany pomysł jest rzeczywiście dobry.

W przypadku wersji beta mojego panelu analitycznego zarejestrowało się 1000 osób (w ciągu trzech miesięcy), a 1200 podało adres e-mailowy, aby otrzymać powiadomienie o uruchomieniu właściwej wersji serwisu.

Liczby te mogą się wydawać niewielkie, ale w poprzedniej firmie zgromadzenie 2000 odbiorców zajęło mi 5 lat, dlatego mogłem się poczuć jak prawdziwy triumfator.

Istnieje wyraźna różnica między kimś, kto podaje Ci swój adres e-mailowy, a kimś, kto Ci płaci co miesiąc za określony produkt. Z czasem zauważyłem pewną regularność: gdy wypuszczałem produkt finalny, wówczas współczynnik konwersji strony internetowej spadał. Po prostu łatwiej jest podać adres e-mailowy, aby otrzymać powiadomienie.

Znacznie trudniej jest się zarejestrować, wypróbować nową usługę, a następnie systematycznie z niej korzystać.

*To, że ludzie nazywają jakiś pomysł „dobrym”,
nie oznacza, iż tak właśnie jest*

Joel Gascoigne w celu weryfikacji trafności pomysłu na serwis Buffer po prostu tweetnął link i zapytał ludzi, co sądzą o tym pomysle.

Treść posta na temat weryfikacji pomysłu na serwis Buffer świadczy o tym, że Gascoigne sporo przeczytał na ten temat.

Po tym, jak kilka osób przekazało mi swoje adresy e-mailowe, a ja uzyskałem informację zwrotną za pośrednictwem e-maili i Twittera, uznałem, że trafność pomysłu została zweryfikowana. Słowami Erica Riesa: odebrałem pierwszą wiarygodną lekcję o swoich klientach.

Naprawdę? To, że kilku znajomych uznało pomysł za dobry, jest tożsame z potwierdzeniem jego trafności?

Okazało się, że Buffer *rzeczywiście* był dobrym pomysłem na produkt, za który ludzie są gotowi płacić. Czy oznacza to jednak, że metoda weryfikacji również była dobra? Nie sędzę.

Oto kilka opinii wygłaszanych przez osoby z mojego otoczenia, kiedy tworzyłem Inform.ly.

- „Świetny biznes” (weteran startupów Jason Calacanis; posłałem mu login, ale z niego nie skorzystał).

STARTUP W 7 DNI

- „Nie jestem pewny, czy ten e-mail do Ciebie dotrze, ale chcę powiedzieć, że udało Ci się stworzyć program, którego autorstwo większość z nas bardzo chciałaby mieć na swoim koncie!” (twórca startupu i anioł biznesu; nie został moim klientem).
- „Dzięki za pomoc w rozwiązaniu problemu, z którym większość z nas boryka się na co dzień” oraz „Człowieku, świetna robota! Często używam tego produktu i poleciłem go już wielu znajomym” (osoba ta nie została moim klientem).
- „Właśnie wskoczyłem na nową platformę <http://inform.ly> — bardzo mi się podoba!” (osoba ta nie została moim klientem).
- „Uwielbiam tę stronę. Daj mi znać, jak będziesz potrzebował referencji. Przez całe życie czekałem na coś takiego” (osoba ta nie została moim klientem).
- „Cześć, Dan! Serwis Inform.ly jest znakomity! Imponujący pomysł. Można sobie gospodarować wszystkim, co ważne, z jednego miejsca” (osoba ta nie została moim klientem).

Nie prosiłem o te opinie. Wielu moich znajomych powtarzało, że mam świetny pomysł, i dawało mi doskonałe rekomendacje. Ludzie są jednak kiepscy w przewidywaniu własnego zachowania: nawet jeżeli myślą, że coś kupią, nie oznacza, iż tak właśnie się stanie.

Ludzie nie chcą sprawiać innym przykrości.

Informacje w prasie nic nie dają

Kiedy udostępniałem pierwszą wersję Inform.ly, postawiłem sobie za cel, aby o serwisie napisano w szanowanym czasopiśmie branżowym. Wydawało mi się, że tego rodzaju weryfikacja będzie wiarygodnym wskaźnikiem, iż naprawdę mam coś do zaoferowania.

Dlatego bardzo się ucieszyłem, gdy wspomniano o Inform.ly choćby w The Next Web i Mashable oraz w takich australijskich serwisach internetowych o tematyce technologicznej jak Startup Daily, Anthill czy StartupSmart. Było to nie lada osiągnięcie, biorąc pod uwagę to, że:

- nigdy wcześniej nie tworzyłem aplikacji, która miałaby służyć klientom;
- sprzedawałem ją głównie za pomocą postów na swoim blogu;
- kiedy zaczynałem, nie miałem żadnych kontaktów w środowisku właścicieli startupów;
- nie dysponowałem żadnymi środkami ani nie miałem też wspólnika.

Czytałem historie o tym, że dzięki informacji w Mashable można zdobyć 12 000 użytkowników. Jeśli dodać do tego wzmianki w innych tytułach, powinienem święcić triumfy, prawda? Zgadnij więc, ilu płatnych użytkowników trafiło do mnie za pośrednictwem wymienionych źródeł.

STARTUP W 7 DNI

Zero.

Wkrótce po tym, jak zdałem sobie sprawę, że mój pomysł nie jest aż tak rewelacyjny, postanowiłem się przerwzić na aplikację służącą do przeprowadzania analiz w dziedzinie content marketingu. Tym razem postanowiłem, że zweryfikuję trafność tej koncepcji wcześniej niż po pół roku jej opracowywania.

Stworzyłem więc listę potencjalnie zainteresowanych moim pomysłem marketerów i zadałem im kilka pytań za pośrednictwem ankiety. Miała ona na celu sprawdzenie:

- czy ludzie dokonują pomiarów w kontekście content marketingu;
- czy byliby gotowi zapłacić za narzędzie, które by takie pomiary umożliwiło?

Ankieta zawierała nawet pytania wprost typu: „Czy jesteś gotowy/gotowa zapłacić za taki produkt, gdybym go stworzył?” Jej rezultaty były jednoznaczne.

- Ludzie generalnie nie mierzyli istotnych zmiennych, które wymagałyby analizy, jeżeli zamieszczana dotąd treść przekładała się na wyższe zyski.
- Około 60% byłoby prawdopodobnie gotowych zapłacić.
- Około 20% na pewno by zapłaciło.

Sądziłem, że istnieje duże zapotrzebowanie na mój produkt.

Po uruchomieniu serwisu większość subskrybentów wersji beta nawet nie użyło produktu. Nikt za niego nie zapłacił; mało tego, po jego udostępnieniu liczba subskrybentów (procent konwersji) okazała się znacznie niższa niż przy pierwszej wersji.

Trzy osoby dokonały rejestracji, aby zapłacić za nową wersję. Jedna się wycofała w przeciągu tygodnia; pozostałe nie korzystały z serwisu.

Jedną z przyczyn był zapewne sam produkt. Jego ostateczna wersja miała postać najlepszą, jaką byłem w stanie wypracować w ciągu 6 tygodni; bez wątpienia wymagała udoskonalień. Wtedy jednak rzeczywiste zachowanie internautów mnie zaszokowało. Dlaczego okazało się tak odmienne od deklarowanego w ankiecie?

Jak powiedział kiedyś Steve Jobs: „Ludzie nie wiedzą, czego chcą, dopóki im tego nie pokażesz”. Prawdziwe jest także jednak inne stwierdzenie:

**LUDZIE NIE WIEDZĄ, CZEGO NIE CHCĄ,
DOPÓKI NIE MUSZĄ SIĘGNAĆ DO SWOJEGO PORTFELA.**

Przedsprzedaż jest niewiarygodnym eksperymentem

Przedsprzedaż produktu poprzedzająca jego powstanie jest często zachwalana jako remedium na techniki weryfikacji trafności pomysłu, które okazują się nieskuteczne w przypadku startupów. Oto jak działa przedsprzedaż.

- Potencjalnym klientom proponujesz przedsprzedaż swojego produktu po niższej cenie.
- Osoby te otrzymują więc od Ciebie atrakcyjną ofertę, ale ponieważ produkt jeszcze nie istnieje, zgadzają się poczekać i są przy tym z tego zadowolone.

Istnieje kilka powodów, dla których podejście to okazuje się często niewłaściwe.

- Na tym etapie budowania firmy Twoim celem jest weryfikacja własnych założeń. Składanie bardzo atrakcyjnych ofert pozostaje sprawdzianem jedynie tego, czy ludzie chcą Ci zapłacić tyle, ile im proponujesz. Nie jest to jednak sprawdzian Twojej prawdziwej oferty — dlatego też eksperyment ten jest niewiarygodny.
- Ludzie się ekscytują, kiedy powstaje coś nowego. Za każdym razem współczynniki konwersji stron internetowych, które poprzedzały właściwą wersję witryny, były wyższe niż wtedy, gdy udostępniano ostateczny produkt. Ta sama

zasada dotyczy przedsprzedaży. To, że udało Ci się pozyskać grono subskrybentów na Twój „produkt, który pojawi się wkrótce”, nie potwierdza trafności koncepcji Twojej firmy. Po jej uruchomieniu może się okazać, że brakuje Ci pędu do dalszego rozwoju. Sposób ten może być zatem praktyczną metodą zbierania funduszy na realizację pomysłu, ale nie techniką weryfikacji.

- Ludzie, którzy się rejestrują na przedsprzedaż, mogą się okazać Twoimi najlepszymi klientami. Przedstawiając im roczny (bądź — nie daj Boże! — życiowy) plan, pozbawiasz się wszelkich szans na to, aby osoby te napędzały dalszy rozwój Twojej firmy. Pęd to jeden z kluczowych elementów sukcesu Twojego startupu. Niezliczone firmy upadły właśnie dlatego, że na początku pojawiło się ze strony klientów nieproporcjonalnie duże zainteresowanie, lecz później właściciele nie umieli go podsycać.

Wizja tego, jak ktoś Ci faktycznie płaci, jeszcze *zanim* stworzysz oferowany produkt, jest oczywiście bardzo kusząca. Musisz jednak postawić sobie pytanie, co w ten sposób chcesz sprawdzić. Aby *naprawdę* zweryfikować, czy warto realizować dany pomysł, musisz po prostu zacząć go wprowadzać w życie.

Kilka jednorazowych transakcji sprzedaży nie przesądza w żaden sposób, czy warto realizować Twoją koncepcję firmy.

Koncepcja weryfikacji jest nazbyt uproszczona

Prawda jest taka, że zakładanie firmy wcale nie jest swego rodzaju prostym eksperymentem naukowym. Na to, czy Twoje przedsięwzięcie przetrwa, czy też upadnie, wpływa bowiem bardzo wiele zmiennych. Weryfikacja trafności pomysłu jest oczywiście pewną wskazówką, że może to być dobry interes, należy jednak pamiętać, iż w grę wchodzi szereg innych czynników.

Bardzo ważną rolę odgrywa choćby szczęście. Jeszcze większe znaczenie może mieć właściwy moment. Istotnym czynnikiem jest również Twoja umiejętność sprzedawania świetnego pomysłu albo budowania zespołu, który ideę zrealizuje. Między „koncepcją firmy” a „dobrze prosperującą firmą” zionie przepaść, której nie zasypie żadna metoda weryfikacji.

Nie brakuje świetnych pomysłów na firmę, których trafność została już potwierdzona. Skoro ktoś zajmuje się dokładnie tym samym, co Ty, i robi to z powodzeniem, to pewnie ta idea musi być dobra, prawda? Być może tak jest, ale czy oznacza to, że na fundamencie identycznego pomysłu zbudujesz dobrze funkcjonującą firmę? Niekoniecznie.

Dotyczy to szczególnie — znów — założycieli firm, którzy dopiero zaczynają i którzy dysponują ograniczonymi środkami. To, że trafność jakiegoś pomysłu zweryfikowano w praktyce, nie

DAN NORRIS

przesądza o tym, że bazująca na nim firma odniesie sukces. Nie przesądza o tym również „dopasowanie produkt – rynek”.

Czynnik związany z dopasowaniem produktu – rynku – właściciela firmy jest prawdopodobnie bardziej miarodajny, ale moje słowa zaczynają przypominać rozprawę akademicką. Ponieważ żyjemy w świecie założeń.

Tymczasem należy skończyć z założeniami. Należy skończyć z metodami weryfikacji trafności pomysłu. Trzeba zaś działać.

Pracuj wydajniej

Podczas studiów zauważyłem, że pracuję znacznie szybciej w dzień poprzedzający termin oddania pracy pisemnej. Początkowo walczyłem z tym zwyczajem, ponieważ wydawał mi się charakterystyczny dla niezbyt rozgarniętych studentów. Ostatecznie jednak zaakceptowałem go i polubiłem.

Gdy zadawano nam pracę pisemną, wówczas szedłem do biblioteki i kserowałem kilka lub kilkanaście książek na dany temat — i wracałem do tych materiałów w przeddzień terminu oddania tekstu. Dopiero wtedy otwierałem skopiowane źródła i pogrążałem się w lekturze. Zwyczaj ten w kontekście egzaminów oznaczał zaś, że materiał przyswajany w jeden dzień pamiętałem najlepiej na drugi dzień, więc potrafiłem się uczyć niezwykle skutecznie.

Na pierwszym roku studiów oblałem 3 z 4 przedmiotów. Dzięki wspomnianej strategii jednak kończyłem studia ze średnią liczbą zdanych egzaminów 6,5 na 7. Mało tego, znalazłem się nawet na liście dziekana obejmującej wyróżniających się studentów. Gdybyż dziekan wiedział...!

Oczywiście nie da się działać w ten sposób noc w noc, ale bez wątpienia tego rodzaju kopniak w tyłek raz na jakiś czas zmobilizuje Cię — przynajmniej chwilowo — do działania na wyższych obrotach.

Zjawisko to potwierdzają badania naukowe. Pracujemy skuteczniej, kiedy się zbliżamy do terminu. Gdy dzieli nas od niego dużo czasu, wymyślamy i wykonujemy zadania, które tylko wydają nam się ważne; w rezultacie to, co naprawdę istotne, leży odłogiem.

Zanim przystąpisz do realizacji zadania, Twój mózg wizualizuje sobie najtrudniejsze czynności, jakie go czekają. Następnie próbuje symulować pracę, skupiając się na drobnych, nieistotnych działaniach. Innymi słowy, długie godziny, a nawet dni spędzasz nad dopracowywaniem logo bądź strony internetowej, zamiast sprzedawać produkt!

Gdy zaczynasz coś robić ze ściśle określonym terminem zakończenia, wówczas szybciej posuwasz się naprzód.

Bądź przedsiębiorcą

Przedsiębiorca *in spe* jest to osoba, która chce być przedsiębiorcą, ale jest tak pochłonięta oglądaniem *TED talks* i opowiadaniem o swoich koncepcjach biznesowych, że nie ma czasu ich realizować.

STARTUP W 7 DNI

Znasz takie osoby? Za każdym razem, kiedy je spotykasz, mają w zanadrzu nowy genialny pomysł. Albo smutną historię o tym, jak to wymyśliły Facebooka trzy lata przed Zuckerbergiem.

Taka osoba nie rozumie, że przedsiębiorcy rzadziej bywają twórcami rewolucyjnych technologii, a częściej biorą pod lupę drobny problem i tak długo nad nim pracują, aż znajdą rozwiązanie, które zainteresuje też innych.

**JEŻELI W DANYM MIESIĄCU ODBYWASZ ZE ZNAJOMYM
ROZMOWĘ O SWOIM POMYŚLE NA FIRMĘ I W KOLEJNYM MIESIĄCU
Z TĄ SAMĄ OSOBĄ ROZMAWIASZ O TYM SAMYM, OZNACZA TO,
ŻE JESTEŚ PRZEDSIĘBIORCĄ *IN SPE.***

Chcąc być prawdziwym przedsiębiorcą, musisz faktycznie założyć firmę. Jeżeli postanowisz posłuchać rad zawartych w tej książce, wierzę, że masz szansę zostać przedsiębiorcą w tydzień, licząc od dziś.

Ale 7 dni to za mało

To nieprawda.

Zadziwiające jest, ile można zrobić w 7 dni. Oczywiście nie da się zrealizować całej wielkiej wizji, ale można zapoczątkować taki proces. Wtedy zaś można podjąć rozmowy z osobami, które okażą się gotowe zapłacić za to, co oferujesz. I w ten sposób zaczynasz podejmować rozsądne decyzje biznesowe, unikając działań bazujących na założeniach.

Uważaj jednak, bo szybkie uruchomienie firmy będzie wymagało od Ciebie wielu kompromisów.

Gdy postanowisz założyć firmę w tydzień, zmienisz swój sposób myślenia o tym, od czego dokładnie należy zacząć.

Na kolejnych stronach podam przykłady wszelkiego rodzaju firm, które powstały właśnie w 7 dni — w tym firm oferujących przeróżne usługi, oprogramowanie, dostawy i rynki zbytu, a nie tylko firmy, które się kojarzą z szybkim i łatwym procesem uruchamiania.

Wciąż brak Ci przekonania?

STARTUP W 7 DNI

- Czy zajmujesz się hobbistycznie świadczeniem jakichś usług bądź consultingiem? Możesz w tej chwili zadzwonić do kogoś i pomóc tej osobie za opłatą.
- Czy chcesz udostępnić jakąś wtyczkę bądź aplikację? Co jesteś w stanie robić samodzielnie, bez oprogramowania — przynajmniej na krótką metę? Bez czego możesz się obejść? Zaczniij rozmawiać z klientami, którzy Ci płacą, i wykorzystuj te kontakty jako grunt pod kolejną decyzję.
- Czy zamierzasz oferować szkolenia online bądź udział w społeczności? Technologia pozwoli Ci uruchomić taką firmę w 7 dni. Odlóż wielkie plany związane z rozpoczęciem działalności na ten czas, kiedy już będziesz podejmować decyzje na podstawie faktycznych zachowań klientów.
- Chcesz zaferować klientom produkt fizyczny? To może najpierw zajmij się sprzedażą cudzych towarów, aby uzyskać rzeczywistą informację zwrotną, zamiast działać na podstawie założeń?

Osoby, które zakładają firmy w powyższych dziedzinach, całymi miesiącami czy nawet latami planują i działają — tylko po to, by odkryć, że dany pomysł nie był dobry jako pierwszy biznes.

Uruchomienie firmy w tydzień wymaga zmiany myślenia. Kiedyś firmy mające sprzedawać podobnego typu aplikacje trafiłyby do inkubatora i otrzymały wsparcie finansowe na rozpoczęcie działalności. Ich założyciele zaś stworzyliby zespół i pracowali nad

DAN NORRIS

swoim produktem przez 6 miesięcy, zanim ten trafiłby na rynek. A co osoby te robią, jeżeli produkt lub usługa nie stają się hitem? Dokonują gwałtownego zwrotu, starając się zrozumieć przyczyny i ocenić, ile mogą ocalić z tego, co dotychczas zrobiły.

Postawa gotowości do założenia firmy w 7 dni idzie w parze z wiarą w to, że faktycznie założy się firmę w 7 dni. Dzięki temu nie traci się czasu na tworzenie czegoś, co do czego nie wiadomo, czy ludzie tego chcą.

Gdy postanowisz sobie, że zakładasz firmę w 7 dni, wówczas zaczniesz kwestionować każde pojawiające się założenie i obmyślać sposób osiągnięcia swojego celu.

Nie da rady, nie uruchomię firmy w 7 dni

Jeżeli rzeczywiście nie udaje Ci się założyć firmy w 7 dni, to być może się zabierasz do rzeczy z niewłaściwej strony. Jeżeli prowadzisz z powodzeniem kilkanaście firm, to — spójrzmy prawdzie w oczy — niniejsza książka pewnie nie jest Ci do niczego potrzebna. Jeżeli zaś stawiasz dopiero pierwsze kroki w świecie biznesu, to prawdopodobnie musisz się skoncentrować na minimalizacji ryzyka i redukcji czasu, jaki poświęcasz na działania wynikające z przyjętych założeń.

Jeżeli realizacja Twojego pomysłu na firmę wymaga aż pół roku przygotowań, to radziłbym Ci zmienić koncepcję. Niniejsza książka pomoże Ci również w tym zakresie.

Ruszajmy, czas uruchomić startup!

7 zadań przygotowujących

Książka ta nie jest typowym poradnikiem biznesowym. Nie zawiera więc żadnych taktyk „znajdywania idealnego rynku zbytu”, „tworzenia unikatowej oferty” czy „trenowania tak zwanej *elevator pitch*”. Tego rodzaju działania podjęte przed uruchomieniem startupu okazują się bezcelowe, ponieważ bazują na z góry przyjętych założeniach.

Na kolejnych stronach dowiesz się, co dokładnie robić w każdy z 7 kolejnych dni prowadzących do uruchomienia startupu. Teraz zaś przyjrzyjmy się temu, co Cię czeka.

Dzień 1.: Musisz mieć pomysł na firmę. Później wyjaśnię, jak wypracowywać tego rodzaju koncepcje i jak odróżniać dobre od złych (na tyle, na ile jest to możliwe bez udziału prawdziwych klientów).

Dzień 2.: Musisz mieć coś, co po 7 dniach faktycznie zaoferujesz potencjalnym klientom. Dalej wytłumaczę, czym jest minimalnie satysfakcjonujący produkt (*Minimum Viable Product* — MVP), co stanie się gruntem dla Twoich rozważań, jaki dokładnie startup ostatecznie uruchomisz.

STARTUP W 7 DNI

Dzień 3.: Musisz mieć nazwę swojej firmy. Przyjrze się później kilku sposobom tworzenia prostych, a zarazem praktycznych nazw.

Dzień 4.: Musisz mieć stronę docelową albo w jakiś inny sposób istnieć w internecie. Dalej pokażę Ci, jak stworzyć witrynę w krócej niż jeden dzień.

Dzień 5.: W tym miejscu przedstawię bezpłatne metody prezentowania własnej firmy takiej liczbie osób, która pozwala rozstrzygnąć, czy warto dalej realizować pomysł, czy raczej z tego zrezygnować.

Dzień 6.: Musisz zdefiniować, czym dla Ciebie jest sukces i jakie są jego przejawy. Wszak ostatnią rzeczą, jakiej możesz chcieć, jest dezorientacja po kilku tygodniach od uruchomienia startupu co do tego, czy masz do czynienia z hitem, czy też nie. Pomogę Ci wyznaczyć pewne cele oraz — jeżeli ich nie osiągniesz — zaplanować odpowiednie zmiany.

Dzień 7.: Uruchamiasz startup.

W ostatniej części książki, zatytułowanej „14 zasad funkcjonowania w świecie biznesu”, omówię ogólne reguły, które można stosować w prowadzeniu dowolnej firmy.

Jeżeli Ci się wydawało, że przedstawię pięćdziesięciostronicowy plan, to przykro mi, ale muszę Cię rozczarować.

Możesz podejmować omówione tutaj działania, kiedy zakładasz całkiem nową firmę, jak również wtedy, gdy wprowadzasz na rynek jakiś produkt w ramach firmy, którą prowadzisz od pewnego czasu. Roboczo zakładam jednak, że dopiero otwierasz biznes; proszę, miej to w pamięci podczas lektury.

Weź także pod uwagę, że być może w Twoim przypadku na którymś etapie konieczne będzie dopełnienie formalności, które pozwolą nadać Twojemu przedsięwzięciu odpowiednią formę prawną. Nie jestem prawnikiem, więc nie potrafię Ci powiedzieć, czy działania te są niezbędne jeszcze przed uruchomieniem startupu. W książce tej nie poruszam tego rodzaju zagadnień.

Ćwierkaj na Twitterze.

Bardzo chętnie będę śledzić Twoje postępy na Twitterze. Zatem dawaj mi znać za pośrednictwem hashtagu *#7daystartup* (moja nazwa użytkownika to: *@thedannorris*), jak Ci idzie. Albo — jeśli wolisz — napisz do mnie e-mail na adres: *dan@wpcurve.com*.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

STARTUP — CZAS START!

WYKORZYSTAJ SWOJĄ WIEDZĘ, BY ZACZAĆ DOBRZE ZARABIAĆ!

- Pierwszy pomysł na firmę, biznes i startup, czyli krótka historia sukcesów i porażek
- Od poniedziałku do niedzieli, czyli magiczny tydzień do pierwszego klienta
- Jasne reguły gry, czyli wszystko, o czym musisz pamiętać, by zawsze być na topie

Założenie działającej, zarabiającej firmy w tydzień? Czy to w ogóle możliwe? Ten autor na pewno przesadza! Tak właśnie myślisz, prawda? Błąd! To nie jest oczywiście standardowy czas, w którym startup może zacząć wychodzić na swoje, ale jeśli masz nóż na gardle albo ogromny apetyt na sukces, Dan Norris pokaże Ci, jak zrealizować taki szalony plan.

Dan Norris to nie byle kto — to niezwykle uparty przedsiębiorca, który założył niejedną firmę i... poniósł niejedną porażkę, zanim zrozumiał, jak powinien się do tego zabrać. Teraz chce się podzielić swoją wiedzą, opowiedzieć, co warto, a czego nie warto robić przy zakładaniu firmy. Od czego zacząć, jak testować produkty i jak błyskawicznie znaleźć klientów gotowych kupić to, co sprzedajesz. Jeśli go posłuchasz, sukces będzie Twój!

Ludziom, którzy uważają, że z porażek nie płynie żadna nauka, najwyraźniej brakuje całościowego spojrzenia. Dan miał dosłownie dwa tygodnie — później mógł się stać niewypłacalny i musiałby szukać zatrudnienia z ośmiogodzinnym dniem pracy. Tymczasem dokonał niezwykłego, a zarazem prostego odkrycia: wcale nie potrzeba długich miesięcy na założenie (dochodowej) firmy.

MIKE TABER, *Startups for the Rest of Us*

DAN NORRIS — pełen pasji założyciel startupów i laureat wielu nagród w dziedzinie marketingu treści. Po siedmiu chudych latach w świecie biznesu został współzałożycielem wpcurve.com, jednego z najszybciej rozwijających się serwisów na świecie. Serwis ten zapewnia wsparcie użytkownikom platformy WordPress.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 34429

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/novosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Głiwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

cena: 37,00 zł

ISBN 978-83-283-0881-7

