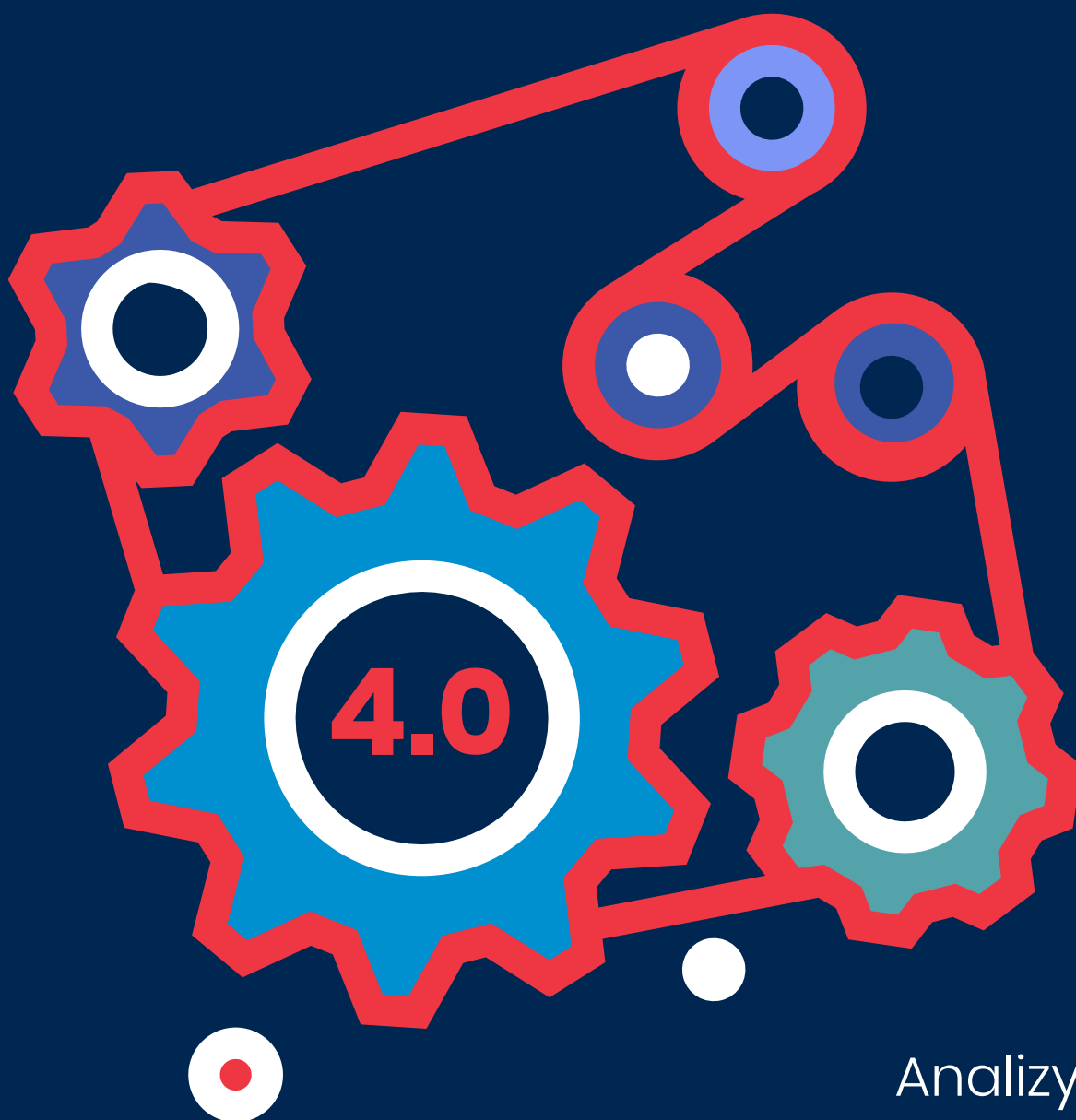


# KPT ScaleUP

## EKSPERCKO O AKCELERACJI



Analizy.  
Komentarze.  
Wnioski.

---

Za nami pięć edycji programu akceleracyjnego KPT ScaleUP. Systematycznie i rozważnie rozpędzaliśmy nasz wehikuł, by móc wreszcie wrzucić piąty bieg i zabierać tak startupy, jak i przemysłowych gigantów w bezpieczną podróż do świata Przemysłu 4.0. Nim jednak nabyliśmy takiej wprawy, musieliśmy się dużo nauczyć. Zarówno my, zespół KPT ScaleUP, jak i nasi eksperci, opiekunowie, mentorzy czy partnerzy. Spoglądając na efekty dotychczasowej działalności akceleratora Krakowskiego Parku Technologicznego widać, że opanowaliśmy reguły efektywnego wspierania rozwoju czwartej rewolucji przemysłowej. Chcemy się nimi z Wami podzielić. W niniejszym magazynie znajdziecie dobre rady, wskazówki czy refleksje przygotowane przez osoby bezpośrednio zaangażowane w akcelerację. Reprezentują oni szerokie spektrum ekspertów, dzięki którym KPT ScaleUP zasłużył na miano największego polskiego akceleratora Przemysłu 4.0. Wierzymy, że przygotowane przez nich teksty będą dla Was inspiracją oraz zachętą do jeszcze większego zaangażowania się na rzecz wspierania współpracy między startupami a korporacjami.

---

**Zespół KPT ScaleUP**

---

## **SPIS TREŚCI**

<b>TEKSTY KPT SCALEUP</b>	<b>3</b>
<b>TEKSTY EKSPERCKIE</b>	<b>19</b>
<b>STARTUPOWE METAMORFOZY</b>	<b>33</b>
<b>GALERIA ZDJĘĆ</b>	<b>41</b>



**TEKSTY KPT  
SCALEUP**

# PRZEŁAMUJĄC GRANICE

**Startupowy akcelerator w pierwszej kolejności kojarzyć się powinien ze wsparciem dla młodych spółek. Ale może on też służyć do pokonywania granic. Dotyczy to zwłaszcza działań marketingowych, które muszą być jednakowo zrozumiałe oraz zachęcające dla startupów jak i korporacji.**

Funkcjonowanie przemysłowego akceleratora KPT ScaleUP opiera się na angażowaniu do współpracy dwóch grup: startupów oraz korporacji. Są to dwa skrajnie odmienne środowiska, które dzieli chyba wszystko. Pomijając już tak oczywiste kwestie jak wielkość firmy czy staż działalności, trzeba wymienić także różnice mniej rzucające się w oczy. Hierarchia, struktura zarządzania, stopień samodzielności, czas podejmowania decyzji, firmowa kultura, fluktuacja pracowników. To wszystko sprawia, że startupy i korporacje plasują się na przeciwnych końcach osi. A pomiędzy nimi stoi właśnie akcelerator KPT ScaleUP, którego zadaniem jest skuteczne dotarcie do obu oddalonych punktów.

Tym, co różni oba światy, jest jeszcze jedno zagadnienie. Mniej intuicyjne od wyżej wymienionych. Dostępne tylko dla tych, którzy mają kontakt ze startupami czy korporacjami. Lecz mimo to, jest to zagadnienie definiujące sposób postrzegania otaczającej rzeczywistości. A także tę rzeczywistość kreującą. Mowa o języku.

## **Jak się mówi?**

Wszyscy zdążyliśmy już chyba natknąć się na artykuł, mem lub infografikę ukazujący złożoność korporacyjnych zwrotów. Z jednej strony korpomowa ciekawi swoją tajemniczością (*KPI – Key Performance Index, EOD – End of Day, TBC – To Be Confirmed*). Z drugiej strony – śmieszy i prowokuje do naśmiewania się z tych, którzy muszą operować zwrotami mogącymi być łatwo zastąpionymi przez polskie odpowiedniki (*request, approval, puszowanie, czejsowanie*). Jak w lustrze widać w tych frazach złożoność korporacyjnych struktur, w których pojedynczy pracownik nieustannie motywowany jest przez przełożonych do realizacji kolejnych zadań. Wielość określeń



## **Przemysław Zieliński**

Ekspert ds. marketingu w KPT ScaleUP

**Hierarchia, struktura zarządzania, stopień samodzielności, czas podejmowania decyzji, firmowa kultura, fluktuacja pracowników**

---

na stanowiska przewidziane w hierarchii (począwszy od CEO przez COO i CTO aż po TŁem i KAM) to wierne odbicie złożoności relacji i tego, od jak wielu osób może zależeć realizacja danego challenge'u, czyli zadania. Spoglądając z lotu ptaka na korposlang, czuć tam napięcie, sztywność, może nawet osaczenie (nieustannie trzeba *trackować case* lub *challenge*, do czego motywują nas niekończące się *reminders*, bo *management puszuje do fokusowania się na priorytetowym dla niego tasku*). O tym, jak w korporacji niewiele zależy od nas, przekonują też obowiązujące na każdym kroku *requests*, które należy wystosowywać do przełożonych w celu otrzymania *acceptu* na swoje działania.

Takiego natężenia nie widać, nie słychać ani nie czuć w sposobie komunikacji startupów. W zestawieniu z korpomową odzianą w białą koszulę, garniturowe spodnie oraz oksfordy, to język startupów ma na sobie bawełniany podkoszulek, chinosy i trampki. Zespoły w takich spółkach są mniejsze, a pracownicy – bliżej siebie. Język jest zatem bezpośredni, otwarty na dyskusję czy wręcz do niej zachęcający. Owszem, i w tym środowisku nie brak odniesień do KPI bądź challenge, ale niemal zawsze traktowane są one jako wysiłek grupowy. Skoro wszyscy są równi – bo struktura płaska i dystans między ludźmi niewielki – to nikt nikogo nie naciska, nie popycha, nie ściga. Tym, co wpływa na swobodę języka w startupach, jest brak gorsetu czy mocno ściśniętego paska, który w korporacjach symbolizuje obowiązującą strategię komunikacji, uzgadnianie wszelkiego rodzaju komunikatów (od informacji prasowych, przez mailingi, a na pojedynczych postach kończąc).

### **Ale czemu o tym mówić?**

Akcelerator KPT ScaleUP jest przestrzenią, narzędziem, wehikułem, w którym z założenia spotykają się dwa światy: korporacji i startupów. By jednak do spotkania doszło, trzeba przygotować komunikat zrozumiały dla obu przyszłych partnerów. Zrozumiały, wiarygodny i zachęcający. Zrozumiały, czyli wyjaśniający zasadę działania akceleratora. Wiarygodny, czyli dający jasno do zrozumienia, zaangażowanie się w półroczną akcelerację nie grozi wizerunkową kompromitacją, stratą czasu czy pozorowanym działaniem. Zachęcający, czyli ukazujący korzyści wynikające z dołączenia do akceleratora.

By przygotować materiały marketingowo-informacyjne spełniające powyższe warunki, konieczne jest gruntowne przeanalizowanie sposobów komunikacji korporacji i startupów. Zrozumienie ich, a następnie przetworzenie na potrzeby akceleratora. Czyli, mówiąc najprościej, ubranie misji, celów, mechanizmu akceleracji w słowa oddziałujące tak na menadżerów, jak i na founderów.

**Język jest bezpośredni,  
otwarty na dyskusję  
czy wręcz do niej  
zachęcający**

**konieczne jest  
gruntowne przeana-  
lizowanie sposobów  
komunikacji  
korporacji i startupów**

---

Jasne staje się więc, że kluczowa idea akceleratora – czyli rozwój przez łączenie – musi wyrażać się również w języku i sposobie komunikowania się. To w tym elemencie najmocniej zawiera się tytułowe przełamywanie granic – granic między metaforycznymi szklanymi wieżowcami i fabrykami przyszłości a zakładanymi w garażach czy poddaszach startupach.

### **No i jak to zrobić?**

Przedstawiona kilka wersów wyżej pobieżna charakterystyka sposobu komunikowania się przez korporacje i startupy służyć miała udowodnieniu, że język obu światów jest wyrazisty. Wyrazisty na tyle, że możliwe staje się zdefiniowanie go, a następnie poprawne identyfikowanie w przestrzeni. Jeśli więc chcesz ulepić nowy przekaz w oparciu o dwa różne języki, konieczne byłoby wygładzenie ich. Zneutralizowanie. Uproszczenie. Pozbawienie znaków charakterystycznych.

Łatwo przewidzieć, czym to grozi. Tak ulepiony twór stałby się językowym Frankensteinem, czyli nieatrakcyjnym monstrem zdolnym wyłącznie do, proszę wybaczyć określenie, bełkotu. Poza tym, że byłby on zupełnie nieprzekonujący i nieefektywny w działaniu, to na dodatek szkodziłby samemu akceleratorowi.

Zamiast więc porywać się na tak karkołomne operacje na żywych językach, komunikacja KPT ScaleUP została oparta na innych mechanizmach.

Po pierwsze, tam, gdzie to możliwe, rozdzielono działania marketingowe na te skierowane do korporacji oraz te, których odbiorcami są startupy. Rozdzielenie wynika nie tylko ze stosowania innych kanałów komunikacyjnych, ale też na rozdzieleniu w czasie. Po to, aby tworzony przekaz nie nakładał się na siebie. Jak wyglądało to w praktyce? Pierwsze działania marketingowo-informacyjne kierowane były do korporacji. Miały one służyć pozyskaniu partnerów przemysłowych, czyli odbiorców technologii. Dopiero, gdy skład odbiorców technologii był już zamknięty (lub bliski domknięcia), rozpoczęto kampanię do startupów.

Każdy z pozyskanych odbiorców technologii zgłaszał swoje potrzeby z obszaru technologii, które miałyby rozwiązać akcelеровane startupy. Te potrzeby, zwane też wyzwaniem, stanowiły ważną część komunikatów. Służyły nie tylko poinformowaniu startupów, jakich rozwiązań czy innowacji się od nich oczekuje, ale także – zażyczeniu im skalę wyzwań. Uderzeniu w ambicjonalne struny founderów poprzez pokazanie, że akceleracja daje im szansę na zmierzenie się z konkretnym problemem.

***Rozdzielono działania marketingowe na te skierowane do korporacji oraz te, których odbiorcami są start-upy***

---

Nie bez powodu na potrzeby akceleratora dochodzi do przemiany potrzeb korporacji na wyzwania dla startupów. Nie mówi się founderom – czyli silnym charakterologicznie jednostkom, wyróżniającym się odwagą, śmiałością czy ponadprzeciętną zdolnością do ryzyka – że muszą spełnić czyjąś potrzebę. Zachęca się ich do stawienia czoła wyzwaniu. To, co dla korporacji jest jasno zidentyfikowaną przeszkodą w rozwoju, dla startupu staje się szansą na udowodnienie skuteczności swojego autorskiego pomysłu (w postaci produktu, usługi bądź technologii) i niejako przybycie na odsiecz przemysłowemu gigantowi.

Ale takie językowe przetwarzanie komunikatów działa również w drugą stronę. Zgłaszające się do akceleratora startupy zobowiązane są do wypełnienia formularza. Szczegółowo opisują w nich swoje rozwiązania. Nierzadko przedstawiane są one z dużym entuzjazmem, mającym wzbudzić podziw u czytającego i przekonać do wyboru właśnie tego pomysłu. Nim jednak taki formularz trafi do odbiorcy technologii, jest dokładnie analizowany przez specjalistów akceleratora. To oni, stosując kryteria formalne i merytoryczne, są pierwszym kryterium do pokonania. I to oni wybierają te zgłoszenia, które najlepiej wpisują się w oczekiwania korporacji i stanowią najsensowniejszą odpowiedź na ich potrzeby.

Jak pokazują wyniki obu działań, taka forma różnicowania komunikatów czy wzajemnego przetwarzania treści wychodzących od odbiorców technologii oraz startupów, przynosi pozytywne rezultaty. Z jednej strony, do współpracy przy akceleracji udało się pozyskać takich przemysłowych gigantów jak Grupa TAURON, Grupa Azoty, Lafarge Polska czy PGNiG. Z drugiej strony, prezentowane środowisku startupów wyzwania potrafiły zafascynować wyobraźnię setek founderów. Dlatego każdorazowo nabór do KPT ScaleUP cieszył się powodzeniem, a liczba zgłoszeń oscylowała wokół 150-170.

#### **A co potem?**

W momencie startu danej tury akceleracji dochodzi do spotkania korporacji i startupów. Oba światy rozpoczynają półroczną współpracę. Przedstawiciele odbiorców i technologii oraz reprezentacje startupów zaczynają mówić tym samym językiem. Zmienia się też język zewnętrznej komunikacji. Opiera się on przede wszystkim na podkreślaniu uniwersalnych wartości i celów, przyświecających obu stronom i dla obu stron jednakowo zrozumiałych. Efekty wspólnych działań – czy to w postaci kolejno osiągniętych kamieni milowych, czy to w postaci rzeczywistych wdrożeń – są dowodem na skuteczność procesu akceleracji. Ale także udowadniają, że przełamywanie granic w świecie Przemysłu 4.0 rozpoczyna się od przełamania granic językowych.

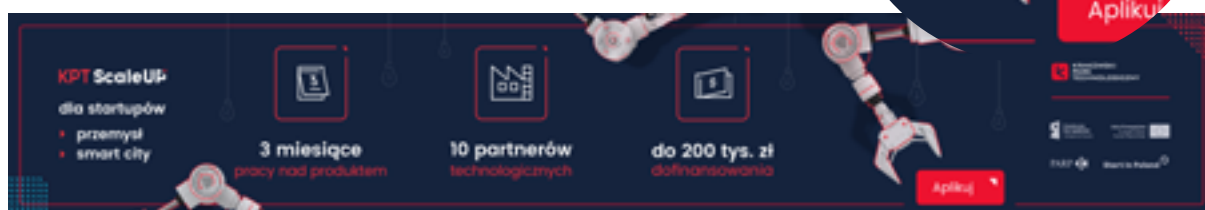
***przełamywanie granic  
w świecie Przemysłu  
4.0 rozpoczyna się od  
przełamania granic  
językowych.***

# AKCELERACJA ZMIENNA JEST

## Jak zmieniała się komunikacja wizualna KPT ScaleUP?

### Pilotaż – I, II oraz III edycja

Pierwsze szaty akceleratora KPT ScaleUP. Przemysłowy charakter programu zostaje wyrażony sugestywnym ramieniem robota, które ma pochwycić startup i przenieść go do świata Industry 4.0. Aby jak najprecyzyjniej zakreślić obszar działalności akceleratora, wykorzystane zostają czytelne, oparte o prostą kreskę piktogramy.



### IV edycja

Wraz ze zmianą strategii marketingowej akceleratora, zmieniona zostaje szata graficzna. Core idea to „Włącz akcelerację!”. Dynamika hasła zostaje odzwierciedlona industrialnymi przełącznikami, guzikami oraz wajchami, które wykorzystywane są w grafikach i podkreślają zmianę, jaka nastąpi wraz z przystąpieniem startupu do programu wsparcia KPT ScaleUP.





## V edycja

Przyjęta wraz z czwartą edycją nowa strategia marketingowa zakłada przygotowywanie nowej oprawy na potrzeby każdej edycji programu wsparcia. Zmiana grafiki oraz hasła służyć ma utrzymaniu zainteresowania ze strony startupów. Na piątą edycję przygotowano wizualizację nawiązującą do tematyki kulinarnej, odwołując się przy tym do niebagatelnego doświadczenia zespołu KPT ScaleUP, który wypracował unikalną recepturę na idealnie doprawioną akcelerację.



## VI edycja

Ta wersja była efektem pandemicznego „oddalenia” i wszechobecnego dystansowania. Hasło #Bliżej zestawione ze szkłem powiększającym bądź magnesem symbolizowało także skuteczność akceleratora KPT ScaleUP w przybliżaniu startupów do rozwoju, świata Przemysłu 4.0 oraz pierwszego komercyjnego wdrożenia.



---

# ŚWIADOMA AKCELERACJA



**Co znacząco podnosi szansę na udaną akcelerację? Fakt, że przystąpią do niej startupy i korporacje świadome zarówno swoich praw, jak i obowiązków. Ta formułka trąci formalizmem, ale jest na wskroś życiowa.**

**Przemysław  
Zieliński**

Ekspert ds. marketingu w KPT  
ScaleUP

**KPT ScaleUP**

Mimo że KPT ScaleUP, akcelerator Przemysłu 4.0 działa już od 2017 roku, to niezmiennie jednym z naszych priorytetów pozostaje upowszechnianie samej idei akceleracji. Mogłoby się wydawać, że nie tylko jej sens, ale i przebieg czy spodziewane rezultaty są oczywiste. Tak jednak nie jest. Dlatego wszelkim działaniom promocyjno-komunikacyjnym towarzyszą nienachalne wątki z pogranicza edukacji oraz informacji właśnie na temat akceleracji. Oczywiście, można by się ograniczyć do prostego przekazu, eksponowanego zwłaszcza podczas okresów, w którym rekrutujemy startupy do kolejnej tury akceleracji, a sprowadzającego się do wymienienia profitów czekających na młode spółki. Realna współpraca z odbiorcą technologii. Bogaty pakiet szkoleń i mentoring z uznanymi osobistościami ze świata biznesu, finansów czy marketingu. I wreszcie, do 200 000 złotych bezpośredniej dotacji.

**do 200 000 złotych  
bezpośredniej dotacji.**

Podobnie płaski, bo jednowymiarowy komunikat kierować można by do korporacji czy przemysłowych firm, starając się zachęcić ich do objęcia roli odbiorcy technologii. Wsparcie zespołu akceleratora w formalnościach. Pierwszeństwo czy nawet ekskluzywny dostęp do innowacyjnych rozwiązań opracowanych przez startupy. Możliwość przeglądu najciekawszych technologii zgłaszanych przez startupy.

Czemu jednak takie podejście by się nie sprawdziło?

### Akceleracja jest jak ogr

A ogr jest jak cebula. Wielowarstwowy. Tę prawdę, zaszerwowaną nam przez zielonego Shreka, znają chyba wszyscy. I jak to bywa z prawdami uniwersalnymi, znajduje ona uzasadnienie w wielu obszarach życia. Także – w akceleracji. Prowadzony przez KPT ScaleUP proces, zamknięty w półrocznym okresie, to coś więcej niż tylko przyznanie startupowi dotacji bądź zapewnienie korporacji kontaktów z wyselekcjonowanymi młodymi firmami. O ile w wypadku bajkowego ogra wielowarstwowość dotyczyła jego złożonej psychiki, mieszczącej w sobie szereg różnorodnych emocji, tak w kwestii akceleracji wynika przede wszystkim z różnych poziomów zaangażowania się wszystkich stron uczestniczących w tym procesie. Dotacja i mentoring – tak, ale trzeba będzie dowieźć kamienie młode i przygotować sprawozdania.

Współpraca z wysoce specjalistycznym startupem, mającym w portfolio technologię idealnie rozwiązującą korporacyjne wyzwania – tak, ale wcześniej trzeba zaangażować się w proces selekcji zgłoszeń, a następnie mieć oddelegować zespół specjalistów, którzy będą bezpośrednio rozwijać technologię ramie w ramie ze startupem.

Pominięcie w komunikacji i kampaniach promocyjnych tej strony akceleracji nie tylko będzie mówieniem półprawdy. Ale może też bezpośrednio zagrozić samej akceleracji, obniżając jej jakość.

### Kto pyta, nie błądzi

Inną powszechnie obowiązującą prawdą w życiu jest ta, że tylko od kogoś w pełni poinformowanego i w pełni świadomego można oczekiwać pełnego zaangażowania i pełnej odpowiedzialności. Dlatego tak wielką wagę przykładana się do nauk przedmatrzeńskich, onboardingu i późniejszych szkoleń zawodowych czy też prowadzi się szereg społecznych kampanii, upowszechniających ideę głosowania, obywatelskiego zaangażowania czy praw konsumentów.

Korzystanie z dostępu do informacji leży także w interesie wszystkich, którzy nie chcą ponosić konsekwencji niewiedzy. *Ignorantia iuris nocet*, jak mawiali starożytni, czyli nieznanostwo prawa szkodzi. Należy więc zapewnić niczym nieskrępowany akces do informacji, zadbać o transparentność procesów i w razie potrzeby, wyczerpująco odpowiadać na zadawane pytania.

Gdy ustaliliśmy już ogólne, uniwersalne warunki uzasadniające istotność bycia nie tylko poinformowanym, ale i świadomym – przejdźmy do konkretów. Z czego powinny zdawać sobie sprawę startupy i korporacje, przystępujące do akceleracji?

**Należy (...)  
zapewnić niczym  
nieskrępowany akces  
do informacji**

### Świadomi swoich praw i obowiązków...

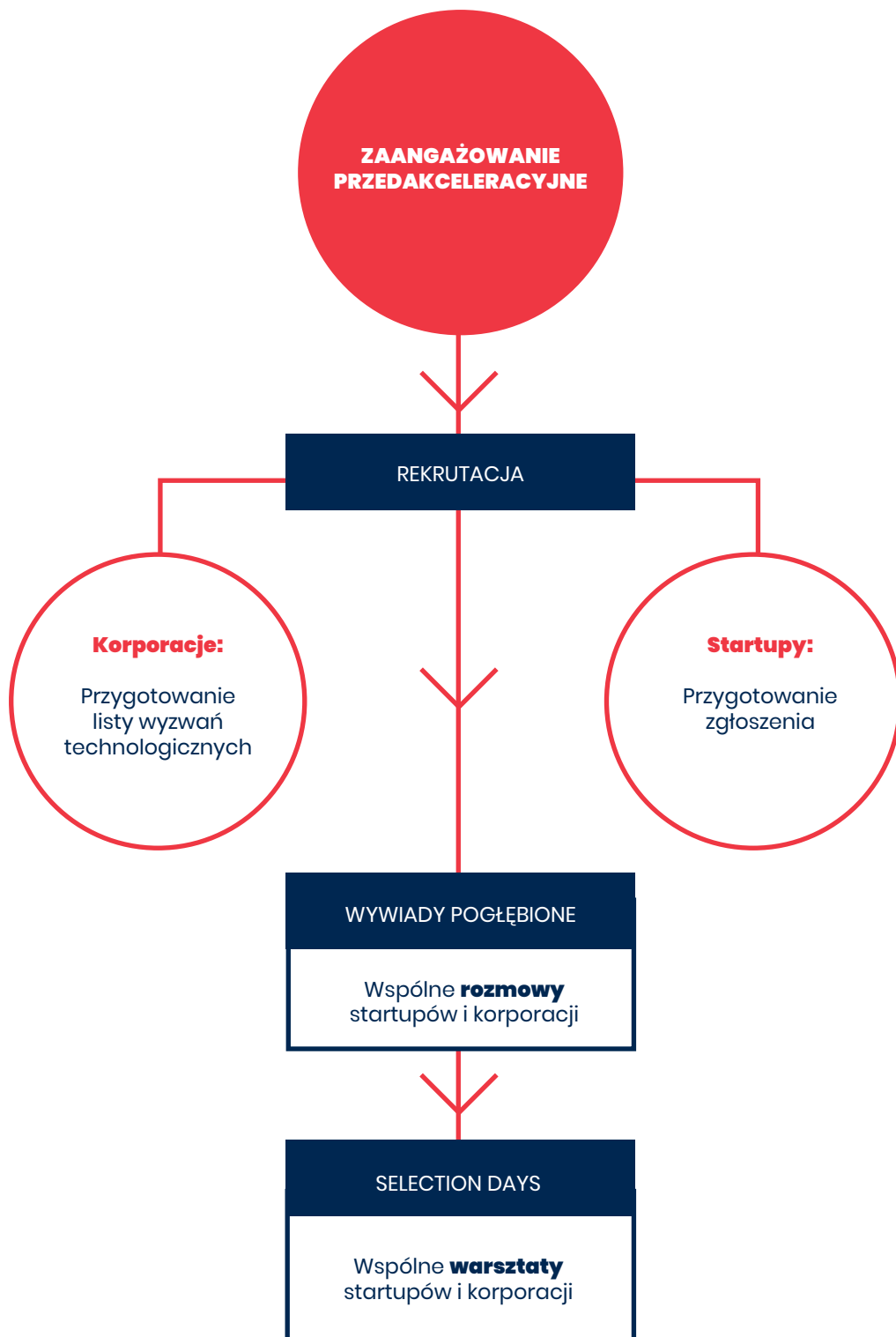
Fundamentem akceleracji jest trójstronne zaangażowanie wszystkich podmiotów w niej uczestniczących. To oczywiste, że podział obowiązków nie jest równomierny, bo największą odpowiedzialność musi wziąć na siebie zespół KPT ScaleUP. Ale tak startupy, jak i odbiorcy technologii również muszą wykazać się aktywnością podczas sześciu miesięcy. Tę aktywność można rozbić na kilka poziomów.

*Zaangażowanie przedakceleracyjne – rekrutacja i wywiady pogłębione*

**Startupy muszą przede wszystkim przygotować zgłoszenie**, korzystając z formularza rekrutacyjnego udostępnionego przez KPT ScaleUP. Aby zgłoszenie było jak najbardziej wartościowe i jak najskuteczniej przybliżyło startup do udziału w akceleracji, konieczne jest zapoznanie się nie tylko z regulaminem, ale i starannie przygotowanymi wyzwaniami technologicznymi. To zestaw potrzeb czy oczekiwań zgłaszanych przez partnerów przemysłowych (czyli odbiorców technologii), mających zostać rozwiązany w trakcie akceleracji.

**Partnerzy przemysłowi muszą dobrze przemyśleć taką listę**, wybierając te obszary, które są albo najbardziej palące, albo ich specyfika wymaga zaangażowania startupów. Przy tworzeniu listy wyzwań technologicznych nie ma reguły. Każdy z partnerów tworzy ją samodzielnie i listy takie różnią się między sobą znacząco. Nie tylko pod kątem treści, co przecież oczywiste, ale również pod kątem szczegółowości czy samej liczby zgłaszanych wyzwań. Korporacje, jeszcze przed akceleracją, powinny przydzielić do tego procesu zespół osób. Jak pokazuje praktyka, oddelegowanie pracowników do kontaktów z zespołem akceleratora i poszczególnymi startupami intensyfikuje relacje, pozwala na szybszy obieg informacji oraz podnosi jakość samych interakcji.

**Pierwszą wspólną aktywnością**, a tym samym pierwszym spotkaniem startupów z korporacjami są *wywiady pogłębione*. To moment, w którym autorzy wstępnie wybranych aplikacji spotykają się na krótkich, 30-minutowych rozmowach z przedstawicielami korporacji. Wcześniej bowiem korporacje wskazują, które aplikacje interesują je najbardziej, a zespół akceleratora umawia wybrane spółki na wywiady z korporacjami. Wywiady to szansa dla obu stron. Founderzy zyskują możliwość szerszego i dokładniejszego zaprezentowania swoich rozwiązań przed potencjalnymi partnerami. Korporacje mogą z kolei dowiedzieć się więcej o produkcie czy technologii, które miałyby u siebie wdrożyć. O ile startupy dążą do pokazania się z jak najlepszej strony, tak korporacje chcą na tym etapie wyeliminować rozwiązania, których realizacja mogłaby okazać się trudna lub wręcz – niemożliwa.



### **Zaangażowanie przedakceleracyjne – Selection Days**

Startupy, które przejdą z powodzeniem etap wywiadów pogłębionych, są zapraszane na *Selection Days*. To ostatnia przedakceleracyjna faza, służąca wyłonieniu zazwyczaj 10-12 młodych spółek. *Selection Days* to część warsztatowa. Zespoły startupów przystępują do różnorodnych, przygotowanych przez team KPT ScaleUP ćwiczeń. Wyzwania, przed którymi stają, mają nie tylko przynieść dodatkowe informacje o zgłoszonych rozwiązaniach. *Selection Days* to też metoda oceny potencjału startupu jako zespołu i jego gotowości do współpracy z dużą firmą w ramach akceleracji.

### **Zaangażowanie akceleracyjne – startupy**

Zadania akcelerowanych startupów wynikają wprost z umowy, jaką podpisują spółki przystępując do programu wsparcia. To przede wszystkim udział w obowiązkowych aktywnościach takich jak warsztaty i szkolenia, mentoring oraz w wydarzeniach fundamentalnych dla każdej edycji akceleracji, tj. eventu rozpoczynającego edycję i *Demo Days*, czyli eventu będącego niejako podsumowaniem prac każdego startupu oraz służącego jego prezentacji szerokiemu audytorium. Wymagana jest też obecność przedstawicieli startupu na *Industry Tour* oraz *Study Road*. To pierwsze jest kilkudniowym wyjazdem do regionu (często zagranicznego) związanego z Przemysłem 4.0. *Study Road* to jednocześnie odwiedziny w polskich zakładach czy fabrykach, które *in plus* wyróżniają się stopniem wdrożenia czwartej przemysłowej rewolucji.

Z tych wszystkich aktywności najbardziej absorbujące są przygotowania do mentoringu i *Demo Days*. Mentoring wymaga bowiem wybrania tematów czy *case studies*, które chce się omówić z mentorem. *Demo Days* to z kolei obowiązek przygotowania jak najatrakcyjniejszej, a przy tym w miarę zwięzłej prezentacji. Formuła *Demo Days* zakłada również wystąpienie przed publicznością. Aby zadanie to wypadło jak najlepiej, możliwe jest skorzystanie z indywidualnych konsultacji z ekspertami ds. marketingu, współpracującymi z KPT ScaleUP.

Takim nieformalnym obowiązkiem – czy może raczej możliwością stwarzaną w ramach akceleracji – jest regularne informowanie zespołu KPT ScaleUP przez startup o swoich osiągnięciach, postępach czy sukcesach, które można nagłośnić. Dzięki kanałom komunikacyjnym, którymi dysponuje akcelerator, rozpowszechnienie takiej informacji jest łatwiejsze oraz skuteczniejsze.

Na sam koniec rzecz najbardziej oczywista. Zespół startupu ma w swoim obowiązku pilnowanie dat realizacji ustalonych na początku akceleracji *kamieni milowych*. To strategiczne fazy rozwoju swojej innowacji, będącej przedmiotem prac między startupem a korporacją. Na tym właśnie zadaniu koncentrować muszą się w największej mierze wszystkie siły młodej firmy objętej wsparciem KPT ScaleUP.

***Mentoring wymaga (...) wybrania tematów czy case studies.***

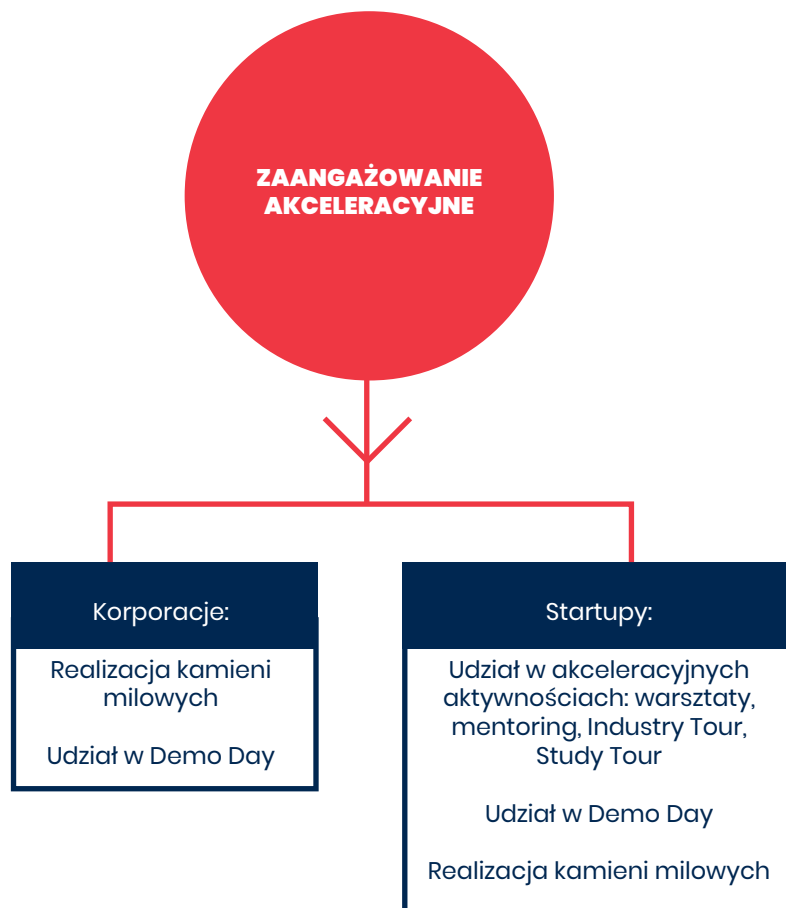
***Demo Days to (...) obowiązek przygotowania jak najatrakcyjniejszej, a przy tym w miarę zwięzłej prezentacji.***

### Zaangażowanie akcelerycyjne – korporacje

Kluczowa rola korporacji w akceleracji sprowadza się do ustalenia i pilnowania programu współpracy z wybranym startupem. Od inicjatywy zespołu korporacji w dużej mierze zależy powodzenie w pracach nad innowacją. To przecież od jej pracowników zależy, jak szybko i skutecznie przedstawiciele startupu zostaną wdrożeni w procesy korporacji. Jak bardzo będą mogli wejść w struktury firmy, jak dokładnie będą mogli zbadać dziejące się w firmie procesy i ile infrastruktury zostanie im pokazane.

Kolejnym węzłowym zagadnieniem w tym obszarze będzie szybkość reakcji na prezentowane przez startup kolejne wersje swojego rozwiązania. Walidacje poszczególnych propozycji mogą być czasochłonne, ale zaangażowanie korporacji do oceny wysiłków startupu ma bezpośrednie przełożenie na to, czy uda się osiągnąć końcowy sukces, czyli wdrożenie.

Opisany w tym akapicie proces jest bardzo szeroki i jeszcze bardziej indywidualny. Za każdym razem współpraca w parze korporacja – startup układać się będzie inaczej. Niektóre fazy przebiegać będą szybciej, inne wolniej. Duże znaczenie ma też sam charakter rozwiązania, nad którym pracują obie strony. Innowacje dotyczące infrastruktury są z reguły bardziej czasochłonne niż te ukierunkowane na usprawnienie procesów biznesowych, marketingowych czy rekrutacyjnych.



### Tu zaangażowania brak

Dla pełnego obrazu konieczne jest jeszcze wskazanie na ten obszar akceleracji, w którym zaangażowanie tak startupów, jak i korporacji będzie minimalne. To formalności oraz kwestie proceduralne. Nimi bowiem zajmuje się zespół KPT ScaleUP. Od samego początku za cel postawiono sobie maksymalne odciążenie obu stron poprzez powierzenie biurokracji właśnie specjalistom z akceleratora. Dobrze przemyślana struktura akceleratora, w ramach której każdy z jego pracowników ma jasno zdefiniowane obowiązki, usprawnia proces współpracy. I nie jest to zaklinanie rzeczywistości. Zarówno w ankietach ewaluacyjnych, jak i w wielu publicznie wyrażanych opiniach na temat KPT ScaleUP, powtarza się pochwała za ograniczenie formalności do minimum.

experiment.  
fail.  
*learn.*  
repeat.





# OSIĄGI AKCELERACJI Z KPT ScaleUP



# 64

**AKCELEROWANE  
STARTUPY**



**25**  
odbiorców  
technologii



**89**  
ekspertów  
technologicznych  
od OT



**470**  
godziny  
mentoringu



**37**  
mentorów



**500**  
godzin warsztatów  
i indywidualnego  
konsultingu



**12**  
wizytowanych  
zakładów  
Industrii 4.0



**600**  
przeanalizowanych  
zgłoszeń



**5**  
zorganizowanych  
Demo Days

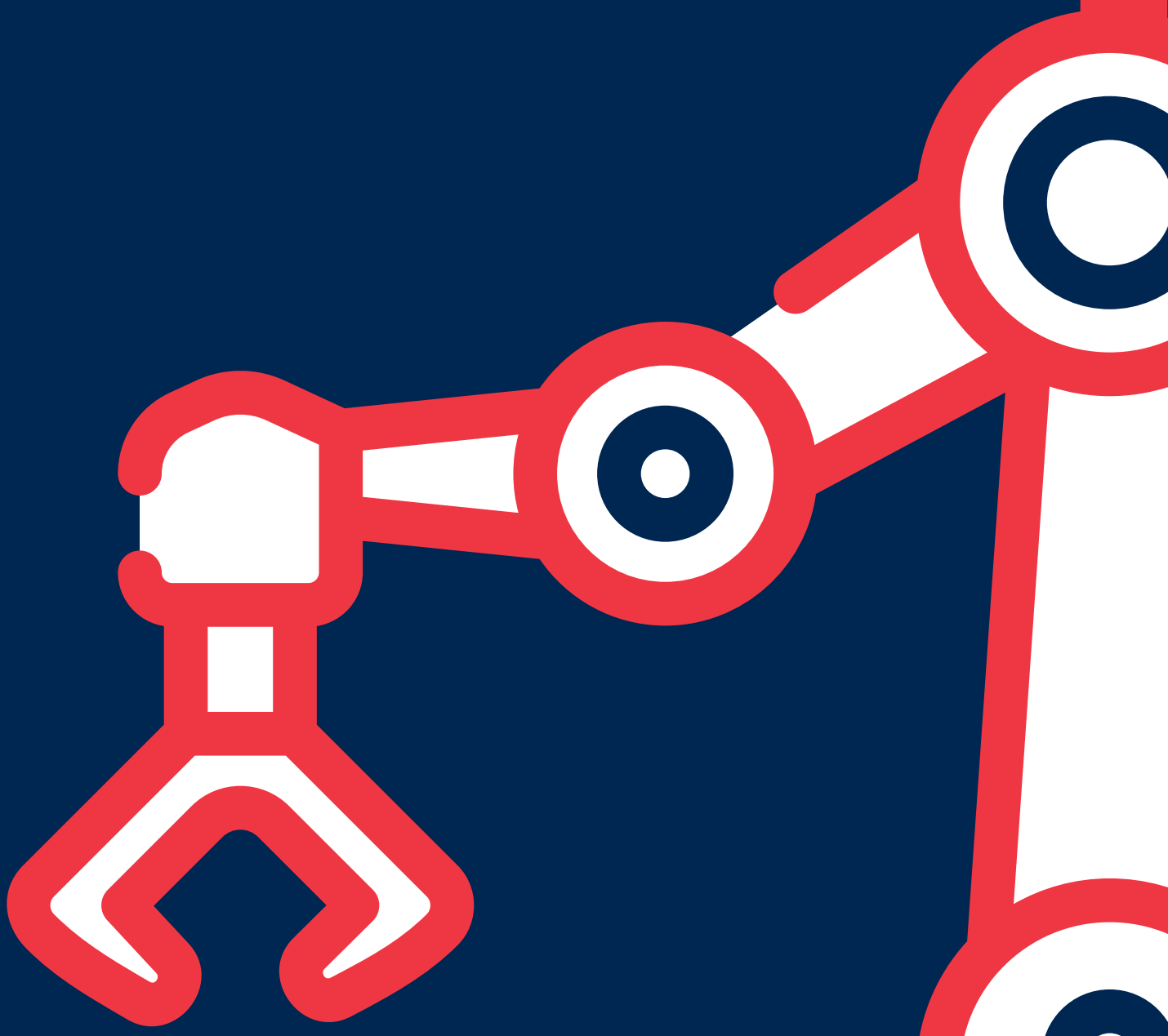


**679**  
publikacji  
medialnych



**4 483 825 PLN**  
wartość publikacji  
medialnych

**TEKSTY  
EKSPERCKIE**



# MENTORINGOWE LESSONS LEARNED



## **Agnieszka Lewandowska**

agnieszkalewandowska.pl,  
mentorka startupów  
KPT ScaleUP

### **Przed spotkaniem z mentorem**

W świecie nowych technologii mentorami są najczęściej przedsiębiorczynie i przedsiębiorcy lub specjalistki i specjaliści dziedzinowi. Korzystające z programów akceleracyjnych, w tym KPT ScaleUP, startupy mają ułatwione zadanie, bo organizatorzy pomagają im we wstępnej selekcji oraz dotarciu zarówno do przedsiębiorców, jak i ekspertów. Udział w takich inicjatywach daje więc startupom niemal natychmiastowy dostęp do specjalistów i wiedzy z wielu obszarów. Dzięki temu szybciej i łatwiej mogą zidentyfikować, czego w tym momencie najbardziej potrzebują i którzy mentorzy mogą im pomóc.

To jednak kryje w sobie pewne pułapki. Jedną z nich jest klęska urodzaju. Spotykając wiele mądrych głów na raz często okazuje się, że każdy z mentorów radzi coś innego lub patrzy na problem, z którym zmagają się startupy, z zupełnie innej strony. Nic w tym dziwnego, w końcu za każdym z nich stoi inna wiedza i odmienne doświadczenie. Problem pojawia się wtedy, kiedy start-up wszystkie otrzymane porady chce przetestować lub wcielić w życie, szczególnie w przypadku kiedy niektóre z nich wykluczają się. Niesie to za sobą ryzyko paraliżu decyzyjnego lub inicjowania zbyt wielu działań jednocześnie.

Dlatego spotkanie z mentorem warto poprzedzić dwiema rzeczami – sprawdzeniem mentora oraz zdefiniowaniem własnych potrzeb. Przed pierwszą sesją dowiedz się nieco o mentorze – jego specjalizacji, mocnych stronach, doświadczeniu (czasem wystarczy zajrzeć na LinkedIn) i przygotuj pytania lub zmapuj wyzwania w Twojej firmie z kompetencjami osoby, z którą będziesz mieć spotkanie. Nie ma nic złego w tym (a nawet jest to wskazane), żeby na początku spotkania zasygnalizować mentorowi czego chcesz od niego dowiedzieć, na jakie pytania znaleźć odpowiedzi lub jakie tematy poruszyć. Jasny cel, szczególnie podczas „speed datingu” z mentorami, pozwala wynieść ze spotkania o wiele więcej niż w przypadku spotkań bez agendy.

***Przed pierwszą sesją  
dowiedz się nieco  
o mentorze***

Jeśli podejrzewasz, że osoba z którą się spotykasz, nie zostanie Twoim mentorem na dłużej, bo np. działa w innej branży albo obszar, w którym się specjalizuje nie jest dla Ciebie w tej chwili interesujący, wykorzystaj wasze spotkanie na przećwiczenie pitchowania (opowiadania o swojej firmie i rozwiązaniu) lub prezentacji sprzedażowej i zebranie informacji zwrotnej. Niektórzy przedsiębiorcy wykorzystują spotkania z mentorami, żeby zebrać pierwszy szczerzy, ale przyjazny feedback dotyczący tego, w jaki sposób opowiadają o produkcie zanim jeszcze trafi on w ręce klientów. Ten typ spotkań nie zawsze jest łatwy czy przyjemny, ale bardzo wartościowy.

### Moje doświadczenia z mentoringiem

Przed każdym spotkaniem z przedsiębiorcą, w którym mam pełnić rolę mentorki, zastanawiam się czy i jaką wartość to spotkanie dla mojej rozmówczyni lub rozmówcy. Czy będę mogła przekazać wiedzę, która wniesie coś nowego? Czy moje doświadczenie lub perspektywa przyda się przedsiębiorcy? Czy nasza rozmowa wniesie coś wartościowego do budowanej firmy lub postrzegania biznesu założycielki lub założyciela?

Im dłużej trwa moja przygoda z biznesem i mentoringiem, tym bardziej jeszcze wzbraniam się przed daniem rad, recept na sukces czy gotowych rozwiązań. Coraz częściej za to bycie mentorką oznacza dla mnie dzielenie się swoim doświadczeniem i pokazywanie swojej perspektywy wraz z wyjaśnieniem z czego ona wynika. Liczę, że być może zainspiruje to działania, da świeże, odmienne spojrzenie, skłoni do nowych aktywności lub zatrzymania się na chwilę i przemyślenia ponownie niektórych kwestii.

Sztuką, którą wciąż doskonale jest uważne słuchanie i zadawanie dobrych pytań. Należę do grona tych mentorów, którzy spotkania zaczynają od słuchania i zadawania pytań właśnie. Na początku po to, żeby poznać i zrozumieć czym zajmuje się startup, jak opowiada o swoim biznesie, z czym się zмага i jak mogę mu pomóc. Później, żeby trochę pardon my french pochallengować rozmówcę skłaniając tym do spojrzenia z innej perspektywy, często oczami swoich klientów. Zadawanie pytań pozwala mi również lepiej zrozumieć punkt widzenia mojej rozmówczyni lub rozmówcy, zastanowić się i ocenić, jakimi ścieżkami podąża jego myślenie i znaleźć takie argumenty, przykłady albo moje doświadczenia, które są w stanie najlepiej wpasować się w potrzeby przedsiębiorcy. Zadawanie pytań to dla mnie również sposób na znalezienie wspólnego języka. Takie pytania prowokują z kolei pytania przedsiębiorców i dość często wskazują kierunek i tematy bieżącej sesji.



**Sztuką, (...) jest uważne słuchanie i zadawanie dobrych pytań**

Spotkania z założycielami startupów mają różny przebieg i specyfikę, tak jak różna może być rola mentora i mentee, i jak różni od siebie są przedsiębiorcy. Ich dynamika, charakter i poruszane tematy zależą, poza cechami indywidualnymi, od etapu rozwoju, aktualnych potrzeb ich firm oraz oczekiwań przedsiębiorców co do samego spotkania.

Najczęściej podczas sesji mentoringowych ze startupami, rozmawialiśmy na tematy związane z obszarem mojej specjalizacji biznesowej. Należały do nich m.in.:

- ⊕ strategia rozwoju i np. czy rozwiązania nad, którymi teraz pracują pozwolą im skalować biznes,
- ⊕ customer development, czyli jak dopasować rozwiązanie do potrzeb klienta i dotrzeć do niego ze swoją ofertą,
- ⊕ pokonywanie przeszkód związanych z dotarciem lub przekonaniem do swojego rozwiązania dużej organizacji (i tym dlaczego to trwa tak długo oraz czy i jak można to przyspieszyć), strategia cenowa i omówienie dostępnych możliwości w tym obszarze,
- ⊕ prowadzenie eksperymentów w sytuacjach, kiedy wydaje się, że nie będzie to ani szybkie, ani tanie (np. rozwiązania hardware'owe dla B2B).

Jako że jestem wielką fanką i trenerką lean startup, podczas sesji mentoringowych pojawiały się również pytania z tego obszaru. Rozmowy dotyczyły tego, jak prowadzić eksperymenty oraz jak robić to bezpiecznie i mądrze – wszak startupy mają zazwyczaj dość ograniczone zasoby czasowe, finansowe i osobowe, żeby prowadzić zakrojone na szeroką skalę eksperymenty. Czasem nasze spotkania skupiały się wokół tego, jak budować kulturę eksperymentowania w firmie, np. u osób odpowiedzialnych za technologię, które zazwyczaj na co dzień nie współpracują blisko z klientami, co to właściwie oznacza w praktyce, jak wygląda budowanie produktów razem z klientami i jak można podejść do tego w przypadku dużych organizacji.

Czasem jednak startupy oczekiwały i oczekują od mentora czegoś więcej. To „coś więcej” bywa niebezpieczne. Ale są również mentorzy, którzy podejmują ryzyko, bo być może mają większą wiedzę i doświadczenie, które pozwalają im je podjąć, i to „więcej” potrafią dać. Chodzi o sytuacje, w których przedsiębiorcy podczas sesji mentoringowych szukają gotowych, sprawdzonych rozwiązań. Czegoś, co ułatwi podejmowanie decyzji lub w miarę bezbolesny sposób rozwiąże trapiące ich problemy. I zdarza się, że faktycznie mentor zamiast wskazać kierunek czy pokazać inne możliwości jest kimś kto daje gotowe rozwiązanie. Ryzyko polega na tym, że czasem zamiast ułatwienia founder szuka drogi na skróty, która oczywiście bywa

kusząca. Tylko to, że dane rozwiązanie zadziałało w przypadku jednej firmy niekoniecznie oznacza, że zadziała w przypadku mentorowanego startupu, a przedsiębiorcom w takich sytuacjach czasem zdarza się zapomnieć, że to jest wyłącznie ich ryzyko. Mentor, mimo że posiada rozległą wiedzę i bogate doświadczenie, nie jest w tym startupie właścicielem, współnikiem czy kimś kto dane rozwiązanie wdroży. Nie weźmie też odpowiedzialności za efekt i konsekwencje. W tę pułapkę wpadają nie tylko startupy, ale również doświadczeni mentorzy.

Zdarzało się również, że w trakcie spotkania pojawiały się pomysły na nowe możliwości i nowe działania, w których mogłam, poza wiedzą i doświadczeniem, podzielić się ze startupem kontaktami do firm lub osób, które w trakcie rozmowy okazały się być potencjalnie ciekawym partnerem biznesowym. Jednak wydaje mi się, że startupy wciąż za rzadko korzystają z takiej możliwości. Nie pytają wystarczająco często, czy mentor być może zna kogoś, kto byłby zainteresowany ich rozwiązaniem lub współpracą. Biorąc pod uwagę że iloma mentorami spotykają się startupy w ramach programu akceleracyjnego wydaje mi się to być niewystarczająco wykorzystanym potencjałem.

### **Mentoringowe win-win**

Kiedy sesja mentoringowa jest wartościowa?

Z perspektywy mentora to sytuacja, w której obie strony wyniosły z niej wartość.

Dla startupu to może być odpowiedź na przygotowane wcześniej pytania, nowa wiedza, pomoc i wskazówki dotyczące rozwiązania problemu, inspiracja do eksploracji nowego wątku, ocena pomysłu na rozwiązanie przez osobę z zewnątrz. Im bardziej rezultat sesji jest możliwy do wykorzystania i działania i mający praktyczną wartość tym lepiej.

Mentorowi takie „zewewnętrzne” spojrzenie na startup i bycie obserwatorem również dostarcza doświadczenia – to bardzo cenna wartość dodana. Dzięki niej zyskuje doświadczenie, które z kolei może przełożyć na własną branżę. Być może poznaje branżę, w której do tej pory nie miał doświadczenia lub technologii, z którą wcześniej nie miał do czynienia.

Idealna sytuacja w przypadku mentoringu jest wtedy, kiedy tworzy się sprzężenie zwrotne, gdzie obie strony wynoszą wartość dodaną ze spotkania.



***Idealna sytuacja (...)  
obie strony wynoszą  
wartość dodaną ze  
spotkania.***

# POMOC WE WZROŚCIE

W języku francuskim o edukowaniu innych i o ogrodnictwie mówi się podobnymi słowami. Jednym z moich ulubionych jest czasownik *cultiver*. Oznacza uprawiać, ale też używa się go w kontekście nauczania. I tak właśnie się czuję, gdy uczę i pracuję z zespołami w programach akcelerycyjnych. Jak rolnik, który chce stworzyć jak najlepsze warunki i przekazać to, co może pomóc we wzroście. Bo przecież na tym polega ta gra. Firmy przychodzą do programu by rosnąć. Nie tylko we wskaźnikach ujętych w biznesowe KPI. Ale także w tych miękkich. Często niemierzalnych, które są równie istotne. Bo jak mówił William Bruce Cameron:

*Not everything that counts can be counted, and not everything that can be counted counts.*

Bo rzeczywiście nie wszystko co się liczy możemy policzyć. I nie wszystko co możemy policzyć się liczy. Są takie kompetencje jak growth mindset czy komunikacja albo umiejętność pracy w głębokim skupieniu, które wymykają się miarom i fetyszyzowanym czasem wskaźnikom.

Ja wzmacniam zespoły często właśnie w tych mniej policzalnych obszarach. I działam jak rolnik, który na tyle orze, na ile może.

## Taki mamy klimat

Rolnik może się dwoić i troić, żeby wszystko pięknie wzrosło. Jednak rolnik nie pracuje w próżni. Mojej pracy też albo sprzyja kontekst. Albo nie. W moim przypadku kontekst to samo KPT – operatorzy i organizatorzy programu. Pracuję z nimi od lat i lepszych warunków do uprawiania nie mogę sobie wymarzyć. A to ważne, bo im mniej trener czy mentor muszą skupiać się na logistyce czy sprawach administracyjnych, tym więcej mają energii i skupienia na pracę z zespołami. Więc klimat, który tworzy KPT ScaleUP sprzyja. A selekcja zawodników zawsze sprawia, że sam z warsztatów wiele wynoszę.



## Piotr Bucki

Bucki Academy, prowadzi zajęcia z wizerunku dla startupów KPT ScaleUP

**nie wszystko, co się liczy, możemy policzyć**

### Sparing partner

Zawsze podchodzę do każdego spotkania z drugim człowiekiem – obojętnie czy jest to szkolenie grupowe czy konsultacja one on one – z uświadomioną intencją. Po pierwsze wiem, co chcę przekazać i dlaczego. Po drugie – zawsze jestem przygotowany, że dowiem się czegoś nowego. Bo będę pracował z zespołami z branż, o których czasem nie mam pojęcia. Z ludźmi, którzy mają niesamowitą wiedzę, doświadczenie i pomysły. Dlatego zespoły w dotychczasowych edycjach organizowanych przez KPT ScaleUP prawie zawsze mnie zachwycaly.

### Chociaż czasem zadziwiają. A nawet wkurzają! Czemu?

No cóż – ja pracuję w podejściu *evidence-based-growth* i *evidence-based-knowledge*. A to oznacza, że do swoich obszarów – komunikacji czy marketingu lub brandingów podchodzę z narzędziami bazującymi na nauce. Wszystko czego uczę o wystąpieniach, prezentacjach, przygotowywaniu slajdów, dokumentów czy strategii marketingowych jest ugruntowane w nauce.

Tematy komunikacyjne w psychologii poznawczej i psycholingwistyce. Tematy marketingowe i brandingowe dodatkowo w ekonomii behawioralnej i psychologii zachowań konsumenta.

Jednak moje tematy to także tematy, na które każdy czuje, że ma prawo się znać. No bo skoro sam komunikuje, to znaczy, że wiem co w komunikacji działa. Albo skoro sam kupuję i negocjuję, to też sam najlepiej wiem co działa.

I tak jak nie przeszkadza mi nigdy, gdy ktoś po przedstawieniu mi jakiejś techniki lub wiedzy pyta, *a skąd wiesz, że to tak działa?* Tak czasem stwierdzenie – *To tak nie działa! Ja tak nie mam!* – wzmocnione jedynie dowodem anegdotycznym lub silnym przekonaniem potrafi mnie zasmucić. A czasem nawet wkurzyć.

Gdy ktoś pyta o źródła wiedzy, to zawsze odpowiadam. I są to źródła sprawdzone. I to dla mnie test wiarygodności trenera. Takim samym testem jest to, czy trener potrafi powiedzieć *Nie wiem, ale sprawdzę*.

Z kolei zespół najczęściej testuje pytanie – *a skąd wiecie, że tak jest?* I z odpowiedziami bywa różnie.



### Skąd wiesz, że to prawda?

Jakiś czas temu prowadziłem warsztat ze studentami. Młodzi ludzie pracowali nad swoimi „innowacjami”, które mieli przedstawić podczas spotkania przypominającego Demo Day. Jeden zespół opracował projekt ekologicznej lampki ledowej z radioodbiornikiem, głośnikiem, tawarówką indukcyjną i wejściem USB i USB-C. Spytałem ich, *Skąd wiecie, że ludzie chcą takiego combo?* Odpowiedzieli, że jeden z ich kolegów miał taką potrzebę i pomyśleli, że to superpomysł.

Zapytałem, czy jakoś tę hipotezę weryfikowali. Odpowiedzieli, że *tak, porozmawialiśmy z kilkoma osobami i wszystkie powiedziały, że chciałyby taką lampkę.* Doprecyzowałem tylko jak brzmiało pytanie w tym badaniu. Potwierdzili moje najgorsze obawy – *Czy kupiłby Pan/Pani taką lampkę?*

A to chyba najgorsze chyba możliwe pytanie. Bo twierdząca odpowiedź na nie badanych nic nie kosztuje. I często po prostu odpowiadają tak, bo nie chcą zawieść osoby zadającej pytania. Metodologicznie takie badanie to koszmar! Pytanie źle zadane. Grupa badanych zupełnie przypadkowa.

Nie miałem pretensji do tych młodych ludzi. Nikt im – aż do 3 roku studiów – nie wyjaśnił, że:

- ⊖ że nie powinno się budować biznesu tylko dlatego, że jedna osoba ma problem, który rozwiązujemy.
- ⊖ że taki jednostkowy problem to świetny początek obserwacji, po której można postawić hipotezę.
- ⊖ I że potem tę hipotezę się bada, by dowiedzieć się, czy nasze myślenie jest słuszne.

Na szczęście w większości przypadków zespoły z KPT udzielały lepszych odpowiedzi na pytania *Skąd wiesz, że tak jest?* Szczególnie gdy pytałem o aspekty biznesowe. Jednak, gdy zaczynaliśmy rozmawiać o komunikacji, slajdach, materiałach na stronę, pojawiały się schody.

Dlaczego? Bo w tych dziedzinach wielu ludzi bazuje albo na intuicji albo na tak zwanych „dobrych praktykach”, które nie są wcale dobre, a praktykami stały się tylko dlatego, że nikt nigdy ich nie zakwestionował.

## Prezentacje sprzedażowe, laurki i monologi

Jednym z obszarów, którym się zajmuję, gdy pracuję z zespołami z KPT ScaleUP jest komunikacji biznesowa. W tym – komunikacja podczas spotkań biznesowych. Jednym z najczęściej konsultowanych materiałów była prezentacja sprzedażowa. Najczęściej była materiałem najcięższego kalibru.

### Dlaczego?

Nie dlatego, że slajdy były wizualnie, delikatnie mówiąc, dużym wyzwaniem dla uczuć estetycznych. Nie wymagam od zespołów, w których pracują genialne umysły, szlifowania slajdów i estetyki wartej nagród AWWWARDS.

Prezentacje były ciężkie, bo prawie nigdy nie były o kliencie. Zdarzały się wyjątki, jednak regułą była prezentacja sprzedażowa o firmie, o rozwiązaniu, o produkcji. I o wszystkich niewiarygodnych funkcjach i technologicznych innowacjach, które zespół mógł wyciągać jak asy z rękawa.

W większości nie było nic o kliencie! Ani o tym, jak to wszystko co widzę pomaga mu osiągnąć zdefiniowany sukces. A na tym właśnie polega sprzedaż. W każdej prawie branży. Na wykorzystaniu swoich zasobów, swojego zespołu i swojego produktu czy usługi aby wesprzeć klienta w osiąganiu jego celów i jego sukcesu. Takie jednak podejście wymaga zmiany myślenia. I przestawienia się na tory empatii poznawczej. Czyli myślenia w kategorii, jak wygląda świat klienta. Jak on patrzy na swoje problemy i swoje wyzwania.

Na takie właśnie tory najczęściej musiałem przestawiać zespoły. W wielu przypadkach nie było z tym problemu. Po pierwszym szoku i zdziwieniu, że „tak w ogóle można”, poprawiali treści, ale przede wszystkim zmieniali tok myślenia.

Drugim wyzwaniem było też wyobrażenie czym takie spotkanie sprzedażowe ma być i jak prezentacja ma w nim funkcjonować. Większość zespołów podchodzi do prezentacji jak do monolitu. Czyli wejść, przeprowadzę prezentację w formie monologu z linearną prezentacją w formie slajdów, a potem poproszę o pytania.

Tymczasem dobre spotkanie sprzedażowe to takie, podczas którego paliwem do narracji, jest to co mówi klient. Więc zamiast monologu powinien być dialog. Slajdy są podczas takiego dialogu co jakiś czas potrzebne. Nie są jednak niezbędne.

Podobnie jak do studentów, którzy zaprojektowali lampkę ledową, tak i do zespołów, które tworzyły prezentacje w modelu monolitu laurki i widziały spotkania jako monolog o firmie, nie miałem pre-

***...na tym właśnie polega sprzedaż (...).  
Na wykorzystaniu swoich zasobów, swojego zespołu i swojego produktu czy usługi aby wesprzeć klienta w osiąganiu jego celów i jego sukcesu.***

tensji. Zdecydowana większość z nich, to genialne umysły i specjaliści w swoich dziedzinach. Nie uczyli się nigdy sprzedaży. A jeśli już tylko „dobrych praktyk”, które gdzieś podpatrzyli.

Dlatego to obszar, który zawsze wymaga potężnej pracy. Bo bez sprzedaży projekt padnie. Nawet jeśli sam produkt czy usługa są genialne.

### Czego brakuje

Krótką odpowiedzią na to pytanie brzmi – umiejętności krytycznego myślenia i mądrej sprzedaży. To pierwsze dotyczy zarówno stawiania hipotez, badania ich i surowego wręcz oceniania swoich własnych pomysłów. By nie być ofiarą błędu potwierdzenia czy motywowanego rozumowania. By wiedzieć, kiedy się jest w błędzie. To drugie to przede wszystkim empatia i pełne skupienie na kliencie a nie krzyczenie wzorem ośta ze Shreka, *Wybierz mnie, wybierz mnie!*

Są jednak dobre wieści. Bo bardzo dużo rzeczy nie brakuje. Zespoły mają dobre rozwiązania, które testują w rzeczywistych sytuacjach z wielkimi partnerami. Mają wielkie wyzwania technologiczne. Często też muszą się mierzyć z zupełnie innym podejściem do pracy. W końcu czasem wspólnie z wielką spółką pracują nad jednym projektem. I ze zdziwieniem odkrywają przedłużające się procesy decyzyjne, procedury i dynamikę zespołów korporacyjnych.

Ale dają radę. I jestem z nich niezmiennie dumny.



# PROGRAMY AKCELERACYJNE PARP



## Piotr Chaber

główny specjalista, Departament Analiz i Strategii Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

Akceleracja to szansa na szybszy rozwój firmy poprzez skuteczną komercjalizację innowacyjnych pomysłów. Istotną rolę odgrywa przy tym identyfikacja startupów, które mają duże szanse na odniesienie sukcesu, a także późniejsza pomoc w doprowadzeniu do pilotażowych wdrożeń. Co do zasady okres akceleracji jest stosunkowo krótki, ale za to bardzo intensywny. Nasuwa się przy tym pewna analogia z dziedziny motoryzacji. Akcelerację można porównać do dodawania gazu podczas jazdy samochodem. Dzięki temu pojazd przyspiesza, silnik pracuje na wyższych obrotach, a kierowca może wrzucić wyższy bieg.

W 2016 r. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości ogłosiła jeden z pierwszych w Polsce programów akceleracji młodych innowacyjnych firm – Scale Up. W tamtym czasie niewiele było krajowych przykładów udanej współpracy dużych przedsiębiorstw ze startupami. Program nie podążał za istniejącymi rozwiązaniami, ale budował i promował nowy model współpracy podmiotów gospodarczych.

Ówczesny Scale Up był realizowany w formule pilotażu. Umożliwiło to przeanalizowanie różnych modeli akceleracji zaproponowanych przez grantobiorców na potrzeby przyszłych instrumentów wsparcia. Dzięki temu mogliśmy przekonać się, który model lepiej sprawdza się w polskich warunkach.

Zdobyta wiedza i doświadczenia związane z akceleracją startupów została wykorzystana w kolejnych działaniach. Na bazie pierwszych doświadczeń z realizacji Scale Up przygotowano założenia kolejnych pilotaży finansowanych w ramach działającego w PARP *Centrum analiz i pilotaży nowych instrumentów inno\_LAB: Elektro Scale Up i Poland Prize* oraz założenia do regularnego działania w POIR: *Programy akceleracyjne*, które jest kontynuacją pilotażu.

Unikalną cechą Scale Up jest włączenie do współpracy dużych firm, w tym spółek z udziałem Skarbu Państwa – potencjalnych odbiorców rozwiązań wypracowanych przez młode firmy. Dotychczasowa polityka innowacji w Polsce koncentrowała się na poda-

**Hierarchia, struktura zarządzania, stopień samodzielności, czas podejmowania decyzji, firmowa kultura, fluktuacja pracowników**

---

zowej części wspierania przedsiębiorstw – wspierano ich powstanie i rozwój. Scale Up, dzięki zaangażowaniu też popytowej strony – dużych przedsiębiorstw, jest w stanie przy stosunkowo niskich kosztach pomóc w pokonaniu największych barier stojących na drodze do współpracy startupów i dużych korporacji. Istotną uwagę zwracamy na to, aby przedsiębiorstwo mogło funkcjonować na zasadach komercyjnych w rzeczywistości gospodarczej.

Atrakcyjność Scale Up tkwi w jego prostocie, to jest łączenia dużych firm z małymi. Startupy są elastyczne, innowacyjne i kreatywne, ale brakuje im kapitału, kontaktów i mają zerowe lub niskie obroty. Programy akceleracyjne pomagają otworzyć startupom drzwi do dużych i średnich firm.

Atrakcyjna jest także formuła konkursu oraz strona finansowa. Startup w ramach otrzymanego grantu może sfinansować wszystkie koszty rozwoju swojego produktu co oznacza, że nie musi dysponować wkładem własnym. Maksymalnie można otrzymać 250 000 zł, w tym do 200 tys. zł dofinansowania projektu na rozwój technologii i przygotowanie jej do wdrożenia, a także do 50 tys. zł na zakup usług prawnych, księgowych i doradczych.

W minionym dziesięcioleciu udało się zbudować w Polsce ekosystem innowacji oraz kulturę startupową. Tego typu spółki to miejsca, w których ludzie chcą pracować. Często uważane są one jako ambitny i wartościowy cel na ścieżce kariery. Zaznaczyć należy, że nie chodzi tutaj wyłącznie o ludzi bardzo młodych, jak często kreowany jest stereotyp startupowca. Często wartościowe projekty są inicjatywą ludzi w wieku około 40 lat. Mają oni znaczące doświadczenie zawodowe, wiedzę, sieć kontaktów i są postrzegani jako bardziej wiarygodny partner biznesowy. Nie bez znaczenia jest też etap życiowy, na którym się znajdują. Stabilna sytuacja rodzinna, własne mieszkanie, zgromadzone oszczędności, ale też wypalenie pracą w korporacji, czy motywacja do zrobienia czegoś własnego – to czynniki, które wpływają na podjęcie decyzji o rozpoczęciu przygody z własnym przedsięwzięciem. Udział w programie akceleracyjnym ułatwia i przyspiesza rozwój produktu, dzięki czemu sukces rynkowy jest bardziej prawdopodobny.

Scale Up umożliwia przyspieszenie rozwoju startupów poprzez m.in. doprowadzenie do etapu testowania ich rozwiązania w dużych spółkach, a przy tym zwiększenie skali ich działalności. Startupy, odpowiadając na realne wyzwania dużych przedsiębiorstw, otrzymują wsparcie mentoringowe, eksperckie oraz wsparcie finansowe. Zyskują kontakty biznesowe. Kluczowa jest także możliwość pozyskania, już na początkowym etapie działalności, pierwszego poważnego zlecenia oraz rekomendacji. Ułatwia to szybsze osiągnięcie rentowności przedsięwzięcia oraz zdobywanie kolejnych klientów.

**Atrakcyjność Scale Up tkwi w jego prostocie, to jest łączenia dużych firm z małymi.**

---

Startupy cenią możliwość nawiązania realnej współpracy z dużymi firmami, które w ramach programu podzielą się swoim know-how, ekspercką wiedzą i umożliwią testowe wdrożenie rozwiązania startupu z wykorzystaniem infrastruktury tych firm. Z drugiej strony bardzo pozytywnie odnoszą się do oferty akceleratorów, obejmującej bogaty program szkoleń, praktyczne warsztaty, indywidualny mentoring oraz networking. Udział w akceleracji otwiera też dostęp do wysokiej klasy specjalistów – zarówno z poszczególnych obszarów specjalizacji technologicznej, ale też prawa czy aspektów biznesowych.

Część rynku postrzega współpracę dużych firm ze startupami w kategoriach możliwych korzyści wyłącznie po stronie startupu. Poniekąd jest to efekt przekazu medialnego, który jest głównie kierowany do startupów i ma je zachęcić do udziału w różnego rodzaju programach. Komunikacja koncentruje się tutaj na podkreśleniu benefitów, które czekają na młode firmy. Tymczasem dobre programy akceleracyjne umożliwiają synergiczny rozwój wszystkich zaangażowanych stron – zarówno startupów, jak i dużych firm, które w tym układzie są odbiorcami technologii. To m.in. zasługa dobrze zidentyfikowanych potrzeb. Podkreślenia wymaga tutaj rola akceleratora, dzięki któremu jest możliwe skrócenie dystansu dzielącego oba rodzaje podmiotów i nauczenie obu stron, jak współpracować, by ta współpraca przynosiła korzyści każdej ze stron zgodnie z zasadą win-win.

Dotychczasowe doświadczenia programów akceleracyjnych finansowanych przez PARP pokazują, że duże przedsiębiorstwa otworzyły się na pozyskiwanie innowacji z zewnątrz i rozwinęły know-how w zakresie współpracy ze startupami. W efekcie, otrzymały innowacyjne rozwiązania do wdrożenia, które są odpowiedzią na ich realne wyzwania. Są także otwarte na innowacje niezwiązane z ich zasadniczą działalnością. Często po zapoznaniu się z pomysłami startupów, rozszerzają listę wyzwań i obszarów zainteresowania, dostrzegając że takie podejście rozwija ich ofertę produktową i też jest opłacalne.

***Komunikacja koncentruje się tutaj na podkreśleniu benefitów, które czekają na młode firmy.***

Zauważalny sukces programów akceleracyjnych zmotywował także inne firmy do podjęcia współpracy ze startupami, dzięki czemu powstały branżowe akceleratory finansowane ze środków własnych przedsiębiorstw.

Na uwagę zasługuje duża świadomość wśród odbiorców technologii dotycząca wartości uczestnictwa w programie. Partnerzy przemysłowi wskazują, że ważne jest dla nich inspirowanie się elastycznym i kreatywnym podejściem startupów do napotykaných przeszkód. O jakości współpracy z młodymi spółkami przesądza starannie dobrany zespół ekspertów ze strony odbiorcy technologii, którzy potrafili nawiązać kontakt z innowatorami. Dzięki temu udaje się uniknąć zderzenia korporacyjnych procedur z typową dla startupów kreatywnością.

Współpraca ze startupami może wpisywać się ponadto w strategię marketingową dużej firmy, budować jej pozytywny wizerunek i być elementem komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej. Uczestnictwo partnera w programie pobudza ponadto inicjatywy oddolne. Pracownicy stają się aktywniejsi – widzą, że przyszły energiczne osoby z zewnątrz, które nie boją się podważać zastanego porządku. Pracownicy korporacji zaczynają dostrzegać nowe możliwości i pola rozwoju, aż w końcu chcą udowodnić, że „my też możemy!”.

Polskie firmy coraz śmielej zaczynają sięgać po nowe technologie. Jedną z przyczyn jest fakt, że Przemysł 4.0 niesie wiele wyzwań – działanie w tej branży wymusza trzymanie ręki na pulsie trendów, bycie na froncie zmian. W obecnych realiach to nie jest kwestia wyboru, ale konieczność. Rynek wymusza m.in. otwartość na współpracę i posiadanie genu gotowości do zmiany w DNA organizacji. Te czynniki motywują firmy do większych inwestycji w innowacje. Mogą one to robić w różnej formie – m.in. poprzez współpracę ze startupami. Z drugiej strony, jest wiele przykładów na to, że jako kraj jesteśmy zaawansowani w różnych pojedynczych technologiach, ale mamy problem z wdrożeniami rozwiązań na ich bazie. Na powyższe problemy odpowiada Scale Up. Oczywiście jest, że jedno działanie nie rozwiąże wszystkich trudności i nie odpowie na wszystkie wyzwania. Jest to jednakże konkretne działanie. Tylko realnie wspierając innowacyjne rozwiązania możemy liczyć na pobudzenie naszej gospodarki.

experiment.  
fail.  
learn.  
repeat.



## STARTUPOWE METAMORFOZY

Opiekunowie startupów KPT ScaleUP to specjaliści zajmujący się w trakcie akceleracji koordynowaniem współpracy między młodymi spółkami a korporacjami. Z bliska obserwują wpływ akceleracji na startupy i przyglądają się zmianom w nich zachodzącym. Dominik Majewski, Leszek Skowron oraz Dariusz Bembenek opisali najbardziej spektakularne startupowe przemiany, jakie dokonały się dzięki KPT ScaleUP.



## EPIC VR



Spółka EPIC VR działa na rynku zaawansowanych rozwiązań VR/AR. Oferuje rozwiązania komercyjne takie jak:

- zaawansowane systemy szkoleniowe wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości
- gry szkoleniowe VR,
- rozwiązania produktowe z obszaru Industry 4.0.,
- narzędzia ułatwiające rozwój kompetencji miękkich pracowników biurowych,
- systemy VR do pracy zdalnej,
- szkolenia VR dla Lotnictwa, Medycyny,
- narzędzia VR+AR ułatwiające sprzedaż i wspierające marketing

W ramach projektu KPT ScaleUP, spółka EPIC VR wdrożyła w Velvet Care najbardziej zaawansowany system szkoleniowy VR. Jego implementacja pozwoli lepiej wyszkolić nowych i aktualnych pracowników w zakresie procesu przebrojenia. Dzięki temu możliwe będzie skrócenie tego czasu o co najmniej 30%.

Rozwiązanie to idealnie ilustruje trend Industry 4.0, którego ważnym elementem jest wirtualna i rozszerzona rzeczywistość.

Spółka dywersyfikuje swoją działalność. Komercyjne wdrożenia VR pozwoliły zbudować stabilny biznes. Wypracowane doświadczenie w dziedzinie realizacji gier szkoleniowych i edukacyjnych dla klientów biznesowych przenosi na pole komercyjnej produkcji gier VR. Spółka pozyskała inwestorów branżowych Arts Alliance czy zwłaszcza PlayWay, którzy intensywnie wspierają rozwój spółki.

Spółka planuje zadebiutować na warszawskiej giełdzie na rynku NewConnect. Debiut zostanie poprzedzony emisją akcji i pozyskaniem kapitału na dalszy rozwój. Realizacja tych planów będzie istotnym krokiem w rozwoju spółki i jej rozpoznawalności na rynku polskim oraz międzynarodowym. Jednocześnie, pozwoli na zwiększenie zespołu spółki i zdolności do realizacji dużo większej ilości projektów. Wszystkie te czynniki przełożą się na znaczący wzrost skali działalności.

**Adrian Łapczyński,**  
EPIC VR CEO.

[www.epicvr.pl](http://www.epicvr.pl)

---

# DYNAMOTION



**Mateusz Biega  
i Grzegorz Król,**  
założyciele DYNAMOTION.

DYNAMOTION Sp. z o.o. to firma sprzedażowo-usługowa zlokalizowana w Krakowie. Swoje usługi kieruje do zakładów produkcyjnych i producentów maszyn w branży FMCG, zarówno na rynku polskim, jak i zagranicznym. Niewielki, elastyczny zespół składa się ze specjalistów w zakresie automatyzacji maszyn oraz procesów pakowania. Spółka jest dystrybutorami produktów Schneider Electric takich jak systemy serwonapędowe PacDrive, w tym robotów delta, SCARA i kartezyjskich oraz systemy bezpieczeństwa Preventa.

Wraz z produktami, spółka dostarcza usługi, takie jak szkolenia, serwis czy wsparcie techniczne oraz rozwija autorskie rozwiązania w zakresie pakowania.

W ramach projektu KPT ScaleUP spółka zbudowała we współpracy z Astor Sp. z o.o. urządzenie Grupper, służące do grupowania produktów jednostkowych w pakiety, przed umieszczeniem ich w opakowaniu zbiorczym. Po udanym zakończeniu projektu została nawiązana współpraca obejmująca inwestycję Astor. w spółkę Dynamotion. Astor nabył udziały w spółce Dynamotion i pomaga jej w dalszym rozwoju. Współpraca ta pozwala na istotny skok rozwojowy w skalowaniu działalności startupu. Dotychczas działalność niedużego zespołu została wsparta know how i kontaktami rynkowymi inwestora, który działa w branży automatyzacji od ponad 30 lat. Ta relacja otworzyła przed spółką możliwości realizacji zdecydowanie większej ilości kontraktów co w konsekwencji prowadzi do jej szybkiego rozwoju.

## RFC



**Łukasz Malicki,**  
RFC CEO

[www.randomforest.eu](http://www.randomforest.eu)

Zespół Random Forest Consulting (RFC) rozwija produkt, który jest zestawem narzędzi do kontekstowej analizy obszernych dokumentów tekstowych. Produkt ten, w postaci aplikacji, jest dedykowany firmom, które mają potrzebę analizy nieustrukturalizowanych dokumentów finansowych, prawnych, notarialnych, umów, raportów, sprawozdań i innej tego typu dokumentacji. Rozwiązanie pozwala m.in.: znajdować określone treści o zmiennym brzmieniu, jak również podobieństwa dokumentów, które na pozór są różne, wypełniać check-listy i raporty wewnętrzne i dokumenty, kontrolować posty, komentarze, korespondencję.

W trakcie akceleracji, przed startupem i jednocześnie przed samym Odbiorcą Technologii stała konieczność zmierzenia się z wyzwaniem wynikającym z faktu, że dane od Odbiorcy Technologii bardzo często będą stanowić dane ściśle poufne. Mogą to bowiem być dane dotyczące np. prowadzonych w przeszłości projektów badawczo-rozwojowych. W związku z tym Odbiorca Technologii oczekiwał, aby rozwiązanie RFC było całkowicie niezależne od rozwiązań zewnętrznych. To spowodowało konieczność stworzenia przez zespół RFC autorskiego oprogramowania do optycznego rozpoznawania znaków typu OCR, którego startup w swoim ekosystemie nie posiadał.

RFC podjął wyzwanie. Startup zaprojektował i zaimplementował szereg metod rozpoznających w czystym tekście nagłówki i stopki, tytuły rozdziałów, akapity, podpisy rysunków i inne elementy ważne z punktu widzenia wyszukiwania i ekstrakcji danych z dokumentów. Aby to osiągnąć, zespół RFC wykorzystał podejścia heurystyczne oraz techniki uczenia maszynowego.

Zaangażowanie obu stron, bardzo intensywne i płynne współpraca zaowocowały finalnym sukcesem. Odbiorca Technologii otrzymał oczekiwane, zapewniające bezpieczeństwo danych rozwiązanie, a Startup zyskał doskonałego klienta, bardzo cenne referencje i przy okazji wzbogacił swój portfel autorskich technologii o własne rozwiązanie OCR.

## SEZO



Zespół SEZO rozwija system pomiarów telemetrycznych, który jest złożony z sieci bezprzewodowych sensorów mierzących parametry takie jak wilgotność, temperatura czy nasłonecznienie. System ten powstał z myślą o zapewnieniu optymalnych warunków i bezpieczeństwa dla dóbr i osób m.in. w magazynach, halach, szklarniach czy wszelkich powierzchniach produkcyjnych. Rozwiązanie startupu pozwala na generowanie alarmów (mailowych bądź SMS) o zaniżonych bądź zawyżonych wartościach, pozwalając na kontrolę parametrów i reakcję na dane przesyłane w czasie rzeczywistym.

[www.sezo.pl](http://www.sezo.pl)

Celem procesu akceleracji SEZO z Grupą Azoty było opracowanie, przetestowanie i wdrożenie pilotażowe dostosowanego do wymagań Grupy Azoty systemu bazującego na urządzeniach pomiarowych badających temperaturę, wilgotność, ciśnienie atmosferyczne oraz UV.

Niemożliwe do przewidzenia czynniki zewnętrzne, które ciężko było uwzględnić w pierwotnym planie, utrudniły przebieg akceleracji. Ze względu na to, że zaplanowane wizje lokalne przypadły na okres wzmożonych obostrzeń wynikających z pandemii Covid-19, to ich przeprowadzenie nie było łatwe – dzięki elastyczności Odbiorcy Technologii udało się je jednak zrealizować. Następnym wyzwaniem były zakłócone przez pandemię łańcuchy dostaw i niemożność pozyskania wszystkich niezbędnych komponentów czujników w oczekiwanym terminie. Determinacja startupu pozwoliła poradzić sobie również i z tym problemem. Zgodnie z porzekadłem startupowi wiatr zawsze wieje w oczy, kiedy wyglądało na to, że wszystko zaczyna się stabilizować, zawiódł jeden z partnerów technologicznych odpowiedzialnych za montaż płytek PCB będących fundamentem hardware'u opracowywanego przez startup. Spora część partii płytek do testów dostarczona startupowi przez podwykonawcę, nie zadziałała.

Finalnie, seria niesprzyjających okoliczności została pokonana. Doskonała organizacja, wewnętrzne poukładanie procesów w startupie oraz transparentność w relacji z Odbiorcą Technologii okazały silniejsze niż szereg trudności spowodowanych czynnikami zewnętrznymi. Bez dwóch zdań: zebrane w tym procesie akceleracji doświadczenia zahartowały startup i mogą w przyszłości zaowocować jeszcze lepszym zorganizowaniem i koordynacją wdrożeń.

# NANOBOTS SOFTWARE



## Piotr Faj

Principal Chief  
Executive Officer

[www.facebook.com/  
nanobotssoftware](https://www.facebook.com/nanobotssoftware)

Przedmiotem projektu realizowanego przez Nanobots Software we współpracy z TAURON Polska Energia S.A. w ramach akceleracji KPT ScaleUp, było przygotowanie, a następnie testowe wdrożenie w firmie TAURON platformy IoT-Services obejmującej zestaw usług wykorzystujących różne protokoły/standardy (LwM2M/CoAP) w celu zarządzania urządzeniami z grupy IoT, monitorowania ich pracy oraz gromadzeniem danych w ustandaryzowany sposób, niezależnie od protokołu.

Rozwiązanie Nanobots Software miało pozwolić firmie TAURON m.in. na: zarządzanie oraz monitorowanie urządzeniami IoT pracującymi w standardzie LwM2M/CoAP, ujednoczenie modelu danych, gromadzenie danych z urządzeń w ustandaryzowany sposób czy też analizę w czasie rzeczywistym otrzymywanych danych z urządzeń IoT.

Projekt pilotażowy pozwolił na weryfikację wykonalności technologicznej rozwiązania firmy Nanobots Software, potwierdzając przy tym profesjonalizm oraz gotowość biznesowo-organizacyjną wykonawcy do budowy kompleksowego rozwiązania przeznaczonego do zarządzania urządzeniami IoT. W okresie postakceleracji podjęto komercyjną współpracę na linii startup – Odbiorca Technologii. Współpraca zakłada wdrożenie w firmie TAURON zwalidowanej w pilotażu technologii na zasadzie licencji, a ściślej udostępnienie Platformy IoT wraz z dostarczeniem licencji umożliwiającej jej produkcyjne wykorzystanie, realizowanej na zasadzie usługi PaaS (Platform as a Service). Obok współpracy z Tauron Polska Energia S.A startup z sukcesem wdraża swoją platformę na rynku polskim.

# ROBOTICON



**Łukasz Kafel,**  
Roboticon CEO

Chatbot umożliwiający 24-godzinną obsługę klienta przez 7 dni w tygodniu – oto przedmiot akceleracji w wykonaniu startupu Roboticon. Wdrożenie chatbota realizowane było dla TAURON Polska.

Chatbot opracowany przez Roboticon miał pełni rolę inteligentnego automatycznego asystenta, służącego m.in. do szybkiego i skutecznego zbierania informacji na temat danego problemu klienta, kategoryzowania go i samodzielnego rozwiązywania. W ten sposób chatbot miał ułatwić pracę konsultantom Infolinii oraz w POK-ach.

W trakcie akceleracji stworzono w pełni funkcjonalnego chatbota z 3 kluczowymi modułami:

- moduł: kontakt / pomoc – zakres funkcjonalności: chatbot odpowiada klientowi na pytania oraz w przypadku braku gotowej odpowiedzi wskazuje dokładny numer do kontaktu lub podaje adres witryny internetowej pod którą znajdzie rozwiązanie,
- moduł: umowa – zakres funkcjonalności: chatbot odpowiada klientowi na zadane pytania w sprawie podpisania lub przepisania umowy i przekierowuje klienta na odpowiedni formularz w tauron.pl lub do serwisu Mój TAURON,
- moduł: fotowoltaika – zakres funkcjonalności: chatbot odpowiada na pytania klienta związane z instalacją fotowoltaiki, możliwymi dofinansowaniami oraz przekieruje klienta do kontaktu na formularz w tauron.pl.

Dokonano również demonstracji rozwiązania oraz przeprowadzono jego testy w środowisku rzeczywistym. Rozwiązanie zostało uruchomione na stronach www Tauron i obsługiwało realnych klientów 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu. Przeprowadzone testy zostały zakończone pozytywnie – nie tylko udowodniły wykonalność i użyteczność rozwiązania, ale przede wszystkim potwierdziły możliwość jego komercyjnego wykorzystania w warunkach rzeczywistych.

---

## CONNECTEDVR



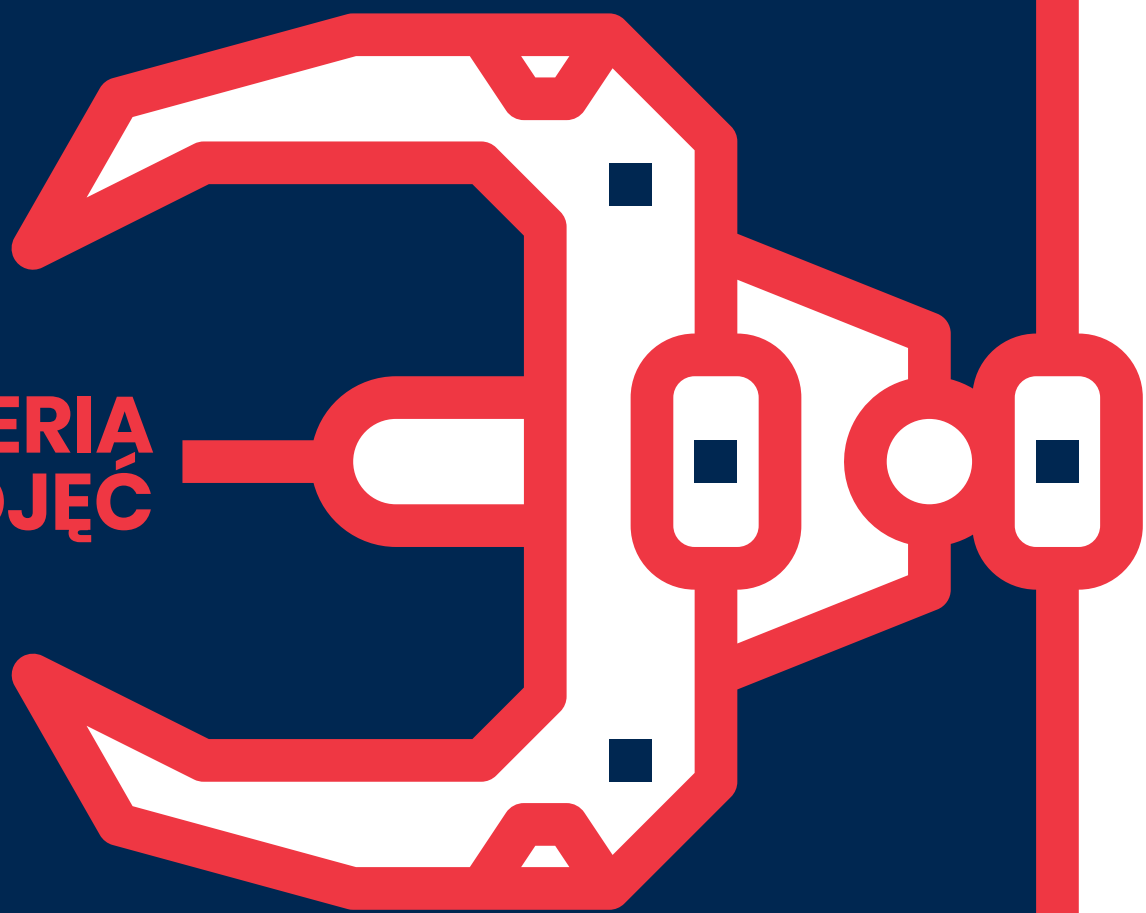
**Jagna Pomorska,**  
Connected VR CEO

[www.connectedvr.eu](http://www.connectedvr.eu)

W ramach akceleracji startup ConnectedVR wspólnie z Werner Kenkel Bochnia pracował nad wdrożeniem dwóch niezależnych aplikacji szkoleniowych z wykorzystaniem rozszerzonej rzeczywistości (AR) w warunkach fabryki Werner Kenkel Bochnia. Pierwsza aplikacja miała charakter typowo szkoleniowy i wykorzystywała okulary AR Vuzix. Służyły one do przekazywania instrukcji obsługi urządzeń w formie audio, video i zdjęciowej wraz z CMS umożliwiającym łatwe tworzenie szkoleń oraz zarządzanie nimi. Druga aplikacja to przewodnik audio po fabryce z elementami rozszerzonej rzeczywistości, w której ścieżce zwiedzania towarzyszy komentarz lektorski, galeria multimedialnych atrakcji w AR powiązane z każdym info punktem, odwiedzanym przez pracownika.

Podczas akceleracji zademonstrowano rozwiązanie oraz przeprowadzono jego testy w fabryce Odbiorcy Technologii. Testy zostały zakończone pozytywnie – a opracowane w ramach pilotażu rozwiązania zostały bardzo wysoko ocenione przez OT i jego pracowników.

**GALERIA  
ZDJĘĆ**





# ROZPOCZECIE PROJEKTU KPT SCALEUP

KPT ScaleUP



# DEMO DAY I EDYCJA

KPT ScaleUP



# DEMO DAY II EDYCJA

KPT ScaleUP



---

# ROZPOCZĘCIE III EDYCJI

KPT ScaleUP



---

# DEMODOY III EDYCJA

KPT ScaleUP



# ROZPOCZĘCIE IV EDYCJI

KPT ScaleUP



---

# DEMO DAY IV EDYCJA

KPT ScaleUP



# WARSZTATY I MENTORING DLA STARTUPÓW





---

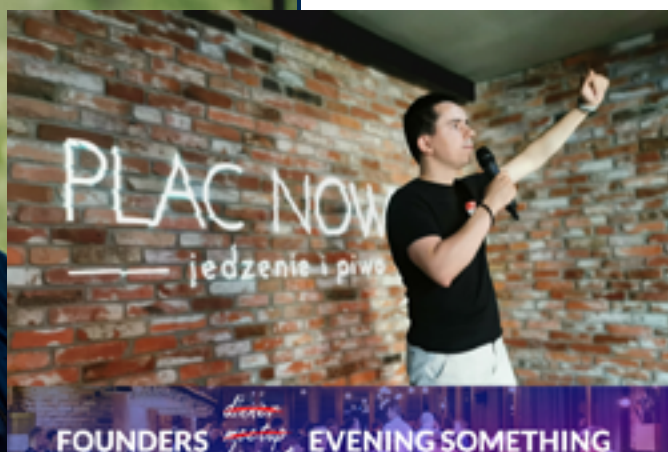
# INDUSTRY TOUR

KPT ScaleUP



# AKCELERACYJNA INTEGRACJA

KPT ScaleUP



FOUNDERS EVENING SOMETHING

# KPT ScaleUP

[scaleup.kpt.krakow.pl](http://scaleup.kpt.krakow.pl)

[facebook.com/KPTScaleUP](https://facebook.com/KPTScaleUP)

[scaleup@kpt.krakow.pl](mailto:scaleup@kpt.krakow.pl)

Projekt KPT ScaleUP jest współfinansowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020.



Rzeczpospolita  
Polska

