

JAK DZIĘKI SOCIAL
MEDIA ZEBRAĆ

500 000 zł

OD INWESTORÓW
(i niechący stać się
milionerem)?



EBOOK

MACIEJA GNYSZKI



Publikujesz jako strona Maci...

DALEJ



MaciejGnyszkaPL | mikroblog



Publiczne



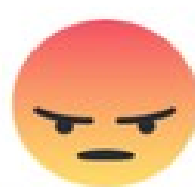
Warszawa X

JAK DZIĘKI SOCIAL
MEDIA ZEBRAĆ

500 000 zł

OD INWESTORÓW

(i nie chcący stać się
milionerem)?



Maciej Gnyszka

JAK DZIĘKI

SOCIAL MEDIA

ZEBRAĆ

500 000 ZŁ

OD INWESTORÓW

(i nie chcący stać się
milionerem)?

PARTNERAMI EBOOKA SĄ:



Spis treści

0. Dlaczego piszę to, co piszę?	5
1. Co to jest crowdfunding i czym się różni od reszty podobnych rzeczy?	6
2. Co to jest equity crowdfunding?	8
2.1. Idea dzielenia	9
2.2. Ile ja mam procent?	10
3. Jak przygotować się do akcji equity crowdfundingowej?	12
3.1. Zaplanuj mapę swojego finansowania	12
3.2. Wycena spółki	13
3.3. Rejestracja spółki	15
3.4. Kampania reklamowa	16
3.4.1. Begin with the why	17
3.4.2. Pracuj z najlepszymi	19
3.5. Face to face, głupcze!	20
3.5.1. Networking – dlaczego warto budować wartościowe relacje	21
3.5.2. Baza relacji	22
3.6. Buzz	23
4. Prowadzenie akcji crowdfundingowej	25
4.1. Scenariusz i reżyseria	25
4.2. Mocne uderzenie na początek	26
4.3. Punkty przełomowe i punkty reżyserowane	27
4.4. Dziękowanie	30
4.5. Opowiedz o ludziach	31
5. Największe błędy w equity crowdfundingu	32
5.1. Zbierze się samo	32
5.2. Brak follow-upu	33
5.3. Wnikanie w szczegóły	34
5.4. Nie chodzi tylko o kapitał!	35
8. Co dalej?	39
8.2. Poznaj swoich Akcjonariuszy	40
Zamiast posłowania	41

Nota odautorska

Drogi Czytelniku, choć to nie pierwsza książka, którą wydaję, to jednak jest wyjątkowa. Nigdy przedtem samodzielnie nie robiłem e-booka i to na dodatek o takiej tematyce.

Na dodatek nie mogłem się zdecydować na okładkę, więc załączam na początku trzy.

Ale to, co dzieje się od paru godzin, to istne szaleństwo. Przed paroma godzinami właśnie opublikowaliśmy wraz z ekipą mojego pierwszego ebooka – od tej pory ze strony www.katoliccymiliarderzy.pl ściągnęło go już parędziesiąt osób i co kwadrans w zasadzie ktoś przybywa. To dla mnie nowe doświadczenie :-)

Stąd też mam parę prośb – analogicznych do tych, które opublikowałem w pierwszym e-booku.

Po pierwsze, proszę Cię o wybaczenie, że ma on wersję jedynie PDF. Gdy nabierzemy trochę doświadczeń, zaczniemy wydawać e-booki profesjonalnie – tym razem bardzo ważne było to, by dochować pewnego zobowiązania (w zasadzie to przed samym sobą) i opublikować tych parę myśli jeszcze w 2017 r.).

Po drugie, czuję w kościach, że doczeka się jeszcze paru wydań i uzupełnień. Nie wyczerpuje bowiem tematyki – dlatego mocno liczę na Twoją pomysłowość w pytaniach i sugestiach na temat tego, jaki jeszcze aspekt swojej akcji crowdfundingowej mogę opisać w przyszłości.

Swoją drogą, w kolejnym wydaniu będę mógł się chyba pochwalić nie tylko kolejnymi własnymi emisjami, ale także tymi, w których brałem udział jako inwestor i doradca (jak to było w przypadku www.mariezelie.com).

0. Dlaczego piszę to, co piszę?

Raczej na pewno mnie nie znasz, więc warto byłoby, gdybyś dowiedział się, dlaczego to akurat ja piszę ebooka o takim fascynującym tytule ;-) W końcu bywały już książki o crowdfundingu pisane przez amatorów, którzy nie zebrali w życiu więcej niż 5 000 zł, a mimo to mieli poczucie, że mogą występować w roli ekspertów. Ba! Sam osobiście poznałem parę takich osób. Dyskutując z jedną, będąc w sporze odnośnie pewnego szczegółowego rozwiązania, aż musiałem spytać:

No dobra, ale ile pieniędzy zebrałaś w życiu na swoje i cudze projekty?

W odpowiedzi usłyszałem:

Noo... nic nie zebrałam, ale piszę doktorat na ten temat!

No więc właśnie. Doktoraty, granty, promowanie – to są rzeczy, które dotąd w Polsce związane były z crowdfundingiem, a już tym bardziej tym udziałowym, czyli equity crowdfundingiem. Mam nadzieję, że ten ebook wywróci stół do góry nogami.

Opowiadałem w nim nie o tym, jak moja agencja fundraisingowa Gnyszka Fundraising Advisors zebrała od drobnych Darczyńców prawie 10 000 000 zł w ciągu ostatnich paru lat, bo to darowizny to nie to samo co crowdfunding. Nie opowiadałem tu o tym, jak zbieramy sponsorów na swoje książki o fundraisingu. Opowiadałem w tej publikacji o tym, jak przez dwa miesiące – z dość długą przerwą spowodowaną banem na Facebooku – zebrałem prawie 500 000 zł ze sprzedaży akcji Towarzystw Biznesowych SA drobnym inwestorom poprzez media społecznościowe.

Nie oczekuj tutaj mądrej teorii. Wymagaj ode mnie twardej praktyki. Jeśli masz więcej pytań, zgłoś się do mnie mailem: m.gnyszka@towarzystwabiznesowe.pl – jeśli nie będę mógł odpisać, bo temat jest zbyt szeroki, zaproponuję konsultacje. Oczywiście, że z rabatem! W końcu jesteś moim Czytelnikiem! :-)

Aha, czy muszę wspominać, że jestem jednym z członków założycieli Polskiego Towarzystwa Crowdfundingu?

1. Co to jest crowdfunding i czym się różni od reszty podobnych rzeczy?

Sprawdźmy jak definiuje crowdfunding Wikipedia i Karol Król, autor bloga crowdfunding.pl:

Crowdfunding – forma finansowania różnego rodzaju projektów przez społeczność, która jest lub zostanie wokół tych projektów zorganizowana. Przedsięwzięcie jest w takim przypadku finansowane poprzez dużą liczbę drobnych, jednorazowych wpłat dokonywanych przez osoby zainteresowane projektem. Upowszechnienie się internetu pozwala na łatwe informowanie o projektach i tworzenie wokół nich społeczności, co przyczyniło się do rozwoju zjawiska crowdfundingu. Określenie to jest zwykle używane w odniesieniu do zbiorów prowadzonych na stworzonych w tym celu platformach internetowych, rzadziej także przy pomocy serwisów społecznościowych lub blogów.

Zgodnie z przedstawioną definicją przez K. Króla w "Finansowaniu społecznościowym jako źródle finansowania przedsiębiorstw w Polsce" crowdfunding to rodzaj gromadzenia i alokacji kapitału przekazywanego na rzecz rozwoju określonego przedsięwzięcia w zamian za określone świadczenie zwrotne, który angażuje szerokie grono dawców kapitału, charakteryzuje się wykorzystaniem technologii teleinformatycznych oraz niższą barierą wejścia i lepszymi warunkami transakcyjnymi, niż ogólnodostępne na rynku. (...)

Z jednym tylko się nie zgodzę: crowdfunding nie musi polegać na *jednorazowych wpłatach*. Zjawisko mieści w sobie również regularnych wspierających – w przypadku projektów ciągłych, a także wspierających powracających – w przypadku projektów o wskazanym terminie zapadalności.

Wiemy już co to jest crowdfunding, ale wokół niego mnóstwo pojęć podobnych, które mieszają się z nim nadzwyczaj często. Chodzi głównie o crowdsourcing (wyżej wspomniany) i fundraising często omawiany na szkoleniach dla organizacji pozarządowych¹. Najogólniejszym pojęciem jest crowdsourcing – czyli z angielska – czerpanie z tłumu. Czerpanie nie tylko pieniędzy, ale i innych zasobów – na przykład pomysłów, propozycji projektów, etc. Crowdsourcing wykorzystują te firmy, które

¹ Tym zajmuje się [Gnyszka Fundraising Advisors](#).

angażują klientów w swoje działania, widząc w nich coś więcej niż portfel. Można by zatem stwierdzić, że w łonie crowdsourcingu mamy mnóstwo poddziedzin – np. crowdwriting, crowdfunding, crowdthinking, etc. Świetnie to opisuje książka wydana w OnePressie pt. [Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek](#).

Jak na tej mapie wypada fundraising? To zjawisko, które crowdsourcing po prostu zawiera w ogromnej wielkiej części, jako niezbędne narzędzie. Dlaczego aż *niezbędne*? Bo jeśli chce się na poważnie tworzyć wokół organizacji pozarządowej grupę Darczyńców i Sponsorów, to przynajmniej w tej pierwszej grupie należy wykorzystać crowdsourcing. Darczyńcy uwielbiają być przydatni na wiele sposobów – nie tylko jako dawcy kapitału, choć często od tego się zaczyna². Mniej dotyczy to działań ze sponsorami, choć nie jest tak, że to dwa całkowicie odseparowane światy. Wręcz przeciwnie – dobrze stosowany crowdsourcing prowadzi do rozbudowy bazy sponsorów.

Dlaczego napisałem, że crowdsourcing zawiera się w fundraisingu prawie w całości? Dlaczego *prawie*? Z prostej przyczyny – fundraising i crowdfunding różnią się w podejściu w interpretacji transakcji, szczególnie w odniesieniu do osób indywidualnych, jeśli chodzi o darowizny. Fundraiser wie, że nagrodą za darowiznę jest podziękowanie i płynąca zeń satysfakcja dla Darczyńcy, natomiast w przypadku crowdfundingu nagrodą za darowiznę jest z góry obiecana i przewidziana nagroda uzależniona od wielkości wsparcia. Choć to nadal nie sprzedaż, to jednak transakcja o charakterze wymiany bardzo podobnym do sprzedaży. Stąd przyjęło się odróżniać fundraising od crowdfundingu właśnie po tej linii, zawężając znaczeniowo sam crowdfunding do wszelkich akcji na portalach typu OdpalProjekt.pl, zrzutka.pl, czy PolakPotrafi.pl – tak jakby crowdfundingiem nie była szeroka zbiórka na lokalny kościół.

Będziemy się jednak tego zwyczajowego rozróżnienia trzymali, widząc w crowdfundingu te formy finansowania społecznościowego, które opierają się na wzajemnych świadczeniach, tak jak to proponuje w swojej definicji Karol Król.

² Piszę o tym w swojej książce pt. [Fundraising. Pierwszy polski praktyczny podręcznik](#)

2.Co to jest equity crowdfunding?

Equity crowdfunding, inaczej crowdfunding udziałowy, to – najkrócej rzecz ujmując – "ogólnodostępne i proste inwestowanie w spółki na wczesnych etapach rozwoju w zamian za udziały w kapitale i możliwość partycypacji w przyszłych zyskach".³

Takie *ogólnodostępne i proste inwestowanie* polega na tym, że inwestorzy mogą nabywać udziały dynamicznie rozwijającej się, zwykle innowacyjnej spółki za pomocą platformy internetowej – tzw. platformy crowdfundingowej, takiej jak [Beesfund](#), na którym i moja spółka debiutowała. Spółki otrzymują środki na dalszy rozwój, natomiast inwestorzy – szansę na inwestowanie w projekty o bardzo wysokim potencjale zwrotu.

Założyciel tej platformy crowdfundingowej, Arkadiusz Regiec, w wywiadzie dla Obserwatora Finansowego⁴ porusza kilka ważnych kwestii dotyczących crowdfundingu udziałowego.

Po pierwsze: *Crowdfunding umożliwia każdemu bycie inwestorem, angażuje kapitał społeczny, demokratyzuje kapitalizm. Jest najszybciej rosnącym dziś na świecie źródłem finansowania start-upów.*

Po drugie: *Drobni inwestorzy to często prawnicy i menedżerowie zatrudnieni w dużych firmach, to także inni start-upowcy. Crowdfunding przywraca naturalną więź między inwestorem a spółką, która jest zaburzona na dużym rynku giełdowym. W crowdfundingu obserwujemy zaangażowanie inwestorów w życie spółki, to jak jej doradzają i promują, co nie ma miejsca w przypadku zakupu przez drobnego inwestora akcji Orlenu czy PKO BP.*

Po trzecie: *Dla wielu przedsiębiorców posiadanie inwestorów rozproszonych jest korzystną polityką. Mechanizm podobny jest do giełdy. Można mieć wielu drobnych akcjonariuszy lub kluczowych inwestorów typu private equity, którzy mają większy wpływ na spółkę lub wręcz ją kontrolują i stawiają warunki.*

³ Lucyna Warda, prezes Public Shell Advisory S.A. – spółki, do której należy polska platforma crowdfundingu udziałowego FindFunds.pl.; <http://www.echodnia.eu/swietokrzyskie/polska-i-swiat/a/equity-crowdfunding-nowy-sposob-na-inwestowanie-nie-tylko-dla-bogaczy.12523116/> [dostęp: 15.12.2017]

⁴ Źródło: <https://www.obserwatorfinansowy.pl/forma/rotator/crowdfunding-demokratyzuje-kapitalizm/>

Od siebie dodam jeszcze jedną bardzo ważną rzecz, arcyważną nawet, która nie zawsze jest dostrzegana, ale niech mi będzie wolno jako socjologowi to dodać. Moim zdaniem equity crowdfunding wprowadza nową mentalność, której bardzo w Polsce brakuje. Możemy mówić wręcz o kształtowaniu nowej kultury inwestowania. Na czym polega ta nowa mentalność? Equity crowdfunding wymusza – po pierwsze – potrzebę dzielenia się, a po drugie – myślenie w kategoriach wzrostu wartości spółki, a nie kontroli nad nią i dywidendy. Szerzej o obu sprawach za chwilę.

2.1. Idea dzielenia

Zastanawiało Cię kiedyś, dlaczego w Polsce nie ma jednorożców⁵, czyli firm wycenianych na co najmniej miliard dolarów jeszcze przed IPO? Uważam, że brakuje ich dlatego, że nie ma w Polsce kultury kooperacji, kultury dzielenia się. Bardziej myślimy o konkutowaniu ze sobą. Pośrednio świadczy o tym struktura polskiej przedsiębiorczości. Według danych GUS 70% podmiotów gospodarczych wpisanych do rejestru REGON to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, natomiast spółki prawa handlowego to jedynie 12%. 99% tych pierwszych stanowią podmioty liczące poniżej 10 osób pracujących, czyli mikroprzedsiębiorstwa.⁶

Dlaczego potrzebujemy w Polsce mentalności dzielenia się? Ponieważ to się opłaca. Doskonale obrazuje to anegdota o pszczołach, którą usłyszałem od dra Wonga Jeh Shyana podczas którejś edycji seminarium [Miracles of Capital Poland](#)⁷. Historia brzmi mniej więcej tak:

W którymś ze stanów USA co roku odbywa się konkurs na największą dynię. Regularnie zwycięża w nim jeden farmer. Dziennikarze zaintrygowani tą regularnością, przeprowadzili śledztwo. Zapytany o sekret swojej trwałej przewagi, hodowca odpowiedział, że po każdym wygranym konkursie rozłupuje swoją gigantyczną dynię siekierą. Po co? By wyjąć z niej pestki, czyli w zasadzie nasiona

⁵ Definicja z angielska: [https://en.wikipedia.org/wiki/Unicorn_\(finance\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Unicorn_(finance))

⁶ wg stanu na 30.11.2017; za: <http://bip.stat.gov.pl/dzialalnosc-statystyki-publicznej/rejestr-regon/liczba-podmiotow-w-rejestrze-regon-tablice/miesieczna-informacja-o-podmiotach-gospodarki-narodowej-w-rejestrze-regon/>

⁷ Do uczestnictwa w seminarium zachęcił mnie Szymon Pawlica, CEO Vintom.com, świetnego polskiego startupu. Minęła chwila i teraz Towarzystwa Biznesowe SA i Pracownia Synergii Sp. z o.o., dwie moje spółki – współorganizują z Szymonem kolejne edycje tego wydarzenia. Od pierwszej edycji byłem już kilka razy i muszę powiedzieć, że za każdym razem odkrywam coś nowego.

– rozdać je jak największej liczbie sąsiadów, mieszkających w jak największym promieniu od jego farmy.

Dlaczego? Bo zależy mu na tym, żeby oni też mieli jak największe dynie. Głupie? Czyżby chciał przegrać? Czyżby chciał mieć na plecach silną konkurencję? Nic z tych rzeczy. Gość ma po prostu świadomość, że dzięki temu pszczoły, które będą zapylały jego dynie, będą to robić przy użyciu pyłka z dorodnych, dużych dyń, które na pewno wyrosną u sąsiadów. Tym samym zwiększa szansę na to, że znowu wyrosną mu olbrzymie dynie. Pomaga sąsiadom, bo wie, że sam na tym skorzysta. Można powiedzieć, że dochodzi do altruizmu z czysto egoistycznych pobudek. Nieźle, co? GMO w pełnej krasie ;-)

Jak się ma anegdota o pszczołach do equity crowdfundingu? Ano tak, że crowdfunding udziałowy to jest właśnie takie dzielenie się – dzielenie się swoim przedsiębiorstwem po to, by wspólnie z ludźmi, którzy zostają moimi współnikami tworzyć jeszcze większą wartość przedsięwzięcia.

A teraz zatrzymajmy się na chwilę, by wykonać mały eksperyment myślowy. To nawet zbyt wielkie słowa, bo chodzi tylko o to, by rozważyć, co uczyniłby przeciętny Polak na miejscu owego amerykańskiego farmera. Masz rację – to zależy od Polaka. Ale prawdopodobnie osoby, które zachowałyby się tak jak amerykański farmer, należą do zdecydowanej mniejszości, nieprawdaż? I właśnie tu leży problem. Większość z nas woli być cesarzem kurnika w zapyziałej Galii, niż senatorem Cesarstwa Rzymskiego. Całkiem odwrótnie na dojrzałych rynkach – wg dra Wonga, do Billa Gatesa należy obecnie już tylko 4% akcji Microsoftu (wraz z każdą emisją akcji ten wskaźnik spada), mimo to jeszcze w zeszłym roku był najbogatszym człowiekiem na Ziemi. Właśnie dlatego, że 4% Microsoftu było warte tyle, ile nikt inny nie posiadał.

Gdy nasz gość z Azji opowiadał na MOC Poland o tym, z jak wielką łatwością Singapurczycy zakładają spółki, trudno było im nie zazdrościć. Mentalność dzielenia się sprawia, że już na starcie mają nad nami przewagę – nie muszą rosnąć organicznie, tylko dzięki mechanizmowi kapitałowemu rozwijają się skokowo. I dlatego to na Zachodzie i w Azji unicorny powstają jak najęte.

2.2. Ile ja mam procent?

Najczęstsza rzecz, która pada z ust polskiego inwestora to to z pozoru ważne pytanie:

Maciej Gnyszka, *Jak dzięki social media zebrać 500 000 zł od inwestorów (i niechcący zostać się milionerem)?*

Ile procent ja będę miał?. Pewnie się zastanawiasz dlaczego napisałem, że pytanie to tylko z pozoru ma sens. To bardzo proste. Czy kupując przez biuro maklerskie akcje Orlenu, albo nawet Amazona rozważasz, ile procent głosów na walnym zgromadzeniu owej spółki skupi się w Twoich rękach? Czy przeliczasz udział w kapitale zakładowym (ostrzegam: musiałbyś być biegły w setnych częściach promili), czy raczej interesuje Cię po jakiej cenie można akcje nabyć i jaka jest szansa na zbycie ich po cenie dużo wyższej? Jeżeli nie jesteś Warrenem Buffetem albo Romanem Karkosikiem, to z pewnością interesuje Cię tylko to, czy cena w przyszłości wzrośnie. To nie procent udziałów jest ważny – przecież dużo ważniejsze od tego, jaki procent spółki znajdzie się w moich rękach, jest to, jaką wartość będą miały moje udziały.

Fundamentalne pytanie brzmi zatem: czy chodzi o kontrolę, czy o prowadzenie przedsięwzięcia na wyżyny? Czy wolimy posiadać 100% kurnika pośrodku pól zarośniętych chwastami, czy też kilka procent takiej firmy jak na przykład Microsoft? Doświadczenie pokazuje, że polski inwestor ma o wiele większą skłonność do myślenia kontrolą niż wartością.

I to jest kolejna zmiana mentalności, którą wprowadza equity crowdfunding. Zwykle w akcjach na platformach sprzedawane są stosunkowo nieduże pakiety akcji za stosunkowo duże pieniądze. Najczęściej spółki wyceniane są na minimum 4 000 000 zł, co jest wynikiem prawnego limitu rocznej wartości emisji na poziomie 100 000 euro. Wielokrotnie przeglądając oferty na Beesfundzie widziałem komentarze w rodzaju: *Ho, ho, tyle pieniędzy to ta spółka nie jest warta, chyba Was pocięło.* Cóż, o tym, ile warta jest spółka, decyduje rynek poprzez powodzenie emisji, jednak o wiele istotniejsze jest to, ile spółka będzie warta dzięki środkom z emisji.

Dlaczego wycena z pierwszej emisji nie jest aż tak istotna? Bo w przypadku powodzenia przedsięwzięcia, czyli przy dojściu do debiutu giełdowego (IPO), inwestorzy, którzy weszli w spółkę na etapie crowdfundingu – i tak zarabiają po paręnaście tysięcy procent, jak dowodzi na seminariach MOC Poland dr Wong.

Dopiero wówczas jest oczywiste, że nie jest istotne, czy jako inwestor masz 2 promile kapitału spółki, czy też pół promila – istotne jest to, że za swoje akcje płaciłeś 40 zł, a na giełdzie debiutują paręnaście razy drożej. To dlatego fundusze VC, aniołowie biznesu i założyciele spółek zawsze na debiucie mają szeroko uśmiechnięte buzie, nawet gdy spółka w pierwszych notowaniach traci 30% wartości. To nie ma znaczenia. Najwyżej zarobią tylko 12 000% zamiast 17 000% :-)

Zagraniczni inwestorzy rozumieją to doskonale – koncentracja na wartości spółki jest

ich domeną. Tymczasem w Polsce wciąż pokutuje obsesja na punkcie kontroli.

Podsumowując: celem equity crowdfundingu jest z jednej strony rozwijanie naszych przedsięwzięć, z drugiej zaś – szukanie szansy na duży zysk, jeśli przedsięwzięcie zakończy się sukcesem. Ale equity crowdfunding daje dużo więcej. Sama idea dzielenia się swoim przedsiębiorstwem na tak wczesnym etapie wprowadza nową mentalność. Mentalność, której w Polsce brakuje, a która sprawia, że to na Zachodzie są unicorny.

3. Jak przygotować się do akcji equity crowdfundingowej?

Sukces nigdy nie jest dziełem przypadku. Bo nawet jeśli ktoś *niechcący* dokonuje przełomowego odkrycia – czy to naukowiec, czy to startupowiec pracujący nad swoim produktem – jeszcze długa droga przed nim, zanim zdobędzie światową sławę i zarobi na swoim pomysłe. Starożytni mawiali: *przez trudy do gwiazd*. To bardzo mądre słowa. Bo droga na sam szczyt nigdy nie jest prosta – wymaga przygotowań i planowania. Nie inaczej będzie w przypadku Twojej spółki. Co trzeba zrobić, żeby nasze przedsięwzięcie wypaliło? Należy odpowiednio się przygotować, czyli stworzyć plan. A potem konsekwentnie ten plan realizować przyglądając się otoczeniu w poszukiwaniu przesłanek do rewizji planu.

3.1. Zaplanuj mapę swojego finansowania

Zanim weźmiesz się do akcji equity crowdfundingowej, pomyśl o tym, jakie będą następne kroki po jej powodzeniu. Moim zdaniem punktem wyjścia powinno być zawsze stworzenie finansowej mapy drogowej. Nie chodzi o budżet na miesiąc czy jeden rok. Bynajmniej. To, że zachodnie spółki – jak Facebook czy Apple – debiutują na giełdzie z miliardową wyceną, nie jest dziełem przypadku. Za wszystkim stoi konsekwentnie realizowany plan, który właśnie nazywa się finansową mapą drogową. Twórcy owych przedsięwzięć zakładają, że IPO na swoich parkietach zrobią przy odpowiedniej wycenie i konsekwentnie, kolejnymi emisjami do tego dążą.

Dr Wong podczas seminarium MOC podkreślił, że jednym z największych błędów, jaki popełniają młode firmy poszukujące źródeł finansowania swoich pomysłów, jest wpuszczanie funduszy venture capital na zbyt wczesnym etapie rozwoju

przedsięwzięcia. Dlaczego VC, który wyklada tylko milion złotych za 30% udziałów, to żaden sukces? Nim pomyślisz: *Lepiej mieć 1 000 000 zł z VC, niż 400 000 zł z equity crowdfundingu*, uświadom sobie, że Twoja spółka w pierwszym przypadku jest warta nieco ponad 3 000 000 zł, a w drugim, jeśli sprzedałeś jak to najczęściej się dzieje – nieco ponad 9%, warta jest wówczas więcej niż 4 000 000 zł. Czy nie ma to znaczenia? Oczywiście, że ma. Już na początku zaniżasz wycenę, przez co na IPO Twoja spółka będzie warta dużo, dużo mniej. Jednym słowem, brak mądrej finansowej mapy drogowej kosztuje miliony – oddajesz zbyt dużo udziałów za stosunkowo nieduże pieniądze, a to nie jest droga do unicorna.

Jak powinna wyglądać prawidłowa mapa finansowania twojego przedsięwzięcia? Tak jak powiedziałem, na początku musimy zadać sobie arcyważne pytanie: *Ile nasza spółka ma być warta za 10 lat?* Jeśli naszym celem jest zbudowanie unicorna (i nawet jeśli nie uda się nam tego zrealizować, od samego początku powinniśmy myśleć globalnie, w kategoriach sukcesu na miarę Facebooka czy Apple'a), to oczywistym jest, że wartość naszej spółki musi systematycznie rosnąć. Uważa się wręcz, że z każdą kolejną emisją cena akcji powinna być podwajana (znowu: nawet jeśli nie zawsze jest to możliwe, należy myśleć w takich kategoriach – to jedyna droga do sukcesu).

Od czego zaczynamy?

Pierwszym etapem jest zawsze emisja dla ludzi, należących do grupy FFF (friend, family, founders; niektórzy jedno *F* rozszyfrowują jako *fools*). Można powiedzieć, że właśnie do tego służy equity crowdfunding – do tego, by pokazać, że mamy wsparcie od krewnych i znajomych królika. Zwróć uwagę, że to bardzo ważny sprawdzian dla późniejszych inwestorów. Jeśli byliśmy w stanie przekonać tych, którzy znają nas najlepiej – to znaczy, że jesteśmy wiarygodni.

Na kolejnym etapie możemy zaprosić na przykład większych lokalnych biznesmenów. To jeszcze nie emisja dla łóż business angels czy klubów inwestycyjnych, ale wejście do grona inwestorów lokalnego Pana Mietka, który robi miliony na hurtowni z klapkami Kubota, może podwoić wycenę spółki.

Dopiero potem przyjdzie czas na emisję dla rasowych aniołów biznesu, gdy już będzie mowa o wycenie firmy powyżej 20 000 000 zł. Takich emisji może być kilka i dopiero na końcu zapraszamy fundusze venture capital. Oni mają najwięcej pieniędzy, chcą też możliwie szybko i z jak największym zyskiem zakończyć inwestycję.

3.2. Wycena spółki

Na wstępie warto uświadomić sobie pewien fakt. Wycena naszej spółki zawsze jest wróżeniem z fusów. Dlaczego? Ponieważ coś jest warte tyle, ile rynek chce za to zapłacić. Wartość to bardzo subiektywne zjawisko. Weźmy taki przykład.

Ile warta jest półlitrowa butelka wody niegazowanej w Biedronce – dajmy na to – na Ursynowie? A ile warta jest taka sama butelka wody dla człowieka, który jest na Saharze i od dwóch dni nie miał w ustach nawet kropelki wody? Oczywiście jest, że ta sama butelka wody będzie warta zupełnie inne pieniądze, nieprawdaż?

Powiesz, że to mało poważny, skrajny przykład. Weźmy inny. Ile jest warte 1 000 mkw. działki pod Warszawą? Powiesz, że to zależy od rejonu. Oczywiście. Ale różnice między rejonami od czego zależą? Powiesz, że od wielu czynników. Oczywiście. Jednak najbardziej zależą od tego, po ile w ostatnich transakcjach dogadywali się ludzie w okolicy. I to to jest najważniejsze. Bo jeśli sąsiad Twojego sprzedawcy, Mirosława, sprzedał działkę miesiąc temu za 1 000 000 zł, to jak zamierzasz przekonać samego Mirosława, że jego działka powinna pójść w Twoje ręce za 800 000 zł?

Jeśli to Cię nie przekonało, to mam jeszcze inny przykład. Porównaj ze sobą rynkowe wyceny amerykańskich spółek giełdowych. Ze zdziwieniem odkryjesz, że taki Facebook jest więcej wart niż wartość jego nieruchomości, a wielomilionowa wycena niedysyjszego giganta Yahoo! wynika tylko i wyłącznie z posiadania sporego pakietu akcji Facebooka, który to pakiet jest obecnie największym aktywem tej firmy.

Wycena naszej spółki na pierwszych etapach w gruncie rzeczy robiona jest metodą *mnie się wydaje, że*. I nie ma co się oszukiwać, że jest inaczej. Oczywiście im więcej masz argumentów za tym, że to, co Ci się wydaje, ma sens, tym lepiej. Gdy dobrze przyjrzyś się publikacjom na ten temat, zaraz poznasz wiele wskaźników, które pomagają racjonalizować wycenę – z Cena/Zysk na czele. Jednak mają one zastosowanie wówczas, gdy w biznesie są już ustabilizowane przepływy. To co jednak warto zapamiętać, to dwie rzeczy: (1) że wyceniać swoje przedsięwzięcia powinniśmy nie oczami syndyka masy upadłościowej ani komornika, co raczej Elona Muska; (2) że im wyższa wycena naszej spółki na początku, tym lepiej dla całej finansowej mapy drogowej, bo im wyżej znajdzie się pierwszy przystanek, tym wyżej będą kolejne.

Wspominany tu wielokrotnie dr Wong Jeh Shyan uczy, jak stworzyć unicorna w ciągu

zaledwie trzech lat. Jest to możliwe oczywiście tylko w przypadku, gdy nasz biznes jest stabilny, a my sami będziemy realizować jego założenie o podwajaniu wartości spółki z emisji na emisję. Można mieć tu wątpliwość, czy to nie jest czasem dmuchanie balona. Rzecz jasna rynek musi nasze wyceny przyjąć, czyli muszą stać za nimi dobre argumenty. Najlepszymi są oczywiście wspomniane wskaźniki i sposób na ich szybki wzrost to po prostu przejęcia. Swoją drogą... zastanawiało Cię kiedyś, którego ze swoich konkurentów powinienes przejąć i ile by Cię to kosztowało? No właśnie, pewnie nigdy nie było to przedmiotem Twoich analiz – w Polsce kurczowo trzymamy się rozwoju organicznego.

Wróćmy jednak do racjonalności naszych wycen. Najlepsze argumenty to te finansowe. Nie oznacza to jednak, że jedyne dobre argumenty to argumenty finansowe.

Problemem wielu inwestorów w Polsce jest mierzenie wartości spółki tylko w oparciu o zyski czy przychody. Spójrzmy na taki Amazon. Firma ciągle dużo inwestuje. W sensie księgowym cały czas przynosi stratę, ale wartość akcji... tak – cały czas rośnie. Calusieńki, od samego debiutu. Podobnie rzecz się ma w przypadku Tesli. Dlaczego? Ponieważ inwestorzy wiedzą, że te inwestycje w końcu się zwrócą – w dodatku ze zwielokrotnioną siłą. W przypadku Amazona pewnie z siłą monopolu, którym powoli się staje.

Wszystko pięknie, tylko że początkującej spółce, nawet jeśli ma genialny pomysł, jest daleko do Amazona czy Tesli – myślisz sobie? Masz rację. Świetna krytyczna myśl. Ale jeśli Twój pomysł faktycznie jest genialny i masz opracowany porządny plan, to pozostaje Ci tylko znaleźć ludzi, którzy kupią Twoją ideę. A ludzie kochają idee (porozmawiamy o tym szerzej w podrozdziale 3.4.1.).

Podsumowując: wycena naszej spółki jest wrózeniem z fusów, ale jednocześnie jest kluczowym elementem naszej mapy finansowania. Jeśli chcemy dotrzeć do celu w zakładanym czasie (albo wcześniej!), musimy myśleć w kategoriach zwiększania wartości naszej spółki z każdą kolejną emisją.

Na zakończenie przytoczę słowa dra Wonga, które warto dobrze zapamiętać. Mawia on:

Investing is before IPO. After IPO is only gambling, co można przetłumaczyć jako: Inwestowanie ma miejsce przed debiutem spółki na giełdzie – po debiucie giełdowym jest już tylko hazard.

3.3. Rejestracja spółki

Choć nie jest koniecznością posiadanie spółki akcyjnej, by uprawiać equity crowdfunding – można to robić ze spółką z ograniczoną odpowiedzialnością – to przez uciążliwość dopraszania inwestorów do tej drugiej formy prawnej, lepiej być prezesem firmy mającej w nazwie skrót SA. Pokutuje mit, że założenie spółki akcyjnej to wielki problem, w porównaniu z założeniem spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. W rzeczywistości cała procedura w przypadku obu typów spółek wygląda bardzo podobnie

Co musimy zrobić, żeby zarejestrować spółkę akcyjną? Odwiedzamy prawnika, który pomoże nam opracować statut nowego bytu. W tym samym miejscu może odwiedzić nas także notariusz, by aktem notarialnym powołać naszą firmę – i już prawie gotowe! Czekamy tylko na rejestrację w KRS, ponosimy wszystkie opłaty i gotowe. Dopełnienie wszystkich urzędowych formalności wygląda podobnie jak w przypadku spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Jeśli chodzi o koszty prowadzenia księgowości, to one również są analogiczne, z wyjątkiem obowiązkowego badania sprawozdania finansowego przez biegłego rewidenta raz do roku, co nie kosztuje wiele, a rozbiciu na koszty miesięczne – dwanaście razy mniej niż *niewiele* ;-) Słowem – między spółką akcyjną a spółką z o.o. jest wiele podobieństw i bardzo mało różnic.

Na czym polegają główne różnice? Główną przeszkodą do pokonania, kiedy chcemy zarejestrować spółkę akcyjną, jest zgromadzenie kapitału zakładowego. W przypadku spółki z o.o. minimalna kwota to 5 000 zł. Natomiast dla spółki akcyjnej ten próg wynosi 100 000 zł. Różnica dwudziestokrotna, jednak należy pamiętać, że kapitał zakładowy można pokryć na różne sposoby, nie tylko gotówką. Zdolność aportową posiada wiele rzeczy, od weksli, nieopłaconych faktur, przez sprzęt, bazy danych czy nawet know-how, które wyceni biegły.

Inne sprawy, które pojawiają się w przypadku spółki akcyjnej, a których nie ma w przypadku spółki z o.o., to koszty związane ze zwołaniem Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy. Ale ich wysokość również zależy w zasadzie od nas.

Podsumowując: pokutujące przekonanie o tym, że prowadzenie spółki akcyjnej wiąże się z wielkimi problemami, i jest dużo trudniejsze niż w przypadku spółki z o.o., to

tylko mit. Są pewne bariery do pokonania, ale obiektywnie rzecz ujmując – niewielkie. Po ich pokonaniu szybko pojawią się wielkie plusy, których nie ma w przypadku spółki z o.o. Spółki akcyjne są dużo lepiej postrzegane. Czy to przez bank w kontekście zdolności kredytowej, czy to przez kontrahentów. *Spółka akcyjna* brzmi dużo poważniej niż *spółka z o.o.* Nie wspominając już o tym, że dla większości osób spółka akcyjna to spółka giełdowa.

3.4. Kampania reklamowa

Equity crowdfunding nie robi się sam (podobnie zresztą jak żaden inny crowdfunding). Ludzie często popełniają ten błąd – wydaje im się, że wystarczy wrzucić ogłoszenie na platformę, a mityczni inwestorzy zjawią się wśród wspierających nasz projekt sami. Nie zjawią się. To nie USA ani Singapur, gdzie istnieje kultura inwestowania nawet w nieznane przedsięwzięcia – po prostu dla zasady. W Polsce nie ma wielu ludzi, którzy co tydzień przeglądają platformy crowdfundingowe w poszukiwaniu nowych przedsięwzięć.

Podobnie jak w przypadku finansowej mapy drogowej dla naszego przedsięwzięcia, musimy stworzyć analogiczną dla działań operacyjnych, a w szczególności dla tych związanych z pozyskaniem inwestorów. Jednym słowem – potrzebny jest plan działania, a nie wiara w moc sprawczą samej platformy. Jeśli emisja akcji ma zakończyć się powodzeniem, musimy przygotować profesjonalną kampanię reklamową, jak w przypadku wprowadzania na rynek nowego produktu czy usługi.

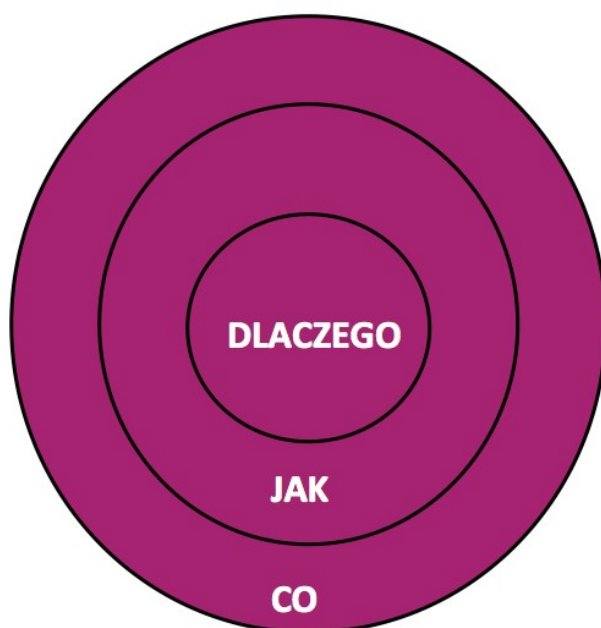
3.4.1. Begin with the why

Ludzie kochają idee. Zastanawiasz się dlaczego? Jeśli tak, to bardzo dobrze, bo już jesteśmy w ogródku. Znasz książkę Simona Sinka zatytułowaną [*Zaczynaj od dlaczego?*](#) Jeśli nie, gorąco Ci ją polecam. To po prostu lektura obowiązkowa. Dawka *oczywistości*, czyli jak to często bywa – myśli, których sobie uświadamiamy, ale kiedy już to się stanie, w głowie pojawia się: *No tak, przecież to oczywiste*. Genialne myśli to często te, które ktoś werbalizuje jako pierwszy.

Jak twierdzi Sinek, zaczynanie komunikacji marketingowej od *dlaczego?* zmienia nasz sposób jej postrzegania. W większości przypadków ludzie są w stanie odpowiedzieć

na pytanie o to, co robią (*what?*). Bywa, że potrafią odpowiedzieć też na kolejne – jak to robią (*how?*), ale tylko niektórzy potrafią odpowiedzieć na kluczowe pytanie – dlaczego coś robią (*why?*). Zdaniem Sinka, w sukcesach ludzi, firm czy instytucji, które pokonały tych, którzy dysponowali podobnym potencjałem (albo większym) i stworzyli gigantyczne zastępy lojalnych klientów, którzy kupowali bez względu na koniunkturę, istnieje wspólny mianownik – i jest nim właśnie umiejętność udzielenia odpowiedzi na fundamentalne pytanie: *dłaczego?*.

Większość firm i ich marketingowej komunikacji zaczyna się od zewnątrz Złotego Koła:



Źródło: <http://personalchallenge.pl/narzedzia/start-with-why-dlaczego-robisz-to-co-robisz/>

Skupiają się na swoim produkcie. Mówią np.: *Popatrz, mam do sprzedania nowy samochód. Potem przechodzą do jak?: Mój samochód jest szybki, sprawny, mało awaryjny, a w pakiecie będziesz miał jeszcze alufelgi. W czym problem? Problem w tym, że taki przekaz pozbawiony jest inspiracji i od razu zestawia Cię z innymi producentami samochodów. Który da więcej? Który dorzuci jeszcze skrobaczkę na zimę, albo koralikowe pokrowce na siedzenia? Jeśli jedyne czym się wyróżniasz, to cechy swojego produktu, a nie jego istota – nie będziesz miał wokół siebie klientów wiernych po grób.*

Najlepszym przykładem firmy, która zaczyna od drugiej – właściwej! – strony jest Apple. Komunikacja Apple zaczyna się od idei. Najpierw przedstawiany jest świat, w który wierzy Apple, oraz wartości, które firma wyznaje. Dopiero potem pojawia się odpowiedź na pytanie, jak realizują tę misję, tę ideę. Produkt jest już tylko naturalną konsekwencją – ucieleśnieniem idei i tego, w jaki sposób firma ją wciela w życie.

Nie wiem, jaki jest Twój stosunek do produktów Apple (sam z nich nie korzystam, odkąd moje jedyne dwa ajfony po upadku z kawiarnianego stolika po prostu przestały działać), ale fakty są takie, że zaczynanie od *dlaczego?* pozwoliło tej firmie zbudować jedną z najbardziej lojalnych społeczności. I celowo nie używam tu słowa *klient*. Zdecydowanie lepszy byłby termin *wyznawca*. Nie, to nie jest słowo na wyrost.

Realizacja idei zawsze wiąże się z wiarą, co potwierdzają dwa ciekawe badania. Jedno potwierdziło to, że mózgi użytkowników takich marek jak Apple w chwili zetknięcia się z produktami ulubionego wytwórcy uruchamiają ośrodki, które są aktywne podczas aktów religijnych⁸. Drugie z kolei wykazuje prostą konsekwencję – użytkownicy elektroniki z nadgryzionym jabłkiem są w stanie zadłużyć się, byle tylko wejść w posiadanie najnowszego modelu ulubionego sprzętu⁹.

W tym miejscu warto poczynić małą dygresję.

Jedna z moich firm – Gnyszka Fundraising Advisors (wspomniana w rozdziale 1.) – zajmuje się fundraisingiem, czyli budowaniem relacji między organizacją pozarządową a Darczyńcami. Jak to się dzieje, że niektóre organizacje trzeciego sektora potrafią zaangażować ludzi w swoją działalność, a inne sobie z tym nie radzą i tylko bezskutecznie proszą o pieniądze? Kluczem jest właśnie to, o czym mówi Simon Sinek – zaczynanie od właściwej strony. Bo co jest celem każdej (sic!) organizacji samorządowej? Tym celem jest zmienianie świata. I tylko organizacja, która to rozumie oraz naprawdę wierzy w to, że może zmienić świat, potrafi gromadzić wokół siebie Darczyńców (którzy zresztą z czasem wspierają organizację na wiele innych sposobów niż tylko finansowo).

Dlaczego o tym wspominam? Ponieważ między organizacją samorządową a spółką, która poszukuje funduszy, istnieje podstawowe podobieństwo – zarówno organizacja, jak i spółka chcą zmieniać świat. Bo przecież nikt nie tworzy innowacyjnego rozwiązania dla samego rozwiązania. Takie rozwiązanie zawsze jest *po coś*.

Zapamiętaj: jak mówi Simon Sinek, ludzie nie kupują tego, co robisz – kupują to, dlaczego to robisz. A jak to się ma do equity crowdfundingu? Szukaj ludzi, którzy mają podobne wartości i którzy uwierzą w to, że Twój pomysł może zmienić świat na taki, którego oni także pragną. Bo właśnie taka jest motywacja inwestorów na wczesnym etapie istnienia spółki.

3.4.2. Pracuj z najlepszymi

Nie da się zrealizować ambitnych planów, nie mając odpowiednich ludzi. Krótko

⁸ Por.: <http://di.com.pl/kupuja-iphone-bo-wierza-a-apple-to-religia-32891> [stan na 23.12.2017]

⁹ Nie mogę znaleźć w internecie artykułu, który na ten temat kiedyś czytałem po polsku, ale musisz mi uwierzyć na słowo. Znalazłem za to źródło anglojęzyczne: <https://www.consolidatedcredit.org/financial-news/apple-users-may-have-more-credit-card-debt/> [stan na 23.12.2017]

mówiąc – nie można pracować z byle kim – trzeba pracować z najlepszymi, już na etapie pozyskiwania pierwszych transz kapitału. Niezależnie od specyfiki Twojego przedsięwzięcia, musisz skompletować taki zespół, który podoła wyzwaniom szczególnie wtedy, kiedy będzie ciężko. A problemy w drodze na szczyt nie są rzadkością.

No tak, ale w jaki sposób mam pozyskać do zespołu najlepszych, skoro spółka znajduje się na wczesnym etapie rozwoju, więc najzwyczajniej w świecie nie ma pieniędzy, żeby zatrudnić najlepszych? – zastanawiasz się nad tym? Zauważ, że to pytanie zawiera w sobie odpowiedź. Też byłem zaskoczony, ale kiedy dr Wong przedstawił rozwiązanie, pomyślałem tylko: *No tak, przecież to oczywiste!*

Spółka to słowo-klucz. Pamiętaj, że jesteś spółką akcyjną, możesz więc oferować wynagrodzenie w postaci akcji spółki. Być może nie tylko, być może jako uzupełnienie dla gotówki, ale warto zaoferować pewną liczbę akcji za symboliczną złotówkę od sztuki, albo połowę ceny rynkowej w zamian za pracę aż do debiutu na giełdzie. Pewnie obawiasz się, czy Twoich ludzi będzie stać na taki układ... jednak zauważ, że rozważamy właśnie najlepszych. Oni z definicji mają za co żyć, a pakiet akcji, który za parę lat będzie warty gigantyczne pieniądze, to łakomy kąsek.

Jest jeszcze jeden plus tej sytuacji. Człowiek, który dostaje pewną liczbę akcji w zamian za pracę dla spółki, staje się – tak! – jej współwłaścicielem. A to tworzy więzi, buduje lojalność. Podobną rzecz stwierdza Simon Sinek. Idea – zaczynanie od *dlaczego* – powinna być punktem wyjścia nie tylko dla komunikacji z (potencjalnym) klientem. Od tego samego powinna rozpoczynać się też komunikacja z potencjalnymi pracownikami. Człowiek, który pracuje z powodu *dlaczego* ma zupełnie inną motywację. Chyba nie muszę mówić, że warto mieć takich ludzi w Twoim zespole?

3.5. Face to face, głupcze!

Raz jeszcze chciałbym podkreślić, że nie wystarczy wrzucić ogłoszenia na platformę, żeby ściągnąć inwestorów. Equity crowdfunding nie zrobi się sam, czyli mityczni inwestorzy nie przyjdą przywiani podmuchami internetowych ciągów zer i jedynek. Odruchowo pomyślisz więc o szerokiej akcji PR-owej. I mam na myśli nawet naprawdę szeroko zakrojone działania, dzięki którym dotrzemy z naszą ideą do szerokiego grona odbiorców, czy to za pośrednictwem Facebooka i innych mediów społecznościowych, czy to mailingów do własnej bazy, publikacjach w mediach, konferencjach prasowych, Bóg wie czym jeszcze. Problem w tym, że sam PR nie wystarczy – również takie

przekonanie jest mitem i to dość popularnym. Dlaczego sam PR nie wystarczy?

PR jest konieczny – stanowi punkt wyjścia. Można powiedzieć – i doświadczenie naszej emisji to potwierdza – że PR jest jak ostrzał artylerii i ostrzał z powietrza podczas kampanii wojennej. Walimy z przysłowiowej grubej rury dużą ilością materiałów wybuchowych na jednostkę powierzchni. Precyzja ma znaczenie drugorzędne, bo i tak... po ostrzale artyleryjskim i nalotach przychodzi czas na czołgi i piechotę. W equity crowdfundingu również po ostrzale artyleryjskim (PR) musimy użyć czołgów i piechoty. Innymi słowy, musimy sięgnąć po precyzyjne działania, których celem jest punktowa sprzedaż akcji naszej spółki konkretnym odbiorcom.

Jak wyglądają takie precyzyjne działania? To będzie zależało od Ciebie i Twojego otoczenia. Nie, nie naśmiewam się, ale jeśli należy zwrócić się bezpośrednio do konkretnych osób z grona FFF, czyli przyjaciół, rodziny i przypadkowych sympatyków, to musisz dostosować kanał do odbiorcy.

Jak być może zauważyłeś, napisałem o *przypadkowych sympatykach*, choć nie tak należałoby przetłumaczyć angielskie *fools*. Mimo że to określenie jest humorystyczne, to uważam je za krzywdzące. Na szczęście podejście do tej grupy się zmienia, o czym pisze Karol Król na [blogu crowdfunding.pl](http://blogu.crowdfunding.pl).

W przypadku naszej emisji było to w zasadzie parę kanałów:

- czat na Messengerze i w innych social media,
- rozmowy telefoniczne,
- spotkania na żywo.

Istotnym odkryciem był dla mnie szczególnie pierwszy kanał – już w lipcu 2016 roku na Facebooku w wersji desktopowej można było wyszukać użytkowników widocznych online, dzięki czemu szansa na rozmowę *na żywo* – choć przez serwery Fb – była bardzo duża.

I tu bardzo ważna uwaga odnośnie PR – żeby nie było, że deprecjonuję jego rolę. Skuteczny PR ułatwi nam działania precyzyjne. Jak? Jeśli PR został przeprowadzony jak trzeba, osoby, z którymi skontaktujesz się osobiście, będą wiedziały już przynajmniej z grubsza, o co chodzi. Nie stracisz więc czasu na zagajenia, tylko od razu przejdziesz do odpowiadania na pytania, które się zrodziły w głowie rozmówcy po zetknięciu z PRem Twojej akcji, albo tylko przypomnisz o powziętym już postanowieniu dokonania zakupu emitowanych przez Twoją spółkę papierów.

Pamiętaj: taki właśnie jest cel – sprzedać akcje Twojej spółki.

3.5.1. Networking – dlaczego warto budować wartościowe relacje

Jak widać, ważną dla powodzenia naszej kampanii crowdfundingowej sprawą jest osobiste skontaktowanie się z osobami, które mogą wesprzeć naszą spółkę. Im więcej mamy bliskich, przyjaciół i znajomych, tym lepiej. Zaakcentuję *bliskich*, bo od liczby osób, które jedynie *znamy*, ważniejsza jest jakość naszej relacji. Nie chodzi o to, żeby mieć 1000 znajomych na Facebooku, jeśli większość z nich – mówiąc delikatnie – nie pała do nas sympatią. Lepiej mieć 200 znajomych, z którymi mamy życzliwe relacje (relacje, a więc życzliwość działa w obie strony). Dlatego gorąco zachęcam do budowania relacji. *Budowanie* to właściwe słowo. Bo kultywowanie relacji to proces, który trwa.

Budowaniu sieci wartościowych relacji poświęciłem całą książkę – “[Dlaczego networking nie działa i co musisz zrobić, by to zmienić](#)”. Czym jest ten cały networking? Można powiedzieć, że to proces świadomego budowania relacji. Na potrzeby Towarzystw Biznesowych stworzyliśmy inną definicję, która co prawda nie obrazuje całości zjawiska, za to kładzie nacisk na dwa kluczowe – moim zdaniem – jego elementy:

Networking to rzetelne służenie innym i profesjonalne proszenie o pomoc.

Prawda, że proste? A co ważniejsze, to naprawdę działa! [Towarzystwa Biznesowe](#) są na to najlepszym dowodem. Czym są? To kluby networkingowe dla przedsiębiorców, którzy spotykają się regularnie po to, by pomagać sobie nawzajem. Przy czym chodzi tu o wszechstronną pomoc, nie tylko rekomendacje przyszłych kontrahentów. Nie mniej ważne jest dzielenie się wiedzą, doświadczeniem czy też duchowe wsparcie. Słowem – prawdziwe relacje.

Dlaczego wspominam o networkingu i o Towarzystwach Biznesowych? Ponieważ uważam, że bycie częścią tej czy innej networkingowej społeczności – a jest ich w Polsce coraz więcej – bardzo pomoże w prowadzeniu akcji equity crowdfundingowej (gorąco zachęcam do zbadania, jakie organizacje działają w Twoim mieście oraz w okolicy). Warto osobiście to sprawdzić. Ale nie tylko! Plusów jest więcej.

Po pierwsze, masz wokół siebie grono życzliwych ludzi, którzy chętnie posłuchają, jaki

masz pomysł na spółkę i dlaczego warto kupić jej akcje. Będą też pierwszymi, którym zależeć będzie, byś nie popełnił jakiegoś błędu – dlatego chętnie podzielą się wrażeniami z pierwszych wersji Twoich materiałów i prezentacji.

Po drugie, grupa networkingowa skupiająca przedsiębiorców to jednocześnie grupa ludzi, którzy są potencjalnymi większymi inwestorami dla Twojej spółki.

Po trzecie, jest duża szansa na to, że znajdziesz w takiej grupie także wsparcie merytoryczne nie tylko w samej akcji, ale także w rozwoju biznesu, o który chodzi – grupy networkingowe skupiają bowiem przedstawicieli wielu różnych branż i zawodów.

3.5.2. Baza relacji

Jednym z fundamentów uprawiania skutecznego networkingu jest posiadanie bazy relacji. Zauważ, że każdy z nas ma takową, choć w dość prostej postaci. Mowa o kontaktach w naszym telefonie. Problem w tym, że to często niepełna lista, nie mówiąc już o tym, że zawiera mało informacji na temat osób, które znamy. Dlatego zawsze zachęcamy nowych Członków Towarzystw Biznesowych do rekonstrukcji całej sieci relacji. Pozwolę sobie przytoczyć fragment mojej książki na ten właśnie temat:

Jak zatem podejść do tematu, by uzyskać dostęp do całej naszej sieci relacji? Metod na pewno jest wiele, natomiast ja lubię posługiwać się listą stu kilkunastu pytań, którą dostaniesz na drugi dzień po rejestracji w [moim newsletterze](#). Dołączam do niej instrukcję obsługi, abyś wiedział, jak się nią posłużyć. Nie jest ważne, czy swoją bazę umieścisz w profesjonalnym CRM-ie, czy w Excelu albo może w papierowym skorowidzu (ciekaw jestem, ilu Czytelników wie co to), liczy się to, że ją masz i możesz czynić z niej użytek, o którym zaraz napiszę więcej. Jeśli nie masz paru godzin na rekonstrukcję swojej sieci relacji (od razu powiem, że powinieneś mieć czas), rolę protezy może spełnić baza numerów w Twoim telefonie albo znajomi na Facebooku. Piszę proteza głównie dlatego, że wbrew pozorom te bazy nie pokrywają się z pełną bazą posiadanych przez Ciebie relacji nawet w 75%. W większości przypadków będzie to około połowy. To dlatego warto dokonać pełnej rekonstrukcji, by w razie planowania poważnych podróży między chmurami równie poważnie rozejrzeć się za kimś, kto może pomóc.

Niestety, nawet najlepsza lista zewnętrzna nie przeszuka się sama, a to niekiedy nawet powyżej tysiąca rekordów. Najlepiej byłoby mieć jak największą jej część w głowie, czyli

sprawić, by pamięć podręczna w jak największym stopniu pokrywała się z tą twardą. Jest na to prosty sposób, który poza tym pomoże Ci lepiej networkować. Sposób ten polega na regularnym, najlepiej cotygodniowym, przeglądaniu swojej bazy. Tylko tyle i aż tyle. Jeśli masz czas, przeglądaj sobie każdego weekendu całą listę. Jeśli jest ona większa, a Ty masz mniej czasu, przeglądaj co tydzień inną literkę! To prosty, ale bardzo skuteczny obyczaj, dzięki któremu o wiele szybciej wpadniesz na dobre pomysły dla samego siebie, jak i dla osób, które są wokół Ciebie i proszą Cię o wsparcie rekomendacją. Nigdy nie pokryjesz ze sobą obu rodzajów pamięci, jednak im większy będzie zasób podręczny, tym łatwiej będzie Ci osiągać swoje cele — osobiste i biznesowe — dzięki pomocy innych ludzi.”

Tak, to wymaga czasu, ale poświęcenie czasu na odtworzenie Twojej sieci relacji to nie marnowanie czasu – to inwestycja. Kiedy wiesz, jakie osoby posiadasz w gronie bliskich, przyjaciół, znajomych czy też biznesowych partnerów, będzie Ci o wiele łatwiej zamknąć temat sprzedaży akcji, szczególnie gdy wcześniej przeprowadziłeś działania PR-owe.

3.6. Buzz

Mam nadzieję, że skutecznie przekonałem Cię do prowadzenia działań offline. Chciałbym jednak mocno podkreślić, że nie deprecjonuję roli PR-u czy buzzu. Wszystko ma znaczenie. Powróćmy na chwilę do analogii militarnej.

Czym jest wojna? Prawdopodobnie ta odpowiedź nie jest pierwszą, jaka się nasuwa, ale warto o niej pamiętać. Otóż, wojna jest wielką operacją logistyczną. Wymaga wielu przygotowań, obmyślenia strategii, planów, a później modyfikowanej na bieżąco taktyki, czyli skutecznej realizacji strategii. Po drodze pojawia się wiele nieprzewidzianych przeszkód – i z nimi również trzeba sobie radzić. Każda wojna ma też swój cel, niezależnie od tego, czy jesteśmy agresorem, czy bronimy się przed napaścią.

Celem w przypadku kampanii equity crowdfundingowej jest jak najszybsze sprzedanie nowo emitowanych akcji spółki. Akcji nie kupują mityczni inwestorzy ani lud internetu (lub inna zbiorowość demokratyczna, albo i nie). Akcje kupują konkretni ludzie. Na wczesnym etapie naszego przedsięwzięcia są to zwykle ludzie z naszego otoczenia, bo ich jest łatwiej przekonać. Jeśli nie podążają za naszą ideą, to być może podążają za nami z powodu osobistej sympatii.

Jednak precyzyjna komunikacja to tylko element całej wojny, czyli wielkiej logistycznej akcji. Wszystko odgrywa tu ważną rolę – także PR oraz buzz. Mało tego – również te działania trzeba zaplanować. Jeszcze przed emisją musisz opracować plan działań marketingowych. Musisz pomyśleć o filmach, o partnerach, którzy poniosą je dalej, czy o treściach z potencjałem wiralowym (koniec końców pewności nie ma, czy treść faktycznie stanie się wiralem). Oczywiście, w naszych działaniach trzeba uwzględnić też media. Pomocą ponownie będzie zrekonstruowana baza relacji. Bo co, jeśli w Twojej sieci relacji są dziennikarze, blogerzy, youtuberzy albo inni influencerzy, na których nie wpadniesz rozważając problem pt. *Jak zrobić możliwie głośną akcję equity crowdfundingową?*

Odezwij się do tych ludzi przed akcją, nie w trakcie. Opowiedz o swoich zamiarach biznesowych, spytaj czy to jest dla nich interesujące na tyle, by chcieć pomóc w dostarczeniu treści poprzez swoje kanały do nowych grup docelowych. Jeśli tak – zróbcie nawet zgrubny plan takiej współpracy. Kiedy odpalicie który materiał i w jaki sposób. To oszczędzi wielu niespodzianek i wynikłych z nich stresów w trakcie akcji, kiedy i tak nie będzie Ci brakowało adrenaliny.

Pamiętaj jednak, że jeśli skupisz się tylko na PR-e i na buzzie, to wiesz, że przepadniesz. Nawet najlepsze naloty nie wyeliminują całej siły żywej nieprzyjaciela.

4. Prowadzenie akcji crowdfundingowej

4.1 Scenariusz i reżyseria

Jak mawiali starożytni, powtarzanie jest matką wiedzy. Wybacz zatem, ale muszę przypomnieć o tym raz jeszcze. Planowanie to podstawa. Powodzenie naszego przedsięwzięcia długofalowo zależy od finansowej mapy drogowej, a zebranie pierwszej transzy kapitału od kampanii reklamowej i planu na prowadzenie akcji crowdfundingowej. Ba! W pewnym sensie należy wręcz podejść do niej jak do sztuki teatralnej – trzeba ją wyreżyserować!

Przyjrzyjmy się antycznej tragedii. Istnieją stałe elementy, z których taka tragedia jest zbudowana. Pierwszą z nich jest prolog – część wstępna – w której widzowie dowiadują się, jaki jest temat przedstawienia. Następnie mamy parodos, czyli pieśń towarzyszącą wejściu chóru na orchesterę. Rozwój akcji tragedii polega na przeplataniu się epeisodionów, czyli scen dialogowych i monologowych, ze stasimonami, czyli pieśniami chóru. Tragedię antyczną zamyka exodos, czyli pieśń towarzysząca zejściu chóru z orchestry.

Sam konflikt tragiczny przebiega według określonego schematu. Zaślepienie (ate) bohatera tragicznego prowadzi go do winy tragicznej (hamartia). Nie jest w stanie uświadomić sobie własnej winy, ponieważ grzeszy pychą (hybris). Następuje nagły zwrot akcji (perypetia). Bohater w końcu rozpoznaje swój błąd (anagnorisis), ale jest już za późno, by odwrócić bieg wydarzeń. Następuje klęska głównego bohatera (katastrofa).

A po co to wszystko? Jak pamiętamy, celem antycznej tragedii jest doprowadzenie widza do katharsis – oczyszczenia – wzbudzając w nim uczucia litości i trwogi. Litości – bo bohater tragiczny nie jest złym człowiekiem. Błądzi w dobrej wierze, a jego upadek jest nieunikniony. Trwogi, bo nieunikniony upadek może spotkać każdego człowieka – który jest tylko igraszką w rękach Losu.

Nie myśl, że to co wyżej przepisałem z Wikipedii. Naprawdę interesowała mnie historia antyczna i literatura grecka. No dobrze, ale jak to się ma do prowadzenia akcji crowdfundingowej? To proste – także akcja crowdfundingowa składa się z określonych elementów. Również tutaj możemy mówić o schemacie i punktach przełomowych, jak

perypetia i anagnorisis w tragedii greckiej. Naszą rolą jest zaplanowanie całej akcji i wyreżyserowanie punktów przełomowych. Dlaczego? Ponieważ jak celem tragedii było doprowadzenie widzów do katharsis, tak i nasza akcja ma swój cel – znalezienie osób, które odkryją, że zawsze marzyły o tym, by zostać inwestorami naszego przedsięwzięcia. Proste!

4.2. Mocne uderzenie na początek

Alfred Hitchcock mawiał, że film powinien zaczynać się od trzęsienia ziemi, potem zaś napięcie ma nieprzerwanie rosnąć. Udana akcja crowdfundingowa powinna trzymać się tej zasady. Mocne uderzenie na początek to po prostu konieczność. W jaki sposób mocno rozpocząć akcję crowdfundingową?

W przypadku emisji akcji Towarzystw Biznesowych SA rozpoczęliśmy od spotu nawiązującego do reklamy OFE z lat '90 (swoją drogą, to ciekawe, co OFE obiecywały wtedy, a gdzie znajdują się obecnie). Pamiętasz słynną ripostę: *Trzeba mieć fantazję i pieniądze synku?* Jeśli nie, polecam obejrzenie tamtej [reklamy Allianz sprzed lat](#).



W naszym przypadku babcia rozmawia z wnuczką (jest rok 2036). On *inwestuje w siebie*, czyli za zarobione za granicą pieniądze planuje wyjazd z kumplami do Zakopanego. Ona wyjaśnia, że fantazja w życiu nie wystarczy, potrzebne są też pieniądze. Skąd je wziąć? Cóż, wystarczyło w 2016 roku zainwestować w akcje Towarzystw Biznesowych SA, by po latach jeździć Bentleyem, mieć własny apartament w hotelu Marriott oraz własną wyspę na Karaibach. Ten nasz spot wciąż można obejrzeć:



Miej świadomość, że mocne uderzenie na początek ma to do siebie, że nie spodoba się wszystkim. Odbiorcy – jak to zwykle zresztą – podzielą się na dwie grupy: tych, którym się podobało, oraz tych, którym się nie podobało. Należy być przygotowanym też na nieprzychylnie komentarze. Jak się przygotować?

Jeden mocny klip na początek kampanii to za mało. Pamiętajmy o Hitchcocku! Powinniśmy mieć przygotowane kolejne materiały (wideo i nie tylko), które będziemy publikowali według przyjętego wcześniej planu. W przypadku naszej akcji crowdfundingowej kolejne materiały wideo były – że się wyrażę – bardziej standardowe. Pokazaliśmy, czym są Towarzystwa Biznesowe dla Członków, co dają dla rozwoju osobistego, duchowego oraz dla rozwoju samego biznesu [w drugim spocie](#).

Już na pierwszy rzut oka widać, że *sprzedał się* lepiej niż ten z babcią. Obejrzało go dwukrotnie więcej użytkowników i wszyscy oceniający dali kciuk w górę. W przypadku babci rozkład kciuków to 6:4, czyli mimo wszystko przewaga pozytywnych nad negatywnymi:



Czy gdybyśmy nie przygotowali innego spotu, nie doprowadzilibyśmy akcji do końca? Oczywiście, że byśmy doprowadzili, jednak mogłoby to nas kosztować więcej pracy i zachodu z tłumaczeniem osobom nieorientowanym, o co w tych całych Towarzystwach chodzi i na czym opiera się ten biznes, co ewidentnie prezentował drugi spot z żywymi ludźmi, którzy w Towarzystwa są zaangażowani.

4.3. Punkty przełomowe i punkty reżyserowane

Akcja crowdfundingowa składa się z tzw. punktów przełomowych. Można je też nazwać punktami kontrolnymi. Chodzi o pułap 25% sprzedanych akcji, potem 50%, i wreszcie 75%. Z socjologicznego punktu widzenia niezwykle istotne jest, by w $\frac{1}{4}$ naszej akcji mieć co najmniej 25% sprzedanych akcji, w $\frac{1}{2}$ – 50%, a potem jak najszybciej osiągnąć pułap 75% sprzedanych akcji. Dlaczego? Spójrzmy na akcję crowdfundingową oczami potencjalnego inwestora, który jest też trochę widzem teatralnym.

Założmy, że widział nasze spoty i/lub inne materiały marketingowe. Założmy też, że przekonała go nasza idea – czyli wierzy w naszą misję i sukces naszego przedsięwzięcia. Klika zatem w link prowadzący do strony naszej akcji na portalu Beesfund (albo innym), a tam...

Co sobie pomyśli taka osoba, jeśli zobaczy, że minęło 25% czasu akcji, a my

sprzedaliśmy dużo poniżej 25% akcji? Zapał takiej osoby opadnie, nieprawdaż? Opadnie jeszcze szybciej w sytuacji, gdy w połowie akcji będziemy dużo poniżej progu 50%. I właśnie dlatego punkty przełomowe, czy też punkty węzłowe, są tak istotne.

Co zrobić, żeby w punktach przełomowych mieć odpowiedni wynik? Pamiętajmy o tym, co powiedziałem poprzednio – akcję crowdfundingową należy wyreżyserować. Biorąc też pod uwagę rozdział poprzedni, wiemy, że udaną akcję crowdfundingową poprzedza wnikliwa analiza bazy naszych relacji (wraz z rekonstrukcją, jeśli wcześniej nie prowadziliśmy porządnej bazy). A jeśli odrobiliśmy tę lekcję, mamy już kilka osób, które raczej na pewno będą zainteresowane inwestycją w naszą spółkę.

Uwaga! Jeśli w tym gronie znajdują się potencjalni “grubsi” inwestorzy, warto z nimi wyreżyserować moment włączenia się do naszej akcji. W ten właśnie sposób przygotowujemy punkty reżyserowane. Należy je zgrać z punktami przełomowymi. Jak?

Mocny początek – także w wymiarze silnego szarpnięcia finansowego – jest ważny, ale nie można na tym etapie “wyczerpać” całego grona naszych bliskich, przyjaciół i znajomych. Lepiej jest, gdy akcja rozpoczyna się wolniej, ale przyspiesza przed punktem 25% niż odwrotnie. Dlatego warto mieć przygotowanych parę *asów w rękawie*. Zbliża się 25% czasu trwania kampanii, a do 25% sprzedanych akcji wciąż dużo brakuje? Jeśli tak, jest to idealny moment, by uruchomić punkty reżyserowane. Bogaty wujek, kolega, który nie wie, w co zainwestować pieniądze zarobione za granicą, a może przyjaciel, który prowadzi prosperującą działalność gospodarczą, z którymi już wcześniej umówiłeś się, że chcą kupić większą ilość akcji i poczekają na sygnał od Ciebie kiedy zrobić to najlepiej. Nie ma znaczenia. Właśnie w tym punkcie potrzebujesz *grubych strzałów*, które zarezerwowałeś sobie na gorącą chwilę.

Kolejnym punktem przełomowym w naszej kampanii jest połowa czasu jej trwania. Jeśli nie jesteś w połowie licznika złotych, a wręcz grubo poniżej – nie ma co się łudzić, że w drugiej połowie zdołasz *odrobić straty*. Być może dostaniesz niespodziewany spadek po bogatym amerykańskim krewnym, ale jeśli pieniądź nie spadnie z nieba, prawdopodobnie nie przekonasz potencjalnych inwestorów do zakupu akcji Twojej spółki. Dlaczego? Społeczny dowód słuszności się kłania. Sukces napędza sukces. Ludzie mają skłonność do przyłączania się do wygranych i wykpiwania przegrywów. Dlatego szczególnie w trakcie akcji crowdfundingowej nie możesz kojarzyć się z porażką. Jeśli w połowie czasu będziesz miał – dajmy na to – tylko 30%, wielu potencjalnych inwestorów pomyśli sobie, że nic z tego nie będzie i po prostu nie zainwestuje.

A co, jeśli nie masz już nikogo, by uruchomić kolejne punkty reżyserowane? Nie wierzę. Jeśli masz wspaniały pomysł; wychodzisz od pytania *dlaczego?*, czyli inspirujesz ludzi Twoją ideą; jeśli masz dobrą mapę finansowania oraz plan całej kampanii; jeśli baza wszystkich Twoich relacji została opracowana i wnikliwie przeanalizowana; jeśli w pierwszej części akcji włączyli się Twoi bliscy, przyjaciele i znajomi – to nie ma takiej opcji, żeby nie znaleźć kolejnych osób. Sukces napędza sukces, a lans generuje lans, ale o tym szerzej za chwilę.

Ważna sprawa. Bardzo złym scenariuszem jest spoczęcie na laurach po przekroczeniu 50%, nawet jeśli uda nam się to przed upłynięciem połowy czasu akcji. Uważam, że w tym momencie musisz zmobilizować się jeszcze bardziej – i jak najszybciej osiągnąć 75%. Dlaczego? Niedobicie do tego pułapu w odpowiednim czasie sprawi, że Twoja akcja nigdy się nie skończy i nie zacznie się *gaszenie światła*. Co to takiego? Opowiem na przykładzie naszej akcji.

W pewnym momencie, na chwilę przed osiągnięciem pułapu 75% spontanicznie wszedł duży inwestor (nabył 10% akcji dostępnych w trakcie pierwszej emisji, czyli wydał 40 000 zł). Przekroczyliśmy dzięki temu pułap 75% z dużym impetem... i w zasadzie zaraz potem wszystkie akcje zostały wyprzedane. Serio! Od momentu, kiedy ten inwestor dokonał zakupu, do zakończenia minęło raptem parę godzin, co obrazuje poniższy wykres:



Dlaczego? Właśnie na tym polega tzw. gaszenie światła. Jeśli zbiórka przebiega planowo, w ostatnim okresie trwania akcji ujawnia się spora grupa ludzi, których można określić mianem mistrzów ostatniej – nomen omen – akcji. Takie osoby włączają się dopiero po planowym przekroczeniu 75%. W przypadku emisji akcji Towarzystw Biznesowych nieoczekiwane pojawienie się dużego inwestora (skąd się wziął – o tym parę słów za moment) spowodowało, że część mistrzów ostatniej akcji w ogóle nie załapała się na zakup. Nawiasem mówiąc, właśnie z tego powodu po emisji na Beesfundzie zdecydowaliśmy się na prywatną emisję akcji o wartości 100 tysięcy złotych – czyli sumarycznie sprzedaliśmy akcje za 500 tysięcy złotych. Co więcej – o samym zakończeniu emisji dowiedziałem się z SMSów z gratulacjami właśnie od mistrzów ostatniej akcji, którzy przepalili jej koniec.

Na zakończenie parę słów na temat owego dużego inwestora, który pojawił się niespodziewanie. Warto o tym wspomnieć, bo z tej sytuacji płynie wartościowa lekcja. Nie znałem tego człowieka, ale okazało się, że mamy wspólnego znajomego, który zainwestował w nasze akcje parę tygodni wcześniej. Podczas jakiegoś spotkania wspomniał o tym swemu przyjacielowi, zarysował sprawę i... idea trafiła na bardzo podatny grunt. Oczywiście szansa na to, że znikąd pojawi się inwestor z kapitałem na objęcie 10% oferowanych akcji jest niewielka, ale szansa na to rośnie, gdy mamy życzliwe relacje z wieloma osobami. Zauważ, że nasz akcjonariusz wcale nie musiał opowiadać o akcji crowdfundingowej swojemu przyjacielowi. Uczynił to, ponieważ uznał, że warto. Oto moc networkingu, którego celem jest budowanie trwałych wartościowych relacji z drugim człowiekiem. Jak przekonasz się za moment, to ludzie odgrywają kluczową rolę w całej naszej akcji crowdfundingowej.

4.4. Dziękowanie

Zaplanowanie działania w okolicy punktów przełomowych jest arcyważne. Ale nie mniej istotne jest zaplanowanie działań, które będziemy prowadzić regularnie przez całą akcję. Jak znaleźć kolejne osoby, które zdecydują się zainwestować w naszą spółkę? Jedną z *magicznych* metod jest dziękowanie. Tak – jedno z trzech *magicznych* słów ma potężną moc. Wie o tym doskonale każdy fundraiser.

Jak wykorzystać moc słowa *dziękuję* w akcji crowdfundingowej? Po prostu dziękuj osobom, które wsparły Twoje przedsięwzięcie i rób to publicznie. W jaki sposób? Najlepsze jest to, że nie trzeba silić się na wielkie środki, które wymagają wiele czasu i wysiłku. W przypadku naszej akcji crowdfundingowej egzamin zdało wrzucanie do mediów społecznościowych:

- screenów z sekcji z listą inwestorów na stronie zbiórkowej,
- wspólnych zdjęć z inwestorami,
- zanonimizowanych screenów z czatów, etc.

Warto wykorzystać Facebooka, oznaczyć naszych inwestorów, opisać kim są, czym się zajmują, jakie prowadzą firmy, w jakich organizacjach samorządowych działają. Innymi słowy – nie tylko dziękuj swoim inwestorom. Lansuj ich! Dlaczego? Ponieważ lans generuje lans ;-). *Jak to?* – zastanawiasz się? Każdy proboszcz, nawet wiejskiej parafii, wie, że nie musi prosić o pomoc – wystarczy, że będzie dziękował tym, którzy pomogli. Bo kiedy dziękuje, inni ludzie dowiadują się, że ktoś wpłaca. A jeśli dodatkowo proboszcz poda wysokość wpłaconej kwoty, w głowie kolejnych osób pojawia się myśl, że *nie mogę być gorszy od sąsiada*. Czyli jest tak, że dziękowanie ludziom to dużo więcej niż oddawanie im sprawiedliwości – dziękowanie spełnia też funkcję prośbą.

Na zakończenie pozwolę sobie przytoczyć fragment mojej książki [*Fundraising. Pierwszy polski praktyczny podręcznik*](#), który mówi o dziękowaniu właśnie:

Dziękowanie ma tę wspianą moc, że rodzi swego rodzaju subiektywne zobowiązanie do dalszego zasługiwania na wdzięczność. Wyraża to stara zasada, wedle której z wroga robi się przyjaciela, prosząc go o przysługę i dziękując za nią.

Pragnę przypomnieć, że organizacje pozarządowe, prowadzące fundraising, oraz spółki, które prowadzą akcję crowdfundingową, mają ze sobą dużo wspólnego. W obu przypadkach celem jest zmienianie świata. A droga do zmiany wiedzie poprzez ludzi, których zarazimy naszą ideą. Dlatego: dziękuj, dziękuj i jeszcze raz dziękuj!

4.5. Opowiedz o ludziach

W poprzednim podrozdziale zwróciłem uwagę na to, jak ważne jest koncentrowanie naszej uwagi na osobach, które wspierają nasze przedsięwzięcie, zostając inwestorami. W tym podrozdziale chciałbym zwrócić uwagę na fakt, że warto opowiadać też o ludziach, którzy budują Twoją spółkę, tworzą jej zespół lub należą do społeczności skupionej wokół (w przypadku Towarzystw Biznesowych taką społecznością są nasi Członkowie).

Być może uznasz, że to bezsensowny i sztuczny sentymentalizm. Pamiętaj: nie jesteś wielką spółką giełdową pokroju Orlenu i nie warto iść tą samą drogą, lansując tylko Prezesa (choć tutaj akurat następuje zmiana – w chwili gdy to piszę w mediach społecznościowych Orlen bardzo mocno chwali się działaniami społecznymi swoich liniowych pracowników – i bardzo dobrze!). Za ideą stoją ludzie. Jak mówi Simon Sinek, to ludzie inspirują innych ludzi. To ludzie zdolni są do refleksji i szukania odpowiedzi na pytanie *dlaczego?* To ludzie mówią do ludzi.

Właśnie dlatego zachęcam do opowiadania o Twoim zespole. Kto realizuje Wasz pomysł? Kto odpowiada za daną część przedsięwzięcia? A może za tym wszystkim stoją pasjonujące historie? Opowiadaj zatem. Warto podkreślić, że plusem przedstawiania Twojego zespołu w mediach społecznościowych jest to, że przy okazji wiadomość dociera do grona ich znajomych. Jeśli opowiemy ciekawą historię, jest spora szansa, że znajdziemy kolejnych inwestorów, nawet jeśli ich motywacją będzie *tylko* wsparcie koleżanki czy kolegi. Pamiętaj – nawet kupno pojedynczej akcji zwiększa licznik inwestorów o jedno oczko – a i ten wskaźnik działa przecież jako społeczny dowód słuszności.

5. Największe błędy w equity crowdfundingu

5.1. Zbierze się samo

Tak, oczywiście mam świadomość, że już o tym pisałem (w podrozdziale 3.4., wraz z podpunktami), ale jest to błąd na tyle rozpowszechniony i nagminny, że uważam, iż należy o nim mówić z uporem maniaka. Powiem to grubymi literami, żeby nie była najmniejszych wątpliwości, jeśli tylko przeglądasz tego ebooka: **Nie zbierze się samo**. Nie wystarczy wrzucić informacji na platformę zbiórkową, żeby przyciągnąć inwestorów. Nie wystarczy też powiadomić o naszej akcji equity crowdfundingowej tylko naszych bliskich i znajomych i cierpliwie poczekać na efekt. Choć brzmi to niewiarygodnie – naprawdę zdarzają się takie akcje. Wyobrażasz to sobie? Ktoś wydał dobrych parę albo paręnaście tysięcy złotych na przygotowania akcji i... czeka aż zrobi się samo, by na koniec musieć zwrócić inwestorom to, co wpłacili, bo nie przekroczył minimalnego progu.

Jeśli zaś chodzi o kwestię informowania naszych bliskich i znajomych, to sprawa wygląda następująco. Jak wiemy z książki [*Dlaczego networking nie działa i co musisz zrobić, by to zmienić*](#), człowiek utrzymuje średnio 150 zażyłych relacji (czyli dużo mniej niż przeciętna liczba znajomych Facebooku). Zwykle projekty crowdfundingowe funduje od 200 do 400 osób. Trzeba by założyć 100% konwersję, żeby pozyskać kapitał tylko od grona naszych bliskich i znajomych. A i to tylko przy założeniu, że każdy wyłożyłby średnio 2667 zł (przy całkowitej kwocie zbieranego kapitału 400 000 zł). Sporo. Trzeba mieć jednak świadomość, że 100-procentowa konwersja nie istnieje. Dlatego błędem jest samo ograniczanie się do grona bliskich i znajomych. Dochodzi tu jeszcze jeden poważny problem.

Żyjemy w czasach przesycenia informacjami. Każdego dnia jesteśmy zewsząd bombardowani komunikatami. Musimy pamiętać, że szum informacyjny stanowi problem także w przypadku naszej akcji equity crowdfundingowej. Należy przyjąć, że dotarcie do świadomości naszych bliskich i znajomych wymaga tyle samo komunikatów, co w przypadku każdego konsumenta – 7-krotnej styczności z przekazem, żeby w ogóle wziąć go pod uwagę. Tak, aż tylu! Dlatego nie tylko nie zakładaj, że znajomi wpłacą sami, ale aktywnie do nich docieraj i poprzez nich do ich znajomych.

Jeśli chodzi o platformy zbiórkowe, to problem leży w tym, że w Polsce wciąż nie ma społeczności inwestorów equity crowdfundingowych. Kiedy taka społeczność zaistnieje? Dopiero wówczas, gdy w Polsce będzie fundowanych co najmniej 100-200 projektów emisyjnych rocznie. Dziś takich projektów na platformie Beesfund jest co roku kilkanaście.

Warto podkreślić, że Beesfund robi dobrą robotę, jeśli chodzi o zwiększanie świadomości społeczeństwa, a co za tym idzie – budowanie społeczności inwestorów equity crowdfundingowych oraz samej kultury takiego inwestowania. Ale pomimo dobrych działań ekipy Arka Regieca, wciąż znajdujemy się dopiero na początku drogi.

5.2. Brak follow-upu

Jeśli już mowa o kontakcie osobistym jako potężnym narzędziu, trzeba przypomnieć o follow-upie. Dobry system przypominania o sobie to po prostu konieczność. Mimo to, ludzie nagminnie mają z tym problem. Obawiają się, że przypominanie się o swojej akcji equity crowdfundingowej może skończyć się oskarżeniem o spamowanie. Przypominam jednak, że w ramach equity crowdfundingu znajdujemy się najczęściej na etapie FFF. W przypadku krewnych i znajomych – ujmijmy to tak – próg irytacji jest dużo wyższy niż w przypadku osób spoza tego grona. Słowem – wolno nam więcej bez obawy o zniecierpliwienie z drugiej strony.

Ale nawet gdybyśmy nie adresowali naszej komunikacji do tej właśnie grupy, to jeśli prowadzimy ciekawą, spersonalizowaną komunikację, absolutnie nie powinniśmy się obawiać, że ktokolwiek będzie miał do nas pretensje o spamowanie. W najgorszym razie poinformuje nas o tym. Warto wtedy dobrze wyjaśnić całą sprawę, zaczynając od *dlaczego?*. Człowiek, któremu zależy na naszym dobru, zrozumie. A jeśli nie zrozumie, to... Przyjaciół poznaje się w biedzie, nieprawdaż? Być może ta relacja jest inna, niż nam się dotąd wydawało.

W przypadku komunikacji z osobami spoza naszego kręgu krewnych i znajomych sprawa wygląda tak, że w wyniku szumu informacyjnego prawdopodobnie część naszych komunikatów w ogóle nie dotrze do odbiorców. Dlatego należy robić swoje. Kluczem jest prowadzenie interesującej, niesztampowej komunikacji.

Oczywiście zawsze znajdzie się grono niezadowolonych, a nawet piniaczy. Musimy się z tym po prostu pogodzić. Takie osoby na pewno nie staną się inwestorami Twojej spółki. Pytanie brzmi: *Czy warto odpuścić, żeby zadowolić piniaczy, a jednocześnie nie*

dotrzeć do ludzi, którzy naprawdę mogliby zostać inwestorami? Odpowiedź jest oczywista.

Na zakończenie tej sekcji cytaty z książki [*Fundraising. Pierwszy polski praktyczny podręcznik*](#). W fundraisingu reżim komunikacyjny to podstawa. W przypadku akcji equity crowdfundingowej nieco mniej, bo inwestor ma osobisty interes we wsparciu Twojej spółki, niż Darczyńca we wsparciu organizacji pozarządowej, ale jednak. Posłuchaj:

Odbyłeś świetne spotkanie. Rozmawiało się przewybornie. Plany są mocarstwowe. Od spotkania mija już piąty rok, a oni wciąż nie oddzwonili I pewnie ciągle konsultują te plany z marketingiem, prawda?

Tym, o czym zapomniałeś, jest reżim komunikacyjny, który musisz utrzymać. To proste; musisz tylko ściśle przestrzegać kilku żelaznych zasad. Oto one:

- *Nie kończysz żadnej rozmowy, maila, spotkania bez ustalenia, jak będzie wyglądał i kiedy nastąpi kolejny krok.*
- *Nie umieszczasz go w czasie dłuższym niż 7 dni, chyba że wymaga tego nadzwyczajna sytuacja po stronie partnera. Optymalna częstotliwość kroków to dwa albo trzy w ciągu tygodnia roboczego (poniedziałek – środa – piątek).*

Powyższe dwa kroki wykonujesz do momentu usłyszenia odmowy albo akceptacji.”

A co, jeśli usłyszę odmowę? Nic. W takiej sytuacji zaoszczędzisz tylko czas. Z moich doświadczeń wynika, że trzymanie się reżimu komunikacyjnego pomaga, bo druga strona widzi, że ma do czynienia z poważnym człowiekiem, który trzyma się przyjętych ustaleń. A to jest w biznesie ważne.

5.3. Wnikanie w szczegóły

Częstym błędem, jaki popełniają spółki w trakcie kampanii equity crowdfundingowej jest tonięcie w szczegółach odnośnie tworzonego produktu czy technologii. Pewnie już wiesz dlaczego to błąd. Jeśli uważnie czytałeś, to wiesz, że na tym etapie emisja akcji naszej spółki prowadzona jest dla grona FFF i głównie do tej grupy powinniśmy dopasować komunikację, a punktem wyjścia jest – jak radzi Simon Sinek – odpowiedź na pytanie *dlaczego?* zamiast zasypywanie ludzi milionem niuansów. Przedstawiamy *big idea*, a dopiero potem podstawowe szczegóły (ale tylko podstawowe). Na dogłębne

przedstawienie naszego przedsięwzięcia jeszcze przyjdzie czas – w dalszych punktach naszej mapy finansowania.

5.4. Nie chodzi tylko o kapitał!

Lata uprawiania fundraisingu nauczyły mnie, że ludzie mają w sobie naprawdę wielką potrzebę zmieniania świata. Jeśli organizacja pozarządowa swoją komunikację zaczyna od *dlaczego?*, jeśli działa profesjonalnie, jeśli potrafi dotrzeć ze swoim komunikatem do otoczenia – na pewno znajdzie niemałe grono Darczyńców, którzy będą regularnie finansowo wspierać jej misję, a raczej – wspólnie zmieniać świat.

Ale im dłużej organizacja buduje relacje z Darczyńcami, tym większa jest ich chęć, by zaangażować się we wspólne zmienianie świata. Ci, którym brak czasu, poprzestają na wsparciu finansowym. Jednak jest wiele osób, które idą za ciosem – zaczynają wspierać organizację na wiele innych sposobów. To wręcz niewiarygodne, jak wspaniałe pomysły miewają tacy ludzie, jak sami stają się dla organizacji fundraiserami, wolontariuszami i strategami zarazem. Znam to z autopsji.

Dlaczego znowu wspominam o fundraisingu? Ponieważ raz jeszcze chciałbym podkreślić, że chęć zmieniania świata jest tym, co łączy organizacje trzeciego sektora i młode spółki z wielkim potencjałem i genialnymi pomysłami. Ale podobieństwa na tym się nie kończą. Również w przypadku spółek warto budować relacje z otoczeniem – bo Akcjonariusze potrafią wnieść dużo więcej niż kapitał.

Dlaczego warto dbać o relacje z Akcjonariuszami, którzy – co warto podkreślić – są naszymi współnikami? Po pierwsze dlatego, że zadowolony Akcjonariusz prawdopodobnie weźmie udział w kolejnej emisji akcji. Po drugie – jest duża szansa na to, że przyprowadzi nowych inwestorów (przypominam kasus mego przyjaciela, który przyciągnął „grubego” inwestora). Po trzecie – Akcjonariusze mogą nas wesprzeć wiedzą i pomysłami. Ale nie zechcą tego uczynić, jeśli sami im na to nie pozwolimy.

Większość spółek giełdowych lekceważy swoich akcjonariuszy mniejszościowych. I niezależnie od tego, czy czynią to z powodu pychy, czy po prostu głupoty, nie warto iść tą drogą. Bądź mądry – dbaj o relacje z Twoimi Akcjonariuszami. Dobrym pomysłem będzie zaszyć do któregoś z pakietów prezentowych spotkanie z Tobą. Nic tak dobrze nie robi dla relacji z Akcjonariuszami, jak osobiste spotkania. No, chyba że akurat jesteś typem socjopaty...

6. Equity crowdfunding a prawo i podatki

Autor tego rozdziału jest zbiorowy. Za zbiorowego autora bowiem trzeba uznać prawników kancelarii [ANTAS Kancelaria Radców Prawnych i Doradców Podatkowych](#), którzy podjęli się opracowania wprowadzenia do tych aspektów tematu. Swoją drogą, mec. Przemysław D. Antas to świetny przykład prawnika umiejętnie networkującego – znamy się bowiem z Towarzystwa Biznesowego Warszawskiego, jak i Klubu Towarzystw Biznesowych. No, ale oddaję już głos jurystom.

Equity crowdfunding nie jest specjalnie uregulowany przepisami prawa. Zastosowanie mają tutaj przepisy o tzw. ofercie publicznej. Ofertą publiczną jest udostępnianie, co najmniej 150 osobom na terytorium jednego państwa członkowskiego lub nieoznaczonemu adresatowi, w dowolnej formie i w dowolny sposób, informacji o papierach wartościowych (w tym wypadku akcjach) i warunkach ich nabycia, stanowiących wystarczającą podstawę do podjęcia decyzji o nabyciu tych papierów wartościowych.

Przepisy prawa mocno formalizują sposób przeprowadzania oferty publicznej. Nie można tak sobie oferować akcji. Przepisy chronią w ten sposób potencjalnych nabywców akcji. Ustawodawca chce przeciwdziałać sytuacjom, w których ktoś zacznie zbierać z rynku pieniądze i pozostawi dawców kapitału z „pustym papierem” w rękę. Na straży przestrzegania tych przepisów stoi Komisja Nadzoru Finansowego. Naruszenia przepisów o ofercie publicznej obwarowane są różnymi sankcjami, nie wyłączając odpowiedzialności karnej. W grę może wchodzić także odpowiedzialność cywilna. Błędy formalne mogą też skutkować z tym, że osoby które zapisały się na akcje będą mogły się od tego uchylić. W skrajnym przypadku KNF może nawet zablokować cały proces czy opublikować informację niezgodnym z prawem działaniu emitenta.

Pierwszą rzeczą, o jakiej należy więc pamiętać to dokładne zbadanie, jakie komunikaty wysyłamy w sprawie emisji akcji, tj. czy to co wysyłamy „w eter” stanowi ofertę publiczną czy też nie. Nie stanowią bowiem oferty publicznej ogólne informacje na

temat planowanego podwyższenia kapitału zakładowego czy sprzedaży akcji. Przepisy prawa odpuszczają też prowadzenie, na określonych zasadach, tzw. akcji promocyjnych. Jest to bardzo istotna kwestia, która musi być brana pod uwagę w strategii komunikacyjnej, szczególnie na jej wczesnym etapie.

Przed rozpoczęciem emisji akcji należy się przygotować. Oczywiście musi istnieć spółka akcyjna, której kapitał będziemy podnosili. O ile sama spółka akcyjna jest łatwa w założeniu, o tyle problemem praktycznym jest co zrobić z dotychczas prowadzoną działalnością. Bardzo rzadko mamy bowiem do czynienia z „opcją zerową”, gdzie cały biznes od początku ma formę spółki akcyjnej, którą następnie dokapitalizujemy w drodze publicznej emisji jej akcji. W praktyce mamy do czynienia z jednoosobową działalnością gospodarczą, spółką osobową lub spółką z o.o. działającą już od jakiegoś czasu, mającą swój majątek oraz pozycję na rynku. Może też być tak, że chcemy wyodrębnić jakiś biznes z już działającej struktury, lub połączyć siły z innym uczestnikiem rynku.

W związku z tym musimy podjąć decyzję co i w jaki sposób będziemy wykorzystywali w spółce akcyjnej. Najprostszym scenariuszem jest przekształcenie jednoosobowej działalności gospodarczej czy spółki z o.o. w spółkę akcyjną. Proces ten wymaga przejścia przez szereg formalności. Chodzić tu może między innymi o przygotowanie i zbadanie przez biegłego rewidenta planu przekształcenia, przygotowanie stosownych uchwał oraz rejestrację przekształcenia w KRS. Pojawia się też zagadnienie prawne i podatkowe związane z sukcesją praw i obowiązków w nowym podmiocie. Trzeba zatem zbadać dokładnie jakie mamy „trupy w szafie”, ale też jakimi zasobami dysponujemy (np. koncesje czy licencje). Jest to dobry moment, aby wyprostować pewne ryzyka w spółce, ale może być tak, że rozsądniejszym rozwiązaniem będzie założenie nowego podmiotu i przeniesienie na niego całości lub części „starego biznesu”. W praktyce jest to rozwiązanie nieco bardziej skomplikowane, ale dające większe możliwości zarządzania ryzykiem, a co za tym idzie lepsze relacje inwestorskie w przyszłości. Przy wnoszeniu „starego biznesu” do nowej spółki akcyjnej należy także zastanowić się co dokładnie wnosimy i w jaki sposób chcemy to zrobić.

Jest to zadanie na pograniczu prawa i strategii. Wszystko co wniesiemy do spółki

będzie oczywiście podnosiło jej wartość, ale być może ze względów prawnych i podatkowych lepiej pozostawić pewne elementy poza nową spółką (np. znak towarowy czy nieruchomości), które można z kolei spółce wynajmować. Z perspektywy podatkowej warto też pamiętać, że różne formy wnoszenia majątku do spółki mają różne skutki. Najbardziej korzystne jest wniesienie do spółki przedsiębiorstwa lub tzw. zorganizowanej części przedsiębiorstwa. W obecnym stanie prawnym każde bowiem pokrycie kapitału wkładem niepieniężnym traktowane jest tak jak sprzedaż, co może rodzić konieczność zapłaty podatku dochodowego. Potwierdzenie, że mamy jednak do czynienia ze zorganizowaną częścią przedsiębiorstwa powinno się odbyć w drodze interpretacji indywidualnej. Przygotowując wniosek o wydanie takiej interpretacji należy zebrać dokładne informacje o składnikach firmy (majątku i zobowiązaniach) i na tej podstawie przygotować wniosek z odpowiednią argumentacją. Wniesieniu przedsiębiorstwa powinno towarzyszyć uzyskanie zaświadczenia o niezaleganiu w podatkach, które pozwoli na odcięcie odpowiedzialności za zobowiązania podatkowe związane z nim związane.

Mając już spółkę akcyjną gotową na podwyższenie kapitału musimy przygotować szereg dokumentów. Musi przede wszystkim dojść do podjęcia skutecznej uchwały o podwyższeniu kapitału zakładowego w drodze publicznej emisji akcji. Taka uchwała powinna zawierać szereg informacji, m.in. wartość emisyjną akcji czy terminy otwarcia i zamknięcia zapisów (lub upoważnienie dla zarządu do ich określenia). Należy też zaadresować uprawnienia dotychczasowych akcjonariuszy (w praktyce najczęściej zawiesić ich prawo poboru akcji).

Należy także przystąpić do opracowywania dokumentów ofertowych. Musimy najpierw zbadać czy będzie konieczne przygotowanie prospektu emisyjnego, czy w danej sytuacji wystarczy prostsze memorandum informacyjne. Są to kluczowe dokumenty zawierające informacje dla inwestorów, zawierające ściśle określone przez prawo elementy, które emitent akcji ma obowiązek udostępnienia. Powinny one dawać inwestorom rzetelne informacje, na podstawie których podejmą oni decyzje co do zakupu akcji. Co bardzo istotne, dokumenty te należy złożyć do Komisji Nadzoru Finansowego wraz z wnioskiem o ich zatwierdzenie. Do wniosku załącza się też szereg innych dokumentów (m.in. uchwałę, o której mowa powyżej), należy też go opłacić. Bez zatwierdzenia ze strony KNF nie można oferować akcji, chyba że w drodze oferty

niepublicznej.

Equity crowdfunding w polskich realiach jest procesem nieco skomplikowanym, ale do przejścia. Wskazana jest pomoc doradców biznesowych, podatkowych i prawnych na jak najwcześniejszym etapie. Koszty takiej pomocy należy zabudżetować w kosztach emisji. Oszczędzanie na pomocy może przynieść problemy ze strony urzędu skarbowego, Komisji Nadzoru Finansowego lub niezadowolonych inwestorów. Warto pamiętać, że emisja akcji to dopiero początek wyzwań. O dobre relacje inwestorskie należy dbać przez cały okres trwania spółki, a profesjonalne zapewnienie zgodności z regułami prawnymi sprzyja budowie wysokiej pozycji na rynku kapitałowym.

7. Co dalej?

7.1. Kolejne rundy

Twoja akcja equity crowdfundingowa zakończona sukcesem (zakładam, że moje rady i wskazówki zostały zastosowane). Zastanawiasz się, co dalej? Jak to co? Wracaj do mapy finansowania i postępuj zgodnie z planem. Celem jest wielki sukces Twojej spółki. I nawet jeśli nie uda się zbudować unicorna, musisz próbować. Tylko *thinking big* pozwoli osiągnąć *big success*. Pamiętaj o bezcennych radach dra Wonga – z każdą kolejną emisją akcji naszej spółki jej wartość musi rosnąć.

Czy jedna runda equity crowdfundingu wystarczy? To zależy. Teoretycznie można zorganizować 2 albo nawet 3 rundy tym sposobem. Jednak już na wstępie warto zastrzec, że takie działania mogą zakończyć się niepowodzeniem. Jako przykład podam firmę Migam.org, która dwukrotnie organizowała akcję equity crowdfundingową na platformie Beesfund (sam jestem jej akcjonariuszem i kibicuję Przemkowi i ekipie). W 2015 roku sprzedano 75% akcji po 50 zł każda. Zebrano wówczas kapitał o wartości 302 200 zł poprzez stronę investors.migam.org. W 2017 roku wartość jednej akcji wyceniono już na 250 zł (5 razy więcej!). Jak zakończyła się druga akcja equity crowdfundingowa? Zebrano tylko 22 750 zł, czyli niespełna 6% z 400 000 zł poprzez stronę inwestor.migam.org.

Jaki morał z tego płynie? Zbyt szybki rozwój firmy, a co za tym idzie – wyceny, może spowodować, że pozyskiwanie kapitału podczas kolejnej rundy equity crowdfundingu okaże się zbyt trudne. Szczególnie gdy, jak w przypadku Migam.org, wartość jednej akcji skoczy pięciokrotnie. Swoją drogą, polecam Ci lekturę komentarzy na stronie akcji – zarzut, że akcje są za drogie pada z ust jednego z dotychczasowych akcjonariuszy, który nie zinterpretował tego jako powód do radości (przecież pakiet jego akcji zwiększył swoją wycenę pięciokrotnie!), ale raczej jako powód do robienia dymu.

Warto dobrze się zastanowić, czy nasza spółka aby na pewno potrzebuje kolejnych 400 000 złotych (taki maksymalny pułap narzuca prawo, choć trzeba podkreślić, że w 2018 roku limit ten wzrośnie do 1 000 000). Jeśli celujesz w większą kwotę – dajmy na to milion – zamiast kolejnej rundy equity crowdfundingu lepiej jest pomyśleć o emisji

zamkniętej czy też o aniołach biznesu. Zresztą, aniołowie biznesu prędzej czy później pojawią się na naszej mapie finansowania.

Uwaga! Raz jeszcze przestrzegam przed zbyt wczesnym wpuszczaniem funduszy venture capital do naszego przedsięwzięcia. Tak naprawdę ta forma finansowania powinna pojawić się dopiero na parę kroków przed debiutem giełdowym.

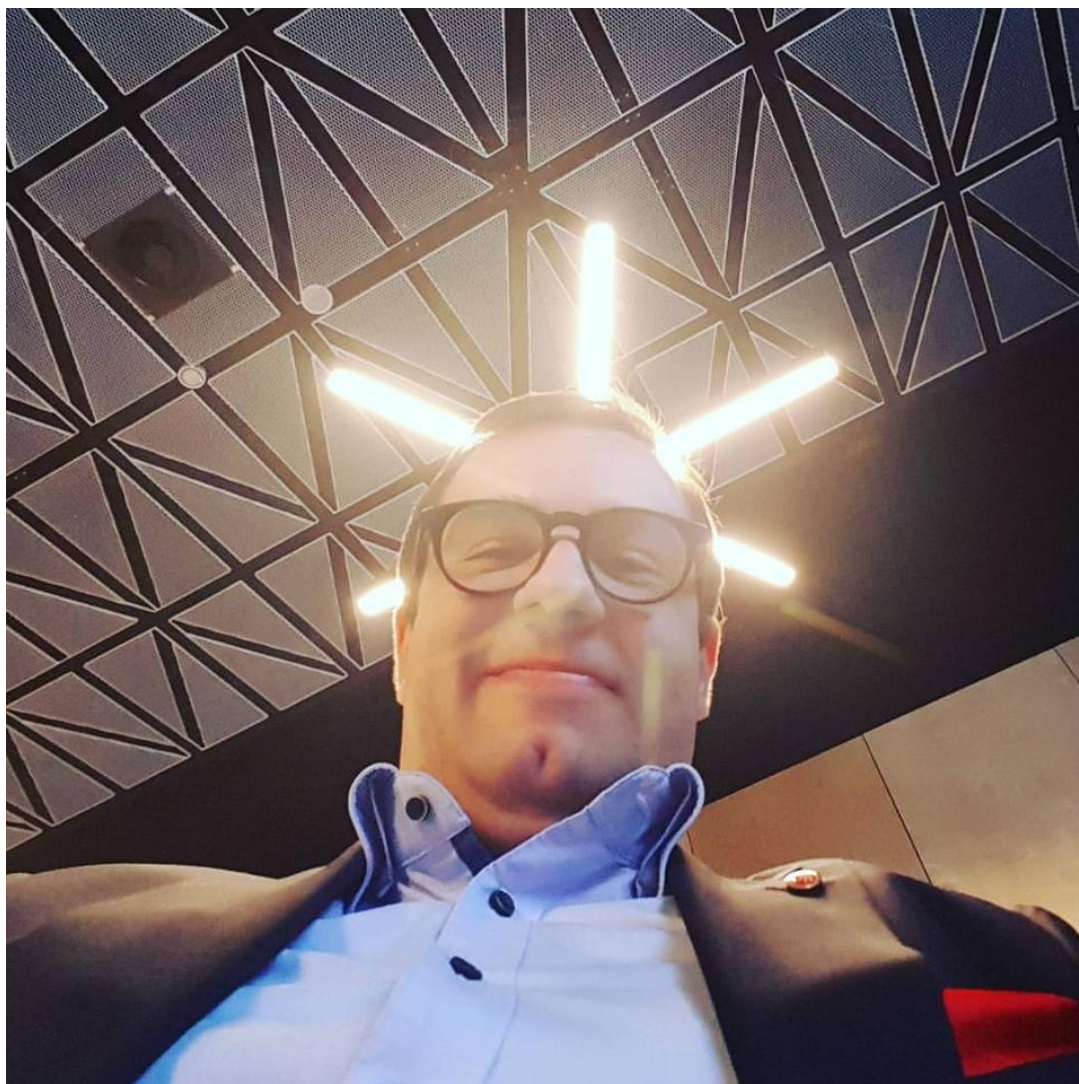
8.2. Poznaj swoich Akcjonariuszy

W podrozdziale 5.4. zarysowałem już istotę sprawy – Akcjonariusze mogą wspomóc Twoje przedsięwzięcie na wiele sposobów. W tym podrozdziale z kolei chciałbym pokazać Ci drogę do tego, by nie zaprzepaścić okazji, które mogą czekać za rogiem. Nie wiesz, jak wielki potencjał drzemie w Twojej społeczności, dopóki nie poznasz ludzi, którzy ją tworzą.

Uważam, że idealnym stanem jest, gdy ktoś ze spółki (niekoniecznie prezes, to może być ktoś z rady nadzorczej czy nawet pracownik dedykowany do tego zadania) osobiście pozna wszystkich Akcjonariuszy. Tak, wiem – w wielu przypadkach to ogromne wyzwanie. Dlatego warto najpierw dokładnie przeanalizować listę naszych Akcjonariuszy, a następnie *wyłowić* osoby, które z jakichś powodów rzucają się w oczy. Może będą to więksi inwestorzy, może osoby prowadzące ciekawe firmy, może przedstawiciele konkretnej branży albo osoby z regionu, w którym prawie Was nie ma?

W Towarzystwach Biznesowych, gdy niesiemy kaganek oświaty networkingowej, kładziemy duży nacisk na spotkania 1 na 1. Dlaczego? Ponieważ trudno jest rzetelnie służyć innym (to podstawa naszej definicja networkingu!), jeśli ich nie znamy. I właśnie do tego Cię zachęcam – do odbywania takich spotkań. Być może z takiego spotkania wynikną genialne pomysły, które ostatecznie zaważą na tym, czy Twoje przedsięwzięcie stanie się unicorinem? Pamiętaj: poznawanie Akcjonariuszy to nie strata czasu – to inwestycja.

Zamiast posłowania



Cześć, nazywam się Maciej Gnyszka i jestem nałogowym poszukiwaczem synergii. To znaczy, że łączę ludzi, bo wspólnymi siłami mogą dokonać dużo więcej.

Wielu przedsiębiorców odczuwa specyficzną samotność. Mawiają, że im wyżej człowiek wejdzie na szczyt, tym bardziej jest samotny. Kiedy w 2010 roku startowaliśmy z Towarzystwem Biznesowym Warszawskim, chcieliśmy przełamać takie myślenie i pokazać, że da się robić biznes inaczej.

Dziś grupy Towarzystw Biznesowych, łączące przedsiębiorców z wartościami, działają w kilkunastu miastach Polski. I wciąż powstają nowe.

Dlaczego zdecydowaliśmy się powołać do życia TB SA? Ponieważ wierzymy w to, że

Maciej Gnyszka, *Jak dzięki social media zebrać 500 000 zł od inwestorów (i niechcący zostać się milionerem)?*

nasza idea ma w sobie ogromny potencjał – potencjał do tego, by podbijać świat. I chcemy podbijać świat. Z mapą finansowania w rękach konsekwentnie zmierzamy do wyznaczonego celu.

Ten ebook to nie tylko case study zakończonej sukcesem akcji equity crowdfundingowej Towarzystw Biznesowych SA w 2016 roku. To także – a może przede wszystkim – próba podzielenia się z Tobą naszą ideą. Popatrz na networking. Jest coraz bardziej popularny w Polsce. Tylko że... zwykle nie działa. Bo kiedy dwie osoby robią to samo, rzadko jest to to samo.

Mam nadzieję, że ten ebook pomoże Ci zrealizować Twoje plany i marzenia. Pamiętaj: wszystko rozpoczyna się od idei, a ograniczenia są w Twojej głowie. Żeby było Ci łatwiej, utworzyłem na facebooku grupę dla Czytelników tej publikacji. Nazywa się [Equity crowdfunding like a boss](#) - z przyjemnością Cię do niej przyjmę :-)

Jeśli gdzieś po drodze natrafisz na problem, nie wahaj się – po prostu do mnie napisz na adres e-mail: m.gnyszka@towarzystwabiznesowe.pl

A może uda nam się spotkać osobiście? Na przykład na śniadaniu której z grup Towarzystw Biznesowych. Albo podczas jednego z wydarzeń, które organizujemy? Szczególnie mocno polecam Ci konferencję [Żyj w Obfitości](#) albo [Kongres Patriotyzmu Ekonomicznego](#).

Powodzenia. Mam nadzieję, że Twoja spółka nie zostanie unicornem wcześniej niż TB, ale trzymam kciuki. I pamiętaj, jak mawiał gen. Patton: *Śmiało, śmiało, zawsze śmiało!* :-)