AKADEMICKI INKUBATOR
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO



Od pomysłu do projektu

**Karty Pracy dla Studentów, Doktorantów,
oraz Pracowników Uniwersytetu Jagiellońskiego.**

AKADEMICKI INKUBATOR
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

O kartach pracy

Karty pracy **Od pomysłu do projektu**, to narzędzie, które pomoże Ci uporządkować pomysł i krok po kroku przeprowadzi przez najważniejsze elementy potrzebne do jego dalszego rozwijania. Ich celem jest wsparcie Cię w przejściu od ogólnej idei do bardziej konkretnej i przemyślanej koncepcji projektu.

Dzięki kartom możesz przyjrzeć się swojemu pomysłowi z różnych stron, lepiej zrozumieć jego założenia i przygotować się do kolejnych etapów pracy, takich jak dopracowanie modelu działania czy stworzenie prezentacji projektu.

Zadania zawarte w kartach pracy mają formę pytań i prostych ćwiczeń z miejscem do samodzielnego uzupełnienia. Nie są to zadania z jedną poprawną odpowiedzią, ale narzędzia, które mają pomóc Ci przeanalizować własny pomysł i stopniowo go doprecyzować.

Pracujesz tu m.in. nad określeniem problemu; grupy odbiorczej; propozycji wartości; sposobów dotarcia do użytkowników; potrzebnych zasobów, partnerów, kosztów; możliwych źródeł finansowania, a także przygotujesz treści do pitch decku i uporządkujesz najważniejsze informacje.

W kartach pracy **znajdziesz również materiały dodatkowe**, które mogą okazać się pomocne na dalszych etapach pracy. **Są to m.in. przydatne narzędzia, źródła wiedzy, kontakty do organizacji i instytucji wspierających rozwój projektów, oraz materiały pomagające lepiej ocenić Twoje kompetencje, mocne strony i predyspozycje.** Dzięki temu karty pracy mogą stać się praktycznym wsparciem w realizacji Twojego pomysłu.



Model biznesowy

Czym jest model biznesowy?

Model biznesowy to sposób w jaki Twój pomysł działa w praktyce i zarabia na siebie.
Pokazuje on jak poszczególne elementy projektu łączą się ze sobą i odpowiadają na najważniejsze pytania:



- Dla kogo tworzysz rozwiązanie?
- Jaki problem rozwiązujesz?
- W jaki sposób dostarczasz wartość klientowi?
- Jak na tym zarabiasz?

Model biznesowy można traktować jako mapę Twojego projektu – pomaga uporządkować pomysł i zobaczyć, czy wszystkie jego elementy do siebie pasują.

W naszych kartach pracy opieramy się na modelu Business Model Canvas.

Czym jest Business Model Canvas?

Business Model Canvas to narzędzie, które pozwala przedstawić model biznesowy w prosty i przejrzysty sposób — na jednej stronie.

Zamiast długiego opisu, dzielisz swój pomysł na 9 elementów, które razem pokazują:

- Co oferujesz,
- komu to oferujesz,
- jak docierasz do klientów,
- jak zarabiasz,
- czego potrzebujesz, żeby to działało.

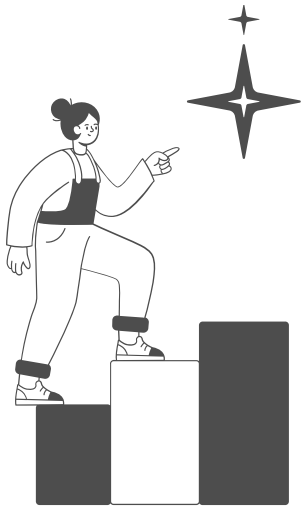
Dzięki temu łatwiej zrozumieć projekt, zauważyć braki i niespójności, oraz rozwijać i poprawiać swój pomysł.

**Nie musisz mieć wszystkich odpowiedzi od razu.
Model biznesowy rozwija się razem z projektem
i może się zmieniać. Jest on sposobem na testowanie
„na kartce" różnych podejść do prowadzenia projektu.**

Propozycja wartości

Propozycja wartości, to odpowiedź na pytanie:
dlaczego klient miałby wybrać właśnie Twoje rozwiązanie?

W tej części zastanów się:



- Jaką konkretną wartość oferujesz klientowi?
- Jaki problem rozwiązujesz?
- Co sprawia, że Twoja oferta jest użyteczna lub atrakcyjna?

Propozycja wartości powinna być zrozumiała dla osoby, która pierwszy raz słyszy o Twoim projekcie.



Jaką wartość chcesz oferować swoim klientom?

Zastanów się:

- Co klient zyska dzięki Twojemu rozwiązaniu?
- Czy oszczędza czas, pieniądze lub wysiłek?
- Czy poprawia komfort, bezpieczeństwo lub jakość życia?

Twoja propozycja wartości:



Jaki problem klienta rozwiązujesz?

Zastanów się:

- Co dziś jest dla klienta trudne lub niewygodne?
- Co zajmuje mu dużo czasu lub pieniędzy?
- Jak radzi sobie z tym problemem teraz?

Opis problemu klienta:

Segmenty klientów

Segmenty klientów określają, dla kogo tworzysz swój produkt lub usługę. W tej części ważne jest, aby nie mówić: „dla wszystkich”, tylko **wskazać konkretne grupy odbiorców.**



Pamiętaj!
Różni klienci mogą mieć różne potrzeby – nie każdy jest tak samo ważny w początkowych fazach projektu.



Kto jest Twoim klientem?

Zastanów się:

- Kto korzysta z Twojego rozwiązania?
- Czy to osoby prywatne, firmy, instytucje?
- Jakie są jej zwyczaje, zainteresowania?

Opis klientów:

Relacje z klientami

Relacje z klientami określają, jak budujesz z nimi kontakt i jak go utrzymujesz. To nie tylko sprzedaż, ale też:

- sposób komunikacji,
- poziom wsparcia,
- doświadczenie klienta.



Pamiętaj!
Nawet najlepszy produkt nie sprzeda się,
jeśli klient nie wie, gdzie go znaleźć.



Ze wszystkich klientów, które grupy są najważniejsze?

Nie każdy klient jest tak samo istotny na początku.
Pomyśl:

- Kto najbardziej potrzebuje Twojego rozwiązania?
- Kto najłatwiej zapłaci?
- Od której grupy warto zacząć?

1.

2.

3.



Czy to Twój klient płaci, czy ktoś płaci za niego?

Czasem użytkownik ≠ płatnik
Przykłady:

- dziecko korzysta, ale rodzic płaci
- pracownik korzysta, ale firma płaci
- użytkownik ma dostęp za darmo, płaci reklamodawca

Kto korzysta z produktu/usługi?

Kto płaci za produkt/usługę?



Jakich relacji oczekują od nas nasi klienci?

Czy oczekują osobistego wsparcia, a może szybkiej
i automatycznej obsługi?

Zastanów się:

- Czy klient chce kontaktu z człowiekiem czy automatyzacji?
- Czy potrzebuje doradztwa, czy prostego rozwiązania?
- Czy relacja jest jednorazowa czy długoterminowa?

Opis klientów:



Jakich relacji oczekują od nas nasi klienci?

Pomyśl:

- Jak klient pierwszy raz się o Tobie dowiaduje?
- Jak rozpoczyna kontakt?
- Co robisz, żeby go „przyciągnąć”?

Przykłady: social media, strona internetowa, wydarzenia, rekomendacje

Jak nawiązujesz relacje:

Kanały dystrybucji

Kanały dystrybucji określają, w jaki sposób docierasz do klientów i dostarczasz im swoją wartość.

To obejmuje cały proces:

od pierwszego kontaktu → przez zakup → aż po dostarczenie produktu/usługi

Pamiętaj!
Wybieraj kanały zgodne z nawykami Twoich klientów. Gdzie szukają informacji, gdzie kupują i jak chcą otrzymać produkt lub usługę? Te etapy mogą odbywać się w różnych miejscach – zadbaj, by przejście między nimi było proste.



Gdzie bywają nasi klienci?

Zastanów się:

- Gdzie Twoi klienci spędzają czas?
- Gdzie szukają informacji?
- Z jakich platform korzystają?

Przykłady: Instagram, TikTok, LinkedIn, wydarzenia, uczelnie, targi, sklepy internetowe, fora, grupy tematyczne

Gdzie są Twoi klienci:



Jakie są przyzwyczajenia klientów?

Pomyśl:

- Jak klienci kupują podobne produkty?
- Czy wolą online czy offline?
- Czy porównują oferty, czy kupują szybko?

Zachowania klientów:



Z jakich kanałów korzystamy przy nawiązywaniu kontaktów z konkretnie zdefiniowanymi segmentami (grupami) klientów?

Tutaj dopasuj kanały do konkretnych grup klientów,
które wypisane zostały na stronie 11:

Segment 1:

Kanały:

Segment 2:

Kanały:

Segment 3:

Kanały:



Jak produkt/usługa jest dostarczana do klientów?

Pomyśl:

- Jak klient otrzymuje produkt?
- Czy jest to fizyczna dostawa, platforma online, aplikacja?

Sposób dostarczenia:



Które nasze działania prowadzą do integracji z klientami?

Chodzi o budowanie relacji i zaangażowania.

Przykłady: newsletter, social media, community, program lojalnościowy

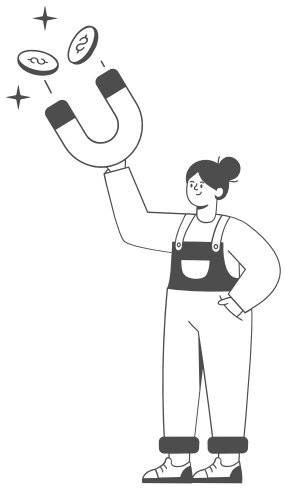
Działania integrujące:

Strumienie przychodów

Strumienie przychodów określają, w jaki sposób Twój projekt zarabia pieniądze.

To odpowiedź na pytania:

- Kto płaci?
- Za co płaci?
- Ile płaci?



Pamiętaj!
Możesz mieć więcej niż jedno źródło przychodu.

Za co klienci są gotowi zapłacić?

Wymień wszystkie sposoby zarabiania pieniędzy.

Zastanów się:

- W czym klienci widzą realną wartość?
- Co jest dla nich na tyle ważne, że zapłacą?
- Czy płacą za produkt, usługę, dostęp, wygodę?

Za co klienci płacą:



Ile są gotowi zapłacić?

Pomyśl:

- Ile kosztują podobne rozwiązania?
- Czy Twój produkt jest tańszy, droższy czy premium?
- Czy klienci zapłacą jednorazowo czy cyklicznie?

Cena/poziom cenowy:



Które elementy naszego produktu/ usługi są darmowe, a które płatne?

Zastanów się:

- Czy masz wersję darmową (freemium)?
- Co jest „na zachętę", a co jest płatne?
- Czy oferujesz trial?

Płatne:

Darmowe:

W jaki sposób klienci dokonują płatności?

Pomyśl:

- Jak wygląda proces zakupu?
- Jakie formy płatności oferujesz?

Przykłady: przelew, karta, subskrypcja, płatności online

Sposób płatności i proces sprzedaży:



Jakie są poszczególne źródła przychodów?

Zastanów się:

- Czy masz więcej niż jeden sposób zarabiania?
- Czy możesz je rozwinąć w przyszłości?

Przykłady: sprzedaż bezpośrednia, licencje, opłaty za wykorzystanie

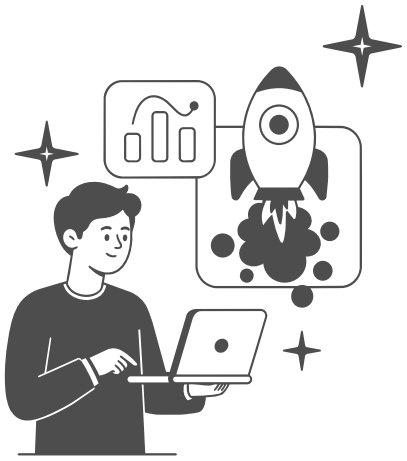
Źródła przychodów:

Kluczowe działania

To najważniejsze aktywności w Twoim projekcie.

Kluczowe działania to wszystko, co musisz zrobić, aby:

- stworzyć produkt/usługę
- dostarczyć wartość klientowi
- zarabiać pieniądze



Pamiętaj!
Nie wypisuj wszystkiego.
Skup się na tym co jest naprawdę kluczowe.

Jakie działania musimy podjąć, by przygotować produkt/usługę?

Zastanów się:

- Co trzeba zrobić, żeby stworzyć ofertę?
- Jak wygląda proces tworzenia produktu/usługi?
- Czy potrzebne są badania, projektowanie, produkcja?

Działania związane z przygotowaniem produktu/usługi:



W celu nawiązania relacji z klientem zastanów się jakich działań wymagają Twoje kanały dystrybucji i kanały dotarcia do klienta?

Pomyśl:

- Co musisz robić, żeby docierać do klientów?
- Jakie działania marketingowe są potrzebne?
- Co trzeba robić, żeby utrzymać relację?

Działania marketingowe i sprzedażowe:



Jakie są najważniejsze działania i aktywności, dzięki którym możemy uzyskać przychody za dostarczoną klientowi wartość?

Zastanów się:

- Co bezpośrednio prowadzi do sprzedaży?
- Co generuje przychód?
- Jakie działania są kluczowe dla zarabiania?

Działania generujące przychód:

Kluczowe zasoby

Kluczowe zasoby to wszystko, co musisz posiadać lub mieć dostęp, aby:

- stworzyć produkt/usługę
- dotrzeć do klientów
- utrzymać działanie biznesu

To mogą być zasoby:

- fizyczne (sprzęt, materiały)
- ludzkie (kompetencje, zespół)
- finansowe (budżet)
- intelektualne (know-how, marka, technologia)

Pamiętaj!
Skup się na tym bez czego projekt nie może działać.

Jakich zasobów potrzebujemy, żeby przygotować naszą usługę/produkt?

Zastanów się:

- Co jest potrzebne do stworzenia produktu?
- Czy potrzebujesz technologii, sprzętu, wiedzy?
- Czy potrzebne są konkretne umiejętności?

Zasoby do stworzenia produktu/usługi:



Jakich zasobów wymagają nasze kanały dotarcia do klienta, nawiązania i utrzymania z nim relacji?

Pomyśl:

- Czy potrzebujesz narzędzi marketingowych?
- Czy potrzebna jest obsługa klienta?
- Czy korzystasz z platform, systemów, mediów?

Zasoby do komunikacji i relacji z klientem:



Jakich zasobów potrzebujemy, aby dostarczyć klientom nasze produkty/ usługi?

Zastanów się:

- Jak wygląda dostawa produktu/usługi?
- Czy potrzebna jest logistyka, platforma, infrastruktura?

Zasoby do dostarczenia produktu/usługi:



Jakie zasoby są nam potrzebne do utrzymania płynności finansowej?

Pomyśl:

- Jakie środki finansowe są potrzebne na start?
- Czy potrzebujesz finansowania zewnętrznego?
- Jak długo możesz działać bez przychodów?

Zasoby finansowe:

Kluczowi partnerzy

Kluczowi partnerzy, to podmioty wspierające działanie Twojego biznesu.

Mogą to być:

- dostawcy
- partnerzy technologiczni
- instytucje
- współpracownicy
- firmy, które realizują część działań za Ciebie



Pamiętaj!
Nie wszystko musisz robić sam –
partnerstwa często przyśpieszają rozwój.



Kto jest naszym kluczowym partnerem biznesowym i dostawcą niezbędnym do funkcjonowania firmy?

Konkretnie nazwani partnerzy lub ich działalność.

Zastanów się:

- Kto dostarcza kluczowe zasoby?
- Kto pomaga w produkcji lub realizacji usługi?
- Kto umożliwia dotarcie do klientów?

Kluczowi partnerzy:



Jakie kluczowe zasoby i działania realizują dla nas partnerzy?

Pomyśl:

- Co partner robi za Ciebie?
- Jaką wartość wnosi do projektu?
- Jak bardzo jesteś od niego zależny?

Rola partnerów:



Czy nie polegamy na nich za bardzo? Czy możemy ich w razie potrzeby zmienić?

Zastanów się:

- Czy masz alternatywy?
- Co się stanie, jeśli partner przestanie współpracować?
- Czy możesz szybko znaleźć zastępstwo?

Ryzyko zależności od partnerów:

Struktura kosztów

Struktura kosztów pokazuje, ile kosztuje prowadzenie Twojego projektu. To odpowiedź na pytanie:

Jakie wydatki musisz ponieść, żeby stworzyć i utrzymać biznes?



Pamiętaj!
Koszty to nie tylko produkcja – to także marketing, zespół, narzędzia i operacje.

Jakie koszty ponosisz?

Wypisz wszystkie wraz z ich szacowaną wysokością.

Zastanów się:

- Jakie masz koszty stałe (np. wynajem, abonamenty)?
- Jakie masz koszty zmienne (np. produkcja, materiały)?
- Ile wynoszą miesięcznie / jednorazowo?

Lista kosztów:

Nazwa kosztu	Szacunkowa kwota



Jakie są podstawowe koszty generowane przez produkt/usługę?

Są to koszty, bez których projekt nie będzie mógł wystartować.

Pomyśl:

- Co jest absolutnie konieczne na start?
- Bez czego projekt nie może działać?

Kluczowe koszty startowe:



Jakie nakłady finansowe generują: kluczowe zasoby, kluczowe działania, relacje z klientami i partnerami?

Próbuj połączyć wcześniejsze elementy modelu:

- **zasoby** → Co kosztuje?
- **działania** → Ile kosztuje ich realizacja?
- **relacje** → marketing, obsługa
- **partnerzy** → prowizje, outsourcing

Koszty powiązane z:

zasobami:

działaniami:

relacja z klientem:

partnerstwami:

Podsumowanie modelu biznesowego

Uzupełnij tę sekcję po przejściu przez wszystkie elementy modelu biznesowego. To Twoja syntetyczna wersja pomysłu – bardzo przydatna na przykład do pitch decku.

Propozycja wartości

Pomagamy (komu?)

rozwiązać problem (jaki?)

dzięki (rozwiązanie?)

Segmenty klientów

Naszym głównym klientem jest

który potrzebuje

Relacje z klientami

Budujemy relację z klientem poprzez

oferując

Kanały dystrybucji

Docieramy do klientów przez

sprzedajemy przez

dostarczamy przez

Strumienie przychodów

Zarabiamy poprzez

gdzie klient płaci za

Top 3 kluczowe działania:

1.
2.
3.

Top 3 kluczowe zasoby:

1.
2.
3.

Kluczowi partnerzy

Współpracujemy z

który pomaga nam

3 najważniejsze koszty:

1.
2.
3.



Jeśli ktoś przeczyta tylko podsumowanie i zrozumie Twój projekt – masz dobrze zbudowany model biznesowy.



Prezentacja inwestorska

Czym jest prezentacja inwestorska?

Prezentacja inwestorska (inaczej Pitch deck) to krótka, uporządkowana prezentacja, która pokazuje najważniejsze informacje o pomyśle, projekcie lub startupie. Jej celem jest zainteresowanie odbiorcy i przekonanie go, że warto poświęcić temu projektowi uwagę, czas, wsparcie lub pieniądze.

Najczęściej pitch deck przygotowuje się z myślą o:

- inwestorach,
- partnerach,
- mentorach,
- jurorach konkursów,
- potencjalnych klientach lub interesariuszach.

Pitch deck nie jest pełnym biznesplanem.
Nie ma opisać wszystkiego bardzo szczegółowo.
Ma raczej w prosty i czytelny sposób odpowiedzieć na kilka kluczowych pytań:



- Jaki problem zauważasz?
- Jakie rozwiązanie proponujesz?
- Dla kogo to robisz?
- Dlaczego ten pomysł ma sens?
- Jak chcesz go rozwijać?

Dobra prezentacja inwestorska powinna być:

- **krótka** – zawiera tylko najważniejsze treści,
- **zrozumiała** – nawet dla osób spoza branży,
- **konkretna** – oparta na faktach, nie tylko na ogólnych hasłach,
- **przekonująca** – pokazująca, dlaczego projekt jest wartościowy,
- **spójna** – wszystkie slajdy powinny opowiadać jedną historię.

Pitch deck pomaga uporządkować pomysł. Nawet jeśli projekt jest na bardzo wczesnym etapie, przygotowanie takiej prezentacji pozwala lepiej zobaczyć:

- co już wiadomo,
- czego jeszcze brakuje,
- jakie są mocne strony projektu,
- gdzie pojawiają się ryzyka lub pytania.

Można powiedzieć, że pitch deck to wizytówka projektu w formie prezentacji. Ma pokazać, że za pomysłem stoi konkretna potrzeba, przemyślane rozwiązanie i osoba lub zespół, który wie, co chce osiągnąć.



Po co tworzy się pitch deck?

Pitch deck pomaga:

- uporządkować pomysł,
- nazwać problem i rozwiązanie,
- pokazać wartość projektu,
- przygotować się do rozmowy z inwestorem, partnerem lub komisją,
- ćwiczyć jasne i przekonujące mówienie o swoim projekcie.



Co zwykle zawiera pitch deck?

Najczęściej w prezentacji inwestorskiej pojawiają się
takie elementy:

- problem,
- rozwiązanie,
- grupa odbiorców,
- rynek,
- model działania lub model biznesowy,
- plan rozwoju,
- zespół,
- potrzeby finansowe lub plan wdrożenia.



Pitch deck to sposób opowiedzenia o projekcie tak, aby odbiorca szybko zrozumiał co robisz, dla kogo, po co i dlaczego warto Ci zaufać.

Ćwiczenia w tej części pomogą Ci krok po kroku zebrać najważniejsze informacje o Twoim projekcie i zamienić je w podstawę dobrej prezentacji. Dzięki nim łatwiej określisz problem, doprecyzujesz rozwiązanie i wybierzesz to, co naprawdę warto pokazać w pitch decku. To etap, który pozwala uporządkować pomysł i przygotować się do opowiedzenia o nim w sposób jasny, konkretny i przekonujący.



Jedno zdanie o projekcie

Spróbuj opisać swój projekt w jednym zdaniu, tak aby osoba, która pierwszy raz o nim słyszy, zrozumiała:

- co robisz
- dla kogo
- jaki problem rozwiązujesz

Wzór: Pomagamy [komu?] rozwiązać problem [jaki?] dzięki [rozwiązanie].

Twoje zdanie:

Problem / potrzeba rynkowa

Opisz konkretny problem, który chcesz rozwiązać.

Pytania pomocnicze:

- Jaki problem ma użytkownik?
- Kogo dotyczy?
- Jak często występuje?
- Dlaczego to ważne?

Podpowiedź: Spróbuj użyć liczb lub danych (np. statystyk).

Problem w 3 punktach:

1.

2.

3.

Dlaczego to ważne?

Rozwiązanie

Opisz co dokładnie robisz, w możliwie prosty sposób.

Pamiętaj: jeśli ktoś nie rozumie rozwiązania po jednym zdaniu – trzeba je uprościć.

Nazwa rozwiązania:

Jak działa (max 3 punkty):

1.

2.

3.

Produkt / usługa

Tutaj pokazujesz co jest wyjątkowe w twoim rozwiązaniu.

Pomyśl o:

- najważniejszych funkcjach
- przewadze nad konkurencją
- technologii/sposobie działania
- korzyściach dla użytkownika

Najważniejsze cechy:

1.

2.

3.

Dlaczego użytkownik wybierze właśnie to rozwiązanie?

Rynek

Pokaż, jak duży jest rynek dla twojego pomysłu.

Pomocne pojęcia:

- **TAM** – cały rynek
- **SAM** – część rynku, do której możesz dotrzeć
- **SOM** – realna część rynku, którą możesz zdobyć.

Twój rynek:

TAM:

SAM:

SOM:

Konkurencja

Nikt nie działa w próżni – pokaż, że znasz konkurencję.

Pytania pomocnicze:

- kto oferuje podobne rozwiązania?
- jakie mają przewagi?
- czym twój projekt się wyróżnia?

3 głównych konkurentów:

1.

2.

3.

Nasza przewaga:

Model biznesowy

Odpowiedz na jedno kluczowe pytanie:
Jak projekt będzie zarabiał pieniądze?

Pomyśl o tym:

- kto płaci
- za co płaci
- w jaki sposób docierasz do klientów

Twój model biznesowy:

Klient:

Za co płaci:

Kanały sprzedaży:

Zespół

Inwestorzy inwestują w ludzi.

Opisz:

- kto jest w zespole
- jakie ma kompetencje
- czego jeszcze wam brakuje.

Twój zespół:

Gdzie jesteście teraz?

Pokaż postęp projektu.

Może to być:

- prototyp
- badania
- pierwsze testy
- pierwsi klienci

Stan projektu:



Czego potrzebujecie?

Ostatni slajd pitch decku odpowiada na pytanie:
czego potrzebujesz od inwestora lub partnera?

Może to być:

- finansowanie
- partner biznesowy
- dostęp do rynku
- wsparcie technologiczne

Potrzebujemy:

Na co zostaną przeznaczone środki:



Kontakt

Pamiętaj, aby na końcu dodać informacje:

- imię i nazwisko wszystkich członków zespołu
- kontaktowy adres e-mail (najlepiej stworzony na potrzeby projektu)
- numer telefonu do osoby kontaktowej
- stronę projektu (może być to również profil na mediach społecznościowych.)



Szybki test dobrego pitch decku

- Czy problem jest jasny?
- Czy rozwiązanie można wytłumaczyć w jednym zdaniu?
- Czy pokazany jest rynek?
- Czy wiadomo jak projekt zarabia?
- Czy zespół ma kompetencje?
- Czy jasno mówisz czego potrzebujesz?

**Jeśli na wszystkie pytania możesz odpowiedzieć TAK,
pitchdeck jest gotowy!**



Dodatkowe zasoby

Przydatne narzędzia

W tej sekcji pokażemy Ci przydatne narzędzia (zarówno płatne jak i te darmowe), które mogą być pomocne przy pracach projektowych.

- **Notion** – Narzędzie do organizacji pracy. Można tworzyć w nim baz danych, harmonogramy, checklisty, notatki, roadmapy projektu i współdzielone przestrzenie zespołowe.
- **Notion** – Narzędzie do organizacji pracy. Można tworzyć w nim baz danych, harmonogramy, checklisty, notatki, roadmapy projektu i współdzielone przestrzenie zespołowe.
- **Miro** – Interaktywna tablica online do burzy mózgów, map myśli, planowania procesów, design thinking i pracy zespołowej na żywo.
- **Trello** – Proste narzędzie do zarządzania zadaniami metodą tablic Kanban.
- **Asana** – Narzędzie do zawansowanego zarządzania projektami.
- **Loop** – Nowoczesna przestrzeń do wspólnego tworzenia projektów, dokumentów, planów i notatek w czasie rzeczywistym.
- **Canva** – Łatwe projektowanie prezentacji, plakatów, grafik na social media, raportów i materiałów promocyjnych.
- **Forest** – Aplikacja pomagająca ograniczyć korzystanie z telefonu i budować koncentracje.

Przydatne testy

W tej sekcji pokażemy Ci testy kompetencji, mocnych stron, osobowości. Dzięki nim łatwiej zidentyfikujesz obszary, w których przydatne może być podniesienie kompetencji.

- **Enneagram** – Model 9 typów osobowości. Pomaga zrozumieć motywacje i schematy działania.
- **Career Explorer** – Sprawdza dopasowanie zawodowe, styl pracy i potencjalne kierunki kariery.
- **Fris** – Narzędzie badające style myślenia i działania. Cenione w biznesie i edukacji.
- **16 Personalities** – Test pokazuje typ osobowości, styl pracy, komunikacji i podejmowania decyzji.
- **123 test** – Test potencjalnych kierunków kariery.

Przydatne kontakty

W tej sekcji przedstawimy wybrane organizacje i Instytucje, które mogą wesprzeć Cię w realizacji przedsiębiorczych pomysłów.

- **Fundacja Kraków Miastem Startupów** – wsparcie w postaci szkoleń, programów inkubacyjnych i wydarzenia networkingowe

- **Punkt Obsługi Przedsiębiorcy UMK** – indywidualne konsultacje z doradcą podatkowym, adwokatem, ZUS, rzecznik patentowy, informacje na temat zakładania działalności gospodarczej

- **Rzecznik Małych I Średnich Przedsiębiorców** – materiały edukacyjne dla przedsiębiorców, wsparcie interwencyjne, pomoc w mediacjach z administracją publiczną

- **Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)** – szkolenia (webinary, e-learning), artykuły przydatne dla (przyszłych) przedsiębiorców, informacje na temat możliwości finansowania

Przydatne strony

W tej sekcji pokażemy Ci strony internetowe takie jak wyszukiwarki grantów, programy akceleracyjne bądź portale informacyjne, w których znajdziesz informacje na temat prowadzenia projektu lub startupu.

- **grantowo.pl** – wyszukiwarka grantów, baza wiedzy
- **ngo.pl** – wyszukiwarka grantów, baza wiedzy, poradniki
- **granty.pl** – wyszukiwarka grantów
- **fundusze europejskie** – dotacje, informator, poradniki
- **Business Idea Center** – baza wiedzy, poradniki, szkolenia
- **PARP** – baza wiedzy, poradniki, szkolenia
- **Startup Poland** – baza wiedzy, raporty
- **My Company Polska** – baza wiedzy
- **Narodowe Centrum Nauki** – baza wiedzy, poradniki

Zakończenie

Teraz sprawdź swój pomysł w praktyce

Masz już opis najważniejszych elementów swojego biznesu. Część odpowiedzi opiera się na wiedzy, inne są jeszcze przypuszczeniami. Wybierz jedno założenie, od którego najbardziej zależy powodzenie pomysłu, i zaplanuj, jak je sprawdzisz.

Co muszę sprawdzić w pierwszej kolejności?

Jak to sprawdzę i po czym poznam, że założenie się potwierdza?

Mój pierwszy krok i termin: