

Early-Stage Startup Index

Wyzwania w dobie transgraniczności

Raport z badania PayPal i Startup Hub Poland

grudzień 2023 r.



Wprowadzenie

Celem przeprowadzonego przez nas badania było pozyskanie wiedzy na temat głównych wyzwań w kontekście ekspansji zagranicznej, z jakimi borykają się polskie startupy będące na wczesnym etapie rozwoju. W ramach ankiety skupiliśmy się zwłaszcza na kwestiach związanych z zarządzaniem płatnościami, które odgrywają niebagatelną rolę w rozwoju każdego biznesu.

W przeprowadzonym przez nas badaniu wzięły udział firmy znajdujące się na początkowym etapie działalności, koncentrujące się na rozwoju swojego biznesu. Część z nich nie ma jeszcze w pełni rozwiniętych produktów i usług.

Informacje, które otrzymaliśmy ze strony naszych respondentów rzucają światło na specyficzne potrzeby i wyzwania, z którymi mierzą się młode startupy działające na rodzimym rynku i jako takie mogą stanowić istotne wsparcie dla osób i podmiotów zaangażowanych w tworzenia skuteczniejszych strategii wspierających rozwój ekosystemu startupowego w Polsce, a także pomóc samym startupom, które coraz częściej decydują się na ekspansję zagraniczną swojego biznesu.

Metodologia

Badanie ankietowe online zostało zrealizowane na zlecenie PayPal przez fundację Startup Hub Poland w okresie październik-listopad 2023 r. na próbie 58 polskich startupów znajdujących się na wczesnym etapie rozwoju. Respondentami były osoby decyzyjne / właściciele startupów.



Charakterystyka badanych startupów i ich plany na 2024 r.

Charakterystyka badanych startupów

Dynamiczny i różnorodny ekosystem polskich startupów kształtowany jest przez firmy z różnych branż, działające w wielu, często krzyżujących się, modelach biznesowych.

Sektory działalności

Odpowiedzi na zadane przez nas pytania udzieliли reprezentanci startupów wywodzących się z różnorodnych sektorów i środowisk, których łączy to, że w budowaniu swoich przewag konkurencyjnych korzystają z innowacji. W całej grupie dominują przedstawiciele branży ICT, czyli podmiotów działających w obszarze technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Stanowią oni 55 proc. wszystkich uczestników badania.

W tej kategorii wyróżniają się firmy specjalizujące się w dziedzinach, takich jak AI-tech, green-and-tech, prop-tech, ed-tech, retail-tech, pet-tech oraz fin-tech. 10 proc. stanowią startupy z sektora agri-tech i bio-tech, tworzące rozwiązania dla przemysłu rolno-spożywczego oraz biotechnologicznego. Natomiast 9 proc. respondentów to startupy z branży log-tech działające w sektorze transportu i logistyki.

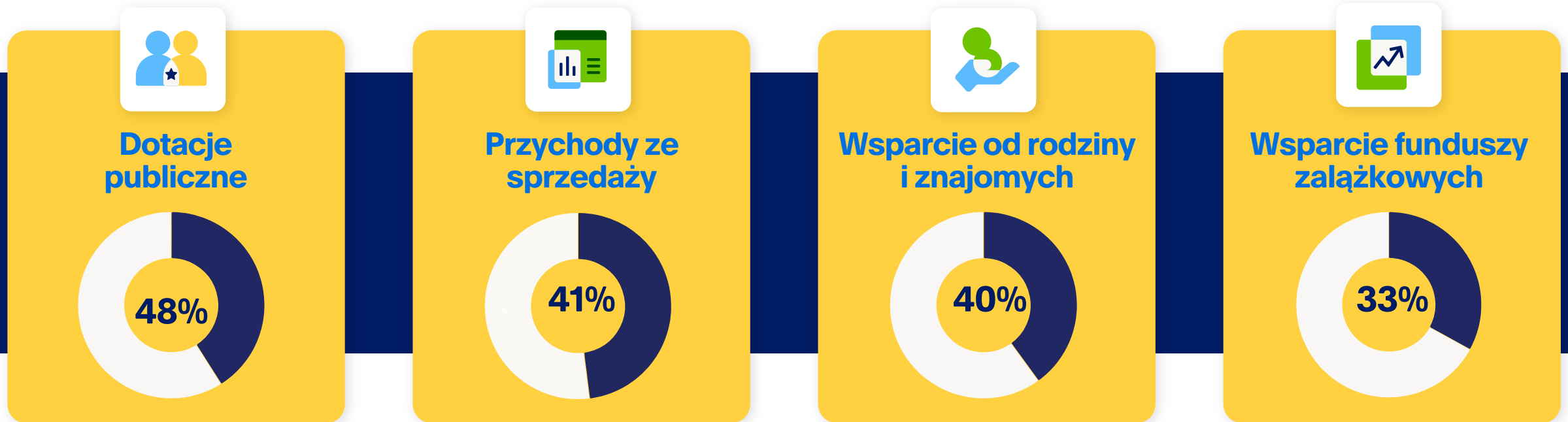
Model biznesowy

Dzisiaj nie wystarczy już myśleć w kategoriach jednego modelu klienckiego. Potrzeba adaptacji i elastyczności polskich startupów do różnych segmentów rynku kieruje je w stronę działania w różnych modelach na styku odbiorcy biznesowego, instytucjonalnego czy konsumenta. Coraz częstszą praktyką jest korzystanie z platform w koncepcji „all-in-one”, odpowiadającym potrzebom każdego typu klienta. W przypadku naszych badanych kluczowe są dla nich modele w kolejności B2B (Business-to-Business) – 66 proc., B2C (Business-to-Consumer) – 34 proc., B2B2C (połączenie modeli B2B i B2C) – 33 proc. oraz B2G (Business-to-Government) – 13 proc.



Źródła finansowania

W działaniu każdego przedsiębiorstwa kluczową rolę odgrywają finanse. W naszym badaniu zapytaliśmy respondentów o ich źródła finansowania. Niemal połowa (48 proc.) startupów skorzystała z dotacji publicznych, 41 proc. wykorzystało przychody ze sprzedaży, a 40 proc. było wspieranych finansowo przez znajomych i rodziny. Co ciekawe, zaledwie 33 proc. ankieterów skorzystało z wsparcia funduszy załączkowych (seed capital). Taki sam odsetek finansował swoją działalność dzięki nagrodom z konkursów.



Zatrudnienie

Ponad dwie trzecie (69 proc.) ankieterów startupów to małe przedsiębiorstwa. W 40 proc. pracują maksymalnie 3 osoby, 29 proc. to firmy zatrudniające od 4 do 7 pracowników. Mniej, bo 17 proc., to startupy liczące od 8 do 15 osób, a 14 proc. – ponad 15 osób.

Plany strategiczne

Działające w Polsce startupy aktywnie planują swoją przyszłość, zarówno na krajowym rynku, jak i na arenie międzynarodowej. Najważniejsze są dla nich rozwój biznesu i podwyższenie kapitału. Duże znaczenie ma także ekspansja transgraniczna.

Cele na 2024 r.

Startupy na wczesnym etapie działalności koncentrują się na rozwoju swojego biznesu. Taką odpowiedź wskazało 47 proc. respondentów. 21 proc. planuje zdobyć dodatkowe środki finansowe i zwiększyć kapitał. Zaledwie 2 proc. ankietowanych rozważa dodatkowe inwestycje, co może wskazywać na bardziej konsolidacyjną fazę ich rozwoju.

Priorytety transgraniczne

Niemal połowa (47 proc.) ankietowanych startupów prowadzi sprzedaż zagraniczną, a ich klienci pochodzą głównie z Niemiec (48 proc.), Francji (41 proc.) i Stanów Zjednoczonych (26 proc.).

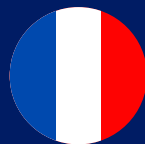
Wśród biznesów, które działają na rynkach zagranicznych priorytety na najbliższy rok obejmują: zwiększanie sprzedaży (33 proc.), ekspansję na nowe rynki (19 proc.) i podwyższenie kapitału (11 proc.).

Z kolei aż 89 proc. firm, które nie rozpoczęły jeszcze sprzedaży, planuje to zmienić w nadchodzących latach. 68 proc. zamierza wystartować ze sprzedażą w 2024 r., a 21 proc. planuje to zrobić w roku 2025 lub rok później (maksymalnie do 2028 r.).

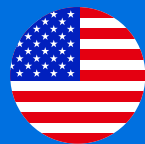
Główne kierunki sprzedaży wśród startupów posiadających zagranicznych klientów



Niemcy
48 proc.



Francja
41 proc.

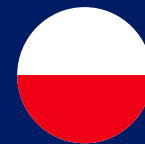


USA
26 proc.

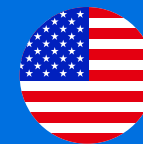
Planowane kierunki rozwoju sprzedaży do 2025 r.



Niemcy
33 proc.



Polska
26 proc.



USA
22 proc.



Francja
22 proc.



Paulina Brym-Ciuba
dyrektorka generalna, Startup Hub Poland

„45 proc. wszystkich ankietowanych startupów sprzedaje swoje produkty lub usługi w Polsce. Większość z badanych firm chce po wzmocnieniu się na polskim rynku wychodzić ze swoją ofertą za granicę. Nie inaczej jest w przypadku startupów zakładanych przez przyjezdnych do Polski. Co ciekawe, ponad 70 proc. z nich od razu kieruje swoje usługi na zagraniczne rynki. Pokazuje to, że doświadczenie biznesowej emigracji do Polski – w ich przypadku przeważnie z innych państw Europy Środkowo-Wschodniej – koreluje z większą gotowością do natychmiastowej ekspansji biznesowej. Największym wyzwaniem przy wyjściu do międzynarodowych klientów okazuje się wiedza o regulacjach prawnych obowiązujących na zagranicznych rynkach. W tych wynikach ukazuje się znana nam od dawna słabość innowacyjnego ekosystemu Europy. Mimo unifikacji niektórych przepisów, osobne procedury w różnych krajach powodują, że startupy muszą dużo zainwestować, by móc sprzedawać nawet kilkaset kilometrów od swojej siedziby.”

Wyzwania startupów związane z ekspansją zagraniczną


Wyzwania związane z ekspansją zagraniczną

Startupy planujące międzynarodową ekspansję, podkreślają konieczność zrozumienia różnic kulturowych, regulacji prawnych i specyfiki lokalnych rynków.

Rozdźwięk pomiędzy oczekiwaniami a doświadczeniami

Z punktu widzenia startupów, które nie prowadzą jeszcze sprzedaży zagranicznej, największymi wyzwaniami związanymi z wejściem na rynek globalny są: kwestie regulacyjne (60 proc.), ograniczony budżet marketingowy (52 proc.), ograniczona baza klientów (48 proc.), brak wiedzy o kulturach i zwyczajach lokalnych konsumentów (40 proc.), kwestie podatkowe (36 proc.), dostosowanie oferty do potrzeb lokalnych odbiorców (28 proc.) oraz problemy z zarządzaniem płatnościami (20 proc.).

Z kolei z doświadczenia startupów, które już prowadzą sprzedaż zagraniczną, wynika, że największymi wyzwaniami w kontekście ekspansji międzynarodowej były dla nich: ograniczony budżet marketingowy (83 proc.), dostosowanie oferty do potrzeb lokalnych klientów (48 proc.), ograniczona baza klientów (43 proc.), problemy z zarządzaniem płatnościami (26 proc.) oraz kwestie regulacyjne (22 proc.).



Co czwarty startup (26 proc.) prowadzący sprzedaż zagraniczną deklaruje, że kwestie związane z zarządzaniem płatnościami były dla niego dużym wyzwaniem.

Wyzwania związane z ekspansją zagraniczną


Wyzwania związane z zarządzaniem płatnościami skłaniają startupy do sięgania po wsparcie ze strony podmiotów zewnętrznych.

Płatności transgraniczne wymagają specjalistycznego know-how

Ponad 43 proc. startupów uważa kwestie płatności za wyzwanie w kontekście ekspansji zagranicznej, a kolejne ponad 5 proc. respondentów określa je jako „ogromne wyzwanie”.

Zapewne z tego powodu 41 proc. startupów sprzedających na rynkach międzynarodowych posiada w swoim zespole osobę specjalizującą się w zarządzaniu płatnościami, a dodatkowo, ponad 70 proc. deklaruje, że współpracuje z zewnętrznymi dostawcami płatności.

Dla porównania, wśród startupów, które jeszcze nie rozpoczęły ekspansji zagranicznej, tylko 16 proc. zatrudnia specjalistę w obszarze płatności, a 19 proc. korzysta z usług podmiotów zewnętrznych.



70 proc. startupów sprzedających na rynkach międzynarodowych współpracuje z zewnętrznymi dostawcami usług płatniczych.

Wyzwania w kontekście zarządzania płatnościami

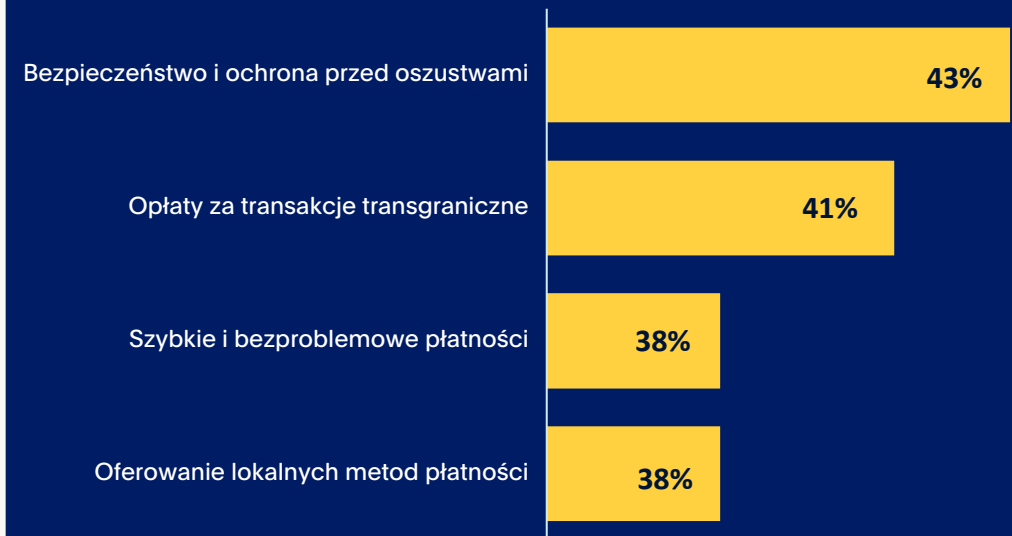
Bezpieczeństwo, opłaty za transakcje transgraniczne i zapewnienie szybkich, bezproblemowych oraz dostępnych lokalnie metod płatności to główne wyzwania dotyczące płatności, z jakimi borykają się startupy.

Bezpieczeństwo przede wszystkim

Największym wyzwaniem w kontekście zarządzania płatnościami jest bezpieczeństwo i ochrona przed oszustwami. Tak wskazało aż 43 proc. ogółu respondentów. Co ciekawe, w przypadku firm, które nie rozpoczęły jeszcze ekspansji zagranicznej odsetek ten wynosi zdecydowanie więcej, bo 55 proc., a wśród startupów, które prowadzą sprzedaż międzynarodową – jedynie 30 proc. Może to świadczyć o tym, że te ostatnie w zdecydowanie większym stopniu polegają na zaufanych, zewnętrznych dostawcach płatności.

Wśród innych istotnych wyzwań wskazywanych przez startupy w kontekście zarządzania płatnościami znalazły się m.in. opłaty za transakcje transgraniczne (41 proc.) i zapewnienie szybkich, bezproblemowych i lokalnych metod płatności (38 proc.).

Jakie są największe wyzwania w zarządzaniu płatnościami?



Metody płatności oferowane przez startupy

Startupy chętnie korzystają z tradycyjnych przelewów bankowych, ale mają też zapotrzebowanie na lokalne metody płatności.

Płatności lokalne – niewykorzystany potencjał

Udostępnienie wielu opcji płatności poprawia doświadczenie zakupowe klientów i zmniejsza liczbę porzucanych koszyków. Mimo to, wiele startupów w dalszym ciągu nie wykorzystuje potencjału, jaki niesie ze sobą zaoferowanie lokalnych metod płatności. Z naszego badania wynika, że udostępnia je zaledwie nieco ponad 40 proc. firm sprzedających za granicą. Oznacza to, że ponad połowa sprzedających, którzy takich metod nie oferują, ogranicza sobie tym samym możliwości rozwoju na lokalnych rynkach.

Stosunkowo mała popularność lokalnych metod płatności może wynikać z faktu, że dostęp do nich wskazywany jest przez startupy jako jedno z głównych wyzwań w zakresie zarządzania płatnościami. Wskazuje na nie 38 proc. ogółu ankietowanych.

Płatność za pośrednictwem przelewu wiedzie prym

Przelew bankowy, jako metoda płatności, jest wykorzystywany przez 79 proc. startupów. W drugiej kolejności odbiorcy używają kart kredytowych i debetowych – 38 proc. startupów wskazuje, że ta forma płatności nadal ma znaczące miejsce w e-commerce. Stosunkowo dużą popularnością cieszą się też portfele cyfrowe i platformy płatności online. PayPal, używany jest przez 26 proc. startupów, a Google Pay i Apple Pay – przez 21 proc.



Zaledwie ponad **40 proc.** firm sprzedających za granicą oferuje lokalne metody płatności.

Oczekiwania wobec dostawców płatności

Czego startupy oczekują od dostawców usług płatniczych?

Startupy oczekują od dostawców usług płatniczych przede wszystkim bezpieczeństwa transakcji, łatwej i szybkiej integracji oraz dostępu do różnorodnych metod płatności.

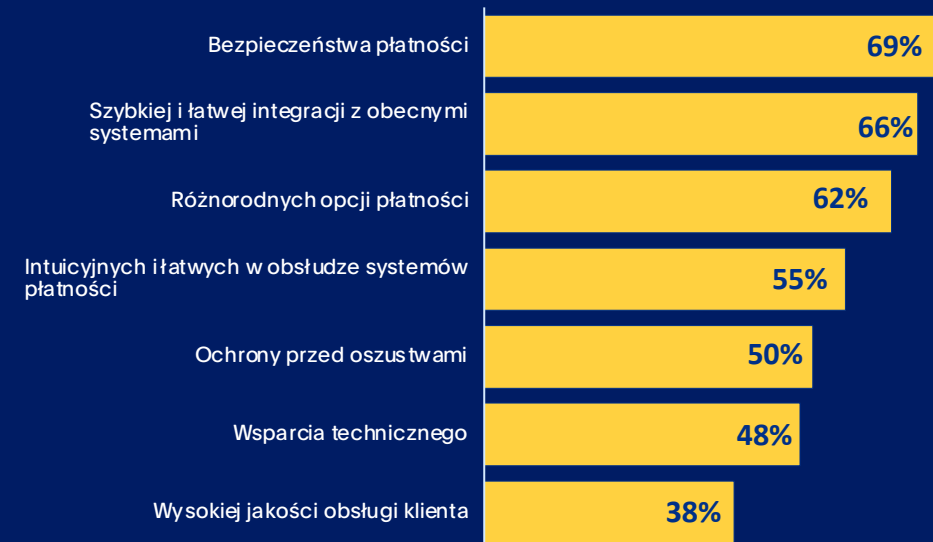
Bezpieczeństwo na czele

Zapewnienie bezpieczeństwa płatności to najważniejszy element, jakiego od dostawcy usług płatniczych oczekują startupy. Wskazuje na nie aż 69 proc. ankietowanych. Startupy wymagają solidnych zabezpieczeń, które chronią zarówno ich interesy, jak i dane klientów.

Ponadto dla 66 proc. respondentów ważne jest, aby system płatności mógł być szybko i łatwo zintegrowany z ich obecnymi systemami, a 62 proc. podkreśla znaczenie posiadania różnorodnych opcji płatności.

55 proc. startupów oczekuje, że systemy płatności będą intuicyjne i łatwe w obsłudze.

Czego startupy oczekują od dostawców usług płatniczych?





Efi Dahan,
wiceprezydent, dyrektor generalny na Europę
Środkowo-Wschodnią i Izrael, PayPal

„Dynamiczny rozwój handlu transgranicznego to ogromna szansa dla startupów. Udana ekspansja międzynarodowa wymaga jednak odpowiedniego planu i przystosowania biznesu w wielu aspektach – od wprowadzenia efektywnych rozwiązań logistycznych po udostępnienie nowoczesnych systemów umożliwiających sprzedającym szybkie przyjmowanie płatności w wielu walutach. Odpowiedzi udzielone przez startupy, które uczestniczyły w naszym badaniu, potwierdzają, że zapewnienie sprawnego procesu zakupowego oraz wygodnych i bezpiecznych opcji płatności, które są kluczowe dla zdobycia zaufania klientów, stanowi dla początkujących graczy poważne wyzwanie. Współpraca z zaufanym dostawcą zewnętrznym może pomóc startupom pokonać większość trudności w obszarze zarządzania płatnościami i w pełni korzystać z dobrodziejstw handlu międzynarodowego. Dodatkowo, udostępnienie płatności za pośrednictwem znanego i wiarygodnego systemu, może pozwolić im zdobyć zaufanie ze strony kupujących, którzy niekiedy bywają mniej skłonni do podania swoich danych finansowych mniej znanym firmom.”



O autorach

PayPal – od ponad 20 lat PayPal pozostaje na czele cyfrowej rewolucji w płatnościach. Wykorzystując technologię sprawia, że usługi finansowe i handel są wygodne, bezpieczne i bardziej przystępne cenowo. Platforma PayPal wspiera ponad 400 milionów konsumentów i sprzedawców na ponad 200 rynkach, ułatwiając ich rozwój i dostęp do globalnej gospodarki. Więcej informacji: www.paypal.com

Startup Hub Poland – to organizacja non-profit, która powstała z misją stworzenia w Polsce hubu high-tech poprzez zrzeszanie wybitnych polskich i międzynarodowych startupów z wynalazcami, przedsiębiorcami i naukowcami z całego świata. Jest jedną z czołowych organizacji w Polsce wspierających startupy na wczesnym etapie rozwoju. W swojej działalności kładzie duży nacisk na transfer wiedzy, wymianę doświadczeń i pomysłów w celu tworzenia silnego ekosystemu przedsiębiorczości na rynku CEE. Więcej informacji: www.startuphub.pl

Niniejszy raport ma charakter informacyjny. Autorzy nie ponoszą odpowiedzialności za decyzje podjęte na podstawie zawartych w nim treści.