

## INTERVIU ANALIZĖ

Tema	Komentarai
Startuolių rinkodaros komunikacijos ypatumai ir didžiausi iššūkiai	<p><b>RE01</b> Inovatyvių produktų / paslaugų kūrimas, nedidelis biudžetas, maža komanda, kuri turi suvaldyt visus procesus.</p> <p><b>RE02</b> „rinkodaros komunikacija, vadinkim taip, startuolyje naudojama jau nuo pat ankstyvos stadijos, kol dar neturi produkto, galbūt net neturi realaus verslo modelio, ir jau vis tiek naudoji komunikaciją. Nes tau reikia pasitikrinti, ar tu planuoji spręsti tikrai rimtą problemą.“ „protingi startuoliai dažniausiai naudoja rinkodaros komunikaciją ne tik rinkai prasitestuot, bet ir susirinkti tuos pradinius lead‘sus vadinamus.“ Kai produktas jau yra, komunikacija turėtų būti orientuota į idėjos paaiškinimą. „Ir, kiek bloga reali praktika, startuoliai turi skirti daugiau laiko apšviesti potencialų klientą ir jam parodyt, paaiškint kas yra ir kaip. Tai, nebūtinai to reikia visais atvejais, bet dažnu atveju tai vienas iš pagrindinių dalykų.“</p> <p><b>RE03</b> „Jai yra būtina reklamos ekosistema, nes iš esmės tai greit besivystantys projektai, todėl kada kalba pakrypsta apie reklamą, tai nuo pat pradžių reikia 'užkamšyti' dešimtis reklamos kanalų, tinkamai apmokyti support teamą, turėti tvirtą front-end ir back-end komandą, paymentų specialistus ir risk managmentą, nes iš esmės viskas glaudžiai susiję.“ „Problemos gali būti dvejopos, bet pagrindinė, tai komandos formavimas ir senior lygio specialistų pritraukimas. Kita problema tokia, kad visuose kontinentuose ir šalyse yra lyderiaujantys kanalai, bet dažnai startuoliai nepadarо išsamaus reklamos kanalų tyrimo ir pasikliauja vos keletu tarptautiniu kanalu, pradedant Google ir baigiant Facebook, palikdavo nišinius įrankius ateičiai.“</p> <p><b>IE01</b> „Dabar mes gyvenam visuomenėj, kuri labai eina į algoritmizavimą. Mes labai esam mąstantys algoritmizuotai: jeigu padariau tą, bus taip. Nėra taip. Čia, šituose dalykuose, nėra taip.“ „pirmose stadijose startuoliui yra reikalinga kompetencija bendrai, kaip jum pasakyt, disciplina, dienvartė ir kas po ko turi būt daroma. Nes vienu metu, paraleliai turi būti daroma keletas darbų: turi būti ruošiamas produktas, domimasi rinka, ieškomas finansavimas, ieškoma viena, ir vienas žmogus to nepadarys. Tai jam, pirmam startuoliui yra reikalingos, iš tikro, visko kompetencijos.“</p>
Idėjos svarba startuolio sėkmei	<p><b>RE01</b> „Vien idėja savęs rinkai parduoti tikrai negali.“ Viešieji ryšiai ar rinkodara tėra „vyšnia ant torto“, paskutinė instancija, prieš reikia, kad produktas veiktų, kad jis būtų geras, kad iš jo būtų kažkokia nauda, ir kad rinka būtų.</p> <p><b>RE02</b> „Pagrindinė priežastis (žlugimo) yra ta, kad jie neturi savo tikslinės rinkos išsiaiškinę, neturi gero vertės pasiūlymo sukūrę ir jau tik po to, čia trečias ar ketvirtas žingsnis yra, kad nemoka jo iškomunikuot.“ PVZ. „Turėjau vat tokį startuolį, kuris susifundrais‘ino 11 mln. dolerių, jie turėjo milijonus vartotojų, buvo į 13 šalių įėję, turėjo daug</p>

	<p>darbuotojų, nu žodžiu, žiauriai sėkmingi buvo, viskas gerai ir komunikacija įvyko, nu ta prasme, milijonai žmonių naudoja jų tą app'ą, nu c'mon, viskas gražu, su komunikacija viskas kaip ir gerai yra, problema ta, kad bankrutavo. Baigėsi pinigai. Tai, jie buvo išsikomunikavę kaip ir viską gerai ir tvarkingai, nes ten ir investuotojai patikėjo, ir pora tokių grand'ų investuotojų buvo, problema buvo vertės pasiūlyme. Jie neturėjo sukūrę to tokio essential value, jie buvo tokie labiau nice to have benefit. Tai ok, tai buvo nemokamas app'as, o kai paprašei sumokėti 5 baksus, tai „ai, ne, tiek to“. Tai čia jau nėra tiek geras sprendimas. Tai va, jie sugebėjo iškomunikuoti, parduoti nemokamą dalį, bendrą idėją, bendrą vertę, bet nebuvo prieš tai pasidarę rinkos tyrimo, ar ta vertė bus pakankamai gera, pakankamai verta 5 dolerių. Nu ir vat šitoj vietoj susimovė. Kol tu nežinai jų galutinės istorijos, tai ta bendra komunikacija atrodo wow, nes žinai, milijonai vartotojų, bet reikia žiūrėti į tą bottom line, kas iš to.“</p> <p><b>RE03</b> „Faktas toks, kad geras/kokybiškas produktas/paslauga pati iš savęs nėra pajėgus išsisukti. Todėl vienareišmiškai, tiek produktas, tiek marketingas yra lygiavertiškai svarbūs.“</p>
Tikslinis vartotojas	<p><b>RE01</b> Dauguma prieš pradėdant ruošti produktą įvertina potencialų vartotoją. Problema yra ta, kad jie supranta savo auditoriją, bet nesupranta ko nori, pavyzdžiui, iš viešųjų ryšių, nes nors jų verslas orientuotas į kitus verslus, skelbdami apie savo veiklą jie vis tiek nori būti visuose įmanomuose medija kanaluose. „būna labai daug sunkumų ta prasme, kad jie kaip ir žino, kam jie nori parduoti, bet ne visada jie &lt;...&gt; ieško tinkamų kanalų, per kur komunikuoti savo idėją“.</p> <p><b>RE02</b> Startuoliai nėra linkę sudarinėti vartotojų profilių ir čia yra problema. „Bendra praktika, kad tu turi turėti bent jau 3-5 tuos klientų profilius, ir tada jau bandai juos pagauti, susisiekti.“ „Su segmentavimu žiauriai prastai yra. Daugelis net jei ir apsibrėžia, tai tokius paviršutinius kriterijus, kai rinkta yra per plati, bet per sekli.“</p>
Žinios rinkodaros srityje	<p><b>RE01</b> „tikriausiai 97% visiškai nežino kaip tai yra daroma, jie visiškai nežino ir visiškai nesupranta ir jie ne visada mato naudą“ Dažnai, ypač technologiniai startuoliai, mano, kad jei jų produktas yra geras, tai jis save parduos pats. Šiandien yra labai svarbus prekės ženklo žinomumas ir patikimumas, prieš perkant žmonės pasitikrina, ką kiti apie konkretų produktą kalba, todėl jei manai, kad produktas pats save parduos ir nieko nedarai papildomai, tikėtina, kad verslo procesai bus gerokai sulėtinti.</p> <p><b>RE02</b> „Kiek aš matau iš realios praktikos, tai yra labai svarbu ir kas čia yra aktualu, tai, kad neužtenka tos rinkodaros komunikacijos apsibrėžti vieną kartą, nu, kad mes komunikuosim šitą žinutę, šitais kanalais and that's it. Ne, tai yra pastoviai kintantis dalykas ir turi pastoviai ties tuo dirbti, turi eksperimentuoti, ieškoti naujų būdų.“ Rinkodaros specialistas yra būtinas. „praktiškai geriausias variantas, jeigu yra du co-founder'iai, vienas techninis co-founder'is, o kitas marketinginis arba verslo.“ „per tyrimą kai dariausi apklausą, tai nežinau, koks ten buvo marketinginis aspektas, ganėtinai didelė dalis pasakė, kad jo, tai mes esam pasidarę, jo, čia viskas, žinoma. Tokiu buvo apie 60%. O aš kai pažiūrėjau, tai gal tik 18% tai buvo pasidarę daugiau mažiau teisingai.“</p>

	Tai nors didžioji dalis sakė, kad pasidarė, tik nedidelė dalis tą buvo pasidarius teisingai.“
Rinkodaros komunikacijos orientacija	<p><b>RE01</b>  „produktas yra svarbiausias, nes rinkodara, viešieji ryšiai, marketingas... Mes tiesiog negalim padaryti kažkokio stebuklo, o labai daug žmonių kažkodėl galvoja, kad tai įmanoma“  Pirmiausiai reikia padaryti produktą, o tada, atsižvelgiant į vartotojų komentarus, į patobulinti.  „reikia visada prisiminti, kad žmonės neperka pačio produkto, jie perka istoriją, jie perka tai, apie ką jie gali galvoti „va, pas mane irgi buvo tokia problema, kaip faina, kad čia kažkas ją rado“.  ”niekas neperka technologijos, visi perka tos technologijos daromą poveikį tavo gyvenimui“.</p> <p><b>RE02</b>  Orientuotis reiktų į vertės pasiūlymą. „O tas vertės pasiūlymas turėtų būti pastatytas ant vartotojo poreikio, ant vartotojui sukuriamos vertės. O dažnu atveju tai būna sukama aplink problemą esminę.“  „Jeigu tu sukūrei žiauriai naują dalyką, kuris nesprenžia kažkokios esminės problemos, bet tarkim, labai stipriai pagerina kažkokią situaciją.. Nu, tai nebuvo problema, viskas kaip ir gerai, bet galima dar geriau. Tai va čia jau prasideda tas, kaip sakoma, įtikinėjimo žaidimas, kai reikia pakeisti tą status quo ir tie startuoliai, kurie eina ant to dalyko, kad inovacija yra tik šiaip, kad pagerina situaciją, kuri iš esmės nėra labai bloga, turi dideles investicijas daryti į pačią rinkodaros komunikaciją, nes reikia išjudint žmones.“</p> <p><b>RE03</b>  „Viskas turi eiti paraleliai, t.y. abu faktoriai yra lygiavertiškai svarbūs. Visgi, pradžioje reiktų labiausiai fokusuotis į pirmųjų vartotojų teikiamas įžvalgas/pastabas ir iš kart pasiruošti vartotojų apklausas nuo pat pirmųjų dienų.“</p>
Komunikacijos kanalai	<p><b>RE01</b>  Labai daug kas yra linkę naudot visus iš eilės kanalus, o paskui stebisi, kad 90 % to, ką jie darė buvo visiškai nereikalinga.  Būna, kad B2B verslas nori reklamuotis Facebook ir kai tu sakai, kad jie turi reklamuotis LinkedIn, tai jie niekaip nesupranta, kodėl ten reklama žymiai brangesnė.  Startuoliai nesupranta, kad marketingas ir viešieji ryšiai nėra tas pats.  „marketingas, digital marketing, tai čia yra viskas apie reklamas, &lt;...&gt; tačiau su viešaisiais ryšiais, &lt;...&gt; čia daugiau tau dirba ties tavo credibility, ties tavo brands awareness ir kad tiesiog čia būtų kažkoks validation.“</p> <p><b>RE02</b>  Renkantis komunikacijos kanalus visada galima pasitestuot, pažiūrėt, kas veikia, kas ne.</p> <p><b>RE03</b>  „Įrankių ir kanalų yra šimtai, tam reikia laiko juos įsisavinti, todėl dažna bėda - naudojimas tik pačių populiariausių kanalų ir įrankių, ko pasekoje nepasiekiami visi imtis vartotojų.“</p>
Sėkmingos startuolių rinkodaros komunikacijos veiksniai	<p><b>RE01</b>  Gera ir įdomi istorija.  „mūsų laikais yra begalė startuolių, kurie daro begales visokiausių dalykų, tačiau niekam neįdomus startuolis, kuris daro kažką, kad tiesiog susikraut daug pinigėlių, ir vėliau kažkur išnykti. Nes visiems reikia, kad technologija ar ne technologija, bet koks startuolis, bet koks produktas turėtų kažkokią vertę.“</p>

	<p>„reikia sukurti istoriją, jiems reikia sukurti įvaizdį, nes tai ką jie sukurs pirmomis dienomis, pirmomis savaitėmis, tas turės labai daug to impact. Bet svarbiausia yra pradėti nuo klausimo „kodėl“, ir pradėti vėl nuo tos istorijos.“</p> <p><b>RE02</b></p> <p>„tikslinės rinkos identifikavimas. Jeigu tu esi startuolis, tai turi žinoti, ne tik, kas tavo tikslinis segmentas yra, bet ir kas bus tie tavo early adopters, tie kurie patys patys pirmieji bus linkę išbandyti.“</p> <p>„Kitas momentas yra, o kokią vertę ar galiu iškomunikuoti, kad kabintųsi?“ Galima išskirti daugybę skirtingų vartotojų profilių tam pačiam produktui.</p> <p>„Tai motyvas jam pirkti yra visai kitoks. Tai vėl komunikacijoje bus svarbu ne tik iškomunikuoti tuos vadinamus features, kur čia ta mano pasiūlymo vertė yra, bet nu suindividualizuoti per tikslinio segmento suvokiamą pagrindinę naudą. Nes dabar aptarėm tuos kelis tikslinius segmentus, tai jiems visiems visai kitokią žinutę reikia suformuluoti ir iškomunikuoti, nors atrodo, kad parduodam tą patį produktą.“</p> <p><b>RE03</b></p> <p>„a) Aiškūs produkto roadmapas, suprantamas tiek PO/PM, tiek mažesnes funkcijas atliekantiems žmonėms (dizaineriai, support teamas, contento kūrėjai ir t.t.)</p> <p>b) Gebėjimas dirbti dinamiškai ir greit persiorientuoti arba išnaudoti susiklosčiusias situacijas rinkoje.“</p>
Rinkodaros komunikacijos biudžetas	<p><b>RE02</b></p> <p>„Tikriausiai, žinok, didžioji dalis, kad ne. Nes kiek man teko su jais kalbėtis, tai arba būna labai trumpalaikis planavimas, arba vyrauja netgi toks požiūris, kad nu, gausim iš investuotojų ir tada žiūrėsime, nu, kiek pavyks iš investuotojų gauti pinigų, tai vėl tiek ir investuosim. Svarbiausia mums sukurti produktą, išdevelopinti jį, o tada kas liks pabandyti prasimarketinguoti. Aišku, jeigu jie turi produktą pasigaminę, marketingą turi, tai tada žiūri racionaliai, į kokią rinką nori plėstis, kiek pinigų reikės. Va tada, toji vėlyvesnė startuolio stadijoje, jeigu jis iki to laiko išgyvena, biudžeto planavimas pakankamai rimtas ir tvarkingas yra, bet toji ankstyvoji stadijoje, tai tikrai ne prioritetas.“</p> <p>„dominuoja ir toks požiūris, kad o j, į Facebook'ą paleisim čia krūvą postų, pashare'ins, palike'ins, padarysim konkursiuką ir viskas bus gerai. Mhm... Sėkmės.“</p>
Klaidos komunikuojant prekę / paslaugą	<p><b>RE02</b></p> <p>„pirma susikuria produktą, o po to pabando jį parduoti. Ir pamato, kad nieko gero nesigauna.“</p> <p>„žmonės net nebando validuoti, nebando iškomunikuoti savo vertės, nesusikūrę produkto.“</p> <p>„99,9% jie vis tiek pakeitė pradinę savo verslo idėją. Darė major pivot, vadinamą. Tai reiškia, kaip mes pradžioje galvojame, kaip viskas bus, koks bus mūsų produktas, ar kas bus mūsų klientas, tai bent vieną kartą jie padarė tokį esminį pokytį, sako, einam į kairę, tai ne, dabar jau eisim į dešinę. Tai vėl, didžiausia klaida yra, kai tu neprasitestuoji, suinvestuoji į produkto kūrimą ir tada bandai jį pardavinėti.“</p> <p><b>RE03</b></p> <p>„Neišnaudoja ir neišbando visų galimų reklamos kanalų, todėl pati reklamos ekosistema šlubuoja. Pamišta, kad pvz. žmonės transperancy yra digital marketingo dalis. Vis dar mažai outsourcingina žmonių iš kitų tarptautinių rinkų, kad plėsti akiratį. Dažnai bando sutaupyti kaštus formuodami komandą, neretai pritrūksta komandose senior levelio specialistų.“</p>
Klaidos formuojant	<p><b>RE01</b></p> <p>Manymas, kas viskas vyksta per naktį, o tada laukti labai gerų rezultatų.</p>

<p>prekės ženklo identitetą</p>	<p>„tai kas vyksta versle, kompanijoje, gali būti tau naujiena, ir tau gali būti žiauriai faina, ir kažką pakeist, bet labai dažnai kai bandai tą komunikuoti su auditorija, jiems tai visiškai nėra naujiena ir jiems tai nėra įdomu.“</p> <p>„žmonės labai dažnai tiesiog nemoka atskirti, tai kas yra svarbu verslui ir tai, kas yra svarbu jų auditorijai.“</p> <p>” nuo pat pradžių 100% neišaina tas produktas, kad jis atrodytų taip, kaip tu nori, ir labai dažnai taip būna dėl biudžeto. Nes, vėlgi, įpakavimas, dizainas, site’as, logotipas, brand identity, čia kainuoja viskas nemažus pinigus. &lt;...&gt; Nu ir visų pirma, reikia, kad tai būtų padaryta šiaip, kad sketch’as kažkoks būtų, o jau vėliau, po truputuką tas identitetas gali vystytis toliau.“</p> <p><b>RE02</b></p> <p>„jeigu pasižiūrėsime bendrai rinkodaros dažniausia daromas klaidas su prekės ženklais, tai startuolių tarpe tą ir pamatysim.“</p> <p>Papildomai išskirčiau keletą aspektų.</p> <p>„dažnai susigalvoja pavadinimą, kuris nieko nesako.“ Ir tada reikia auditorijai išaiškinti, ką tas pavadinimas reiškia ir tai kainuoja labai didelius pinigus.</p> <p>„Su prekės ženklais dar yra bėda, kad nemaža dalis startuolių kala raidžių trumpinius ir prideda kokį nors, nu, mum, paprastiem žmonėm, nelabai ką sakantį žodį ar darinį.“</p> <p><b>RE03</b></p> <p>„Pastebiu, kad dažnai pasikliaujama in-house žmonėmis, o ne į tai specializuojančiomis įmonėmis. Bandoma kopijuoti tos srities lyderiai, užuot viską statant mąstant 'out-of-the box'“</p>
<p>Klaidos pasirenkant komunikacijos toną</p>	<p><b>RE02</b></p> <p>„Su visais kalba vienodai, dažnai šneka“.</p> <p>„viena dažnesnių klaidų, kad šneka šiek tiek iš aukšto, kad vat mes čia esam inovatoriai, kuriam kažką naujo, fancy, tai nu, dabar jau pirkit, ane, nebūkit atsilikėliai kažkokie, nu nes čia trendy dalykas. Ir nėra tokio žiūrėjimo iš kliento pusės, kaip čia tau viskas naudinga, kaip čia viską dėl tavęs darėm ir panašiai.“</p> <p><b>RE03</b></p> <p>„Baltijos šalyse suformuoto tono laikymasis dar nėra itin įprasta praktika, nes brandbooka kaip maldą prieš miegą žmonės pamiršta skaityti, todėl dažnai atsiranda subjektyvūs faktoriai komunikacijoje.“</p>
<p>Vidinė komunikacija</p>	<p><b>RE01</b></p> <p>„Kadangi kai pradedi su maža komanda, tai jie visų pirma yra kaip šeima. Ir kai tu turi skirtingus žmones, kurie yra atsakingi už skirtingus dalykus, tačiau vizija turėtų būti viena.“</p> <p>Žmonės turi žinot, kas vyksta.</p> <p>„Nes labai daug mačiau startuolių, kurie turėjo labai daug pinigų, vėliau buvo problemų, nes jomis nepasidalino su savo kolegomis, kurie tikriausiai galėtų padėti kaip nors, aštrėjo ta problema ir vėliau, deja, visas verslas sužlugo.“</p> <p>„mūsų laikais irgi transparency yra vienas tokių svarbiausių dalykų startuoliuose.“</p> <p>„vidinė motyvacija ir motyvacija iš tos pusės, kad žmonės kažką daro, kas yra naudinga, nes, vėlgi, su startuoliais, na, tu dirbi 24 valandas, 7 dienas, neturi jokių atostogų, net jei ir turi atostogas, tai vis tiek tu būsi prie savo kompiuterio, jeigu ne prie kompiuterio, tai tu būsi prie savo telefono, ir kaip motyvuoti žmones, kad jie norėtų ilgiau dirbti, arba neiti atostogų savaitei, tai jie tiesiog turi matyti, kad tai ką jie daro ir tai, ką jie turi pasiūlyti verslui yra labai naudinga.“</p>

	<p><b>RE02</b>  „Tiek svarbi, kiek yra svarbi pati komanda. Daugiau yra akcentuojama ne tiek vidinė komunikacija, bet pati startuolio kultūra, pati komandos sudėtis.“  „Tai natūralu, jeigu nėra normalios vidinės komunikacijos, tai neturėsi ir gero mikroklimato, bet pavyzdžiui &lt;...&gt; pasidalino savo įžvalgomis fotografas, ir jie sako, koks ten pas mus bendravimas, jie naudoja paprastą įrankį, Slack‘ą ar kažką, žinai, kur viskas online pakankamai interaktyviai veikia, juda, viskas tvarkoj, niekas ten per daug nesureikšmina, kad ten kažkaip asmeniškai būtų nei kažkokia politika komunikacijos, ne, jie tiesiog yra update‘inami tais klausimais, kam tai priklauso žinot, bendruomenė formuojama atvira, tu gali bet kada pasakyti kaip tau kas atrodo, žodžiu, nu ir viskas.“</p> <p><b>RE03</b>  „Tai yra pagrindas. Be aiškių vidinių procesų ir tikslų pareigybinių išsiskirstymų vėluoja darbai, kyla šimtai bereikalingų klausimų ir dalis darbų tiesiog išvis nepradedami daryti. Kada kalba palinksta apie startupus su virš 40 žmonių - vidinė komunikacija tampa pagrindu sėkmingai pradėti ir užbaigti pradėtus darbus.“</p>
Bendruomenė	<p><b>RE01</b>  „Turi kokius sakyčiau 30-35%, nes, vėlgi, kai tu eini į kažkokius renginius, niekada nežinai, kas tuose renginiuose bus, tai čia vienas dalykas, ir kitas dalykas, čia vėlgi gerai tiesiog žinoti rinką, tiesiog pažiūrėti, kas ką daro, su kuo būtų įmanoma partneriauti, gali kažkokių bendrų tendencijų atrasti“  „jeigu esi bent kažkiek žinomas savo versle, savo ekosistemoj, ir tu kažką išmanai gerai, tai tikriausiai tave kažkas rekomenduos.“</p> <p><b>RE02</b>  „Įtakos, įtakos turi daug, bet tai nėra lemiamas veiksnys, kad ir kaip bebūtų.“  „jeigu tu dalyvauji startuolių ekosistemoj, vienokiu ar kitokiu būdu tu gauni tam tikrų žinių, atsiranda tam tikrų pažinčių, praktikų, tai šansai tavo yra didesni. Čia yra praktiškai nenuginčijamas faktas, nu bet tai nėra būtinybė.“</p> <p><b>RE03</b>  „Pagrinde, papildomo finansavimo naudą ir esminių naujienų startuolių rinkoje išmanymą.“</p> <p><b>EE01</b>  „Na tai čia yra kultūra bendra. Tai yra labai svarbu, nes sakykim, mes po seminarų surenkam tą inovatyvią bendruomenę ir startuoliai, na, paprastai jie ieško tos terpės, kur jie galėtų įsikurti, kur būtų tokie patys žmonės, tokia pat bendruomenė. Tas mindset‘as taip vadinamas. Tai turi būti inovacijos, turi būti aplink tave tokia, kaip tu mėstantys startuoliai, tai, na, iš tiesų, ta bendra kultūra tikrai padeda, nes tas bendruomeniškumo jausmas, kad esi tarp bendraminčių gal kažkokios tiesioginės labai didelės įtakos ir nedaro, bet žmonėms, dirbantiems tenai, tai yra svarbu.“</p> <p><b>EE02</b>  „Aš manau, kad labai svarbus, kadangi tai yra pakankamai nauja ir tie verslai yra tokie specifiniai, yra daug niuansų, tai bendraudamas su kitu žmogumi, kuris vysto galbūt jau ne pirmą idėją, turi patirties pritraukiant investicijas ir tikrai gali pasidalinti žiniomis, patirtimi, tai mes labai skatinam tą žinių grąžinimą į ekosistemą, kad patyrę startuoliai, praėję kažkokį kelią, pasidalintų savo žiniomis su kitais, su pradedančiaisiais.“  „Šiuo metu nesugalvoju nieko, galbūt ko trūksta, tai to tokio grąžinimo į ekosistemą ir bendravimo tarpusavy startuolių viešai kažkokių</p>

	gal, nes kiek mes bendraujam su jais, tai jie sako, kad viskas vyksta daugiau per asmeninius santykius, o tokio kažkoki bendruomeniško bendradarbiavimo didelio šiuo metu gal ir trūksta.“
Ekosistemos minusai	<p><b>RE01</b> „žmonės nelabai supranta visą vertę. Kartais jie galvoja, kad jeigu tu kažką siūlai, arba kažką pasakoji, tai reiškia, kad tau kažko iš jų reikia, nors tu tą darai visai without any thoughts on the back of your mind, nes tu tiesiog nori jiems padėti.“ „čia yra maža šalis, visi ekosistemoje vieni kitus pažįsta, nu ne tie patys veidai, bet maždaug tie patys lyderiai ir panašiai, todėl galbūt trūksta karts nuo karto kažkokių naujovių.“</p> <p><b>IE01</b> „Mes visi kalbame apie verslą kaip apie kažkokį algoritmą, kažkokią minimaliai suvokiamą tvarką. Tai to raštingumo tokio, aš nenoriu sakyti profesionalaus, bet dalykinio raštingumo, jo yra trūkumas, nes jo žmogus neturi kur gauti.“ „Žmogus nei karto nematė futbolo kamuolio, stadiono, nieko nematė, tik girdėjo triukšmą, kai įmuša įvartį, nes kažkur už kilometro labai didelis stadionas yra ir žmogus pastoviai girdi kažkokį triukšmą. Ir žino kažkokį žodį „futbolas“. Ir jis paskui užaugo ir sako „aš noriu būti futbolininku“. Ir jūsų klausimas tada yra „kodėl nėra futbolininkų, jeigu nebuvo stadiono ir futbolo kamuolių“.</p> <p><b>EE01</b> „Na jie irgi yra, tai vieną, kurį vat gal galėčiau įvardinti, tai neseniai iš tiesų nuskambėjo ir medija priemonėse, kaip bandymas prisitraukti talentus iš trečiųjų šalių, tai na iš tiesų pas mus veikiančios įmonės irgi, vat ir neseniai su viena įmone kalbėjom, jie nori iš Šri Lankos pasikviesti vieną žmogų, bet turi labai labai daug problemų su Migracijos departamentu, nes jie žiūri galbūt net ne tai, kad nelankščiai, bet, net negali pasakyti, kad biurokратиškai, bet skirtingai jie mato tą visą sistemą negu verslumą puoselėjančios valstybės institucijos, tai sakykim kaip Ūkio ministerija.“</p> <p><b>EE02</b> „Aš manau, pačią ekosistemą vertint kažkokiais minusais yra sudėtinga, šiaip ji yra pakankamai išsivysčiusi“</p>
Ekosistemos plusai	<p><b>RE01</b> „žmonės tikrai nori tau padėti ir yra tikrai labai atviri. Atviri naujovėm, aišku, visada būna žmonių, kurie kažką kritikuos ir nebus tuo patenkinti, bet mūsų ekosistema vystosi, man atrodo, tikrai labai sparčiai.“</p> <p><b>EE01</b> „Pliusų iš tikrųjų yra labai daug, bent jau kiek aš manau Lietuvos startuolių ekosistemoj. Tai, pradedant nuo finansinių priemonių įvairovės įvairiems inovacijų kūrimo etapams, nuo pačios pradžios, nuo idėjų generavimo yra be galo daug visokiausių renginių, susitikimų ir t.t. iki pilotavimo, iki ėjimo į tarptautines rinkas. Taip pat labai didelė ekosistemos dalis yra akseleratoriai, pre-akseleratoriai, vieną toki, tiksliau, ko gero, vienintelis Lietuvoje, pre-akseleratorius Futurepreneurs, kurį mes kaip tik ir paleidom prieš tris metus. Yra nemažai verslo inkubatorių, tų vadinamųjų sandbox'ų, maker'ių erdvės ir kitokios iniciatyvos, tiek infrastruktūrinės, tiek minkštosios, taip vadinamos. Taip pat, Lietuvoj veikia pakankamai neseniai įkurtas Verslo Angelų tinklas, yra iš tiesų nemažai rizikos kapitalo įmonių, kurios pasiryžusios investuoti į labiau jau veikiančius startuolius, jau turinčių produktą, gal netgi turinčių pardavimus. MITA irgi turi labai daug įvairių priemonių ir kai kurios tokios, kaip pagalba išvykti į užsienyje vykstančias konferencijas startuolių, kaip pavyzdžiui, buvo Oslo inovacijų savaitė, dabar į Slush'ą yra kvietimas tiems žmonėms sudalyvauti. Taip pat valstybė siūlo mokesťines lengvatas įmonėms, kurios vykdo mokslinius tyrimus, eksperimentinę plėtrą ir t.t., ir t.t.“</p>

	<p><b>EE02</b>  „ji yra pakankamai išsivysčius, turim daug dalyvių ekosistemos, kurie padeda startuoliams nuo ankstyvos stadijos iki vėlyvos, turim ir verslo angelų tinklą, kurio galbūt trūko ilgą laiką, bet vat įsisteigė, turim rizikos kapitalo fondų, toks gal didesnis trūkumas buvo akseleravimo fondų ir kas galėtų investuoti į ankstyvesnės stadijos startuolius, bet irgi, kitais metais turi atsirasti du nauji akseleravimo fondai, tai net jeigu ir matėm kažkokių trūkumų ekosistemoje pačioje, tai jie yra sprendžiami. Ir sakau, ta ekosistema tikrai vis dar vystosi ir plečiasi.“</p> <p><b>VE01</b>  „Oi, pliusai startuolių ekosistemos? Bet tai, kad jos nėra. Nu, ta prasme.. Kaip gali būt pliusai ir minusai to, ko nėra? Nu tai, ta prasme, gal tai ir yra pliusas, kad jos tokios kaip ir nėra, tai ją galima sukurt.“  „Formuojasi, bet nemanau, kad mes galim vadint ekosistema tai, kas dabar yra. Nu, ta prasme, taip, yra Vilnius Tech parkas, yra Saulėtekio slėnis, daug visokiausių įmonių, startup'ų, kurie čia kuria ir panašiai, bet tai nėra kažkokia tai ekosistema. Ekosistema tai kažkokia nuolat ten verdantys žmonės, kažkokios tai valdžios institucijos, kurios nuolat palaiko visą tą judėjimą ir kažkas tokio, nu, tęstinio, bendruomenė žmonių, turbūt labiausiai, kurie tuo užsiima, domisi, o tų tokių pavienių dalykų yra, bet kad tai yra tokia vat ekosistema, nu jeigu tai ekosistema, tai ji tada yra labai skurdi.“</p>
<p>Startuolių vizos</p>	<p><b>RE01</b>  „čia yra patirtis, ir galimybė mokytis iš kitų kultūrų. Tai nereiškia, kad kažkas atvažiuos iš Indijos ir jūs imsit gerti arbatą su pienu, bet perimti jų darbo kultūrą, pamatyti, kaip veikia jų mąstymas, kaip žmonės vysto savo produktus, kaip jie visą tą daro“  „dėl politikos, ir dėl visos tos istorijos, kad mes esam truputuką behind, tai mum visada labai faina, ir aš manau, kad mes turim labai mokytis iš būtent tų didesnių trend'ų arba žmonių, kurie čia gyvena labai daug metų ir dabar atvažiuoja ir dalinasi savo patirtim.“</p> <p><b>EE01</b>  „Startuolių viza buvo padaryta Ūkio ministerijos iniciatyva, mes ja labai džiaugėmės ir reklamavom, bet, vėlgi, atsimušama yra į Migracijos departamento, nežinau, požiūrį ar dar kažką. Tikrai, kad problemų ten nuo to būtų sumažėję tai, bent jau su tais startuoliais, su kuriais mes kalbamės, tai sakau, tiesiog skirtingos valstybės institucijos skirtingai žiūri ir vieni nori gero, o kitiem nuo to niekas nesikeičia.“</p>
<p>Komunikacija su investuotojais</p>	<p><b>RE01</b>  „Žmonės nemoka pasakyti, visų pirma, ką jie daro labai trumpai, nes visada turi, kiek, 30 sec., ane maždaug, padaryti tą gerą first impression.“  „kai matai tuos investment deck'us, tai labai daug startuolių bando kažkokių žiauriai protingus žodžius įgrūsti visur. Ir tiesiog kartais, kai skaitai, tai visiškai nesupranti, ko jie nori, ką jie nori, kaip jie nori.“ Idėją reiktų supaprastint iki tokio lygio, kad ją suprastų senelė arba penkių metų vaikas.  „startuolis bendraudamas su investoriais turėtų žinoti savo rinką, turėtų žinoti, kiek jie turi konkurentų, koks yra tas visas market reach ir kiek tas kainuoja pinigėlių ir į kokį market'ą jie įeina.“  „Ir dar su ta rinką, tai reikia žiūrėti ir galvoti, ar jinai per pastaruosius keletą metų augo ir jeigu taip, tai kaip jinai augs toliau. Nes vėlgi, pati geriausia idėja gali būti bet kokia, bet jei nėra jokio augimo, tai investorius nepatys, kad jis kažką gaus iš to. Tai jis tada tikrai neinvestuos.“</p>

	<p><b>RE02</b>  „idėja be įgyvendinimo yra verta nieko ir daugelis startuolių pradeda skubėt eit pas investuotojus per anksti, tai čia tikriausiai yra didžiausia problema.“  ”ne visai taisyklingas požiūris į investuotojus bandant su jais kalbėtis, kad reikia kuo greičiau prisitraukt investuotojus, kad startuolis būtų sėkmingas. Anaipol. Kuo tu ankstesnės stadijoje prisitrauki investuotoją, tuo daugiau savo akcijų atiduodi, tuo greičiau tu nebeturėsi pas save tų akcijų.“  „Turi labai racionaliai pasisvarstyt, kiek tau reikia pinigų, kam tau jų reikia, kam juos skirsi, kokie pas tave apskritai bus cash flow iš veiklos, kada tau reikės sekančio to round‘o, jeigu matai kad srautų nesukursi ir pasižiūrėt, gerai, koks investuotojas man būtų idealus.“</p> <p><b>IE01</b>  „Verslas yra santykių rezultatas. Ir bet kokia veikla yra santykių rezultatas. Pirmiausia, santykių. Nes sėkminga veikla be sėkmingų santykių yra neįmanoma.“</p> <p><b>EE01</b>  “Prieš bendraujant su investuotojais reikėtų pasiruošti. Tai, dažniausiai kas atsitinka, tai startuoliai nežino, ko ieško investuotojai, ko jie nori, kartais nemoka tinkamai jiems iškomunikuot, nemoka prisistatyti. Yra, aišku, atskiros iniciatyvos, kurios padeda tai daryti, mes irgi lygiai taip pat padedam, tiesiog išmokti prisistatyti. Ir kartais būna, kad tiesiog atkaklumo stoka, kad na, vieną kartą nepavyko, kitą kartą nepavyko, trečią kartą jau „ai, tiek to, jau nebešnekėsiu“. Jau nebebando, kad kažką keisti ir daryti. Tai reikėtų to atkaklumo.“</p> <p><b>EE02</b>  „Tai investuotojai kiekvieną startuolį vertina labai individualiai. Labai individualus vertinimas. Ir čia taip, galbūt galima sakyti, kad Lietuviai dėl savo, iš esmės, tokio nedrąsumo ir, nu neturim mes tos kalbos dovanos, ir yra gal toks niuansas, kad yra sudėtinga save pristatyt ir parduot savo idėją. Tai tam vyksta, iš tikrųjų, visokie mokymai, kaip save pristatyt investuotojui, bet didžiąjai daliai naujai kuriančių žmonių, kurie naujai kuria tuos startuolius, tai yra ganėtinai sudėtinga ir investuotojai mato tą tokį nemokėjimą save pristatyt.“</p>
Komandos narių amžius	<p><b>RE01</b>  „Prisideda, man atrodo, jeigu žmogus prieš tai dirbo kažkokioje didžioje kompanijoje tarptautinėje arba dirbo užsienyje, nes tada suvokimas yra truputuką kitas, jie supranta, kad niekas tiesiog per naktį nesikeičia ir kad niekas per naktį negali kažką parašyti ir padaryti, ir tapti žvaigžde, ir jie truputuką turi labiau tokius more realistic goals“.  „jeigu žmonės yra jaunesni, jie yra pilni to gyvenimo, maksimalizmo ir pan., tai čia yra puiku, jokių būdu nėra blogai, tačiau karts nuo karto jiems trūksta tokios gyvenimo patirties“  „Su vyresniais lengviau dirbti ir geriau, tikriausiai, iš tos pusės, kad jie jau matę gyvenimo, žino kas kaip veikia ir supranta verslą labiau.“</p> <p><b>IE02</b>  „Vien tik tai amžius, galbūt, nesukuria tokio didelio skirtumo. Bet patirtis, tikriausia, arba sukaupta patirtis ir žinios, jos duoda labai didelį skirtumą. Tai reiškia, jeigu ir jaunas žmogus, kuris daro antrą arba trečią verslą, tai jis turi reikiamos patirties ir jis visai kitaip pasakoja, prezentuoja ir kuria savo verslo idėjas palyginus su tuo žmogum, kuris pirmą kartą tą daro. Bet čia jau nelabai svarbu, jaunesnis ar vyresnis amžius yra. Tai tas yra. Bet čia labiau yra patirties funkcija negu amžiaus.“  „Užsidegimas, matyt, yra viena iš svarbių sąlygų, bet jokių būdu nepakankama niekam, tai... Ta prasme, vien tik užsidegimas, tikrai su</p>

	<p>tuo nieko nepadarysi.“</p> <p>„O jeigu mes sakysim, kad jauni žmonės yra iki 20 metų, iškart po mokyklos, tai aš negalėčiau įvardinti tiesiogiai tokios komandos, kuri buvo labai labai sėkminga ar kažką nuveikė labai didelio. Tai, kad darė, kad veikė, kad organizuoja, tai tikrai yra, čia net klausimo nėra, bet kas pasiekė kažkokią didžiulę sėkmę, tai nu, sėkmei vis tiek reikia laiko ir jei tu pradėjai 20, tai pabaigsi 25-27, tada pasieksi kažkokių rezultatų. Tarkim, imkim Oberlo. Oberlo – tai yra jaunų vyrų padarytas verslas, kuris per du metus pasiekė didžiulę sėkmę, bet jų patirtis, įgūdžių bagažas yra didžiulis, nes jie pradėjo verslą nuo 15 metų internetinį pradėti daryti. Ir tai, kad jie būdami 23-25 paleido penktą sėkmingą verslą arba penktą verslą, kuris tapo sėkmingas, nėra rezultatas to, kad jie yra jauni.“</p> <p>„Tai čia toksai, kaip sakysiu, jaunumas, drąsumas ir nežinojimas, ir iniciatyva, ir ambicija didelė tikrai labai svarbus dalykas ir padeda, ir gali tikrai atnešti labai įdomių rezultatų, bet be žinojimo, kaip daryti, ir kiekvieną kartą išrandant dviratį, tai dažnai būna be galo sunku. Beveik neįmanoma. Tai va, kompetencijos, supratimas ir žinios turi iš kažkur ateiti: arba turi būti išmokta, padaryta arba nusipirktą.“</p>
Renginiai	<p><b>RE01</b></p> <p>„Labai dažnai, tikriausiai, didžiausia dalis yra ties plėtojimu verslo, bet kalbant apie investicijas. Va čia, tikriausiai, yra labai daug žmonių kurie apie tai kalba, ir daro. Su rinkodara, vėlgi, yra, bet su rinkodara, visų pirma, mažai kas nori kažkodėl... Mažai gal kas turi patirties visu tuo dalintis ir, vėlgi, kadangi ne visi startuoliai supranta, kam to reikia, jie ne visada mano, kad jiems iš to bus kažkokia vertė. Tačiau vat kai kalba eina apie investicijas, arba Lietuvoj, pavyzdžiui, jei pridėti, kad čia yra Entering the European Market, ane, tai jiems čia jau bus labai įdomu, nes, vėlgi, čia yra apie verslo plėtojimą ir panašiai.“</p> <p><b>RE02</b></p> <p>Renginiai rinkodaros tema: „Nepasakyčiau, kad jų nėra tiek daug, tiesiog, kiek aš padalyvauju renginiuose, apie komunikaciją dažniausiai būna vienas ar kitas klausimas beveik kiekviename renginyje, tiesiog nelabai tu rasi tokių specifinių renginių, kad būtent vat apie rinkodarą startuolių būtų.“</p> <p>„rinkodara visada būna kažkur šalia, dažniausiai paslėpta truputį ir kitas niuansas, kad galbūt startuoliai šiaip nemato rinkodaros. Mes čia kaip rinkodaros specialistai sakom, kad čia yra žiauriai svarbu, jiems kas yra svarbu? Pardavimai. Pardavimai ir investicijos. O be rinkodaros nebus pardavimų. Tai vat, reikia prie to prieit.“</p> <p>„Tai toks truputį atviresnis mąstymas, lankstesnis požiūris kad būtų ir turbūt pati pagrindinė komunikacija, kodėl jiems reikia tos rinkodaros, nu tai žiūrėk, nori pardavimus susitvarkyt, ane? Nu nes jeigu ne, tai kokį tu čia verslą darai? Nes visi startuoliai yra statomi tam, kad savo verslą parduotų arba kad sugeneruotų grąžą. Tai bet kuriuo atveju reikės parduot, o kaip tai parduot, tai rinkodara ir padeda susidėliot tuos pagrindinius elementus. Sako, ane? Tai jūs man padėsit su pardavimais? Taip, padėsim. O tada jau kalbam rinkodariniiais dalykais. Tai va. Ai nu dar yra toks dalykas kaip customer requisition, tarp startuolių gerai žinomas žargonas, tai va, rinkodara yra customer requisition iš principo.“</p> <p><b>EE01</b></p> <p>„Tai temos, iš tikrųjų, yra labai įvairios. Tačiau paskutiniu metu tapo labai populiarūs tam tikros srities renginiai, entuziastų susirinkimai, tie meetup'ai vadinami it t.t. Tai temos nuo blockchain'ų iki biotechnologijų ir t.t. Bet, vis tik, irgi yra aktualūs tokie renginiai temomis, kaip elementariai, darbo teisė, intelektinės nuosavybės apsauga, mokestinės lengvatos, realiai viskas, kas yra aktualu verslui, ne tik startuoliui, bet kiekvienam verslui. Nes ne kiekvienas startuolis yra verslas ir ne kiekvienas verslas yra startuolis, tai visi tipiniai klausimai, renginiai yra tam tikrom tematikom.“</p>

	<p>Ringiniai rinkodaros tema. „Sakyčiau, kad per mažai. Nes tema yra tikrai labai aktuali ir mes vat, kaip mokslo parkas, rugsėjo mėnesį darėm renginį komunikacijos tema, taip pat prieš metus maždaug... Ir kiekvieną kartą auditorija būna perpildyta, nes nesutalpinam visų norinčių. Tai su šia tema susiję ringiniai yra tikrai labai populiarūs ir jų tikrai reikia daugiau, nes, galų gale, gyvenam skaitmeniniam amžiuje, kur jeigu tu padarai kažką gera, bet apie tai nepasakai, tai atrodo, kad tu nepadarei. Komunikuoti yra būtina ir mokytis komunikavimo, šito labai reikia.“</p> <p>„Sunku pasakyti, nes čia manau, visi kas organizuoja tuos renginius, nedaro tik viena tematika, nebent ten kažkokia įmonė komunikacijos galėtų tik ta viena tema daryti. Daug nemokamų renginių nepridarysi, o jei daryt mokamus, tai tada automatiškai auditorija atkrenta, nes mes vis dar labai mėgstam tai, kas yra nemokama. Bet tiesiog iš to antšlago žmonių, tai aš manau, kad tokio tipo renginių tikrai galėtų būti daugiau.“</p> <p><b>EE02</b></p> <p>„Labai įvairiai, nes renginių vyksta tikrai labai daug ir įvairiom temom. Vieni gal, mes, sakau, labiau organizuojam tokius platesnius, viešesnius renginius, kad daugiau žmonių sužinotų apie startuolius, iš kitos pusės, yra renginių, kurie yra labai specifiniai, tam tikros temos, kartais ir mokymus organizuojam ar kaip prisistatyt investuotojam. Taip pat yra toks mūsų didžiausias renginys visos startuolių ekosistemos Lietuvoje „Startup Fair“, kuris skirtas, irgi, plačiai visuomenei, visiems, kas domisi startuoliais ir labai konkrečiai startuoliams, nes jie gali susitikti su užsienio investuotojais, individualiai B2B susitikimuose, ir gali pristatyt savo idėjas scenoje, dalyvauti pitch battle. Tai ringiniai iš tikrųjų labai įvairūs ir jų daug.“</p> <p>Ringiniai rinkodaros tema. „Tiesiog neįsivaizduoju tokio poreikio. Vistiek, mūsų pagrindinis tikslas, kad tų startuolių būtų daugiau. O dėl rinkodaros tų tokių, mes manom... Apskritai, mokymo programos yra kita dalis ir šiuo metu jos yra kuriamos, ir inicijuojama, kad būtų specifiniai mokymai startuoliams, galbūt nuo kitų metų, bet kadangi tai tokia specifika, tai sakau, taip atskirai rinkodaros renginių startuoliams... Mes neįsivaizduoju poreikio, todėl ir neorganizuojam.“</p>
Lietuvos startuoliai pasaulio kontekste	<p><b>RE01</b></p> <p>„mes turim tikrai daug šansų. Vienintelis dalykas, ko mums reikia mokytis dar tikriausiai bent keletą metų, tai labai gražiai komunikuoti ir gerai pakuoti mums tas idėjas.“</p> <p>„mūsų didžiausia problema yra ta, kad mes nelabai mokam tą komunikuoti. Deja. Ir mūsų, vat kaip aš iš pradžių ir sakiau, atrodo, kad jeigu čia yra fainas produktas, tai dabar visi apie jį kalbės ir dabar čia pinigai tiesiog iš dangaus pradės kristi. Tačiau taip nėra, todėl mes turim tiesiog mokėti komunikuoti, mes turim mokėti gražiai viską supakuoti ir tai turi būti gera prezentacija visai Europai ir savo auditorijai, ir investoriams. Bet tiesiog tą reikia mokėti daryti taip, kaip tai yra daroma užsienyje.“</p> <p><b>IE02</b></p> <p>„stipriosios yra ta, kad niekas jau nebegalvoja apie produktą, paslaugą verslą, skirtą tik tai namų rinkai, arba, mažajai mūsų rinkai, visi iš karto galvoja apie tarptautinį produktą.“</p> <p>„Iš silpnų dalykų, tai dažnai būna labai mažas ambicijos kiekis ir labai mažas tikrasis supratimas apie rinką ir ką jie daro. Ypatingai jeigu tai yra fresh chebra, kurie tiesiog bando, „nu, būsim dabar startuoliai“. Tai kokie 95% sugalvoja idėją, neskiria laiko analizuoti, neskiria laiko suprasti aplinkos, konkurencijos, vartotojo, ir galvoja, kad čia fantastika viskas, kas padaryta, bet iš tiesų, dažnas atvejis būna, kad aš tiesiog iš karto žinau daugiau konkurencijos už juos pačius ir čia būna labai apmaudu. Bet aš čia kalbu apie tokią ankstyvą stadiją.“</p> <p>„Kita tokia dažna problema yra, kad dažnai problemą ar produktą kuria atsižvelgdami labiau į savo nuomonę ir savo tokio artimo rato</p>

	<p>negu į didelės vartotojų imties. Ir tai, vėlgi, labai iškreipia supratimą rinkos, ir tu darai paslaugą ar produktą, kur reikalingas.. Kur iš esmės nereikalinga rinkai, o reikalingas tik keliems nišiniams žmonėms.“</p> <p><b>EE01</b> „Na, sakyčiau, kad lietuviai labai lankstūs. Lietuvos startuoliai labai kūrybingi, turi tikrai nemažai gebėjimų, kaip greitai prisitaikyti prie naujovių, užčiuopti tendencijas.“</p> <p><b>EE02</b> „Nemanau, kad galima išskirti kažkokios šalies startuolių kaip labai besiskiriančių. Visose šalyse yra visokių tų startuolių, labai skirtingų, labai įvairių sričių. Kuo mes gal džiaugiamės, kad Lietuvos startuolių kūrėjai pakankamai reaguoja į tendencijas, technologinius pasikeitimus. Ir, tarkim, šiuo metu matom blockchain‘ų technologijos bumą ir dirbtinio intelekto naudojimą ir taikymą startuolių kūrime. Ir, aišku, Lietuvos FinTech startuoliai, FinTech sritis yra stipri dėl Lietuvos banko visos tos reguliacinės aplinkos ir požiūrio teigiamo.“</p> <p><b>VE01</b> „Man labai patinka tie startuoliai, kurie pas mus yra mokslo srityje, jie, nepaisant to apgailėtino mokslo finansavimo ir neegzistuojančios techninės bazės ir visokių tokių nepriteklių, jie realiai yra tie garažiniai startuoliai, kurie pretenduoja į Nobelio premijas, kuria super modernius sprendimus ir čia mes galim tą CRISPR, kur Saulėtekio slėny kūrė, paminėt turbūt kaip tokį pavyzdį ir tas iš tikrųjų yra labai puiku. Nu mes turim tokių nišinių, Brolis Semiconductors, lazeriai yra, tada tie visi susiję su genetika, tai man patinka, kad dažnai, ieškodami to tokio labai specifinio, nišinio talento, jie jį randa ir sukuria tokius labai įdomius dalykus, ir kad tas talentas sukuria tokius įdomius dalykus tokiose nišinėse srityse ir tokiose atšiauriose sąlygose. Tai tas mūsų sugebėjimas prisitaikyti ir adaptuotis, ir vis tiek kažką sukurti yra nuostabus.“</p>
Sprendimo investuoti priėmimas	<p><b>IEO1</b> „Nėra jokių tokių aiškių kriterijų, nes investicija yra labai individualus dalykas ir kiekvienas skirtingai mato, kas bus ateity po dviejų ar trijų metų.“</p> <p><b>IEO2</b> „Tai tikriausiai galima išskirti dvi pagrindines grupes temų arba dalykų, kurie yra svarbūs priimant sprendimą, tai vienas yra žmogiškieji arba su komanda susiję dalykai ir antras dalykas, tai viskas, kas susiję su verslu, verslo stadija, situacija ir kitais momentais. Taigi, jeigu imsime, kuris iš jų svarbesnis, tai čia sunku pasakyti. Čia tikriausiai priklauso nuo investuotojo, bet tikriausiai, mano vertinimu, šitos abi temos yra apylygės pateikiant galutinį sprendimą.“</p> <p>„Ir, aišku, yra trečias lygmuo, tai kai dirbi su startuoliu, nuo pirmo susitikimo iki priėmimo sprendimo galų gale, tai būtų ta visa trajektorija ar tendencija to bendravimo ir ar tavo nuomonė gerėja ar blogėja taip pat lemia sprendimą.“</p> <p>„jeigu bus vienodai geros komandos ir pristato gerą idėją, kuri yra blogai iškomunikuota ir vidutinę idėją, kuri yra labai gerai iškomunikuota, tai, mano manymu, kad dažnesnis atvejis bus, kad gerai iškomunikuota idėja susilauks daugiau intereso kartais iš skirtingų investuotojų negu labai labai gera idėja, kurios tiesiog nesugebi išaiškinti.“</p> <p>„Jeigu aš esu profesionalus investuotojas ir esu išsigilinęs į savo temas stipriai, tai aš sugebėsiu atskirti labai labai gerą idėją, kad ir kaip prastai ji būtų iškomunikuota nuo vidutinės idėjos. Bet jeigu aš esu mažiau patyręs investuotojas, tai gerai iškomunikuota idėja man tikriausiai bus labai stiprus akstinas ir aš nesugebėsiu atpažinti labai geros idėjos, jeigu ji bus prastai iškomunikuota.“</p> <p>„Pas mus aplikavo su savo pasiūlymais daugiau nei 3000 įmonių per paskutinius 4-5 metus ir iš tų 3000 įmonių 42 įmonės gavo</p>

	<p>investicijas. Čia yra pakankamai didelis skaičius.“</p>
<p>Idėjos svarba priimant investavimo sprendimą</p>	<p><b>IEO1</b></p> <p>„Jeigu toks žmogus sugebės parduoti save, tada investuotojui gali būti įdomios ir jo idėjos, kurias jis nori realizuoti.“ žmogus pirmiausiai parduoda save. Jeigu tas žmogus patiko investuotojui, tiesiog patiko, tai yra daug dalykų, emocionalūs pirmiausiai, emocinė, vadinama, chemija, toliau racionalūs, kaip jisai tenai protingas ir gaudosi tame apie ką kalba. Jis pirmiausiai turi parduoti save. Jeigu toks žmogus sugebės parduoti save, tada investuotojui gali būti įdomios ir jo idėjos, kurias jis nori realizuoti.“</p> <p>„Verslo planas čia yra, suprantat, čia yra fikcija. Bet ta fikcija labiau yra reikalinga tam pačiam startuoliui, kad jis pats save susistemintų, susistruktūrintų, ką jisai įsivaizduoja, kad parduoda. Aišku, šie tiek tie visi skaičiai ir visi tie raštai, jie šiek tiek imponuoja ir klausančiai pusei, t.y. investuotojui. Tačiau čia yra daugiau įspūdžio sudarymui.“</p> <p>„Nes protingas racionalus investuotojas supranta, kad jis nežino, koks bus tas produktas po trijų metų, gal jis bus iš viso nepanašus. Ir tie skaičiai, kuriuos jis ten parašė yra viso labo fikcija. Protingai arba kvailai sudėstyta.“</p> <p><b>IEO2</b></p> <p>„Jeigu jis turi tik gerą idėją ir daugiau nieko, tai man visiškai ne rodiklis. Gerų idėjų yra labai labai daug pas kiekvieną galvoje ir bet kur kitur, tačiau tai yra niekas. Tai yra niekas. „</p>
<p>Klaidos bandraujant su investuotoju</p>	<p><b>IEO1</b></p> <p>„Žmonės dažniausiai galvoja, kad jų pagamintas produktas parsiduos pats savaime. Tokio dalyko nėra, nes šiandien dienai rinkoje yra visko, nes jeigu paėmus rinkoje viską viską, ką gamina, tai 80% ar šiek tiek mažiau yra nereikalingi niekam daiktai.“</p> <p><b>IEO2</b></p> <p>„iš tokių tikrai grubių klaidų, sakyčiau, kad remtis dalykais, kurių neįmanoma įgyvendinti.“</p> <p>„Labai blogai yra pristatinėti idėjas kelias iš karto ir pasakot, žiūrėk, mes čia tris idėjas turim, ką tu manai, nu nes tada tu nesupranti, ar žmonės iš tikrųjų supranta, ką jie daro.“</p>
<p>Komandos svarba bendraujant su investuotoju</p>	<p><b>IEO1</b></p> <p>„Turi būti motyvacija vidinė, jinai turi būti begalinė. Žmogui niekas daugiau turi nerūpėti, iš tikro. Niekas. Čia nėra sentimentų apie šeimą ar augančius vaikus, ar t.t., jie irgi yra antram plane, jeigu kalbėt atvirai. Ir žmogus turi turėti visas 24 valandas laisvo laiko tai idėjai vystyti. Sakau rimtai. Jeigu žmogus dar mato, kad jisai turi svarbių dalykų mokytis, užsiimti vaikais ar šeima, ar jis neturi laiko, jisai yra niekam su savo idėja neįdomus.“</p> <p>„Šiai dienai idėjų bado nėra.“</p> <p>„Kada kalbame apie startuolį, tai nebūtina jam turėti idėjos. Pirmas dalykas. Jūs galite norėti kažką daryti neturėdamas idėjos. Jūs arba susirasite kažką arba jus susiras. Tai pati idėja startuoliui, atskirai paimtam kaip asmeniui, yra nebūtina.“</p> <p>„Čia yra labai teisingas posakis „vienas lauke ne karys“, jis vienas – yra niekas. Tas Gates‘as sėkmingai pasivogė idėją iš Jobs‘o ir ją išvystė. Bet jie tą idėją turėjo išvystyti. Nes pati idėja, kaip jums pasakyt, kaip ir žmogus yra niekas be idėjos, jis yra tik darbo jėga, taip ir idėja be žmogaus yra yra niekas. Jos nei pavogt niekas negali, nes labai dažnai rinkoj nuogaštuoja, kad ją pavogs kas nors. Neįmanoma pavogti tai, kas laisvai guli tau ant kelio.“</p> <p><b>IEO2</b></p>
<p>Pristatymo</p>	<p><b>IEO1</b></p>

<p>svarba bendraujant su investuotoju</p>	<p>” Mes labai matuojame IQ, intelekto koeficientą, bet mes visą laiką pamirštame EQ, emotional quality, kaip žmogus bendrauja su žmogum. Verslas – tai yra bendravimas su žmonėmis.“</p> <p>„verslas yra bendravimas ir bendrai bet kokia mūsų vykdoma veikla, verslo ir visuomeninė, yra kokybiško bendravimo rezultatas. Bendravimas yra numeris vienas. Gebėjimas bendrauti su žmogumi gerąją arba blogąją prasme, juo manipuluoti ar pan., yra visa ko pagrindas.“</p> <p><b>IEO2</b></p> <p>„individualus startuolis arba technologinė įmonė pati galvoja, atsakymas, tikriausiai, yra taip, bet tendą nubrėžia visi tie pitching competitions, kurie vyksta kiekvienam startuolių renginiui ir tenai nusistovėjusios kažkokios žaidimo taisyklės, nusistovėję tam tikri formatai: tam tikras skaidrių skaičius, tam tikri struktūriniai elementai, kurie turi būti privalomai tose prezentacijose.. Ir tai yra gerai. Taip, tam tikras korpalius egzistuoja, ir tada, startuolis, norėdamas patekti į tą foną, lauką ar bendrumą, tendą, jis bando paklusti tom taisyklėm. Ir natūralu, kad ten tada atsiranda tokie dalykai kaip kažkokios prezentacijos formos, tam tikras kalbėjimo būdas, prezentavimo momentai, tam tikras prezentacijos ilgis galų gale.“</p> <p>„standartas tikrai yra ir aš manau, kad 90% startuolių bando pataikyti į tą standartą, bet mano toks gilus pastebėjimas, tik kokie 15 – 20% tą padaro gerai ir tik kokie 5% tą padaro savo konkurenciniu pranašumu, tai reiškia, kad dėl to, kaip jis prezentuoja, aš tą vertinu irgi, nes jeigu jie sugeba gerai prezentuoti, tai reiškia jam seksis ir toliau gerai prezentuoti ir pardavinėti, ir pritraukti žmones. O jeigu jis nesugeba to daryti, tai tada čia yra problema, nes prezentuoti reikia, verslas susideda iš prezentavimo ir šitas įgūdis yra reikalingas.“</p> <p>„Yra arti dešimties būtinųjų temų, kurios toje prezentacijoje dažniausiai yra paliečiamos arba turėtų būti paliestos. Ir nauda investuotojui yra pati mažiausia arba net nebūtina. Nes čia yra, ta prasme, startuolis tokį dalyką turėtų aiškinti tik labai neprofesionaliam investuotojui, tai yra savo mamai, tėčiui ar dėdei, iš kurio bandytum gauti 10000 ir norėtum pasakyti, kokia jam iš to nauda bus. Bet jeigu jis kalba su bent šiek tiek profesionalėniu ar labiau patyrusiu investuotoju, tai jie žino ko nori ir supranta, kaip tas veikia, tai čia toks nebūtinai elementas. O tos kitos temos, kurias minėjot, tai taip, produktas, problema, kurią sprendžia, konkurencinė aplinka, komanda, metų planas, tai yra daug esminių temų, kurias tu turi paliesti, tam kad pilnai pristatyt tą visą paveikslą. Kai kalbama su investuotoju, paprastai kalbama apie rimtus dalykus, nes paprastai prašoma pinigų, tai dėl to reikia sudaryti kuo pilnesnį vaizdą, kad būtų pilna informacija, nes jeigu yra nusišlėpti dalykai, tai tai labai mažina galimybę susilaukti investicijos. Nes investuotojas anksčiau ar vėliau vis tiek tą sužinos.“</p>
<p>Potencialaus vartotojo supratimas</p>	<p><b>IEO1</b></p> <p>„Niekas nepažįsta, jis nežino savo potencialaus vartotojo. Dar kol kas jis tik bando jį įsivaizduoti. Jis ten būna padaręs kokį nors pilotinį atvejį, jo draugai būna pabandę ar artimesnė aplinka, o gal padaręs pilotinį pardavimą, bet kad kažką pažinoti, tai yra...“</p> <p>„Startup‘as neturi pinigų sudaryti vartotojų profiliui. Tam reikia atlikti... Matematinėje statistikoje yra tam tikros imtys, kada duomenys gali būti daugiau mažiau teisingi. Ir jos yra pakankamai reikšmingos. O kad užsakytų tyrimą, socialinį, sociologinį, startuolis neturi tam pinigų.“</p> <p><b>IEO2</b></p> <p>„Mano manymu, 90% startuolių turi tik tai iliuziją apie savo būsimą vartotoją, ypač, jei tai yra ankstyva stadija. Ir čia yra labai didelė problema. Ir tik 10% turi kažkokį tikresnį pajautimą, suvokimą, kas bus jų vartotojas.“</p>
<p>Investuotojų indėlis</p>	<p><b>IEO1</b></p> <p>„Jisai gali gauti kompetencijas, patirtį iš investuotojo. Startuoliui be investuotojo yra būtina patirtis verslo kūrimo. Daugiau aš abejoju ar</p>

	<p>jis ką gali gauti. Jis gali gauti petį pavergti, kai nepasiseka ir t.t.“</p> <p><b>IEO2</b></p> <p>„Investuotojų yra labai skirtingų ir negali sakyti, kad visi linkę ir tą, ir tą daryti. Mano manymu ir kaip rinkta veikia, tai egzistuoja investuotojų, grynai finansinių investuotojų, kurie duoda, iš esmės, tik pinigus ir kas su tuo susiję – tam tikrą tvarką ir priežiūrą. O idealus variantas būtų tai tie vadinamieji smart investuotojai, tie kurie šalia pinigų atneša kontaktus, žinias, best practices, patirtis, ir net galbūt prisijungia prie executive arba non-executive pozicijų valdybose.“</p> <p>” Tada yra strateginiai investuotojai, tokie, kurie investuoja į įmonę turėdami tikslą investuoti į tą įmonę ir padėti jai dėl savo turimų žinių arba dėl to, kad jie veikia toje rinkoje ir paskui norėtų ją nusipirkti. Tai čia vėl kiti dalykai. Tada yra angelai investuotojai, kurie galbūt deda labai mažai pinigų, bet skiria labai daug laiko, nes išmano, ką daro. Ir tada, aišku, yra angelai investuotojai, kurie tiesiog duoda pinigus ir daugiau nieko neduoda, nes nu tiesiog daugiau nieko negali. Tai čia labai skirtingi variantai ir labai skirtingi atvejai. Manau, kad visi investuotojai, iš esmės, anksčiau ar vėliau priima savo sprendimą, ar šalia pinigų gali kažką duoti ir tą duoda arba ne, bet dažnai būna taip, kad investuotojai įsivaizduoja, kad gali daug duoti, bet iš tiesų naudos kaip ir nesukuria.“</p> <p><b>EE01</b></p> <p>„investuotojai, jie įdeda savo pinigus, tai jie yra motyvuoti, kad ten viskas būtų gerai. Tai jie prisideda tiek žinioms, tiek patarimais, paskatinimu, savo kontaktais, partnerių tinklu savo, reputacija, galų gale. Na nes jiems yra svarbu tai, į ką jie investuoja ir paskui, kad jie būtų sėkmingi, kad būtų sėkmingai parduoti, tai kuo jie gali, tuo jie iš tiesų ir prisideda.“</p> <p><b>EE02</b></p> <p>„Taip, iš tikrųjų, praktiškai visi fondai Lietuvos labai daug daro irgi tos šviečiamosios, edukacines funkcijas atlieka. Jie tikrai daug bendrauja su tais startuoliais, kurie kreipiasi ir šiek tiek pamentoriauja, pakreipia juos kažkokia... Ne tik, kad pasako, „ne, aš į tave neinvestuosiu“, bet duoda labai ir grįžtamąjį ryšį, ir tikrai geranoriškai pataria, į ką atsižvelgti, ką dar pavystyt.“</p>
Ekosistemos formavimas	<p><b>EE01</b></p> <p>„Aš gal nuo MTEP‘o pradėsiu, mes kaip kam didžiausią dėmesį skiriam, tai mes, iš tiesų, daug yra dedamųjų dalių, bet vienas iš mūsų akcentų yra, kad kuo daugiau atsirastų startuolių. Reiškias, puoselėti nuo pat pradžios tą ekosistemą, visą kultūrą, verslumą, mes tą darom per įvairius projektus, per programas, viena iš jų, kaip ir minėjau, yra pre-akseleratorius Futurepreneurs, kiekvienais metais stengiamės atrinkti labiausiai motyvuotus žmones, kad jie generuotų idėjas kartu su startuoliais, kad jas augintų ir išmoktų pristatyti investuotojams ir t.t., ir t.t. Taip pat, na vėlgi, mes, parkas, bet manau, kad ir kiti ekosistemos dalyviai lygiai tą patį daro, tai teikiame inovacijų paramos paslaugas, tai čia vienas iš tų aspektų. Tai nuo partnerių paieškos naujiems projektams ar tai tyrimams, ar dar kažkam, ką jie daro, taip pat mes konsultuojam apie paraiškų teikimą, mokestinių lengvatų klausimais, padedam surasti partnerius tiek kitose šalyse, tiek atviros prieigos centruose Lietuvoje, kurie yra universitetuose. Ir dirbam to vieno langelio principu, vadinamuoju. Taip pat įvairūs renginiai, jūs tikriausiai pastebite, kad kiekvieną savaitę vyksta po kelis renginius, kurie yra aktualūs startuoliams.“</p> <p><b>EE02</b></p> <p>„Šiuo metu, nu kaip, iš Startup Lithuania pozicijos aš galiu kalbėti gal šiek tiek daugiau, Ūkio ministeriją dar atspindėti iš dalies, tai taip ir stengiamasi žiūrėti, ko trūksta ekosistemai pačiai, ko trūksta Lietuvos startuoliams ir į tai reaguoti. Tai, Startup Lithuania stengiasi būti vat tas, kaip čia pasakyt, laidininkas tarp valdžios institucijų ir ekosistemos, ir atliepti ekosistemos poreikius ir kažkokius trūkumus, ir padėti valdžios institucijoms. Tai džiaugiamės, kad šiuo metu yra užregistruoti ir įstatymų projektai, dėl startuolių apibrėžimo oficialaus</p>

	ir dėl mokestinių lengvatų startuoliams.“
Iššūkiai kuriant verslą	<p><b>EE01</b>  „įvardinčiau tą pačią talentų paiešką, talentų pritraukimą. Nes komanda, gera komanda yra pagrindas kiekvieno startuolio. Tai, iš tiesų, susirasti gerus komandos narius susirinkti, ypatingai tada, kai augi, nėra paprasta. Ir kitas dalykas, kurį įvardinčiau, tai mokesčių sistema, kuri galėtų būti truputį palankesnė. Be dabar, kiek žinau, vyksta tam tikri pakeitimai, ir galbūt bus lengvatos įvardintos ar kažkas tai tokio, tai aš manau, kad tokie vat dalykai.“</p> <p><b>EE02</b>  „Na, aš manau, kad taip skirt būtent Lietuvos nėra galbūt labai tikslinga, nes visam pasauliui iš esmės tas verslas yra su labai panašiais iššūkiais, kadangi yra aukštos, didelės rizikos verslas, ane, tai visam pasauliui, iš tikrųjų, startuoliam yra sunkiausia taisyrimaisi veiklos metais, kuomet sudėtinga gauti investicijas. Toj ankstyvojoje stadijoje.“</p>
Iššūkiai dalyvaujant konkursuose	<p><b>EE01</b>  „Šiaip lietuviai atrodytų gerai, jeigu jie aktyviau dalyvautų, aš manau, nes tarkim, yra skelbimas į akseleratorių Vokietijoje ir Lietuvoje, tai iš Lietuvos nėra labai daug, ne tai kad jie savim nepasitiki, bet galbūt, „ai, tai čia vistiek ne mum, ai tai čia man vis tiek nepavyks“. Bet yra ir kitas kraštutinumas, kad kurie eina, tai jie galvoja, kad man jau čia labai lengvai viskas paeis ir nuvertina konkurentus. Na, būna tokie kraštutinumai. Bet tikrai yra nemažai įmonių, kurios sėkmingai dalyvauja ir viskas gerai gaunasi.“</p> <p><b>EE02</b>  „Tai aš manau, pirmiausia, kad ne visi supranta tą poreikį, kad kažkur dalyvauti, tai mūsų, vėlgi, Lietuvos startuoliai, kiek mes pastebim, pakankamai vangūs ir nėra tokio didelio noro kažkur dalyvauti ir semtis žinių. O šiaip, na viskas, iš tikrųjų, priklauso daugiausiai nuo komandos. Kai kurie startuoliai kuria ir nuo jų entuziazmo, jie sugeba įvertinti tą naudą dalyvavimo kažkur.“</p>
Visuomenės požiūris į verslą ir verslumą	<p><b>EE01</b>  „keičiasi ir keičiasi į gerą pusę. Ir greičiausiai tai verslumo kultūros puoselėjimas, tolerancijos rizikai skatinimas ir iš tiesų, didelė dalis startuolių ekosistemos to, kaip sakyti, puoselėjimo ar indėlis į pozityviąją pusę, tai, aš manau, nemažai buvo iš valstybės, nuo įvairių priemonių, palengvinančių verslo pradžią, ten rizikos kapitalo investicijų ir t.t., ir vis tik nemažai mes kalbame apie toleranciją rizikai, jeigu, mes žinom, anksčiau buvo labai nepopuliaru, jeigu tu bankrutavai ar kažkas atsitiko ir uždarei įmonę, tai ten jau vos ne gėdos užsitraukei visam gyvenimui. Tai dabar jokių būdu taip nėra. Tai yra vadinamieji serial entrepreneur, vieną startup'ą padariau, nu nepaėjo, nu gerai, uždariau, darau kitą. Ta prasme, bando žmonės, kyla, krenta, bet bando toliau ir požiūris nuo to neigiamas, kaip jau ir nebebūna neigiamo požiūrio. Bent jau mes pastaruoju metu nebesusiduriam.“</p> <p><b>EE02</b>  „Mes, pavyzdžiui, Startup Lithuania, užsiimam ir vykdom tą tokią edukacinę funkciją, tai šiemet intensyviai važinėjom ir po mokyklas, po regionus, pasakojom, kas yra tas startuolis, ir matom, kad daug kur vaikam tai dar naujas dalykas. Ir mes organizuojam hakatonus norėdami paskatinti žmones kurti inovatyvius verslus, tai šiemet, tarkim, kirmą kartą darėm Alytuje, pietų Lietuvos regionui hakatoną organizavom, ir sulaukėm nemažo susidomėjimo, tai mes, sakau, patys bandom skleistį tą žinią apie inovatyvų verslą, apie startuolius ir pasakojam kuo tai skiriasi nuo tradicinio verslo, kad daugiau žmonių susidomėtų, žinotų apie tai ir, galbūt, kažką tada patys sugalvotų ir pradėtų daryti.“</p> <p><b>VE01</b></p>

	<p>„Aš sakyčiau, kad jaučiamas pokytis į blogą. Žmonės uždareja ir jie kaip tik dar labiau demonizuoja verslą, dar labiau nekenčia to, kas yra sėkmė, pelnas verslui ir panašūs dalykai. Ir manau, prie to labai stipriai prisideda centrinė valdžia, vyriausybė, seimas ir tą labai savo veiksmis, nors ir netiesiogiai galbūt, skatina. Ir tai yra labiau blogos nei teigiamos tendencijos.“</p>
Vilniaus indėlis į ekosistemą	<p><b>VE01</b></p> <p>Finansavimo programos. “Nu jo, yra keletas tų programų, bet man truputį kas nelabai patinka, kad nu ten irgi kažkaip sunku jas suprasti, nes jos tarsi verčia žmones tose programose dirbt labai ilgai už labai mažai ir tikrai paskui jau ten žadėdami kažkokį gražesnę rytojų. Tai tas gal nelabai gerai. Nu ir šiaip, bet kažkaip plačiau nelabai galėčiau pakomentuoti, turbūt reikėtų labiau su jom padalyvaut.“</p> <p>Renginiai. „Jo, renginiai organizuojami. Ir mes kaip Vilniaus savivaldybė prisidedam prie šito gi hakatonų įvairių, kur mes bandom miesto sprendimus įvairius sukurti ir atverti duomenis, pateikti juos startuoliui analizei, kad galbūt jie galėtų kažkokius sprendimus sukurti. Ir šitoj vietoj miestas kažkiek prisideda. Taip pat mes turim, turim ir Tech parką, kurio bendrasavininkai esam, tai ten vyksta visokių įdomių renginių, visokių akseleratorių, mentorysčių programų ir pan. Tenais ta jų tokia vidinė kultūra kažkiek bujoja, nu bet kas dar man gal labai patinka, kad, ne tie startuoliai, bet bendrąja prasme IT technologijų įmonės, jos stengiasi tą savo corporate responsibility daryti ir važiuoti į visokias mokyklas, pasakot apie profesiją, mokyt programuoti vaikus, nu tai tas yra labai puiku. Nes tie nauji talentai, kurie išaugs, turės gal tokį didesnę pasisėkimą ateities visuomenėje, nežinau.“</p>
Ekosistema po 5 metų	<p><b>EE01</b></p> <p>“Šiaip jau dabar pakankamai gerai yra Lietuvoj, bet aš manau, kad bus tikrai visa bendruomenė dar labiau vibrant, nežinau, kaip čia dabar lietuviškai išsireikšt. Aišku, kiekviena valstybė svajoja apie savo Silicio slėnį arba kažką ten tokio panašaus. Ne ir Europoje yra ten, pavyzdžiui, Sophia Antipolis Prancūzijoje ir t.t. Bet, vėlgi, Lietuvoj, kaip sakiau, startuolių ekosistema jau yra pakankamai stipri, bet ko norėtusi, galbūt, čia jau kaip ir apkalbėta, kad būtų lankstesnis Migracijos departamento darbas, kad pavyktų prisitraukti talentų iš užsienio daugiau ir jeigu čia tik pavyks tuos ledus pralaužti, tai aš čia įsivaizduoju tokią daugiakultūrinę, multikultūrinę aplinką, kuri tikrai paspartina startuolių dar didesnę atsiradimą, pagreitina jų augimą, padidina tą bendruomeniškumą, nu nes lietuviai mes esam tokie truputį uždaresni žmonės, o atvažiuoja kokie pietiečiai ir iš karto kontaktai greitai vyksta, greitai mezgasi, greitai einama su naujom idėjom ir t.t. Tai vat to tokio, na dvasios verslumo, tai norėtusi, kad ji tiesiog bujotų. Tai aš manau, kad na, su laiku tikrai tas Lietuvoj bus.“</p> <p>„Aš tikiuosi, kad pačių startuolių turėsime daugiau, kad turėsime daugiau sėkmingų startuolių, galbūt turėsime pritraukiančių dideles investicijas, bent jau norėčiau, ir turėsime tuos kelis gal vieneragius jau užauginę.“</p> <p><b>VE01</b></p> <p>„Nu aš tokių kaip ir labai optimistinių prognozių negalėčiau pateikt, nes iš tikrųjų, tai viskas labai priklauso nuo to, kad mes apskritai visuomenėje suprastumėm, kad verslas nėra blogis, antras dalykas, kad nu, verslų būna įvairių ir nėra tikrai fabrikas, siuvykla ar ten kažkokia teisininkų kontora, o tai gali būt vat ir kūrybinis, ir modernus, kaip to ledo ritulio lazdos kreivės, ane, tai, kol visuomenė nepasikeis, kol mes nesuprasime ir nevertinsime rizikuojančių žmonių kaip tų, kurie prisiima labai didelę atsakomybę už save ir padeda į šoną savo asmeninį gyvenimą, nu žinai, dėl tos savo idėjos, kurią jie nori sukurti ir išvystyti ir pateikti pasauliui, tol manau, mes kažkokio didelio proveržio neturėsime, viskas bus daugiau mažiau taip pat.“</p>