



Unicorn Hub
Innovation Lab

Informator o zespołach

Runda V



Fundusze Europejskie
dla Nowoczesnej Gospodarki



Rzeczpospolita
Polska

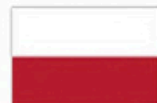
Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



PARP
Grupa PFR



Fundusze Europejskie
dla Nowoczesnej Gospodarki



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



PARP
Grupa PFR



FUNDACJA
AKADEMII
WSEI

CKI Centrum
Kreowania
Innowacji

Startup Academy



Akademia WSEI



Unicorn Hub
Innovation Lab

euroSUCCESS
CONSULTING
RESEARCH | CREATION | DEVELOPMENT



Inventivity
Ideas for Growth



StartSmart
Central & Eastern Europe

inno
VENTURE



Kolejność startupów

- | | | | |
|----|------------------|----|--------------|
| 1 | APPTAX | 11 | MOBINI |
| 2 | EATERY | 12 | MONOLITH |
| 3 | ENDOMISSION CARE | 13 | MOPZI.PL |
| 4 | ESPINKA | 14 | PACZKA ZABAW |
| 5 | ETERNIO | 15 | PARENTNEWWAY |
| 6 | GAPAPP | 16 | POCKET ISO |
| 7 | GEOTROPY | 17 | VERIPLACE |
| 8 | GIVETECH | 18 | VIEMTO |
| 9 | JAZZMENTOR AI | 19 | WHISTLY |
| 10 | JUŻ JESTEM | | |



Największa wartość procesu mentoringu to...

...przede wszystkim kontakt z mentorami i wsparcie merytoryczne przy BMC.

rozwiązanie

Narzędzie do zarządzania przepływem informacji w biurach rachunkowych.

klient

Małe i średnie biura rachunkowe.

zespół



Bartłomiej Zimny
Główny pomysłodawca



Alan Dziok
Developer

przewagi konkurencyjne

	AppTax	Rachunkowy CRM	PuzzleTax	PP24
Asystent AI z bazą wiedzy firmy i dokumentów	✓	–	–	–
Automatyzacja powtarzalnych e-maili	✓	–	–	–
Moduł rozliczeń miesięcznych u klientów	✓	±	–	±
Integracja bankowa PSD2	wkrótce	–	✓	✓
Integracja z systemami FK	wkrótce	✓	–	–

plany/potrzeby

Uruchomienie pilotażu w 5 biurach, kontynuowanie eksperymentów i analiza pracy z programem.

Potrzebujemy dofinansowania, które pozwoli nam się skupić na tym projekcie i go dalej rozwinąć.



+48 698 753 748



grushko.uv@gmail.com

www.eatery.com.pl

Największa wartość procesu mentoringu to...

...uporządkowanie modelu biznesowego i spojrzenie na Eatery z perspektywy rynku, a nie wyłącznie produktu.

Mentoring pomógł nam precyzyjniej zdefiniować klienta, zweryfikować najważniejsze hipotezy, lepiej zrozumieć potrzeby restauratorów oraz określić, na czym powinniśmy się skoncentrować na obecnym etapie rozwoju.

Największą wartością było przełożenie szerokiej wizji Eatery na konkretne priorytety, które możemy testować na rynku.

zespół



Uliana Gevko
CEO / CPO



Vasyl Gevko
CMO / Head of Sales

rozwiązanie

Eatery to platforma do odkrywania restauracji i konkretnych dań. Pomagamy użytkownikowi przejść od pytania „na co mam dziś ochotę?” do wyboru miejsca, dania i rezerwacji stolika.

Łączymy atrakcyjną prezentację dań, personalizowane rekomendacje, wyszukiwanie według potrzeb użytkownika, opinie dotyczące konkretnych potraw oraz informacje praktyczne o restauracji.

Naszym celem jest ułatwienie ludziom wychodzenia do restauracji i odkrywania nowych miejsc, smaków i kultur, zamiast ograniczania gastronomii do zamawiania jedzenia z dostawą.

przewagi konkurencyjne

- discovery na poziomie konkretnego dania, nie tylko restauracji,
- silny nacisk na wizualną prezentację jedzenia,
- personalizacja rekomendacji według preferencji użytkownika,
- social proof – zweryfikowane opinie dotyczące konkretnych dań,
- wyszukiwanie według realnego kontekstu: lunch, dzieci, dieta, okazja, lokalizacja,
- możliwość zapisywania dań i miejsc oraz dzielenia się nimi ze znajomymi,
- rezerwacja stolika i zarządzanie rezerwacją w jednym miejscu,
- dla restauracji – bezpłatny dodatkowy kanał pozyskiwania klientów i możliwość budowania widoczności poszczególnych pozycji menu.

klient

Platforma działa w modelu dwustronnym:

- Użytkownicy: osoby szukające miejsca lub konkretnego dania – na lunch, śniadanie, spotkanie, randkę, wyjście z dziećmi czy odkrywanie nowych smaków.
- Restauracje: lokale gastronomiczne, które chcą docierać do nowych klientów, lepiej prezentować swoje menu i otrzymywać dane o tym, czego użytkownicy faktycznie szukają, zapisują i wybierają.

plany/potrzeby

Najbliższy etap to zbudowanie odpowiedniej gęstości restauracji i użytkowników w Warszawie oraz potwierdzenie powtarzalnego modelu pozyskiwania obu stron marketplace'u.

Planujemy:

- rozbudowę bazy restauracji i aktualnych menu,
- rozwój aplikacji mobilnej i systemu personalizacji,
- rozwój funkcji rezerwacji i komunikacji z użytkownikiem,
- współpracę z twórcami kulinarnymi i lokalnymi ekspertami,
- rozwój analityki i narzędzi dla restauracji,
- w kolejnych etapach integrację płatności, programów lojalnościowych i mechanizmów zwiększających ruch poza godzinami szczytu.

Najważniejszą potrzebą na obecnym etapie jest pozyskanie pierwszej aktywnej grupy restauracji i użytkowników oraz kapitału na skalowanie zespołu oraz budżetu na marketing.



EndoMission Care

kontakt



+48 797 277 160



warcholkatarzyna843@gmail.com

Największa wartość procesu mentoringu to...

Mentoring pomógł nam uporządkować model działania, zidentyfikować ryzyka prawne i regulacyjne oraz wypracować wzory dokumentów potrzebnych do dalszego rozwoju platformy. Ważnym elementem procesu było również zbadanie rzeczywistych potrzeb kobiet poprzez ankiety i wywiady pogłębione, a także sprawdzenie ich zainteresowania poszczególnymi funkcjami, materiałami i usługami oraz gotowości do zapłaty za nie. Pozwoliło nam to skonfrontować pierwotne założenia z oczekiwaniami przyszłych użytkowniczek i świadomie zaplanować dalszy rozwój EndoMission Care.

zespół



Katarzyna Warchoła
Koordynatorka merytoryczna



Kamil Kamieniak
Tech Support



Kamil Zieliński
Tech Lead



Tekla Skalińska
Wsparcie merytoryczne



prof. Agnieszka Kuźniar
Wsparcie merytoryczne



dr Klaudia Martynowska
Wsparcie merytoryczne

rozwiązanie

EndoMission Care to cyfrowa platforma edukacyjno-wspierająca dla kobiet z podejrzeniem lub rozpoznaniem endometriozy. W jednym miejscu porządkuje informacje potrzebne na kolejnych etapach, od pierwszych objawów i przygotowania do wizyty, przez diagnostykę i leczenie, po codzienne funkcjonowanie z chorobą. Użytkowniczka otrzymuje rzetelną wiedzę, wskazówki dotyczące wyboru odpowiedniego specjalisty, informacje o placówkach i możliwościach leczenia w ramach NFZ i prywatnie oraz materiały dotyczące bólu, płodności, żywienia, stylu życia i radzenia sobie psychicznie z chorobą. Zakres platformy odpowiada potrzebom wskazywanym przez kobiety, które podkreślały trudności z rozpoczęciem diagnostyki, wyborem specjalisty, znalezieniem wiarygodnych informacji, radzeniem sobie z bólem i codziennym funkcjonowaniem.

Platforma nie zastępuje lekarza, nie stawia diagnozy i nie dobiera indywidualnego leczenia. Jej rolą jest wspieranie kobiety na kolejnych etapach i „prowadzenie za rękę” od pierwszych objawów aż po codzienne funkcjonowanie z chorobą.

plany/potrzeby

- Rozwój i testowanie MVP z pacjentkami oraz specjalistami, tak aby kolejne funkcje odpowiadały na rzeczywiste potrzeby kobiet.
- Budowanie sieci ekspertów i partnerów z obszaru medycyny, nauki, dietetyki, psychologii i fizjoterapii.
- Rozwijanie kanałów dotarcia do pacjentek, m.in. poprzez gabinety, placówki medyczne, specjalistów, media społecznościowe i działania edukacyjne.
- Rozwój kolejnych funkcji platformy z uwzględnieniem bezpieczeństwa prawnego, ochrony danych zdrowotnych i granicy między edukacją a diagnozowaniem.
- Stałe rozwijanie i aktualizowanie treści, z udziałem autorów i specjalistów odpowiedzialnych za ich weryfikację.
- Dalsze badanie potrzeb kobiet i rozwój modelu freemium oraz materiałów premium, tak aby platforma była jednocześnie użyteczna, dostępna i możliwa do skalowania.

klient

Głównymi odbiorczyniami EndoMission Care są kobiety z rozpoznaną endometrioza, kobiety będące w trakcie diagnostyki oraz te, które obserwują niepokojące objawy i nie wiedzą, od czego zacząć.

To duża grupa odbiorczyń. WHO szacuje, że endometrioza dotyczy około 10% kobiet w wieku rozrodczym, czyli około 190 mln kobiet na świecie. W Polsce Agencja Badań Medycznych wskazuje na około 1 mln kobiet zmagających się z endometrioza.

przewagi konkurencyjne

- Treści tworzone i weryfikowane przez naukowców i medyków, oparte na aktualnej wiedzy.
- Doświadczenie kliniczne i międzynarodowe zespołu, w tym staż w specjalistycznym ośrodku leczenia endometriozy.
- Rozwiązanie oparte na realnych potrzebach kobiet, zweryfikowanych w badaniu 187 respondentek i wywiadach pogłębionych.
- Cała ścieżka pacjentki w jednym miejscu, od pierwszych objawów po codzienne funkcjonowanie z chorobą.
- Bezpieczny model wsparcia: platforma edukuje i ułatwia poruszanie się po ścieżce diagnostyczno-leczniczej, ale nie diagnozuje ani nie zastępuje lekarza.
- Misyjny charakter projektu, oparty na dzieleniu się wiedzą i doświadczeniem zespołu oraz realnym wspieraniu kobiet.



Największa wartość procesu mentoringu to...

Mentoring pomógł nam krytycznie ocenić założenia eSpinki oraz zweryfikować rynek, konkurencję i potrzeby klientów. Program powinien jednak mocniej koncentrować się na rzeczywistym rozwoju poszczególnych produktów, a nie przede wszystkim na realizacji z góry ustalonej ścieżki mentoringowej.

rozwiązanie

eSpinka ma łączyć dane z bankowości, KSeF-u i systemu księgowego, aby przedsiębiorca nie musiał samodzielnie zestawiać ich w Excelu. Ma pokazywać, ile firma ma pieniędzy, co i komu musi zapłacić oraz na jakie problemy powinna zwrócić uwagę.

klient

Klientem eSpinki jest właściciel małej firmy, który sam pilnuje płatności i nie zatrudnia dyrektora finansowego ani kontrolera. Dzisiaj sprawdza sytuację firmy w kilku systemach, ale nadal nie ma szybkiej odpowiedzi, czy wystarczy mu pieniędzy na nadchodzące zobowiązania.

zespół



Izabela Zaremba
pomysłodawca, founder –
lider projektu



Tomasz Lewandowski
strategia sprzedaży



Agnieszka Mirecka-Gulda
budżetowanie, aspekty
prawne



Tomasz Sobczyk
architekt systemu



Roch Zaremba
budowa systemu IT



Izabela Węglowska-
Ciszek
marketing, social media,
komunikacja zewnętrzna

przewagi konkurencyjne

eSpinka ma nie tylko prezentować dane, lecz przekładać je na proste komunikaty wskazujące przedsiębiorcy, co powinien zrobić. Na obecnym etapie nie mamy jednak potwierdzonej przewagi technologicznej nad konkurencją – potencjalnym wyróżnikiem pozostają prostota obsługi, język przedsiębiorcy i mobilny widok najważniejszych informacji.

plany/potrzeby

Najpierw musimy sprawdzić, czy klienci zapłacą za taką aplikację mimo istnienia konkurencyjnych rozwiązań. Dopiero po tej weryfikacji należy podjąć decyzję o budowie pierwszej wersji albo zakończeniu projektu. Projekt potrzebuje jasnego harmonogramu, odpowiedzialnego zespołu oraz stałego monitorowania rynku i konkurencji.

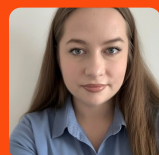


Największa wartość procesu mentoringu to...

...przełożenie naszej wizji cyfrowej platformy na poukładany, gotowy do skalowania biznes.

Choć od początku projektowaliśmy Eternio jako skalowalną platformę usługową, mentoring pomógł nam poukładać cały biznes od środka – od spraw formalnych i finansów, przez współpracę z wykonawcami, po marketing i operacje. Pokazał nam dokładnie, jak zarabiać przez cały rok na subskrypcjach dla Polonii i partnerstwach B2B2C, dając jasny plan na wejście na rynek przy maksymalnie efektywnym wykorzystaniu budżetu.

zespół



Marta Nowak
CEO



Włodzimierz Bielski
CTO

rozwiązanie

Eternio to cyfrowa platforma usługowa w modelu on-demand, która centralizuje i standaryzuje opiekę nad grobami w całej Polsce. Rozwiązanie umożliwia użytkownikom błyskawiczny zakup i zlecenie usługi online (sprzątanie, mycie pomnika, florystyka) w oparciu o z góry określony standard i cennik, bez konieczności samodzielnego poszukiwania lokalnych wykonawców. Platforma eliminuje niepewność i brak zaufania dzięki obowiązkowym fotorelacjom „przed” i „po”, stanowiącym bezsprzeczny dowód wykonania pracy, oraz gwarantuje pełne bezpieczeństwo pielęgnowanych powierzchni. Od strony operacyjnej Eternio automatyzuje płatności cyfrowe, rozdziela zadania i optymalizuje trasy przejazdów dla wykonawców, zapewniając im ciągły strumień zleceń oraz sprawną obsługę logistyczną.

przewagi konkurencyjne

- Zapewniamy pełną transparentność dzięki obowiązkowej fotorelacji przesyłanej po każdym wizycie na cmentarzu.
- Integracja z ewidencjami cmentarzy pozwala odnaleźć nagrobek i zlecić usługę bez znajomości numeru kwatery.
- Gwarantujemy klientom pełne ubezpieczenie oraz stosowanie bezpiecznych, certyfikowanych preparatów do pielęgnacji kamienia.
- Podnosimy marżę i wydajność operacyjną poprzez automatyczne układanie optymalnych tras dla wykonawców.
- Obniżamy koszty pozyskania klientów dzięki bezpośredniej współpracy z zakładami pogrzebowymi.

klient

Kluczowymi odbiorcami naszej usługi będą Polacy mieszkający za granicą. Ze względu na znaczną odległość potrzebują oni pewnej, zdalnej opieki nad miejscami spoczynku bliskich oraz fotograficznego potwierdzenia wykonanej usługi.

Drugą istotną grupą są zapracowani profesjonaliści w kraju. Z powodu napiętego grafiku chętnie zlecą te obowiązki online, aby zaoszczędzić czas lub wyręczyć w ciężkich pracach fizycznych swoich starszych rodziców.

Ważnym filarem naszej działalności będzie również współpraca z zakładami pogrzebowymi, które dołączą nasze pakiety opieki do swojej tradycyjnej oferty i będą je sprzedawać w modelu prowizyjnym.

plany/potrzeby

Mamy zbudowane i zweryfikowane proste MVP w postaci landing page'a do pozyskiwania leadów i walidacji popytu.

Docelowo budujemy pełnowartościowy serwis internetowy z intuicyjną wersją mobilną oraz zintegrowanymi płatnościami. Równolegle wdrożymy dwie dedykowane aplikacje mobilne – jedną dla klienta zamawiającego, ułatwiającą zarządzanie subskrypcjami i podgląd kwatery, oraz drugą dla wykonawcy, służącą do wygodnej obsługi zleceń i szybkiego przesyłania fotorelacji. W kolejnym kroku planujemy przeprowadzić ekspansję operacyjną z rynku pilotażowego na 12 największych aglomeracji w Polsce.

Poszukujemy inwestora, który zapewni finansowanie na rozbudowę platformy webowej oraz mobilnej, a także umożliwi nam przeprowadzenie przemyślanej kampanii marketingowej ukierunkowanej na Polonię za granicą, młodych i zapracowanych profesjonalistów w kraju oraz rozwijanie partnerstw B2B2C z domami pogrzebowymi.



GapApp

kontakt



+48 501 291 342



hello@fillthegap.app

fillthegap.app

Największa wartość procesu mentoringu to...

...zmiana sposobu myślenia o GapApp – z poziomu pomysłu i funkcji aplikacji na poziom realnego, skalowalnego modelu biznesowego, opartego na danych, walidacji hipotez i świadomym testowaniu największych ryzyk. Mentoring pomógł nam oddzielić to, co już wiemy, od tego, co dopiero musimy udowodnić, oraz spojrzeć na projekt oczami rynku, użytkownika i inwestora.

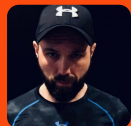
zespół



Łukasz Mocarski
CEO – biznes, partnerstwa, operacje



Renata Nakielska
CMO – wzrost, pozyskanie, marka



Piotr Miłański
CTO – technologia, produkt, MVP

rozwiązanie

GapApp. Trening personalny na dziś. Real-time marketplace dla niewykorzystanych godzin trenerów personalnych. Zapowiedź projektu, szczegóły w investor pitch decku.

GapApp zamienia wolną godzinę trenera personalnego, czyli odwołany trening lub lukę w grafiku, w ofertę live i łączy ją z osobą, która chce trenować tu i teraz. Trener wystawia slot w kilkanaście sekund i ustala cenę last minute. Klient w okolicy widzi dostępnych trenerów, rezerwuje i płaci w aplikacji. Prowizja jest pobierana tylko od sprzedanej godziny, pusty slot nic nie kosztuje.

01 Luka w grafiku: wypada termin · 02 Live slot: godzina, miejsce, cena · 03 Rezerwacja: klient w pobliżu płaci w apce · 04 Trening: dziś, nie za tydzień

przewagi konkurencyjne

- Sprzedajemy moment, nie plan. Systemy rezerwacji sprzedają grafik, marketplace'y pomagają znaleźć trenera na stałe, a karnety dają dostęp do klubu. Nikt w Polsce nie traktuje wolnego terminu jak towaru z datą ważności.
- Zero ryzyka po stronie trenera. Prowizja 5–10% wyłącznie od dodatkowego przychodu z godziny, która i tak by przepadła. Bez abonamentu i opłat za pusty slot.
- Niska bramka wejścia dla klienta. Rabat last minute 20–30% pozwala przetestować trenera bez pakietu i zobowiązań.
- Lokalna płynność jako fosa. Sam mechanizm da się skopiować, gęstości podaży w jednej dzielnicy i danych transakcyjnych już nie. Startujemy mikrorynkiem, nie miastem.

klient

- Trenerzy personalni (podaż, B2C): freelancerzy na własnym rachunku (ok. 7 000 aktywnych w Polsce). Tracą 3–5 terminów miesięcznie i nie mają szybkiego dostępu do popytu poza własną bazą klientów. Początkujący tej bazy nie mają wcale.
- Osoby chcące trenować (popyt, B2C): aktywni mieszkańcy dużych miast z nieregularnym grafikiem. Chcą trenować dziś, nie w przyszłym tygodniu. Bariere kosztową na start współpracy z trenerem obniża rabat last minute.
- Kluby fitness (docelowo, B2B): dodatkowy kanał sprzedaży godzin trenerów klubu. Segment celowo poza pierwszym etapem, gotowość zakupową sprawdzamy równolegle z pilotażem.

plany/potrzeby

- Teraz: landing i badania. Lista oczekujących trenerów i klientów, porządkowanie hipotez.
- Q4 2026: pilotaż 90 dni w jednym mikrorynku Warszawy (8–10 klubów w promieniu ok. 2 km). Cele: 40 aktywnych trenerów, 250+ płatnych rezerwacji, 50% sprzedanych slotów, 30% klientów wraca w 30 dni. Decyzja go / no-go.
- 2027: MVP z płatnościami, powtarzalny mikrorynek i playbook wejścia do kolejnej strefy i miasta. Skalujemy dopiero po dowiedzeniu płynności.

Czego potrzebujemy:

- Pre-seed 400 tys. zł na 12 miesięcy: 40% produkt i technologia, 30% pilotaż i pozyskanie, 20% zespół, 10% prawo, płatności i operacje.
- Partnerzy pilotażu: 8–10 klubów w jednej dzielnicy i min. 30 trenerów gotowych wystawiać realne sloty.
- Wsparcie mentorskie w ekonomii marketplace'u, płatnościach i pozyskaniu inwestora.



Największa wartość procesu mentoringu to...

...przekształcenie GeoTropów z lokalnego projektu mapowego w zwalidowaną koncepcję biznesową dla JST. W trakcie programu precyzyjnie określiliśmy klienta płacącego i role partnerów regionalnych, uporządkowaliśmy propozycję wartości, zaprojektowaliśmy eksperymenty rynkowe oraz model wdrożenia. Mentoring pomógł nam również przejść od prezentowania funkcji produktu do planowania powtarzalnej sprzedaży, kosztów, przychodów i rozwoju firmy.

rozwiązanie

GeoTropy to platforma mapowa i kompleksowy proces wdrożeniowy, który pomaga samorządom uporządkować, opracować i atrakcyjnie prezentować lokalne atrakcje, dziedzictwo oraz zasoby edukacyjne. W jednym rozwiązaniu łączymy mapę, bazę miejsc oraz karty obiektów zawierające autorskie zdjęcia i opisy, lokalizację, informacje o dojeździe oraz kontekst turystyczny, regionalny i edukacyjny. Dzięki temu JST otrzymują gotową bazę treści, którą mogą wykorzystywać w promocji regionu, edukacji i dalszym rozwoju oferty. Pierwsza wersja GeoTropów działa jako pilotaż dla powiatu koneckiego.

klient

Głównymi klientami GeoTropów są małe i średnie jednostki samorządu terytorialnego: gminy, powiaty i związki JST, szczególnie komórki odpowiedzialne za promocję, turystykę, kulturę, edukację regionalną i rozwój lokalny. Instytucje regionalne i turystyczne, centra informacji turystycznej, LOT/ROT, muzea, biblioteki, PTTK oraz lokalni eksperci pełnią rolę partnerów wiedzy, treści, weryfikacji i promocji.

zespół



Maja Brzózka

liderka projektu, rozwój produktu, GIS i treści regionalne



Grzegorz Brzózka

wsparcie techniczne i infrastruktura IT



Jagoda Brzózka

multimedia i komunikacja wizualna

przewagi konkurencyjne

GeoTropy łączą elementy, które w dostępnych rozwiązaniach często występują oddzielnie: technologię mapową, lokalny kontekst, autorskie materiały terenowe oraz gotowy model wdrożenia dla JST. Samorząd nie otrzymuje jedynie narzędzia, lecz prowadzony proces obejmujący diagnozę zasobów, wybór miejsc, opracowanie treści, uruchomienie mapy i dalszą aktualizację. Standaryzowane karty obiektów mogą być ponownie wykorzystywane w promocji, edukacji, trasach i materiałach informacyjnych, a działający pilotaż potwierdza możliwość praktycznego zastosowania rozwiązania.

plany/potrzeby

Kolejnym krokiem jest przekształcenie pilotażu w powtarzalny model wdrożenia dla kolejnych gmin i powiatów. GeoTropy rozwijają zakres pakietów, model cenowy i harmonogram rzeczowo-finansowy, prowadzą dalsze rozmowy walidacyjne z JST oraz porządkują model współpracy z instytucjami regionalnymi. Plan obejmuje również rozwój sposobu aktualizacji treści, rozszerzanie bazy o obiekty kulturowe, historyczne i przyrodnicze oraz kolejne wdrożenia pilotażowe. Projekt poszukuje samorządów zainteresowanych pilotażem, partnerów regionalnych, kontaktów wspierających sprzedaż B2G oraz finansowania i kompetencji potrzebnych do skalowania technologii i zespołu.



Największa wartość procesu mentoringu to...

...konfrontacja założeń z rynkiem. Dwadzieścia wywiadów pogłębionych obaliło dwie hipotezy, w tym tę, że brak własnej fundacji wystarczy, żeby darczyńca chciał otworzyć fundusz. Dzięki temu zawężona została grupa docelowa i przebudowano model z usługi doradczej w produkt, który da się skalować.

zespół



Agnieszka Sawczuk
strategia filantropijna, relacje z darczyńcami



Kasia Zalewska
impact investing, rozwój produktu

rozwiązanie

GiveTech to platforma do prowadzenia funduszy filantropijnych, polski odpowiednik amerykańskich donor-advised funds. Darczyńca otwiera imienny fundusz w fundacji parasolowej, wpłaca środki i przez platformę rekomenduje granty dla zweryfikowanych organizacji lub realizuje własne projekty społeczne. GiveTech przejmuje administrację: weryfikację organizacji z pomocą AI, umowy, wypłaty grantów, księgowość i raport z efektów. Darczyńca prowadzi własną działalność społeczną bez zakładania i utrzymywania fundacji non-profit. Do czasu powołania spółki rozwijamy GiveTech w ramach FILANTROPEA, praktyki doradczej w zakresie filantropii.

przewagi konkurencyjne

- Pierwszy w Polsce wystandaryzowany fundusz filantropijny z prawem rekomendacji, obsługiwany cyfrowo w całym cyklu: od wpłaty po raport z efektów.
- Weryfikacja organizacji na polskich danych rejestrowych i finansowych, przygotowywanie raportów wpływu społecznego wspierane przez AI.
- Przyjmowanie różnych form kapitału darczyńców, od gotówki po udziały w spółkach.
- Prawie 20 lat pracy z darczyńcami i ponad 90 rozmów z przedsiębiorcami pierwszego i drugiego pokolenia oraz inwestorami private equity o ich filantropii.

klient

Przedsiębiorcy po sprzedaży firmy lub przed IPO, rodziny biznesowe w trakcie sukcesji i spadkobiercy, którzy chcą przeznaczyć część majątku na cele społeczne i nie chcą prowadzić kolejnej instytucji. Oferujemy dwa warianty: fundusz indywidualny od 500 tys. zł z dedykowanym opiekunem i fundusz standardowy od 50 tys. zł. Do klientów docieramy przez ich doradców: private banking, kancelarie sukcesyjne, family offices oraz organizacje przedsiębiorców.

plany/potrzeby

Do końca 2026 r. finalizacja opinii prawnych i podatkowych oraz weryfikacja modelu biznesowego. I kw. 2027 r. uruchomienie pilotażu pierwszych funduszy, do końca 2027 r. budowa platformy. W 2028 r. wejście na rynek z celem 10 funduszy. Kolejne kroki to Polonia i Europa Środkowo-Wschodnia. Szukamy inwestora, który sfinansuje budowę platformy, partnera technologicznego z doświadczeniem w fintechu oraz partnerów dystrybucyjnych w private bankingu i kancelariach.



Największa wartość procesu mentoringu to...

...precyzyjne dopasowanie wszechstronnego wsparcia ekspertów do unikalnych potrzeb mojego produktu oraz dynamiczny rozwój kluczowych kompetencji foundera. Zamiast standardowych ram zyskałam bogaty, uszyty na miarę pakiet specjalistyczny – od audytu prawnego i zabezpieczenia własności intelektualnej (IP) do analizy finansowej. Współpraca z mentorami i opiekunami projektu pozwoliła podnieść poziom wiedzy niezbędnej do zarządzania przedsięwzięciem, zweryfikować założenia rynkowe i nadać projektowi właściwy, zorientowany na międzynarodowe skalowanie kierunek.

zespół



Swietlana Lewicka
founder

rozwiązanie

JazzMentor AI to kompleksowa platforma EdTech zapewniająca muzykom na każdym etapie rozwoju – od początkujących amatorów, przez uczniów szkół muzycznych, po studentów akademii – stały dostęp do nauki jazzu 24/7. Wykorzystując silnik Polyphonic AI Audio Analysis, aplikacja słucha gry na żywo przez wbudowany mikrofon telefonu lub tabletu, prowadzi użytkownika metodycznie od A do Z i natychmiast weryfikuje poprawność struktur harmoniczných oraz rytmiki. Rozwiązanie funkcjonuje w 100% bez kabli i zewnętrznych interfejsów, eliminując bariery sprzętowe oraz geograficzne, a unikalne połączenie analityki AI z asynchronicznym mentoringiem wybitnych pedagogów tworzy skalowalny model biznesowy B2C i B2A SaaS.

przewagi konkurencyjne

- Natywna aplikacja mobilna i pełna ergonomia: rozwiązanie zaprojektowane bezpośrednio na smartfon lub tablet, działające jako pulpit cyfrowy na instrumencie. Muzyk ćwiczy w naturalnej pozycji i w dowolnym miejscu, bez konieczności siadania do komputera czy korzystania ze stron www.
- Brak barier sprzętowych (100% Non-MIDI): analiza gry odbywa się w czasie rzeczywistym wyłącznie przez wbudowany mikrofon urządzenia mobilnego na dowolnym instrumencie akustycznym – bez kabli, interfejsów audio i drogiego osprzętu studyjnego.
- Aktywna autokorekta na żywo vs pasywna konkurencja: podczas gdy liderzy rynkowi oferują jedynie bierne odtwarzanie podkładów lub lekcji wideo, JazzMentor AI aktywnie słucha, natychmiast wyłapuje błędy harmoniczne oraz analizuje precyzję rytmiczną.
- Kompleksowa ścieżka od A do Z: ustrukturyzowany program edukacyjny obejmujący poziomy od amatora do muzyka zaawansowanego, z automatyzacją logistyki ćwiczeń eliminującą bariery geograficzne w dostępie do wiedzy mistrzowskiej.
- Hybrydowy model Human-in-the-Loop: połączenie natychmiastowej weryfikacji algorytmicznej AI z możliwością asynchronicznego przesyłania nagrań bezpośrednio z aplikacji do renomowanych pedagogów jazzowych w celu uzyskania feedbacku artystycznego.

klient

- B2C (uczniowie, studenci i samoucy): adeptci jazzu na każdym poziomie zaawansowania – od amatorów po uczniów szkół muzycznych i studentów kierunków jazzowych potrzebujących natychmiastowej weryfikacji gry 24/7.
- B2A / B2B (edukacja instytucjonalna): akademie muzyczne, konserwatoria oraz szkoły muzyczne II stopnia. Platforma odciąża wykładowców ze żmudnego sprawdzania teorii i daje wgląd w postępy studentów poprzez panel zarządczy.
- B2B (zawodowi pedagodzy i muzycy): niezależni nauczyciele jazzu wykorzystujący platformę do zarabiania na asynchronicznym mentoringu i recenzjach nagrań użytkowników z całego świata.

plany/potrzeby

- Cele rynkowe i adopcja użytkowników: zbudowanie międzynarodowej bazy 2 000–3 000 aktywnych subskrybentów aplikacji w 1 roku po wdrożeniu.
- Rozwój produktu – od MVP do pełnej aplikacji: wykorzystanie prototypu Smart Randomizer oraz wyników trwającego eksperymentu biznesowego w Unicorn Hub do wdrożenia pełnej wersji aplikacji mobilnej na iOS i Android. Kluczowym krokiem R&D jest integracja modułu treningowego z silnikiem Polyphonic AI Audio Analysis oraz modulem asynchronicznego mentoringu mistrzowskiego (Human-in-the-Loop).
- Budowa interdyscyplinarnego zespołu: pozyskanie kluczowych talentów: CTO / Audio ML Developera, programistów aplikacji mobilnych oraz Growth Marketera do obsługi międzynarodowego lejka sprzedaży.
- Potrzeby inwestycyjne i partnerskie: pozyskiwanie funduszy na sfinansowanie prac B+R nad silnikiem audio, zabezpieczenie praw własności intelektualnej (IP) oraz globalną ekspansję w ramach ścieżki Go Global.



Największa wartość procesu mentoringu to...

...zderzenie naszych założeń z praktykami, zanim zderzy się z nimi rynek. Najbardziej potrzebujemy trzech rzeczy:

- przeglądu architektury krytycznej dla bezpieczeństwa przez kogoś, kto budował systemy o wysokiej niezawodności,
- otwarcia drzwi do pierwszych partnerów B2B (uczelnie, ubezpieczyciele),
- weryfikacji modelu przychodów i strategii go-to-market przy ograniczonym budżecie marketingowym.

zespół



Ewelina Ławecka

współzałożycielka: relacje zewnętrzne i partnerstwa



Marta Tęcza

współzałożycielka: dane i walidacja rynku



Adam Zbieg

współzałożyciel: strategia i produkt

rozwiązanie

Już Jestem to aplikacja, która powiadamia bliską osobę, jeśli nie wrócisz bezpiecznie do domu. Działa w trzech krokach. Najpierw ustawiasz godzinę powrotu i kontakt zaufany. Po dotarciu klikasz „Już jestem”. Jeśli tego nie zrobisz, serwer automatycznie wysyła SMS z lokalizacją. Aplikacja odwraca zawodny rytuał „napisz, jak dojedziesz”: alarm pojawia się tylko wtedy, gdy jest powód do niepokoju. Mechanizm działa po stronie serwera, więc alert wyjdzie także wtedy, gdy telefon się rozładuje albo zostanie zniszczony. Nie ma ciągłego śledzenia, a lokalizacja jest pobierana wyłącznie w momencie alarmu.

przewagi konkurencyjne

- Odwrócona logika: aplikacja to pasywny bezpiecznik, a nie przycisk SOS. W sytuacji zagrożenia nie trzeba niczego robić.
- Zero ciągłego trackingu: w przeciwieństwie do Life360 lokalizacja jest pobierana tylko przy alarmie i tylko za zgodą użytkownika.
- Niezawodność serwerowa: push z fallbackiem SMS i eskalacją. Alert trafia na dowolny telefon, niezależnie od ekosystemu (Apple Check In działa tylko w iMessage).
- Tryb dyskretny: aplikację można ukryć pod neutralną nazwą i ikoną. Chroni to osoby w sytuacji przemocy lub kontroli i jest dostępne za darmo.
- RODO i hosting w UE od pierwszego dnia: do tego polski język („Wróciłam / Wróciłem”) i cena dopasowana do rynku CEE.

Przewagą jest kombinacja tych cech, a nie pojedyncza funkcja.

klient

- B2C (główny): kobiety w wieku 16–65 lat wracające wieczorem z pracy, uczelni, spotkań czy treningów. Szerzej: osoby mieszkające samotnie, biegacze, turyści górscy, pracownicy nocnych zmian.
- B2B (kanał dystrybucji): uczelnie (program „Bezpieczna Studentka”, 5–10 PLN za studentkę rocznie), pracodawcy z późnymi zmianami (gastronomia, hotelarstwo, ochrona zdrowia, logistyka) oraz ubezpieczyciele.
- Model: freemium, w którym pełna funkcja bezpieczeństwa jest darmowa. Premium kosztuje 49 PLN rocznie i obejmuje kaskadę do 3 kontaktów, wiele timerów oraz presety (Górski, Biegacza, Randki).

plany/potrzeby

Najbliższe kroki:

walidacja popytu przez landing z pre-orderem (cel: 500 płatności jako sygnał go/no-go), budowa MVP (React Native + Supabase + SMS), DPIA i audyt bezpieczeństwa przed launchem, a także pilotaże z 2 uczelniami.

Cele po 12 miesiącach:

100–200 tys. instalacji, 8–15 tys. płatnych subskrypcji, 350–700 tys. PLN przychodu i obecność w 5 krajach (PL, DE, CZ, SK, HU).

Potrzeby:

- 400 tys. PLN na 12 miesięcy,
- senior mobile developer / mentor techniczny do ścieżki alarmowej,
- kancelaria (RODO, odpowiedzialność za produkt),
- kontakty z uczelniami i ubezpieczycielami,
- partnerstwo z NGO (CPK, Niebieska Linia).



Mobini

kontakt



+48 603 432 366



malgorzata.nawrot.mail@gmail.com

Największa wartość procesu mentoringu to...

...validacja pomysłu i prowadzenie przez mentorów.

zespół



Małgorzata Nawrot
Founder / CEO



Sebastian Nawrot
Co-founder / CFO

rozwiązanie

Mobini to innowacyjny wózek domowy, który wspiera dobrostan rodziców poprzez zmniejszenie codziennego obciążenia psychicznego i fizycznego. Dzięki mobilności pozwala bezpiecznie przemieszczać dziecko między pomieszczeniami bez konieczności ciągłego noszenia i przekładania, dając rodzicom więcej swobody i mniej zmęczenia. Odpowiednia wysokość siedziska umożliwia utrzymanie kontaktu wzrokowego z dzieckiem, co zwiększa jego poczucie bezpieczeństwa i pomaga zachować spokój. Delikatny ruch podczas przemieszczania przypomina spacer, który niemowlęta naturalnie lubią, dzięki czemu są spokojniejsze i łatwiej się wyciszą. Mobini sprawia, że codzienna opieka staje się prostsza, bardziej komfortowa i mniej wyczerpująca.

przewagi konkurencyjne

- Mobilność, która daje wolność i spokój. Mobini umożliwia bezpieczne przemieszczanie dziecka pomiędzy pomieszczeniami, dzięki czemu rodzice nie muszą wybierać między opieką nad dzieckiem a codziennym funkcjonowaniem.
- Bliskość. Dziecko pozostaje blisko rodzica przez cały dzień, niezależnie od tego, w którym pomieszczeniu przebywa opiekun. Bliskość zwiększa poczucie bezpieczeństwa i komfort emocjonalny.
- Bezpieczeństwo. Ergonomiczna konstrukcja zapewnia dziecku stabilne, wygodne i bezpieczne miejsce do odpoczynku oraz obserwowania otoczenia.
- Odciążenie fizyczne i psychiczne. Zmniejsza codzienny wysiłek związany z opieką nad niemowlęciem, redukując zmęczenie, stres i przeciążenie emocjonalne, które często towarzyszą pierwszym miesiącom rodzicielstwa.
- Wielofunkcyjność. Jeden produkt zamiast kilku. Mobini łączy funkcję leżaczka, miejsca odpoczynku oraz mobilnego systemu przemieszczania dziecka po domu, ograniczając potrzebę zakupu wielu oddzielnych produktów.

Spokój. Bliskość. Bezpieczeństwo.

Mobini powstało po to, aby rodzice mogli być blisko swojego dziecka, nie rezygnując z własnego czasu i codziennego życia.

klient

Rodzice dzieci do 12. miesiąca życia.

plany/potrzeby

Wejście na rynek zgodnie z założonymi etapami:

1. Polska,
2. Europa,
3. Świat.



+48 608 733 512



ihorkolbun1@gmail.com



t3nna1001@gmail.com

Największa wartość procesu mentoringu to...

...przejście od technologii do modelu biznesowego. Jako zespół techniczny patrzyliśmy na produkt przez pryzmat obliczeń. Mentorzy nauczyli nas patrzeć na niego przez pryzmat klienta, ceny i sprzedaży.

zespół



Ihor Kolbun
Product manager



Ivan Melnyk
Product developer

rozwiązanie

Monolith to webowa platforma służąca do obliczania śladu węglowego budynków oraz charakterystyki energetycznej w jednym środowisku chmurowym, stworzona w odpowiedzi na wymogi dyrektywy EPBD. Rdzeniem rozwiązania jest własna baza danych środowiskowych EPD – ponad 18 000 ustandaryzowanych rekordów, aktualnie ponad 18-krotnie większa od rozwiązań krajowych. Platforma działa w przeglądarce, automatyzuje pozyskiwanie danych z deklaracji EPD i umożliwia pracę zespołową nad projektami.

przewagi konkurencyjne

- Pierwsza w Polsce platforma łącząca ślad węglowy i charakterystykę energetyczną budynku
- Największa baza danych środowiskowych w Polsce
- Dostępność cenowa dla małych biur
- Nowoczesny, intuicyjny interfejs

klient

- Architekci i małe biura projektowe
- Certyfikatorzy i audytorzy energetyczni
- Firmy certyfikacyjne i doradcze

plany/potrzeby

W 2027 r. startujemy ze sprzedażą modułu śladu węglowego, a od drugiej połowy roku budujemy moduł charakterystyki energetycznej. Na przełomie 2027 i 2028 r. planujemy osiągnąć próg rentowności. W 2028 r., wraz z wejściem obowiązku z dyrektywy EPBD, łączymy oba moduły w jednej platformie.

Potrzebujemy finansowania w wysokości ok. 550 tys. PLN na 12 miesięcy rozwoju. Środki przeznaczymy na wprowadzenie modułu śladu węglowego na rynek, budowę modułu energetycznego, walidację naukową algorytmów oraz sprzedaż i marketing.



Największa wartość procesu mentoringu to...

...przede wszystkim intensywny, dopasowany do naszych potrzeb mentoring indywidualny z ekspertami rynkowymi, który pozwolił nam bezbłędnie zweryfikować założenia biznesowe i przygotować fundamenty pod skalowanie technologii.

zespół



**Wojciech
Cieślukowski**
Founder & CEO /
biznes i finanse



Marcin Dziurbas
Co-founder /
zarządzanie
operacyjne i
rekrutacja podaży



Bartek Zimny
CTO / architektura
backend i
technologia
parowania



**Sandra
Mickaniewska**
Growth Marketing
Lead / pozyskiwanie
popytu

rozwiązanie

Mopzi.pl to ogólnokrajowa platforma marketplace dla usług czystości, działająca w modelu „Uber dla usług sprzątania”. Rozwiązujemy problem paraliżu operacyjnego tradycyjnych agencji oraz likwidujemy szarą strefę poprzez pełną cyfryzację transakcji i automatyczny mechanizm samofakturowania (self-billing).

przewagi konkurencyjne

100% bezgotówkowy model, pełna weryfikacja niekaralności wykonawców (KRK), automatyczna polisa OC mienia wbudowana w cenę usługi oraz dedykowany standard sprzątania i sztywne ramy czasowe dla rynku Airbnb.

klient

- Popyt (klienci): w segmencie B2C to klienci indywidualni szukający bezpiecznej usługi bez loterii jakościowej. W segmencie B2B & Airbnb to firmy i właściciele mieszkań potrzebujący gwarantowanego okna operacyjnego (11:00–15:00) i automatycznych e-faktur.
- Podaż (wykonawcy): rynek usług sprzątania w Polsce w 80% tkwi w szarej strefie. Mopzi.pl agreguje ten rozproszony rynek tysięcy niezależnych sprzątaczy, legalizuje ich działalność i dzięki automatycznemu algorytmowi parowania w locie (on-demand) zabezpiecza dla nich stały strumień zleceń bezgotówkowych.

plany/potrzeby

Jesteśmy na finiszu programu inkubacji w Unicorn Hub i przygotowujemy się do wejścia na rynek. Naszym najbliższym celem jest zamknięcie rundy finansowej Pre-Seed w wysokości 450 000 PLN (na 16 miesięcy bezpiecznego Runwayu). Kapitał przeznaczymy na pełną automatyzację autorskiego algorytmu parowania zleceń, wdrożenie Stripe split-payment oraz szybkie skalowanie operacyjne w pierwszej dużej aglomeracji.



Największa wartość procesu mentoringu to...

...przestawienie nas z budowania produktu na liczenie. Zamiast od razu wydawać na reklamę, najpierw sprawdzamy koszt paczki, marżę i to, ilu klientów zostanie z nami na dłużej, a założenia modelu biznesowego weryfikujemy na realnych rodzicach.

rozwiązanie

Paczka Zabaw to miesięczna subskrypcja zabawek dla dzieci w wieku 0–9 lat. Rodzic podaje wiek i zainteresowania dziecka, a my co miesiąc wysyłamy pod drzwi zestaw dobrany do jego etapu rozwoju. Zabawki zostają na własność, a subskrypcję można w każdej chwili wstrzymać lub anulować. Trzy pakiety (Mini, Mid, Max) różnią się wielkością, od 119 zł miesięcznie z dostawą w cenie.

klient

Rodzice dzieci w wieku 0–9 lat, dla których liczy się rozwój dziecka. Szczególnie dwie grupy: rodzice z mniejszych miejscowości, gdzie brakuje sklepów z dobrymi zabawkami, oraz zapracowani rodzice z miast, którzy nie mają czasu sprawdzać, co jest wartościowe na danym etapie rozwoju.

zespół



Kamil Lachowicz

współzałożyciel, rozwój biznesu i komunikacja



Jakub Szewczyk

współzałożyciel, marketing i sprzedaż



Jakub Litwinowicz

współzałożyciel, finanse i operacje

przewagi konkurencyjne

- Zabawki na własność. Polski rynek subskrypcji zabawek to głównie wypożyczalnie, w których zestaw po miesiącu wraca do firmy. U nas nic nie trzeba oddawać, nie ma stresu o zniszczenia, a zabawka zostaje dla młodszego rodzeństwa.
- Dopasowanie do konkretnego dziecka: każda paczka jest kompletowana pod wiek i zainteresowania podane przy zamówieniu, z imienną karteczką w środku.
- Szerszy przedział wieku: także dzieci 6–9 lat, których oferty wypożyczalni zwykle nie obejmują.
- Elastyczność: dostawa w cenie, wysyłka co 1, 2 lub 3 miesiące, pauza i rezygnacja w każdej chwili.

plany/potrzeby

W najbliższych miesiącach kończymy badanie z rodzicami i na jego podstawie dopracowujemy pakiety i ceny, nawiązujemy współpracę z hurtowniami i producentami zabawek z atestami, a potem uruchamiamy kampanie w mediach społecznościowych i w lokalnych grupach rodziców.

Szukamy:

- kontaktów do hurtowni, dystrybutorów i producentów zabawek, także polskich marek,
- partnerów z dostępem do rodziców: żłobków, przedszkoli, sklepów dziecięcych, twórców parentingowych,
- rozmowy z osobami, które budowały sprzedaż w modelu subskrypcyjnym.



ParentNewWay

dobrostan dziecka zaczyna się od rodzica

ParentNewWay

kontakt



+48 797 382 548



kontakt@parentnewway.pl

Największa wartość procesu mentoringu to...

...przekształcenie wizji innowacji społecznej w konkretną ofertę, popartą głosem zainteresowanych odbiorców i twardymi analizami finansowymi.

zespół



Gabriela Dziurawiec
co-founderka, CEO,
CPO



Ilona Gregorczyk
co-founderka, CFO,
COO



dr Jolanta Starosta
koordynator
merytoryczny



Aleksandra Kolbuch
psycholożka



Wojciech Koszyła
full stack developer

rozwiązanie

ParentNewWay to pierwsza aplikacja, która w pełni skupia się na dobrostanie rodzica. Pomaga odzyskać kontrolę nad codziennością i ogranicza przeciążenie dzięki spersonalizowanym rekomendacjom. Łączy cztery funkcje:

- NewWay: codzienny check-in z asystentem AI, raporty samopoczucia i mikrokroki na dziś,
- SOS: nawigacja po kryzysie krok po kroku, aż do konkretnych źródeł wsparcia,
- Family Flow: plan dnia całej rodziny i optymalizacja codziennych zadań,
- Streak: budowanie nawyku regularnego dbania o siebie.

Dla placówek niepublicznych oferujemy licencję aplikacji dla rodziców oraz warsztaty i wsparcie specjalistów, które odciążają kadrę w relacjach z rodzicami.

przewagi konkurencyjne

Pełne skupienie na rodzicu i działanie proaktywne, zanim dojdzie do kryzysu. Krótkie, konkretne kroki zamiast nadmiaru informacji, holistyczne podejście i nawigacja po systemie wsparcia.

klient

- B2C: rodzic
- B2B: niepubliczne placówki oświatowe (licencja dla placówki), pracodawca (benefit pracowniczy)

plany/potrzeby

Szukamy inwestora na rundę pre-seed. Potrzebujemy też doradcy ds. RODO i AI Act, mobile developera do wsparcia zespołu oraz handlowca B2B, który zrealizuje gotową strategię sprzedaży. Chcemy również nawiązać partnerstwa z fundacjami i organizacjami społecznymi, które podobnie jak my wierzą, że dobrostan dziecka zaczyna się od rodzica.

PocketISO



Pocket ISO

kontakt



+48 511 435 087



mlekka@pocketiso.pl

Największa wartość procesu mentoringu to...

...uporządkowanie kierunku rozwoju i skonfrontowanie naszych założeń z realnymi potrzebami rynku. Dzięki temu wiemy nie tylko, co chcemy zbudować, ale przede wszystkim jaką wartość Pocket ISO ma dawać firmie.

rozwiązanie

Pocket ISO to prosty system zarządzania dla MŚP. Porządkuje najważniejsze obszary firmy w jednym miejscu i daje jasny obraz tego, gdzie firma jest, co wymaga uwagi i czym powinna zająć się w pierwszej kolejności.

klient

Małe i średnie firmy produkcyjne i usługowe – zarówno posiadające system zarządzania, jak i przygotowujące się do jego wdrożenia. Także firmy konsultingowe i szkoleniowe.

zespół



Maria Lekka

Founder, systemy zarządzania



Dominika Koczor

procesy i AI



Damian Cichy

rozwój oprogramowania

przewagi konkurencyjne

Prostota, wszystkie kluczowe obszary w jednym miejscu, brak limitu użytkowników i rozwiązanie stworzone z myślą o MŚP. Nie dokładamy firmie kolejnej administracji – pomagamy wykorzystać informacje, które już posiada, do lepszego zarządzania.

plany/potrzeby

Kończymy pierwsze wdrożenie, a kolejne firmy czekają na pilotaż. Potrzebujemy finansowania dalszego rozwoju produktu, wsparcia technologicznego i biznesowego oraz dostępu do firm, z którymi będziemy mogli prowadzić kolejne pilotaże. Chcemy rozwijać Pocket ISO w kierunku lepszego wykorzystania danych do szybszego zauważania problemów i wspierania decyzji.



Największa wartość procesu mentoringu to...

...zderzenie zbudowanego produktu z tym, jak rynek naprawdę kupuje. Wiedziałem, jak zrobić dokładną wycenę, ale nie wiedziałem, komu i za ile ją sprzedać. Mentoring odwrócił kolejność pytań: najpierw kto płaci i za jaki problem, dopiero potem technologia. Drugą realną wartością było wsparcie merytoryczne przy rzeczach, o które sam bym się potknął: uporządkowanie modelu biznesowego, policzenie kosztu pozyskania klienta wobec jego wartości, przygotowanie modelu finansowego oraz to, jak rozmawiać z inwestorem. Trzecią, może najważniejszą, była szczerza informacja zwrotna od ludzi, którzy widzieli już inne projekty wcześniej i nie mieli powodu owijać w bawełnę.

zespół



Mateusz Smarż
Founder

rozwiązanie

VeriPlace to raport, który mówi kupującemu, ile mieszkanie jest naprawdę warte i co mu grozi po zakupie. Wycena powstaje na cenach z aktów notarialnych z Rejestru Cen Nieruchomości, a nie na cenach ofertowych, i jest dopasowywana do konkretnego budynku, nie do dzielnicy.

Do tego raport pokazuje rzeczy, których nie widać na oględzinach i których nie ma w ogłoszeniu: co plan miejscowy pozwala wybudować na wolnych działkach w promieniu 250 metrów i jak wysoko, ile godzin słońca ma każda elewacja o różnych porach roku, ile wyniesie ogrzewanie przy tej bryle budynku i tym roczniku oraz jak wygląda hałas, ryzyko podtopień i linie wysokiego napięcia w okolicy.

Wszystkie dane pochodzą z rejestrów publicznych: RCN, BDOT10k, ewidencji gruntów, planów miejscowych wraz z treścią uchwał, map powodziowych i akustycznych. Każda liczba w raporcie ma wskazane źródło.

przewagi konkurencyjne

- Wyceniam na transakcjach, nie na ogłoszeniach. Portalowe wyceny liczą z cen ofertowych, które są średnio o kilka procent powyżej tego, za ile mieszkania faktycznie schodzą.
- Poziom budynku, nie dzielnicy. Porównania dobieram do tego samego budynku albo jego najbliższego sąsiedztwa, z uwzględnieniem rocznika i metrażu.
- Pokazuję, co może powstać za oknem. Czytam treść uchwały planu miejscowego i rysuję na mapie 3D wolne działki wraz z dopuszczoną wysokością zabudowy. Nikt inny na polskim rynku tego nie robi.
- Ryzyka, których nie widać na oględzinach: nasłonecznienie liczone na realnych bryłach budynków, szacunek kosztu ogrzewania z bryły i rocznika, hałas, podtopienia, linie wysokiego napięcia.
- Audytowalność. Każda liczba ma źródło i datę. Raport da się zweryfikować, a nie tylko przyjąć na wiarę.
- Własna infrastruktura danych. Ponad 140 tysięcy ofert i komplet rejestrów publicznych załadowanych do jednej bazy przestrzennej. To jest bariera wejścia, która rośnie z każdym kolejnym powiatem.

klient

- B2C: osoby kupujące i sprzedające mieszkanie, które mają jedną ofertę na stole i kilka dni na decyzję wartą kilkaset tysięcy złotych. Raport kosztuje 39 zł.
- B2B: pośrednicy i małe biura nieruchomości oraz doradcy kredytowi, którzy potrzebują argumentu do rozmowy z klientem. Dla nich udostępniam API i raport pod ich własną marką.

plany/potrzeby

Plany:

- Rozszerzenie zasięgu: dziś obsługuję Warszawę i 32 gminy wokół niej.
- Uruchomienie kanału B2B na API i raportach pod marką partnera.
- Rozszerzenie modelu wyceny poza Warszawę, gdy w nowych powiatach zbierze się dość transakcji.

Potrzeby:

- Kontakty do małych biur nieruchomości i pośredników pracujących po stronie kupującego, czyli tam, gdzie decyzja o współpracy zapada od razu, a nie po zgodzie centrali.
- Wsparcie w sprzedaży B2B i budowie kanału partnerskiego.
- Finansowanie na ekspansję geograficzną i rozbudowę zespołu.
- Wsparcie prawne w obszarze licencjonowania danych.



Największa wartość procesu mentoringu to...

...zdobyta wiedza, pozyskana w bezpośrednim kontakcie ze specjalistami, która pozwoli nam świadomie i realistycznie kontynuować prace nad naszym projektem.

rozwiązanie

Viemto to aplikacja mobilna dla osób 55+. Łączy naukę, rozrywkę i trening umysłowy w jeden spójny, innowacyjny ekosystem. Krótkie, popularnonaukowe, prowadzone przez ekspertów wykłady uczą. Ilustrujące je mnemotechniki pomagają zapamiętać. Sprawdzające nabytą wiedzę testy i gry zapewnią trening umysłowy, a grywalizacja – rozrywkę. Tworzymy przestrzeń dla generacji, która wie, że dojrzałość to czas na rozwijanie skrzydeł.

klient

Osoby 55+ oraz ich dzieci i wnuki.

zespół



Krzysztof Różański
grafik, UX designer



Małgorzata
Stankiewicz
content creator



Klaudia
Dzwonkowska
product manager



Paweł Krieger
tech leader /
backend



Marcin Kulig
specjalista ds.
marketingu

przewagi konkurencyjne

Wiedza, trening umysłu i rozrywka w jednym miejscu, dostępna w każdym miejscu i czasie. Przyjazny, dostosowany do wieku interfejs oraz spersonalizowana nawigacja. Krótkie, wysokiej jakości wykłady.

plany/potrzeby

Stworzenie w pełni testowalnego MVP, przeprowadzenie audytu na grupie fokusowej oraz pozyskanie środków finansowych na sprzedażową wersję aplikacji i kampanię marketingową.



Whistly

kontakt



+48 882 854 122



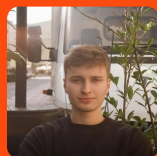
szwalekoliwier@gmail.com

whistly.app

Największa wartość procesu mentoringu to...

...zderzenie inżynierskiego podejścia do tworzenia produktu z twardymi realiami biznesowymi. Zrozumienie wagi eksperymentów walidacyjnych. Mentoring uchronił projekt przed przedwczesnym budowaniem dróg w utrzymaniu funkcji, ucząc, jak mądrze odraczać koszty i pivotować założenia prawdziwych danych z rynku.

zespół



Oliwier Szwalek

Solo Founder & Full Stack Developer

rozwiązanie

Whistly to interaktywna mapa i platforma społecznościowa stworzona dla właścicieli psów. Aplikacja dba o zdrowie i bezpieczeństwo czworonogów dzięki crowdsourcingowemu systemowi ostrzegania o zagrożeniach (np. trutki, rozbite szkło na chodniku) w czasie rzeczywistym. Platforma oferuje również funkcję współdzielenia opieki nad psem między domownikami oraz stanowi wysoce precyzyjne narzędzie do wyszukiwania pet-friendly miejsc w okolicy.

przewagi konkurencyjne

- Zaufane dane: wiarygodne, lokalne informacje ostrzegawcze z błyskawiczną dystrybucją powiadomień do spacerowiczów w strefie zagrożenia.
- Rozwiązanie problemu chaosu informacyjnego: zastąpienie chaotycznych grup na Facebooku jednym spójnym, weryfikowalnym ekosystemem na mapie.
- Precyzja B2B: targetowanie behawioralne (reklama trafia do osób faktycznie spacerujących w promieniu np. 1 km od lokalu).

klient

- B2C (użytkownicy): aktywni cyfrowo właściciele psów (głównie z miast), dla których pupil jest pełnoprawnym członkiem rodziny. Osoby ceniące bezpieczeństwo i spokój podczas spacerów.
- B2B (partnerzy): lokale przyjazne zwierzętom (kawiarnie, restauracje), kliniki weterynaryjne oraz sklepy zoologiczne, poszukujące precyzyjnych i opłacalnych narzędzi do generowania lokalnego ruchu pieszego (tzw. foot traffic).

plany/potrzeby

Publiczna premiera aplikacji w Szczecinie i zbudowanie masy krytycznej aktywnych użytkowników. Następnie uruchomienie subskrypcji premium oraz wdrożenie pierwszych 10–20 zweryfikowanych partnerów B2B.

Potrzeby:

pozyskanie środków na pierwszą kampanię marketingową wokół popularnych parków, również w social mediach, oraz nawiązanie relacji z lokalnymi ambasadorami – „dogfluencerami”, aby przyspieszyć budowę zaangażowanej społeczności.

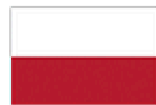


*Wartość projektu 7 221 625 pln
Dofinansowanie: 6 903 650 pln*

*Projekt „Unicorn Hub Innovation Lab”
jest współfinansowany ze środków
Funduszy Europejskich dla Nowoczesnej Gospodarki,
w ramach Priorytetu II Środowisko sprzyjające innowacjom,
Działanie FENG.2.27 Laboratorium Innowatora.*



Fundusze Europejskie
dla Nowoczesnej Gospodarki



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



PARP
Grupa PFR