



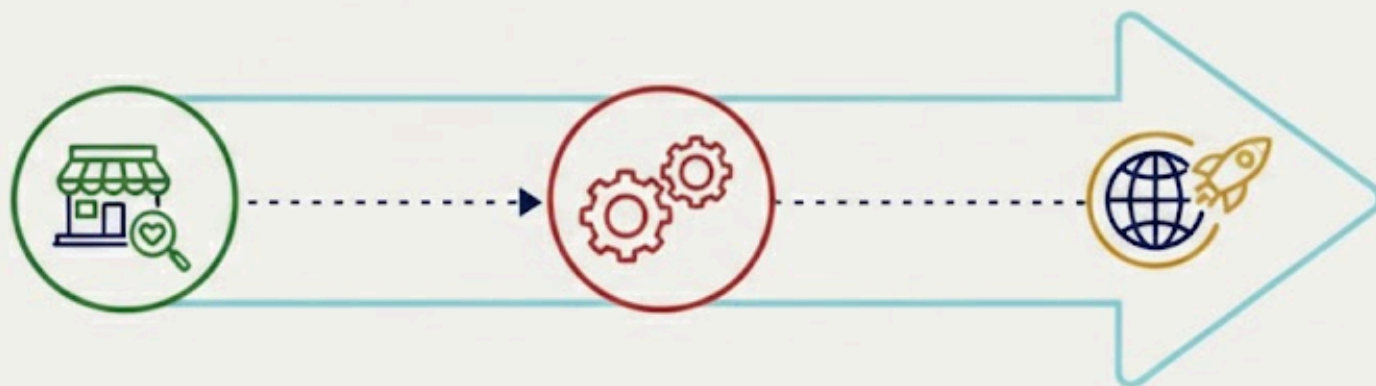
Paweł Knyż
Marta Rękawek
Antoni Zalewski

**Podsumowanie strategii biznesu przyszłości
na podstawie strategii błękitnego oceanu**

Koncepcja KupTu

Model karty członkowskiej

Poczucie ekskluzywności i przewidywalny przychód ze składek. Klient staje się członkiem klubu i otrzymuje personalizowane rabaty. Klub zakupowy oparty na społeczności.



GIGAnt różnorodności

Wszystko co potrzebne - dostępne w jednym miejscu!
Zakupy, restauracja, paliwo, rozrywka, opieka
AUTOMATYZACJA



Model hybrydowy

Połączenie efektywności hurtowni
(niskie marże, wysokie wolumeny)
z dostępnością dla klienta
indywidualnego

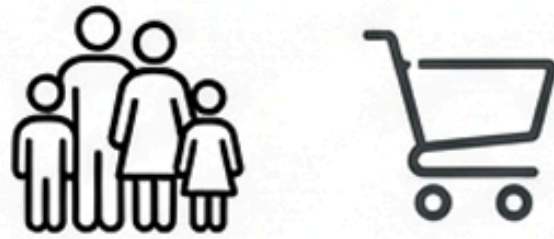
Format Suburban

Lokalizacje podmiejskie,
ograniczony asortyment i
technologia sztucznej inteligencji.

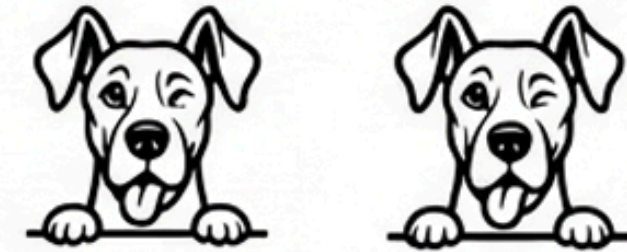
KupTu to ekosystem wartości: Niskie ceny dzięki członkostwu, wzmocnione unikalnymi korzyściami.



Grupy docelowe



Rodziny wieloosobowe:
Oszczędność przy dużych wolumenach + rozrywka.



Właściciele zwierząt:
Rodziny '2+pies' korzystające z hotelu dla zwierząt.



Kupujący 'na zapas':
Odpowiedź na niepewne czasy i inflację (preppersi).



Mikroprzedsiębiorcy (B2B):
"Patrioci gospodarczy":
Klienci ceniący etykę i dobre traktowanie pracowników.

Analiza konkurencji



↓ [Wszyscy walczą o to samo.]



Suche produkty
sypkie



Konserwy,
przetwory, oleje



Mrożonki



Mięso



Nabiał

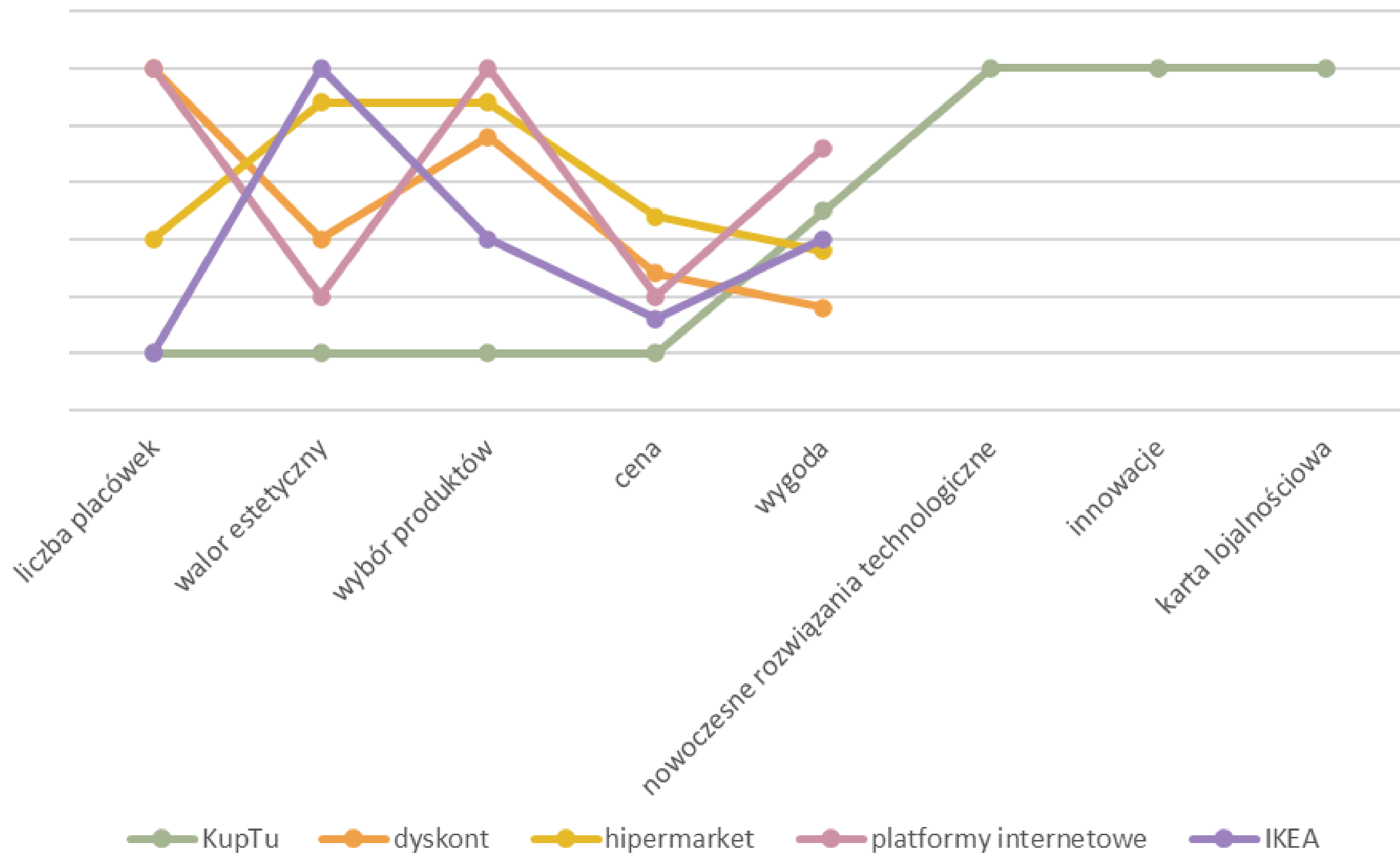


Artykuły chemiczne
i higieniczne

Kanwa strategii



Kanwa wartości



PRZEBUDOWA GRANIC RYNKU - ŚCIEŻKI ROZWOJU



1. PRZYGLĄDAJ SIĘ ALTERNATYWNYM BRANŻOM

KupTu łączy świat hurtowni (duże opakowania, palety) ze światem detalu.

Alternatywą dla codziennych zakupów jest „kupowanie na zapas”. KupTu przejmuje ten wolumen, oferując ceny hurtowe dla klienta indywidualnego, eliminując konieczność częstych wizyt w dyskontach.



2. PRZYGLĄDAJ SIĘ ŁAŃCUCHOM NABYWCÓW

Zmiana definicji klienta z „przypadkowego kupującego” na „członka klubu”.

Oferta celuje w decydentów: rodziny wielodzietne, gospodarstwa „2+pies” oraz mikroprzedsiębiorców (foodtrucki). Pominięcie klienta impulsowego na rzecz planującego budżet.



3. PRZYJRZYJ SIĘ CZYNNIKOM FUNKCJONALNYM I EMOCJONALNYM

Przełamanie schematu „tanio = nieprzyjemnie”.

Funkcjonalność (niska cena, szybkość, pick-up) połączona z emocjami: poczucie „sprytu” dzięki karcie, wizerunek „uczciwego giganta” oraz strefy bistro i zabawy, które zmieniają zakupy w rodzinną wycieczkę.



4. WYBIEGNIJ W PRZYSZŁOŚĆ

Adaptacja trendów zamiast reakcji na konkurencję.

Patriotyzm gospodarczy (wsparcie lokalnych dostawców), suburbanizacja (lokalizacje wylotowe) oraz technologia (asystent AI, automatyzacja) jako odpowiedź na braki kadrowe rynku pracy.



Głos Polskich Konsumentów i Droga Naprzód

Paweł Knyż, Marta Rękawek, Antoni Zalewski

Analiza na podstawie badania ankietowego: próba badawcza - 32

Koncept KupTu rezonuje z rynkiem, ale model subskrypcyjny jest kluczową barierą do pokonania.



Silna Propozycja Wartości

Konsumenci entuzjastycznie reagują na obietnicę niskich cen i innowacji oszczędzających czas. Koncept trafia w ich kluczowe potrzeby.



Wyzwanie Modelu Biznesowego

Płatne członkostwo jest największym źródłem obaw i oporu. Znacząca grupa (21%) oczekuje darmowego dostępu.

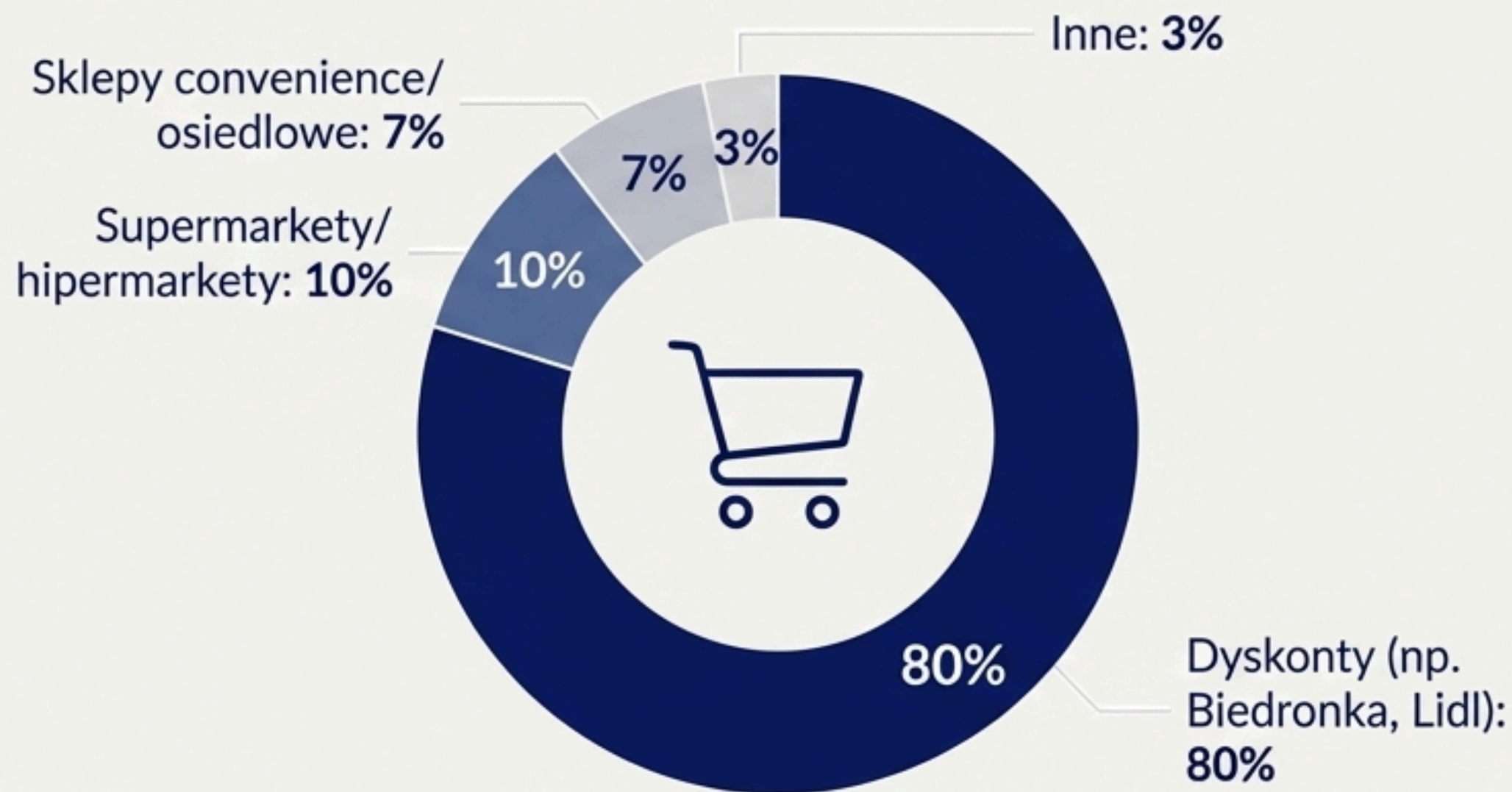


Jasna Droga Naprzód

Rekomendacje skupiają się na redefinicji modelu członkowskiego, wzmocnieniu komunikacji unikalnych korzyści i zaadresowaniu obaw związanych z modelem zakupów hurtowych.

Naszymi respondentami są głównie „łowcy okazji” – doświadczeni klienci dyskontów.

Gdzie najczęściej robisz zakupy?



Zrozumienie tej grupy jest kluczowe. To świadomi konsumenci, dla których cena jest priorytetem, ale są otwarci na innowacje, które oferują realną wartość i oszczędność – nie tylko pieniędzy, ale i czasu.

Nasza hipoteza potwierdzona: Dla polskich konsumentów cena jest najważniejszym kryterium wyboru sklepu.

Określ najważniejsze według Ciebie kryterium wyboru miejsca zakupów

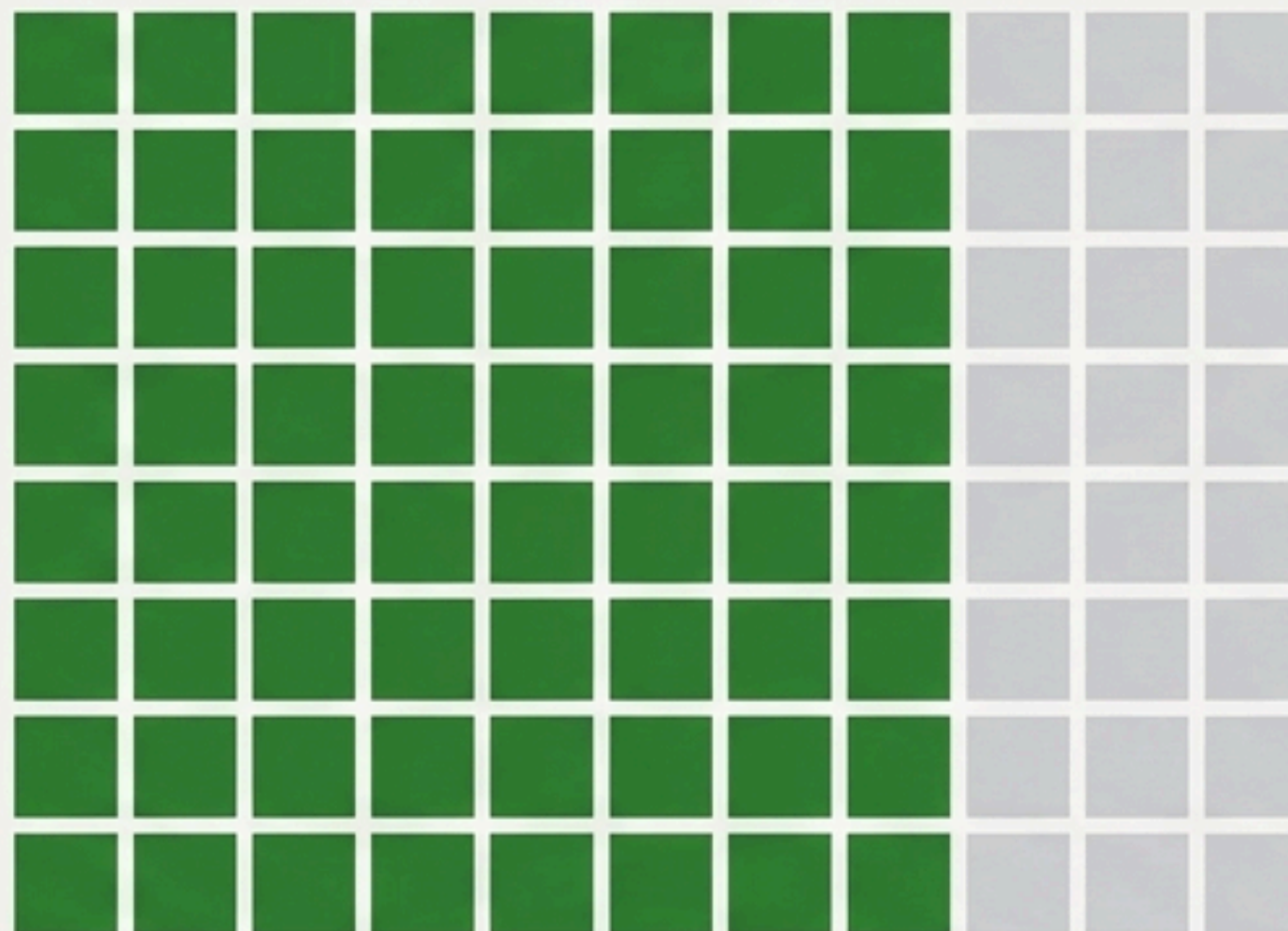


10/10, czegoś takiego właśnie brakowało na naszym rynku.

Model zakupów „na zapas” jest akceptowany przez 70% klientów jako skuteczna strategia oszczędzania.

70%

Kupię więcej na zapas,
ale taniej = większe
oszczędności



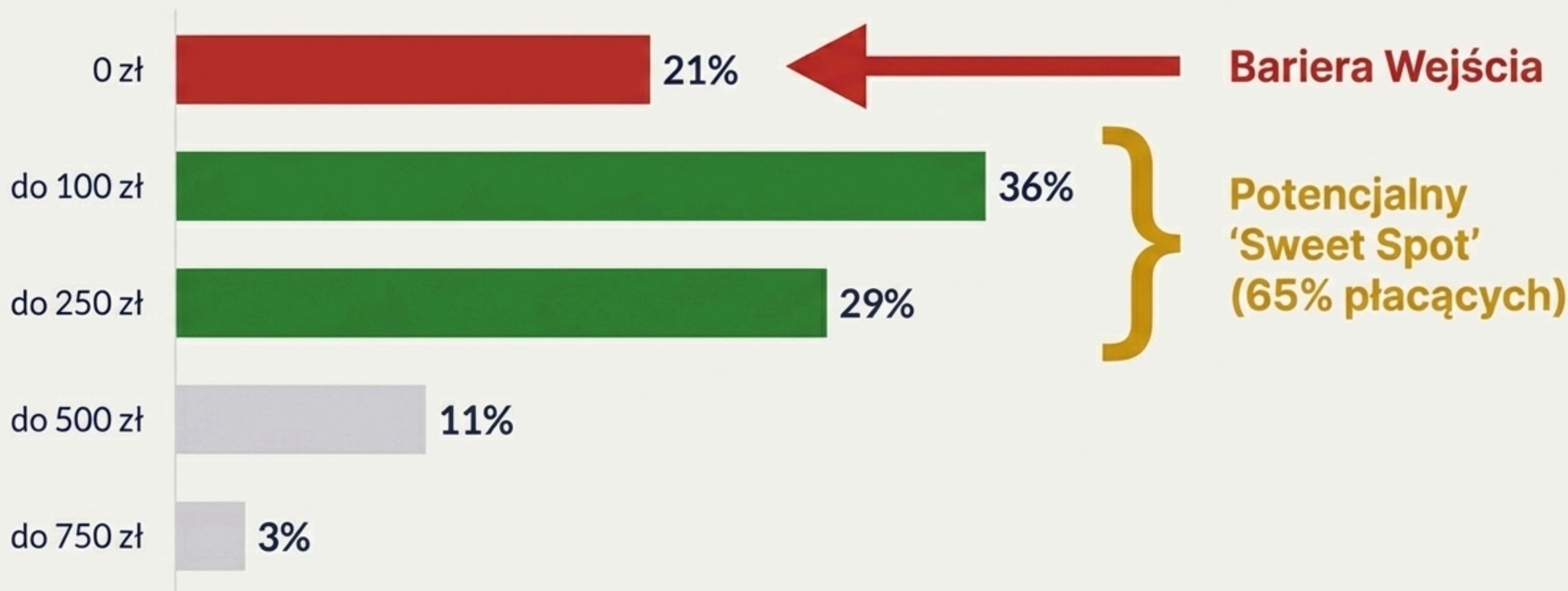
30%

Kupię mniej, ale drożej
= częstsze zakupy

To zielone światło dla logiki zakupów hurtowych, ale w dalszej części analizujemy obawy związane z przechowywaniem i marnowaniem żywności, które należy zaadresować.

Model subskrypcyjny to największe wyzwanie: istnieje „słodki punkt” cenowy, ale opór jest znaczący.

Jaką cenę był(a)byś skłonny(a) zapłacić za trzymiesięczną subskrypcję?



„Płacenie, by wejść do sklepu, do mnie nie przemawia” – Głosy sprzeciwu wobec obowiązkowej subskrypcji.

“

Pomysł fajny ale jest dużo do poprawy. Powinno być brak subskrypcji aby przyciągnąć większe grono klientów ponieważ aktualnie jest to skierowane do grupy społecznej która zarabia więcej niż pozostała.

“

Idea bardzo fajna lecz płacenie subskrypcji aby wejść do sklepu zupełnie się do mnie nie uśmiecha.

“

Sprzęt zawsze się psuje nie ma systemu bezawaryjnego.

Innowacje, które realnie oszczędzają czas, zdobywają entuzjastyczne oceny klientów.

Najkrótsza trasa po sklepie



4.2 / 5.0

“ Myślę, że świetny pomysł na trzymanie się zakupów tylko z listy. (...) unikamy wzięcia dodatkowych produktów - czyli oszczędzamy.

Zakupy online z odbiorem
(Click&Collect)

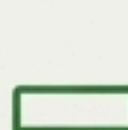


3.9 / 5.0

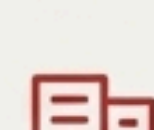
“ Wydaje mi się atrakcyjny zwłaszcza funkcja click and collect oraz wyznaczenie najkrótszej trasy bo obecnie zakupy spożywcze i szukanie produktów (...) jest mega upierdliwe.

Pełen obraz: Zestawienie największych nadziei i obaw związanych z konceptem KupTu.

Pozytywne odczucia

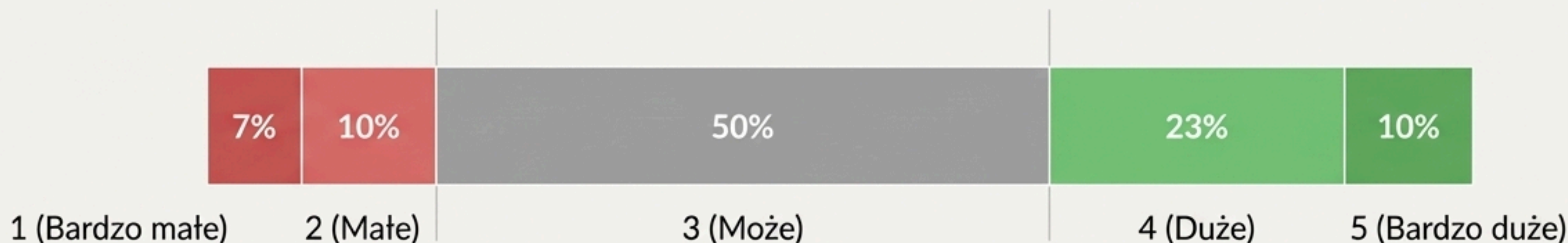
-  Obietnica niskich cen (produkty i paliwo)
-  Innowacje oszczędzające czas (trasa, C&C)
-  Dodatkowe udogodnienia (bawialnia, restauracja)
-  Świeżość i nowość konceptu
-  Wspieranie polskich producentów

Obawy dotyczące konceptu

-  Bariera płatnego członkostwa
-  Zakupy w wielopakach (marnowanie, przechowywanie)
-  Konieczność dojazdu do lokalizacji podmiejskiej
-  Niezawodność kas samoobsługowych i technologii
-  Potencjalnie zbyt duży, przytłaczający format sklepu

Potencjał na zmianę nawyków istnieje, ale konwersja nie będzie automatyczna

Jak duże jest prawdopodobieństwo, że zmienił(a)byś swój obecny sklep na sklep sieci KupTu?



Średnia ocena: 3.2 / 5.0

Wniosek: Dominująca odpowiedź „Może” (50%) wskazuje na dużą grupę potencjalnych klientów, których decyzja zależeć będzie od finalnego kształtu oferty, a zwłaszcza modelu cenowego subskrypcji.

Kluczowe Wnioski: Synteza Głosu Rynku

- 1. Trafiona Propozycja Wartości:** Rdzeń konceptu – niskie ceny i wygoda – jest w pełni zwalidowany i pożądanym przez docelowy segment klientów dyskontów.
- 2. Subskrypcja jako Główna Fikcja:** Płatne członkostwo w obecnej formie jest największym ryzykiem projektu. Bez elastyczności, może zniechęcić nawet **21%** potencjalnych klientów.
- 3. Technologia to Silny Magnes:** Innowacje takie jak optymalizacja trasy w sklepie i Click&Collect są postrzegane jako realna, wysoka wartość dodana, a nie tylko gadżety.
- 4. Model 'Bulk' jest OK, ale...':** Zakupy hurtowe są akceptowane, ale pojawiają się uzasadnione obawy o marnotrawstwo i przechowywanie. Wymaga to komunikacyjnego i być może operacyjnego wsparcia.

Droga Naprzód: Strategiczne Rekomendacje dla Projektu KupTu

↑ WZMACNIAĆ

- **Komunikację Oszczędności:** Agresywnie promować nie tylko niższe ceny produktów, ale zwłaszcza paliwa – to konkretna, łatwo mierzalna korzyść.
- **Unikalne Innowacje:** Uczynić z "najkrótszej trasy" i "Click&Collect" kluczowe elementy marketingu, podkreślając oszczędność czasu i nerwów.
- **Polskie Pochodzenie:** Wykorzystać atut wspierania rodzimej gospodarki jako element budujący zaufanie i lojalność.

⚙️ DOPRACOWAĆ

- **Model Członkowski:** Rozważyć wprowadzenie modelu wielopoziomowego (np. darmowy 'Basic' z dostępem do sklepu i płatny 'Premium' z pełnym pakietem korzyści) lub darmowego okresu próbnego.
- **Elastyczność Wielopaków:** Zbadać możliwość wprowadzenia limitowanej oferty produktów w mniejszych opakowaniach (nawet przy wyższej cenie jednostkowej), aby zredukować barierę wejścia.

🛡️ ZAADRESOWAĆ

- **Obawy o Marnowanie:** Stworzyć kampanię i materiały w sklepie (np. porady, przepisy) pomagające klientom zarządzać większymi zapasami żywności.
- **Niezawodność Technologii:** Zapewnić widoczne i łatwo dostępne wsparcie personelu technicznego w strefie kas, aby budować zaufanie do systemów samoobsługowych.

Głos konsumentów jest jasny: istnieje silne zapotrzebowanie na redefinicję pojęcia wartości w handlu.

KupTu ma szansę stać się liderem tej zmiany, pod warunkiem, że odważnie dopracuje swój model biznesowy, zamieniając zidentyfikowane bariery w przewagi konkurencyjne.

A diagram at the bottom of the slide. On the left, the text 'Głos Konsumentów' is positioned above a series of overlapping, wavy, golden lines. These lines flow from left to right, eventually converging into a single, straight golden arrow that points towards the right. The arrow terminates at the text 'Droga Naprzód' on the right side of the slide.

Głos Konsumentów

Droga Naprzód

Mapa użyteczności KupTu

Budowanie kanwy strategii Mapa użyteczności

Tworzymy Mapę Użyteczności dla nabywcy

		Sześć etapów cyklu wrażeń nabywcy					
		Zakup	Dostawa	Użytkowanie	Dodatki	Utrzymanie/ serwis	Zbycie
Sześć dźwigni użyteczności	Produktywność dla Klienta	X		X		X	
	Prostota	X	X	X		X	X
	Wygoda	X	X	X	X	X	X
	Ryzyko					X	
	Przyjemność i wizerunek	X	X	X	X		
	Przyjazność dla środowiska		X		X	X	

Mapa użyteczności dla nabywcy
Źródło: „Strategia błękitnego oceanu”, W. Chan Kim, Renée Mauborgne, 2015, Harvard Business School Publishing, str. 117

Jakie obecne trendy będą w perspektywie 20 lat korzystne dla KupTu, a jakie będą zagrożeniem?

- **Jak KupTu wykorzysta te pozytywne?**
- **A jak KupTu przygotowuje się na zagrożenia?**

Trendy korzystne

- Sztuczna superinteligencja
- Imperializm technologiczny
- Wellaging
- Rezyliencja żywnościowa

Trendy niekorzystne

- Nierówności społeczne
- Zniekształcona rzeczywistość
- Społeczeństwo uzależnionych
- Dehumanizacja relacji

Trendy korzystne

- **Sztuczna superinteligencja** - KupTu bardzo silnie stawia na rozwój sztucznej inteligencji (AI), jako jedyne właściwego sposobu na zoptymalizowanie swojego funkcjonowania, zarówno od strony pracodawcy, pracownika, jak i docelowego klienta,
- **Imperializm technologiczny** - Technologia, która obecnie szybko się rozwija w niemal każdej dziedzinie z całą pewnością wspomogą KupTu w nieustannym procesie wdrażania coraz to nowszych i bardziej zaawansowanych technologicznie rozwiązań do codziennego użycia w branży handlowej,
- **Wellaging** - Utrzymanie zdrowia i sił przez seniorów przez coraz dłuższy okres wspomogą KupTu, jako iż to seniorzy bywają często głowami wielopokoleniowych rodzin, do których m.in. jest skierowana oferta handlowa KupTu,
- **Rezyliencja żywnościowa** - KupTu, oprócz sprzedaży hurtowo-detalicznej, opiera się również na samodzielnym wytwarzaniu produktów, które następnie sprzedaje w swoich sklepach, trend ten ukazuje, że KupTu, podejmując wysiłki w tym kierunku, jest pionierem w branży, uniezależniając się od zewnętrznych łańcuchów dostaw,

Trendy niekorzystne

- **Nierówności społeczne** - dalszy wzrost nierówności społecznych może spowodować wzrost presji na sieć KupTu, aby z jednej strony stać się sklepem bardziej ekskluzywnym dla bogatszych (rola karty członkowskiej), a z drugiej strony bardziej dostępnym dla uboższych,
- **Zniekształcona rzeczywistość** - trend, który może spowodować w przyszłości, że obraz KupTu w “mainstreamie” może stać się zakrzywiony, a o sklepie mogą zacząć krążyć miejskie “legendy”,
- **Społeczeństwo uzależnionych** - potencjalni uzależnieni klienci sklepu KupTu mogą negatywnie wpływać na sieć poprzez wywieranie wpływu na sieć o wprowadzenie określonych artykułów do sprzedaży, jednocześnie zainteresowanie na tradycyjne produkty w sklepie oraz wielość usług dodatkowych oferowanych przez KupTu może zejść na dalszy plan,
- **Dehumanizacja relacji** - ochłodzenie w relacjach bądź ich zanik może negatywnie wpłynąć na sieć KupTu, z racji tego, że oferta dodatkowa sklepu służy pośrednio również zacieśnianiu relacji międzyludzkich, szczególnie tych rodzinnych,

Jak KupTu wykorzysta te pozytywne?

- Sieć KupTu opierać się będzie na AI, jego intensywny rozwój oznacza również pośrednio rozwój KupTu,
- Nowoczesna technologia leży u podstaw sukcesu KupTu,
- Seniorzy, którzy są dłużej aktywni = większa liczba potencjalnych klientów,
- Samodzielność wytwarzania produktów oznacza odporność na potencjalne kryzysy czy przestoje w globalnych łańcuchach dostaw

A jak KupTu przygotowuje się na zagrożenia?

- Karta lojalnościowa KupTu jest odpłatną subskrypcją, dostępną za opłatą, która w założeniu ma być dostępna dla wszystkich, lojalnych klientów, bez względu na poziom dochodów czy pozycję społeczną,
- KupTu, poprzez swoją aktywność w mediach tradycyjnych, jak i social mediach, kreować będzie swój prawdziwy wizerunek, walcząc jednocześnie z potencjalnymi fake newsami,
- KupTu zamierza zawsze stać na straży wartości jaką jest rodzina, relacje międzyludzkie, czas spędzany razem z bliskimi, umożliwiając to nawet podczas codziennej czynności jaką są zakupy



Paweł Knyż
Marta Rękawek
Antoni Zalewski

Propozycja komunikacji marketingowej

niskie ceny?
tym razem
na serio



chcesz wiedzieć więcej?
www.kupu.pl



a czy TY
jesteś już członkiem klubu?

*niskie ceny?
tym razem
na serio*



członek klubu

*chcesz wiedzieć więcej?
www.kuptu.pl*







a czy
TY
jesteś już
członkiem
klubu?

niskie ceny?
tym razem
na serio



członek klubu

chcesz wiedzieć więcej?
www.kuptu.pl



[PRODUKT]



TYLKO

X,XX ZŁ /SZT

CENA PRZY ZAKUPIE ZESTAWU XXSZT ZA XXXX ZŁ

TAK! TO NIE BŁĄD!

POBIERZ APLIKACJĘ



LUB ZADZWOŃ
22 200 200 20

twój kłuby
twój sklep



CZŁONKOSTWA

veo

Bibliografia:

- https://www.kierunekspozywczy.pl/artykul%2C112201%2Crynek-spozywczy-2025-dyskonty-w-gore-convenience-coraz-wazniejsze.html?utm_source=chatgpt.com
- https://greenseedgroup.com/food-retailing-insights-in-poland-2024/?utm_source=chatgpt.com
- https://stat.gov.pl/en/topics/prices-trade/trade/retail-sales-index-june-2024%2C11%2C106.html?contrast=default&utm_source=chatgpt.com
- https://www.wiadomoscihandlowe.pl/handel-i-dystrybucja/ranking-top-20-sieci-spozywczych-w-polsce-2025-oto-najwieksi-detalisci-2529107?utm_source=chatgpt.com
- https://www.treirealestate.com/medien/downloads/Retail_Park_Report/EN_Retail_Park_Report_2024.pdf?utm_source=chatgpt.com