

## Zgłoszenie w kategorii: Marketing &amp; Business Solutions

## INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Marketing & Business Solutions
NAZWA FIRMY:	LISEK.APP
NAZWA PROJEKTU:	LISEK.APP - RETAIL KONCEPT 21 WIEKU
NAZWA PROJEKTU W JĘZYKU ANGIELSKIM:	LISEK.APP - RETAIL KONCEPT FOR THE 21st
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA KAMPANII / DZIAŁAŃ:	od 01/05/2021 do 01/01/2022, 245 dni Faza testów Lisek.App trwała od listopada 2018 roku do marca 2020 roku. Projekt docelowy wystartował na początku Q2 2021. Na potrzeby niniejszego zgłoszenia opisujemy nasze cele i działania od maja 2021 do marca 2022. Projekt cały czas pozostaje w realizacji.
BRANŻA:	Sklepy detaliczne i internetowe
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Rosnąca
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

**UZASADNIJ, DLACZEGO TWOJE ROZWIĄZANIE MARKETINGOWE I BIZNESOWE ZASŁUGUJE NA NAGRODĘ W TEJ KATEGORII.**

Lisek.App to nowy gatunek sklepu który dostarcza zakupy nawet w 10 minut. Usługa rewolucjonizuje doświadczenie zakupowe konsumenta i możliwości komunikacji marketera. Lisek jest pionierem i liderem kategorii zakupów błyskawicznych w Polsce. Aktualnie dociera do ponad 3,5 miliona Polaków działając w 9 miastach Polski. Aplikację Liska pobrało do tej pory ponad 600 000 Polaków.

**SEKCJA 1: WYZWANIE BIZNESOWE I PRZYJĘTE CELE (20% OGÓLNEJ OCENY)**

Kluczowa sekcja dla zrozumienia przez jurorów sytuacji, w jakiej znajdowała się firma, kategoria, rynek. Jury musi mieć wystarczające informacje o kontekście, żeby zrozumieć powagę wyzwania, jakie zostało podjęte oraz ocenić, czy cele były ambitne i adekwatne do wyzwania.

**1A. KONTEKST RYNKOWY I POZYCJA WYJŚCIOWA**

**Jaka była sytuacja na rynku oraz pozycja, w jakiej znajdowała się kategoria lub firma? Podaj kontekst do oceny stopnia trudności poniższego wyzwania.**

Jest marzec roku 2021.  
Branża q-commerce (zakupy błyskawiczne) raczkuje. Znani na rynku gracze online albo skupiają się na misjach zaopatrzeniowych, które mają zastąpić wizyty w supermarketach (Frisco.pl, Carrefour, Auchandirect), albo próbują współpracować z dużymi sieciami w celu rozwiązania problemów z dostawą (everli by Szopi, Glovo).  
Na świecie branża zakupów błyskawicznych staje się gorącym tematem.

Lisek.App po zakończeniu prawie 2-letniej fazy testów i rocznej przerwie staje ponownie na nogi.  
Firma ma za sobą doświadczenie pioniera usługi w Polsce, ale będzie działać w coraz bardziej konkurencyjnym środowisku.  
Żeby zostać liderem branży firma będzie musiała zadbać o szybkość ekspansji i szybkość pozyskiwania klientów.

**1B. WYZWANIE BIZNESOWE**

**Opisz, jakie było wyzwanie, przed którym stała firma/marka. Dlaczego akurat to było dla Was istotnym wyzwaniem i jak sobie z nim poradziście? Jakie zadania zostały postawione przed poszczególnymi działami firmy, a w szczególności przed działem marketingu aby odpowiedzieć na to wyzwanie?**

Wyzwanie: zostać liderem kategorii Q-commerce (błyskawiczne zakupy) w Polsce.

Żeby podołać temu wyzwaniu musieliśmy przede wszystkim:

- szybko zbudować sieć darkstores (małych magazynów w różnych dzielnicach miast), która pozwoliłaby nam dostarczać błyskawiczne zakupy do mieszkańców Warszawy, a później kolejnych miast
- zrekrutować kurierów, którzy z naszych magazynów będą dowozić zakupy
- pozyskać klientów, którzy pobiorą aplikację i których przekonamy do zakupów z dostawą w kilkanaście minut
- przygotować aplikację, która będzie spełniać rolę sklepu w telefonie dla klienta, równocześnie zarządzając kurierami i stanami magazynowymi
- zbudować stabilny łańcuch dostaw pozwalający naszym klientom korzystać z bogatej oferty produktów
- przygotować ofertę asortymentu, która pozwoli stworzyć nową misję zakupową - zakupy większe od tych w sklepie za rogiem, a mniejsze od zakupów na cały tydzień -
- stale usprawniać działanie firmy przy bardzo dużym wzroście tak by wraz ze skalą usługa działała lepiej, a nowi klienci nie czuli się rozczarowani

## 1C. CELE (GOALS)

**Jak określiliście cel główny? Jakie kryteria sukcesu zostały przyjęte i dlaczego właśnie tak zostały określone? W miarę możliwości należy podać konkretne liczby/procenty dla każdego celu i benchmarki z poprzedniego roku/okresu.**

\*Wymagane jest wpisanie przynajmniej jednego celu.

Można dodać maksymalnie 3 cele.

### CEL #1

#### Podaj cel

Zostać liderem kategorii q-commerce w Polsce.  
Jako wskaźnik osiągnięcia tego celu przyjęliśmy ilość pobranych aplikacji.  
Lisek jest sklepem w telefonie stąd też liczbę pobranych aplikacji.  
Tutaj konkretnym celem była liczba: 500 000 pobranych aplikacji.

#### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Jako pionierzy na rynku q-commerce musimy sami wyznaczać sobie cele w odniesieniu do naszego modelu biznesowego, a nie do konkurencji. Stąd też liczby, o których piszemy wynikają bezpośrednio z założeń modelu.

### CEL #2

#### Podaj cel

50 000 nowych klientów Liska do końca pierwszego kwartału 2022.

#### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Założone cele wynikają bezpośrednio z modelu biznesowego, które dla start-upu jakim jest Lisek są drogowskazem działań.

### CEL #3

#### Podaj cel

Średnia wartość koszyka zakupowego - 40 PLN.

#### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Założenie wynikające z modelu biznesowego, który zakłada wykreowanie nowej misji zakupowej - zakupów większych niż w sklepie za rogiem i mniejszych niż zakupy na cały tydzień.

Według danych ze sprawozdania z działalności jednostki dominującej Żabka Polska sp. z o.o. oraz Grupy Żabka Polska za okres 1 stycznia – 31 grudnia 20 średni koszyk zakupowy miał wartość 14 PLN)

#### Źródła danych

<https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/srednia-wartosc-koszyka-w-zabce-to-14-zl-model-dzialania-sklepow-wyniki-finansowe-struktura,102840.html>

## SEKCJA 2: KONCEPCJA DZIAŁANIA (30% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja pozwalająca jurorom zrozumieć Wasze podejście i sposób myślenia. Jaki był główny pomysł, na którym opierało się Wasze biznesowe rozwiązanie?

### 2A. SZANSA

**Na czym, w kontekście stojącego przed firmą wyzwania, polegała szansa którą firma postanowiła wykorzystać? Jaką nową możliwość dostrzegła firma?**

Usługa świadczona przez Liska jest odpowiedzią na:

- zmianę zachowań konsumenckich spowodowaną m.in powszechnym dostępem do internetu
- coraz większym zainteresowaniem zakupami przez internet
- zmianę trybu pracy na zdalny i hybrydowy, a tym samym zapotrzebowanie na dostawy do domu
- wzrost zainteresowania rozwiązaniami pozwalającymi na oszczędzanie czasu
- trend personalizacji usług w oparciu o dane zakupowe

Lisek dostrzegł, że te wszystkie zmiany nie są widoczne w handlu i wdrożył rewolucyjne rozwiązanie, które zmienia sposób myślenia o zakupach spożywczych.

### Źródła danych

<https://pieniadze.rp.pl/madre-wydatki/art19007671-coraz-wiecej-polakow-zakupy-jedzenia-robi-w-internecie>

### 2B. KONCEPCJA ROZWIĄZANIA BIZNESOWEGO

**Jaki był główny pomysł, na którym opierało się przyjęte rozwiązanie? Co było źródłem wzrostu biznesu w nowym rozwiązaniu? Co zostało zaoferowane rynkowi? Jaka była istota strategiczna tego pomysłu? Na czym polegała nowa jakość tego pomysłu?**

Opisz, co ta koncepcja wniosła do:

- sposobu działania firmy / marki na rynku
- wewnętrznego sposobu pracy firmy
- podejścia do źródeł biznesu (source of business)
- doświadczenia klienta
- komunikacji
- pozycji rynkowej
- oraz inne, które uważasz za ważne w przypadku tego zgłoszenia

Lisek dostarcza zakupy w kilkanaście minut.  
Jest to możliwe dzięki umiejscowieniu małych magazynów (tzw. darkstores) w różnych częściach miasta i dostarczanie zakupów do osób znajdujących się w zasięgu obszaru, przyporządkowanego do danego magazynu.

Zaoferowaliśmy klientowi rewolucyjne rozwiązanie: nie musisz chodzić do sklepu, to sklep przyjdzie do Ciebie i to nawet w 10 minut.

#### ZAMÓWIENIA ZAKUPÓW

Klient zamawia zakupy przez aplikację.  
Cała transakcja łącznie z płatnością odbywa się w aplikacji.  
Klient może zamówić zakupy pod wskazany adres lub na pinezkę.

#### DOSTARCZENIE ZAKUPÓW

Kurier lub picker zbiera zakupy w magazynie. Dzięki specjalnemu systemowi może to zrobić w 1-2 minuty.  
Następnie dostarcza zakupy do klienta na rowerze elektrycznym lub skuterze elektrycznym.  
Kurier jest przypisany do danego magazynu, jest pracownikiem Liska, a Lisek jest jego jedynym pracodawcą.  
Kurier przebywa w magazynie w czasie gdy nie ma zamówień.  
Pracą kuriera zarządza aplikacja kurierska utworzona w ramach systemu technologii Liska oraz dział operacji.

#### DOSTARCZANIE ZAKUPÓW - PERSPEKTYWA KLIENTA

Zakupy do klienta dostarczane są nawet w 10 minut (średni czas dostawy w trakcie 9 miesięcy, których dotyczy niniejsze zgłoszenie to nieco ponad 11 minut).  
Zakupy do klienta trafiają w papierowych torbach.  
Klient może oddawać zużyte torby kurierowi przy kolejnym zamówieniu.

#### ASORTYMENT

W Lisku można kupić wszystko to co w supermarkecie: produkty spożywcze, chemię, kosmetyki, artykuły dla dzieci i zwierząt.

#### OPŁATY

Lisek nie jest rozwiązaniem premium.  
W czasie, o którym piszemy w tym zgłoszeniu dostawa kosztuje 2,99 PLN przy zakupach do 30 PLN i jest za darmo powyżej tej kwoty.  
Na pierwsze zamówienie w Lisku klient otrzymuje 10 PLN z kodem WITAJWLISKU.

#### KOMUNIKACJA

Lisek.App to "Nowy gatunek sklepu" i "Najszybsze zakupy w mieście" - są to dwa główne claimy marki.  
Archetyp marki to JESTER, spójny z modelem opartym na out of the box thinking.

### SEKCJA 3: REALIZACJA KONCEPCJI I UŻYTE NARZĘDZIA (20% OGÓLNEJ OCENY)

W tej sekcji przedstaw, jak i gdzie wprowadziliście swój pomysł w życie - jak firma podeszła do realizacji zadania. Opisz synergię pomiędzy wykorzystanymi narzędziami. Jakie zadania wyznaczyliście dla działu marketingu i pozostałych działów firmy?

#### 3A. PODEJŚCIE OPERACYJNE

**Opisz, jak firma podeszła do realizacji zadania. Opisz, jak w ramach firmy zostały podzielone zadania. W szczególności opisz zależności pomiędzy działaniami poszczególnych działów waszej firmy. Jak zostały wykorzystane posiadane zasoby (wiedza, technologia, dostęp do kanałów sprzedaży, możliwości komunikacji, etc.)?**

Jaka była synergia między wykorzystanymi narzędziami? Zwróć uwagę, co w tym podejściu było innowacyjne (jeśli było).

**EKSPANSJA**

Odpowiedzialna za:

- wyszukiwanie odpowiednich lokali w kluczowych częściach miasta
- sprawy formalne - działamy jak sklep (tylko zamknięty dla klientów) więc potrzebujemy wszystkich takich samych zgód (np. Sanepid).
- przygotowanie lokali do towarowania

**OPERACJE**

- dział odpowiedzialny za odpowiednie działanie magazynów - tutaj kluczowe dla zrozumienia złożoności działań jest zrozumienie, że nasze magazyny to tak naprawdę sklepy, czyli organizacja magazynu to organizacja sklepu

**ŁAŃCUCH DOSTAW**

- dział odpowiedzialny za dostępność asortymentu

**COMMERCIAL**

- odpowiedzialny za zarządzanie asortymentem, cenami, marżami, promocjami, współpracę z dostawcami

**LAST MILE MANAGEMENT**

- dział odpowiedzialny za pracę kurierów

**CUSTOMER SUPPORT**

- dział odpowiedzialny za rozwiązywanie problemów klientów

**MARKETING&CUSTOMER ACQUISITION**

- dział odpowiedzialny za pozyskiwanie klientów, retencję klientów; social media, komunikację direct(push, newsletter, in-app) wizerunek marki, współpracę z partnerami (marki FMCG), PR, influencerów

**IT**

- dział odpowiedzialny za aplikacje dla klientów, aplikacje dla kurierów, aplikacje dla HQ,

**STRATEGIA&ANALITYKA**

- dział zajmuje się zbieraniem i analizą danych

Sercem naszej firmy jest aplikacja dlatego z punktu widzenia biznesu zorientowanego na klienta kluczowa jest współpraca działów: IT, commercial, marketing, analiz i operacji.

**3B. ZADANIA W REALIZACJI PROJEKTU**

**Wymień i opisz obszary / działy firmy w których były realizowane zadania potrzebne do wdrożenia projektu oraz co każdy z tych obszarów wniósł do końcowego efektu. Co każdy z działów wniósł do końcowego efektu?**

**Obszar / dział – Produkt**

Produktem w Lisku jest aplikacja.

To nasz sklep, w który klient dokonuje zakupu.

Dział produktu wspólnie z działem IT, COMMERCIAL i MARKETING pracują nad tym żeby doświadczenie klienta w aplikacji było jak najlepsze oraz żeby aplikacja była skuteczna jako narzędzie do sprzedaży.

Dział produktu we współpracy z działem ANALIZ oraz MARKETINGU wdrażają rozwiązania, dążące do personalizacji doświadczenia konsumenta.

Odpowiednie działanie aplikacji ma wpływ na:

- ilość zamówień / konwersje klientów, z tych którzy pobrali aplikację na tych, którzy się zarejestrowali i dokonali zakupu
- częstotliwość zamówień
- wysokość koszyka
- lojalność klientów

**Obszar / dział – Procesy / technologia**

Żeby Lisek.App działał kluczowa jest technologia.  
Technologia Liska to:

Własne oprogramowanie do obsługi operacji – dzięki czemu możemy dostarczać błyskawiczne zakupy i dzieje się \*magia\*

Aplikacja Kurier / Picker

- Autorska aplikacja dla kuriera i pilkera
- Optymalizuje czas i wydajność kompletowania zamówienia (ograniczenie błędów)
- Grupowanie/układanie zamówień (wiele zamówień w jednym)
- Optymalizacja tras i kolejności dostaw pozwalająca na wysokie wykorzystanie kurierów

Aplikacja centrali, pozwala na:

- Zarządzanie zamówieniami klientów
- Zarządzanie magazynem
- Zarządzanie kurierem
- Śledzenie statystyk użytkowników
- Tworzenie systemu przeciwdziałania oszustwom
- Zarządzanie asortymentem

Systemy analizy danych i insightów (w oparciu o Power BI)

Zaawansowana analityka

- Asortyment, ceny, terminy realizacji zamówień, częstotliwość klientów, rozmiary koszyków, kohorty klientów, wydajność pracowników, waste

### Obszar / dział – Sprzedaż / dystrybucja

Działy sprzedaży i dystrybucji odpowiadają za:

- dobór asortymentu, również jego zróżnicowanie względem obszarów (w Lisku każdy magazyn może mieć inny asortyment, co oznacza, że różni odbiorcy mogą korzystać z różnego sklepu)
- dostępność asortymentu
- politykę cen i marży, która może być zróżnicowana zależnie od regionu, dnia tygodnia czy pory dnia
- promocje produktowe
- współpracę z markami FMCG

Dział sprzedaży i dystrybucji ma wpływ na:

- ilość zamówień
- wysokość koszyka
- częstotliwość zamówień
- lojalność klientów
- pozyskane budżety marketingowe

### Obszar / dział – Komunikacja zewnętrzna

Komunikacją zewnętrzną zajmuje się dział marketingu, wykorzystując:

OWNED MEDIA

- aplikację (bannery, pushe, placementy reklamowe)
- social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik-Tok)
- stronę www
- newsletter
- scenariusze marketing automation
- witryny magazynów

PAID MEDIA

Kampanie online (reklamy, wyszukiwarki, Facebook, Instagram, gmail, remarketing, influencer marketing, AppStore Ads, Google Play Ads);  
wszystkie działania geotargetowane

Offline: dystrybucja ulotek przez maskotki Liska, sponsoring wydarzeń

EARNED MEDIA

- media relations
- akcje niestandardowe

Komunikacja zewnętrzna ma wpływ na:

- świadomość marki Lisek.App wśród potencjalnych klientów
- liczbę pobranych aplikacji
- ilość zamówień
- wysokość koszyka
- częstotliwość zamówień
- lojalność klientów

## 3C. ROLA MARKETINGU W PROCESIE

**Opisz na czym polegała kluczowa rola marketingu w całym procesie.  
Dlaczego w tym przypadku to właśnie marketing był liderem zmian Waszej firmy, całej kategorii, czy nawet rynku.**

W modelu działania Liska szczególnie ważne są 3 zmienne: ilość zamówień, wysokość koszyka i utylizacja kurierów (czyli ilość zamówień, które kurier może zrobić w godzinę).

Dlatego, wśród wszystkich działań marketingu w Lisek.App najważniejsze dla biznesu są:

- działania generujące pobrania aplikacji
- działania zorientowane na akwizycję nowych klientów czyli sprawienie, że osoby, które pobiorą aplikację zrobią pierwsze zakupy

Strategia marketingowa i egzekucja działań prowadzonych przez dział marketingu w ciągu 9 miesięcy doprowadziła do ponad 500 000 pobranych aplikacji i pozyskania ponad 50 000 nowych klientów. M.in dzięki tym efektom Lisek w pierwszym kwartale roku 2021 wygenerował przychód o 300% większy niż w całym 2021 roku.

### 3D. ROLA KOMUNIKACJI W PROCESIE

**Opisz na czym polegała rola komunikacji w całym procesie. W jaki sposób komunikacja wpłynęła na sukces realizacji Waszej koncepcji?**

Komunikacja Liska miała za zadanie przedstawić klientom usługę w sposób jak najprostszy i najciekawszy.

To zadanie było trudne ponieważ usługa była czymś zupełnie nowym, a jednak osadzonym w tradycyjnym świecie retailu.

Szukaliśmy rozwiązania, które wykorzysta skojarzenia odbiorcy, ale zaintryguje go nowością.

Tak narodził się LISEK - NOWY GATUNEK SKLEPU. Hasło i platforma marki, która wyraża naszą misję.

LISEK - NOWY GATUNEK SKLEPU, pozwala nam w komunikacji odchodzić od tradycyjnej dla retailu narracji, formatów czy narzędzi jednocześnie nie przenosząc marki w abstrakcyjny świat. Lisek wciąż jest sklepem, ale nowego gatunku. Dzięki temu założeniu mogliśmy pozwolić sobie na więcej zarówno jeśli chodzi o formę, np.

- wysyłając newslettery używamy gifów
- komunikujemy się memami
- robiąc lifestyleowe sesje zdjęciowe

jak i przekaz:

- używając w komunikacji direct (newslettery, pushe) języka mówionego

To podejście dało nam organiczne, bezpłatne zainteresowanie marką,

### 3E. OCZEKIWANE W SKALI 5 LAT PRZYCHODY Z REALIZACJI PROJEKTU

**Wskaż jakich przychodów firma oczekuje, jeśli projekt się uda. Ta informacja pomoże jurorom określić, czy nakłady na projekt były uzasadnione w kontekście długofalowych korzyści z projektu, które mogły być nieosiągalne w okresie objętym zgłoszeniem, ale były podstawą decyzji o realizacji projektu.**

**Jeżeli przychody z wprowadzenia oferty znacznie (o ponad 50%) przekraczają 2,5 mld, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o max. 50%.**

od 500 mln do 1 mld

Według aktualnych danych przychód Lisek.App w roku 2022 będzie 12-15 razy wyższy niż przychód w roku 2021.

Następnie prognozujemy 3-krotny wzrost przychodów względem roku 2022 w roku 2023, 2,5 - krotny wzrost w roku 2024 i 1,5-krotny w roku 2025 względem roku kolejnego.

### SEKCJA 4: EFEKTY (30% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja, w której należy podać efekty przeprowadzonych działań przez przedstawienie ich na tle benchmarków kategorii i danych historycznych.

#### 4A. EFEKTY WPROWADZENIA OFERTY

**Przekonaj jurorów, że dostrzeżona i wykorzystana szansa stała się źródłem istotnej zmiany na rynku. Podaj policzalne efekty działań przeprowadzonych w ramach obszarów marketing-mix.**

Wskazówki:

- Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, a także podaj nazwę źródła danych (np. firmy badawczej).
- Pamiętaj, że wyniki muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 01.01.2021–31.03.2022.

PRZYPOMNIENIE: Wyniki pochodzące ze źródeł zewnętrznych należy poświadczyć w firmie badawczej, która przeprowadziła badania (podpis firmy badawczej uzyskaj na oddzielnym Oświadczeniu Instytucji / Instytutu badawczego). Oświadczenia do podpisu będzie można pobrać po zamknięciu zgłoszenia. Dlatego nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę.  
Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1C, możesz wymienić je wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

### WYNIK #1 (Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1C)

#### Podaj cel

Zostać liderem kategorii q-commerce w Polsce.  
Jako wskaźnik osiągnięcia tego celu przyjęliśmy ilość pobranych aplikacji.  
Lisek jest sklepem w telefonie stąd też liczbę pobranych aplikacji.  
Tutaj konkretnym celem była liczba: 500 000 pobranych aplikacji.

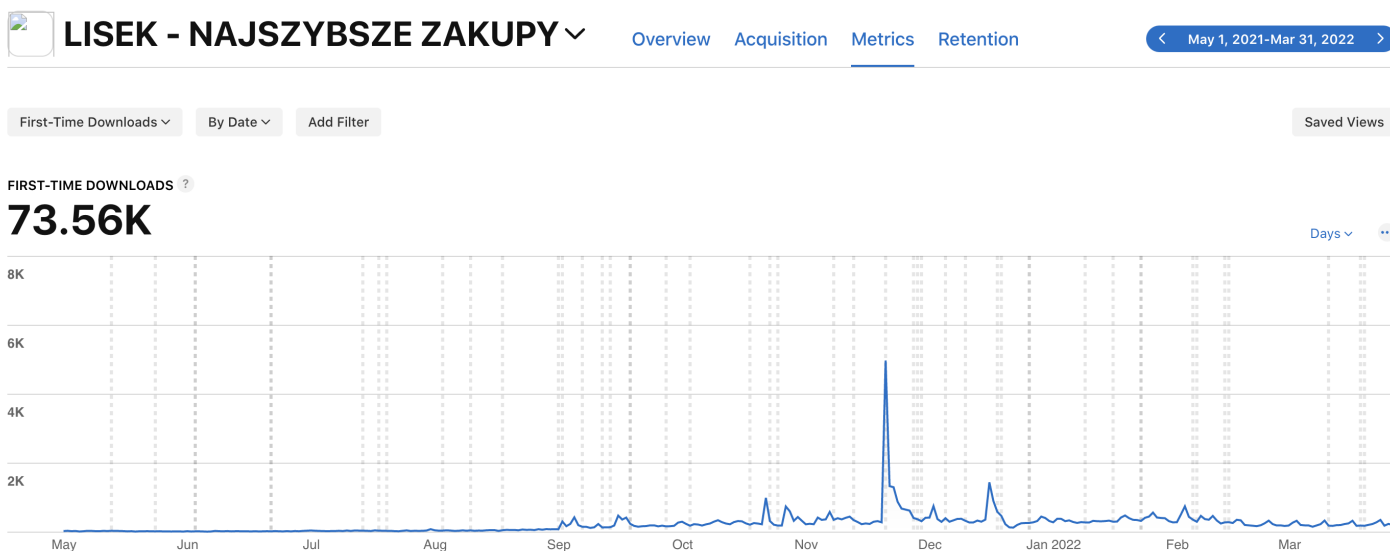
#### Podaj wynik

Od 1 maja 2021 roku do 1 marca 2022 roku aplikacja Liska została pobrana 535 560 razy.  
Pobrało ją 462 000 użytkowników telefonów z systemem Android oraz 73 560 użytkowników telefonów z systemem iOS.

#### Komentarz do wyniku

Założony cel został zrealizowany.  
Lisek.App jest największym podmiotem branży Q-commerce w Polsce.  
Aplikacja drugiego największego podmiotu q-commerce (Jush będący własnością Grupy Żabka) została pobrana mniej niż 50 000 razy (dane ogólnodostępne w sklepach Google Play i AppStore)

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

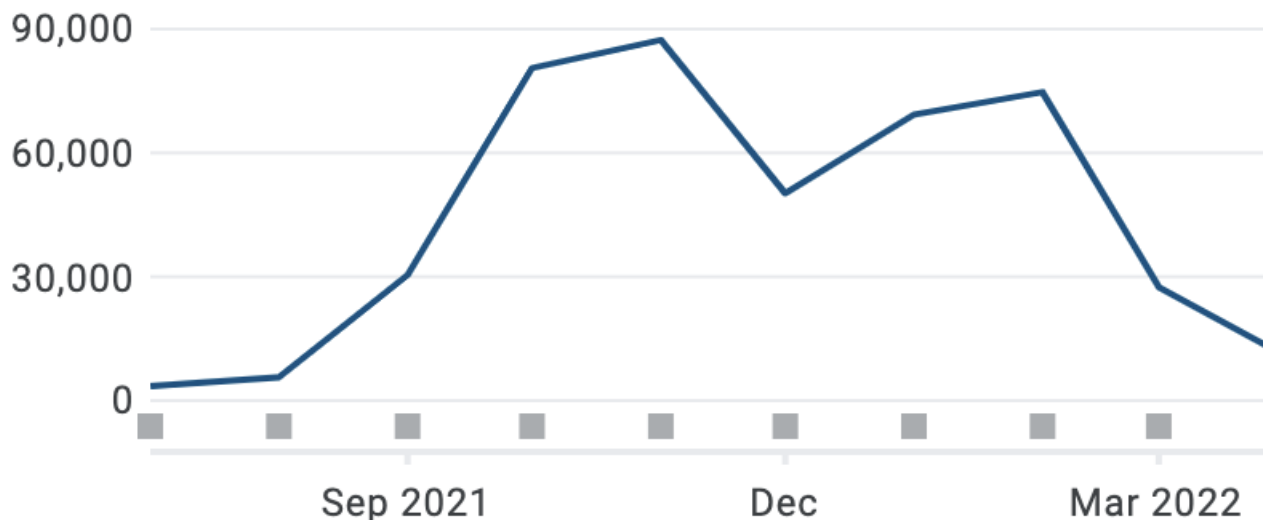




## New users acquired

New users acquired ?

**462K** +11,202.15%▲



— New users acquired

### Źródła danych

1. Google Play Console
2. App Store Connect

### WYNIK #2 (Odpowiada Celowi #2 wskazanemu w Pytaniu 1C)

#### Podaj cel

50 000 nowych klientów Liska do końca pierwszego kwartału 2022.

#### Podaj wynik

Od 1 maja 2021 roku do 1 marca 2021 roku Lisek.App pozyskał 53 800 nowych klientów.

#### Komentarz do wyniku

Założony cel został zrealizowany.  
Pozyskaliśmy oczekiwaną liczbę nowych klientów, stale obniżając Customer Acquisition Lost (CAC).  
W marcu 2021 średni koszt pozyskania klienta w Warszawie wynosił 12 PLN.

### Źródła danych

1. Power BI Lisek.App

### WYNIK #3 (Odpowiada Celowi #3 wskazanemu w Pytaniu 1C)

#### Podaj cel

Średnia wartość koszyka zakupowego - 40 PLN.

#### Podaj wynik

Od 1 maja 2021 roku do 1 marca 2021 roku Lisek.App 53 800 klientów zrobiło zakupy, których średni koszyk miał wartość 42 złote 47 groszy.

#### Komentarz do wyniku

Cel został zrealizowany.  
Tworzymy nową misję zakupową.  
Lisek docelowo ma dostarczać zakupy do jednego gospodarstwa kilka razy w tygodniu, przyczyniając się do bardziej świadomej konsumpcji (konsument kupuje tyle ile potrzebuje)

#### Źródła danych

1. Power BI Lisek.App

#### 4B. DODATKOWE WSKAŹNIKI SUKCESU

Jakie inne zjawiska na rynku lub w jego otoczeniu pozwalają sądzić, że wprowadzone rozwiązanie było znaczącym wydarzeniem dla rynku i dla biznesu? Czy projekt przyniósł dodatkowe efekty poza wyznaczonymi celami i zadaniami? Czy na markę działały czynniki zewnętrzne mogące mieć wpływ na odniesiony sukces np. pogoda, ekonomia, zintensyfikowane działania konkurencji?

#### 4C. DODATKOWE WSKAŹNIKI SUKCESU

Jakie inne zjawiska na rynku lub w jego otoczeniu pozwalają sądzić, że wprowadzone rozwiązanie było znaczącym wydarzeniem dla rynku i dla biznesu? Czy projekt przyniósł dodatkowe efekty poza wyznaczonymi celami i zadaniami? Czy na markę działały czynniki zewnętrzne mogące mieć wpływ na odniesiony sukces np. pogoda, ekonomia, zintensyfikowane działania konkurencji?

#### INFORMACJE DOTYCZĄCE PONIESIONYCH WYDATKÓW

Poniższe informacje dotyczą wszystkich wydatków poniesionych na realizację wyzwania i osiągnięcia zakładanych celów biznesowych. Zaznacz, jakie były poniesione całkowite wydatki netto i podaj kontekst, aby jurorzy lepiej zrozumieli wartość podanego budżetu. Kontekst ten zostanie oceniony w ramach Sekcji III: REALIZACJA KONCEPCJI I UŻYTE NARZĘDZIA.

#### 5A. WYDATKI NA OPRACOWANIE PROJEKTU

Jakie były całkowite wydatki netto na opracowanie rozwiązania i oferty – podaj przedział wydatków firmy, które doprowadziły do powstania produktu/usługi i przygotowania do wprowadzenia na rynek. Jeżeli wydatki netto na proces i narzędzia marketingowe znacznie (o ponad 50%) przekraczają 300 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o max. 50%.

##### Wydatki na proces NPD i narzędzia marketingowe

od 4,5 mln do 6 mln

#### Komentarz

Wydatki na opracowanie technologii czyli aplikacji:

- dla konsumenta
- dla kurierów
- dla HQ

#### 5B. WYDATKI NA DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Jakie były łączne koszty netto opracowania i przygotowania komunikacji do momentu uzyskania zakładanego celu działań komunikacyjnych tj. koszty zakupu i planowania mediów, koszty kreacji i produkcji materiałów wykorzystanych we wszystkich kanałach komunikacji oraz koszty wydarzeń eventowych? Zaznacz odpowiedni przedział wydatków. Jeżeli wydatki netto na działania marketingowe znacznie (o ponad 50%) przekraczają 90 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o max. 50%.

**Wydatki na dystrybucję i / lub struktury sprzedaży**

od 5 mln do 8 mln

**Komentarz**

Wszystkie wydatki marketingowe w okresie, którego dotyczy zgłoszenie wyniosły 8 milionów złotych.

**5C. INNE WYDATKI**

**Jeśli były inne wydatki netto, które nie zostały uwzględnione w punktach 5A lub 5B, podaj przedział oraz opis, jakich działań dotyczyły (np. aktualizacja wykorzystywanych systemów).**