

FashionHero Prototype Pitch Deck

Retention Campaign - jak zatrzymać at-risk sprzedawców po Forte 0%

TL;DR - pitch w 5 liniach

1. Cel: Wyrwać FashionHero z pułapki 100% przychodu z prowizji i zbudować pierwszy non-prowizyjny strumień. Cel 2026: RPAST ≥ 30 PLN/mies (dziś: 0 PLN), retencja $\geq 90\%$ sprzedawców z historią wśród grupy zagrożonej migracją do Forte.
2. Najmocniejsza szansa: Seller z historią (≥ 10 opinii) rozważa migrację do Forte 0%. Nie wie, że traci reputację i opinie budowane miesiącami - Forte w roku 1 tego nie ma. Okno: 6-9 mies. zanim Forte zbuduje buyer base. PRES 18/20, awans po Black Swan.
3. Wybrane rozwiązanie: Retention Campaign - 50 darmowych kredytów Promoted Listings dla at-risk sprzedawców + real-time wyniki ROI przez 7 dni. Showing value before asking to pay - seller który widzi wzrost sprzedaży traci motywację do migracji, a reputacji do Forte nie przeniesie.
4. Prototyp: A/B test - 200 sprzedawców z 50 kredytami (feature flag) vs 200 kontrola. 6 tygodni, primary metric: retention rate po 6 tyg. Early stop: adopcja $< 10\%$ w tyg. 4.
5. Spodziewany wpływ: Przy $\geq 10pp$ wyższej retencji - fundament pod płatny Promoted Listings (S2). Przy 10% płatnej adopcji z 4200 sprzedawców $\times \sim 250$ PLN/mies = $\sim 105K$ PLN/mies = $\sim 1,26M$ PLN/rok pierwszego non-prowizyjnego strumienia. Odpowiedź na Forte 0% oparta na wartości, nie wojnie cenowej.

FashionHero — kontekst produktu

Z BRIEFU

Czym jest FashionHero

Marketplace modowy (typ Allegro Moda). Rośnie szybko: przychody +28% rok do roku, 2,4 mln aktywnych kupujących, 4 200 sprzedawców. Ale marża topnieje — przy obecnym trendzie nie ma argumentu za kolejną rundą finansowania.

Dwa fronty (brief Mai)

- Stream kosztowy (Konrad) — koszty: 38% wskaźnik zwrotów, ~44 zł utraconej prowizji od jednego zwrotu.
- Stream przychodowy (ja) — przychody: 100% z prowizji od transakcji. Zero dywersyfikacji. Znaleźć nowe źródła.

TWOJA SYNTEZA

Mój fokus w strumieniu przychodowym

Wybrany segment: backbone (GMV 3–15K, prowizja 22%) ~3 500 sprzedawców w CSV. Generują 2,6x wyższy margin per PLN GMV niż trophy z negocjowaną stawką — 40% GMV, ~75% zysku FashionHero. Segment który dostaje najmniej uwagi, a jest najbardziej profitowy.

Pierwsza grupa docelowa: at-risk sellers Sprzedawcy backbone z ≥ 10 opiniami którzy dostali mail od Forte. Nie wiedzą, że odchodząc tracą reputację budowaną miesiącami — Forte jej nie skopiuje przez 12–18 mies.

Dlaczego retencja przed monetyzacją Okno: 6–9 miesięcy zanim Forte zbuduje buyer base. Logika: showing value (50 darmowych kredytów + real-time ROI) → WTP confirmed przez wywiady (Kamil: „zrobiłbym to od razu”) → dopiero płatny model S2.

Wnioski ilościowe

- Sprzedawcy z historią to rdzeń rentowności — i główny cel Forte. Sprzedawcy z ≥ 10 opiniami i ≥ 3 mies. aktywności stanowią core supply FashionHero. Forte 0% skierowane bezpośrednio do nich — mieli już kontakt mailowy. Utrata tego segmentu = utrata buyer base, która nie wróci. (Źródło: brief Mai + analiza Q2.1)
- RPAST = 0 PLN dziś — 100% przychodów z jednej, bezbronnej linii. FashionHero nie ma żadnego przychodu poza prowizją. Jeden konkurent z VC może wyzerować tę linię na 7 miesięcy. Każdy miesiąc bez non-prowizyjnego strumienia to większa zależność od retencji supply. (Źródło: brief Mai, dane FH)
- Backbone generuje 2,6x wyższy margin niż trophy — i to on jest głównym ryzykiem do obrony. 22% prowizja vs 15% negocjowanych. Trophy (40% GMV, ~25% zysku) łatwo odejdzie do Forte. Backbone (40% GMV, ~75% zysku) — trudniej, bo niższy wolumen nie opłaca migracji. To segment który trzeba zatrzymać wartością, nie obniżką prowizji. (Źródło: CSV segmentacja Q2.1)
- 695 000 PLN/mies. wydawanych przez sprzedawców FH na Google i Meta — z korelacją która nie przekłada się na marżę. To pieniądze które chcą trafić do FH, jeśli platforma da narzędzie z mierzalnym ROI. Korelacja marketing_spend vs marża = -0,07: zewnętrzna reklama nie działa. Wewnętrzna — jeszcze nie istnieje. (Źródło: CSV 500 sprzedawców, Quest 2.1)

Wnioski jakościowe

- Trophy: prowizji nie ruszacie — ALE zapłacę za wartość, jeśli ją zobaczę. "Dajcie mi powód, żebym został. Forte daje 0%. Wy co?" — lojalny warunkowo. Wcześniej próbował FH promo, zrezygnował przez brak transparentności ROI. Argument retencji nie jest prowizja — jest reputacja i historia sprzedaży których nie przeniesie do Forte. (Bartek · trophy · 18 mies. · GMV 45K · prowizja ~15%)
- Trzon: 200-300 zł/mies. za zaoszczędzony czas — od razu, bez wahania. "Najwięcej czasu zajmuje mi ręczne sprawdzanie cen konkurencji. Gdyby platforma mi to dała — 200-300 zł? Bez wahania." — Dorota nie wie, że generuje 2,6x wyższy margin niż Bartek. Segment który dostaje najmniej uwagi od FH, a jest najbardziej profitowy. (Dorota · trzon · 10 mies. · GMV 8K · prowizja 22%)
- Nowi: zapłacę za widoczność od razu — jeśli nie muszę ryzykować w ciemno. "Jakbym mógł zapłacić za coś, żeby moje koszulki były wyżej, to bym to zrobił od razu." — pre-churn: "Może to nie jest platforma dla mnie." Explicit WTP zablokowany przez brak ROI preview. 50 darmowych kredytów rozwiązuje tę barierę — seller widzi efekt zanim wyda złotówkę. (Kamil · nowy · 2 mies. · GMV 1,5K · prowizja 22%)

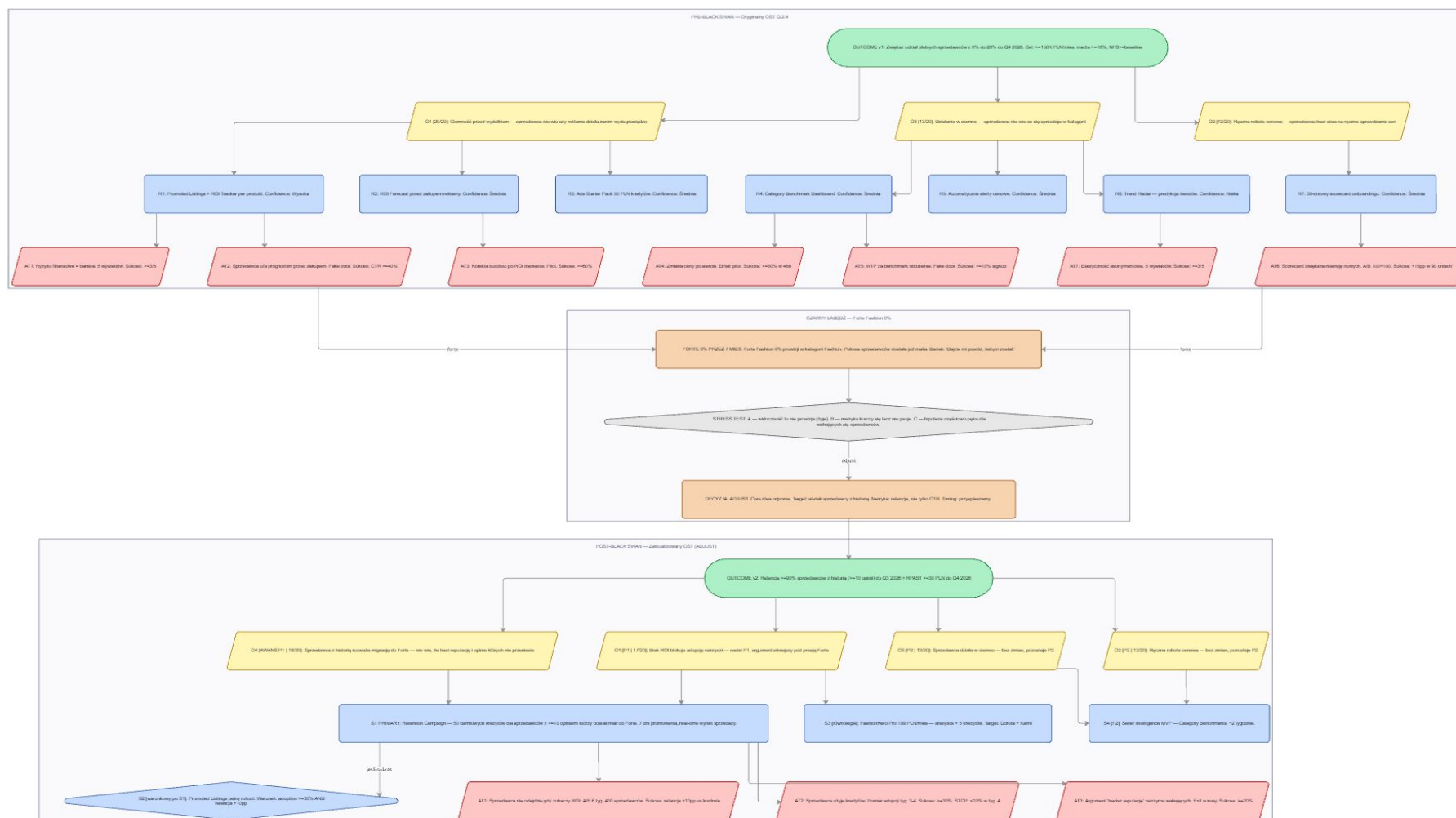
Wnioski z rynku i konkurencji

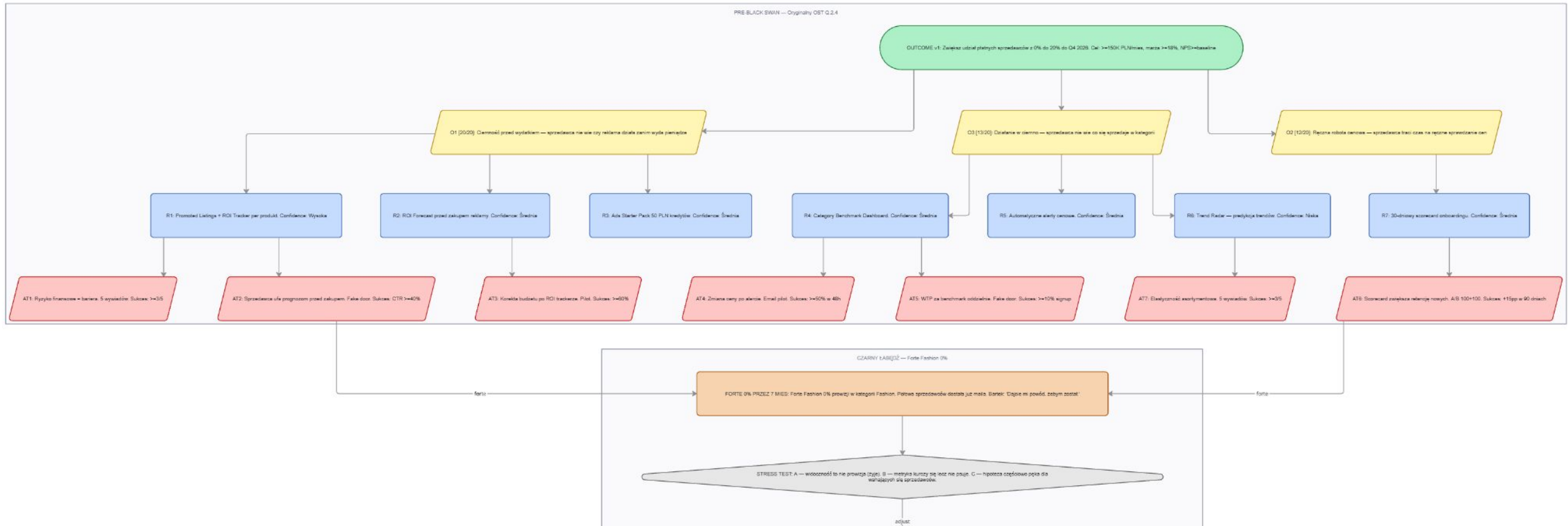
- Forte 0% to taktyka akwizycji supply, nie strategia — ale zmienia nasze okno do działania. Analogia Shopee SEA 2021: 0% przez 12 mies., potem powrót do 3-6%. Forte nie dostarcza analityki, widoczności ani historii kupujących — sprzedawca który migruje zaczyna od zera z opiniami. Okno dla FH: ~6-9 mies. zanim Forte zbuduje buyer base. (Źródło: desk research Q2.3 + audyt strony Forte 2026-04)
- Allegro Ads + Etsy Plus: sprzedawcy płacą za narzędzia, nie za niższą prowizję. Allegro Ads: średni przychód na sprzedawcę rośnie 32% YoY (1mld PLN). Etsy Plus (9,95 USD/mies.): 9% adopcji z 7,5M aktywnych sprzedawców = ~80M USD/rok. Wzorzec sprawdzony: retention przez wartość > retention przez obniżkę ceny. (Źródło: raport Allegro Q4 2024 + Etsy Annual Report 2023)
- Sygnał ostrzegawczy: darmowe narzędzia bez clear ROI przed konwersją = pułapka freemium. Amazon Buy with Prime (2022) i Groupon (2011) pokazują — jeśli seller nie widzi wartości zanim zapłaci, adopcja spada <5%. Kluczowe: real-time wyniki kampanii muszą być widoczne ZANIM seller wyda pierwszą złotówkę. To jest core assumption naszego prototypu. (Źródło: Marketplace Pulse 2023 + case study Q2.3)

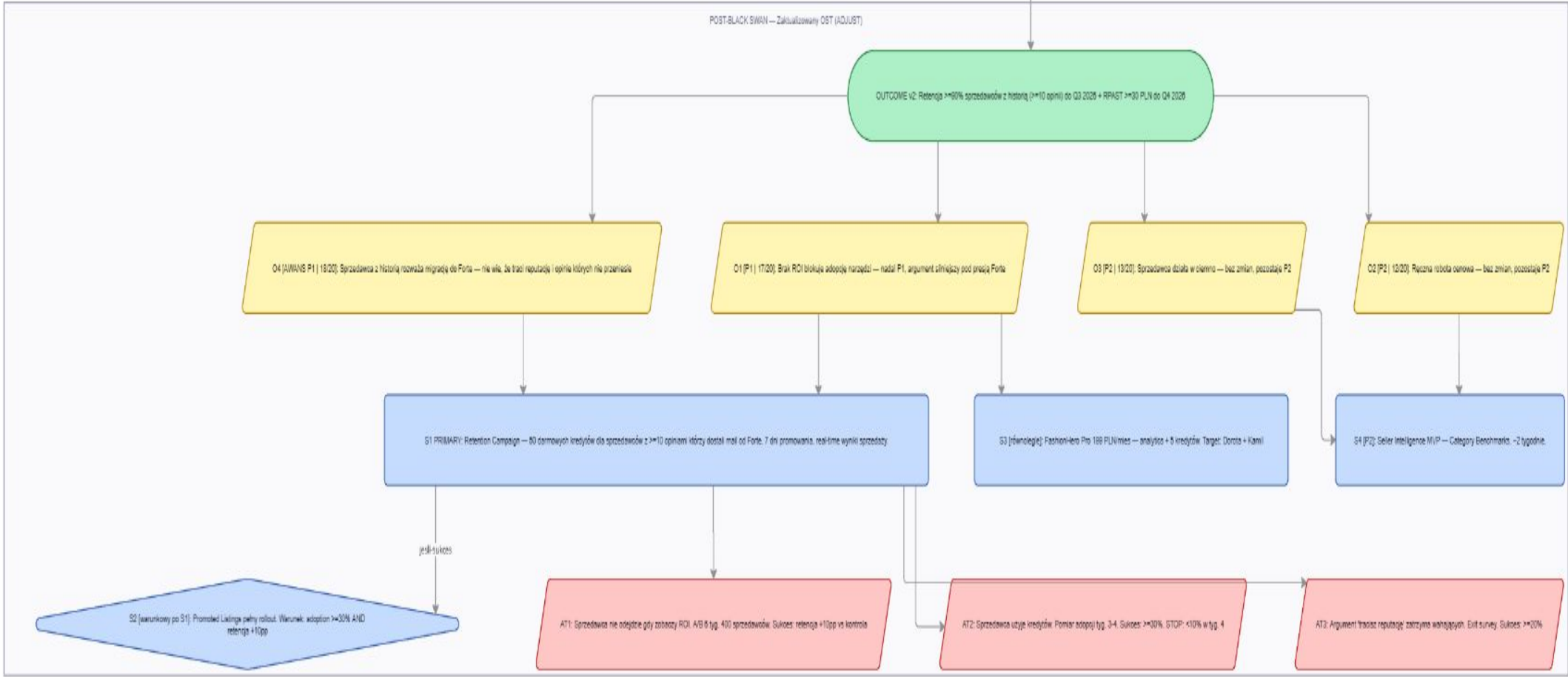
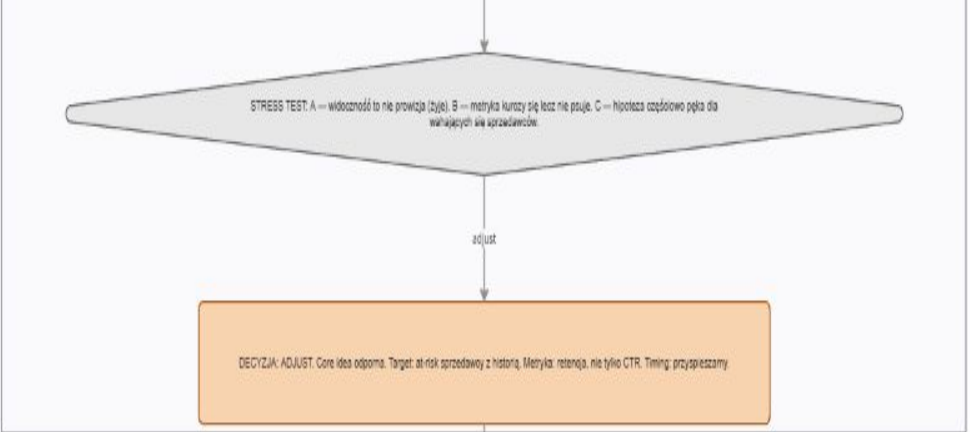
Synteza wniosków

- Sprzedawcy CHCĄ płacić — za wartość, nie za niższą prowizję. Każda persona ma własną dziedzinę zapłaty. Bartek: reputacja + analityka trendów (500 zł/mies.). Dorota: oszczędność czasu + benchmarki cenowe (200-300 zł/mies.). Kamil: widoczność bez ryzyka. Wszystkich łączy jedno: brak ROI preview blokuje decyzję. Narzędzie musi mieć wbudowany dowód wartości od dnia 1. (CSV 695K PLN poza platformą + wywiady + INFORMS ISR)
- 100% z prowizji = ryzyko egzystencjalne. Forte 0% to tylko katalizator — podatność modelu istniała przed nim. Każdy konkurent z VC może wyzerować prowizję na rok. Allegro, Shopify i Etsy pokazują, że dywersyfikacja przez warstwę narzędzi jest sprawdzona i skalowalna bez zmiany core modelu. (brief Mai + desk research Q2.3 + dane FH)
- Backbone (75% zysku, 40% GMV) jest niewidoczny dla siebie i dla nas — to jedyna dźwignia odporna na Forte. Trophy odejdzie pierwszy (wysoki GMV = wysoka oszczędność z 0% Forte). Backbone ma za małą skalę żeby migracja była opłacalna — i generuje dominującą marżę. Zatrzymując backbone przez narzędzia budujemy moat, nie tylko stabilizujemy supply. (CSV Q2.1 + Springer 2015 network effects)

100







PRES - porównanie szans

P Ból - jak bardzo boli · R Zasięg - ilu sprzedawców dotyka · E Dowody - jak silne · S Dopasowanie strategiczne

Szansa	P	R	E	S	Σ	Decyzja
O4 Sprzedawca z historią rozważa migrację do Forte	5	4	4	5	18	WYBÓR - najwyższy po Black Swan
O1 Brak ROI przed zakupem blokuje adopcję narzędzi	5	4	4	4	17	odrzut - naturalnie obsłużone przez O4/S1
O3 Sprzedawca działa w ciemno bez benchmarków cenowych	4	3	3	3	13	odrzut - P2, Seller Intelligence do Q4 przez S4
O2 Ręczna robota cenowa pochłania czas sprzedawcy	3	3	3	3	12	odrzut - to filtr kosztowy, nie szansa przychodowa

Wybrany opportunity i argumentacja

WYBRANY OPPORTUNITY - OPIS

O4 - Sprzedawca z historią (≥ 10 opinii, ≥ 3 mies. aktywności) rozważa migrację po Forte 0%. Nie wie, że traci reputację i opinie budowane miesiącami - Forte w roku 1 nie ma algorytmu recenzji ani historii transakcji. Okno okazji: 6-9 mies. zanim Forte zbuduje buyer base i stanie się realną alternatywą.

ARGUMENTACJA WYBORU

Ból (5/5). 3 z 3 osoby potwierdzają: "Dajcie mi powód, żebym został" (Bartek, 18 mies., trophy). Egzystencjalny - utrata backbone supply = utrata buyer base, która nie wróci.

Zasięg (4/5). ~400 at-risk sellers (≥ 10 opinii, mail od Forte). Backbone - segment z 2,6x wyższym marginem na PLN GMV i 75% zysku FashionHero.

Dowody (4/5). Triangulacja: 3 wywiady + CSV segmentacja + Forte audit (brak recenzji, brak historii) + analogia Shopee SEA 2021 (0% przez 12 mies., powrót do 3-6%).

Strategiczne (5/5). Monetyzuje reputację i switching cost - Forte nie skopiuje algorytmu recenzji przez 12-18 mies. Rozwiązania w O4 strukturalnie odporne na wojnę cenową.

Odrzut O1 (17/20). Brak ROI adresowany przez S1 przy okazji - nie wymaga osobnego opportunity.

Odrzut O3 (13/20). P2 - Seller Intelligence MVP do Q4 przez S4 (Category Benchmarks, ~2 tygodnie).

Wybrany solution i argumentacja

WYBRANY SOLUTION - OPIS

S1 Retention Campaign - 50 darmowych kredytów Promoted Listings dla sprzedawców z ≥ 10 opiniami, którzy dostali mail od Forte. 7 dni, 1 produkt do wyboru. Dashboard real-time ROI (kliknięcia, konwersje, PLN/ekspozycja) widoczny od dnia 1. Showing value before asking to pay. S2 (płatny rollout, ~105K PLN/mies.) warunkowy na sukcesie S1.

ARGUMENTACJA WYBORU

Najwyższy zasięg. Jeden eksperyment adresuje jednocześnie O4 (migracja) i O1 (brak ROI przed zakupem). Bartek i Dorota zrezygnowały z promo przez brak transparentności - S1 naprawia to bezpośrednio.

Najmocniejsze dowody. 3 z 3 osoby: explicit WTP potwierdzony. Kamil: "zrobiłbym to od razu". Etsy Plus 9% adopcji (80M USD/rok) jako rynkowy precedens modelu showing value.

Przechodzi filtr strategiczny. Nie tyka prowizji - Forte 0% nie ma dźwigni nad narzędziami. Buduje moat przez reputację i historię transakcji których Forte nie skopiuje.

Najszybszy TTM. Feature flag (Marek) + PostHog + panel sprzedawcy - 2 tygodnie do startu A/B. Brak infrastruktury serwowania reklam.

Odrzut Sol A (Subskrypcja + niższa prowizja 14%). Bartek wprost odrzuca rozmowę o prowizji. Narusza filtr strategiczny - Forte kontruje kolejną obniżkę.

Odrzut Sol C (FashionHero Ads). Infrastruktura aukcji reklam = 6+ mies. Niski śr. przychód (~80 zł/transakcję). Lepiej jako warstwa na Promoted Listings w fazie 2.

Wybrany assumption test (Prototyp)

Hipoteza, którą testujemy. Jeśli sprzedawca z ≥ 10 opiniami zobaczy w 7 dni mierzalny wzrost sprzedaży z 50 darmowych kredytów Promoted Listings, to zostanie na FashionHero i nie odejdzie do Forte przez ≥ 6 tygodni. Kryterium sukcesu: retencja +10pp vs kontrola.

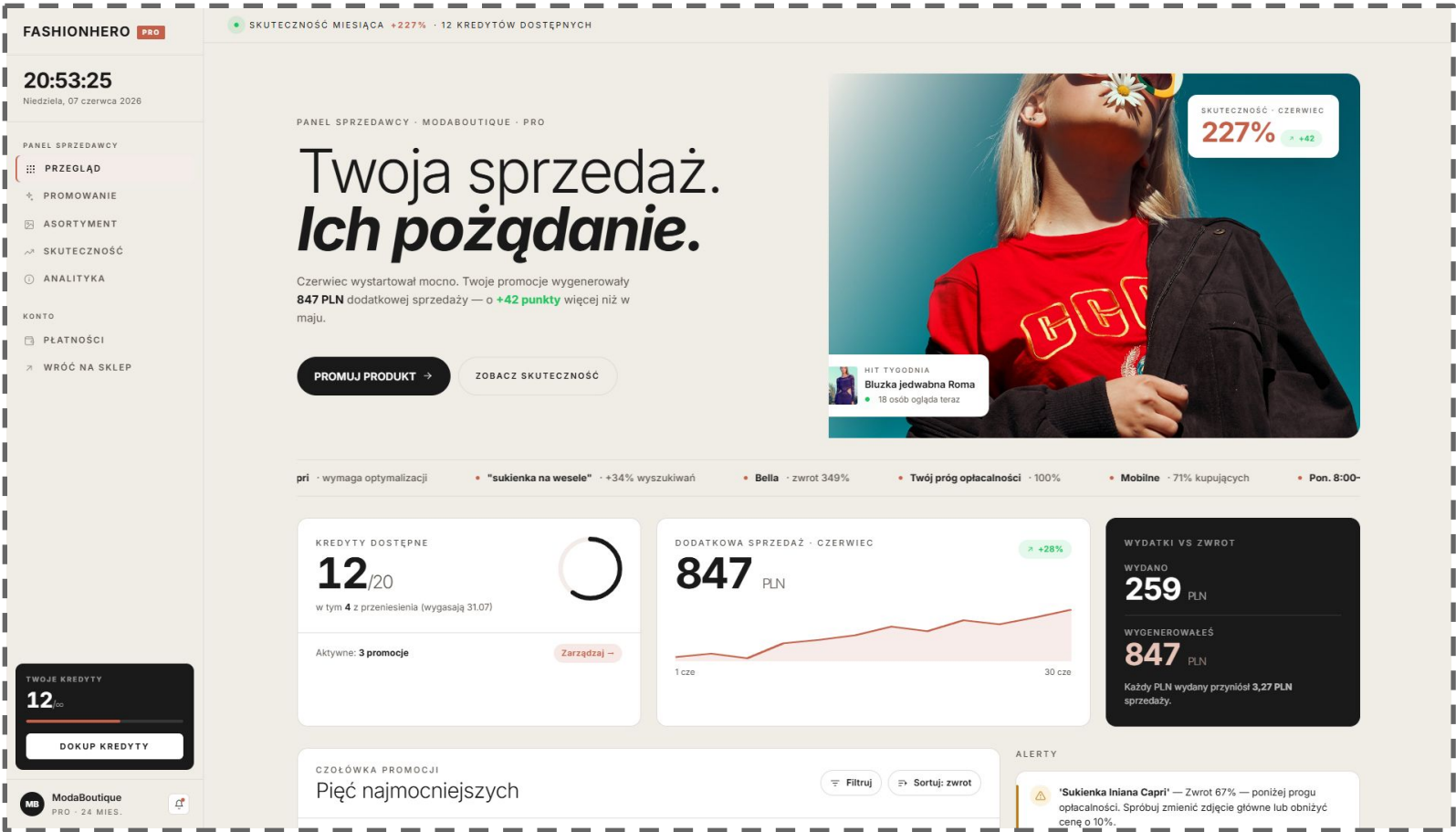
Co zbudujemy. A/B test: 400 sprzedawców at-risk (200 testowa / 200 kontrola), dobór losowy. Feature flag po stronie Marka, dashboard ROI w panelu sprzedawcy (Ela, 2 tygodnie). Fake door: mail "Aktywuj darmowe kredyty" z linkiem do landing z ROI preview.

Co mierzymy (sygnał, że hipoteza się potwierdziła). Primary: retention rate po 6 tygodniach vs kontrola (cel $\geq +10$ pp). Secondary: adopcja kredytów $\geq 30\%$, sesje w dashboard ≥ 3 /tydz., eksport raportu $\geq 30\%$. STOP-rule: adopcja $< 10\%$ w tyg. 4 lub churn $> 25\%$ grupy testowej.

Narzędzia i link do prototypu. Feature flag + analytics: PostHog - Ela konfiguruje Feature Flags i eventy w jednej platformie, Marek aktywuje flagę dla 200 sellers po stronie backendu. Fake door z ROI preview: Claude Code + Neon + symulowane dane z CSV P&L sprzedawców.

Link: <https://fashionhero-hub.vercel.app/>

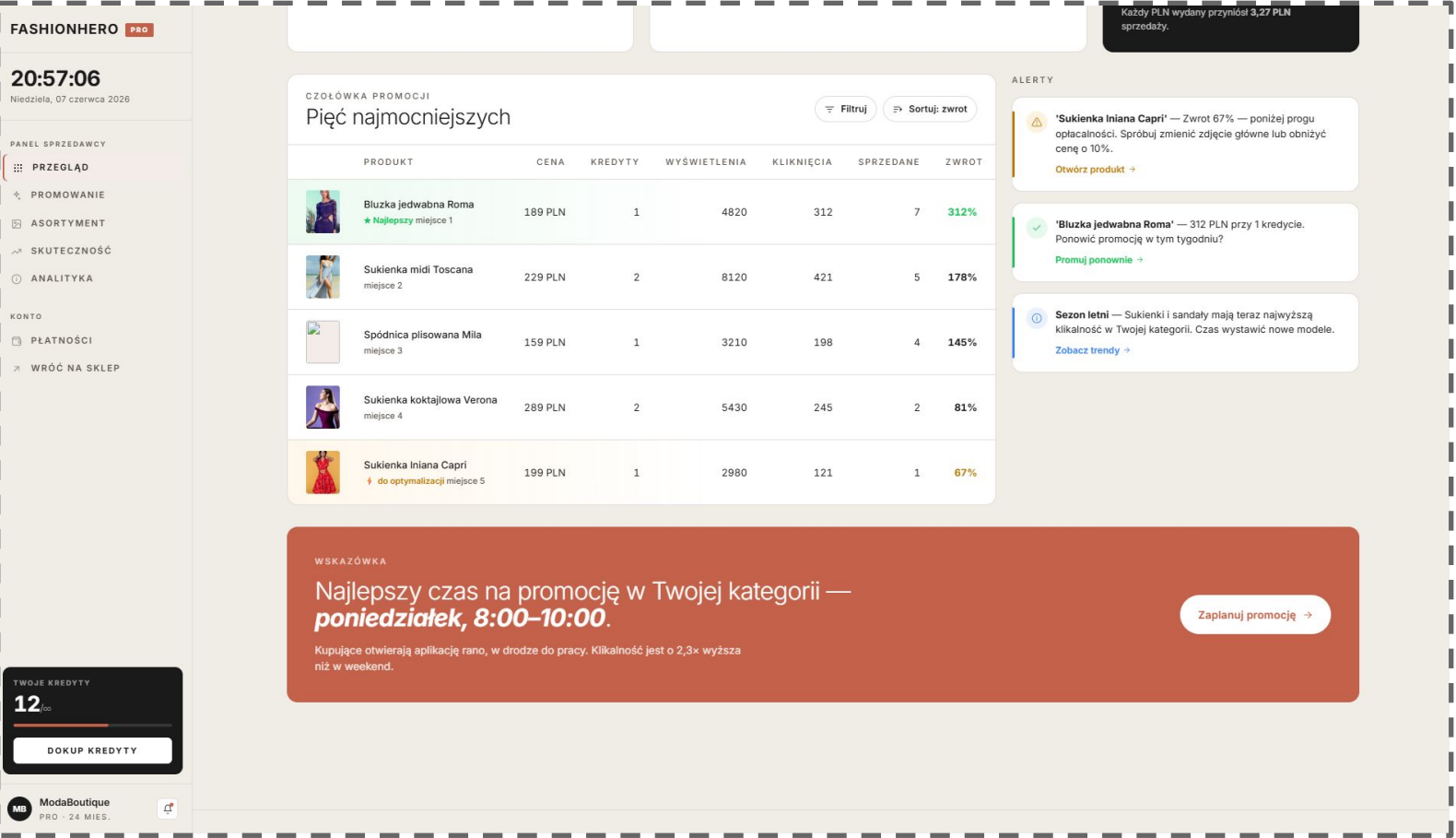
Kluczowe screenshoty prototypu - Dashboard



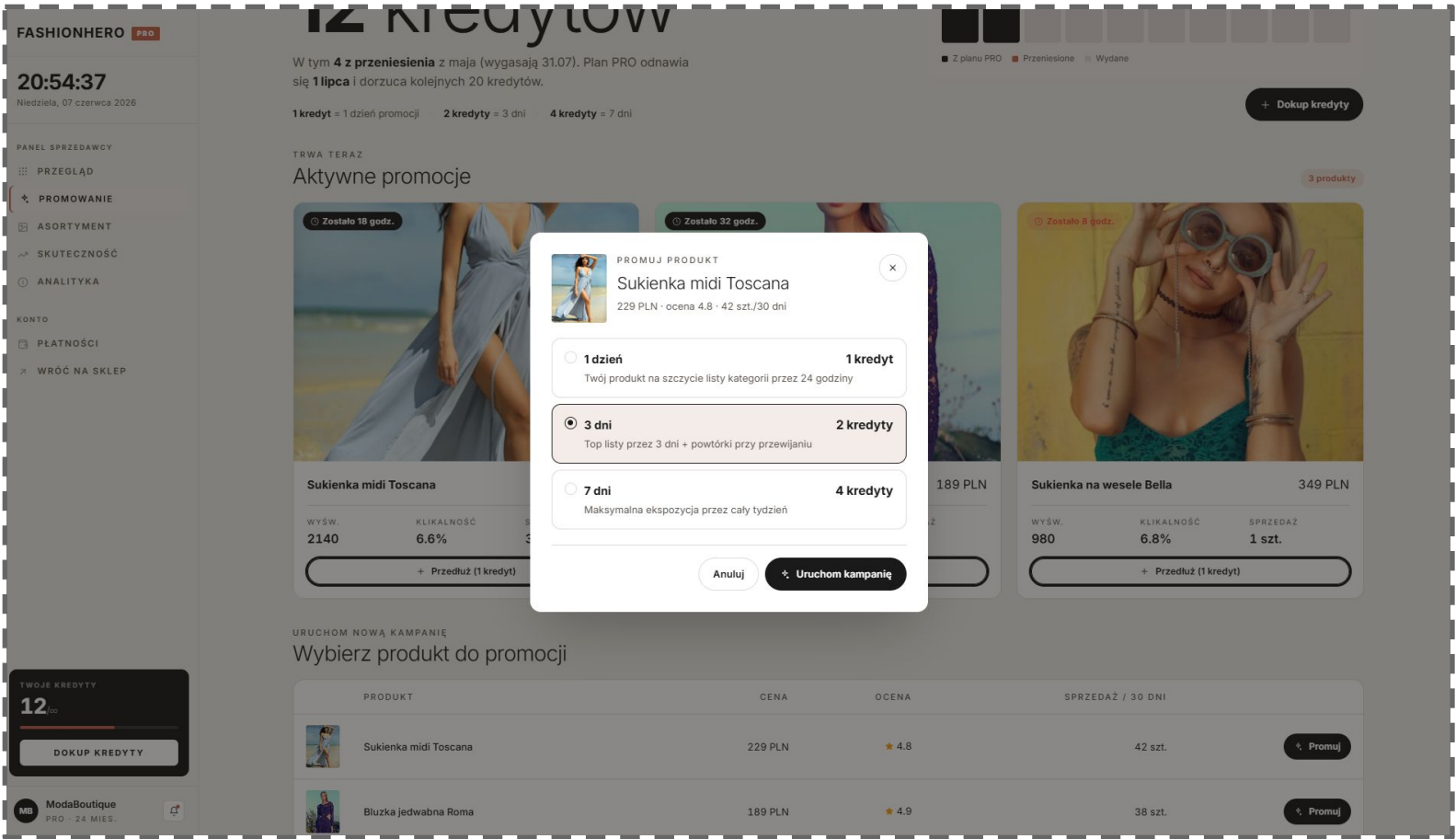
CO SIĘ TU DZIEJE

Seller łąduje na dashboardzie z kluczowym sygnałem: **SKUTECZNOŚĆ MIESIĄCA +227%**. Od razu widzi stan kredytów (12/20), **DODATKOWĄ SPRZEDAŻ** w czerwcu (847 PLN, +28%) oraz **WYDATKI VS ZWROT** — każdy 1 PLN wydany przyniósł 3,27 PLN zwrotu. Wartość jest widoczna zanim seller wyda choćby złotówkę.

Kluczowe screenshoty prototypu - Dashboard



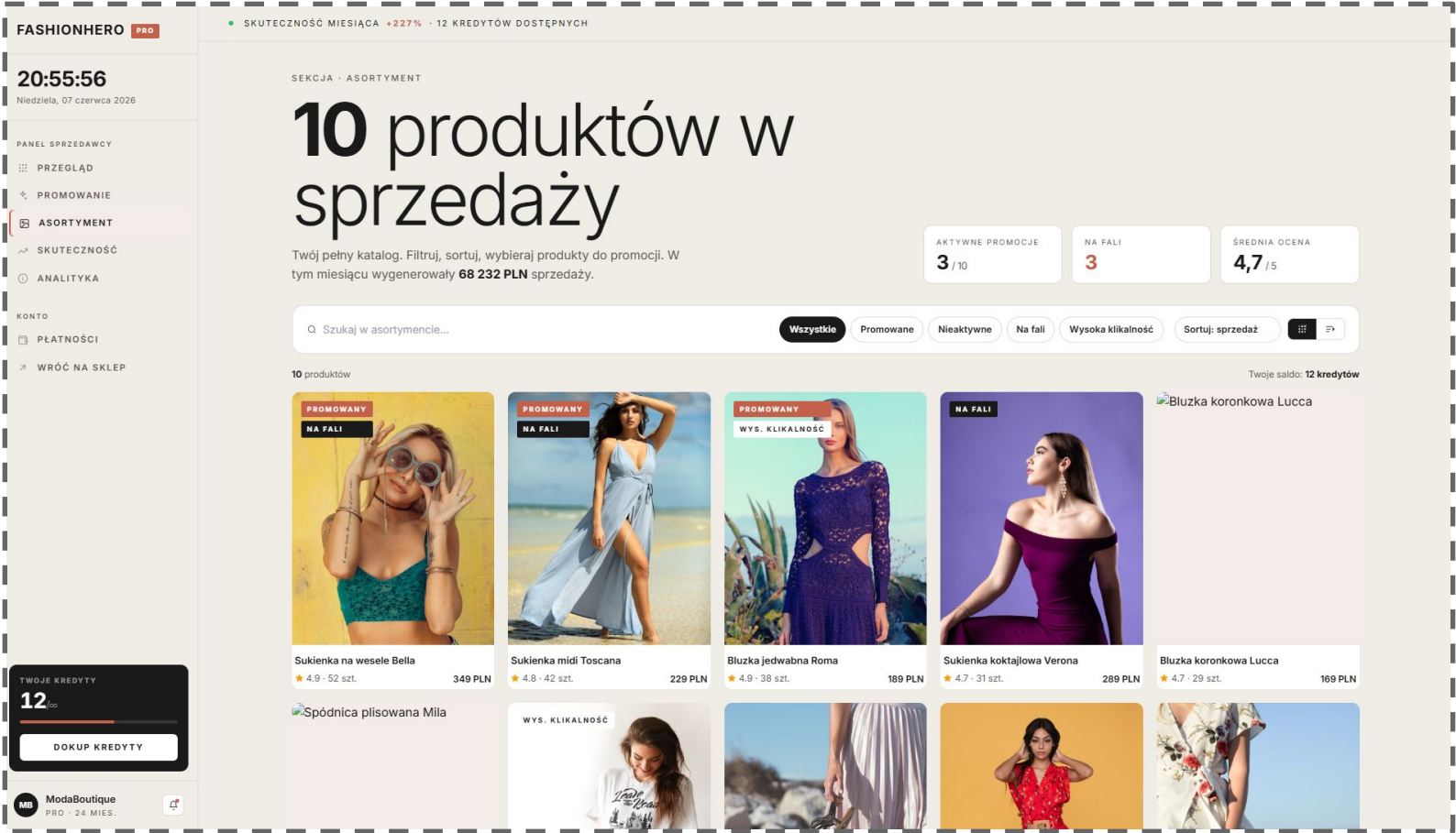
Kluczowe screenshoty prototypu - Promowanie produktu



CO SIĘ TU DZIEJE

Seller wybiera produkt i widzi trzy opcje: 1 dzień/1 kredyt, 3 dni/2 kredyty, 7 dni/4 kredyty — z opisem efektu zanim kliknie Uruchom. Aktywne kampanie pokazują wyświetlenia, klikalność i sprzedaż w czasie rzeczywistym. Cały flow zajmuje 3 kliknięcia.

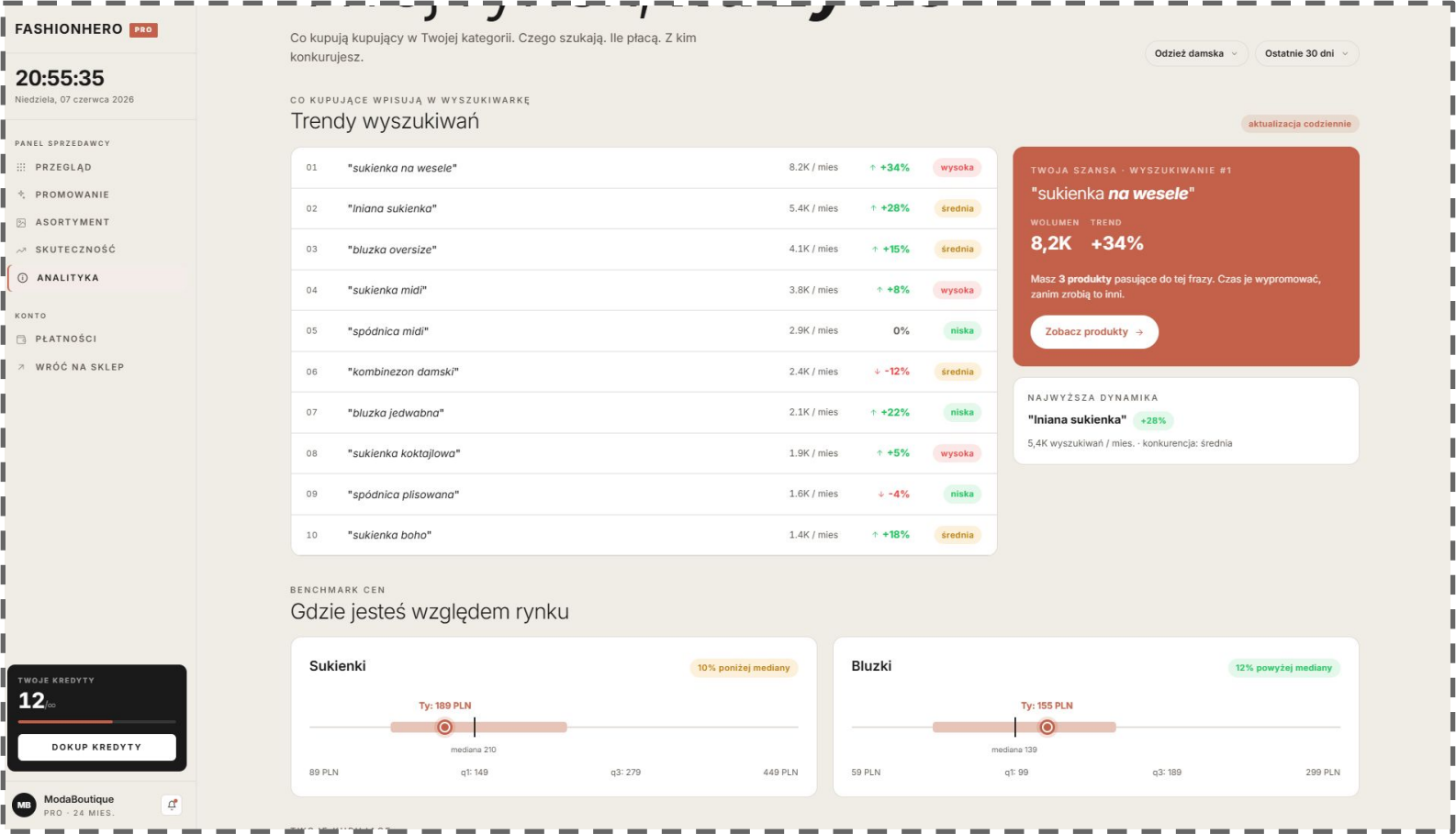
Kluczowe screenshoty prototypu - Katalog produktów



CO SIĘ TU DZIEJE

Katalog produktów z tagami NA FALI i PROMOWANE wskazuje co warto teraz wypromować. Seller widzi 3 aktywne promocje i łączną sprzedaż miesiąca: 68 232 PLN — baseline do pomiaru efektu Retention Campaign. Jeden widok daje pełny kontekst do decyzji promocyjnej.

Kluczowe screenshoty prototypu - Analityka



CO SIĘ TU DZIEJE

Trendy wyszukiwań na żywo:
sukienka na wesele 8,2K/mies.
+34%, Iniana sukienka 5,4K +28%.
System wykrywa, że seller ma 3
pasujące produkty do frazy nr 1 i
wyświetla Twoją Szansę. Benchmark
cen: Sukienki 10% poniżej mediany
— konkretna wskazówka o
potencjale cenowym.

Plan walidacji — założenia → testy → kryteria

Założenie	Jak testujemy	Kryterium „działa”
Sprzedawca at-risk aktywuje darmowe kredyty i widzi wzrost sprzedaży w 7 dni — 50 kredytów wystarczy, by zmienić decyzję o migracji do Forte.	A/B test: 200 sellers at-risk (≥ 10 opinii, mail od Forte) vs 200 kontrola. Email zaproszenie + baner w platformie. Feature flag (Marek). 6 tygodni.	Adopcja kredytów $\geq 30\%$ w 7 dniach. STOP: adopcja $< 10\%$ w tyg. 4 lub churn $> 25\%$ grupy testowej.
Seller który widzi real-time ROI w dashboardie zostaje — retencja grupy testowej wyższa o min. 10pp vs kontrola po 6 tygodniach.	Primary metric: retention rate po 6 tygodniach vs kontrola (PostHog). Dashboard ROI w panelu sprzedawcy — Ela, 2 tygodnie, critical path.	Retencja +10pp vs kontrola. Secondary: sesje w dashboard ≥ 3 /tydz., eksport raportu $\geq 30\%$.
Świadomość utraty reputacji zatrzyma wahających — Forte nie przeniesie 12–18 mies. historii transakcji i opinii budowanych na FashionHero.	Exit survey przy churn (3 pytania). Komunikat o reputacji w emailu zapraszającym do A/B. Segment: dostał mail od Forte + aktywował kredyty.	$\geq 20\%$ exit survey wskazuje reputację jako główny powód pozostania na FashionHero.

Ryzyka i otwarte pytania

RYZYKA · co może podważyć tezę

- Forte buduje buyer base szybciej niż 6–9 mies. Mitygacja: alert GMV -10% weekly w PostHog — trigger do przyspieszenia konwersji na płatny Promoted Listings.
- Sprzedawcy nie widzą ROI w 7 dniach — onboarding zbyt trudny lub produkt za słaby. Mitygacja: onboarding sugeruje konkretny produkt do promocji (Ela, 2 tyg.).
- Tech debt blokuje feature flag — krytyczna zależność od Marka. Mitygacja: rozmowa z Markiem PRZED startem A/B, potwierdzenie feasibility.

OTWARTE PYTANIA · czego jeszcze nie wiemy

- Ile sprzedawców dostało mail od Forte? Lista at-risk to dependency nr 1 do doboru próby A/B — potrzebujemy danych od Mai.
- Jaki próg adopcji wystarczy Mai do akceptacji pełnego rolloutu S2 (płatny Promoted Listings, ~105K PLN/mies.)?
- Czy Ela może zbudować dashboard ROI w 2 tygodnie? To critical path nr 1 — bez tego nie mamy secondary metric ani A/B.