

Creating marketing opportunities.

Differently.

Wrocław 2026/01/20

Stilco

Sprint meeting



debsky.com

Kluczowe wnioski po ostatnim spotkaniu

- „Chcemy go sprzedawać tylko przez Internet.”
- „Materac zrolowany, spakowany w pudełko – kartonik. Nawet duży materac 2x1,8.”
- „Nasze szwaczki szyją pokrowce, pianki są z polski.”
- „Brand własny – to nasze dziecko.”
- „Firma funkcjonuje od 30 lat.”
- „Przetestowaliśmy to na setce klientów.”
- “Mam przemyślane jak to spakujemy, co dodam do środka, wiem co włożę do kartonu.”
- „Wiele lat pracowaliśmy nad tym produktem – testowaliśmy go na sobie, rodzinie, znajomych. To jaki on jest dzisiaj, to efekt kilkudziesięciu materaców testowych.”
- **Materac 180x200 -> 4 500 zł → Marżowość 50%**

“Dlaczego” Stilco

Nie sprzedajemy materaca – **sprzedajemy “dlaczego”! Sprzedajemy obietnicę nawet 10 lat spokojnego snu.**

Musimy zaadresować najczęstsze obawy zakupowe w tym typie produktu. **Zdejmujemy ryzyko z klienta:**

A co jeśli będzie niewygodny? Co jeśli mi się nie spodoba? A co jeśli przyjdzie uszkodzony?

Do przemyślenia “Obietnice”:

- Test 365 nocy
- darmowy zwrot
- szybka dostawa
- **X letnia gwarancja**
- realny support – rozmowa z człowiekiem

“Dlaczego” Stilco → USP

- Marka Polska
- 100% ręcznej produkcji w naszym kraju
- Kontrola jakości przy każdym materacu
- Stały support Doradcy
- Szybki czas reakcji
- Odpowiedzialność
- Nowoczesna firma o 30 letniej historii i rodzinnej genezie

“Dlaczego” Stilco → USP – czego jeszcze nie wiemy?

- Dane techniczne – skład
- Dostępne rozmiary
- Dodatkowe produkty?
- Twardość
- Dla jakiej wagi użytkownika?
- Dla jakich pozycji snu?
- **Dla kogo jest ten produkt?** Tu potrzebujemy jednego mocnego hasła.
- Wysokość, warstwy, ich funkcja
- Temperatura spania
- Żywotność realna

Analiza cenowa vs. rynek

Rynek wolumenowy:

- IKEA: 2 000 – 3 800 zł
- JYSK: katalogowo 3 500 – 5 000 zł → realnie 1 800 – 3 000 zł
- Mid-market PL (Hilding / Janpol / Curem): 3 000 – 4 200 zł

Segment wyżej cenowo – aspiracyjny punkt odniesienia:

- Snoovio: 4 000 – 5 500 zł
- Tempur: 7 500 – 12 000 zł+
- CUREM: 5 000 – 7 000 zł

Strategia produktowo-cenowa

Proponowane pozycjonowanie marki:

- segment: wolumen/premium (D2C, one-product)
- Formuła D2C, one-product
- Obietnice + USP
- Uzupełnienie niszy między drogimi markami zagranicznymi, a wolumenem, gorszym jakościowo

Strategia ceny (dla modelu 180x200):

- **Cena regularna: 4 990 zł**
- **Cena promocyjna: 4 490 zł**

Wyliczenia bazowe

Kategoria	Założenie	Kwota
PRZYCHÓD	AOV	4 390,00 zł
KOSZTY PRODUKTU		
COGS	50% AOV	2 195,00 zł
KOSZTY OPERACYJNE		
Prowizje płatności	2,5% AOV	95,00 zł
Wysyłka do klienta	stała	170,00 zł
Opakowanie	stała	70,00 zł
Obsługa klienta	średnia	60,00 zł
Rezerwa gwarancyjna / serwis	średnia	50,00 zł
ZWROTY (UŚREDNIONE – EV)		
Odsetek zwrotów	8%	- zł
Koszt odbioru zwrotu	250 zł × 8%	20,00 zł
Handling / ocena	150 zł × 8%	12,00 zł
Utrata wartości produktu	500 zł × 8%	40,00 zł
ŁĄCZNY KOSZT ZWROTÓW		72,00 zł
SUMA KOSZTÓW		2 784,00 zł
ZYSK		1 606,00 zł

Creating marketing opportunities.

Differently.

Wrocław 2026/01/20

let's talk about your business

Zadzwoń

+48 731 950 666

Napisz

jakub@debsky.com



debsky.com