



Portfolio Case study

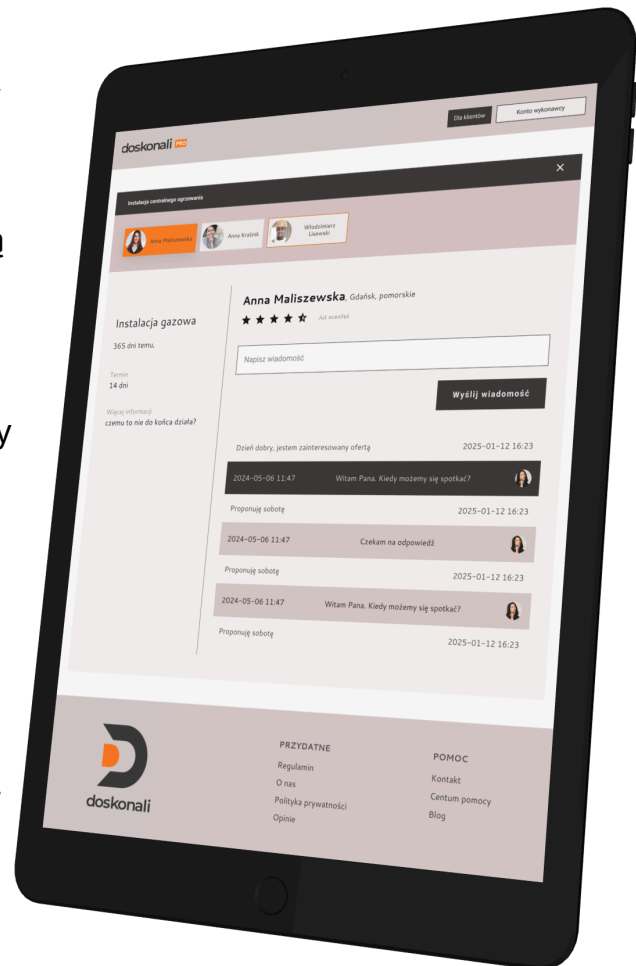
Opis projektu

Projekt zakładał budowę dwustronnego rynku usług (Marketplace B2C/B2B), który działając w mniejszej skali, mógłby konkurować z liderami branży takimi jak Fixly czy Oferteo za pomocą jakości świadczonych usług. Kluczową słabością serwisów kojarzących klientów i wykonawców, która została identyfikowana na wstępnym etapie analizy rynku był brak weryfikacji i oceny jakości świadczonych usług, przez co solidni fachowcy byli zmuszeni konkurować ceną z nieuczciwymi.

W fazie przed-wdrożeniowej, oprócz prac deweloperskich, opracowałem kompleksową strategię marketingową oraz prognozę zwrotu z inwestycji (ROI).

Analiza wykazała, że budżet operacyjny klienta jest niewystarczający do pozyskania masy krytycznej użytkowników (Liquidity) przy obecnych stawkach CPC i wymogach prawnych (Omnibus). Zidentyfikowałem luki funkcjonalne (brak CRM, Automation, weryfikacji opinii), których wdrożenie było niezbędne dla retencji.

Przedstawienie wniosków z analizy



zapobiegło wejściu na rynek z produktem skazanym na porażkę.

Architektura serwisu

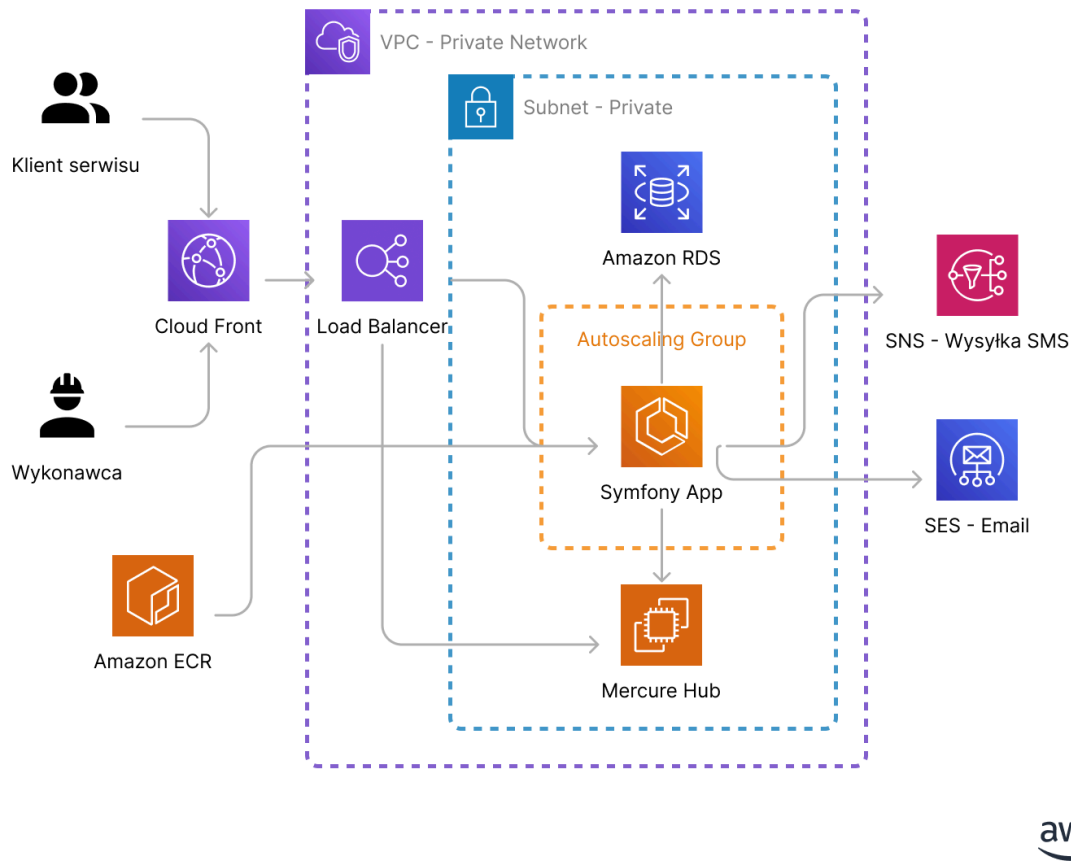
Konteneryzacja (AWS ECS). Serwis w architekturze mikroserwisów i skalowania wertykalnego w fazie MVP.

State Management: Sesje obsługiwane lokalnie (brak zewnętrznego Redis w fazie 1), co uprościło deployment.

Real-time updates: Wykorzystanie bezpłatnej wersji **Mercure Hub** do obsługi czatu (limit połączeń akceptowalny dla fazy startowej).

Technical Roadmap: Zdefiniowałem plan migracji do skalowania horyzontalnego (wdrożenie **AWS ElastiCache / Redis** oraz **Mercure Enterprise**) w momencie osiągnięcia KPI ruchu, co pozwoliłoby na obsługę >10k jednoczesnych użytkowników.

Doskonali (Symfony + Mercure), architektura w chmurze AWS.



Strategia to market i prognozy,

Opracowałem pełną strategię pozyskania użytkowników, której brakowało na wcześniejszym etapie.

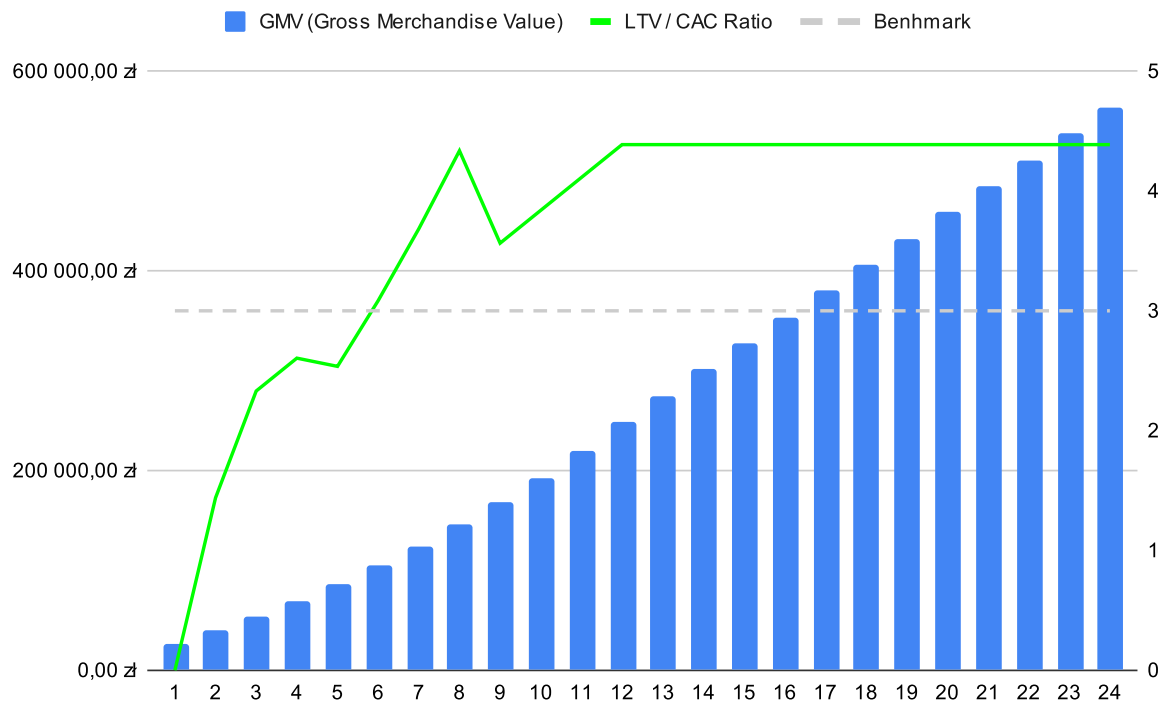
Strategia Pozyskania (Acquisition):

Zaprojektowałem lejek sprzedażowy oparty na:

- **Dedykowanych Landing Pages** dla 5 kluczowych branż (Hydraulik, Elektryk, etc.) w celu zwiększenia Quality Score w Google Ads i obniżenia kosztu leada.
- **Omnichannel Marketing:** Połączenie działań SEO/SEM z Direct Marketingiem, Email Marketingiem i kampaniami offline (Billboardy) dla budowy zaufania do nowej marki.

Prognoza Finansowa (Forecasting):

Przeprowadziłem symulację kosztów (Unit Economics):



Nagłówek: "Symulacja Unit Economics & Liquidity"

Porównanie dwóch scenariuszy budżetowych :

- *Scenariusz A (10k PLN/mc):* 315 Specjalistów → Brak zwrotu z inwestycji.
- *Scenariusz B (20k PLN/mc):* 630 Specjalistów → Szansa na trakcję.

Komentarz: "Analiza wykazała, że przy obecnym budżecie CAC (Koszt pozyskania klienta) przekracza LTV (Wartość życiową), co uzasadniło decyzję o wstrzymaniu projektu."

Gap analysis i decyzja o braku wdrożenia

Podczas audytu przedwdrożeniowego zidentyfikowałem krytyczne braki w specyfikacji (Functional Gaps), które klient odrzucił ze względów budżetowych, a które były "być albo nie być" dla produktu:

1. **Compliance (Dyrektywa Omnibus):** Brak budżetu na system weryfikacji opinii (wymóg prawny od 2023 r.). Wdrożenie serwisu bez tego narażało firmę na kary UOKiK.
2. **Marketing Automation & CRM:** Brak zgody na wdrożenie narzędzi do odzyskiwania porzuconych koszyków i automatyzacji komunikacji (Lead Nurturing). Bez tego tracilibyśmy do 70% ruchu opłaconego z reklam.
3. **Mobile Experience:** Brak budżetu na wdrożenie nawet hybrydowej aplikacji mobilnej, co przy tej grupie docelowej (fachowcy w terenie) jest dyskwalifikujące.

Przedstawiłem klientowi raport końcowy (Feasibility Report):

"Wdrożenie serwisu w obecnym kształcie (MVP bez CRM, weryfikacji opinii i budżetu na Ads) prowadziłoby do straty inwestycji. Technologia jest gotowa, ale model biznesowy nie spina się finansowo bez dodatkowego kapitału."

Badania Eksploracyjne połączone z Walidacją Rynku (Market Validation).

Ponieważ projekt w obecnej formie został zamknięty, przeprowadziłem dodatkowe badania, których celem była odpowiedź na następujące pytania:

- Czy jest miejsce na rynku na nowy serwis z usługami fachowców
- Czy zaprojektowany serwis jest użyteczny dla potencjalnych klientów
- Jakie funkcje powinna posiadać aplikacja, aby mogła skutecznie odpowiedzieć na luki rynkowe

Przeprowadziłem badanie w formie wywiadu na 5 osobowej grupie uczestników zawierające zarówno pytania zamknięte jak i otwarte oraz dodatkowe pytania doprecyzowujące.

W badaniu wzięły udział osoby wieku od 26 do 70 lat zarówno z większych ośrodków jak i z mniejszych miejscowości.

Skrypt zawierał następujące pytania:

1. Z usług jakich specjalistów korzystał Pan/Pani w ciągu ostatnich 5 lat?
2. Jacy fachowcy byli najbardziej potrzebni?
3. Jakich specjalistów najtrudniej znaleźć?
4. Jakich metod używał Pan/Pani w celu znalezienia specjalisty?
5. Jakie były największe przeszkody w znalezieniu dobrego fachowca?
6. Jakie cechy fachowca najbardziej przemawiają za skorzystaniem z jego/jej usług?
7. Czy skorzystałby Pan /Pani z aplikacji wyszukującej specjalistów w okolicy?
8. Jakie funkcje powinna posiadać aplikacja?
9. Ile razy skorzystałby Pan/ Pani z aplikacji w ciągu 3 miesięcy?

Nie były zadawane pytania na temat użyteczności samego serwisu. Na tej podstawie stworzyłem 2 persony, opisałem empathy maps, pain points, user story, user journey map,

Stworzyłem dodatkową personę: klienta opartą na opiniach użytkowników między innymi w serwisie trustpilot.

Dla każdej z person opracowałem goals, frustrations, problem statement, stworzyłem również hipotezy oraz goal statement,

Przeprowadziłem competitive audit rynku polskiego konkurencji bezpośredniej i pośredniej. Na tej podstawie znalazłem market gap.

	Fixly	Usterka.pl	Oferteo.pl	Uslugeo.pl
Zasięg	Ogólnopolski	Większe miasta	Ogólnopolski	Ogólnopolski
Specjalizacja	Szeroka gama usług	Naprawy awaryjne	Oferty dla większych projektów	Usługi lokalne

Grupa docelowa	Klienci indywidualni, firmy	Klienci indywidualni	Klienci indywidualni, firmy	Klienci indywidualni, firmy
Unikalna cecha	Szybkie dopasowanie fachowca	Natychmiastowa pomoc	Porównywanie ofert wykonawców	Lokalny charakter
Oferta	Budowlane, domowe, usługi IT	Hydraulika, elektryka, AGD	Remonty, IT, transport	Remonty, opieka, sprzątanie

Analiza Pain Points serwisu Fixly

Klienci

Oszustwa wśród wykonawców
 Brak wsparcia w przypadkach naruszeń
 Brak kontroli nad wykonawcami
 Brak zainteresowania strony wykonawcy
 Brak weryfikacji wykonawców w Fixly/Oferteo
 Usuwanie negatywnych opinii przez portale

Wykonawcy

Brak weryfikacji klientów
 Klienci nie odbierają telefonów
 Wysokie opłaty dla wykonawców
 Niekonie ceny akceptowane przez klientów
 Można negatywnie ocenić przed wykonaniem usługi
 Średnia cena pozyskania zlecenia 200-300 jest nieopłacalna
 Serwis naciąga wykonawców a nie daje zleceń
 Oferty przychodzą zarezerwowane
 Fixly pobiera 40zł za zgłoszenie

Porównanie Fixly do serwisu [Usterka.pl](https://usterka.pl), który udziela pełnego wsparcia wykonawcom, daje gwarancję zadowolenia klienta kosztem wysokich cen i małego wyboru usług doprowadziło mnie do kluczowego odkrycia (Unique Value Proposition),

Wykonawca płacił tylko za zrealizowane zlecenia. Im więcej zleceń profesjonalnie wykona, tym więcej otrzyma następnych.

Moje odkrycie całkowicie odwróciło pierwotny paradygmat powielania sposobu działania serwisów podobnych do Fixly.

Skorzystałem również z frameworka 5w oraz how might we aby znaleźć alternatywne rozwiązania oraz by przełożyć je na konkretny proces oraz sposób implementacji. Upewniło mnie że mój wniosek był słuszny.

Podsumowanie i Wnioski

Decyzja o rozpoczęciu prac nad serwisem opierała się na wiedzy eksperckiej z branży usług dla klientów indywidualnych. Nie był wcześniej przeprowadzony research z fazą empatyzacji i definiowania. Uznano, że serwis miał być po prostu klonem fixly z położeniem większego nacisku na weryfikację specjalistów, a zarazem przeprowadzony mniejszymi środkami. Prace nad serwisem znacząco się jednak wydłużyły w związku ze scope creep, nieadekwatnością pierwotnie planowanych rozwiązań, potrzebą wdrożenia nowych funkcjonalności, koniecznością implementacji dyrektyw unijnych, zmianami w RODO i niezaplanowaniem aplikacji mobilnej dla specjalistów.

Prowadzenie tego projektu nauczyło mnie, że sukces produktu zależy nie tylko od technologii ale w głównej mierze od zrozumienia użytkowników, badań rynkowych, market gap, CAC, conversion rate, a także zgodności prawnej.