

# STRATEGIA: OD NISZY DO DOMINACJI

## „KAWOWA NIEZALEŻNOŚĆ” W POLSCE 2025

Plan operacyjny wprowadzenia na rynek i budowy marki przenośnego ekspresu ciśnieniowego Denokin 20 Bar Plus.



# EXECUTIVE SUMMARY: KONWERGENCJA TRENDÓW I LUKA TECHNOLOGICZNA



## 1. MOMENTUM RYNKU

### Boom Caravaningowy w Polsce.

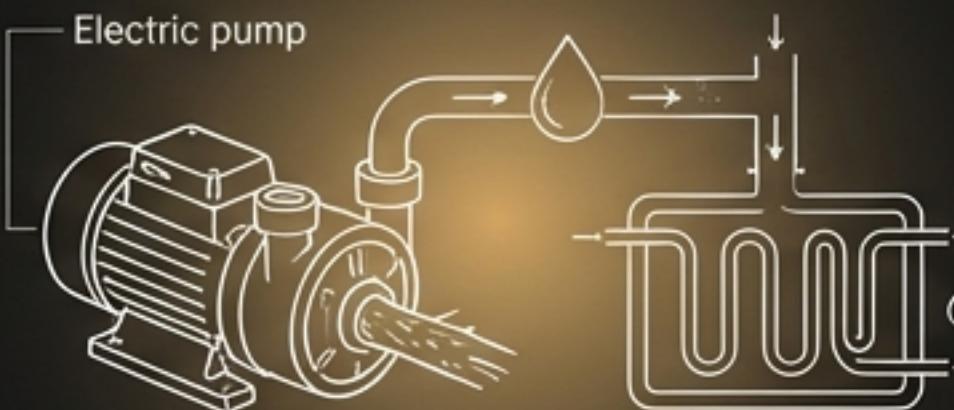
Wzrost rejestracji nowych kamperów o 25,8% i używanych o 42% w 2024 roku tworzy idealną bazę klientów szukających niezależności.



## 2. SKOK TECHNOLOGICZNY

### Koniec Ery Pompki Ręcznej.

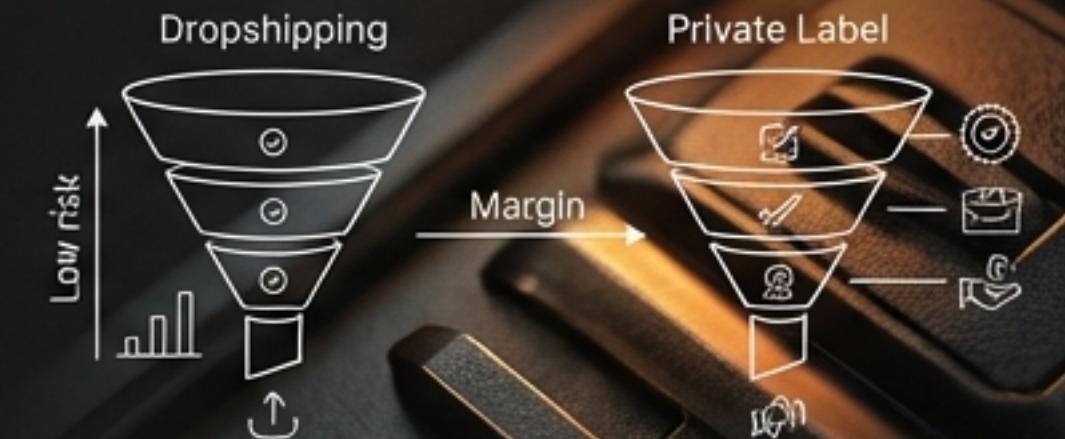
Przejście z systemów manualnych – na elektryczną pompę tłokową 20 Bar. z funkcją podgrzewania wody (system 3-w-1).



## 3. MODEL BIZNESOWY

### Private Label & Branding.

Ewolucja od modelu dropshippingu (niskie ryzyko) do własnego importu i brandingu (wysoka marża), wykorzystując słabość oferty na stacjach paliw.

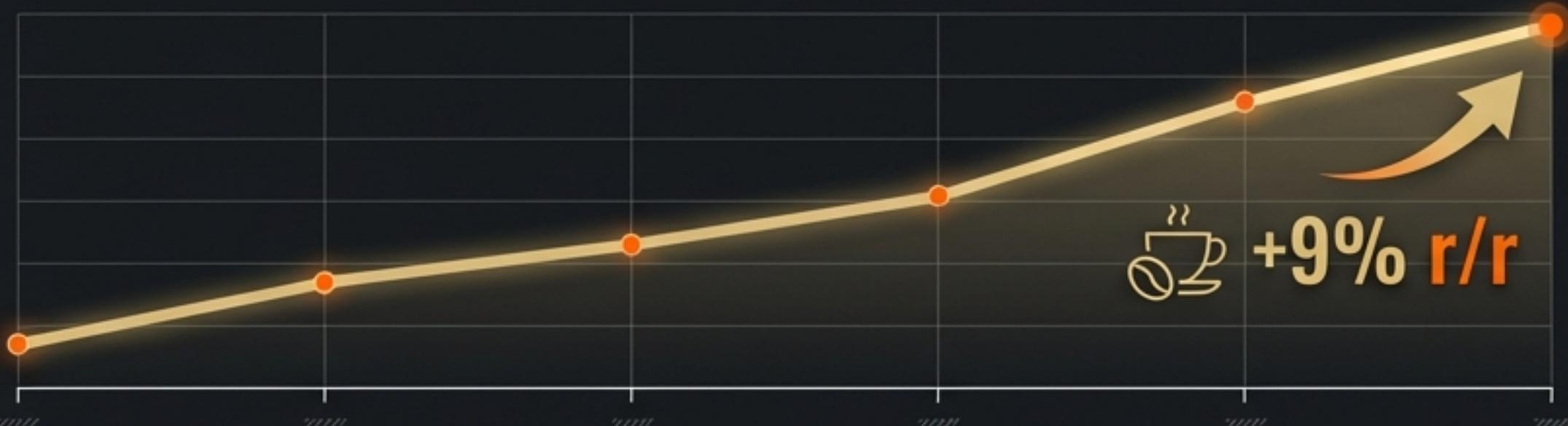


# POLSKA 2025: DOJRZAŁY RYNEK KAWY I EKSPLOZJA MOBILNOŚCI

## WZROST REJESTRACJI KAMPERÓW (2024)



## WZROST RYNKU KAWY W POLSCE



## KLUCZOWE WNIOSKI

- ✓ **Rekordowe spożycie:** Polacy spozywają ponad 3,2 kg kawy rocznie na mieszkańca.
- ✓ **Premiumizacja:** Odejście od kofeiny na rzecz „profilu smakowego” (demokratyzacja speciality).
- ✓ **Vanlife & Off-grid:** Nowa grupa konsumentów, dla których ładowanie USB-C jest kryterium krytycznym.

# PROBLEM: „DYKTATURA STACJI BENZYNOWEJ”



Rzeczywistość



Wolność

## KOSZT VS. WARTOŚĆ

Cena kawy na stacji (10–18 PLN) to kilkaset złotych miesięcznie. Własna kapsułka obniża ten koszt o 80–90%.

## LOTERYJNA JAKOŚĆ

Nawet w sieciach (Orlen, BP) smak jest często „przepalony” przez złą kalibrację młynków.

## STRATA CZASU

Planowanie postojów pod dyktando „gdzie jest kawa”, a nie „gdzie chcę się zatrzymać”.

„Przestań pić kawowe paliwo.”

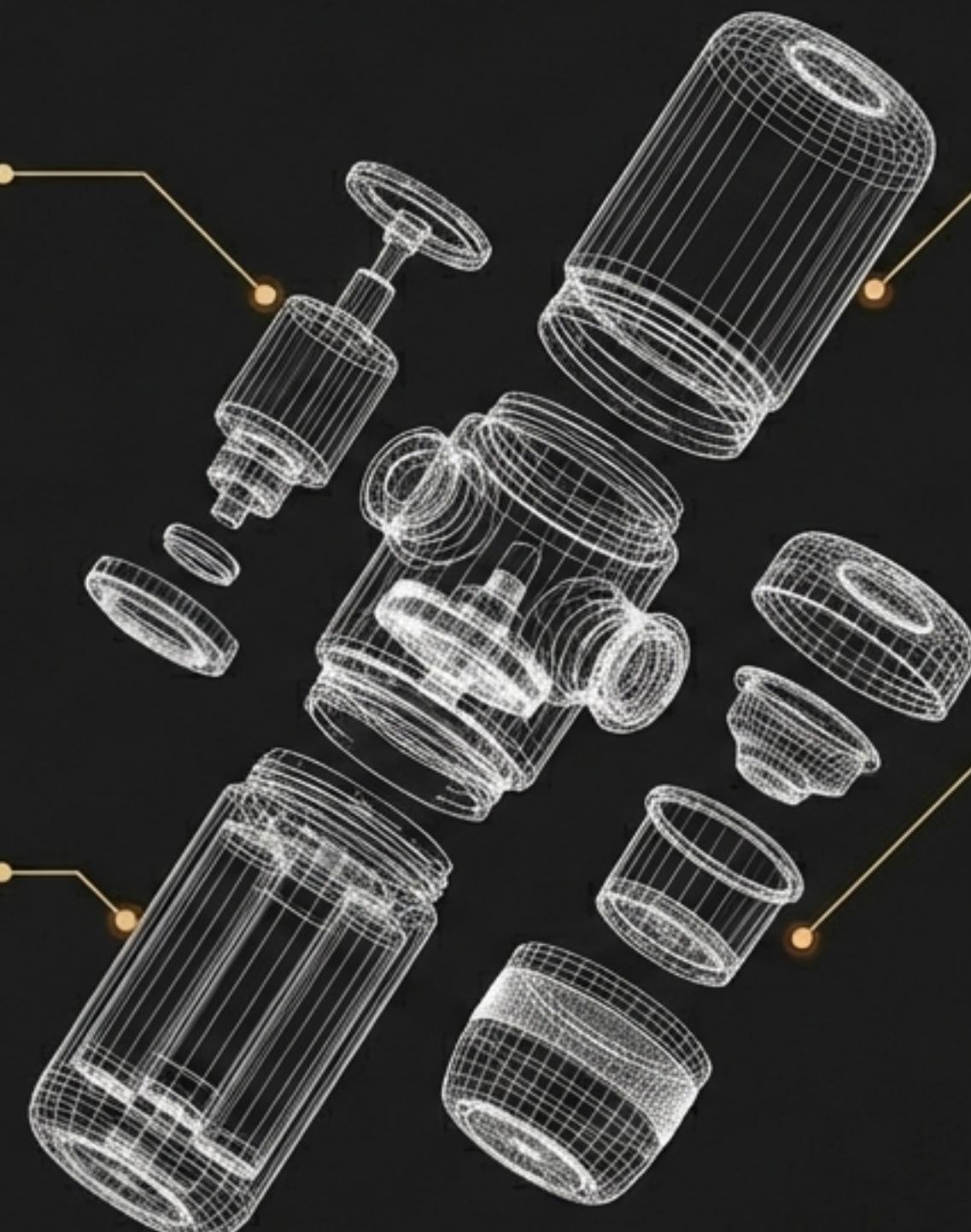
# ROZWIĄZANIE: TECHNOLOGIA DENOKIN 20 BAR PLUS

## POMPA TŁOKOWA 20 BAR

Stabilność ekstrakcji dla gęsto upakowanej kawy (lepsza niż standardowe 15 Bar).

## ZASILANIE

Bateria 2500 mAh (3 ogniska 18650). Czas podgrzewania: 140–180 sekund.



## STAL NIERDZEWNA

Zbiornik wody free-from-plastic (eliminacja posmaku plastiku i BPA).

## SYSTEM 3-W-1

Adapty: Nespresso, Dolce Gusto, Mielona (zwiększoną pojemność 8g).



KOMPATYBILNOŚĆ USB-C | WAGA: ~700g

# PSYCHOLOGIA KONSUMENTA: CO NAPRAWDĘ SPRZEDAJEMY?

Nie sprzedajemy urządzeń. Sprzedajemy stan umysłu.

## Problem (Pain Point)

Zależność od punktów gastro



## Nagroda Emocjonalna (Payoff)

**Poczucie Wolności** („Ty decydujesz, kiedy jest czas na kawę”).

Słaba jakość „w trasie”



**Status i Godność** („Twój osobisty rytuał baristy”).

Zmęczenie za kierownicą



**Bezpieczeństwo** („Energia, która smakuje”).

## MECHANIZM: PSYCHOLOGIA PREZENTU

Produkt pozycjonowany jako „**Gadżet Premium**” – idealny prezent dla mężczyzn (kategorie: motoryzacja, outdoor).

# CZTERY ARCHETYPY Klienta Docelowego



## CYFROWY NOMADA

Segment Premium.



Motywacja: Estetyka,  
praca zdalna.

Szuka jakości kawiarnianej  
bez inwertera 230V.



## KIEROWCA ZAWODOWY

Segment Użytkowy.



Motywacja: Oszczędność  
(ROI) i energia na  
12-godzinnej trasie.



Szybkość działania.



## PASJONAT OUTDOORU

Segment Techniczny.



Motywacja:  
Waga (650-750g)  
i wytrzymałość.



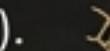
Kawa na szczycie góry.

## Klient B2B

Prestiż.



Motywacja:  
Budowanie wizerunku  
przez użyteczny gadżet  
wysokiej klasy  
(prezent biznesowy).



# TOŻSAMOŚĆ MARKI: OD „NO-NAME” DO „LOVE BRAND”

## NAMING STRATEGY

Oswald SemiBold

### 1. VENTO BREW

Oswald Bold

### 2. NOMADBAR

Oswald Bold

### 3. PEAKPRESS

Oswald Bold

Wartości: Precyzja, Wolność, Rytuał.

## VISUAL LANGUAGE

Oswald SemiBold



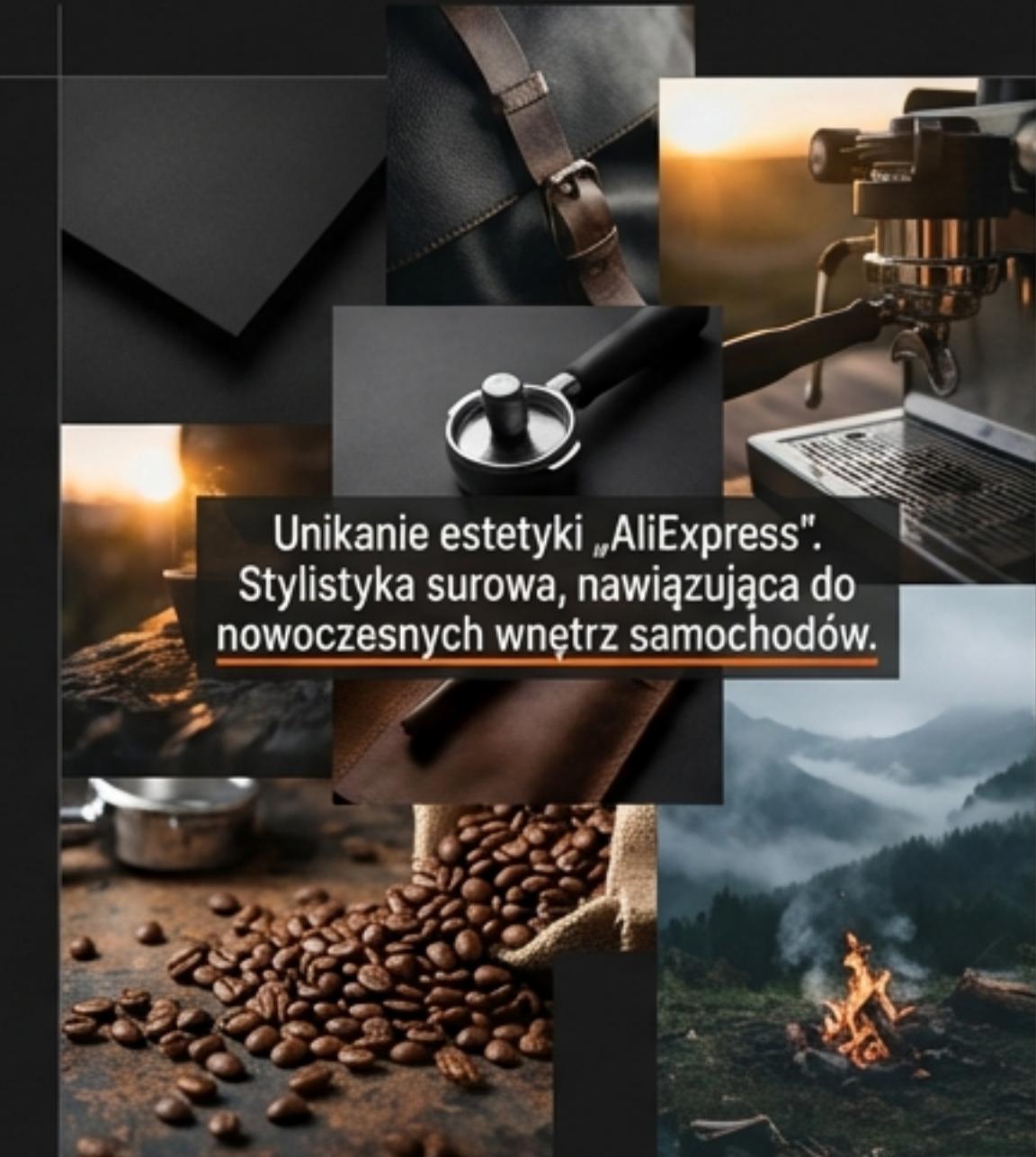
Matte Black (Czarny)  
Inter Medium



Graphite Steel (Grafitt)  
Inter Medium

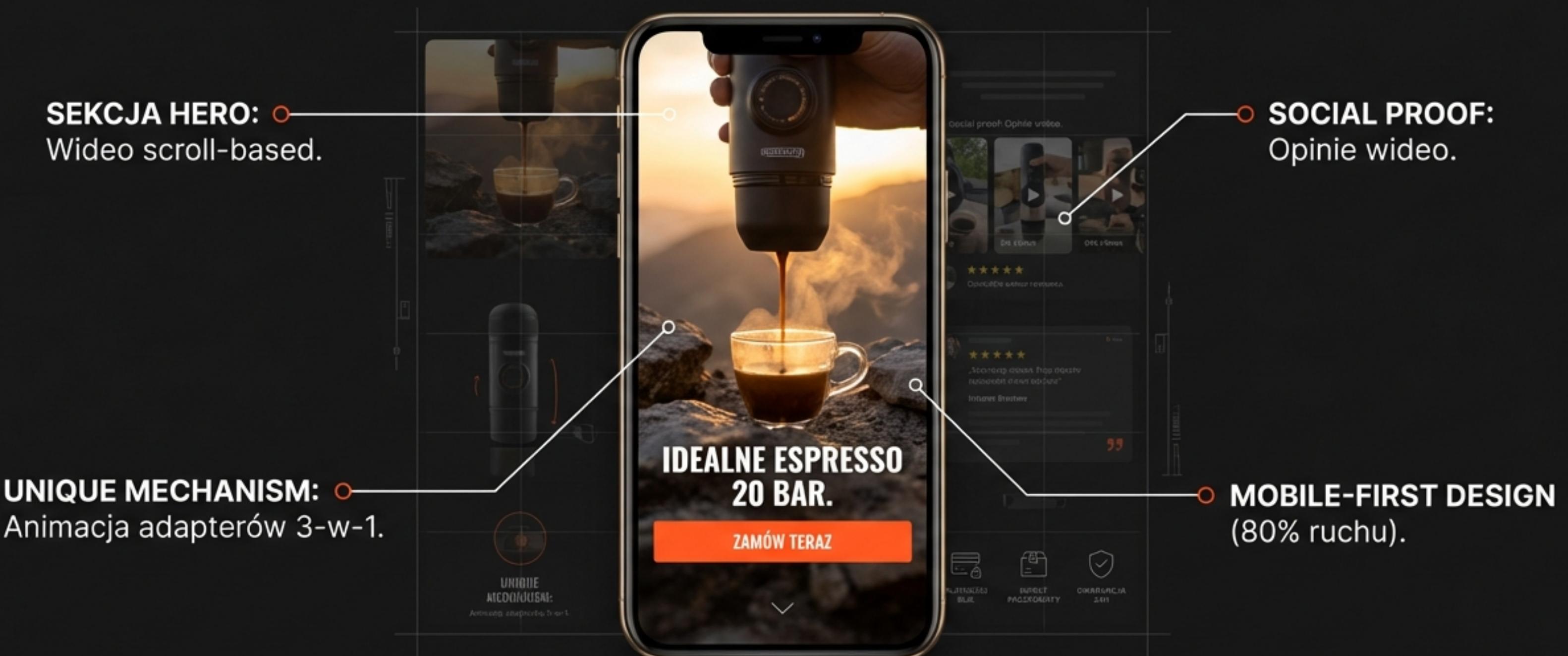


Crema Brown (Brąz)  
Inter Medium



Unikanie estetyki „AliExpress”.  
Stylistyka surowa, nawiązująca do  
nowoczesnych wnętrz samochodów.

# ARCHITEKTURA KONWERSJI: ONE-PRODUCT STORE



PŁATNOŚCI BLIK



INPOST PACZKOMATY



GWARANCJA 24H

# FAZA 1: WALIDACJA RYNKU (MODEL DROPSHIPPING)

Cel: Minimalizacja ryzyka kapitałowego i testowanie grup docelowych.



Płatności BLIK wdrożone od startu. Brak kosztów magazynowych.

# FAZA 2: SKALOWANIE I BUDOWA AKTYWÓW (PRIVATE LABEL)

Cel: Maksymalizacja marży i kontrola jakości.

## KONTROLA I PRODUKCJA



**Agent w Chinach:** QC baterii i zaworów ciśnieniowych.



**Customizacja:** Laserowe logo na obudowie.



**Polskie Opakowanie:** Sztywny „Magnetic Box”.



**Upselling:** Etui podróżne i zestawy kapsułek wielorazowych.

# DOŚWIADCZENIE Klienta: „UNBOXING EXPERIENCE”

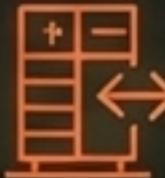


Budowanie lojalności i wirusowości (Viral).  
Pudełko jako pierwszy punkt styku z marką premium.  
Brak styropianu – tylko pianka ochronna.

# LOGISTYKA: STANDARD „DOSTAWA NA JUTRO”



## INTEGRACJA INPOST



Pełna automatyzacja z Paczkomatami (preferowana metoda w PL).

## OBSŁUGA ZWROTÓW



Szybkie procedury reklamacyjne w kraju (budowanie zaufania).

## POZYCJONOWANIE CENOWE



Cena 599-799 PLN (wiarygodność techniczna) vs tanie gadżety.

# MARKETING MIX: GDZIE JEST NASZ Klient?



## INFLUENCER MARKETING

Partnerstwa z kanałami YouTube: testy kamperów, survival (np. **Terenwizja, Polskie Caravaning**).



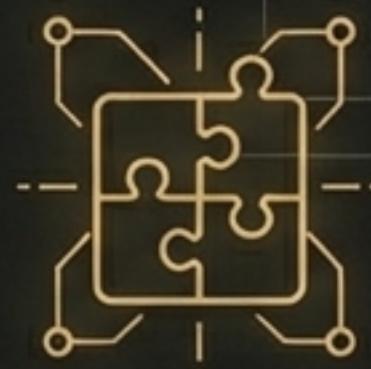
## UGC (USER GENERATED CONTENT)

Kampanie TikTok/Reels:  
Pokaż swoje „miejscę parzenia kawy” (**Viral**).



## B2B & LOYALTY

Programy dla firm transportowych (nagrody dla kierowców).



## GRYWALIZACJA

Quiz na stronie: „Jaka kawa pasuje do Twojego stylu podróży?” (**CR +30%**).

# ROADMAPA: DROGA DO LIDERA RYNKU 2026

Q2 2025



Start testów  
dropshippingowych.  
**Walidacja Landing Page.**

Q3 2025



Pierwszy import  
(Private Label).  
Lokalny magazyn 3PL.

Q4 2025



Kampania Świąteczna.  
Fokus: „**Prezent dla Niego**”.

2026★



Ekspansja asortymentu  
(akcesoria, własna kawa).  
**Dominacja w niszy.**

PRZYSZŁOŚĆ TO WOLNOŚĆ W FILIŻANCE. **NOMADBAR.**