

Aplikacja Mobilna dla Twojej Organizacji: od strategii po implementację

Format zdania

- Powerpoint
- 12 slajdów

Wprowadzenie

Rok 2025/2026 to punkt przełomowy w strategii mobilnej. Paradygmat **Mobile-First** ustępuje miejsca podejściu **AI-Native**, gdzie aplikacja mobilna przestaje być produktem, a staje się interfejsem do inteligentnych usług.

Kluczowe zmiany rynkowe:

Stare podejście (Mobile-First)	Nowe podejście (AI-Native)
Zdobywaj instalacje	Retention-first
Buduj aplikację	Buduj ekosystem
UX dla mobile	AI-assisted UX
Aplikacja = produkt	Aplikacja = interfejs do AI

Synergia AI-Native + Retention-first:

- AI personalizuje onboarding -> szybszy Time to Value
- AI redukuje friction -> wyższy DAU/MAU
- AI przewiduje churn -> proaktywna retencja

Wyzwanie:

1. Dlaczego aplikacja mobilna z punktu widzenia firmy?
2. Jakie cele powinna realizować aplikacja? Jak istotna jest dla naszego biznesu? Jak będziemy to mierzyć?
3. Jak zaprojektować funkcjonalność mobilną, która wykorzystuje AI do maksymalizacji wartości dla klienta i organizacji?
4. (opcjonalnie) Mockup aplikacji
5. Jaką technologię wybrać?
6. Czy i jakie są zagrożenia z punktu widzenia etyki AI?

Inspiracje z rynku

Firma	Lekcja
Duolingo	AI jako rozwiązanie konkretnego problemu (GPT-4 -> Roleplay, personalizowane wyjaśnienia)

Firma	Lekcja
Uber	AI buduje ekosystem zaufania (DeepETA, RL pricing, CV safety)
WeChat	Super App: platforma > pojedyncza funkcja (Mini Programs, 945M MAU)

Cel ćwiczenia

Pracując w grupie 2-3 osobowej, zaprojektujecie strategię mobilną dla firmy, w której obecnie pracuje jeden z członków zespołu. Wykorzystacie narzędzia strategiczne, których nauczyliście się w czasie studiów. Dodatkowo możecie wykorzystać:

1. Wardley Mapping
2. Model BATL – ocena ryzyk i korzyści
3. Digital Transformation Canvas (DTC) – mapa transformacji

Część 1: Wybór firmy i kontekstu

Zadanie 1.1: Zdefiniuj punkt wyjścia

Wybierzcie firmę jednego z członków zespołu. Odpowiedzcie na pytania:

Pytanie	Odpowiedź
Nazwa firmy / branża	
Główna propozycja wartości	
Kim jest klient końcowy?	
Czy firma ma już aplikację mobilną?	Tak / Nie / W planach
Główny kanał kontaktu z klientem	

Zadanie 1.2: Zidentyfikuj problem lub okazję

Część 2: Strategic Intent -> Product Initiatives

Zanim przejdziemy do szczegółów, zdefiniujcie strategiczny cel i przełóżcie go na inicjatywy produktowe.

Zadanie 2.1: Strategic Intent

Zdefiniujcie intencję strategiczną dla waszego projektu mobilnego:

Intencja strategiczna	Cel mierzalny
Przykład: Wejście na rynek mobilny	Zwiększenie przychodu z kanału mobile z 5% do 25% w ciągu 2 lat
Przykład: Podwojenie retencji użytkowników	Zwiększenie D30 retention z 10% do 20%
Wasza intencja:	

Zadanie 2.2: Metryki

Zdefiniujcie kluczowe metryki dla waszego projektu:

Typ metryki	Definicja	Wasza metryka
North Star Metric	Jak dużo wartości dostarczamy użytkownikom?	
Business Value Metric	Jak dużo wartości dostajemy w zamian?	

Zadanie 2.3: Od intencji do inicjatyw

Przełóżcie strategiczną intencję na konkretne inicjatywy produktowe:

```

STRATEGIC INTENT
| "[Wasza intencja strategiczna]"
|
+--- PRODUCT INITIATIVE 1
|   | "[Pierwsza inicjatywa]"
|   +--- Metryka sukcesu: ___
|
+--- PRODUCT INITIATIVE 2
|   | "[Druga inicjatywa]"
|   +--- Metryka sukcesu: ___

```

Część 2b: Wardley Mapping (opcjonalnie)

Wardley Mapping to strategiczna technika wizualizacji, która pomaga zobaczyć łańcuch wartości, przewidywać zmiany i identyfikować przewagę konkurencyjną.

Zadanie 2b.1: Mapowanie łańcucha wartości

Zidentyfikujcie komponenty potrzebne do dostarczenia wartości klientowi i umieśćcie je na osi ewolucji:

Komponent	Genesis (nowe)	Custom	Product	Commodity
Przykład: AI personalizacja	X			
Przykład: Płatności mobilne				X
Przykład: Baza użytkowników		X		

Zadanie 2b.2: Pytania strategiczne

Na podstawie mapy odpowiedzcie:

1. **Co jest naszą przewagą konkurencyjną?** (Genesis/Custom) _____
2. **Co powinniśmy kupić/outsourcować?** (Commodity) _____
3. **Gdzie spodziewamy się zmian w najbliższych 2 latach?** _____

Źródło: Wardley Mapping 101

Część 3: Digital Transformation Canvas (30 min)

DTC to mapa drogowa transformacji. Wypełnijcie kluczowe sekcje dla waszego projektu mobilnego.

Przed rozpoczęciem: Wybór modelu biznesowego AI

Zidentyfikujcie, który model biznesowy z AI najlepiej pasuje do waszego projektu:

Model	Mechanizm	Efekt
Existing+	AI wzbogaca istniejący model	Lepsza efektywność
Customer Proxy	AI realizuje cele za użytkownika	Autonomiczne zarządzanie
Modular Curator	Składanie modułów w pakiety	Szybka personalizacja oferty
Orchestrator	Ekosystem produktów sterowany AI	W pełni zarządzane rozwiązania

Wybrany model: _____

Faza I: Fundamenty

3.1 Rdzeń biznesu (As-Is)

Wymiar	Stan obecny
Ludzie	Jakie role są zaangażowane w proces?
Procesy	Jakie są kluczowe kroki?
Technologia	Jakie systemy są używane?

3.2 Nowa propozycja wartości (To-Be)

Opisz, jak zmieni się doświadczenie klienta po wdrożeniu rozwiązania mobilnego z AI:

“Dzięki [funkcjonalność mobilna + AI], klient będzie mógł [konkretna korzyść] w czasie [X] zamiast [Y], co zwiększy [metryka biznesowa].”

3.3 Model przychodów

Jak rozwiązanie wpłynie na ekonomikę biznesu?

Element	Wpływ
Nowe źródła przychodów	
Redukcja kosztów	
Zwiększenie LTV klienta	
Zmniejszenie churn	

Faza II: Kompetencje cyfrowe

3.4 Gap Analysis

Kompetencja	Jak zdobyć? Mamy?Potrzebujemy?(Build/Buy/Partner)
Dane klientów (jakość, dostępność)	
Infrastruktura AI/ML	
Zespół mobile dev	
UX/UI design	
Integracja z istniejącymi systemami	

Wskazówka Build vs Buy vs Partner:

Pytanie	Odpowiedź	Decyzja
Czy to nasza przewaga konkurencyjna?	Tak	Build
Czy SaaS robi 80% tego co potrzebujemy?	Tak	Buy
Potrzebujemy platformy + customizacji?	Tak	Partner

3.5 Wybór technologii

Opcja	Przykłady	Kiedy wybrać?
No-Code	AppSheet, Glide	MVP, szybki start, wewnętrzne narzędzia
Cross-Platform Native	React Native, Flutter	E-commerce, MVPs, Retail
Backend: BaaS	Swift/Kotlin	High-perf gaming, AR/VR, Fintech
Backend: Serverless	Firebase, Supabase	MVP, szybki start
	AWS Lambda, Vercel	Skalowanie, pay-per-use

Część 4: Model BATL

BATL (Stanford GSB) to narzędzie do strategicznej oceny przedsięwzięć. Przeprowadźcie analizę waszego projektu.

Element	Opis
Benefits (Korzyści)	Ocena wartości dodanej (wymiernej i niewymiernej), jaką inicjatywa generuje dla głównego biznesu poza samym zwrotem finansowym
Assets (Zasoby)	Niematerialne i niepieniężne zasoby posiadane przez główny biznes, które mogą zostać wykorzystane przez nową inicjatywę
Threats (Zagrożenia)	Ryzyka, na jakie nowa inicjatywa może narazić główną działalność firmy
Liabilities (Ograniczenia)	Restrykcje i ograniczenia, jakie główny biznes może nałożyć na nową inicjatywę

Zadanie 4.1: Wypełnij macierz BATL

Benefits (Korzyści)	Assets (Zasoby)
Jakie konkretne zyski przyniesie projekt?	Jakie zasoby już posiadamy?
•	• Dane:
•	• Talenty:
•	• Infrastruktura:
•	• Marka/zaufanie klientów:

Threats (Zagrożenia)	Liabilities (Obciążenia)
Jakie ryzyka zewnętrzne?	Jakie bariery wewnętrzne?
• Regulacje (GDPR, CCPA, AI Act):	• Dług technologiczny:
• Konkurencja:	• Opór kulturowy:
• Ryzyko etyczne AI (Bias, Transparency):	• Brakujące kompetencje:
• App Store / Google Play compliance:	•

Zadanie 4.2: Go / No-Go Decision

Na podstawie analizy BATL, oceńcie projekt:

Kryterium	Ocena (1-5)	Komentarz
Stosunek Benefits do Liabilities		
Wykorzystanie istniejących Assets		
Zarządzalność Threats		
Rekomendacja	GO / PIVOT / NO-GO	

Część 5: Deliverable końcowy

Zadanie 5.1: Executive Summary

Przygotujcie krótkie podsumowanie dla zarządu zawierające:

1. **Problem/Szansa** (2-3 zdania)
2. **Proponowane rozwiązanie** (opis funkcjonalności mobilnej + rola AI)
3. **Kluczowe metryki sukcesu** (2-3 KPIs)
4. **Główne ryzyka i mitygacja** (z BATL)
5. **Następne kroki** (z DTC roadmap)

Zadanie 5.2: Pitch

Przygotujcie krótką prezentację dla grupy. Struktura:

1. **Hook:** Dlaczego to jest ważne teraz?
2. **Problem:** Co nie działa?
3. **Rozwiązanie:** Co proponujecie?
4. **Dowód:** Dlaczego to zadziała? (dane, benchmarki)
5. **Ask:** Czego potrzebujecie, żeby ruszyć?

Zadanie 5.3: Materiały pomocnicze

Analizy (między innymi Wardley Mapping), które wykonaliśmy w grupie. Mogą to być screenshots z innych narzędzi.

Materiały pomocnicze

Trendy Mobile 2025/2026 (do wykorzystania)

- **Retention-first:** Koszt pozyskania instalacji rośnie (iOS +31-80%, zależnie od rynku)
- **Time-to-Value:** AI skraca onboarding i obniża próg wejścia
- **AI-Native models:** Existing+, Customer Proxy, Modular Curator, Orchestrator
- **Privacy by Design:** GDPR, CCPA, App Store Privacy Labels - fundament architektury
- **Omnichannel:** Jeden backend, wiele interfejsów (Web, Mobile, AI Agents)

Przykładowe metryki

Kategoria	Metryki	Benchmark
Retention	DAU/MAU, D1/D7/D30 retention, Churn rate	DAU/MAU > 25% = “nawyk”
Value	LTV, ARPU, Time-to-first-value, CAC	LTV > 3 × CAC
Engagement	Session length, Actions per session, Feature adoption	Onboarding completion > 70%
Efficiency	Cost per acquisition (CPA), Support tickets per user	Churn < 5% miesięcznie

Metryki AI (dla aplikacji z asystentem/agentami):

Metryka	Opis	Target
Task Success Rate (TSR)	% zadań ukończonych bez interwencji	> 80%
Inference Latency	Czas odpowiedzi AI	< 1s mobile

Metryka	Opis	Target
Token Cost per User	Koszt LLM na użytkownika	< \$0.10/sesja

Źródła

- MIT CISR: Business Models in the AI Era
- Stanford GSB: BATL Framework
- Perri, M. (2019). Escaping the build trap. O'Reilly Media, Inc.
- AppsFlyer 2025: Top Data Trends Report
- Duolingo Q2 2025 Earnings
- Wardley Mapping: wardleymaps.com