

## DZIEŃ I - 8 października

08.30-09.00

**Rejestracja uczestników, poranna kawa i networking.**

09.00-09.10

**Powitanie uczestników, otwarcie konferencji.**

09.10-10.10

**Spojrzenie praktyków: Kierunki rozwoju e-commerce, trendy i wyzwania.**

DYSKUSJA PANELOWA

*Szymon Bujalski, E-commerce Director, Member of the Board, Empik Group; CEO, Empik Ventures; CEO, livro.pl*

*Piotr Frankowski, Dyrektor E-commerce, DUKA*

*Daniel Rogiński, Vice President, Drogerie Natura*

*Mateusz Waligórski, Deputy Director of the Digital Solutions Office, PWPW*

*Wojciech Zięba, E-commerce & Omnichannel Director, Decathlon*

*Radosław Łach, Sales Director, Dotpay & eCard*

Moderator

*Jakub Gierszyński, E-commerce and Marketing Director, Inter Cars*

10.10-10.40

**Personalnie o personalizacji.**

CASE STUDY Tally Weijl

*Bartosz Jabłoński, Director of E-commerce Platform & Innovations, Tally Weijl*

10.40-11.10

## Jak budować obecność marki premium na platformach typu marketplace - w dobie ich rosnącej popularności.

CASE STUDY Swarovski

W 2018 roku sprzedaż na marketplace'ach, stanowiła już 52% globalnej sprzedaży on-line. Wartość zamówień na 100 największych marketplace'ach osiągnęła zawrotną kwotę, prawie 2 trilionów dolarów, a w Chinach, Tmall and JD.com odpowiadają za 86% lokalnej sprzedaży on-line. Podczas mojej prelekcji opowiem, w jaki sposób marki premium mogą i powinny budować strategię obecności na platformach typu marketplace, w dobie zmieniających się zachowań konsumenckich. Odpowiem również na pytanie, czy są skazane na współpracę tylko z liderami rynku, jak chiński Tmall, globalny Amazon czy lokalne Allegro, a także w jaki sposób powinny chronić swój wizerunek na tych platformach. Podzielę się również własnymi doświadczeniami, z perspektywy marki Swarovski, współpracującej ze wspomnianymi, największymi graczami na rynku e-commerce.

*Bożena Nawara-Borek, E-commerce Manager Europe/CEEMEA, Swarovski*

11.10-11.40

**Przerwa na kawę, networking.**

11.40-12.00

## Rozwój projektów e-commerce w dużych organizacjach.

CASE STUDY Sferis.pl

Mimo, że e-commerce wydaje się nieuniknionym kierunkiem rozwoju dla każdej niemal organizacji, jego zaszczepienie w ekosystemie firmy bywa często wyzwaniem trudniejszym, niż początkowo można było przypuszczać. Wyplięnięcie na szerokie wody Internetu przynosi ogromne korzyści, których osiągnięcie jest jednak okupione koniecznością stawienia czoła przeszkodom nieznanym z działania w tradycyjnych gałęziach handlu. Od rozwiązań legislacyjnych, przez konflikt interesów klientów B2B i B2C, skomplikowane modele obsługi logistycznej po walkę z konkurencją - każdy z tych obszarów wymaga dokładnej (i ciągłej!) analizy, jeżeli chcemy zachować rentowność biznesu i zapewnić jego harmonijny rozwój. Na przykładzie rozwiązań polskich i brytyjskich opowiem o kluczowych elementach, na które należy zwrócić uwagę podczas planowania wdrożenia lub rozwoju e-commerce'u w firmie; przedstawię również najważniejsze KPI do monitorowania oraz opowiem o narzędziach usprawniających pracę kierownika tego typu projektu.

*Małgorzata Radkiewicz, E-commerce Director / E-commerce Strategist, Sferis.pl*

12.00-12.30

## Strategie wsparcia sprzedaży online / omnichannel. Współpraca producentów ze sklepami internetowymi.

Wsparcie sprzedaży to nie tylko promocje cenowe. Współpraca na linii producent - sklep internetowy powinna być budowana w oparciu o kilka filarów - działania trade'owe, marketingowe, przemyślane procesy back office, planowanie zasobów, transparentne raportowanie wyników. Z prelekcji dowiemy się jak i w oparciu o jakie narzędzia planować współpracę, definiować wspólne cele i ambicje, ale również jak w przemyślany sposób inwestować w rozwój klienta.

*Justyna Dziegieć, Chief Digital Officer, Burda Media Polska*

12.30-12.50

## Udany biznes - historia sukcesu z pierwszej ręki.

CASE STUDY

Od start-upu do lidera rynku - podczas prelekcji powiem o początkach marki, współtworzeniu segmentu e-płatności w Polsce, o budowaniu firmy, zdobywaniu pozycji lidera, ciągłym rozwoju i dążeniu do dostarczania partnerom najlepszych i najbezpieczniejszych rozwiązań technologicznych.

*Jacek Kinecki, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Przelewy24*

12.50-13.20

## Jak analityka i modele atrybucji zwiększyły ROAS o 100%.

CASE STUDY R.pl

Jak analityka i modele atrybucji zwiększyły ROAS o 100%. Każdy e-commerce zadaje sobie pytanie, gdzie i ile wydać pieniędzy, aby uzyskać największy efekt sprzedażowy. Model atrybucji oparty na ostatnim kliknięciu od dawna się nie sprawdza. Rainbow stanął przed wyzwaniem uzyskania skokowego wzrostu rentowności i sprzedaży przez serwis R.pl. Pokażę naszą drogę do wyznaczenia optymalnego modelu atrybucji oraz wpływ analityki i statystyki na codzienne zarządzanie wielomilionowym budżetem mediowym. Działania te zostały nagrodzone srebrnym Effie w 2018 r.

*Michał Jaworski, Dyrektor E-commerce, Rainbow Tours*

13.20-14.10

**Lunch, networking.**

14.10-14.40

## Dane. Czas. Kontekst. Kultura.

CASE STUDY Orange Polska

Jakie są kluczowe czynniki sukcesu w sprzedaży internetowej? Po pierwsze dane – właściwe wdrożenie i wykorzystanie analityki jest podstawą do pozyskania najlepszych prospektów. Po drugie skuteczny proces sprzedażowy, który zaczyna się od błyskawicznego załadowania strony. Po trzecie kontekst interakcji klienta i odpowiednie dostosowanie działań i rekomendacji. Po czwarte – najważniejsze, kultura pracy zespołu, która będzie decydować o tym czy dobre wyniki będą utrzymane w długim horyzoncie czasowym. Podczas prelekcji przedstawię studium przypadku z transformacji działu e-commerce w Orange Polska.

*Adam Skręt, Dyrektor Digital i Performance Marketing, Orange Polska*

14.40-15.00

## Porwanie domeny internetowej - jak temu zapobiec?

Podczas prezentacji opowiemy o przykładach porwania domen internetowych dużych, znanych przedsiębiorstw i konsekwencjach jakie te zdarzenia za sobą niosły. Pokażemy sposób jak zabezpieczyć swoją domenę internetową i zadbać o ochronę strategicznych elementów biznesu.

*Piotr Studziński-Raczyński, Starszy Specjalista ds. DNS, Rejestr domeny .pl, NASK*  
*Tomasz Szladowski, Specjalista ds. Marketingu, Rejestr domeny .pl, NASK*

15.00-15.30

## Optymalizacja procesów oraz wykorzystanie testów A/B do poprawy funkcjonowanie e-commerce.

CASE STUDY: Polkomtel

Doskonałość operacyjna – opowiem o zmianach przy wdrażaniu i zmienianiu procesów. O testach A/B, które nie tylko wpływają na funkcjonowanie strony, ale np. na leady czy poziom zwrotów. Na koniec powiem kilka słów jak możemy się starać zmienić kulturę organizacyjną.

*Rafał Cheliński, Kierownik Działu Kanałów Samoobsługowych, Polkomtel*

15.30-15.50

## Przerwa na kawę, networking.

15.50-16.20

### Jak skalować biznes e-commerce.

Jakie wyzwania stają przed firmą, która dzisiaj sprzedaje przez kilkaset sklepów internetowych w kilku krajach, realizując obroty powyżej 100 mln pln rocznie, a myśli o globalnej skali działania w e-commerce? Wrocławska spółka Artgeist, o której mowa, od lat skutecznie konkuruje na internetowym rynku dekoracji ściennych, którego wartość w Europie szacowana jest na ponad miliard euro i który rozwija się w tempie kilkunastu procent rocznie. Rok temu Argeist został dostrzeżony przez fundusz inwestycyjny który dofinansował spółkę i jednocześnie postawił jej ambitne cele rozwojowe. Co jest największym wyzwaniem Artgeist? Jakie wsparcie w skalowaniu biznesu otrzymuje od inwestora, a jakie od partnera software'owego? W naszym wystąpieniu postaramy się uchylić rąbka tajemnicy i odpowiedzieć na pytania - jak przygotować firmę e-commerce do szybkiego wzrostu, kiedy organizacja i technologia - aby spełnić oczekiwania inwestorów - musi nadążyć za rosnącą liczbą zamówień.

*Jacek Popko, Chief of Consulting, RST Software Masters*  
*Artur Śpiewak, CTO, Artgeist*

16.20-16.50

### Idealny model atrybucji w e-commerce - czy coś takiego w ogóle istnieje.

CASE STUDY Etam & Undiz Poland

Jakościowy ruch na stronie internetowej jest warunkiem koniecznym do tego aby e-commerce mógł rozwijać się i sprzedawać. Wokół nas jest nieskończona liczba ofert nowych możliwości pozyskania takiego ruchu, z których każdy niby ma być idealnie dopasowany do naszego e-commerce. Kiedy widzimy taką ofertę, zastanawiamy się czy faktycznie nowy ruch przyczyni się do wzrostu sprzedaży w naszym sklepie, czy raczej będą to nakłady wyrzucone w błoto? Na pomoc w odpowiedzi na te pytania przychodzą e-commerce'owe modele atrybucji. Dobrze przemyślane i dopasowane pozwalają skutecznie ocenić ruch i odsiać te źródła, które nie pomagają nam rozwijać biznesu. Ale czy istnieje jakiś uniwersalny/idealny model atrybucji dla e-commerce, który mogłby być doskonałym narzędziem każdej osoby odpowiedzialnej za biznes e-commerce'owy? Zastanowimy się nad tym podczas mojego wystąpienia.

*Michał Skarżyński, Head of e-Commerce, Etam & Undiz Poland*

16.50-17.20

### Chatboty: przemijająca moda czy narzędzia realnie wspierające

## **biznes.**

Minęły już ponad 3 lata od kiedy Facebook umożliwił developerom tworzenie chatbotów na FB Messenger. Od tego czasu mogliśmy zaobserwować prawdziwy wysyp tych rozwiązań. Praktycznie każda duża firma w Polsce posiadała lub posiada aktywnie działającego chatbota, który wspiera ją w procesach obsługi Klienta, sprzedaży oraz kampaniach marketingowych. Jednocześnie nie brak głosów, że są to tylko zabawki, które z prawdziwym AI nie mają wiele wspólnego. Jak obecnie wygląda ten rynek i czy możemy już mówić o tym, że chatboty wyszły z piaskownicy i przestają być tylko irytującymi narzędziami, które są z lubością wdrażane przez działy marketingu? Jaki wpływ na ten rynek może mieć pojawienie się asystenta Google w wersji polskiej? Na te i inne pytania odpowiem podczas prelekcji.

*Kamil Jodełko, Business Project Manager, Sephora Polska*

17.20-17.50

## **Struktura, praktyki oraz wpływ na organizację zespołu e-commerce.**

Podczas prelekcji powiem, jak wygląda model zespołu e-commerce, który jest aplikowany w niemal każdym kontekście organizacji. Co to jest pre-mortem, SKS i kilka innych praktyk, które pomagają zarządzać zespołem i tworzyć warunki do rozwoju osobowego i zawodowego. Opowiem tak jak zwykle: żywo, na temat, dla Ciebie.

*Maciej Żyto, E-commerce Director, Douglas*

17.50-18.00

## **Zakończenie pierwszego dnia konferencji**

18.30

## **Impreza wieczorna i networking. Restauracja Ogrody Wisła.**

Po intensywnym dniu, w mniej formalnej atmosferze, uczestnicy będą mieli okazję by rozszerzyć swoje kontakty biznesowe i pogłębić dyskusje toczące się na konferencji. Zapraszamy do restauracji Ogrody Wisła (na dole centrum konferencyjnego Ms Mermaid, wejście od strony Wisły).

**DZIEŃ II - 9 października**

08.30-09.00

## Rejestracja, poranna kawa.

09.30-12.45

## Interaktywne warsztaty - sesja poranna.

WARSZTAT 1 Lojalność klienta w świecie omnichannel. Jak podejść do zagadnienia łączącego wszystkie aspekty prowadzenia biznesu.

### **Piotr Krzeszowiak**

Managing Partner Envolved Polska

WARSZTAT 2 Skuteczne wykorzystanie digital video w e-commerce.

### **Karol Wszyński**

CEO, Los Videos

WARSZTAT 3 Jak zbudować skuteczną wyszukiwarkę dla e-commerce, która pozwoli więcej sprzedawać.

### **Jacek Popko**

Chief of Consulting RST Software Masters / Founder Usability LAB

12.45-13.30

## Lunch i networking.

13.30-16.45

## Interaktywne warsztaty - sesja popołudniowa.

WARSZTAT 4 e-KPI, czyli jak strategicznie podejść do miar sukcesu w e-commerce.

**Małgorzata Olszewska**

Head of E-commerce / Digital Transformation Consultant  
Szumisie

[WARSZTAT 5 Jak programmatic pomaga zwiększyć efektywność kampanii reklamowych firm e-commerce.](#)

**Maciej Musioł**

Commercial Director,  
Adform

**Maja Smolarek**

Senior Platform Solutions Specialist,  
Subject Matter Expert DSP,  
Adform

[WARSZTAT 6 Mapa Drogowa wdrożeń e-commerce, czyli o co zadbać od strony prawnej wdrażając projekt e-commerce.](#)

**Szymon Ciach**

Associate at Technology Team  
SSW Pragmatic Solutions

**Łukasz Węgrzyn**

Partner and Head of Technology Team  
SSW Pragmatic Solutions

16.45

## Zakończenie drugiego dnia konferencji

Organizatorzy dołożą wszelkich starań, aby konferencja odbyła się zgodnie z prezentowanym programem, jednak zastrzega się możliwość częściowych zmian.

**Za udział w konferencji E-commerce Standard uczestnicy otrzymają 20 punktów recertyfikacyjnych DIMAQ.**