

## 1. DZIEŃ KONFERENCJI - CZWARTEK, 28 WRZEŚNIA 2017

08.00-09.00

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

09.00-09.10

**Otwarcie konferencji i powitanie uczestników.**

*Aleksandra Zygarska, Dyrektor Projektu, Computerworld*

09.10-09.30

**PREMIERA RAPORTU: Jak wypadamy na tle rynku? Wnioski z badania polskiego rynku e-commerce.**

Jaki jest stan finansów i perspektyw wzrostu sprzedaży przez Internet? Jakie działania marketingowe najczęściej wykorzystują sklepy, aby sprzedawać więcej? Na co chcą położyć nacisk w rozwoju w ciągu najbliższych kilku miesięcy? **Podczas prezentacji zaprezentuję najważniejsze wnioski 12. edycji Raportu E-commerce Standard z badań przeprowadzonych na kilkuset sklepach internetowych w ciągu 3 miesięcy.** Pokażę także, jakie możemy zaobserwować trendy, które wpłyną na działania osób zarządzających sprzedażą przez Internet.

*Sebastian Watras, Dyrektor Rynku, IDG Poland*

09.30-10.00

**CASE STUDY: Fala e-commerce w FMCG, która nie nadchodzi? Trendy i czynniki rozwoju online grocery w Polsce i na świecie.**

Od ponad 5 lat mówi się o bardzo dynamicznym rozwoju e-commerce spożywczego w Polsce. Podkreślana jest mała baza, ale za to silne dwucyfrowe wzrosty rok do roku. To buduje oczekiwania zarówno po stronie producentów jak i sieci handlowych. Wchodząc głębiej w szczegóły dostępnych raportów widać od razu, że prezentowane liczby to nie są dane tylko estymacje, często dość znacznie mijające się z realną sprzedażą i udziałami rynkowymi.

**Czym dziś jest e-commerce dla branży FMCG oraz czym będzie w przyszłości? Czy duże oczekiwania oraz porównywanie do innych kategorii np. RTV AGD jest adekwatne? Z drugiej**

strony FMCG w Polsce to ponad 230 mld pln, zatem warto się zastanowić jak może rozwijać się cyfryzacja oraz sprzedaż przez Internet tej kategorii. No i gdzie w tym wszystkim jest miejsce na e-commerce B2B?

*Tomasz Mazur, Kierownik e-commerce, Danone*

10.00-10.30

## **CASE STUDY: Model biznesowy Marketplace - szansa czy konieczność w dobie rosnącej potęgi Collaborative Economy?**

Zgodnie z przewidywaniami, w 2020 roku obrót największych globalnych marketplace'ów, takich jak Amazon, eBay i Alibaba będzie stanowił około 40% globalnego rynku e-commerce. W Polsce od lat liderem rynku jest Allegro, przez które odbywa się prawie 50% sprzedaży on-line. Aliexpress natomiast, mówi o podwojeniu liczby polskich klientów tylko w przeciągu ostatniego roku, do 5 mln użytkowników miesięcznie. Wszystkich tych graczy łączy ze sobą model biznesowy, który w dobie rosnącej potęgi Collaborative Economy święci wielkie sukcesy.

**Czy sprzedaż na marketplace'ach lub wdrożenie tego modelu biznesowego we własnym e-commerce to szansa czy już konieczność? W jaki sposób wykorzystać Collaborative Economy i zaangażować swoich klientów w promowanie marki? Podczas prezentacji opowiem jak Carrefour Polska radzi sobie z tymi nowymi wyzwaniami.**

*Bożena Nawara-Borek, Dyrektor ds. E-commerce, Carrefour Polska*

10.30-11.00

**Przerwa na kawę, networking.**

11.00-11.30

## **O czym nie musisz myśleć, aby osiągnąć sukces.**

Regulacje prawne, liczni dostawcy i partnerzy, rozliczenia czy logistyka to tylko niektóre z zagadnień, których sprawne adresowanie jest konieczne do budowania wyróżniającego się client experience. Firmy w fazie ekspansji (szczególnie międzynarodowej), żeby osiągnąć sukces muszą w sposób dynamiczny reagować na to, co dzieje się na lokalnych rynkach oraz na zmiany preferencji kupujących. Istnieje jeszcze wiele kwestii, które mogą sprawić, że client experience nie spełni oczekiwań i transakcja w sklepie online zostanie przerwana. Szybka realizacja płatności, a zatem identyfikacja wpływów, oferowanie preferowanych metod płatności w lokalnej walucie czy sprawne rozliczanie płatności z dostawcami, to tylko niektóre z elementów oczekiwanych przez rynek, a które często stanowią uciążliwe rozwiązanie operacyjne dla firm.

**Podczas prelekcji podzielę się międzynarodowymi doświadczeniami banku ze współpracy z firmami e-commerce. Opowiem o przykładach procesów, które można uprościć albo tak zautomatyzować, aby firma mogła się skupić przede wszystkim na oczekiwaniach klientów co do samego produktu czy usługi.**

*Piotr Tymiński, EMEA Digital Head, Citi Commercial Bank*

11.30-12.00

## **CASE STUDY: Jak ułożyć e-commerce przy dużych wolumenach?**

Każdego dnia kilkanaście milionów Klientów na całym świecie zaczyna swój dzień z Westwing. Działamy od 2011 roku, obecnie w 14 krajach na 3 kontynentach, zatrudniając ponad 1500 pracowników. **Codziennie przygotowujemy i publikujemy ponad 3000 produktów obsługując Polskę, Czechy i Słowację.**

**Podczas prelekcji pokażemy jak działa jeden z najbardziej efektywnych zespołów produkcyjnych w Europie, jak prostymi krokami zautomatyzowaliśmy procesy na przestrzeni ostatnich lat.** Dodatkowo odpowiemy na pytanie jak poradzić sobie z obawami pracowników w kontekście optymalizacji ich pracy i czy ich lęki są uzasadnione. W nieoczywisty sposób pokażemy z czym wiąże się ten proces, którego efektem końcowym jest poprawa jakości oraz efektywności pracy. Ile czasu trzeba poświęcić żeby efekt optymalizacji był widoczny i co ważniejsze - ile to nas kosztowało? Zapraszamy na wyprawę do świata nigdy niekończącej się przygody... doskonalenia!

*Paweł Wysokiński, Head of Campaign Production&IT, Westwing*

12.00-12.30

## **CASE STUDY: Jak ułożyć współpracę online z offline i zbudować symetrię pomiędzy tymi kanałami?**

Transformacja cyfrowa kanałów jest centralnym komponentem strategii firm praktycznie we wszystkich branżach. Nie inaczej jest w sektorze telco, choć szereg barier związanych ze specyfiką rynku i przyzwyczajeniami klientów, znacząco ogranicza tempo zmian.

Na przykładzie naszych doświadczeń podzielę się wiedzą o roli omnichannel w budowaniu cyfrowego doświadczenia klientów w Orange Polska. Opowiem o tym, **jak połączyliśmy rosnące oczekiwania klientów z komercyjnymi celami firmy oraz jak przy tym zapewnić współpracę kanałów online i offline. Jak płynnie prowadzić klienta pomiędzy kanałami, jak wykorzystywać analitykę do zwiększenia satysfakcji oraz jak ułożyć współpracę działów online i offline?** Omówię nasze podejście do budowy omnichannel oraz rozwiązania i narzędzia, która wspierają realizację tych celów.

*Adam Skręt, Dyrektor Rozwoju Online, Orange Polska*

12.30-13.30

**Lunch, networking.**

13.30-14.00

**CASE STUDY: Od zbudowania Customer Journey Map do personalizowanej komunikacji z klientem.**

Opracowanie strategii marketingowej warto rozpocząć od przygotowania Customer Journey Map. Rozpoznanie punktów styku klienta z marką, zarówno offline jak i online, pozwala na świadome zarządzanie działaniami reklamowymi i docieranie do użytkowników w odpowiednich momentach za pośrednictwem odpowiednich kanałów.

*Jarosław Miszczak, Head of Client Service, Bluerank*  
*Łukasz Wójcik, Dyrektor Marketingu, Mitsubishi Polska*

14.00-14.30

**Nowe technologie w rozwiązaniach płatniczych wpływające na budowę pozytywnego UX.**

Rynek e-commerce obraca się wokół oczekiwań i preferencji klienta. Na dynamicznie rozwijającym się rynku i w dobie coraz prężniej rosnącej konkurencji, kluczem do zjednania sobie przychylności konsumenta, jest zapewnienie mu maksymalnie komfortowej, szybkiej i bezpiecznej ścieżki zakupowej. Chcący zbudować przewagę rynkową e-sprzedawcy muszą zademonstrować dyspozycyjność do wyjścia naprzeciw nowoczesnym technologiom i dowieść, że są przygotowani do spełnienia stale rosnących wymagań klientów, dotyczących najnowocześniejszych metod płatności. **Dlaczego wdrożenie w sklepie internetowym najnowszych rozwiązań płatniczych spowoduje pozostawienie konkurencji w tyle, o tym opowiem podczas prezentacji.**

*Jacek Kinecki, Dyrektor Ecommerce, Przelewy24*

14.30-15.00

**CASE STUDY: User Experience pomiędzy kanałami - jak zbudować skuteczną strategię omnichannel?**

Handel online vs handel brick& mortar są stawiane w opozycji. Ścierają się, jak dwa pokolenia, zadając nam pytanie, czy stawiamy na młodość czy bardziej na tradycję? **Jak łączyć dynamikę online z doświadczeniem i tradycją offline'u. Jak budować synergię między kanałami sprzedaży, nie tylko na poziomie technologii, ale przede wszystkim na poziomie zespołów i wygrać na konkurencyjnym rynku?** Czy 1+1 może równać się 3? Jakie wyzwaniom należy sprostać aby te równanie się udało?

*Małgorzata Olszewska, Dyrektor Strategiczny / Wiceprezes Zarządu, Kazar Footwear*

15.00-15.30

## Przerwa na kawę, networking.

15.30-16.00

## CASE STUDY: Skuteczna automatyzacja, czyli jak wygląda marketing automation w praktyce.

Jak podają badania, **71% marketerów używa różnego typu narzędzi do automatyzacji, ale tylko 3% wykorzystuje w pełni ich możliwości.** Jest to skutek braku strategii – do czego przyznaje się ponad 50% firm, które wdrażają marketing automation. Wiele osób mówiąc marketing automation ma na myśli wysyłkę newsletterów, wiadomości push czy segmentację klientów. Niewiele osób chce wykorzystywać procesy automatyzacji do analizowania zachowań klientów czy wyciągania wniosków z kampanii np. AdWords. Wyobraźmy sobie sytuację, w której system informuje nas wprost o tym, że najwięcej klientów generują nam porównywarki cenowe i tam należy przekierować większą część budżetu reklamowego. Takie podejście usprawnia i podnosi skuteczność działań marketingowych oraz buduje modele predykcyjne klientów.

**W oparciu o powyższe podejście, pokażę jak w teletorium.pl przygotowujemy scenariusze marketing automation poprawiające konwersję i retencję klientów.** Podczas prezentacji postaram się przekazać najlepszą wiedzę na temat czynników mających wpływ na skuteczne wdrożenie strategii marketing automation.

*Grzegorz Tukaj, E-commerce Manager, Teletorium.pl*

16.00-16.30

## 5 milionów klientów w Polsce - jak sprzedawać przez Internet osobom z dysfunkcjami.

Niewielu z nas zdaje sobie sprawę, że aż 15% osób na świecie – prawie miliard osób (dane WHO z 2011 roku) i aż 12% w Polsce – prawie 5 milionów osób (dane GUS z 2012 roku) to osoby z dysfunkcjami. Standardowe rozwiązania e-commerce w większości nie posiadają udogodnień dla klientów z problemami wzroku, słuchu i ruchu, a także dla osób starszych. Dla nich strony i sklepy internetowe są niedostępne.

**Dostosowanie platform sprzedaży i komunikacji marketingowej to wyzwanie społeczne, ale także ogromna szansa na pozyskanie nowego, wiernego klienta i jego najbliższe otoczenie.**

Ten trend dostrzegają już korporacje i e-commerce'y, które dostosowując swoje serwisy, uzyskują znaczne wzrosty wśród nowej grupy klientów. **Podczas prelekcji podzielę się najlepszymi praktykami i rozwiązaniami, które e-commerce'y mogą wprowadzić, bez dużych nakładów kosztów. O tym, jak proste i przemyślane zmiany mogą przynieść duże korzyści - opowiem podczas prelekcji.**

*Maciej Niepogodziński, Prezes, Fundacja Zero Barrier*

16.30-16.50

**Zakończenie pierwszego dnia konferencji, podsumowanie.**

19.00-23.59

**Impreza wieczorna i networking.**

Po intensywnym dniu, w mniej formalnej atmosferze, uczestnicy będą mieli okazję by rozszerzyć swoje kontakty biznesowe i pogłębić dyskusje toczące się na konferencji. Open bar, doskonała kuchnia, dobra muzyka i inspirujące rozmowy w Restauracji Bohemia - to wszystko czeka na naszych uczestników.

**Restauracja Bohemia**

Aleja Jana Pawła II 23

[www.bohemiarestaurant.pl](http://www.bohemiarestaurant.pl)

## 2. DZIEŃ KONFERENCJI - PIĄTEK, 29 WRZEŚNIA 2017

09.30-10.00

**Poranna kawa, networking.**

10.00-10.30

**CASE STUDY: Jak zbudować zaangażowanie użytkowników? Program Open Innovation - klient jako ekspert!**

W dobie ekonomii współpracy (sharing economy), klienci i użytkownicy przestają być biernymi odbiorcami

usług. Świadomość własnych potrzeb i oczekiwanie od firm by na te potrzeby odpowiadały jest nowym standardem konsumenckich relacji, zwłaszcza w świecie online. Serwisy open innovation, programy kolaboracji i ko-kreacji, które powstają przy największych markach, wciągają klientów do współtworzenia ulubionych usług i odkrywania nowych, wartościowych propozycji wartości (VP).

**Podczas wystąpienia pokażę jak TVN Digital buduje kulturę open innovation i jak zachęcamy użytkowników do twórczej współpracy oraz zaangażowania w zmiany. Uczestnicy spotkania dowiedzą się o trudnościach, jakie piętrzą się wraz z zaproszeniem klientów do grona twórców.** Poznają także praktyczne wskazówki, jak sobie radzić z wyzwaniami i jak wypracować metodologię win-win dla równorzędnej relacji: klient-marka-zysk.

*Katarzyna Anosowicz, Head of Customer Experience, TVN Digital*

10.30-10.50

## **CASE STUDY: Atrybucja w działaniach promocyjnych e-sklepu - jak uwolnić pełny potencjał performance marketingu?**

W rozbudowanych programach afiliacyjnych, obowiązujący jako standard model „last-click wins”, staje się ograniczeniem dla rozwoju kampanii. Atrybucja sprzedaży od „ostatniego kliknięcia” pozwala wprowadzić na sprawną deduplikację i ułatwia rozliczenia, ale jednocześnie uniemożliwia efektywne wynagradzanie kanałów inicjujących i asystujących w wygenerowaniu transakcji. Umożliwienie reklamodawcom adekwatnego i automatycznego wynagradzania wielu wydawców za wkład w wygenerowanie finalnej transakcji to odpowiedź na bieżące wyzwania performance marketingu.

Podczas prezentacji omówimy najbardziej popularne modele atrybucji w kontekście konkretnych strategii marketingowych oraz podpowiemy jak trafnie dobrać model do celów. **Na przykładzie kampanii home&you i Próchnik zaprezentujemy, jak wdrożenie Realnej atrybucji wpłynęło na wolumen generowanych transakcji i wynagrodzenie wydawców kontentowych.** Zapraszamy wszystkich, którzy chcieliby dowiedzieć się:

- Jak zwiększyć aktywność wydawców?
- Jak wzmacniać markę i docierać do nowych użytkowników przy okazji działań sprzedażowych?
- Jak robić to wszystko w ramach budżetu efektywnościowego?

*Justyna Sobolak, Account Director, TradeTracker Poland*

*Justyna Spytek, Managing Director, TradeTracker Poland*

10.50-11.10

## **Wejść do świata e-commerce 4.0. Automatyzacja, Big Data, algo trading oraz sztuczne sieci neuronowe, jako klucz do sukcesu w globalnym e-commerce.**

Czy wiecie Państwo, jaką kwotę w skali roku traci polski e-biznes z powodu niewykorzystanych szans sprzedażowych? Jakie inne czynniki wpływają na koszt utrzymania internetowego kanału sprzedaży? Z jakimi problemami boryka się dzisiaj polski e-handel?

Odpowiedzią na rosnące koszty prowadzenia handlu wielokanałowego, inwestycje w zasoby ludzkie, marketing, logistykę i stale zmieniające się potrzeby wymagających Klientów są nowe technologie. **Zapraszam Państwa do świata e-commerce 4.0. Świata pełnej automatyzacji procesów sprzedażowych, operacji na wielkich zbiorach danych i algotradingu. Zapraszam do świata e-handlu opartego na sztucznej inteligencji. Przedstawię Państwu naszą definicję e-commerce 4.0, jako klucza do sukcesu w globalnym e-commerce.** Zaprezentujemy Państwu, jak polski startup, wykorzystując największe platformy sprzedażowe zamieni lokalne biznesy w globalnych graczy.

*Tomasz Dybowski, Head of Sales, Webbiz*

11.10-11.40

**Przerwa na kawę, networking.**

11.40-12.00

## **Za co Twoi klienci polubią nową metodę płatności PayU Płacę później?**

Kupujący nabywa towar lub usługę online i bez dodatkowych kosztów przesuwając termin zapłaty do 30 dni. Za zakupy nie płaci z góry, ale dopiero po ich otrzymaniu. Może więc sobie pozwolić na większe zamówienie i droższe produkty. Ty natomiast dostajesz pieniądze od razu, zyskujesz szansę na większą wartość koszyka i wyższą konwersję oraz zwiększasz zadowolenie klientów.

*Maciej Jasiaczyk, Senior Key Account Manager, PayU*

12.00-12.30

## **CASE STUDY: Jak zwiększyć sprzedaż wykorzystując wiedzę o kliencie e-sklepu?**

Jak zwiększyć sprzedaż na jednym z najbardziej konkurencyjnych i dojrzałych rynków? Jak ważne jest podejście całościowe do e-commerce i poprawa parametrów w całym procesie zakupowym end2end? **Na przykładzie plushbezlimitu.pl opowiem o rozwoju serwisu, zmianach layoutowych i UX oraz komunikacji. Plus.pl to przykład jak ważna w e-commerce jest obsługa klienta i całościowe spojrzenie na proces zakupowy. Cyfrowypolsat.pl z kolei, to przykład jak zmiany na stronie wpływają na sprzedaż.**



Doświadczenia przy tych trzech serwisach pokazują, że wszystkie obszary, od komunikacji i współpracy z agencją, przez obsługę klienta, poprawę użyteczności strony, dopracowanie procesów logistycznych po profesjonalny i zgrany zespół są równie ważne. Jak to wszystko ułożyć żeby działało?

*Rafał Cheliński, Kierownik Działu Kanałów Samoobsługowych, Polkomtel Sp. z o.o.*

12.30-13.30

## Lunch, networking.

## Interaktywne warsztaty

Podczas tej części mają Państwo możliwość zgłębienia wybranego zagadnienia w mniejszych, interaktywnych grupach. Zapraszamy do wyboru 1 z 4 tematów i przećwiczenie go pod okiem eksperta.

13.30-16.30

## Warsztaty

**WARSZTAT 1** Jak zaprojektować stronę produktu, aby naprawdę dobrze sprzedawała?

Brak miejsc

Jacek Popko,  
Managing Director, Usability LAB

**WARSZTAT 2** Data driven marketing w e-commerce.

Brak miejsc

Krzysztof Szarski,  
Head of Conversion Growth, K2 Internet

**WARSZTAT 3** Google Analytics dla zaawansowanych.

Brak miejsc

Maciej Lewiński,  
Trener Google AdWords i Google Analytics

**WARSZTAT 4** Digital influencerzy w komunikacji marki - o tym, jak współpracować z twórcami od A do Z.  
Ostatnie wolne miejsca!

Łukasz Głombicki,  
Head of Communi-  
cations, LifeTube

16.30

## Zakończenie konferencji.

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