

## 1. DZIEŃ KONFERENCJI - WTOREK, 25 WRZEŚNIA 2018

09.00-09.30

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

09.30-09.40

**Otwarcie konferencji i powitanie uczestników.**

Po każdej prezentacji zapraszamy do krótkiej sesji Q&A z naszymi prelegentami.

09.40-10.10

**Jak budować skuteczne modele biznesowe i zarządzać e-commerce w organizacji.**

**CASE STUDY** *Inter Cars, Decathlon*

W prezentacji poruszone będzie zagadnienie budowy i integracji działu e-commerce. Słuchacze dowiedzą się na jakie praktyczne aspekty modelu biznesowego należy położyć nacisk, aby osiągnąć synergię w organizacji. W prezentacji będą przekazane User Case z Decathlon i Inter Cars. Nie zabraknie również ukazania błędów, jakie były popełnione w toku zarządzania operacyjnym projektem e-commerce.

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

10.10-10.40

**Personalizacja oferty, czyli skuteczny system rekomendacji w środowisku wielokanałowym.**

**CASE STUDY** *Orange Polska*

W dzisiejszym świecie, który bezwzględnie należy do klientów, zrozumienie ich potrzeb i zachowań jest niezbędnym składnikiem sukcesu. Środowisko Omnichannel dostarcza ogromnej ilości danych, pozwalających w teorii, opisać i zrozumieć niemal każdy aspekt interakcji klienta z firmą. W praktyce prowadzenie działań komercyjnych w oparciu o dane jest istotnie ograniczone przez nasze możliwości do ich właściwej interpretacji i przełożenia na spójne reguły biznesowe decydujące które decydują o przebiegu interakcji z klientem. Na szczęście z pomocą przychodzą rozwiązania AI, które w zasadzie znoszą te

ograniczenia. Pytanie czy jesteśmy gotowi na oddanie kontroli Maszynie? Podczas prezentacji podzielę się z Państwem naszym doświadczeniem i wstępnymi wynikami wdrożenia AI w środowisku Omnichannel w Orange Polska

*Adam Skręt, Dyrektor Rozwoju Online, Orange Polska*

10.40-11.00

## **Innowacje w płatnościach elektronicznych: płatności mobilne, tokenizacja, IoT.**

Prezentacja dotyczy przenikania się kanałów sprzedaży (sklepy tradycyjne, e-handel, zakupy mobilne) – ze wskazaniem głównych trendów oraz nowych rozwiązań płatniczych odpowiadających na potrzeby współczesnego, wymagającego konsumenta. rozwiązań płatniczych odpowiadających na potrzeby współczesnego, wymagającego konsumenta.

*Małgorzata Ciszeczka, Head of Merchants (CEE), Visa*  
*Katarzyna Zubrzycka, Merchants Sales & Acquirers CEE Head,, VISA*

11.00-11.20

## **Jak pozostawić konkurencję w tyle, dzięki wykorzystaniu najnowszych trendów w płatnościach?**

### **CASE STUDY**

Współczesny konsument jest w pełni świadomy możliwości, jakie oferują nowe rozwiązania technologiczne i coraz częściej dokonuje płatności przez Internet, ceni sobie wygodę i szybkość, a dzięki innowacyjnym metodom płatniczym może zrealizować je w dowolnym miejscu, czasie i na każdym urządzeniu mającym łączność z Internetem. Nieograniczony dostęp do sieci redefiniuje oczekiwania konsumentów, a przed współczesnymi usługodawcami otwiera wachlarz możliwości komunikacyjnych, wizerunkowych i sprzedażowych. Dlaczego wdrożenie w sklepie internetowym najnowszych rozwiązań płatniczych spowoduje pozostawienie konkurencji w tyle.

*Katarzyna Sikorska, Business Relations Manager, Przelewy24*

11.20-11.50

**Przerwa na kawę, networking.**

Po każdej prezentacji zapraszamy do krótkiej sesji Q&A z naszymi prelegentami.

11.50-12.20

## Epidemia ślepoty reklamowej i dochodowość klientów cyfrowych.

### CASE STUDY PKO BP

*Adam Miziołek, Dyrektor Biura Sprzedaży Mobilnej i Online, PKO BP*

12.20-12.50

## Jak zwiększyć sprzedaż wykorzystując wiedzę o kliencie e-sklepu?

### CASE STUDY PLUS

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.*

12.50-13.10

## Uczenie maszynowe i język naturalny w wyszukiwarce oraz ich wpływ na sprzedaż.

Trudno wyobrazić sobie dzisiaj sklep internetowy bez wyszukiwarki i jej nieodłącznych elementów: rankingu odzwierciedlającego trafność wyszukiwania, podpowiedzi, filtrowania wyników, autokorekty, obsługi danego języka, synonimów itp. Wyszukiwarki bywają wyposażone w mechanizmy daleko wykraczające poza standardowe możliwości pełnotekstowe, to jest personalizację, rekomendowanie podobnych treści, wyszukiwanie przestrzenne lub ranking produktów wyrażający złożoność celów biznesowych. Po co to wszystko? Aby podnosić współczynnik kliknięć, zwiększać konwersję i ostatecznie sprzedawać więcej. Aby wyszukiwarka mogła pełnić funkcję wirtualnego sprzedawcy, aby pomagała odkrywać produkty i rozumieć intencje użytkownika, niezbędne jest zastosowanie przetwarzania języka naturalnego i uczenia maszynowego. Podczas mojego wystąpienia chcę opowiedzieć w jaki sposób podejść do wymienionych tematów i na co położyć nacisk, aby zwrot z inwestycji nie był tylko odległym punktem na mapie projektu.

*Tomasz Sobczak, Search Expert, Findwise*

13.10-14.00

## Lunch, networking.

Po każdej prezentacji zapraszamy do krótkiej sesji Q&A z naszymi prelegentami.

14.00-14.30

## Jak budować skuteczny e-commerce dla najbardziej offline'owych kategorii.

### CASE STUDY [Restaurantweek.pl](http://Restaurantweek.pl)

Gastronomia to ściśle offline'owa kategoria. Przed pojawieniem się Restaurant Weeka poza pojedynczymi przypadkami nie znajdowała systemowego rozwiązania dla inteligentnej sprzedaży online i mobile. Z prezentacji dowiemy się, jak przekonać wymagających merchantów do digitalowych kanałów sprzedaży, skąd wziąć pierwszych użytkowników, w jakich sposób migrować ich między produktami, lojalizować i skłaniać do zamykania koszyków. Poznamy kilka skutecznych technik sprzedaży doświadczeń restauracyjnych. Dowiemy się też, w jaki sposób Restaurant Week w ciągu zaledwie 3 lat stał się największym w skali roku w Polsce biletowanym wydarzeniem, którego popularność nieustannie rośnie.

*Paweł Świątczyński, Co-founder, restaurantweek.pl*  
*Maciej Żakowski, Co-founder, restaurantweek.pl*

14.30-14.50

## Czy sukces może zabić twoją firmę? Procesowa obsługa klienta w e-commerce.

Kilka lat po znalezieniu się na prestiżowej liście 5000 najszybciej rozwijających się firm magazynu Inc., 2 na 3 z nich stały się mniejsze, zostały niekorzystnie sprzedane lub zniknęły z rynku (Kauffman Foundation, DEC 6, 2016). Czy w Państwa firmie klient ma kontakt z procesem czy z pracownikiem? Przeważnie padająca odpowiedź: "A co to znaczy?". Większość firm podchodząc do kwestii obsługi klienta nie tworzy struktury dla procesów obsługi lub, co gorsza, nie definiuje tych procesów w ogóle. W trakcie prezentacji pokażę Państwu jakie możliwości daje procesowa, a nie osobowa obsługa klientów.

*Piotr Kawalec, Dyrektor sprzedaży, Thulium*

14.50-15.20

## Mobile shopping w praktyce - zwyczaje zakupowe użytkowników.

### CASE STUDY Domodi.pl

Trend Mobile First odwrócił stary porządek - 2018 nazywany jest pierwszym w historii Internetu rokiem mobile'a. O jego sile i potencjale dyskutujemy i debatujemy od dawna, pora przejść od teorii do praktyki. W swojej prezentacji opowiem o tym, jak za pomocą małych zmian i optymalizacji poprawić konwersję z ruchu z mobile użytkowników przychodzących z Domodi. Na podstawie badań i statystyk serwisu przedstawię, jakie działania przyciągają uwagę naszych userów, a które są przez nich całkowicie ignorowane. W oparciu o wyniki Domodi.pl podzielę się tym, w jaki sposób prowadzić komunikację, aby przynosiła największe efekty, oraz wskażę, które obszary warto rozwijać i w jakie narzędzie należy inwestować, aby mobile działał skutecznie i wydajnie. Prosto, rzeczowo, bez zbędnego teoretyzowania.

*Maciej Ziemczonek, Performance & Outbound Marketing Manager, Domodi.pl*

15.20-15.40

### Przerwa na kawę, networking.

Po każdej prezentacji zapraszamy do krótkiej sesji Q&A z naszymi prelegentami.

15.40-16.00

## E-commercial Banking, czyli jak bankowość wspiera polski biznes 3.0.

Szybki wzrost branży Digital rodzi nie tylko nowe możliwości, ale także wyzwania - z czym najczęściej mierzą się firmy działające w tym obszarze? Jak tym wyzwaniom sprostać, by zwiększyć dynamikę wzrostu w rozsądny, w pełni kontrolowalny sposób? Jak bank może wspomóc firmy Digital w ich rozwoju? Na te pytania postaramy się odpowiedzieć czerpiąc z naszych doświadczeń z klientami, których wspieramy na co dzień. Okazuje się, że finansowanie nie jest już główną bolączką - klienci oczekują od banku roli partnera biznesowego zarówno dla nich, jak i ich klientów, dostawców i pracowników. Czy we wspólnym mianowniku tej branży jest miejsce dla banku?

*Maciej Żurawek, Dyrektor Departamentu Rozwoju Produktu i Wsparcia Sprzedaży, Bank Handlowy*

16.00-16.30

## Jak zoptymalizować proces obsługi klienta biznesowego.

### CASE STUDY Bakalland

Biorąc pod uwagę olbrzymi rozwój zakupów online w sektorze FMCG, firma Bakalland S.A. stworzyła Platformę Zakupową dla klientów biznesowych. W prezentacji poruszę tematykę integracji wielu procesów niezbędnych do wdrożenia ecommerce. Przedstawię również o czym warto pamiętać w fazie planowania sklepu B2B, w jaki sposób udało się odpowiedzieć na potrzeby klienta biznesowego i jakich błędów nie popełniać.

*Agata Dublasiewicz, E-commerce Manager, Bakalland S.A.*

16.30-17.00

## Jak budować e-commerce w B2B.

### CASE STUDY Grupa Tubądzin

Grupa TUBĄDZIN, polski producent płytek ceramicznych, wiele lat temu zauważył ogromny potencjał w internecie i kanale e-commerce. Obserwując trend i szybko zmieniające się potrzeby Klientów w kanałach sprzedaży, TUBĄDZIN już w 2010 roku wdrożył bardzo innowacyjną Platformę B2B, która zrewolucjonizowała poziom obsługi Klienta. Czy wdrożenie odbyło się bez porażek, czy zostały spełnione założenia i cele postawione na początku projektu? Co e-commerce zmienia w organizacji i jak się z tym zmierzyć. Na te i inne pytania nurtujące wiele osób związanych z e-commerce odpowiem w szczegółach.

*Jolanta Gałązka, Dyrektor logistyki, Grupa Tubądzin*

17.00-17.30

## Komunikacja i zamykanie sprzedaży w B2B.

### CASE STUDY Trans.eu

Kiedy myślimy "komunikator" przychodzą nam do głowy różne nazwy. Być może będzie to WhatsApp, Messenger czy Viber, a dla tych z nas, którzy pamiętają internet 1.0 - nawet IRCu, ICQ czy Gadu-Gadu. Choć komunikatory rozwijają się od wielu lat i szturmem zdobywają użytkowników, brakuje ich powszechnego zastosowania w B2B. To zaskakujące, bo mogą być one w tym bardzo skuteczne, jak pokażemy na przykładzie komunikatora biznesowego w platformie Trans.eu.

*Jacek Popko, Chief of Consulting, RST Software Masters / Founder Usability LAB  
Monika Stelmach, Lider Komunikacji ds. Rynków Zagranicznych, Trans.eu Group*

17.30-17.40

## Zakończenie, zebranie ankiet

18.00

## Impreza wieczorna i networking. JP's Bar, Westin Hotel.

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 - to wszystko czeka na naszych uczestników w JP's Bar znajdującym się na parterze w hotelu Westin.

## 2. DZIEŃ KONFERENCJI - ŚRODA, 26 WRZEŚNIA 2018

09.00-09.30

### Rejestracja uczestników, poranna kawa i networking.

09.30-11.30

### Pierwsza część warsztatów.

Podczas tej części mają Państwo możliwość spersonalizowania programu i **wybór 1 z 5 tematów**.

Ze względu na interaktywny charakter tej części, liczba miejsc na poszczególnych warsztatach jest ograniczona **do 30 osób**.

**O udziale decyduje kolejność zgłoszeń, zachęcamy do rejestracji.**

W czasie warsztatów zaplanowana jest przerwa na lunch i przerwy kawowe.

WARSZTAT 1 Co jeszcze zrobić w SEO gdy już wszystko zostało zrobione?

#### WOJCIECH SZYMAŃSKI

Prezes Zarządu,  
Ideo Force

WARSZTAT 2 E-commerce w B2B. Jak zwiększyć skuteczność sprzedaży wykorzystując kanał online?

#### ŁUKASZ KOSUNIAK

Ekspert marketingu,  
Businessmarketer.pl

WARSZTAT 3 E-pricing, czyli jak skutecznie tworzyć i komunikować ceny w e-commerce.

**GRZEGORZ FURTAK**

Ekspert,  
Pricing LAB

**PIOTR JASTRZĘBSKI**

Ekspert,  
Pricing LAB

WARSZTAT 4 Optymalizacja istniejącego sklepu internetowego – co poprawić, by zwiększyć sprzedaż?

**RAFAŁ SZYMAŃSKI**

Ekspert digital i e-commerce

11.30-12.00

**Przerwa na kawę, networking.**

12.00-14.00

**Druga część warsztatów.**

14.00-15.00

**Lunch**

15.00-15.15

**Zakończenie konferencji.**

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