

E-Business Forum 2019

26. září 2019 / 9:00 / NÁRODNÍ DŮM NA VINOHRADĚCH Náměstí Míru 820/9, 120 53 Praha

Program akce

Majakovského sál

- 9:00 - 9:05 Zahájení akce**
Soňa Porupková
- 9:05 - 9:25 Kdy a jak vtrhnout na zahraniční trhy**
Tomáš Braverman - Slevomat.cz
Expanze e-shopů do zahraničí je velké téma už delší dobu. Otázkou ale je, jak umožnit e-shopům jednoduše pokrýt zajímavé a rychle rostoucí trhy. Jaké příležitosti, a kde mají v přeshraničním nákupu e-shopy a co je plusem pro zákazníky? O klíčových faktorech, metrikách a zajímavých číslech expanze promluví šéf největšího nákupního rádce na evropském trhu Heureka Group Tomáš Braverman.
- 9:30 - 9:50 Jak zvládnout celou EU za pár měsíců a otevřít brány do Ruska a Indie?**
Simona Kijonková - Zásilkovna
Růst a expanze jsou výzvy s velkým „V“. Někdo na to jde pozvolně. Jiní do toho jdou naplno. Jaké to je nastavit extrémní tempo vývoje a přitom udržet stabilitu a motivaci svého týmu? Jaké jsou techniky vyjednávání s velkými hráči na trzích v Rusku, Indii a UAE – čemu se vyvarovat a jak jednat strhnout ve svůj prospěch? O své čerstvé zkušenosti právě z těchto bitevních polí se s Vámi podělí zakladatelka úspěšné mezinárodní logistické společnosti Zásilkovna / Packeta Simona Kijonková.
- 9:55 - 10:20 Soukromí investoři jako nástroj pro růst**
David Špinar - MITON CZ
Peníze od externího investora mohou být tím správným palivem pro raketový růst firmy. Ale vše nemusí být tak jednoduché, jak se může na první pohled zdát. Jak si vybrat správného investora? Na co si dát pozor při dohodě s ním? Jak správně využít nové finanční zdroje? Jak nastavit ideální win-win spolupráci mezi firmou a investorem?
- 10:20 - 10:40 Chceme být jako Amazon!**
Leoš Zacha - Mall Group
- 10:45 - 11:15 Coffee break**
- 11:15 - 11:35 HR a růst firmy**
Tomáš Havryluk
- 11:40 - 12:00 Strategie náboru v e-commerce**
Štěpán Bartyzal - Český Trh Práce
Dozvíte se, jaký přístup k náboru Vám zlepší výsledky a značku zaměstnavatele. Jakou znalost z ecommerce můžete využít pro nábor a mnoho dalších užitečných tipů.
- 12:05 - 12:25 Od nuly po velkou firmu: jak motivovat tým v různých fázích společnosti**
Martin Kasa - Pilulka Lékárny
- 12:30 - 13:30 Oběd**
- 13:30 - 13:50 Budování značky dvojky na trhu: Ze slabiny přednost**
Jitka Dvořáková - CZC.cz
“Brand from scratch“ aneb jak společně se všemi zaměstnanci vybudovat z nevýrazné šedé myši značku, jejíž kampaně neujdou pozornosti iDnes.cz nebo Forbesu? A proč se GEEKové nebojí mluvit o zeleném konkurentovi?
- 13:55 - 14:15 Video a recenze jako nástroj budování zákaznické zkušenosti?**
Adam Durčák - Růžový slon
Na první pohled je to jednoduché - videa, fotky a recenze jsou super pro budování zákaznické zkušenosti i brandu. Focus na content ale může znamenat zavření jiných cest. Co jsme se naučili po 10 letech tvorby obsahu a co bychom dnes udělali jinak? Může content pomoci vašemu e-shopu?

14:20 - 14:40 Inovativní budování značky

Lukáš Burda - Footshop

Jak stavíme značku Footshop, abychom naše zákazníky neustále překvapovali? Více se dozvíte při prezentaci Lukáše Burdy.

14:45 - 15:05 Kdy začít s budováním značky? Hlavně včas!

Tomáš Haškovec - SpokojenyPes.cz

Má smysl u e-shopu budovat značku? Jak udržet věrné klienty v hyperkonkurenčním prostředí? Slevou? Cenou? Odejít ke konkurenci jde většinou na jedno kliknutí. Zákaznickou loajalitu a značku na jedno kliknutí nevybudujete...

15:10 - 15:40 Coffee break

15:40 - 16:00 Budování super zákaznické zkušenosti v Rohlik.cz

Martin Snížek - Rohlik.cz

Pro Rohlik.cz je výborná zákaznická zkušenost základním stavebním kamenem i prostředkem rychlého růstu. Stavíme zákazníka do středu všeho nového, co děláme, což často není levné ani jednoduché. Ukážu, z čeho se zákaznická zkušenost u nás skládá, a jak udržujeme orientaci na zákazníka v rostoucí firmě s miliardovými obraty.

16:05 - 16:25 Rychle, jednoduše, bez volání, bez čekání

Blanka Pauerová - Slevomat.cz

Lidé jsou líní, chtějí mít všechno rychle, jednoduše, bez volání, čekání. Proto více než polovinu pobytů dnes naši zákazníci rezervují na Slevomatu online. Věděli jste, že od letošního roku je možné si na Slevomatu takto rezervovat i masáž nebo kadeřnici? Jaká byla cesta k online rezervacím a jak se změnila zákaznická zkušenost, business model a vize firmy?

16:30 - 16:50 Léta buduješ, za pár vteřin ztratíš. Značka a skvělá zákaznická zkušenost vs. faily ve fungování e-shopu

Lukáš Havlásek - Notino

Budování značky, tvorba super zákaznické zkušenosti, vytváření nezapomenutelných nákupních zážitků. Ať už si v těchto oblastech vymyslíte cokoli, všechno se nakonec musí promítnout ve funkcionalitách či úpravách na vašem e-shopu. Na co byste si měli vy, manažeři e-shopů, dát při spolupráci s vašim IT oddělením či dodavatelem pozor, aby nebyla vaše dlouhodobá práce v mžiku ztracena?

17:00 - 23:00 Pokračujeme after party

Srdečně vás zveme na slavnostní zakončení celé konference. Čeká na vás after party s pohoštěním a také skvělá příležitost potrást si rukou s těmi správnými lidmi z online byznysu. Sklenička vína a uvolněná atmosféra k navazování kontaktů jen vybízí.

Vizitky a úsměvy s sebou.

Raisův sál

13:25 - 13:30 Úvodní slovo

Matěj Kapošváry - Shopsys

13:30 - 13:50 Obsah (nejen) pro e-shop: Jak jej tvořit pro lidi a optimalizovat pro vyhledávače?

Milan Zeman - Sherpas

Sklobit tvorbu hodnotného obsahu pro lidi a jeho optimalizaci pro vyhledávače není nic jednoduchého. Ukážu vám, jak k tomu u klientů přistupujeme u nás v Sherpas a provedu vás procesem optimalizace obsahu od základní analýzy, přes samotnou tvorbu obsahu, až po jeho distribuci a online PR.

13:55 - 14:15 Optimalizace cenotvorby, kdy ji začít řešit, a proč je to tak důležité?

Honza Mayer - Heureka Group

Většinu pozornosti české e-shopy soustřeďují na optimalizaci jednotlivých marketingových kanálů pro vyšší obraty, a přitom nestíhají dostatečně efektivně pracovat se ziskem. Nevyužívají optimalizaci cenotvorby, která jej může výrazně zvyšovat. Proč ji vůbec řešit a jakou strategii zvolit? Co může přinést její automatizace? Povíme si, jaké jsou současné trendy, jak nad automatizací přemýšlí velcí hráči, se kterými spolupracujeme, a ukážeme vám, jak nejlépe měřit dopady cenotvorby.

14:20 - 14:40 Průměrná mzda v českém onlinu je 49.400 Kč

Pavlaína Zábajníková - Online People

To vážně? Pojďme se na to podívat podrobněji.

14:45 - 15:05 Fintech a inovace v platbách: nejnovější trendy a příležitosti v e-commerce

Viktoría Ruubel - IPF Digital

Rychle se rozvíjející fintech zlepšuje způsob, jak žijeme a obchodujeme. Finanční technologie umožňují rozvoj elektronického obchodu - inovace jako mobilní platby, online platby, digitální peníze, kryptoměny a mnoho dalších měn a budou dále měnit způsob, jakým vzájemně komunikují zákazníci, prodávající a online obchodníci. Jaké jsou nejnovější trendy a jak je proměnit v obchodní příležitosti?

15:40 - 16:00 Všichni na jedné lodi

Lukáš Putna - Heureka Shopping

Sjednocení několika mezinárodních firem na společnou platformu? Tomu se říká výzva. Proč je ale dobré spojit know how a síly v jednu (mezinárodní) platformu a plout na jedné lodi? Jak sladit produktové vývojové priority a motivovat k tomu i celý tým? Co je přínosem a co naopak může být reálnou hrozbou? Své zkušenosti s procesy i překážkami, se kterými se při tom můžete setkat, předá Lukáš Putna, šéf vývoje Heureka Group, největšího cenového srovnávače ve střední a východní Evropě.

16:05 - 16:25 Budování brandu v cílové skupině e-commerce manažerů

Jiří Vicherek, Irena Zatloukalová - Irena Zatloukalová

Shopsys publikoval několikrát týdně na blogu, jednou měsíčně posílal newsletter s profi-videem, pořádal několik konferencí a komunikoval na více sociálních sítích - konkurence je znala nazpaměť, cílová skupina však vůbec. Většinu kanálů jsme mu proto doporučili zrušit a místo toho přišli s konceptem tištěného časopisu EXEC (exec.shopsys.cz). Ten je dnes základem jejich komunikace i známosti. V prezentaci ukážeme, jak přistoupit ke komunikaci na úzkou cílovou skupinu, ať chcete oslovit jako my top manažery v e-commerce (třeba kvůli hiringu) nebo specifickou cílovou skupinu vašeho e-shopu.

16:30 - 16:50 Vývoj zvyklostí u příjemců balíků - výsledky sociologického průzkumu GLS 2015 - 2018

Pavel Včela - General Logistics Systems Czech Republic

Díky dynamickému rozvoji technologií dochází ke změnám i v segmentu doručování zásilek. Jak se za poslední čtyři roky mění v závislosti na těchto změnách návyky a požadavky příjemců balíků v České republice se dozvíte v přednášce ředitele GLS Pavla Včely.