E-Business Forum 2016

27. září 2016 / 8:30 / Grandior Hotel Prague Na Poříčí 42, 110 00 Praha 1

Program akce

Sál osobností

8:15 - 9:00 **Registrace začíná v 8:15. Přijďte včas a dejte si s námi ranní kávu.**

9:00 - 9:10 **Úvodní slovo**

Matěj Novák - Cruxo

9:10 - 9:40 **Loajalita zákazníků na internetu napříč nákupními kategoriemi**

Tomáš Braverman - Slevomat.cz

Minulý rok jsem mluvil o potenciálu jednotlivých nákupních kategorií na internetu a mnoho z vás z této studie ještě dlouho čerpalo. Rád bych navázal další rozsáhlou studií, která se bude věnovat loajalitě zákazníků napříč všemi nákupními kategoriemi na internetu. Studie zmapuje chování zákazníků a jejich věrnost k e-shopům v těch nejdůležitějších a rostoucích kategoriích zboží. Motivaci a důvody zákazníků vracet se do e-shopů, ať už to jsou velké nákupní galerie nebo menší speciálky. Jak moc věrný je český zákazník, kolik oblíbených e-shopů má a nebo se rád nechá uplatit slevou či dárkem? Která kategorie zboží si drží prim ve věrnosti, do jakého e-shopu se vracejí zákazníci nejraději? Tak to vám prozradím právě na EBF.

9:45 - 10:05 **Lidé často nakupující online – zákaznická loajalita ve věku Amazonu**

Jens Rothenstein - IFH Köln

Online maloobchodní sektor prodělal za poslední roky rychlý růst, který se dosud nezastavil. Kdo chce udržet krok s předními internetovými prodejci, musí se zaměřit na zákazníky a chápat, co chtějí. Každý obchodník by měl usilovat o získání zákazníků, kteří často nakupují online. Jak ale na to? A proč jsou takoví zákazníci důležití? Dr. Jens Rothenstein, projektový manažer v Institut für Handelsforschung Köln, na tuto otázku ve svém projevu odpovídá na příkladu společnosti Amazon. Navíc zmiňuje šance dalších internetových obchodníků a zákaznickou loajalitu.

10:10 - 10:40 **Jak se stát inovátorem na staromódním trhu**

Ole Strohschnieder - JUST SPICES

Koření kupuje každý, jenže často to vypadá jako nákup něčeho okrajového, jako jsou ponožky: každý si občas potřebuje koupit nové, ale většinou je to nudná nezbytnost, nikoli zábavný zážitek. Ole Strohschnieder, Florian Falk a Bela Seebach založili Just Spices, aby se to změnilo. Jejich vize: Udělat z nákupu koření vskutku emocionální záležitost. A daří se to – díky široké škále různých vlastních směsí (od Oatmeal Spice po Spicy Jerk Rub, abychom uvedli pár příkladů), barevnému produktovému designu znázorňujícímu kreslené postavičky i možnosti nechat si namíchat vlastní směsi v internetovém nástroji. Společnost v květnu oslavila čtvrté narozeniny a může se ohlédnout za celou řadou úspěchů: průběžné rozšiřování produktové škály, rostoucí tým, expanze na další evropské trhy, dostupnost produktů v maloobchodě, rozsáhlá mediální přítomnost a silná zákaznická a fanouškovská základna v sektoru B2B i B2C. Z nápadu, který tři kamarádi z univerzity vymysleli ve studeném sklepě, se stala prosperující firma, jež změnila pohled lidí na koření a na jeho potenciál. Just Spices je čítankovým příběhem úspěchu. Během své prezentace se Ole Strohschnieder podělí o několik anekdot z raných dní své firmy a ukáže, jak se její zakladatelé učili za pochodu a jak šli za svou vášní a vizí proměnit trh koření, až vybudovali současnou mezinárodní značku Just Spices, nabídli inovace a dodali trhu nový šmrnc.

10:40 - 11:10 **COFFEE BREAK**

11:10 - 11:40 **Co v Rohlik.cz děláme pro spokojenost zákazníků a jak ji měříme**

Tomáš Čupr - Rohlik.cz

Prodej potravin online je specifický v mnoha ohledech. Jedním z nich je fakt, že se zákazníci na nákup vracejí i několikrát týdně. Jak online supermarket Rohlik.cz buduje bázi zákazníků, kteří se vrací a jsou spokojení, při extrémně rychlém růstu, který je klíčem pro přežití na tomto trhu? A jak se tu zákaznická loajalita a spokojenost měří? O zkušenosti z Rohlik.cz, který v druhém roce existence míří k miliardovému obratu, se podělí jeho zakladatel a CEO Tomáš Čupr.

11:45 - 12:15 **O loajalitě toho moc nevím, ale povím vám něco o svobodě**

Ladislav Trpák - ZOOT

A když svoboda, tak je potřeba se bavit i o strachu či chybách. A taky o tom, co jsme se cestou naučili. Když jde o ZOOT, tak nesmí chybět ani radost či pár esoterických keců. Tak snad si to spolu užijeme, i když nebudete loajální. Konec konců, ty nejlepší věci zažíváme svlečení :)

12:20 - 12:50 **Rozhovor s Jakubem Havrlantem**

Robert Čásenský - Reportér Nadační fond, Jakub Havrlant - ROCKAWAY CAPITAL SE

Rockaway se dnes soustředí na dva hlavní druhy investic. Vstupuje do regionálních společností, které mají silnou pozici a již prověřený model, v této části portfolia najdete společnosti jako Invia, Heureka, Chytrý Honza nebo Mall Group. Pod hlavičkou Rockaway Ventures podporuje technologické stratupy s globálními ambicemi. Budování hodnoty, hledání "out of the box" řešení a osobní zodpovědnost, to jsou jenom některé z principů, kterými se Jakub řídí. Na ty ostatní, ale i jeho vizi pro Rockaway, první dojmy z vedení Mall Group přijde řeč v tomto rozhovoru.
Povídat si s Jakubem bude ostřílený reportér Robert Čásenský.

12:50 - 13:45 **OBĚD**

13:50 - 14:10 **Věrný zákazník je cosi jako Yetty. Všichni o něm mluví, ale viděl ho vůbec někdo?!**

Jana Lelovičová - KNOWLIMITS Group

14 tisíc kamenných prodejen a 37 tisíc e-shopů. Tisíce dostupných značek a stovky alternativ v každé kategorii. Schopnost porovnat nabídku v několika vteřinách. Zákazník má dnes tolik nákupních možností jako nikdy předtím. 78 % spotřebitelů připouští, že nejsou loajální. 46 % lidí přejde k nové značce, jen aby získali nějakou odměnu. A 29 % spotřebitelů mění značky jednoduše pro větší rozmanitost a novost. Existuje zkrátka příliš mnoho možností, aby zůstali věrní jedné jediné. Lze tedy ještě vůbec mluvit o nějaké loajalitě? Jak vypadá nákupní chování skutečnosti? Jak se vyvíjelo v čase? Jaké faktory ovlivňují rozhodovací proces zákazníka? Lze ho nějak řídit? Lze dosáhnout alespoň jisté míry věrnosti? To vše se dovíte od Jany Lelovičové, specialistky na strategie značek a analýzu zákaznického chování, která se marketingovým komunikacím věnuje přes 20 let.

14:15 - 14:35 **Valící se kámen mechem neobroste – jak vybudovat a udržet loajalitu zákazníků.**

Jan Kösters - Ahopware AG

Nakupování na internetu se rychle rozvíjí a e-shopy rostou jako houby po dešti. Stále více firem se bezhlavě vrhá do podnikání na internetu, ale často zkrachují kvůli nerealistickým očekáváním. Odborníci předpokládají, že až 90 % subjektů v dlouhodobém horizontu trh opustí. Na základě této skutečnosti vyvstává otázka, jak mohou provozovatelé e-shopů tomuto vývoji vzdorovat. V současné době se řada e-shopů snaží přežít snižováním cen i svých marží. Tato strategie může fungovat, ale rozhodně to není cesta k úspěchu. Provozovatelé e-shopů se musí zaměřit na nákladově efektivní opatření, která jim pomohou položit základy loajality mezi zákazníky a zajistí jim dlouhodobě udržitelnou ziskovost. Jan Kösters vám ukáže příklady, jak lze změnit fungování e-shopů a které konkrétní kroky je nutné zvážit.

14:40 - 15:00 **Loajalita ano, protože „ne" nelze**

Karel Kučera - Alza.cz

Vysoká loajalita zákazníků je jedním z primárních cílů každého businessu. Je to termín, o kterém se hovoří, píše, dělají se studie, všelijak se měří a reportují se výsledky. Vlastně to ani nejde jinak... Na otázku „Přejete si mít vysoké procento loajálních zákazníků?" totiž nelze odpovědět „NE".
Stále více studií a odborných článků se začíná zaměřovat i na rozhodování jedince („decision making") a tím i na často pozorovanou iracionální volbu či nepochopitelně zkratkovité řešení. Objevují se nové termíny jako „mental accounting". Ukazuje se, že pro rozhodování (včetně nákupního) existují zkratkovité procesy, které jsou mnohdy zcela mimo vědomí. Tyto aspekty však v běžných modelech loajality chybí.
Existuje mnoho věcí spojených s loajalitou, jako jsou např. předmět víry, lenost, závislost, možnost volby, příslušnost ke skupině ..., které jistě mají vliv. Chceme-li zvyšovat loajalitu, musíme vědět, co za ní stojí. Musíme se dívat směrem od zákazníka k nám, nikoliv od nás k zákazníkovi.

15:00 - 15:30 **COFFEE BREAK**

15:30 - 15:50 **Rozdávejte a získáte svět**

Radek Hrachovec - Voxwise

Člověk je Homo Economicus zmítaný emocemi. Podvědomě vyžaduje odměnu za dobré chování. Neexistuje silnější marketingová propozice než Zadarmo. Účinkuje to skvěle a má to jen jeden jediný problém, každý takový podnik rychle zkrachuje. Existuje udržitelný business model, který kombinuje vysokou marži a zadarmo, inteligentně komponovaný věrnostní program. Už skoro dvacet let zkoumám loajalitu zákazníků ke komerčním značkám. Mám špatnou zprávu, žádná opravdová věrnost neexistuje. Zákazníci s Vámi mají jen dočasný vztah obohacený několika většími nevěrami. Lidé jsou nakonec nejvíce věrní z pohodlnosti, prostě se jim nechce hledat alternativu. Jenže to je ten nejnebezpečnější typ věrnosti, neboť konkurence nějakou alternativu před zákazníka postaví velmi brzy. Rozdávejte a získáte jejich srdce. Třeba Amazon dává svým Prime members jeden den v roce skoro celou marži, prostě proto aby jim připomněl, že na ně myslí a aby získal miliony nových Prime members. Ukážu vám, jak využívat odměny v obchodním vztahu.

15:55 - 16:15 **Nakupování na e-shopu musí být zážitek. To si totiž klient pamatuje nejlépe.**

Tomáš Haškovec - SpokojenyPes.cz

Odejít ke konkurenci jde většinou na jedno kliknutí. Jak udržet věrné klienty v hyperkonkurenčním prostředí? Slevou? Cenou? Nejlépe přidanou hodnotou zážitku a osobního přístupu - to si totiž klient pamatuje nejlépe. Jsme tu pro vás rádi. To nesmí být klišé, ale základní mantra pro obchod, logistiku, support a marketing.

16:20 - 16:40 **Věrnost věrným**

Bára Rektorová - Sushiqueen

Jak získat a udržet si loajální zákazníky pomocí jednoduchých a levných technik a strategií, na které se často zapomíná.
1. výjimečně dobré služby zákazníkovi
2. loajalita k zákazníkům
3. čím zklameme našeho věrného zákazníka a jak se těmto chybám vyhnout

16:45 **AFTER PARTY**

Sál inspirace

10:40 - 11:10 **COFFEE BREAK**

12:50 - 13:45 **OBĚD**

13:45 - 13:50 **Zahájení programu v sálu Inspirace**

Vladimír Rejlek

13:50 - 14:10 **Jak jsme s Bonami expandovali (nejen) na Slovensko**

David Šiška - Bonami.cz

Na začátku roku 2013 jsme České republice na Bonami poprvé představili designové kousky pro hezčí bydlení formou každodenní inspirace. Po třech letech už chystáme naši třetí zahraniční expanzi, při té poslední se na Slovensku během prvních 12 měsíců registrovalo přes 260 000 členů, kteří nakoupili za více než 73 miliónů korun. Každá naše expanze je řízena z Prahy a každou děláme o něco chytřeji a snadněji a o naše nabyté zkušenosti se s vámi chceme podělit. Co předchází spuštění? Co všechno je potřeba zařídit? Jak nezačít při spuštění od nuly? Jaké jsou tipy a triky pro ušetření času a peněz? To všechno vám řekneme z naší zkušenosti, aby i vaše expanze do zahraničí byla o něco snazší.

14:15 - 14:35 **Ako docieliť aby Vaši zákazníci behali nahí okolo obchodu?**

Peter Hajduček - Footshop

Loajalita zákazníkov a ich túžba po niektorých produktoch a službách nepozná hraníc. Pred Footshopom ľudia pre limitované tenisky kempujú aj celú noc. Alebo sú ochotní písať slohy, fotiť sa, dokonca sa prebehnúť nahí pred obchodom. Ako je to možné? Je loajalita zákazníkov nástrojom alebo cieľom? Svoj pohľad na prácu so zákazníkmi a získavanie ich loajality predstaví Peter, zakladateľ Footshopu.

14:40 - 15:00 **SuperSporťák – být ten nejlepší spoluhráč**

Richard Sláma - SportObchod.cz, s. .r. o.

Za kým jdete pro radu, když se nemůžete rozhodnout? Za tím, komu důvěřujete. Ve SportObchod.cz jsme sami sportovci a jako odborníci umíme lidem doporučit výbavu podle jejich úrovně. Proto jsme vytvořili postavu SuperSporťáka, který zákazníkům s výběrem poradí. V své prezentaci vám představím postavu SuperSporťáka, ukážu, jak jsme budovali YouTube kanál, jaká videa natáčíme, co nám funguje a co se nám osvědčilo. Sport je fér. Stejně se chováme i k zákazníkům. Budujeme důvěru a získáváme stálé zákazníky. Jsme jejich nejlepší spoluhráč.

15:00 - 15:30 **COFFEE BREAK**

15:30 - 15:50 **Charitativní e-shop jako začátek vztahu s dárcem**

Vojtěch Drahorád - Člověk v tísni

„Zákazník“ právě nakoupil na našem charitativním e-shopu Skutečný dárek. To je malý důvod k oslavě, ale co dál? Jak vybudovat vztah, o kterém se ve fundraisingu tolik mluví? Jak ze zákazníka e-shopu, často náhodného, udělat fanouška naší práce? Jak od prvního nákupu přejít k dlouhodobé podpoře našich aktivit?

15:55 - 16:15 **Proč mít vlastní mobilní appku?**

Michal Bilka - Slevomat.cz

Mobilní vývoj je drahá záležitost, a proto je potřeba se hned na začátku rozhodnout, jakým směrem se budete ubírat. Pokusím se tedy odpovědět na pár základních otázek. Potřebuji vůbec mobilní aplikaci? Jaké jsou její výhody a nevýhody? Jaký přínos bude mít pro mé zákazníky? Kdy začít řešit vývoj mobilní aplikace? Založit interní mobilní vývojový tým, nebo využít služeb specializovaných agentur? Jít formou nativních aplikací, nebo hybridního vývoje? Všechny odpovědi budou obohacené o konkrétní data, která máme ve Slevomatu k dispozici. Ty zahrnují jak aplikaci Slevomatu, tak aplikaci Hele.

16:20 - 16:40 **Jak na lepší nákupní proces, aneb co odhalil Český Košík Roku 2016?**

Jan Daněček - Twisto Payments

111 e-shopů, 444 uživatelských testů, desítky hodin video záznamů a propracovaná metodika – to byl již třetí ročník studie Český Košík Roku. Vítězové budou v době konání konference již známí. Twisto, jakožto pořadatel studie, odhalí detailnější výsledky, které upozorní na úskalí nákupního procesu na TOP českých e-shopech, a to jak z pohledu mobilních telefonů, tak i desktopu. Můžete se těšit na tipy a triky, jak rychle zefektivnit nákupní proces v e-commerce, zvýšit konverze a udělat zákazníka spokojenějším.

16:45 **AFTER PARTY**

Sál "How to"

10:40 - 11:10 **COFFEE BREAK**

11:05 - 11:10 **Zahájení programu v sálu "How to"**

Petr Krčmář - Internet Info

11:10 - 11:30 **Komunikační strategie se zákazníky ve světě omnichannel**

Petr Cikán - Sherpas TECH, Radim Roženek - TESCOMA

Jak využívat data pro zvýšení úspěšnosti emailingových kampaní a loajality zákazníků. Co vše obnáší pro firmu nastavení emailingové strategie a změny v přístupu k zákaznické databázi, to budou hlavní témata přednášky. Dále uslyšíte, jaké možnosti přináší dynamický obsah, změny časování kampaní a mnoho dalších tipů ovlivňujících úspěšnost newsletterů.

11:35 - 11:55 **(E)migrace nakupujících mezi zákaznickými segmenty**

Martin Ptáček - Cross Masters, Petr Sýkora - Pepa.cz

Mít přesnou představu o struktuře zákaznické báze je první předpoklad k vystoupení z šedé neziskové zóny většiny e-shopů. Správná definice zákaznických segmentů a sledování přechodů mezi těmito skupinami je recept na internetovou dlouhověkost. Proč určitá skupina zákazníků ztrácí zájem o prodejce ve stejném časovém období? Poznání chování zákazníků zkrátka hraje větší roli než kdykoliv dříve.
Otázka věrohodnosti reportovaných dat z reklamních systémů je téma, které rovněž velmi úzce souvisí se ziskovostí podniku. Člověk velmi snadno nabyde dojmu z reklamních systémů, že vše šlape jako švýcarské hodinky. Následný pohled na hospodaření společnosti nicméně člověka rychle vyvede z omylu. Je nesmírně důležité rozlišovat kvalitu návštěvnosti při zdánlivě stejné ROI.

12:00 - 12:20 **Metamorfóza webu**

Jiří Urban - Maternia

Povím vám příběh e-shopu VašeČočky.cz a jeho 13 mezinárodních mutací. Dozvíte se, jak jsme provedli kompletní redesign webu, přešli od webu zcela antimobilního k mobilnímu od Tapomatu a nakonec skončili u responsivního. Řeknu vám, jakým způsobem jsme ho navrhovali, postupně a opatrně nasazovali, na co jsme přišli při uživatelském testování, co odkryly mnohé A/B testy, jak jsme optimalizovali rychlost načítání stránek a jaký vliv to veškeré úsilí mělo na konverzní poměr a pozice v organickém vyhledávání v jednotlivých zemích.

12:25 - 12:45 **Jak ušetřit 36 % času a peněz na expedici zboží?**

Martin Šauer

Vysoké náklady expedice, chybovost a sledování zásilek je výzvou každého e-shopu. Optimalizace a automatizace expedičních procesů je náš denní chléb. O zkušenosti se rádi podělíme. Dozvíte se, jak procesy správně nastavit a uvidíte porovnání mezi napojením přepravních služeb vlastními programátory a využitím externího systému.

12:50 - 13:45 **OBĚD**

13:50 - 14:10 **Kampaň, která skutečně zaujme**

David Začal - Seznam.cz

Se svými kolegy z grafického oddělení Seznamu jsme připravili případovou studii, ze které vychází závěry, na co se musíte a na co naopak nemusíte při výrobě vizuálů soustředit. Případové studie jsme dělali na vlastních službách tak, abychom co nejvíce postihli obory podnikání jako: e-commerce, móda/design, služby. Chcete mít pro své rozhodnutí příběh podpořený daty? Tak to si budeme rozumět :)

14:15 - 14:35 **Nebojte se zahraničí – zahraničí se bojí Vás!**

Pavel Včela - General Logistics Systems Czech Republic

Mezinárodní balíková logistika v Evropě stírá hranice. Přepravní síť je jak přesně seřízený a spolehlivý stroj, jehož uživatelé musí znát pouze zvyklosti příjemců na poslední míli.

14:40 - 15:00 **Online byznys 2.0 aneb jak pracovat s mobilní aplikací**

Václav Kos - Asymbo, Jakub Studený - General Sport

Trh e-commerce aplikací loni rostl nejrychleji ze všech: o 176 %. Je jen otázkou času, kdy jako majitelé e-shopu stanete před rozhodnutím, jestli si aplikaci pořídit, nebo nikoli. Zjistěte už teď, co její provozování obnáší - od zapojení mobilní aplikace do marketingové strategie e-shopu přes stanovení cílů až po vyhodnocení. Dozvíte se také o konkrétních technikách jako ASO (App Store Optimization), push notifikace nebo indexování vyhledávači. O reálnou zkušenost s aplikací se s vámi v závěru přednášky podělí Jakub Studený z General Sportu: oficiálního prodejce značky Under Armour. Těšte se na zajímavou případovou studii s dosud nepublikovanými daty, kterými se Jakub pokusí rozprášit jednu z nejvíce rozšířených obav u nás - co když si zákazníci nebudou chtít appku stahovat.

15:00 - 15:30 **COFFEE BREAK**

15:30 - 15:50 **Nadšený zákazník = věrný zákazník**

Vladimír Přichystal

Povíme si o temperamentech lidí, jak je poznat a jak ze znalosti temperamentu zákazníků vytěžit maximum. Znalost lidských temperamentů je skvělým krokem k tomu, abychom věděli, z čeho budou zákazníci nadšení. A právě nadšení, i když ho zákazníci nemusí projevovat navenek, je základním předpokladem k vybudování dlouhodobého vztahu a věrnosti.

16:45 **AFTER PARTY**