E-shop jako zážitek

16. května 2018 / 14:30 / Royal Vinohradská 48, 120 00 Praha 2

Program akce

Hlavní blok

14:30 - 14:40 **Moderuje**

Pavlína Louženská - #HolkyzMarketingu

14:40 - 15:00 **Zákazník až na prvním místě**

Olga Hrubá - 2FRESH

Na konci každého nákupu by měl být spokojený zákazník. Co ho ale dělá šťastným? Které sdělení bude ve fázi rozhodování klíčové k finální konverzi? Projdeme si human-centered metodologii, díky které najdete odpovědi na každé PROČ, které vás v souvislosti s vašimi zákazníky napadlo.

15:05 - 15:25 **Jak vypadají e-shopy a (proč) je to důležité?**

Jakub Novák - Story TLRS s.r.o.

Co se děje, když nakupujeme na internetu? Co nám vadí, co nás těší a co může reálně ovlivnit náš nákup?
Kde můžeme uživatele překvapit a jak to využít v náš prospěch? A jak navrhovat e-shopy, které se budou líbit všem.

15:30 - 15:50 **Jak servírovat inovace zákazníkům co nejefektivněji?**

Dalibor Pulkert - Outboxers

Držet zákazníka spokojeného a zároveň se odlišit od konkurence s sebou nese mimo jiné i nutnost zkoušet nové věci. Pobavíme se, kde hledat inspiraci a jak ověřovat nejrůznější nápady, co nejlevněji, co nejrychleji.

15:55 - 16:25 **Coffee Break**

16:25 - 16:45 **Jak uspokojit náročného zákazníka a obstát v prodeji oblečení a obuvi?**

Adam Bičiště - SizeID

Fashion e-shopy podle všeho již brzy zcela převálcují kamenné prodejny s jejich nemoderními kabinkami a dlouhými frontami. Ale jak si vybrat správnou velikost on-line? Nepadnoucí kousek je totiž důvodem nespokojených zákazníků, zbytečných nákladů, nepříjemných telefonátů a běhání na poštu. E-shopy si rvou vlasy nad množstvím reklamací, nedokončených objednávek a zákazníci nechtějí kupovat zajíce v pytli. Co kdybychom Vám ukázali příklad z praxe o zázračném tlačítku, na které nakupující jednoduše klikne a ihned ví, jakou velikost si objednat?

16:50 - 17:10 **Gamifikace nakupování, aneb jak podpořit všechny fáze nákupního procesu**

Lukáš Vršecký - Rondo.cz

V dnešním hyper-konkurenčním online prostředí se hledají přidané hodnoty velmi těžko a když už na něco přijdeme, stojí to opravdu hodně peněz. Udržet zákazníka a motivovat ho k opakovaným nákupům nikdy nebylo těžší. Představím vám příklady, jak využít Rondo ke zlepšení všech fází nákupního procesu od akvizice, samotného prodeje, následné péče, i retence. Závěrem představím case study s konkrétními daty.

17:15 **Předpokládaný závěr akce**