

10
października
WARSZAWA

Smarter Commerce

1. Poznaj przyszłość handlu i wprowadź zmiany w strategii firmy, nim będzie za późno!
2. Zobacz, co następne 3-5 lat przyniesie w różnych sektorach biznesu
3. Wykorzystaj szanse, których nie dostrzegą nieprzygotowani na zmiany w handlu



GOŚĆ SPECJALNY:

Gerd Leonhard

Uznany ekspert w zakresie innowacyjnych rozwiązań w internecie. Specjalizuje się m.in. w rozwoju modeli biznesowych nowej generacji. Znany ze swej bezkompromisowej osobowości i inspirujących wystąpień. Do jego klientów należą m.in.: Google, Orange, Financial Times i Sony BMG.



KONFERENCJA DLA:

prezesów i właścicieli, członków zarządów, menedżerów ds. sprzedaży i marketingu, logistyki, finansów, CRM

www.hbrp.pl/smarter

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNERZY



PARTNERZY MEDIALNI



Wykorzystaj rewolucję w logistyce, finansach, marketingu i sprzedaży!

Gerd sprowokuje Cię do zastanowienia się nad 7 scenariuszami, które mogą wywrzeć natychmiastowy wpływ na Twój obecny sposób myślenia i plany strategiczne!

Jak sobie z tym poradzić, przygotować firmę na 7 scenariuszy biznesowych w logistyce, finansach, marketingu, sprzedaży i systemach oraz zyskać przewagę biznesową już teraz - o tym powie Gerd Leonhard, znany futurysta biznesowy i gość specjalny konferencji "Smarter Commerce".

Przyjdź na konferencję i dowiedz się:

- ▶ W jaki sposób ludzie, znani dotychczas jako konsumenci, będą nawiązywać kontakt z marką?
- ▶ Jak zmieni się świat handlu – kupowanie i sprzedaż, znajdowanie i bycie znajdowanym?
- ▶ Co stanie się z cyfrowymi pieniędzmi i walutami?
- ▶ Co spotka media i jak zmieni się sposób pozyskiwania informacji przez ludzi?
- ▶ Jak zostanie rozwiązana kwestia prywatności i kontroli danych osobowych?
- ▶ Jak będziemy skutecznie (i szybko) tworzyć innowacje w ciągu kolejnych 5 lat?

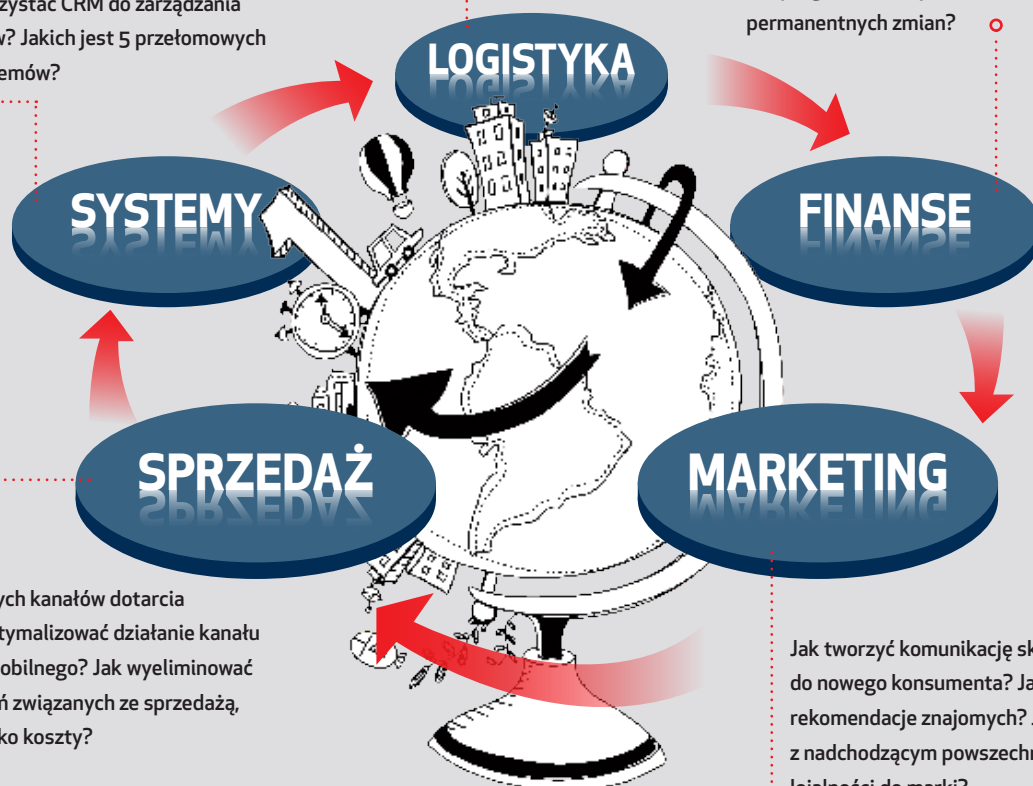
Jak ograniczyć ryzyko związane z zapasami? Jak przyspieszyć dostawy i zwiększyć tym samym satysfakcję klientów? Jak uniknąć problemów i zbędnych kosztów magazynowania?

Dlaczego przyszłością będzie wspólna, dzielona na wielu partnerów, baza klientów, a nie tworzenie własnych baz? Jak wykorzystać CRM do zarządzania doświadczeniem klientów? Jakich jest 5 przełomowych metod upraszczania systemów?

Jak ograniczyć koszty logistyki, marketingu, sprzedaży i CRM? Jak w dobie smarter commerce definiować cele i wskaźniki wydajności? Jak prognozować wyniki finansowe w czasach permanentnych zmian?

Gdzie szukać nowych kanałów dotarcia do klienta? Jak optymalizować działanie kanału internetowego i mobilnego? Jak wyeliminować 5 zbędnych działań związanych ze sprzedażą, które generują tylko koszty?

Jak tworzyć komunikację skierowaną do nowego konsumenta? Jak wykorzystywać rekomendacje znajomych? Jak poradzić sobie z nadchodzącym powszechnym brakiem lojalności do marki?



Zarezerwuj miejsce na www.hbrp.pl/smarter

SZCZEGÓŁOWY PROGRAM KONFERENCJI:

Arkadiusz Hajduk

- Dlaczego każda firma (nawet imitator) potrzebuje strategii innowacji w handlu?
- Strategia firmy a strategia innowacji w handlu: jak zapewnić ich spójność?
- Kluczowe czynniki, które decydują o sukcesie nowych produktów i inicjatyw w dobie społeczeństwa mobilnego

Gerd Leonhard

- Przyszłość handlu i silne, blisko powiązane społeczeństwo mobilne
- Rewolucja w handlu w wydaniu europejskim i implikacje dla logistyki, finansów, marketingu i sprzedaży
- SoLoMo (Social Local Mobile), usługi chmury, usługi over-the-top w dostawie treści, crowdsourcing i tzw. duże dane
- Wyzwanie dla CRM: tworzenie własnej bazy danych klientów vs wspólna baza klientów
- Czy najpierw potrzebny jest nam prawdziwy kryzys, zgodnie z przepowiednią Milтона Friedmana?
- Nowe procesy biznesowe wspomagające marketing, sprzedaż i obsługę klientów
- Przewidywanie i ocenianie nowych możliwości biznesowych oraz rekomendacja odpowiadających im modeli, pozwalających na zaspokojenie potrzeb coraz bardziej mobilnych konsumentów
- Jak zmieni się badanie satysfakcji klienta, jego oczekiwania i zachowania oraz jak na tej podstawie przygotować wzorce docierania do niego w ciągu najbliższych 3-5 lat?

Jeffrey J. Paul, Vice President, IBM

- Klient nasz Pan – jak wykorzystać „inteligentny handel” w erze cyfrowej rewolucji?
- Jak zorganizować procesy i struktury firmy tak, aby jeszcze lepiej odpowiadały na potrzeby coraz lepiej poinformowanych i proaktywnych klientów?

Miika Malinen, e-Commerce Director, Hong Kong

- Budowa sklepu internetowego na rynku międzynarodowym
- Jak powiązać i wykorzystywać społeczności w rozwoju e-commerce?

Cezary Kożon, Business Analytics Manager, Fast White Cat S.A.

- Jak zamienić dane w wiedzę biznesową?
- Jak wykorzystać narzędzia analityczne do zbudowania personalizowanego przekazu?
- Skuteczne egzekwowanie procesów marketingowych



GOŚĆ SPECJALNY:

Gerd Leonhard, światowy autorytet w obszarze e- oraz m-commerce, a także w rozwoju nowej generacji modeli biznesowych. Autor bestsellerów – m.in.: *The End of Control* (2007), *Music 2.0* (2008), *Friction is Fiction* (2009), *The Future of Content* (2011), *From Ego to Eco* (2012).

Uznany strateg, konsultant wiodących firm i organizacji na świecie, współpracuje z licznymi uczelniami wyższymi. Inspirujący mówca, który w ciągu ostatnich 8 lat przemawiał dla ponad 300 000 menedżerów w 42 krajach.

„Smarter commerce pozwala zorganizować procesy i struktury organizacji tak, aby jeszcze lepiej odpowiadały na potrzeby coraz lepiej poinformowanych i proaktywnych klientów. Pozwala przekuć zagrożenie, jakim jest cyfrowa rewolucja, w przewagę konkurencyjną. Smarter Commerce pomaga lepiej zintegrować i optymalnie zarządzać doświadczeniem klienta na każdym etapie kontaktu z nim: od kreowania potrzeby i marketingu przez sprzedaż aż po świadczenie usług posprzedażowych”.

Joe Dittmar, IBM

Gerd należy do nielicznej grupy futurystów, których słowa dają wiele do myślenia. Dzięki niemu czułem, że dostrzegam rzeczy, których wcześniej nie zauważyłem. Szczególnie intryguje mnie jego propozycja nowego podejścia do własności intelektualnej oraz tego, co nas w związku z tym czeka – jego myśl zdecydowanie wyprzedza nasze czasy.

MARIAN SALZMAN, prezes Euro RSCG Worldwide PR na Amerykę Północną

Chcesz doprowadzić do zmiany myślenia w firmie? Chcesz wiedzieć, jak w przyszłości rynki będą oddziaływały na branżę telekomunikacyjną? To znaczy, że chcesz porozmawiać z Gerdem Leonhardem. Podczas wystąpienia mówił niezwykle inspirująco, a publiczność chłonęła każdą jego myśl.

JENS PAPE, wiceprezes Online, Telefónica o2 Germany GmbH & Co. OHG.

Dla przedsiębiorstw, które muszą sobie dziś jakoś radzić w trudnej i skomplikowanej rzeczywistości scyfryzowanego świata, Gerd jest źródłem wielkiej inspiracji, energii, wnikliwości oraz ogromnej wiedzy. Czas poza siecią spędza jedynie wtedy, kiedy jest w samolocie (ale i to zapewne niebawem się zmieni). Należy do nielicznych ludzi, którzy żyją i oddychają technologią sieciową – z łatwością i swobodą nawiguje na niepewnych, zdradliwych wodach mediów społecznościowych.

JEROEN MATSER, dyrektor ds. strategii, Tribal DDB London

Filozofia konferencji Harvard Business Review Polska opiera się na następujących zasadach:

NOWOŚĆ:

najnowsza wiedza z pewnych źródeł, którą można łatwo wdrożyć w polskich warunkach

PRAKTYCZNOŚĆ:

wiedza prowadząca do konkretnych rezultatów, którymi już wykazują się najlepsze firmy na świecie

UŻYTECZNOŚĆ:

uczestnicy dowiadują się, jak krok po kroku wykorzystać w swoich firmach nowo pozyskaną wiedzę

GWARANCJA KORZYŚCI:

jakość konferencji jest poparta wyjątkową gwarancją zwrotu pieniędzy

NETWORKING:

poznanie właścicieli, prezesów i dyrektorów najlepszych polskich firm, wymiana wiedzy, doświadczeń i... wizytówek



Zarezerwuj miejsce już teraz: www.hbrp.pl/smarter
Zadzwoń: 22 250 11 44



**Harvard
Business
Review**
POLSKA

Gwarancja korzyści i sukcesu HBRP

Jeśli po zakończeniu konferencji uznają Państwo, że omawiane techniki nie mają zastosowania w Państwa przypadku lub mają Państwo jakiekolwiek zastrzeżenia dotyczące jakości prowadzenia konferencji lub do oferowanych materiałów, oferujemy zwrot kosztów (100%) uczestnictwa przelewem bankowym – już następnego dnia!

Dlatego z uczestnictwem w konferencji nie wiąże się żadne ryzyko, a tylko możliwość osiągnięcia wymiernych korzyści w postaci praktycznych umiejętności oraz nowych rozwiązań w firmie.

Witold Jankowski

dr Witold Jankowski

redaktor naczelny Harvard Business Review Polska