



IV RETAIL MARKETING FORUM

IV Forum Marketingu w Handlu Detalicznym

4th Retail Marketing Forum

Termin: 14.09.2011

Miejsce: Business Centre Club,
pl. Żelaznej Bramy 10, Warszawa

Organizator: Promedia Jerzy Osika
tel. +48 22 559 39 61
fax +48 22 559 39 62,
biuro@promedia.biz.pl
www.promedia.biz.pl

PROMedia
www.promedia.biz.pl

Agenda Forum

Od godz.	Do godz.	Temat	Wykładowca
10:00	10:25	Rejestracja gości, kawa, herbata	
10:25	10:30	Powitanie gości, rozpoczęcie Forum	Jerzy Osika, Prezes Promedia
10:30	11:00	Profesjonalny e-mailing: Dlaczego warto segmentować odbiorców?	Maciej Górski, Email Marketing Specialist Getresponse
11:00	11:30	9 kroków skutecznego budowania lojalności klientów	Renata Turska, Dyrektor Marketingu i PR Loycon
11:30	12:00	Przerwa kawowa + odwiedzanie stoisk	
12:00	12:30	Komunikacja w miejscu sprzedaży	Jacek Kotarbiński, Prezes POPAI,
12:30	13:00	Preferencje zakupowe Polaków. Trendy na rynku nieruchomości handlowych.	Dagmara Filipiak, Senior Consultant Jones Lang LaSalle
13:00	14:00	Lunch, zwiedzanie stoisk	
14:00	14:30	Najnowsze trendy w Visual Merchandisingu na podstawie targów EuroShop Düsseldorf	Marek Borowiński, Właściciel MarekBorowinski.com Consulting
14:30	15:00	Czy Internet może przyciągnąć klientów do salonów sprzedaży?	Przemysław Fura, Interactive Director OPEN and Partners
15:00	15:30	Jak pozyskać klientów dzięki skutecznym akcjom promocyjnym?	Jerzy Osika, Prezes Promedia
15:30	16:00	Podsumowanie, loteria wizytówkowa	Jerzy Osika, Prezes Promedia

Uwaga: Organizator zastrzega sobie prawo zmiany agendy.
Więcej informacji na www.promedia.biz.pl.

Temat prelekcji:

Profesjonalny e-mailing: Dlaczego warto segmentować odbiorców?

Zakres prelekcji:

Poparta wieloma przykładami i danymi, prezentacja odpowie na pytania:

- Czym jest segmentacja listy odbiorców?
- Jak rozdzielać akcesoria męskie od damskich w mailingach?
- Czy najlepiej wysyłać oddzielne wiadomości do kobiet i oddzielne do mężczyzn?
- Jakie możliwości cross-sellingowe ma mailing wysłany tylko do jednej płci?
- Komu sprzedawać akcesoria dziecięce: mamie czy tacie?

Prelegent:



Maciej Górski

Email Marketing Specialist w GetResponse

Odpowiada za współpracę z kluczowymi klientami na rynku polskim i amerykańskim. Ma na swoim koncie współpracę m.in. z takimi klientami jak: Intercontinental, Cyfrowe.pl, czy Intymnie.com. Czynnie wspomaga klientów GetResponse w planowaniu kampanii email marketingowych, przeprowadza szkolenia z obsługi platform oraz polityki email marketingu, kształcąc klientów z zakresu najlepszych praktyk w branży e-marketingu, komunikacji z klientem, budowania baz adresowych oraz przestrzegania przyjętych regulacji prawnych w komunikacji drogą elektroniczną.

Firma:



GetResponse

Platforma GetResponse jest produktem firmy Implex posiadającej 12-letnie doświadczenie w email marketingu. Z usługi korzysta obecnie ponad 210000 klientów z blisko 200 krajów (w tym 5200 klientów z Polski). GetResponse oferuje wiele praktycznych rozwiązań niezbędnych do prowadzenia efektywnych kampanii email marketingowych z wykorzystaniem narzędzi takich jak: newslettery (ponad 300 gotowych do użycia szablonów oraz 1000 darmowych zdjęć), wiadomości automatyczne, video emaile, ankiety internetowe, integracje z mediami społecznościowymi oraz rozbudowane statystyki. GetResponse oferuje również dedykowane rozwiązania dla klientów korporacyjnych.

<http://www.getresponse.pl>

Temat prelekcji:

9 kroków skutecznego budowania lojalności klientów

Zakres prelekcji:

W prelekcji pruszone będą następujące zagadnienia:

1. Jak zbudować program lojalnościowy, który działa?
2. Budowanie relacji z klientami biznesowymi w branży odzieżowej
3. Baza danych, CRM, LTV i segmentacja – tajemna wiedza odkodowana
4. Strategie komunikacji i promocji, marketing szyty na miarę
5. Skuteczne nagradzanie
6. Klienci na wagę złota i kosztowni wyjadacze wisienek
7. Nowoczesne narzędzia w budowaniu relacji z klientami
8. Pomiar, analiza i efektywność programów lojalnościowych

Prelegent:



Renata Turska

Dyrektor Marketingu i PR

Posiada szeroką wiedzę i doświadczenie z zakresu projektowania, funkcjonowania i zarządzania programami lojalnościowymi. Współautorka programów lojalnościowych w tym platformy lojalnościowej LOYCON® Marketing Platform, konceptu LetsShare dla AdPepper Dania, Dyrektor Programu Lojalnościowego Klub Konesera ALMA Market S.A. Prowadzi projekty z zakresu komunikacji i PR, audyty komunikacyjne dla Truma GmbH, S4E S.A., MGGP S.A. Autorka publikacji z zakresu programów lojalnościowych dla „Rzeczpospolita”, „Marketing w Praktyce”, „Gazeta Finansowa”, „Marketing przy Kawie” oraz w „Praktyczny kurs budowania lojalności klientów”. Prelegentka na międzynarodowych Kongresach, Konferencjach i Warsztatach z zakresu marketingu relacji. Wcześniej koordynatorka konferencji eksperckich i programów badawczych Fundacji MCRD, Pełnomocnik ds Kontaktów z Mediami w wyborach samorządowych w 1998 roku oraz dziennikarka TV Kraków, Gazety Wyborczej i Radia RMF FM. Absolwentka Politologii ze specjalnością dziennikarską na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz podyplomowego Public Relations na Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

Firma:



LOYCON Sp. z o.o.

Świadczy kompleksowe wsparcie w zakresie organizacji programów lojalnościowych, prowadząc od ponad 10 lat programy w kraju i za granicą. Projektujemy, wdrażamy i zarządzamy programami lojalnościowymi, począwszy od analizy stanu faktycznego, poprzez budowę konceptu, aż po jego realizację. Oferujemy kompleksowe narzędzie do zarządzania relacjami z klientem - Platformę Marketingową, na której możliwe jest prowadzenie jednego lub kilku niezależnych programów równocześnie. W oparciu o analizę firmy i jej potrzeby doradzamy w zakresie strategii komunikacji, promocji, segmentacji i schematów nagradzania. Centrum logistyczne kompleksowo obsługuje proces przyjmowania zamówień i realizacji nagród rzeczowych, oferujemy wsparcie w budowie nowych i aktywizacji dotychczasowych firmowych stron internetowych, witryn i portali. Pomagamy zdobywać nowych i utrzymywać dotychczasowych klientów oraz redukować koszty marketingu i reklamy. LOYCON jest również producentem dedykowanych systemów informatycznych, w tym również aplikacji na urządzenia mobilne z centrum rozwoju oprogramowania w Polsce.

Temat prelekcji:

Komunikacja w miejscu sprzedaży

Prelegent:



Jacek Kotarbiński

Współwłaściciel Euromarketer Poland, marketer i praktyk, wiecznie kreatywny i niespokojny duch. Specjalizuje się w strategicznym i operacyjnym marketingu. Koncentruje się na racjonalizacji procesów marketingu i sprzedaży, controllingu, zarządzaniu markami i projektami marketingowymi oraz rozwijaniu innowacyjności. Zajmuje się zagadnieniami efektywnego zarządzania kosztami marketingu oraz metodami poprawy ich wpływu na zyskowność organizacji. Pasjonat marketingu terytorialnego i marketingu wewnętrznego.

Od 2007 General Manager polskiego oddziału POPAI The Global Association for Marketing at Retail, największego na świecie międzynarodowego stowarzyszenia marketingu handlowego, z siedzibą w Waszyngtonie i 20 oddziałami na świecie. Członek globalnej Rady Dyrektorów. Współwydawca branżowego magazynu "Trade Marketer".

"Zarażony bakcylem" i pasjonat marketingu od 1990 r. Studiował zarządzanie na Uniwersytecie Keplera w Linzu (BW)(1991). Dyplom MBA Westerham Akademii w Niemczech (1996). Dyplomowany audytor systemów zarządzania jakością (QMFA)(1994). Inżynier gospodarki przestrzennej (2006). Licencjonowany trener metody sprzedaży Heinza Becka - HB-13. Laureat międzynarodowego konkursu "Strategie marketingowe dla polskich banków" (1998) organizowanego przez Powszechny Bank Kredytowy. Wieloletni trener i konsultant, twórca i współtwórca wielu projektów doradczych i szkoleniowych. Konsultant w polsko-niemieckim projekcie rządowym "Coaching Program", którego celem było wsparcie rozwoju polskich przedsiębiorstw (1992-1994). Stypendysta Fundacji im. Carla Duisberga (1996). Dyrektor Marketingu w dwóch spółkach (Futura Leasing i Prime Car Management) należących do Masterlease Europe - General Motors Group (2001-2003).

Trener programów Chartered Institute of Marketing. Wykładowca na studiach podyplomowych w Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu. Trener Instytutu Praktyki Gospodarczej. Autor marketingowej gry decyzyjnej "The Quarter" oraz komputerowych testów kompetencji personelu marketingu i sprzedaży. Autor wielu publikacji w pismach branżowych. Wikipedysta: Jack11 Poland - rozwijający Wikiprojekty dotyczące marketingu, ekonomii i zarządzania.

Firma:



POPAI

POPAI jest międzynarodowym stowarzyszeniem non-profit, działającym na rzecz rozwoju profesjonalnego marketingu handlowego (marketing at retail industry). Organizacja powstała w 1936 r. i należy do najstarszych stowarzyszeń marketingu na świecie. Liczba członków stowarzyszenia przekracza 1700 firm z 6 kontynentów i ponad 45 krajów. Do POPAI należą największy i najbardziej renomowani markowi producenci, firmy handlowe, producenci rozwiązań wspierających sprzedaż, agencje reklamowe, firmy badawcze. Działalność POPAI koncentruje się na projektach edukacyjnych, badawczych oraz rozwijających wiedzę o obszarze marketingu handlowego.

Trade Marketer

„Trade Marketer” jest pierwszym polskim magazynem shopper marketingu. Stanowimy solidne źródło informacji dla wyższej kadry menedżerskiej i profesjonalistów z obszaru marketingu i sprzedaży. Tematyka magazynu związana jest z badaniami, koncepcjami zakupowymi, efektywnością rozwiązań promocji w miejscu sprzedaży, analizami przypadków, zarządzania kategorią, zarządzania sieciami sklepów czy centrami handlowymi.

Temat prelekcji:

Preferencje zakupowe Polaków Trendy na rynku nieruchomości handlowych

Zakres prelekcji:

Nasza prezentacja opierać się będzie na badaniach ankietowych Polaków przeprowadzonych wspólnie z GFK Polonia, oraz danych dot. rynku JLL. Poruszymy takie tematy jak stosunek Polaków do zakupów, motywy zakupowe, wskaźniki penetracji w kat. moda etc.

Prelegent:



Dagmara Filipiak,
Senior Consultant Jones Lang LaSalle

Rozpoczęła pracę w Jones Lang LaSalle w maju 2006 roku jako Junior Consultant w dziale wynajmu powierzchni handlowych. Obecnie pełni funkcję Senior Consultant. Dagmara jest odpowiedzialna za komercjalizację nowych i istniejących centrów handlowych w Polsce oraz reprezentuje wybranych najemców w poszukiwaniu dla nich lokali jak i w rozmowach z deweloperami. Poprzednio Dagmara pracowała w Ober- Haus w dziale najmu powierzchni komercyjnych. Dagmara jest absolwentką Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, specjalizacji zarządzanie inwestycjami i nieruchomościami.

Firma:



Jones Lang LaSalle

Jones Lang LaSalle (NYSE: JLL) jest międzynarodową firmą doradcą świadczącą kompleksowe, w tym finansowe, usługi na rynku nieruchomości. Doświadczony zespół ekspertów Jones Lang LaSalle oferuje kompleksowe usługi z zakresu nieruchomości umożliwiając wzrost wartości klientom zainteresowanym najmem, obrotem lub inwestowaniem w nieruchomości. Jones Lang LaSalle obsługuje klientów w 60 krajach w 750 lokalizacjach na świecie, posiada sieć 180 biur korporacyjnych. Dochód firmy w 2009 roku wyniósł 2,5 mld USD. Jones Lang LaSalle jest liderem na rynku zarządzania nieruchomościami i zarządza obiektami o łącznej powierzchni ponad 130 mln mkw. na świecie. Dział specjalizujący się w zarządzaniu inwestycjami, LaSalle Investment Management (firma w ramach grupy Jones Lang LaSalle), zarządzając aktywami o łącznej wartości ponad 40 mld USD, należy do największych tego typu firm na światowym rynku nieruchomości. W celu uzyskania dodatkowych informacji, prosimy odwiedzić naszą stronę internetową: www.joneslanglasalle.com

Temat prelekcji:

Najnowsze trendy w Visual Merchandisingu na podstawie targów Euro Shop Dusseldorf

Zakres prelekcji:

Podczas prezentacji będzie można zapoznać się z najnowszymi informacjami z targów Euro Shop 2011 dotyczącymi trendów w urządzeniu wystaw sklepowych oraz poznać inne osiągnięcia w Visual Merchandisingu, dzięki którym można zwiększyć sprzedaż i pozyskać nowych klientów

Prelegent:



dr Marek Borowiński

Prowadzi własną firmę konsultingową MarekBorowinski.com, której misją jest przygotowywanie profesjonalnych rozwiązań dla klientów biznesowych i indywidualnych. Jest też specjalistą od Visual Merchandisingu, konsultantem, doradcą i szkoleniowcem wielu firm, autorem licznych publikacji z tej dziedziny. Analizuje i opiniuje przekazy reklamowe, jest też producentem filmów reklamowych.

Szczególnym uznaniem cieszą się audyty sklepów, które przeprowadza i dzięki którym poprawia ich funkcjonowanie. Dr Marek Borowiński rozumie i zna specyfikę punktu sprzedaży, patrząc na niego oczami klientów. Specjalizuje się w psychofizjologii widzenia, czyli uświadamia właścicielom jak mózg klienta patrzy i odbiera ich sklep. Swoją wiedzę i doświadczeniem wspomaga takie marki, jak: Kler, Agata Meble, Klose, Paged Meble, Meble Bugajski, Ikea, Kinnarps Polska, Komandor, Decorador, Conforama Polska, Forte, Helikon, Leroy Merlin - Polska, Leroy Merlin - Francja, Auchan, Komfort, Delta Sport, PiR Sport, Philipiak Polska, Henri Lloyd, Pawo, Rogers. Raporty, usługi doradcze i konsultingowe zakupiły również następujące organizacje targowe: Messe Frankfurt, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Międzynarodowe Targi Łódzkie, Targi Kielce, Międzynarodowe Targi Meblowe w Ostródzie.

Firma:



MarekBorowinski.com

Firma MarekBorowinski.com, której misją jest przygotowywanie profesjonalnych rozwiązań dla biznesu, istnieje już od 12 lat. Swoją wiedzę i doradztwem wspiera partnerów biznesowych w zakresie: szkoleń, doradztwa, konsultacji oraz audytów sklepów i materiałów reklamowych.

Właściciel firmy, dr Marek Borowiński rozumie i zna specyfikę punktu sprzedaży, patrząc na niego oczami klientów. Specjalizuje się w psychofizjologii widzenia, czyli uświadamia właścicielom, jak mózg klienta patrzy i odbiera ich sklep. Wiedzę z zakresu tej specjalności publikuje na stronie www.VisualMerchandising.biz.

Temat prelekcji:

Czy Internet może przyciągnąć klientów do salonów sprzedaży?

Zakres prelekcji:

Wykorzystanie mechanizmów geolokalizacyjnych w połączeniu z działaniami social media do zwiększenia ruchu w salonach sprzedaży. Foursquare, Facebook Places i Mapy Google jak je wykorzystać?

Prelegent:



Przemysław Fura

Interactive Director w OPEN and Partners

Jest związany z rynkiem interactive od lat 90. Wtedy współtworzył jedną z pierwszych w Polsce agencji interaktywnych ARN Magellan Studio. W trakcie swojej kariery zawodowej pracował m.in. dla takich marek, jak: Shell, Fortis Bank, Mars, Storck, Audi, agency.com.

Firma:



OPEN and Partners

OPEN and Partners to agencja marketingu zintegrowanego z kompetencjami z zakresu BTL, poszerzonymi o działania z zakresu interactive: aktywacje w kanale digital, performance marketing, social media marketing, mobile media advertising. OPEN and Partners (Lowe Activation) jest częścią grupy komunikacyjnej LOWE GROUP POLAND, w skład której wchodzi również dom Mediowa PanMedia Western oraz Lowe GGK Warszawa (działania ATL).

Temat prelekcji:

Jak pozyskać klientów dzięki skutecznym akcjom promocyjnym?

Zakres prelekcji:

Wiemy, że dwie trzecie decyzji zakupowych klientów podejmowanych jest dopiero w miejscu sprzedaży. Co zrobić, by klienci odwiedzili właśnie nasz sklep i robili to częściej niż dotychczas? Jednym z najskuteczniejszych sposobów jest ciągle dostarczanie klientom nowych powodów do odwiedzin. Czym kierują się konsumenci przy wyborze danego sklepu? Jakie akcje promocyjne działają na nich najbardziej? Do kogo powinniśmy je kierować, kiedy, jak często, przy użyciu jakich narzędzi marketingowych, by uzyskać zamierzony efekt? Dzięki praktycznym przykładom z przeprowadzonych akcji powinni Państwo znaleźć odpowiedzi na te pytania i zyskać inspiracje do własnych akcji promocyjnych.

Prelegent:



Jerzy Osika

Od kilkunastu lat jest właścicielem i prezesem firmy Promedia, wydawcą i redaktorem naczelnym 5 czasopism branżowych, w tym 3 tytułów z branży mody, jak „Moda Damska”, „Moda Męska” i „Fashionbusiness.pl” oraz 2 z branży wyposażenia wnętrz: „Ambiente”, „Tekstylija w domu”. Jest wykładowcą na międzynarodowych targach i konferencjach poza Polską (m.in. w Las Vegas, Hongkongu, Mombaju, Frankfurt nad Menem, Lipsku, Walencji, Porto) jak i w kraju (dla uczestników międzynarodowych targów branżowych, zagranicznych misji handlowych, konferencji, forów i kongresów). Prowadzi także szkolenia z zakresu sprzedaży i marketingu. Wiedzę o branży mody poszerza uczestnicząc w licznych seminariach i konferencjach w kraju i na świecie. Jest członkiem jury konkursów w Polsce (Złoty Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich, Retail Marketing Awards, Fashion Website Awards) i zagranicą (Global Innovation Award w Chicago).

Firma:

PROMedia
www.promedia.biz.pl

Promedia

Firma powstała w 1998 r. w celu dostarczania przedsiębiorstwom profesjonalnej informacji przydatnej w pracy i w prowadzeniu biznesu. Założycielem, właścicielem i prezesem firmy jest Jerzy Osika. Promedia wydaje czasopisma branżowe dla profesjonalistów ze świata mody („Moda Męska”, „Moda Damska”, „Fashionbusiness.pl”), a także dla fachowców związanych z wyposażeniem wnętrz („Tekstylija w domu”, „Ambiente”). Firma organizuje fachowe kongresy, konferencje i seminaria, w tym cykliczne wydarzenia, jak Retail Marketing Forum, Kongres Mody i Kongres Wyposażenia Wnętrz. Promedia prowadzi szkolenia w zakresie trendów w modzie, technik sprzedaży i obsługi klienta, marketingu, materiałoznawstwa i towaroznawstwa, a także zarządzania sprzedażą. Promedia to także agencja reklamowa i public relations, wydawca czasopism firmowych dla klientów (m.in. Digel News, Select Brands, Le Mac Magazine, Henri Lloyd News, Krenig Magazine, Lavard Magazine), organizator konkursów (Retail Marketing Awards, Fashion Website Awards, polskiej edycji Global Innovation Award). Firma prowadzi również akcje promocyjne dla sieci handlowych m.in. Le Mac, camel active, Olsen, Henri Lloyd, Digel.

Partnerzy:



Sponsorzy upominków:



Patroni medialni:



moda damska moda męska fashionbusiness.pl ambiente tekstyliawdomu

Prelegenci:



Zapraszamy do udziału i partnerstwa w kolejnych eventach organizowanych przez firmę Promedia:

18.10.2011 III Kongres Mody
8.11.2011 III Kongres Wyposażenia Wnętrz