

Agenda

4. VM Forum

Visual Merchandising sklepów i centrów handlowych

Trendy 2017

Termin: 26.10.2016

Miejsce: Business Centre Club, Warszawa

Organizator: Promedia Jerzy Osika, www.promedia.biz.pl

Od godz.	Do godz.	Temat	Wykładowca
9:30	10:00	Rejestracja gości, kawa, herbata	
10:00	10:05	Powitanie gości, rozpoczęcie Forum	Jerzy Osika, prezes Promedia
10:05	10:30	Dokąd zmierza VM?	Jerzy Osika, prezes Promedia
10:30	11:10	Jak reklama obserwuje klienta, prowadzi z nim dialog i uczy się jego zachowań?	Tomasz Sepiolo, właściciel firmy Solix
11:10	11:30	Sensory merchandising, czyli przyspieszony kurs uwodzenia	Wojciech Grendziński, wiceprezes zarządu IMS
11:30	12:10	Przerwa kawowa	
12:10	12:30	Visual merchandising to początek dobrego customer experience	Joanna Bociąg, project manager w projektach doradczych, Branch Brothers
12:30	12:50	Jak światło pomaga modzie. Jak wykorzystać w praktyce nową technologię LED?	Zyta Szlachtowska, współwłaścicielka i członek zarządu Sentinel, Luxmateria
12:50	13:15	Nowe wyzwania w Visual Merchandisingu. Nowe wyzwania, jakie stawia konsument właścicielom sklepów	Dagmara Habiera, prezes VM Studio
13:15	14:10	Lunch	
14:10	14:30	Pomiar efektywności działań merchandisingowych	Mariusz Pyc, client service director, Open Research
14:30	15:00	Trendy w rozwoju centrów handlowych, a visual merchandising	Elżbieta Dmowska – Mędrzycka, prezes Mediadem Consulting
15:00	15:30	Trendy w visual merchandisingu 2017	Panel dyskusyjny z udziałem ekspertów VM
15:30	16:00	Podsumowanie Forum	Jerzy Osika, prezes Promedia

Uwaga: Organizator zastrzega sobie prawo zmiany agendy.

Temat:

DOKĄD ZMIERZA VM?

Znane powiedzenie, że jedyną stałą rzeczą na świecie jest zmiana, jest dzisiaj bardziej aktualne niż kiedykolwiek dotąd. Już Darwin twierdził, że przetrwają nie ci, co są najsilniejsi czy najmądrzejsi, ale ci, którzy najlepiej dostosują się do zachodzących zmian. Dowiedz się, jak zmieniają się oczekiwania klientów, by swój visual merchandising dopasować do ich potrzeb.



JERZY OSIKA
PREZES PROMEDIA

Ekspert ds. retailu i sklepów pop-up. Jest wykładowcą na międzynarodowych targach i konferencjach poza Polską (m.in. w Las Vegas, Toronto, Hongkongu, Bombaju, Frankfurcie nad Menem, Lipsku, Walencji, Porto, Kijowie), jak i w kraju (m.in. dla uczestników targów, zagranicznych misji handlowych, branżowych konferencji, forów i kongresów). Prowadzi szkolenia z zakresu sprzedaży, marketingu, visual merchandisingu, trendów konsumenckich i rynków zagranicznych.

Jest członkiem jury konkursów w Polsce (m.in. PRCH Retail Awards, Retail Marketing Awards, Diament Meblarstwa) i za granicą (m.in. Global Innovation Awards w Chicago). Jest przedstawicielem Polski w Radzie Ekspertów światowego konkursu Euroshop Retail Design Award. Właściciel i prezes firmy Promedia, wydawca i redaktor naczelny mediów branżowych (4 czasopism i 1 portalu) dostarczających wiedzy o handlu. Doradza przedsiębiorcom w zakresie zarządzania, sprzedaży, marketingu i trendów.

PROMedia
www.promedia.biz.pl

Firma Promedia od 18 lat dostarcza handlowi wiedzy, dzięki organizowanym szkoleniom i konferencjom (m.in. Retail Marketing Forum, Visual Merchandising Forum, E-commerce Innovations, Pop-up Forum, Fashion Business Congress, Expo Marketing, Fashion Trends, Interior Trends), a także targom (Interior Design Forum, Home & Food). Wspiera najlepsze praktyki biznesowe organizując konkursy: Retail Marketing Awards (dla najlepszych sklepów stacjonarnych), E-commerce Innovations Awards (dla sklepów internetowych). Promedia jest sponsorem i organizatorem w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej światowego konkursu Global Innovation Awards na najlepszy sklep z branży wyposażenia wnętrz. Jest przedstawicielem w Polsce światowej agencji trendów Fashion Snoops z Nowego Jorku, jak też globalnego lidera w zarządzaniu kolorem, firmy Pantone. Firma prowadzi działania consultingowe, obsługuje firmy jako agencja reklamowa i public relations, Promedia jest wydawcą czasopism branżowych (Ambiente, Ambiente International, Fashionbusiness.pl, Moda Męska) i portalu biznesu mody (www.fashionbusiness.pl)

Temat:

JAK REKLAMA OBSERWUJE KLIENTA, PROWADZI Z NIM DIALOG I UCZY SIĘ JEGO ZACHOWAŃ?

Do tej pory reklama była rozumiana jako informacja o produktach prezentowana klientom. Obecnie technologia umożliwia rozpoznanie wieku i płci klienta patrzącego na ekran i dopasowanie reklamy do osoby patrzącej w czasie rzeczywistym. W efekcie mamy możliwość uzyskania statystyk oglądalności, optymalizacji form przekazu, badania wpływu reklam na sprzedaż i dialogu z klientem. Kolejną cechą nowych technologii jest uczenie się przez systemy informatyczne reakcji klientów na różne formy przekazu oraz tworzenie interaktywnych rozwiązań omnichannelowych.



TOMASZ SEPIOŁO
WŁAŚCICIEL FIRMY SOLIX

Tomasz Sepioło, właściciel firmy Solix działającej na rynku digital signage od 2002 roku. Absolwent wydziału Elektroniki Akademii Górniczo Hutniczej w Krakowie. Pracował na stanowiskach kierowniczych w działach handlowych i technicznych: ETC, Robert Bosch, MAN Truck & Bus.



Oferujemy nowoczesne, zaawansowane technologicznie produkty. Działamy jako autoryzowany partner znanych i cenionych producentów – firm Samsung, Nec, Hyundai, Sharp, LG. Jesteśmy również przedstawicielem na teren Polski marek Goodview, Braun. Nasze rozwiązania znajdują zastosowanie w przestrzeni publicznej. Umożliwiają wyświetlanie reklam w sklepach, galeriach handlowych, bankach, restauracjach, na dworcach i w innych przestrzeniach, gdzie treści promocyjne mogą spotkać się z dużym gronem potencjalnych odbiorców. Wykorzystujemy nowoczesne systemy montażu oraz zapewniamy kompleksowe usługi w zakresie instalacji, monitoringu oraz serwisu. Zajmujemy się także produkcją treści reklamowych.

Temat:

SENSORY MERCHANDISING, CZYLI PRZYŚPIESZONY KURS UWODZENIA

IMS zaprasza serdecznie na krótki kurs uwodzenia klienta przy wykorzystaniu zmysłów. Chcemy pokazać, że właściwy zapach, dźwięk, obraz mogą uwieść klienta w miejscu sprzedaży. To one pomagają budować pozytywną relację z marką, to one mogą przyciągnąć klienta z powrotem, to one mogą być wizytówką marki, dzięki której klient rozpozna ją nawet z zamkniętymi oczami. Zapraszamy odważnych, otwartych na wyzwania, gotowych na ryzyko, którzy chcą odnieść sukces w sposób nie do końca prosty i oczywisty.



WOJCIECH GRENDAZIŃSKI
VICE PRESIDENT, SALES DIRECTOR

Absolwent Wydziału Historii Uniwersytetu Gdańskiego. Rozpoczął karierę w środowisku handlowym na stanowisku przedstawiciela handlowego w Masterfoods Polska w roku 1992. Opuszczając Mars Polska, 16 lat później, był członkiem zarządu Działu Sprzedaży na stanowisku national field sales managera. W lutym 2008 roku dołączył do IMS S.A i objął stanowisko dyrektora ds. handlowych i członka zarządu spółki. W spółce jest odpowiedzialny za sprzedaż usług sensorycznych (audiomarketing, aromamarketing, digital signage) oraz sprzedaż reklam audio oraz video w sieciach handlowych i galeriach. Jako wiceprezes spółki IMS S.A angażuje się aktywnie we wszelkie inicjatywy, które budują wiedzę i przekonanie o potędze działania zmysłów w procesie sprzedaży.



Firma IMS S.A. (IMS) powstała w 2000 roku, zapoczątkowując w Polsce świadczenie nowoczesnych, usług w zakresie marketingu sensorycznego. Działając w segmencie mediów i nowoczesnych technologii wykorzystuje techniki umożliwiające kreowanie nastroju i wywieranie wpływu na zachowanie klienta. Nowoczesne rozwiązania marketingowe w dziedzinie nowych mediów w miejscu sprzedaży obejmują trzy grupy usług: audiomarketing, digital signage (videomarketing) oraz aromamarketing. IMS S.A. to dynamicznie rozwijający się lider rynku w dziedzinie dostarczania nowoczesnych rozwiązań w zakresie marketingu sensorycznego w miejscu sprzedaży w Polsce i poza jej granicami.

Temat:

VISUAL MERCHANDISING TO POCZĄTEK DOBREGO CUSTOMER EXPERIENCE

Zgodnie z anglosaską definicją VM to całokształt kreowania przestrzeni handlowej we wszystkich jej obszarach. To jednocześnie bardzo skuteczne narzędzie budowania podróży zakupowej klienta. Niektóre z tych elementów działają mocniej, inne mają znaczenie marginalne. Zatem:

- które mają istotny wpływ na customer experience?
- jak rozpoznać bariery zakupowe i je zlikwidować?

Praktyczne wykorzystanie mapy doświadczeń dla potrzeb kreowania doświadczenia klienta na przykładach z rynku.



JOANNA BOCIĄG

PROJECT MANAGER W PROJEKTACH DORADCZYCH

Absolwentka Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ukończyła studia podyplomowe z zakresu psychologii biznesu dla menedżerów, marketingu strategicznego na rynku farmaceutycznym oraz prognozowania trendów w obszarach mody i designu. W Branch Brothers prowadzi zarówno projekty operacyjne jak i doradcze w zakresie budowania dobrego shopping experience, realizując różnorodne działania jako konsultant i project manager. Pracowała dla wielu znanych marek, między innymi: Danone, Lego, Tesco, Santander Consumer Bank, Vectra SA, Lotos Paliwa, mBank, Kolporter, T-Mobile. Obszary zainteresowań to: marketing, psychologia zachowań

konsumenckich, aktywizacja kreatywności, współpraca zespołowa. Jest zwolenniczką myślenia „out of box” i współpracy z ludźmi w oparciu o ich silne strony.

**Branch
Brothers™**

Branch Brothers jest firmą doradczą specjalizującą się w:

- visual merchandisingu
- projektowaniu punktów sprzedaży
- poprawie sklepów / likwidowaniu barier zakupowych
- audycie i badaniu przestrzeni handlowej
- projektowaniu oznaczeń i nawigacji
- tworzeniu standardów ekspozycji.

Wszystkie działania są ukierunkowane na zwiększanie skuteczności punktu sprzedaży, są prowadzone zgodnie z wiedzą o budowaniu dobrego customer experience i zasadach merchandisingu.

Więcej informacji na: www.branchbrothers.pl

Temat:

JAK ŚWIATŁO POMAGA MODZIE. JAK WYKORZYSTAĆ W PRAKTYCE NOWĄ TECHNOLOGIĘ LED?

Podczas wykładu zaprezentowane zostanie praktyczne podejście do wykorzystania światła w służbie sprzedaży. Pokażemy, jak stworzyć atmosferę światłem, aby zintensyfikować zakupy. Przedstawimy parametry, jakimi należy się kierować korzystając z technologii LED.



ZYTA SZLACHTOWSKA

WSPÓŁWŁAŚCICIELKA I CZŁONEK ZARZĄDU SENTINEL, LUXMATERIA

Projektantka oświetlenia z bardzo dużym doświadczeniem. Absolwentka Politechniki Poznańskiej na kierunku Technika Świetlna oraz szeregu specjalistycznych szkoleń i staży w Polsce, Anglii, Austrii i Niemczech. Prawidłowe oświetlenie traktuje jako jeden z ważnych elementów architektury odpowiedzialny za atmosferę obiektu, łącząc podejście estetyczne, fizjologiczne i ekonomiczne. Współwłaścicielka i członek zarządu firmy Sentinel Sp zoo oraz właścicielka firmy LuxMateria.



LUXMATERIA

| OŚWIETLENIE ARCHITEKTONICZNE |



SENTINEL

Firma SENTINEL dostarcza najnowocześniejsze na rynku rozwiązania oświetlenia z segmentu PREMIUM, profesjonalnej techniki świetlnej, zaprojektowane w oparciu o najnowszą generację diód LED. Unikalny i niepowtarzalny design oraz piękne, zachęcające do zakupów, światło - to oferta w formule B2B skierowana do klientów z obszaru sprzedaż i prezentacja. Firma LUXMATERIA to profesjonalne projektowanie i doradztwo dla sklepów.

Temat:

NOWE WYZWANIA W VISUAL MERCHANDISINGU. NOWE WYZWANIA, JAKIE STAWIA KONSUMENT WŁAŚCICIELOM SKLEPÓW.

Wkładamy sporo naszej pracy by zachęcić konsumenta od odwiedzenia naszego sklepu i pokochania marki. Klienci coraz częściej szukają marki, której zaufają. Czasu mamy coraz mniej, cały świat przyśpiesza, a nasi klienci zmienili się, są świadomi, porównują produkty przez internet, szukają na forach internetowych odpowiedzi na pytanie "czy warto odwiedzić ten sklep?". Często ostateczną decyzję podejmują w sklepie, gdzie mogą doświadczyć wybranego produktu – zmierzyć, dotknąć, sprawdzić kolor i jakość. Obsługa świadomego klienta stawia przed przedsiębiorcami dużo wyzwań. Jak rozwijać punkt sprzedaży i jego ofertę, by zwiększała się częstotliwość odwiedzin sklepu? Jakie wyzwania stoją przed visual merchandisierami w związku ze zwiększającymi się oczekiwaniami klientów i coraz mniejszą ilością czasu? Na te pytania będę szukała wraz z Państwem odpowiedzi w trakcie spotkania. Opowiem o nowych koncepcjach visual merchandisingu na podstawie zrealizowanych projektów.



DAGMARA HABIERA
PREZES VM STUDIO

Od 1999 roku pracowała w działach Visual Merchandisingu dla takich marek, jak Americanos, Atlantic, H&M. Opracowywała strategie VM, szkoliła, prowadziła projekty związane z powstawaniem nowych konceptów. Jest dyplomowanym trenerem biznesu. Prowadzi w ramach projektów doradczych audyty istniejącej powierzchni sprzedaży oraz powstających konceptów. Opracowuje strategie visual merchandisingowe, których celem jest wykreowanie efektywnego doświadczenia zakupowego.



Od 2008 roku prowadzi firmę (www.vmstudio.pl) specjalizującą się w tworzeniu spójnego wizerunku sklepów. Opracowała standardy ekspozycyjne dla sieci handlowych. Realizowała projekty szkoleniowe, konsultingowe i projektowe dla: Tchibo-sklepy, Galeria Katowicka, Leopardus, Jubitom, Amoena, Doktor Zdrowie, Springfield, KappAhl, Big Star, Ambra, Recman, Go Sport, mBank, DTZ, Bioderma. Pracowała jako konsultant w zakresie budowy wizerunku placówek handlowych w Polsce.

Temat:

POMIAR EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ MERCHANDISINGOWYCH

- Witryna sklepowa w perspektywie potencjalnego klienta,
- Określenie najbardziej efektywnej aranżacji sklepu,
- Nawigacja shoppera na terenie sklepu,
- Analiza ścieżki zakupowej,
- Optymalizacja lokalizacji dodatkowych ekspozycji.



MARIUSZ PYĆ

CLIENT SERVICE DIRECTOR, OPEN RESEARCH

Od ponad 10 lat związany z badaniami marketingowymi. Posiada szerokie doświadczenie w badaniach z dziedziny shopper marketingu, zwłaszcza w analizie zachowań kupujących i komunikacji w punkcie sprzedaży. Przez wiele lat prowadził badania związane z diagnozą marki, ewaluacją komunikacji ATL oraz badania związane z zachowaniami konsumenckimi. Członek PTBRiO.



Agencja badawcza, która specjalizuje się w badaniach zachowań zakupowych oraz efektywności przestrzeni in store. W swoich badaniach stosuje nieinwazyjne obserwacje zachowań kupujących, analizując sposób podejmowania decyzji w sklepie. Opracowała zestaw unikalnych rozwiązań odpowiadających na częste problemy klientów poszukujących insightów do zwiększania sprzedaży. Głównymi klientami agencji są producenci FMCG oraz sieci handlowe.

Temat:

TRENDY W ROZWOJU CENTRÓW HANDLOWYCH, A VISUAL MERCHANDISING

Nowy konsument – klientami stają się millennialsi, na których style zakupowe mają wpływ podejście do życia i system wartości, a czasami odrzucenie marki i konsumizmu. Nasylenie rynku i nowe technologie – smartfony i powiązane z nimi aplikacje zmieniają kanały docierania do klienta, ale przede wszystkim powodują, że konsument szuka rady tu i teraz, nie tylko w wyszukiwarkach internetowych, ale także np. wysyłając zdjęcia produktu do zaprzyjaźnionych osób, konsultuje, szuka porady. Handel internetowy zmienia możliwości wyboru. Odpowiada na wrażliwość klienta i wpływa bezpośrednio na strategię ekspansji, rozmiaru i aranżacji powierzchni sklepów. To czas wielkich przemian zarówno dla centrów handlowych, jak i sklepów. Umiejętność odróżnienia się i dopasowania do swojej grupy odbiorców staje się ważniejsze niż kiedykolwiek. Tak jak zmienia się doświadczenie marki, tak też zmienia się doświadczenie zakupowe w samym sklepie, oddziałując na wszystkie zmysły, ale i przede wszystkim emocje klienta. W tym samym konsumencie drzemie tęsknota za luksusem, na którą marki odpowiadają jego demokratyzacją, oraz rozważa wyuczona w czasach kryzysu i w doświadczeniach zakupowych w sklepach dyskontowych – tzw. smart konsument. Równocześnie chcemy być zaskakiwani, rozpieszczani, doceniani i rozumieni w sposób zindywidualizowany. Czy współczesny visual merchandising jest w stanie sprostać tym wyzwaniom? A jeśli tak, to w jakim stopniu i w jaki sposób?



ELŻBIETA DMOWSKA-MĘDRZYCKA
PREZES MEDIADEM

Elżbieta Dmowska-Mędrzycka, wieloletni redaktor naczelny prasy handlowej, absolwentka podyplomowych studiów menedżerskich na SGH i francuskiej HEC, wiceprezes Zarządu Polskiej Rady Centrów Handlowych i jeden z założycieli tej organizacji, członek Komitetu Handlu przy Krajowej Izbie Gospodarczej. Właścicielka agencji Mediadem Consulting. Elżbieta pracuje lub pracowała przy ponad 40 projektach centrów handlowych w Polsce, takich, jak np.: Arkadia w Warszawie, Magnolia Park we Wrocławiu, Silesia City Center w Katowicach,

Blue City w Warszawie, Millenium Hall w Rzeszowie, Wzorcownia we Włocławku, Galeria Warmińska w Olsztynie, Korczowa Dolina, Galeria Słoneczna w Radomiu, Ogrody w Elblągu czy Galeria Solna w Inowrocławiu. Jako ekspert w dziedzinie konsultingu i marketingu centrów handlowych wielokrotnie występowała w warsztatach i wydarzeniach organizowanych przez Polską Radę Centrów Handlowych oraz podczas innych spotkań branżowych przygotowywanych przez wydawnictwa branżowe, zarówno jako moderator, jak i panelista.



Mediadem jest agencją consultingową z zakresu PR'u i marketingu oraz wsparcia biznesowego, wyspecjalizowaną w rynku nieruchomości. Firma realizuje strategię budowania relacji zarówno B2B, jak i B2C. Posiada doświadczenie w realizacji projektów inwestycyjnych, wspiera aktywnie proces komercjalizacji obiektów, budując relacje z najemcami. Posiada doświadczenie w pracy na projektach sieciowych, realizowanych równocześnie w kilku miastach Polski. Głównym profilem działalności agencji jest kompleksowa obsługa firm w zakresie komunikacji strategicznej i obejmuje m.in. doradztwo biznesowe i strategiczne, zintegrowany marketing i komunikację z otoczeniem, a także media międzynarodowe, wsparcie procesu komercjalizacji, reklamę (kreacja i zakup mediów), PR korporacyjny, prewencję i zarządzanie kryzysowe, działalność wydawniczą (w tym DTP), wydarzenia specjalne.