

Tisková zpráva

18. září 2019

GfK Insight Day se věnoval tomu, jak rozvíjet úspěšné obchodní strategie v období digitálních změn

Praha, 18. září 2019 – 12. září se uskutečnila konference *GfK Insight Day*. Program, ve kterém aktivně vystoupili i zástupci MallGroup, Nestlé a IKEA, se věnoval tomu, jak rozvíjet úspěšné obchodní strategie v období digitálních změn, se zaměřením na fenomén omnichannelu.

Šimon Fiala
Senior Consultant
Marketing
Effectiveness
Tel. +420 734 797 513
Simon.Fiala@gfk.com



Zdroj: GfK Czech

GfK Czech, s.r.o.
KAVČÍ HORY
OFFICE PARK
Na Hřebenech II
1718/10
140 00 Praha 4
Česká republika

Vedení společnosti
Jednatel:
RNDr. Tomáš Drtina
Prokuristé:
RNDr. Zdeněk Skála
Ing. Jiří Nosek

Společnost je zapsána
v OR MS v Praze,
Oddíl C, vložka 1326

Postupující digitalizace stále více narušuje zaběhlé procesy a vazby a mění chování zákazníků, obchodníků i značek. Obsah konference *GfK Insight Day*, která se uskutečnila 12. 9. 2019 se v pražském hotelu Grand Majestic Plaza, byl věnován právě tomu, jak rozvíjet úspěšné obchodní strategie v období digitálních změn, které se prolínají našim spotřebním i nákupním chováním a ovlivňují je.

Keynote speaker konference Igor Matejov, CCO a CMO společnosti Mall Group, zaujal podrobnou analýzou trendů v oblasti retailu a online prostředí. Právě úspěšnost přechodu od multichannelu k omnichannelu je podle něho jednou z největších výzev této dekády v oblasti B2C (a to nejen v retailu).

V expertním diskusním panelu se o své zkušenosti, plány a cíle v oblasti vytěžení potenciálu online prostředí podělili také Marie Doušová z Nestlé a Magdalena Mrázková ze společnosti IKEA.

„Česko je na špičce evropského žebříčku nákupů nepotravinářského zboží online. Současně je ale stále těžší najít hranici mezi světem kamenného a internetového obchodu. Proces nákupního rozhodování se již dnes velmi často integrálně prolíná oběma typy platforem a touchpointů. To potvrzují i dnes prezentované výsledky našich výzkumů. Z dnešních vystoupení bylo zřejmé, že tradiční i online retailéři, a také výrobci, si to uvědomují a omnichannel je pro ně jedním ze zásadních rozvojových témat,“ říká Tomáš Drtina, Managing Director GfK CZ&SK.

Program konference přilákal více než sto účastníků napříč sektory.



Zdroj: GfK Czech

O GfK

GfK propojuje data s vědou. Naše inovativní průzkumná řešení poskytují odpovědi na klíčové obchodní otázky týkající se spotřebitelů, trhů, značek a médií nejenom na dnešních trzích, ale i těch budoucích. GfK, jako výzkumná a analytická společnost, slibuje svým klientům po celém světě "Growth from Knowledge" (růst na základě znalostí). Pro více informací navštivte stránky www.gfk.com/cz nebo sledujte GfK na Twitteru: https://twitter.com/GfK_Czech.