

Warszawa

6 maja 2026

Polonia Palace Hotel, al. Jerozolimskie 45

Digital CX

2695 zł netto do 6 maja



CEL

Cyfrowa transformacja redefiniuje sposób, w jaki firmy budują relacje z klientami i odpowiadają na ich potrzeby. W erze sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego, automatyzacji i analityki predykcyjnej doświadczenia klientów stały się kluczowym czynnikiem przewagi konkurencyjnej. Organizacje, które skutecznie łączą innowacyjne technologie z podejściem human-centric, nie tylko zwiększają satysfakcję konsumentów, lecz także wzmacniają zaangażowanie zespołów i osiągają wymierne wyniki biznesowe.

Digital Customer Experience '26 to konferencja poświęcona praktycznemu wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi cyfrowych w tworzeniu wyjątkowych doświadczeń klientów. Podczas spotkania pokażemy inspirujące studia przypadków, innowacyjne inicjatywy oraz strategie oparte na danych, które pozwalają podnosić efektywność operacyjną i angażować zarówno klientów, jak i pracowników. To okazja, aby poznać rozwiązania, przełożone na realne działania, i zdobyć praktyczne wskazówki do skutecznej cyfrowej transformacji CX.

Digital Customer Experience '26 to pięć bloków tematycznych:

- **MOBILE**, czyli aplikacje, które budują i wspierają dobre doświadczenia klientów
- **CYFROWE KANAŁY KOMUNIKACJI**, czyli rozwiązania, które optymalizują działanie firmy i ich wpływ na doświadczenia klientów (chatbot, AI, itp.)
- **PHYGITAL, czyli PODRÓŻ KLIENTA ONLINE+OFFLINE**, czyli jak dbamy o doświadczenie klienta, który nie dzieli, a łączy kanały kontaktu
- **CYFROWE NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE PRACOWNIKÓW**, czyli jak cyfrowo wspomagamy pracowników w ich pracy i jaki ma to wpływ na poprawę doświadczeń klientów (np. robotyzacja, automatyzacja)
- **TECHNOLOGIE DIGITAL**, czyli nowości o których warto pamiętać

Podczas wydarzenia, praktycy z różnych branż postarają się odpowiedzieć na pytania:

- Dlaczego zdecydowali się na wdrożenie danego rozwiązania i co chcieli dzięki nim osiągnąć?
- Jak działa wdrożone rozwiązanie oraz jakie potrzeby klientów adresują

- Jakie korzyści wynikają dla klientów z korzystania z nowych rozwiązań, a jakie dla pracowników?
- Co osiągnęli dzięki wdrożeniu - NPS, CSAT, przychody, koszty, inne wskaźniki operacyjne
- Porażki, sukcesy oraz wskazówki wynikające z wdrożeń

Dołącz do nas, aby odkryć, jak przyszłość doświadczeń klientów kształtowana jest przez innowacje, i jak Twoja firma może wykorzystać te zmiany, by osiągać jeszcze lepsze wyniki.

Digital Customer Experience '26 to:

#1 dzień solidnej dawki inspiracji i rzetelnej wiedzy

#10 prelekcji w formie praktycznych case studies

#kilkunastu znakomitych ekspertów - praktyków z różnych branż

#kilkudziesięciu zaangażowanych uczestników - okazja do wymiany doświadczeń i nawiązania wartościowych kontaktów





PROGRAM

Środa, 6 maja

08:30

Rejestracja, poranna kawa

Zapraszamy na kawę, herbatę, przekąski i zachęcamy do nawiązywania nowych relacji biznesowych oraz wymiany doświadczeń z innymi uczestnikami konferencji.

09:00

Oficjalne rozpoczęcie konferencji "Digital Customer Experience '26"

-  *Magdalena Marczak-Makowska, project manager, Puls Biznesu*
-  *PARTNER MERYTORYCZNY - Aleksandra Jagiełło-Bono, Partner, CustomerMatters*
-  *PARTNER MERYTORYCZNY - Marta Łukawska-Daruk, Partner, CustomerMatters*

BLOK#1 MOBILE. Aplikacje, które budują i wspierają dobre doświadczenia klientów

09:15

CASE STUDY#1 LPP

-  *Marcin Wcisło, Head of Experience Design, Silky Coders, Grupa LPP*

Od katalogu do silnika intencji - jak AI zmienia aplikacje e-commerce

Podczas wystąpienia pokażę, jak rozwój sztucznej inteligencji stopniowo zmienia rolę aplikacji mobilnych w e-commerce - od statycznego katalogu produktów do systemów, które potrafią rozumieć intencję klienta i pomagać mu szybciej podejmować decyzje.

Na przykładach z dużego e-commerce modowego pokażę, jak AI zaczyna działać w trzech obszarach doświadczenia klienta: w warstwie wizualnej (generowanie kontekstu produktu), w redukcji niepewności zakupowej (np. wirtualne przymierzalnie) oraz w warstwie nawigacyjnej, gdzie asystenci AI pomagają odnaleźć się w ogromnej ofercie.

Opowiem również, jak w praktyce weryfikujemy kierunek tej transformacji w organizacji - poprzez eksperymenty produktowe, analizę danych z aplikacji oraz bezpośredni feedback użytkowników. Pokażę, jakie metryki i obserwacje pomagają ocenić, czy nowe technologie rzeczywiście upraszczają doświadczenie klienta, czy tylko zwiększają złożoność systemu.

Wnioskiem będzie spojrzenie na przyszłość aplikacji e-commerce: przejście od interfejsów opartych na filtrach i gridach produktów do systemów, które redukują chaos wyboru i coraz trafniej interpretują potrzeby użytkownika.



09:50

CASE STUDY#2 Alior i EDISONDA Grant Thornton Digital

 Michał Madura, Senior Business Design Consultant, EDISONDA

 Leszek Piekut, Omnichannel Director, Alior Bank

Nowa aplikacja Alior Mobile - jak transformować mobile CX na żywym organizmie

Ewolucja zamiast rewolucji w mobilnym CX. Pokażemy, jak w dużym banku rozwijać aplikację w realiach zmieniającego się kontekstu technologicznego, regulacyjnego i społecznego oraz wielu zespołów równolegle, a jednocześnie konsekwentnie podnosić wygodę, przejrzystość i bezpieczeństwo. Opowiemy o naszym podejściu, roli design systemu i governance spójności oraz o tym, jak głos klienta napędza priorytety.

BLOK#2 CYFROWE KANAŁY KOMUNIKACJI. Rozwiązania, które optymalizują działanie firmy i ich wpływ na doświadczenia klientów

10:25

CASE STUDY#3 Śnieżka Group

 Beata Miga, Media & Digital Hub Manager, Śnieżka Group

Wspólny front Marketingu i Sprzedaży - jak cyfrowa komunikacja buduje realną wartość dla Klienta B2B

- Synergia zespołów - Marketing i Sprzedaż w jednej skrzynce odbiorczej klienta: Jak połączyć cele sprzedaży, obsługi klienta i product managementu w jednej wysyłce.
- E-mail jako narzędzie wsparcia sprzedaży: Jak projektować treści (oferty, ceny, promocje), aby nie były tylko informacją, ale realnym ułatwieniem pracy dla partnera B2B
- Architektura skutecznej wiadomości* – Psychologia „Open Rate”: co sprawia, że klient otwiera maila od producenta farb? Standardy wizualne, ton komunikacji i hierarchia informacji (oferta vs. wartość).
- Marketing Automation bez marnotrawstwa: case study wdrożenia w dużej organizacji i jak uniknąć kupowania „technologii dla technologii”.

11:00

Przerwa na kawę

Zapraszamy na chwilę wytchnienia przy kawie, herbach i drobnych przekąskach. To doskonały moment, by kontynuować rozpoczęte rozmowy, poznać nowe osoby i wymienić się doświadczeniami w swobodnej atmosferze.

11:30

CASE STUDY#4 DIAGNOSTYKA

 Dagmara Jarczyńska, Kierownik ds. Customer Experience, Diagnostyka

 Kamil Klimaszewski, Dyrektor Contact Center, Diagnostyka

- Rozwój cyfrowych kanałów komunikacji – strategia, priorytety i praktyka wdrożeń.



- Głos klienta jako źródło rozwoju kanałów – jak zbierany feedback przekłada się na zmiany.
- Pomiar doświadczeń w kanałach cyfrowych – wskaźniki, dane i wnioski.
- AI w obsłudze klienta – jak klienci realnie doświadczają rozwiązań wspomaganych technologią.
- Wyzwania, sukcesy i porażki – czego nauczyły organizacje konkretne wdrożenia.

BLOK #3 PHYGITAL. Jak dbamy o doświadczenie klienta, który nie dzieli, a łączy kanały kontaktu

12:05

CASE STUDY#5 X-KOM

 *Dariusz Sobczak, Co-Founder, Nanovo*

Phygital a paradoks wyboru

- Rozumienie phygital w kontekście fizycznego retailu
- ROX jako nowy wskaźnik pomiaru efektywności
- Nowe formaty x-kom i Notino, przykłady świetnej egzekucji
- Wnioski & key takeaways

12:40

CASE STUDY#6 TOTALMONEY.PL

 *Joanna Jastrzębska, Head of Marketing, TOTALMONEY.PL*

Phygital to emocje: jak w Totalmoney.pl łączymy technologię z inteligencją emocjonalną w podróży klienta

W świecie, w którym technologia przyspiesza decyzje, przewagę buduje ten, kto potrafi zarządzać emocjami klienta. Phygital to nie tylko integracja kanałów — to przede wszystkim integracja danych z empatią.

- Dlaczego w finansach mówimy o tabelach, a klient myśli o bezpieczeństwie? Heurystyki, lęk decyzyjny, asymetria informacji.
- Paradoks digitalu: im więcej danych, tym większa niepewność.
- Jak łączymy dane z empatią i jakie są tego efekty biznesowe?
- AI jako wsparcie, nie zastępstwo. Analiza emocji w czasie rzeczywistym.
- Hybrid experience: algorytm rekomenduje, człowiek domyka.

13:15

CASE STUDY#7 Decathlon

 *Bartosz Żochowski, Head of Loyalty & CRM, Decathlon*

Phygital w praktyce: gdy aplikacja mobilna napędza sprzedaż offline

Rola aplikacji mobilnej jako centralnego narzędzia omnichannel: od akwizycji klienta po lojalność.

- Pozyskiwanie nowych klientów oraz rozwój biznesu poprzez aplikację mobilną.
- Budowanie retencji i lojalności klientów za pośrednictwem kanału aplikacji mobilnej.



13:50

Przerwa na lunch

Zapraszamy na przerwę lunchową – moment wytchnienia i regeneracji między intensywnymi prelekcjami. To czas, by w spokojnej atmosferze zjeść coś pysznego, porozmawiać z innymi uczestnikami i na chwilę złapać oddech przed kolejną częścią konferencji.

BLOK #4 CYFROWE NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE PRACOWNIKÓW. Jak cyfrowo wspomagamy pracowników w ich pracy i jaki ma to wpływ na poprawę doświadczeń klientów

14:40

CASE STUDY#8 Nationale-Nederlanden

 *Paweł Stachula, Digital Marketing Implementation International Lead, Nationale-Nederlanden*

AI, digital i ludzie: jak zwiększyć efektywność tam, gdzie dzieje się prawdziwa praca

- Gdzie digital i AI faktycznie skracają czas pracy zespołów – przykłady wdrożonych narzędzi dla sieci sprzedaży i skalowanych na inne rynki.
- AI jako partner w obsłudze klienta i sprzedaży – jak modele językowe wspierają w weryfikacji wiedzy i poprawnych odpowiedzi.
- Co budować samemu, a co adoptować z rynku – praktyczne lekcje na przykładzie narzędzi rynkowych i naszych własnych projektów.
- Wdrożenia, które nie wypaliły i co z nich wynieśliśmy, bo porażki uczą często więcej niż sukcesy.

15:15

CASE STUDY#9 iTAXI

 *Małgorzata Dolińska-Amrozik, Head of Product Design i Product Designer, SYZYGY Warsaw*

 *Emilia Kucięba, Product Owner, iTaxi.pl S.A.*

Zewnętrzny impuls, wewnętrzna rewolucja. Jak odblokować potencjał CX i sprawić, by technologia zaczęła służyć ludziom po obu stronach słuchawki

- Walka o rewolucję na własnym podwórku: Survival guide do przeprowadzania zmiany, której nikt nie chce (ale wszyscy potrzebują) i walki o priorytet dla projektów wewnętrznych.
- Jak w partnerskim modelu połączyliśmy perspektywę zewnętrznego partnera (znajomość metodologii, obiektywne spojrzenie) z wewnętrznym zespołem iTaxi (głęboka wiedza o procesach).
- Przedstawimy wnioski z naszej współpracy jako uniwersalny model, który pokazuje, jak synergia między klientem a partnerem w optymalizacji procesów na backstage'u pozwala osiągać korzyści na froncie doświadczeń klienta.

BLOK #5 TECHNOLOGIE DIGITAL

15:50

CASE STUDY#10 mBank

 *Artur Janiszewski, badacz rynku, mBank S.A.*



 Justyna Izydorczyk, ekspertka ds. doświadczenia użytkownika digital, mBank S.A.

AI-powered czy AI-washed? O Asystentach AI bez ściemy.

- Podczas tego wystąpienia rozbieramy AI-washing nowej ery na czynniki pierwsze. Pokażemy, jak hype na sztuczną inteligencję i coraz niższy próg wejścia w narzędzia AI przesuwają granice odpowiedzialności projektowej — i jakie niesie to konsekwencje dla CX, biznesu i zaufania użytkowników.
- Zamiast domysłów — głos klientów. Na podstawie badań ilościowych i jakościowych przyjrzymy się temu, jak konsumenci patrzą na AI w codziennych sytuacjach: od zakupów online po bankowość. Co ich zachwyca? Co frustruje? A co budzi nieufność lub dystans?
- Miłość czy nienawiść do AI? Opowiemy o realnych motywacjach, obawach i momentach, w których AI faktycznie pomaga — oraz o tych, w których tylko udaje, że pomaga.
- Na koniec uruchomimy AI-washed detector: zestaw praktycznych sygnałów i pytań, które pomogą zespołom projektowym i produktowym ocenić, czy AI w ich rozwiązaniach wnosi prawdziwą wartość — czy jedynie przepala tokeny (i lasy). Bez ściemy. Bez buzzwordów. Z myślą o użytkownikach.

16:25

Technologie cyfrowe, która podnoszą response-rate nie rujnąjąc Twojego budżetu na badania.

 Piotr Sadowski, pomysłodawca CustomerHero, prezes CustomerHero i Webankieta

O zadowalający response rate z ankiet coraz trudniej, a zamówiony feedback nie daje wystarczającego wglądu w problemy i potrzeby klienta. Linki do ankiet w SMS mają phishingowe skojarzenia, a dodzwonienie się do klienta w odpowiednim momencie jest drogie.

W trakcie wystąpienia pokaże jak wykorzystać najnowsze technologie, żeby połączyć zalety badań ilościowych i jakościowych. Może być szybko, na dużą skalę i niekoniecznie drogo a jednocześnie dopasowane do przebiegu rozmowy i preferowanego kanału.

Opowiem o RCS, AI, syntezie i transkrypcji mowy w taki sposób, żebyś tydzień po konferencji mógł/mogła pokazać jej wykorzystanie w swojej firmie. Jeżeli chcesz zostać innowatorem-bohaterem to nie możesz opuścić tego wystąpienia.

17:00

Zakończenie konferencji "Digital Customer Experience '26"





PRELEGENCI



PARTNER MERYTORYCZNY - Aleksandra Jagiełło-Bono

Partner CustomerMatters

Ekspert customer experience. Partner w CustomerMatters, polskiej firmy doradczej, która od 2013 roku promuje wśród swoich Klientów podejście do obsługi Klienta oparte na budowaniu pozytywnych doświadczeń w każdym punkcie styku, obniżaniu wysiłku Klienta w relacjach z firmą i dokładnym diagnozowaniu Podróży Klienta (Customer Journey). Obserwator mechanizmów działania ludzi, badacz ich motywacji, fanka logiki i prostoty w procesach. Ma bogate doświadczenie w diagnozowaniu doświadczeń, analizowaniu zebranego głosu klienta, projektowaniu usprawnień i nowych rozwiązań.



PARTNER MERYTORYCZNY - Marta Łukawska-Daruk

Partner CustomerMatters

Ekspert customer experience. Partner w CustomerMatters, polskiej firmy doradczej, która od 2013 roku promuje wśród swoich Klientów podejście do obsługi Klienta oparte na budowaniu pozytywnych doświadczeń w każdym punkcie styku, obniżaniu wysiłku Klienta w relacjach z firmą i dokładnym diagnozowaniu Podróży Klienta (Customer Journey). Obserwator mechanizmów działania ludzi, badacz ich motywacji, fanka logiki i prostoty w procesach. Ma bogate doświadczenie w diagnozowaniu doświadczeń, analizowaniu zebranego głosu klienta, projektowaniu usprawnień i nowych rozwiązań.





Małgorzata Dolińska-Amrozik

Head of Product Design i Product Designer SYZYGY Warsaw

Head of Product Design i Product Designer w SYZYGY Warsaw, gdzie wypełnia lukę między złożonymi wyzwaniami biznesowymi a rozwiązaniami zorientowanymi na użytkownika. Od samego początku współpracuje z klientami, prowadząc warsztaty i procesy discovery, aby zapewnić rozwiązywanie właściwych problemów. Pomaga zespołom przekształcać spostrzeżenia w skuteczne produkty cyfrowe, wspierając kulturę ciągłego doskonalenia i podejmowania decyzji w oparciu o dane. Jej praca opiera się na podstawowym przekonaniu: najlepsze produkty powstają, gdy cele biznesowe, wykonalność technologiczna i rzeczywiste potrzeby użytkowników są idealnie dopasowane.



Justyna Izydorczyk

ekspertka ds. doświadczenia użytkownika digital mBank S.A.

Ekspertka ds. doświadczeń klientów w mBanku, strateg UX, service designerka, członkini kapituły konkursowej Mobile Trends Awards. W swojej pracy zgłębia perspektywę biznesową i eksploruje perspektywę konsumentką. Na koniec dnia łączy ze sobą te dwa światy w szczęśliwy związek, współtworząc produkty cyfrowe. Od początku związana z branżą digital, swoje doświadczenia z obu stron barykady (marki i agencji) wykorzystuje, pracując z interdyscyplinarnymi zespołami nad walidacją konceptów biznesowych oraz tworzeniem i rozwojem produktów digital w oparciu o dane. Na koncie ma realizacje dla takich marek, jak: 4F, Sephora, Adamed, PWN, Phillips Poland, PKO Ubezpieczenia, Lilou, Orange czy LuxMed. Po godzinach odczarowuje branżowe tabu - rozmawia o błędach z praktykami biznesu. Całość rozmów wydaje w formie podcastu „Obłędne historie”.



Artur Janiszewski

badacz rynku mBank S.A.





Dagmara Jarczyńska

Kierownik ds. Customer Experience Diagnostyka

Menedżerka Customer Experience i marketingu z ponad 15-letnim doświadczeniem w budowaniu marek oraz zarządzaniu doświadczeniami klientów w organizacjach usługowych, w tym w ochronie zdrowia. Swoją karierę rozwijała, łącząc perspektywę marketingu, komunikacji i operacji, koncentrując się na projektowaniu spójnych doświadczeń klienta oraz wdrażaniu rozwiązań opartych na danych i głosie użytkownika. W pracy stawia na praktyczne podejście do transformacji organizacji, przekładanie insightów na realne działania oraz budowanie modeli, które wspierają zarówno efektywność biznesową, jak i satysfakcję klientów.



Joanna Jastrzębska

Head of Marketing TOTALMONEY.PL

Doświadczona managerka w obszarze marketingu strategicznego i komunikacji, z bogatym doświadczeniem w budowaniu marek, strategii oraz zespołów. Na co dzień pełni funkcję Dyrektora Marketingu w Totalmoney.pl – spółce należącej do Wirtualna Polska Holding – gdzie odpowiada za kreowanie, wdrażanie i optymalizację strategii marketingowych oraz komunikacyjnych w obszarze finansów i e-commerce. Równolegle realizuje projekty edukacyjne z zakresu psychologii zachowań konsumenckich oraz finansów, koncentrując się na świadomym podejmowaniu decyzji finansowych, mechanizmach motywacji i wpływie emocji na wybory zakupowe.



Kamil Klimaszewski

Dyrektor Contact Center Diagnostyka

Dyrektor Contact Center z ponad 10-letnim doświadczeniem w zarządzaniu zespołami obsługi klienta. Swoją karierę rozwijał w branżach e-commerce, bankowej oraz medycznej, zdobywając szeroką perspektywę na potrzeby klientów i organizacji. W pracy koncentruje się na łączeniu trendów rynkowych z realnymi oczekiwaniami użytkowników, uważnie wsłuchując się w głos klienta i przekładając go na skuteczne strategie operacyjne.





Emilia Kucięba

Product Owner iTaxi.pl S.A.

Product Ownerka w branży mobility, odpowiedzialna za rozwój produktów desktopowych dla interesariuszy wewnętrznych oraz aplikacji mobilnej dla użytkowników zewnętrznych. Na co dzień współpracuje z zespołami technologicznymi i biznesem, szukając rozwiązań, które realnie ułatwiają pracę, usprawniają procesy i poprawiają doświadczenie użytkowników. Wierzy, że najlepsze produkty powstają dzięki słuchaniu ludzi, analizie danych i ciągłemu uczeniu się



Michał Madura

Senior Business Design Consultant EDISONDA

Doświadczony konsultant i socjolog, specjalizujący się w transformacji cyfrowej, projektowaniu produktów i usług oraz wdrażaniu rozwiązań opartych na AI. Łączy perspektywę biznesową z praktycznym podejściem do UX/UI, badań użytkowników i projektowania systemów cyfrowych. Na co dzień współpracuje z zespołami biznesowymi, technologicznymi i projektowymi, wspierając organizacje z sektorów finansowego, healthcare i technologicznego w budowaniu skalowalnych, wartościowych rozwiązań.



Magdalena Marczak-Makowska

project manager Puls Biznesu



Beata Miga

Media & Digital Hub Manager Śnieżka Group

Odpowiada za realizację strategii mediowej marek w kanałach online i offline oraz rozwój commerce, marketing automation i budowanie doświadczeń klientów B2B w cyfrowym świecie. Łączy perspektywę marketingu, sprzedaży i świata IT, budując spójną komunikację oraz rozwiązania zwiększające efektywność biznesową. W Śnieżce prowadzi projekty rozwoju platform e-commerce, standaryzacji komunikacji i budowania UX. Prelegentka branżowa, m.in. na Forum B2B Commerce Transformation 2025, gdzie mówiła o konsumeryzacji i roli e-commerce w B2B.





Leszek Piekut

Omnichannel Director Alior Bank

Dyrektor Departamentu Rozwoju Omnichannel w Alior Banku. Doświadczony menedżer i lider transformacji cyfrowej w sektorze finansowym, specjalizujący się w rozwoju bankowości mobilnej, omnichannelu oraz projektowaniu i skalowaniu produktów cyfrowych. Od lat odpowiada za strategię, rozwój i wdrażanie nowoczesnych kanałów obsługi klienta, łącząc perspektywę biznesową, technologiczną i user experience. Wcześniej związany m.in. z bankiem Santander oraz mBankiem, gdzie kierował rozwojem bankowości mobilnej oraz inicjatywami e-bankingowymi.



Piotr Sadowski

pomysłodawca CustomerHero prezes CustomerHero i Webankiety

Jego misją jest tworzenie świata, w którym firmy z rozproszonymi strukturami przestają zgadywać, a zaczynają realnie słuchać swoich klientów. Wierzy, że technologia nie służy tylko do mierzenia wskaźników, ale do naprawiania tego, co nie działa – tu i teraz. Dąży do tego, aby głos klienta przebijął się przez korporacyjny szum i trafił bezpośrednio do osób, które mają moc sprawczą. Jako CEO CustomerHero i współtwórca Webankiety, od ponad 15 lat definiuje standardy zbierania feedbacku w Polsce. Przeszedł drogę od programisty do stratega CX, co pozwala mu łączyć twarde dane z biznesową intuicją. Prelegent i uznany ekspert, który transformuje sposób, w jaki marki takie jak NN, Vectra czy Medcover rozumieją swoich odbiorców. Jest ewangelistą przejścia od samego mierzenia NPS do aktywnego zarządzania głosem klienta (VoC). Specjalizuje się w wykorzystaniu najnowszych technologii w tym AI do automatycznej analizy głosu klienta, zamieniając chaos tysięcy opinii w konkretne priorytety dla zarządów.



Dariusz Sobczak

Co-Founder Nanovo

Od ponad 15 lat wspiera organizacje jako partner biznesowy kadr zarządzających, liderów C-level i Właścicieli. Pomaga integrować innowacyjne technologie z celami strategicznymi przedsiębiorstw w obszarze nowoczesnego retail'u. Specjalizuje się w obszarze phygital, budując mosty między cyfrowymi możliwościami a fizyczną przestrzenią sklepu lub punktu obsługi Klienta. W swojej pracy łączy inżynierską precyzję (absolwent Warszawskiej Politechniki) ze strategicznym i kreatywnym myśleniem o design (absolwent SGH oraz Instytutu Wzornictwa Przemysłowego). Wierzy w mądre i estetyczne łączenie technologii z autentyczną potrzebą człowieka, zamieniając przestrzenie handlowe w angażujące, efektywne systemy, które realnie podnoszą efektywność i jakość Customer Experience.





Paweł Stachula

Digital Marketing Implementation International Lead Nationale-Nederlanden

Od ponad 15 lat związany jest z branżą finansową i ubezpieczeniową zdobywając doświadczenie w Polsce, Hiszpanii oraz w międzynarodowych strukturach. Obecnie zajmuje się wdrażaniem strategii digital marketingu oraz zarządzaniem procesami dystrybucji leadów w Grupie Nationale-Nederlanden – jednej z największych europejskich grup finansowych, oferującej ubezpieczenia, produkty emerytalne i inwestycyjne. Na co dzień współpracuje z ośmioma rynkami: Polską, Hiszpanią, Rumunią, Węgrami, Czechami, Słowacją, Grecją i Japonią. Doświadczenie zawodowe zdobywał głównie w obszarze generowania leadów, optymalizacji kampanii online oraz planowania działań digitalowych, które wykraczają poza standardowe schematy – z wykorzystaniem różnych źródeł pozyskiwania kontaktów, w tym kanałów alternatywnych. Posiada również solidne doświadczenie w strategicznym zarządzaniu projektami na poziomie międzynarodowym – tam, gdzie różnorodność kulturowa nie tylko inspiruje, ale też pozwala osiągać świetne efekty synergii. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Po godzinach pasjonat nowych technologii, rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, górskich wędrówek, inwestowania i podcastów.



Marcin Wcisło

Head of Experience Design Silky Coders, Grupa LPP

Od 2023 roku związany z Silky Coders, gdzie odpowiada za projektowanie i optymalizację aplikacji mobilnych oraz serwisów e-commerce Grupy LPP. Koordynuje prace zespołów UX/UI Designerów i UX Resercherów, których rolą jest m.in. tworzenie i testowanie przyjaznych użytkownikom funkcjonalności czy analizowanie potrzeb oraz zachowań klientów marek Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. Na co dzień współpracuje z zespołami technologicznymi, celem zaadaptowania produktów cyfrowych do potrzeb użytkowników oraz założeń biznesowych Grupy. Posiada 10-letnie doświadczenie w branży e-commerce. Swoją karierę zaczynał w startupach i agencjach 360. Przed dołączeniem do Silky Coders, pracował w Modivo i Eobuwie, gdzie budował zespoły Experience Design odpowiedzialne za badanie, projektowanie i optymalizację produktów sprzedażowych.





Bartosz Żochowski

Head of Loyalty & CRM Decathlon



KONTAKT



MIEJSCE

Opiekun merytoryczny

Współpraca



Magdalena Marczak

Project Manager

☎ 695 370 210

✉ m.marczak@pb.pl



Katarzyna Doktor

Marketing Project Manager



✉ k.doktor@pb.pl

**Polonia Palace Hotel,
al. Jerozolimskie 45**

al. Jerozolimskie 45
Warszawa

Partner

welyo



22 333 97 77



konferencje@pb.pl

(94897)

Partner Merytoryczny



Welyo

Welyo to platforma CX wykorzystująca AI — wszystkie rozmowy z klientami w jednym miejscu. Telefon, email, czat, SMS i komunikatory obsługujesz z jednego ekranu, a sztuczna inteligencja pomaga zespołom obsługi, sprzedaży i marketingu odpowiadać szybciej, automatyzować powtarzalne zadania i podejmować lepsze decyzje na podstawie danych z każdej rozmowy. Zaufało nam już ponad 900 firm.



Cena

Digital Customer Experience '26

6 maja 2026, Warszawa

2695 zł netto od 2026-04-11 do 2026-05-06

Kod promocyjny

Osoba zgłaszająca

Imię

Nazwisko

Stanowisko

Dział

pole opcjonalne

E-mail

Telefon

Dane do faktury

☐ firma

☐ osoba fizyczna

Państwo

NIP

Nazwa/Imię i nazwisko

Miejscowość

Ulica i numer

Kod pocztowy

- ☐ Potwierdzam, że zapoznałam/em się z [Regulaminem](https://apps.bonnier.pl/regulaminy/pdf/Regulamin_uczestnictwa_w_konferencjach_ver._25.04..pdf) wydarzenia i akceptuję jego treść.
- ☐ Chcę wiedzieć pierwszy i otrzymywać Newsletter Konferencje "PB" od wydawcy „Pulsu Biznesu” (Bonnier Business Polska) na zasadach określonych w „Regulaminie serwisów internetowych Bonnier Business Polska”.
- ☐ Chcę być na bieżąco! Zgadzam się na otrzymywanie od wydawcy „Pulsu Biznesu” (Bonnier Business Polska) e-maili z informacjami o promocjach i ciekawych ofertach jego produktów i usług.
- ☐ Chcę wiedzieć więcej! Zgadzam się, by dzwonił do mnie przedstawiciel wydawcy „Pulsu Biznesu” (Bonnier Business Polska) i informował mnie o promocjach i ciekawych ofertach jego produktów i usług.

Administratorem danych osobowych jest Bonnier Business (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Dane są przetwarzane w celu organizacji konferencji oraz w celach marketingowych na podstawie odrębnie udzielonych zgód, które mogą zostać odwołane w każdej chwili. Więcej informacji na temat przetwarzania danych osobowych znajduje się w Klauzuli Informacyjnej RODO [Zobacz więcej](https://apps.bonnier.pl/regulaminy/pdf/RODO_klauzula_informacyjna_konferencje.pdf)

Pieczętka i podpis



22 333 97 77



konferencje@pb.pl

(94897)

Podaj e-maile i telefony osób, które będą uczestniczyć w konferencji. Zgłoszone przez Ciebie osoby otrzymają od nas e-mail z prośbą o potwierdzenie swoich danych, akceptację regulaminu oraz wyrażenie stosownych zgód. Potwierdzenie danych przez te osoby oraz akceptacja regulaminu są niezbędne do wzięcia udziału w konferencji.

Podane dane kontaktowe będą nam służyć także do przekazania informacji o ewentualnych zmianach czy przesłania materiałów szkoleniowych z wydarzenia.

1. Dane uczestnika

Imię

Nazwisko

Stanowisko

Dział

pole opcjonalne

E-mail

Telefon

2. Dane uczestnika

Imię

Nazwisko

Stanowisko

Dział

pole opcjonalne

E-mail

Telefon



Regulamin uczestnictwa w konferencjach, warsztatach, szkoleniach płatnych organizowanych przez Bonnier Business Polska Sp. z o.o.

1. Organizatorem warsztatów/konferencji/szkoleń płatnych („Wydarzenia”) jest Bonnier Business (Polska) Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Kijowska 1, wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla M. St. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000024847, NIP: 113-01-55-210, wysokość kapitału zakładowego: 2 000 000,00 PLN („Organizator”).
2. Wynagrodzenie należne Organizatorowi za udział jednej osoby w Wydarzeniu („Cena”) określone są każdorazowo na dedykowanej stronie Wydarzenia („Strona Wydarzenia”) w informacjach ogólnych dotyczących Wydarzenia lub innej sekcji wg wyboru Organizatora. Cena obejmuje prelekcje, materiały szkoleniowe, a w przypadku konferencji stacjonarnych także przerwy kawowe, lunch. Wszelkie inne koszty niewskazane przez Organizatora (np. koszty przejazdu, zakwaterowania) uczestnik Wydarzenia pokrywa we własnym zakresie. W przypadku Wydarzeń organizowanych z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej cena obejmuje wyłącznie prelekcje oraz materiały szkoleniowe. Płatności należy dokonywać na rachunek bankowy Organizatora wskazany każdorazowo na Stronie Wydarzenia z uwzględnieniem informacji wskazanych przez Organizatora na fakturze pro forma lub na fakturze VAT.
3. Wypełnienie elektronicznego formularza zgłoszeniowego udostępnionego przez Organizatora i zamieszczonego na stronie internetowej Wydarzenia (tj. www.konferencje.pb.pl lub innej wskazanej przez Organizatora) („Zgłoszenie”), a następnie zatwierdzenie Zgłoszenia poprzez aktywowanie dedykowanego przycisku „Zarejestruj z obowiązkiem zapłaty” lub pobranie, wypełnienie i odesłanie podpisanego przez osoby uprawnione (w formie papierowej lub skanem na adres e-mail Organizatora) formularza w formacie .pdf zamieszczonego na stronie internetowej Wydarzenia, jest równoznaczne z zawarciem z Organizatorem przez podmiot wskazany w Zgłoszeniu jako podmiot zgłaszający umowę, której przedmiotem jest umożliwienie osobom wskazanym w Zgłoszeniu uczestnictwa w Wydarzeniu. Na podstawie Zgłoszenia Organizator wystawia i przesyła na adres poczty elektronicznej wskazany w Zgłoszeniu fakturę pro forma płatną w terminie siedmiu (7) dni od daty Zgłoszenia.
4. Biorąc pod uwagę fakt, że Zgłoszenie dokonywane może być przez osobę fizyczną działającą w imieniu i na rzecz innych osób, osoba zgłaszająca zobowiązana jest w trakcie dokonywania Zgłoszenia do potwierdzenia stosownego upoważnienia. W przeciwnym wypadku Organizator zastrzega sobie prawo odmowy przyjęcia Zgłoszenia.
5. Osoba dokonująca Zgłoszenia ponosi odpowiedzialność za oświadczenia składane w trakcie realizacji procedury Zgłoszenia. Szczegółowe warunki Zgłoszenia, sposób postępowania w trakcie i po dokonaniu Zgłoszenia oraz zakres wymaganych oświadczeń osoby zgłaszającej oraz osób zgłaszanych Organizator określa w interaktywnym formularzu Zgłoszenia zamieszczonym na Stronie Wydarzenia.
6. W przypadku, o którym mowa w Pkt 5 Regulaminu, Organizator dopuszcza możliwość wskazania osób, które wezmą udział w Wydarzeniu na podstawie Zgłoszenia w terminie późniejszym niż jego zatwierdzenie zgodnie z pkt 3 Regulaminu, jednakże nie później niż na dwadzieścia jeden (21) dni kalendarzowych przed rozpoczęciem Wydarzenia. Niniejsze postanowienie nie ma zastosowania w przypadku dokonania Zgłoszenia w terminie późniejszym niż na dwadzieścia jeden (21) dni kalendarzowych przed rozpoczęciem Wydarzenia.
7. O rezygnacji z udziału w Wydarzeniu należy poinformować Organizatora przysyłając taką informację na adres poczty elektronicznej Organizatora: konferencje@pb.pl.
8. W przypadku rezygnacji z uczestnictwa w Wydarzeniu nie później niż dwadzieścia jeden (21) dni kalendarzowych przed rozpoczęciem Wydarzenia, podmiot zgłaszający zostanie obciążony opłatą w wysokości stanowiącej równowartość 30% Ceny. Niniejsze postanowienie nie ma zastosowania w przypadku dokonania Zgłoszenia w terminie późniejszym niż na dwadzieścia jeden (21) dni kalendarzowych przed rozpoczęciem Wydarzenia.
9. W przypadku rezygnacji z uczestnictwa w Wydarzeniu w terminie krótszym niż dwadzieścia jeden (21) dni kalendarzowych przed rozpoczęciem Wydarzenia, podmiot zgłaszający zostanie obciążony pełną Ceną.
10. Nieodwołanie Zgłoszenia lub niewzięcie udziału w Wydarzeniu nie zwalnia podmiotu zgłaszającego z obowiązku zapłaty Ceny.
11. Niewskazanie osób, które wezmą udział w Wydarzeniu stosownie do pkt 6 Regulaminu jest równoznaczne z rezygnacją z uczestnictwa w Wydarzeniu. Pkt 8 i 9 Regulaminu stosuje się w takim przypadku odpowiednio.
12. Niedokonanie wpłaty kosztów uczestnictwa w Wydarzeniu w terminie wskazanym w pkt 3 Regulaminu nie jest jednoznaczne z rezygnacją z uczestnictwa w Wydarzeniu. Niedokonanie wpłaty kosztów uczestnictwa w Wydarzeniu nie wyłącza prawa do stosowania przez Organizatora uprawnień z pkt 9 i 10 Regulaminu.
13. Organizator dopuszcza by zamiast osoby wskazanej w Zgłoszeniu, w Wydarzeniu wzięła udział inna osoba wskazana przez podmiot zgłaszający. O zmianie, podmiot zgłaszający informuje Organizatora przysyłając stosowną informację na adres poczty elektronicznej Organizatora: konferencje@pb.pl nie później niż w dniu poprzedzającym dzień rozpoczęcia Wydarzenia.
14. Organizator zastrzega sobie prawo do zmian programu Wydarzenia, w szczególności polegającej na zmianie godziny danego wystąpienia, zmianie osoby prowadzącej lub zmiany lokalizacji Wydarzenia, jak również do odwołania Wydarzenia.
15. W przypadku odwołania Wydarzenia uiszczona Cena lub jej część zostaną zwrócone lub – za zgodą podmiotu zgłaszającego–przeznaczone na pokrycie kosztów uczestnictwa winnym Wydarzeniu.
16. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany terminu Wydarzenia. W przypadku braku akceptacji nowej daty Wydarzenia, podmiotowi zgłaszającemu, który opłacił Cenę, Organizator zwraca Cenę w pełnej wysokości.
17. Wszelkie materiały przekazane uczestnikowi w związku z Wydarzeniem („Materiały”) stanowią własność Organizatora (lub podmiotów współpracujących z Organizatorem) i w związku z tym przeznaczone są wyłącznie do użytku osobistego uczestnika Wydarzenia.
18. Zabronione jest zwielokrotnianie Materiałów, wprowadzanie ich do obrotu, rozpowszechnianie w jakikolwiek sposób, użyczanie, wyświetlanie, publiczne udostępnianie Materiałów w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym oraz jakiegokolwiek inne wykorzystanie sprzeczne z celem lub zakresem wskazanym w ust. 17 Regulaminu.
19. Zgłaszający zobowiązany jest poinformować uczestnika zgłaszanego do wzięcia udziału w Wydarzeniu, że Organizator może utrwać przebieg Wydarzenia -w celu informacyjnym -za pomocą urządzeń rejestrujących dźwięk lub obraz. Brak zgody uczestnika zgłaszanego do wzięcia udziału w Wydarzeniu na powyższe czynności wyklucza możliwość wzięcia udziału w Wydarzeniu. Organizator może zamieścić utrwalone nagranie w wybranym przez siebie medium z uwzględnieniem obowiązujących w tym zakresie przepisów prawa dotyczących ochrony dóbr osobistych, w tym danych osobowych.
20. Dokonanie Zgłoszenia jest równoznaczne z udzieleniem Organizatorowi upoważnienia do wystawienia faktury VAT bez podpisu przez osobę zgłaszającą lub podmiot w imieniu którego osoba zgłaszająca działa.
21. Organizator udziela osobie dokonującej Zgłoszenia oraz uczestnikowi Wydarzenia rabatu w wysokości co najmniej 5% na rejestrację na organizowane, w ciągu roku od daty Wydarzenia, jego kolejne edycje lub konferencje, warsztaty, szkolenia płatne związane tematycznie z Wydarzeniem. Celem skorzystania z rabatu uprawniony wprowadza przekazany przez Organizatora kod rabatowy podczas rejestracji. Rabat naliczy się automatycznie. Kod rabatowy będzie przysyłany przez Organizatora – na adres e-mail osoby dokonującej Zgłoszenia oraz uczestnika Wydarzenia podany w formularzu rejestracyjnym na Wydarzenie – w zaproszeniu na kolejną edycję Wydarzenia lub konferencję, warsztat, szkolenie płatne związane tematycznie z Wydarzeniem. Kod rabatowy jest aktywny do upływu wskazanego terminu rejestracji na kolejną edycję Wydarzenia lub konferencję, warsztat, szkolenie płatne związane tematycznie z Wydarzeniem. Rabat dotyczy każdego uczestnika zgłaszanego przez osobę uprawnioną do rabatu. Rabat łączy się z innymi rabatami, chyba że Organizator postanowi inaczej, o czym uprawniony zostanie poinformowany w zaproszeniu.



22. Jeśli osoba dokonująca rejestracji wyraża bądź utrzymuje wyrażone uprzednio zgody marketingowe na kontakt e-mailowy oraz telefoniczny otrzymuje 5% stałego rabatu na dokonywane przez siebie rejestracje na płatne Wydarzenia organizowane przez Organizatora i ogłaszane (oferowane) poprzez dedykowany Wydarzeniom serwis internetowy działający pod adresem: www.konferencje.pb.pl (do momentu wycofania zgód lub jednej ze zgód). Rabat ten łączy się z innymi. Weryfikacja następuje w czasie rzeczywistym na podstawie podanego w Zgłoszeniu adresu e-mail osoby zgłaszającej. Rabat naliczany jest automatycznie. Prawo do rabatu przysługuje wyłącznie osobie dokonującej rejestracji (dokonującej Zgłoszenia) i dotyczy danego Zgłoszenia bez względu na liczbę uczestników rejestrowanych przez osobę dokonującą rejestracji i uprawnioną do otrzymania rabatu.
23. Uczestnictwo w Wydarzeniu odbywającym się z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej wymaga dysponowania przez uczestnika Wydarzenia systemem teleinformatycznym spełniającym następujące minimalne wymagania techniczne:
 1. dostęp do Internetu,
 2. urządzenie końcowe,
 3. zastosowanie w niektórych przypadkach oprogramowania umożliwiającego odczytywanie plików w różnych formatach (m.in. graficznych, dźwiękowych, multimedialnych, tekstowych, video itp.).
24. O ile jest to niezbędne ze względu na charakter Wydarzenia odbywającego się z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej, Organizator w procesie Zgłoszenia przekazuje informację o ewentualnych dodatkowych wymaganiach technicznych niezbędnych do wzięcia udziału w Wydarzeniu
25. Organizator Wydarzenia odbywającego się z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej nie ponosi odpowiedzialności za:
 1. problemy telekomunikacyjne wywołane działaniami lub zaniechaniami osób trzecich,
 2. niedziałanie albo wadliwe działanie wykorzystywanego przez uczestnika Wydarzenia oprogramowania firm trzecich, w tym działanie wirusów komputerowych,
 3. niewłaściwą konfigurację sprzętu wykorzystywanego przez uczestnika Wydarzenia w celu wzięcia udziału w Wydarzeniu,
 4. wady sprzętu komputerowego uczestnika Wydarzenia,
 5. brak lub przerwy w dostępie do Internetu po stronie uczestnika Wydarzenia,
 6. nieprawidłową obsługę aplikacji przez uczestnika Wydarzenia,<.li>
 7. innymi okoliczności uniemożliwiające lub utrudniające uczestnictwo w Wydarzeniu niespowodowane działaniami lub zaniechaniami Organizatora.
26. W przypadku Wydarzeń stacjonarnych, w sytuacji wprowadzenia, aktami władzy państwowej lub lokalnej na terenie kraju lub jego części, ograniczeń, a także wytycznych właściwych służb, instytucji oraz innych podmiotów realizujących ustawowe obowiązki, które wpływałyby na sposób organizacji Wydarzenia, Organizator zastrzega możliwość wprowadzenia dodatkowych wymagań dla uczestników Wydarzenia celem zapewnienia ochrony ich zdrowia i bezpieczeństwa. Organizator powiadomi uczestników Wydarzenia, na adres e-mail podany w zgłoszeniu rejestracyjnym, o dodatkowych wymogach uczestnictwa oraz konieczności potwierdzenia ich akceptacji w terminie wskazanym w przesłanej wiadomości. Organizator zastrzega sobie prawo odmowy dopuszczenia do uczestnictwa w Wydarzeniu osób, które nie wyrażą zgody na przestrzeganie wymogów, o których mowa w zdaniu poprzednim.
27. Osoba dokonująca Zgłoszenia podejmując czynności w celu dokonania Zgłoszenia potwierdza, że dane zgłaszanego uczestnika są prawdziwe, a osoba zgłaszana do wzięcia udziału w Wydarzeniu wyraziła zgodę na dokonanie Zgłoszenia z uwzględnieniem jej danych osobowych. Po dokonaniu zgłoszenia osoba, której dane w nim wskazano, zostanie poinformowana o tym kto dokonał Zgłoszenia oraz jakie dane zostały wskazane z prośbą o ich potwierdzenie.
28. Niniejszy regulamin obowiązuje od chwili jego opublikowania na Stronie Wydarzenia. Organizator zastrzega sobie prawo do jego zmiany, z zastrzeżeniem że dokonane zmiany obowiązują od chwili ich przekazania do publicznej wiadomości.

