

B2B Lead Generation w praktyce

Szkolenie „B2B Lead Generation w praktyce” koncentruje się na budowie całościowego, skalowalnego systemu generowania leadów w firmach B2B, zamiast realizacji pojedynczych, oderwanych od siebie kampanii marketingowych.

Uczestnicy nauczą się, jak planować działania lead generation w oparciu o cele przychodowe, logikę pipeline’u sprzedażowego oraz definicje MQL i SQL. Szkolenie pokazuje, jak łączyć różne kanały pozyskiwania leadów – SEO, kampanie płatne, outbound, content marketing oraz eventy – w jeden spójny ekosystem wspierający sprzedaż.

Istotnym elementem programu jest lead nurturing, czyli proces systematycznej pracy z leadami na różnych etapach gotowości zakupowej, a także analiza najczęstszych błędów popełnianych w B2B lead generation wraz z praktycznymi sposobami ich eliminacji. Program oparty jest na przykładach i case studies z firm technologicznych, software’owych oraz usługowych.



Odbiorcy szkolenia

Szkolenie jest skierowane do specjalistów ds. marketingu, menedżerów marketingu oraz founderów firm B2B, którzy odpowiadają za generowanie leadów i chcą uporządkować swoje działania w oparciu o dane, procesy sprzedażowe i cele przychodowe. Program będzie szczególnie wartościowy dla osób pracujących w firmach technologicznych, software’owych oraz usługowych, gdzie skuteczny lead generation jest kluczowym elementem wzrostu biznesu.



Korzyści

- Umiejętność projektowania systemu generowania leadów B2B zamiast pojedynczych kampanii
- Zrozumienie logiki MQL, SQL oraz pipeline'u sprzedażowego
- Planowanie działań marketingowych w oparciu o cele przychodowe
- Wiedza, jak prowadzić skuteczny lead nurturing w B2B
- Umiejętność łączenia wielu kanałów lead generation w spójną strategię
- Identyfikacja najczęstszych błędów w lead generation B2B i sposobów ich eliminacji



Program szkolenia

1. Wprowadzenie do lead generation w B2B

- Różnice między lead generation B2B i B2C
- Dlaczego kampanie nie wystarczą – myślenie systemowe

2. Projektowanie systemu generowania leadów B2B

- Elementy skutecznego systemu lead generation
- Powiązanie marketingu z procesem sprzedaży
- Rola danych i automatyzacji

3. Logika MQL, SQL i pipeline'u sprzedażowego

- Definicje MQL i SQL w praktyce
- Planowanie działań marketingowych „od przychodu do leadu”
- Współpraca marketing-sprzedaż

4. Lead nurturing w B2B

- Segmentacja leadów i poziomy gotowości zakupowej
- Scenariusze lead nurturingowe
- Rola treści i email marketingu

5. Wielokanałowe generowanie leadów

- SEO i content marketing w lead generation
- Kampanie płatne (search, social)
- Outbound i wsparcie działań sprzedażowych
- Eventy online i offline jako źródło leadów
- Integracja kanałów w jednym systemie

6. Najczęstsze błędy w lead generation B2B

- Brak definicji MQL i SQL
- Oderwanie marketingu od sprzedaży
- Skupienie na wolumenie zamiast jakości leadów
- Sposoby eliminacji błędów – dobre praktyki

7. Case studies i podsumowanie

- Przykłady z firm tech, software i usługowych
- Rekomendacje wdrożeniowe

8. Warsztaty

- Projektowanie lejka w firmie



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie uczestników.



Czas trwania

1 dni / 8 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski