kod szkolenia: DM-B2B / B2B_Lead_Generation

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