

# HubSpot w marketingu B2B

Szkolenie koncentruje się na praktycznym wykorzystaniu systemu HubSpot w działaniach marketingowych B2B – od projektowania strategii, przez wdrożenie procesów, aż po optymalizację i skalowanie działań. Uczestnicy poznają, jak wykorzystać HubSpot do budowania spójnego systemu generowania leadów, zarządzania lejkiem marketingowym, prowadzenia działań lifecycle marketing i współpracy ze sprzedażą. Program oparty jest na realnych wdrożeniach i doświadczeniach z pracy w międzynarodowych zespołach marketingowych, dzięki czemu skupia się nie tylko na funkcjonalnościach narzędzia, ale przede wszystkim na ich efektywnym zastosowaniu w kontekście biznesowym.



## Odbiorcy szkolenia

Szkolenie skierowane jest do specjalistów i menedżerów marketingu, osób odpowiedzialnych za generowanie leadów oraz zarządzanie kampaniami marketingowymi, którzy chcą wprowadzić swoje działania do Hubspot, a także do użytkowników HubSpot, którzy chcą uporządkować swoje działania i lepiej wykorzystać możliwości systemu w kontekście strategii marketingowej i współpracy z działem sprzedaży.



## Korzyści

- Umiejętność zaprojektowania spójnego systemu marketingowego w HubSpot
- Lepsze zrozumienie lejka marketingowo-sprzedażowego i jego odwzorowania w CRM
- Umiejętność tworzenia i optymalizacji kampanii lead generation
- Znajomość zasad lifecycle marketing i marketing automation
- Umiejętność pracy z danymi i raportowania wyników marketingowych
- Lepsza współpraca marketingu i sprzedaży dzięki wykorzystaniu HubSpot
- Świadomość najczęstszych błędów we wdrożeniach i sposobów ich unikania



## Program szkolenia

### **1. Rola HubSpot w strategii marketingowej B2B**

- HubSpot jako system wspierający cały lejek marketingowo-sprzedażowy
- Overview najbardziej przydatnych obszarów dla marketingu i dla sprzedaży

### **2. Struktura CRM i zarządzanie danymi**

- Kontakty, firmy, deal'e - jak to działa w praktyce
- Segmentacja i zarządzanie bazą kontaktów
- Higiena danych i jej wpływ na efektywność działań

### **3. Projektowanie lejka marketingowego w HubSpot**

- Etapy lifecycle i ich dopasowanie do procesu sprzedaży
- MQL, SQL, scoring i kwalifikacja leadów
- Mapowanie ścieżki klienta

### **4. Kampanie marketingowe i lead generation**

- Formularze, landing pages, CTA
- Kampanie wielokanałowe
- Integracja działań inbound i outbound

### **5. Marketing automation i lifecycle marketing**

- Tworzenie workflow
- Scenariusze automatyzacji
- Personalizacja komunikacji

### **6. Content marketing w HubSpot**

- Zarządzanie treściami (blog, landing pages, email)
- Mapowanie contentu do lejka

### **7. Współpraca marketingu i sprzedaży**

- Przekazywanie leadów
- Wykorzystanie CRM w pracy zespołów
- Feedback loop

### **8. Raportowanie i optymalizacja działań**

- Kluczowe metryki i dashboardy
- Analiza efektywności kampanii
- Optymalizacja działań marketingowych



### Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Podstawowa znajomość zagadnień marketingu internetowego będzie pomocna, jednak nie jest wymagane specjalne przygotowanie uczestników.



### Czas trwania

2 dni / 16 godzin

## Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski

Egzamin: polski