

Inbound Marketing w praktyce

Szkolenie „Inbound Marketing w praktyce” to praktyczne wprowadzenie do planowania i realizacji działań inbound marketingowych w firmach B2B, ze szczególnym uwzględnieniem pracy na procesach, a nie samych narzędziach. Uczestnicy poznają, jak projektować działania inboundowe w oparciu o realne potrzeby klientów, ścieżkę zakupową oraz cele biznesowe firmy.

Celem szkolenia jest uporządkowanie i optymalizacja działań inbound marketingowych w oparciu o realne procesy sprzedażowe, klientów oraz narzędzia wykorzystywane w firmie.

Uczestnicy pracują na własnych przykładach, personach, treściach i danych, projektując spójny system inbound marketingu – od definiowania ogólnych buyer person, przez planowanie treści wzdłuż ścieżki zakupowej, aż po mierzenie ROI.



Odbiorcy szkolenia

Szkolenie przeznaczone jest dla zespołów marketingowych oraz marketingowo-sprzedażowych firm, które chcą wdrożyć lub zoptymalizować inbound marketing w swojej organizacji. Program dedykowany jest firmom korzystającym z HubSpot lub innego systemu CRM lub planującym jego wykorzystanie w ramach procesów marketingowych i sprzedażowych.



Korzyści

- Umiejętność tworzenia buyer person opartych na realnych potrzebach klientów
- Umiejętność planowania i tworzenia treści i doświadczeń, które przyciągną potencjalnych klientów
- Zrozumienie koncepcji jobs-to-be-done w marketingu

- Umiejętność mapowania treści do ścieżki zakupowej klienta
- Wiedza, kiedy i jak łączyć inbound marketing z outboundem
- Lepsze zrozumienie procesów inbound marketingowych wspieranych przez HubSpot
- Umiejętność mierzenia ROI działań inbound marketingowych
- Wiedza jak zoptymalizować swoje procesy marketingowe, korzystając ze strategii automatyzacji i narzędzi AI



Program szkolenia

1. Wprowadzenie do inbound marketingu

- Czym jest inbound marketing i kiedy działa najlepiej
- Inbound vs outbound – różnice i synergie

2. Buyer persony i jobs-to-be-done

- Klasyczne buyer persony vs podejście JTBD
- Identyfikacja realnych problemów i potrzeb klientów

3. Mapowanie treści do ścieżki zakupowej

- Etapy customer journey
- Typy treści na różnych etapach decyzji
- Content jako narzędzie edukacji i sprzedaży

4. Inbound i outbound w jednym systemie

- Kiedy inbound nie wystarczy
- Jak łączyć działania inboundowe i outboundowe
- Przykłady scenariuszy

5. HubSpot w inbound marketingu (perspektywa procesowa)

- Jak HubSpot wspiera procesy inboundowe
- Przykłady workflow, lead nurturingu i raportowania

6. Mierzenie efektywności i ROI

- Kluczowe KPI inbound marketingu
- Analiza wyników i optymalizacja działań



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie uczestników.



Czas trwania

1 dni / 8 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski