

Lead Generation w digital marketingu – strategię i narzędzia do pozyskiwania leadów

Szkolenie uczy, jak planować i realizować działania lead generation w digital marketingu, od określenia grupy docelowej i celu kampanii po dobór narzędzi, landing page'y oraz mierzenie efektów. Jest przeznaczone dla osób odpowiedzialnych za marketing, sprzedaż, komunikację i rozwój biznesu, które chcą skuteczniej pozyskiwać kontakty sprzedażowe oraz lepiej współpracować z działem sprzedaży. Po szkoleniu będziesz w stanie zaprojektować lejek pozyskiwania leadów, dobrać taktyki i narzędzia do kampanii, ocenić jakość leadów oraz optymalizować działania na podstawie KPI.



Odbiorcy szkolenia

Szkolenie jest skierowane do:

- Specjalistów ds. marketingu i digital marketingu
- Specjalistów ds. sprzedaży wspierający proces pozyskiwania klientów
- Osób odpowiedzialnych za kampanie reklamowe i działania lead generation
- Managerów marketingu i sprzedaży planujących działania pozyskiwania leadów
- Właścicieli firm i osób rozwijających sprzedaż online
- Specjalistów ds. komunikacji, content marketingu i social media



Korzyści

- Strategia lead generation – zaprojektujesz działania pozyskiwania leadów w oparciu o cel kampanii,

grupę docelową i lejek marketingowy.

- Jakość leadów – rozróżnisz leady zimne, ciepłe i gorące, aby lepiej dopasować komunikację i działania sprzedażowe.
- Lejek marketingowy – zaplanujesz ścieżkę od pierwszego kontaktu do konwersji, aby zwiększyć skuteczność kampanii.
- Narzędzia digital marketingu – wybierzesz platformy reklamowe, CRM i automatyzację marketingu do konkretnych działań lead generation.
- Landing page i formularze – określisz elementy skutecznej strony zapisu, aby ograniczyć bariery konwersji.
- KPI w lead generation – przeanalizujesz CPL, CPA, ROI i konwersje, aby ocenić efektywność działań.
- Współpraca marketingu i sprzedaży – wykorzystasz Lead Scoring, aby lepiej kwalifikować leady i usprawnić przekazywanie kontaktów do sprzedaży.



Program szkolenia

1. Wprowadzenie do lead generation

- Czym jest lead i lead generation.
- Różnica między leadem zimnym, ciepłym i gorącym.
- Znaczenie generowania leadów w procesie marketingowym.
- Customer Journey – od pierwszego kontaktu do konwersji.
- Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) w lead generation: CPL, CPA, ROI, konwersje.

2. Strategia lead generation

- Określanie celu kampanii i grupy docelowej.
- Projektowanie lejka lead generation.
- Taktyki pozyskiwania leadów.
- Współpraca marketingu z działem sprzedaży i Lead Scoring.

3. Narzędzia do lead generation

- Platformy reklamowe.
- CRM i automatyzacja marketingu.
- Narzędzia wspierające pozyskiwanie leadów.

4. Landing page i formularze zapisu

- Rola landing page w generowaniu leadów.
- Struktura skutecznego landing page'a.
- Formularze zapisu.
- Testowanie i optymalizacja.

5. Q&A + podsumowanie szkolenia



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie uczestników.



Czas trwania

1 dni / 7 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski