kod szkolenia: DM-B2B / marketing_automation

Marketing Automation w firmach B2B

Szkolenie „Marketing automation w firmach B2B” to zamknięty, dedykowany program szkoleniowo-warsztatowy, którego celem jest zaprojektowanie przemyślanej i skalowalnej automatyzacji marketingu, dopasowanej do etapu rozwoju organizacji, procesu sprzedaży oraz realnych potrzeb klientów.

Szkolenie koncentruje się na strategii i procesach, a nie na samych narzędziach. Uczestnicy dowiedzą się, kiedy marketing automation faktycznie przynosi wartość biznesową, a kiedy jego wdrożenie prowadzi do nadmiernej złożoności i spadku efektywności. Program obejmuje projektowanie scenariuszy lifecycle, podstawy lead scoringu, zasady utrzymania jakości danych w CRM oraz analizę najczęstszych błędów popełnianych przez rozwijające się firmy B2B przy wdrażaniu automatyzacji.

Odbiorcy szkolenia

Szkolenie jest przeznaczone dla zespołów marketingowych oraz marketingowo-sprzedażowych firm B2B, w szczególności dla menedżerów marketingu, Head of Marketing, osób odpowiedzialnych za CRM, marketing automation oraz integrację marketingu ze sprzedażą. Program dedykowany jest firmom, które planują wdrożenie marketing automation lub chcą uporządkować i zoptymalizować już istniejące procesy automatyzacyjne.

Korzyści

– Zrozumienie, kiedy marketing automation ma realny sens biznesowy
– Umiejętność projektowania scenariuszy lifecycle dopasowanych do klientów i sprzedaży
– Podstawowa wiedza o lead scoringu i jego roli w B2B

– Lepsza jakość danych w CRM i większa przejrzystość procesów
– Identyfikacja najczęstszych błędów we wdrażaniu automatyzacji
– Konkretne rekomendacje wdrożeniowe dopasowane do firmy

Program szkolenia

1. Marketing automation w kontekście biznesowym
– Czym jest (i czym nie jest) marketing automation
– Kiedy automatyzacja ma sens, a kiedy nie
– Marketing automation a etap rozwoju firmy
2. Projektowanie scenariuszy lifecycle
– Cykl życia leada i klienta w B2B
– Kluczowe punkty automatyzacji
– Scenariusze onboardingowe, nurturingowe i posprzedażowe
3. Lead scoring – podstawy
– Rola lead scoringu w B2B
– Kryteria behawioralne i demograficzne
– Współpraca marketingu i sprzedaży przy scoringu
4. Higiena CRM i jakość danych
– Dlaczego dane są fundamentem automatyzacji
– Najczęstsze problemy z jakością danych
– Dobre praktyki utrzymania CRM
5. Najczęstsze błędy we wdrażaniu automatyzacji
– Automatyzowanie chaosu
– Zbyt skomplikowane scenariusze
– Brak spójności marketing–sprzedaż
– Jak eliminować błędy i upraszczać procesy
6. Rekomendacje wdrożeniowe
– Priorytety i „quick wins”
– Kolejne kroki po szkoleniu
– Model dalszego rozwoju automatyzacji

Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Uczestnicy powinni mieć znajomość aktualnych procesów marketingowych i sprzedażowych funkcjonujących w firmie oraz wykorzystywanego CRM (jeśli jest wdrożony).

Czas trwania

1 dni / 8 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski