

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
- Konkretnie 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