

Projektowanie lejka sprzedażowo-marketingowego B2B

To zamknięty, dedykowany program szkoleniowo-warsztatowy. Jego celem jest uporządkowanie i zoptymalizowanie działań marketingowych w całym lejku sprzedażowym – od budowania świadomości marki, przez generowanie i nurturing leadów, aż po wsparcie sprzedaży i utrzymanie klientów.

Program opiera się na analizie realnego procesu sprzedażowego firmy oraz aktualnych działaniach marketingowych. W trakcie szkolenia uczestnicy pracują na własnych przykładach, danych i wyzwaniach biznesowych, projektując spójną strategię full-funnel, w której jasno określone są role marketingu, sprzedaży, treści oraz kanałów komunikacji. Szkolenie ma charakter praktyczny i kończy się zestawem rekomendacji możliwych do bezpośredniego wdrożenia w organizacji.



Odbiorcy szkolenia

Szkolenie jest przeznaczone dla zespołów marketingowych oraz marketingowo-sprzedażowych firm B2B, w szczególności dla menedżerów marketingu, Head of Marketing, liderów zespołów oraz osób odpowiedzialnych za strategię i efektywność działań marketingowych. Program dedykowany jest organizacjom, które chcą uporządkować działania marketingowe w całym lejku sprzedażowym i lepiej powiązać je z celami sprzedażowymi firmy.



Korzyści

- Zrozumienie procesów sprzedażowych, marketingowych i zależności między nimi

- Zidentyfikowanie luk i nieefektywności w obecnych działaniach marketingowych
- Poukładanie procesów sprzedażowo-marketingowych
- Stworzenie lejka sprzedażowego dopasowanego do potrzeb organizacji
- Lepsze dopasowanie działań marketingowych do procesu sprzedaży i cyklu zakupowego klientów
- Jasne określenie ról marketingu i sprzedaży na każdym etapie lejka
- Wypracowanie konkretnych rekomendacji i kierunków wdrożeniowych



Program szkolenia

1. Wprowadzenie i kontekst biznesowy firmy

- Cele biznesowe i sprzedażowe organizacji
- Aktualny model pozyskiwania klientów

2. Analiza obecnego lejka marketingowo-sprzedażowego

- Etapy lejka vs realny proces sprzedaży
- Punkty styku klienta z marką
- Identyfikacja wąskich gardeł i luk

3. Projektowanie strategii full-funnel B2B

- Awareness, consideration, decision, retention
- Rola kanałów i treści na każdym etapie
- Priorytety działań marketingowych

4. Treści i kanały w strategii full-funnel

- Content marketing jako fundament lejka
- Strona internetowa, kampanie płatne, email marketing
- Lead generation i lead nurturing

5. Współpraca marketing-sprzedaż

- Definicje MQL i SQL dopasowane do firmy
- Proces przekazywania leadów
- KPI i mierniki efektywności

6. Rekomendacje wdrożeniowe

- Krótkoterminowe „quick wins”
- Długoterminowe kierunki rozwoju strategii
- Kolejne kroki po szkoleniu



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Uczestnicy powinni posiadać podstawową wiedzę o aktualnych działaniach marketingowych i sprzedażowych realizowanych w firmie.



Czas trwania

2 dni / 12 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski