

Skuteczna strategia marketingowa w B2B

Szkolenie „Skuteczna strategia marketingowa w B2B ” to praktyczne wprowadzenie do budowania spójnej strategii marketingowej w organizacjach B2B, której realnym celem jest wsparcie sprzedaży i wzrost przychodów. Uczestnicy poznają, jak projektować lejek marketingowo-sprzedażowy dopasowany do faktycznego procesu zakupowego klientów B2B oraz jak dobierać treści, kanały i taktyki marketingowe na każdym jego etapie.

Podczas szkolenia omówione zostaną kluczowe elementy marketing lifecycle, od pierwszego kontaktu z marką, przez lead nurturing, aż po wsparcie sprzedaży i utrzymanie klientów z wykorzystaniem strony internetowej, email marketingu i płatnych kampanii. Istotnym elementem programu jest również praktyczna współpraca zespołów marketingu i sprzedaży: definiowanie wspólnych celów, odpowiedzialności oraz mierników efektywności.



Odbiorcy szkolenia

Szkolenie jest skierowane do menedżerów marketingu, Head of Marketing oraz osób odpowiedzialnych za strategię marketingową w firmach B2B, które chcą uporządkować działania marketingowe, lepiej powiązać je z procesem sprzedaży oraz zwiększyć skuteczność generowania i obsługi leadów. Program będzie szczególnie wartościowy dla osób pracujących w organizacjach, gdzie marketing i sprzedaż muszą ściśle współpracować, aby osiągać cele biznesowe.



Korzyści

- Zrozumienie, jak dopasować lejek marketingowy do realnego procesu zakupowego klientów B2B
- Umiejętność doboru treści i taktyk marketingowych do poszczególnych etapów lejka

- Wiedza, jak projektować marketing lifecycle obejmujący stronę www, email marketing i reklamy
- Lepsza współpraca marketingu i sprzedaży dzięki ясному podziałowi ról i odpowiedzialności
- Zdolność do planowania działań marketingowych wspierających cele sprzedażowe
- Praktyczne wskazówki dotyczące optymalizacji działań marketingowych w modelu B2B



Program szkolenia

1. Specyfika marketingu B2B i lejek sprzedażowy

- Specyfika marketingu B2B a proces sprzedaży
- Rola marketingu i sprzedaży na każdym etapie
- Marketing lifecycle

2. Lejek marketingowo-sprzedażowy w B2B

- Etapy lejka a proces decyzyjny klienta
- Punkty styku klienta z marką
- Rola content marketingu na każdym etapie lejka
- Marketing vs sprzedaż – odpowiedzialności i moment przekazania leada

3. Content marketing w lejku sprzedażowym

- Treści na etapie awareness (edukacja i budowanie problemu)
- Treści na etapie consideration (porównania, ekspertyza, wiarygodność)
- Treści na etapie decision (case studies, oferty, argumenty sprzedażowe)
- Content wspierający zespół sprzedaży (sales enablement content)

4. Marketing lifecycle oparty na treściach

- Strona internetowa jako centralny hub content marketingu
- Lead magnety i treści do generowania leadów
- Email marketing i content w lead nurturing
- Kampanie reklamowe wspierające dystrybucję treści
- Content po sprzedaży: onboarding, utrzymanie i rozwój klienta

5. Współpraca marketing-sprzedaż wokół contentu

- Wspólna definicja MQL i SQL
- Jak marketing może realnie wspierać sprzedaż treściami
- Proces zbierania feedbacku od sprzedaży
- KPI i mierniki skuteczności content marketingu w B2B

6. Podsumowanie i rekomendacje wdrożeniowe

- Jak uporządkować strategię marketingu i content marketingu w B2B

- Najczęstsze błędy i dobre praktyki
- Kolejne kroki po szkoleniu



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Uczestnicy powinni mieć wiedzę na temat aktualnych procesów w organizacji i kampanii, zarówno sprzedażowych, jak i marketingowych.



Czas trwania

1 dni / 8 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski