kod szkolenia: DM-B2B / sprzedaz_B2B

Zintegrowany marketing i sprzedaż w B2B

Program „Sales–Marketing Alignment w B2B” w formule zamkniętej to cykl dedykowanych sesji warsztatowych, zaprojektowanych pod realne procesy sprzedażowe i marketingowe organizacji. Celem programu jest trwałe uporządkowanie współpracy marketingu i sprzedaży poprzez wspólne definicje, procesy, mierniki oraz rytuały współpracy. Szkolenie może mieć charakter jednej sesji wstępnej porządkującej wiedzę lub kilku sesji, w których wspólnie wypracowujemy rozwiązania.

Uczestnicy pracują na własnych danych, pipeline’ach i leadach, wspólnie projektując model współpracy, który wspiera cele przychodowe firmy. Program kładzie nacisk na wdrożenie i utrzymanie alignmentu w czasie, a nie jednorazową zmianę.

Odbiorcy szkolenia

Program jest przeznaczony dla zespołów marketingowych i sprzedażowych, liderów obu obszarów oraz kadry managerskiej firm B2B, które chcą zbudować trwałą współpracę między marketingiem i sprzedażą.

Korzyści

– Model współpracy marketing–sprzedaż dopasowany do firmy
– Jasne definicje MQL, SQL i SLA
– Spójny lejek marketingowo-sprzedażowy
– Wspólne KPI i cele przychodowe
– Lepsza komunikacja i zaufanie zespołów
– Trwały system współpracy, nie jednorazowa inicjatywa

Program szkolenia

Program dostosowywany jest indywidualnie. Poniżej przykład trzech sesji

Sesja 1: Diagnoza i wspólny język

– Analiza obecnej współpracy

– Mapowanie lejka i procesów

– Identyfikacja problemów

Sesja 2: Projektowanie alignmentu

– Definicje MQL, SQL i SLA

– Model przekazywania leadów

– KPI i odpowiedzialności

Sesja 3: Wdrożenie i utrzymanie

– Rytuały współpracy

– Feedback i optymalizacja

– Plan dalszych działań

Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Uczestnicy powinni znać aktualne procesy sprzedażowe i marketingowe oraz dane pipeline’owe.

Czas trwania

2 dni / 12 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski