

DIGITALK Artur
Jabłoński

Brak ocen dla tego dostawcy

Skuteczny Marketing B2B

Numer usługi 2025/03/25/178714/2648146

📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 6 h

📅 28.05.2025 do 28.05.2025

1 586,70 PLN brutto

1 290,00 PLN netto

264,45 PLN brutto/h

215,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	<p>Właściciele i decydenci firm, którzy chcą przekonać się na liczbach i przykładach, że marketing w firmie B2B ma sens i przekłada się na wzrosty sprzedaży oraz jak je osiągnąć w swojej organizacji.</p> <p>Dyrektorzy i pracownicy działów sprzedaży, którzy chcą dowiedzieć się, jak dobrze oprocessowany dział marketingu może współpracować z działem sprzedaży i wspierać realizację jego celów.</p> <p>Marketerzy w firmach B2B, którzy chcą poprawić skuteczność swoich działań i wykazywać ich wymierne efekty biznesowe.</p>
Minimalna liczba uczestników	3
Maksymalna liczba uczestników	15
Data zakończenia rekrutacji	27-05-2025
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	6
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Uczestnicy szkolenia nauczą się:

Czym różni się marketing B2B od B2C i dlaczego większość kampanii marketingowych w B2B nie przynosi efektów

Jak skutecznie docierać do potencjalnych klientów różnymi kanałami marketingowymi w internecie i poza nim

Jak zwiększyć liczbę i jakość leadów dzięki odpowiednim kampaniom marketingowym

Jak przygotować strategię marketingową i realizować ją siłami wewnętrznymi lub współpracując z firmami zewnętrznymi

Jak ułożyć współpracę działu marketingu i sprzedaży

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik zna kluczowe różnice między marketingiem B2B, a B2C.	Uczestnik potrafi poprawnie wskazać kluczowe różnice między marketingiem B2B a B2C	Test teoretyczny
Uczestnik wie jak skutecznie docierać do potencjalnych klientów różnymi kanałami marketingowymi w internecie i poza nim.	Uczestnik potrafi wymienić i scharakteryzować kluczowe kanały marketingowe online i offline	Test teoretyczny
Uczestnik wie jak zwiększyć liczbę i jakość leadów dzięki odpowiednim kampaniom marketingowym	Uczestnik potrafi wyjaśnić różnicę między leadem zimnym, ciepłym i gorącym oraz określić, jakie działania marketingowe są skuteczne na każdym etapie lejka sprzedażowego	Test teoretyczny
Uczestnik wie jak przygotować strategię marketingową i realizować ją siłami wewnętrznymi lub współpracując z firmami zewnętrznymi	Uczestnik potrafi wymienić i opisać kluczowe elementy strategii marketingowej	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Tak, po szkoleniu uczestnik otrzymuje dokument zawierający opis efektów uczenia się.

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

Tak, po szkoleniu zostaje przekazana informacja, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Tak, dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

Program

Moduł 1: Wprowadzenie

- Dlaczego warto inwestować w marketing B2B i firmy, które tego nie robią, będą tracić pozycję rynkową?
- Czym różni się marketing B2B od marketingu B2C - a co je łączy?
- Czy inwestowanie w marketing B2B się opłaca?
- Ile kosztuje marketing B2B i ile naprawdę powinno się na niego wydawać - jak to obliczyć?

Moduł 2: Grupa docelowa, czyli buyer persona

- Proces decyzyjny klienta B2B - Jak kupują klienci B2B i jakie to ma znaczenie dla tworzenia strategii marketingowej firmy?
- Jak zrozumieć i opisać swoją Buyer Personę,
- Jak dopasować działania marketingowe do procesów zakupowych klientów,

Moduł 3: Przewagi konkurencyjne

- Jak określić wartości swojej oferty i przewagi konkurencyjne?
- Jak zamienić przewagi i wartości w komunikaty marketingowe?
- W jaki sposób i gdzie je prezentować?

Moduł 4: Kanały marketingowe

- W jakich miejscach można promować swoją firmę w internecie i poza nim?
- Jakie kanały marketingowe warto wybrać?
- Strona internetowa jako centrum działań marketingowych - jak powinna wyglądać i co musi się na niej znaleźć?

Moduł 5: Plan i harmonogram działań marketingowych

- Czym jest lejek marketingowy i jak jego zrozumienie pomaga przygotować plan działań marketingowych dla firmy,
- Jak opracować plan działań marketingowych w oparciu o procesy zakupowe klientów,
- Prosty schemat tworzenia planu marketingowego, dzięki któremu zaplanujesz działania marketingowe dla swojej firmy na każdym etapie lejka marketingowego i procesu zakupowego,

Moduł 6: Łączenie działań marketingu i sprzedaży

- Jak ułożyć współpracę działu marketingu i sprzedaży?
- Narzędzia do automatyzacji marketingu i sprzedaży, które wspierają pracę obu działów,
- Jak zadbać o odpowiednie procesy i obieg informacji między działami,
- Jak powiązać konkretne kampanie marketingowe z działaniami handlowców,
- Social selling - jak marketing może wesprzeć handlowców dzięki odpowiednim automatyzacjom i narzędziom

Moduł 7: Narzędzia i analityka

- Content marketing B2B, czyli co publikować na stronie internetowej (i nie tylko), by przyciągać klientów
- Płatne kampanie reklamowe w B2B - czy warto je robić i czym różnią się tego typu kampanie dla B2B od B2C?
- Pozycjonowanie strony internetowej B2B - czy warto to robić i jak to robić dobrze?
- Jak mierzyć efekty i raportować działania marketingowe,

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 7

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 7 Wprowadzenie	Artur Jabłoński	28-05-2025	10:00	10:45	00:45
2 z 7 Grupa docelowa, czyli buyer persona	Artur Jabłoński	28-05-2025	10:45	11:45	01:00
3 z 7 Przewagi konkurencyjne	Artur Jabłoński	28-05-2025	12:00	12:45	00:45
4 z 7 Kanały marketingowe	Artur Jabłoński	28-05-2025	12:45	13:30	00:45
5 z 7 Plan i harmonogram działań marketingowych	Artur Jabłoński	28-05-2025	14:30	15:30	01:00
6 z 7 Łączenie działań marketingu i sprzedaży	Artur Jabłoński	28-05-2025	14:30	15:45	01:15
7 z 7 Narzędzia i analityka	Artur Jabłoński	28-05-2025	16:00	17:00	01:00

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	1 586,70 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 290,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	264,45 PLN
Koszt osobogodziny netto	215,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Artur Jabłoński

Jestem przedsiębiorcą, konsultantem i edukatorem. Założyłem i prowadzę firmę doradczo-szkoleniową Suasio oraz agencję marketingową digitalk. Prowadzę szkolenia, doradzam i realizuję kampanie dla firm i instytucji. Na sali szkoleniowej spędziłem już ponad 6 tysięcy godzin.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Po szkoleniu otrzymasz:

- certyfikat ukończenia kursu
- dostęp do nagrania wcześniejszej edycji szkolenia
- materiały po szkoleniu w formie prezentacji
- dostęp do zamkniętej grupy na Facebooku, dostępnej tylko dla uczestników szkoleń, gdzie zawsze będzie można konsultować swoje działania

Adres

ul. Tytusa Chałubińskiego 8

00-613 Warszawa

woj. mazowieckie

Należy podejść do recepcji w budynku i Panie wskażą drogę do odpowiedniej sali szkoleniowej.

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Agnieszka Kubasiewicz

E-mail kontakt@digitalk.pl

Telefon (+48) 601 304 784