



HOUSE OF IMPACT
SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

★★★★★ 5,0 / 5

254 oceny

Konwersja, wartość, deadline: nowoczesne techniki obsługi leadów

Numer usługi 2025/09/03/175925/2980572

📍 Wrocław / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 44 h

📅 11.10.2025 do 14.10.2025

9 840,00 PLN brutto

9 840,00 PLN netto

223,64 PLN brutto/h

223,64 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Sprzedaż
Grupa docelowa usługi	Pracownicy działów obsługi klienta i działów handlowych – chcących poprawić skuteczność obsługi leadów i zwiększyć procent finalizowanych transakcji
Minimalna liczba uczestników	1
Maksymalna liczba uczestników	8
Data zakończenia rekrutacji	10-10-2025
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	44
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat VCC Akademia Edukacyjna

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia „Konwersja, wartość, deadline: nowoczesne techniki obsługi leadów” jest wyposażenie uczestników w praktyczne umiejętności skutecznej obsługi leadów i zarządzania procesem sprzedażowym, tak aby potrafili: zwiększać procent konwersji od pierwszego kontaktu do finalizacji, w świadomy sposób budować wartość usługi i przewagę konkurencyjną, stosować delikatne, ale skuteczne techniki pushowania klienta,

dotrzymywać terminów i kontrolować proces sprzedaży w oparciu o mierzalne etapy, ef

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik rozumie proces skutecznej obsługi leadów	Wskazuje etapy procesu od pierwszego kontaktu do finalizacji.	Test teoretyczny
	Rozpoznaje wąskie gardła w lejku sprzedażowym.	Test teoretyczny
	Potrafi określić konsekwencje braku działań follow-up.	Test teoretyczny
Uczestnik potrafi zwiększać konwersję sprzedaży	Dobiera techniki komunikacji do etapu, na którym znajduje się klient.	Wywiad swobodny
	Stosuje metody delikatnego „pushowania” w oparciu o potrzeby klienta.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Odróżnia argumenty budujące wartość od argumentów czysto cenowych.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Uczestnik buduje wartość usługi i oferty	Potrafi wskazać elementy oferty, które tworzą przewagę konkurencyjną.	Test teoretyczny
	Umie przełożyć cechy produktu/usługi na język korzyści dla klienta.Umie przełożyć cechy produktu/usługi na język korzyści dla klienta.	Test teoretyczny
	Tworzy spójny komunikat sprzedażowy wzmacniający zaufanie klienta.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Wyznacza realistyczne terminy działań w procesie sprzedażowym.	Test teoretyczny
	Potrafi ustawić priorytety w pracy z wieloma leadami.	Test teoretyczny
	Monitoruje status kontaktów i reaguje na ryzyko opóźnień.	Test teoretyczny
Uczestnik dotrzymuje terminów i zarządza deadline’ami		

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik kontroluje lejek sprzedażowy w sposób mierzalny	Prawidłowo interpretuje dane z CRM lub tabeli sprzedażowej.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Identyfikuje kluczowe wskaźniki efektywności (np. konwersja, średnia wartość transakcji, czas decyzji klienta).	Test teoretyczny
	Ocenia jakość leadów i potrafi ustalić priorytety ich obsługi.	Obserwacja w warunkach symulowanych

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

TAK

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

TAK

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

TAK

Program

DZIEŃ 1 – Fundamenty skutecznej obsługi leadów i komunikacja z klientem

Blok 1. Wprowadzenie i cele szkolenia (09:00–10:30)

- Prezentacja trenera i uczestników
- Oczekiwania, doświadczenia w sprzedaży
- Ćwiczenie integracyjne: „Mój styl pracy z klientem”

Przerwa (10:30–11:00)

Blok 2. Psychologia klienta i decyzji zakupowych (11:00–12:30)

- Jak klient podejmuje decyzję?
- Czynniki emocjonalne i racjonalne
- Analiza typów klientów

Blok 3. Podstawy obsługi leadów (12:30–14:00)

- Rodzaje leadów: zimne, ciepłe, gorące
- Najczęstsze błędy w pierwszym kontakcie
- Ćwiczenie: analiza przykładowych leadów

Przerwa obiadowa (14:00–14:30)

Blok 4. Techniki komunikacji sprzedażowej (14:30–16:00)

- Style komunikacyjne
- Język perswazji i język korzyści
- Symulacje rozmów

Przerwa (16:00–16:30)

Blok 5. Delikatne „pushowanie” klienta (16:30–18:00)

- Presja vs. wsparcie
- Techniki miękkiego domykania sprzedaży
- Case study

Blok 6. Organizacja pracy i zarządzanie leadami (18:00–19:00)

- Planowanie follow-upów
- CRM, task managery
- Jak nie zgubić szans sprzedażowych

Blok 7. Podsumowanie dnia (19:00–20:00)

- Refleksja indywidualna
- Kluczowe wnioski
- Zapowiedź dnia 2

DZIEŃ 2 – Lejek sprzedażowy, konwersja i wartość

Blok 1. Lejek sprzedażowy w praktyce (09:00–10:30)

- Etapy lejka i ich znaczenie
- KPI: konwersja, cykl sprzedaży, średnia wartość transakcji
- Ćwiczenie: analiza realnego lejka

Przerwa (10:30–11:00)

Blok 2. Segmentacja i scoring leadów (11:00–12:30)

- Jak kwalifikować leady?
- Priorytetyzacja kontaktów
- Tworzenie systemu scoringu

Blok 3. Budowanie wartości usługi (12:30–14:00)

- Jak mówić o wartości, a nie o cenie
- Przewaga konkurencyjna
- Ćwiczenie: prezentacja wartości usługi

Przerwa obiadowa (14:00–14:30)

Blok 4. Negocjacje i obiekcje (14:30–16:00)

- Najczęstsze obiekcje klientów
- Techniki negocjacyjne w B2B i B2C
- Symulacje negocjacyjne

Przerwa (16:00–16:30)

Blok 5. Automatyzacja i narzędzia (16:30–18:00)

- CRM w praktyce: HubSpot, Pipedrive, Zoho
- Automatyzacja follow-upów
- Monitoring aktywności klienta

Blok 6. Kontrola i optymalizacja procesu (18:00–19:00)

- Analiza danych z lejka
- Raportowanie i wyciąganie wniosków
- Optymalizacja ścieżki klienta

Blok 7. Podsumowanie dnia (19:00–20:00)

- Wnioski grupowe
- Przygotowanie do warsztatów dnia 3

DZIEŃ 3 – Customer Journey, storytelling i lojalność

Blok 1. Customer Journey – ścieżka klienta (09:00–10:30)

- Mapowanie punktów styku klienta
- Emocje w procesie zakupowym
- Warsztat: rysowanie mapy Customer Journey

Przerwa (10:30–11:00)

Blok 2. Storytelling w sprzedaży (11:00–12:30)

- Jak budować historie, które sprzedają
- Narracja dla różnych typów klientów
- Warsztat: tworzenie własnej historii

Blok 3. Lojalność klienta i retencja (12:30–14:00)

- Programy lojalnościowe i upselling
- Obsługa posprzedażowa
- Tworzenie planu utrzymania klienta

Przerwa obiadowa (14:00–14:30)

Blok 4. Warsztat grupowy: projektowanie procesu sprzedaży (14:30–16:00)

- Model procesu „od leadu do finalizacji”
- Prezentacje grupowe
- Feedback

Przerwa (16:00–16:30)

Blok 5. Trudne sytuacje sprzedażowe (16:30–18:00)

- Scenki z trudnym klientem
- Reakcja na presję czasu
- Obrona ceny

Blok 6. Zaawansowane techniki wpływu i psychologia perswazji (18:00–19:00)

- Techniki wpływu społecznego
- Heurystyki decyzyjne klienta
- Mini-symulacje

Blok 7. Podsumowanie dnia (19:00–20:00)

- Refleksja indywidualna i plany rozwoju

DZIEŃ 4 – Wdrożenie systemu sprzedażowego i rozwój indywidualny

Blok 1. Social Selling i sprzedaż hybrydowa (09:00–10:30)

- LinkedIn i social media w sprzedaży
- Jak łączyć tradycyjną sprzedaż z online
- Ćwiczenia: profil handlowca

Przerwa (10:30–11:00)

Blok 2. Personalizacja procesu sprzedaży (11:00–12:30)

- Sprzedaż doradcza vs. transakcyjna
- Dopasowanie komunikacji do klienta
- Warsztat: własny skrypt sprzedażowy

Blok 3. Zarządzanie sobą w sprzedaży (12:30–14:00)

- Organizacja dnia pracy handlowca
- Odporność na stres i motywacja
- Techniki radzenia sobie z presją

Przerwa obiadowa (14:00–14:30)

Blok 4. Warsztat: projektowanie własnego lejka sprzedażowego (14:30–16:00)

- Tworzenie indywidualnego modelu
- Prezentacja i feedback grupy

Przerwa (16:00–16:30)

Blok 5. Case study z rynku (16:30–18:00)

- Analiza udanych kampanii sprzedażowych
- Dyskusja i wnioski

Blok 6. Walidacja końcowa (18:00–20:00)

- Test wiedzy
- Symulacja praktyczna
- Certyfikaty ukończenia

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 5

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 5 Fundamenty skutecznej obsługi leadów i komunikacja z klientem	Adam Pecyna	11-10-2025	09:00	20:00	11:00
2 z 5 Lejek sprzedażowy, konwersja i wartość	Adam Pecyna	12-10-2025	09:00	20:00	11:00
3 z 5 Customer Journey, storytelling i lojalność	Adam Pecyna	13-10-2025	09:00	20:00	11:00
4 z 5 Wdrożenie systemu sprzedażowego i rozwój indywidualny	Adam Pecyna	14-10-2025	09:00	18:00	09:00
5 z 5 Walidacja Końcowa	-	14-10-2025	18:00	20:00	02:00

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	9 840,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	9 840,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	223,64 PLN
Koszt osobogodziny netto	223,64 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Adam Pecyna

Wieloletni ekspert w dziedzinie sprzedaży i zarządzania. Specjalizuję się w budowie systemów sprzedażowych, zarządzaniu kadrą oraz szkoleniach, które pomagają firmom w branży HORECA podnosić sprzedaż i poprawiać efektywność zespołów. Z pasją i zaangażowaniem dzielę się swoją wiedzą – przeszkoliłem już ponad 2000 osób! W mojej pracy wykorzystuję innowacyjne narzędzia do analizy potencjału zespołów i tworzenia strategii, które zwiększają zyski i usprawniają procesy operacyjne. Jeśli chcesz zoptymalizować sprzedaż i wzmocnić swój zespół – jestem tutaj, by Ci pomóc! Swoje doświadczenie zdobywałem przez lata pracy w dużych korporacjach przeprowadzając setki szkoleń i prowadząc wiele zespołów.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

- Każdy z uczestników otrzymuje dedykowane materiały szkoleniowe (komplet dokumentów szkoleniowych w wersji pdf)

Informacje dodatkowe

UWAGA ! Usługa jest zwolniona z VAT w przypadku dofinansowania powyżej 70 %

Adres

ul. Wolbromska 18/1a

53-148 Wrocław

woj. dolnośląskie

Biuro

Kontakt



Jacek Jaskólski

E-mail jacek@houseofimpact.co

Telefon (+48) 698 691 309