



Smart Safety
Consulting Spółka z
ograniczoną
odpowiedzialnością

★★★★★ 4,8 / 5

15 ocen

Szkolenie realizowane w ramach projektu „Postaw swój biznes na nogi” – Sprzedaż B2B

Numer usługi 2026/01/07/162674/3242461

📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 08.04.2026 do 09.04.2026

3 490,08 PLN brutto

3 490,08 PLN netto

218,13 PLN brutto/h

218,13 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Sprzedaż

Grupa docelowa usługi

Szkolenie skierowane jest do osób dorosłych, odpowiedzialnych za sprzedaż B2B, którzy w swojej pracy chcą zwiększać skuteczność w pozyskiwaniu leadów, prowadzeniu rozmów handlowych i finalizacji sprzedaży.

W szkoleniu mogą wziąć udział:

- handlowcy B2B i przedstawiciele handlowi,
- account managerowie i opiekunowie klienta,
- specjaliści ds. pozyskiwania klientów i leadów,
- pracownicy działów sprzedaży i obsługi klienta rozwijający kompetencje w procesach sprzedażowych.
- liczba uczestników: **3–10 osób** (optymalna do ćwiczeń praktycznych, pracy w grupach i symulacji wystąpień)

Minimalna liczba uczestników

3

Maksymalna liczba uczestników

10

Data zakończenia rekrutacji

07-04-2026

Forma prowadzenia usługi

stacjonarna

Liczba godzin usługi

16

Cel

Cel edukacyjny

Usługa przygotowuje Uczestnika do skutecznego i samodzielnego pozyskiwania leadów oraz prowadzenia sprzedaży B2B. W ramach szkolenia Uczestnik nauczy się kwalifikować klientów, diagnozować ich potrzeby, prezentować ofertę, reagować na obiekcje, finalizować sprzedaż oraz stosować techniki cold callingu i perswazji, zwiększając efektywność działań handlowych i osiąganie celów sprzedażowych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Definiuje specyfikę sprzedaży B2B i B2C	– rozróżnia cechy sprzedaży B2B i B2C – wskazuje różnice w grupach decydentów	Test teoretyczny
Charakteryzuje modele kwalifikacji leadów (FIT, NEED, TIMING, BUDGET, AUTHORITY)	– identyfikuje kryteria kwalifikacji leadów – uzasadnia znaczenie każdego kryterium w procesie sprzedaży	Test teoretyczny
Wyjaśnia znaczenie lead generation w sprzedaży B2B	– rozróżnia kanały pozyskiwania leadów – klasyfikuje ich efektywność	Test teoretyczny
Charakteryzuje metody diagnozy potrzeb klienta	– rozróżnia potrzeby psychologiczne i merytoryczne – identyfikuje ukryte potrzeby klienta	Test teoretyczny
Charakteryzuje typy obiekcji klientów	– klasyfikuje obiekcje produktowe, firmy i handlowca – uzasadnia odpowiednie techniki reakcji	Test teoretyczny
Definiuje zasady cold callingu	– wskazuje sposób omijania pierwszego kontaktu – opisuje techniki perswazji w rozmowie telefonicznej	Test teoretyczny
Uzasadnia znaczenie diagnozy potrzeb klienta	– klasyfikuje potrzeby psychologiczne i merytoryczne – argumentuje wpływ diagnozy na sprzedaż	Test teoretyczny
Analizuje sytuacje konfliktowe w sprzedaży	– identyfikuje źródła konfliktów z klientem – wskazuje możliwe strategie rozwiązania sporu	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje potrzeby decydentów w B2B	– klasyfikuje grupy decydentów – uzasadnia ich rolę w procesie zakupowym	Test teoretyczny
Analizuje reakcje klientów na prezentację oferty	– rozróżnia typy reakcji – uzasadnia sposób adaptacji komunikatu	Test teoretyczny
Charakteryzuje etykę sprzedaży	– rozróżnia zachowania etyczne i nieetyczne – uzasadnia konsekwencje naruszeń etyki	Test teoretyczny
Projektuje strategię finalizacji sprzedaży	– wskazuje zastosowanie strategii limitu, kontraktu psychologicznego i faktów dokonanych – uzasadnia wybór strategii w konkretnych przypadkach	Test teoretyczny
Nadzoruje proces cold callingu	– identyfikuje moment dotarcia do decydenta – uzasadnia zastosowanie technik perswazji w rozmowie telefonicznej	Test teoretyczny
Planuje rozmowę handlową	– rozróżnia etapy rozmowy telefonicznej – uzasadnia przygotowanie materiałów i argumentów	Test teoretyczny
Analizuje skuteczność kampanii lead generation	– wskazuje kanały przynoszące najlepsze wyniki – uzasadnia potrzebę modyfikacji strategii	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

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

8 godz. zajęć teoretycznych

1. Sprzedaż B2B vs B2C – różnice.

- Specyfika sprzedaży B2B.
- Grupy decydentów w B2B.
- **System** pozyskiwania leadów w B2B.
- Kluczowe kanały pozyskiwania leadów.
- Wyzwania w sprzedaży B2B, czyli jak zmienili się klienci biznesowi na przestrzeni ostatnich 10 lat oraz czego oczekują od handlowców?

2. Pozyskiwanie leadów sprzedażowych.

- LinkedIn.
- Cold email.
- SEO + content ekspercki (artykuły, case studies, ebooki)
- Webinarzy / konferencje
- Rekomendacje i partnerstwa
- Reklama płatna.
- Cold calling:
 - Omijanie osoby pierwszego kontaktu i dotarcie do decydentów.
 - Techniki perswazji w procesie cold calling.
 - Kontraktowanie podczas rozmów telefonicznych z klientami.

3. Model kwalifikacji leadów sprzedażowych w B2B.

- **Fit** (czy pasują Profilu Klienta?)
- **Need** (czy mają realną potrzebę?)
- **Timing** (kiedy planują zakup?)
- **Budget** (czy mają środki?)
- **Authority** (czy rozmawiasz z decydemtem?)

4. Pięć etapów sprzedaży.

- Otwarcie sprzedaży / na podstawie *leadów* sprzedażowych lub *called calling*.
- Diagnoza potrzeb klienta.
- Prezentacja usług / usługi/produktu/oferty
- Reagowanie na obiekcje klienta.
- Finalizacja procesu sprzedaży.

5. Otwarcie sprzedaży w trybie remote.

- Sposoby otwierania rozmowy sprzedażowej przez telefon.
- Jak wyróżnić się na tle konkurencji, czyli jak i czym można dziś zaskoczyć klienta?
- *Value proposition* w B2B.

6. Diagnoza potrzeb klientów.

- Trójpoziomowa diagnoza potrzeb.
- Potrzeby psychologiczne i merytoryczne – jak je rozpoznać?
- Jakimi tzw. ukrytymi potrzebami kierują się klienci – 4. Grupy potrzeb ukrytych.
- Jakie pytania zadać klientowi, aby wysondować potrzeby?

Dzień 2

6 godz. zajęć teoretycznych, 1.45 godz. zajęć praktycznych

7. Prezentacja usług / oferty / produktu.

- Język korzyści, czyli model C-Z-K. Kiedy go stosować? W jaki sposób budować przekaz korzyści?
- Storytelling, czyli język korzyści 2.0. Jak budować komunikaty perswazyjne oraz kiedy wybrać narrację?
- Mała i duża skala, czyli jak sprawdzić na jaki rodzaj perswazji jest podatny klient?

8. Reakcje na obiekcje klientów.

- Baza trudnych sytuacji, z którymi spotykają się handlowcy.
- Typy obiekcji klientów:
 - obiekcje dotyczące produktu / usługi
 - obiekcje dotyczące Firmy
 - obiekcje dotyczące handlowca / osoby obsługującej.
- Techniki deeskalujące spory i konflikty.
 - czterostopniowy model reakcji w sytuacji konfliktowej.
 - wybrane techniki asertywności: asertywna odmowa, asertywne stawianie granic.

9. Techniki finalizacji.

- Strategia faktów dokonanych.
- Strategia limitu.
- Strategia kontraktu psychologicznego.

10. Tajniki cold calling.

- Omijanie osoby pierwszego kontaktu i dotarcie do decydentów.
- Techniki perswazji w procesie cold calling.
- Kontraktowanie podczas rozmów telefonicznych z klientami.

11. Podsumowanie szkolenia w formie praktycznych wniosków.

12. Walidacja (15 min).

Celem walidacji jest potwierdzenie, że uczestnik szkolenia osiągnął zakładane efekty uczenia się.

Walidacja odbywa się w formie **testu teoretycznego** realizowanego na ostatnim etapie szkolenia. Test ma na celu weryfikację stopnia przyswojenia wiedzy przekazanej podczas zajęć oraz zrozumienia zasad i technik omawianych w poszczególnych modułach szkoleniowych.

Narzędziem walidacyjnym jest **test jednokrotnego wyboru** w formie papierowej zawierający pytania zamknięte. Test przeprowadzany jest **bezpośrednio po zakończeniu części szkoleniowej**, w obecności trenera prowadzącego lub wyznaczonej osoby odpowiedzialnej za weryfikację efektów uczenia się. Warunkiem uzyskania pozytywnego wyniku walidacji jest udzielenie co najmniej 70% prawidłowych odpowiedzi. Za przygotowanie pytań do testu odpowiedzialny jest walidator, natomiast osoba prowadząca rozdaje testy na miejscu szkolenia. Testy po zakończeniu usługi są sprawdzane przez walidatora.

Czas przeznaczony na test: **15 minut**.

Przerwy oraz walidacja są wliczone w koszt usługi. Szkolenie realizowane jest w godzinach zegarowych.

Szkolenie trwa 16 x 60 minut = 16 godz. zegarowych. Harmonogram dodatkowo obejmuje przerwy w wymiarze **jednej godziny** każdego dnia.

Warunki organizacyjne zostały opisane w sekcji Warunki uczestnictwa.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 18

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 18 1. Sprzedaż B2B vs B2C – różnice.	Emilia Wiśniewska	08-04-2026	08:00	09:45	01:45
2 z 18 przerwa kawowa	Emilia Wiśniewska	08-04-2026	09:45	10:00	00:15
3 z 18 2. Pozyskiwanie leadów sprzedażowych.	Emilia Wiśniewska	08-04-2026	10:00	12:00	02:00
4 z 18 przerwa obiadowa	Emilia Wiśniewska	08-04-2026	12:00	12:30	00:30
5 z 18 3. Model kwalifikacji leadów sprzedażowych w B2B.	Emilia Wiśniewska	08-04-2026	12:30	13:15	00:45
6 z 18 4. Pięć etapów sprzedaży.	Emilia Wiśniewska	08-04-2026	13:15	14:00	00:45
7 z 18 przerwa kawowa	Emilia Wiśniewska	08-04-2026	14:00	14:15	00:15
8 z 18 5. Otwarcie sprzedaży w trybie remote.	Emilia Wiśniewska	08-04-2026	14:15	15:00	00:45
9 z 18 6. Diagnoza potrzeb klientów.	Emilia Wiśniewska	08-04-2026	15:00	16:00	01:00
10 z 18 7. Prezentacja usług / oferty / produktu.	Emilia Wiśniewska	09-04-2026	08:00	09:45	01:45
11 z 18 przerwa kawowa	Emilia Wiśniewska	09-04-2026	09:45	10:00	00:15
12 z 18 8. Reakcje na obiekcje klientów.	Emilia Wiśniewska	09-04-2026	10:00	12:00	02:00
13 z 18 przerwa obiadowa	Emilia Wiśniewska	09-04-2026	12:00	12:30	00:30

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
14 z 18 9. Techniki finalizacji.	Emilia Wiśniewska	09-04-2026	12:30	13:15	00:45
15 z 18 10. Tajniki cold calling.	Emilia Wiśniewska	09-04-2026	13:15	14:00	00:45
16 z 18 przerwa kawowa	Emilia Wiśniewska	09-04-2026	14:00	14:15	00:15
17 z 18 11. Podsumowanie szkolenia w formie praktycznych wniosków.	Emilia Wiśniewska	09-04-2026	14:15	15:45	01:30
18 z 18 12. Walidacja	-	09-04-2026	15:45	16:00	00:15

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 490,08 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 490,08 PLN
Koszt osobogodziny brutto	218,13 PLN
Koszt osobogodziny netto	218,13 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Emilia Wiśniewska

Od 15 lat Trener, konsultant, ekspert ds. ewaluacji szkoleń, ambasador Krickpatrick Partners, autorka wielu artykułów branżowych (jej publikacje ukazują się m.in. w HR trendy, Benefit, HR Standard). Specjalizuje się w szkoleniach i doradztwie z umiejętności menedżerskich oraz HR owych

- przygotowanie organizacji do wyzwań rynku pracy, zarządzanie zmianami wynikającymi z przeobrażeń na rynku pracy, zarządzanie wiekiem i współpracą międzypokoleniową, zarządzanie różnorodnością i wielokulturowością w organizacji, umiejętność wdrożenia zasady równości szans, niedyskryminacji i transparentności, zarządzanie pracą zdalną i hybrydową, orientacja w biznesie i uwarunkowaniach społeczno-kulturowych, zrównoważone zarządzanie potencjałem pracowników – zgodnie z nowymi wyzwaniami rynku pracy. Absolwentka filozofii oraz międzywydziałowych studiów z zakresu psychologii i dziennikarstwa. Doświadczenie zawodowe zdobywała we współpracy z ogólnopolskimi mediami, początkowo w Polskim Radio. Współpraca ta obejmowała szereg działań z zakresu Public Relations. Zrealizowała projekty dla: Makro Cash & Carry, RWE, Deloitte, Benefit System, Orlen, Lotos, Inter Cars, Inditex, Lafarge, Allianz, MSD, Sandoz, Samsung, Sodexo, T-mobile, Whirlpool, Warta, HRK. Posiada ponad 120 h doświadczenia w prowadzeniu szkoleń o podobnej tematyce w przeciągu ostatnich 2 lat, liczone wstecz od rozpoczęcia szkolenia. W ciągu ostatnich 5 lat licząc od daty usług, prowadził szkolenia o tej samej temacie.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy szkolenia otrzymają materiały szkoleniowe obejmujące swoim zakresem tematykę szkolenia (prezentacje) oraz skrypt.

Warunki uczestnictwa

Uczestnicy szkolenia powinni mieć możliwość swobodnego zajęcia swojego miejsca na szkoleniu, możliwość robienia notatek oraz zapewnienie odpowiedniej odległości do czytania wyświetlanej prezentacji.

W przypadku zapewnienia sali szkoleniowej przez zamawiającego szkolenie, odpowiedzialność za powyższe warunki spoczywa na zamawiającym. Wielkość sali powinna być dostosowana do liczby uczestników, zapewniając odpowiednią przestrzeń na każdego uczestnika, zgodnie z normami bezpieczeństwa (przykładowo, 1,5-2 m² na osobę).

Dla osób z niepełnosprawnościami sala szkoleniowa powinna obejmować podjazdy i windy, odpowiednio szerokie drzwi, przestrzeń umożliwiającą swobodne poruszanie się wózkem inwalidzkim, przystosowane toalety, a także stanowiska dla osób z niepełnosprawnościami (np. stoły z regulowaną wysokością).

Informacje dodatkowe

Szkolenie realizowane metodami interaktywnymi i aktywizującymi tj. symulacje, case study, scenki treningowe, ćwiczenia grupowe i indywidualne, gry i filmy szkoleniowe, dyskusje, analizy doświadczeń uczestników, dzięki czemu zdobędą wiedzę oraz rozwiną umiejętności, postawy i zachowania

Podczas szkolenia przewidziane są:

2 przerwy kawowe x 15 min

1 przerwa x 30 min

Rezerwacja i obsługa: Powinna być dostępna os. odpowiedzialna za rezerwację i obsługę sali, gotowa do pomocy w przypadku problemów technicznych lub organizacyjnych podczas szkolenia (kont. tel.).

Sala szkol. powinna zawierać:

- dostęp do światła dziennego
- bezpieczne i higieniczne warunki real. szkol.
- regulaminy i instr. BHP, zas. ewakuacji, instr. bezp. pożar.

Przerwy oraz walidacja są wliczone w koszt usługi. Szkolenie realizowane jest w godzinach zegarowych.

W przypadku finansowania ze środków publicznych w przynajmniej 70% - cena netto=brutto. Stawka vat zgodnie z art. 43 ust. 1 pkt 29 podpunkt c), ustawy o vat

Adres

ul. Chełmżyńska 180H

04-464 Warszawa

woj. mazowieckie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Łukasz Furtak

E-mail biuro@smartsc.com.pl

Telefon (+48) 534 483 483