



UNICO SP. Z O.O.

★★★★★ 4,9 / 5

380 ocen

Unico Marketing: Jak sprzedawać w social mediach. Nowoczesne i skuteczne szkolenie z procesu sprzedaży od zapytania do zamknięcia

Numer usługi 2026/02/03/160223/3305185

📍 Poznań / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 32 h

📅 16.04.2026 do 21.04.2026

5 440,00 PLN brutto

5 440,00 PLN netto

170,00 PLN brutto/h

170,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Sprzedaż
Grupa docelowa usługi	Szkolenie jest przeznaczone dla osób prowadzących działalność gospodarczą, freelancerów, właścicieli marek osobistych, pracowników działów marketingu i sprzedaży oraz konsultantów i doradców biznesowych. Będzie szczególnie przydatne dla osób odpowiedzialnych za sprzedaż online, komunikację z klientami oraz budowę lejka marketingowego w mediach społecznościowych. Z udziału w szkoleniu skorzystają również osoby, które chcą wdrożyć systematyczny i mierzalny proces sprzedażowy w swojej firmie.
Minimalna liczba uczestników	1
Maksymalna liczba uczestników	6
Data zakończenia rekrutacji	15-04-2026
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	32
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Szkolenie przygotowuje uczestników do samodzielnego i skutecznego prowadzenia sprzedaży produktów i usług z wykorzystaniem social mediów. Usługa prowadzi do zrozumienia roli kampanii sprzedażowej, treści, reklamy, obsługi

zapytań i follow-upu w całym procesie decyzyjnym klienta. Szkolenie przygotowuje do tworzenia strategii sprzedaży oraz analizy działań i wyników z wykorzystaniem narzędzi online.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Projektuje i wdraża strategię sprzedaży w social mediach.	– tworzy schemat lejka sprzedażowego z uwzględnieniem etapów decyzji klienta	Analiza dowodów i deklaracji Wywiad swobodny
	– opracowuje plan kampanii sprzedażowej (cel, grupa, big idea, CTA)	Analiza dowodów i deklaracji
		Wywiad swobodny
	– wskazuje kluczowe KPI i dobiera narzędzia do analizy działań	Wywiad ustrukturyzowany
Tworzy i publikuje treści sprzedażowe dopasowane do etapu procesu zakupu.	– planuje content według filarów i formatów	Analiza dowodów i deklaracji
		Wywiad swobodny
	– redaguje post sprzedażowy zgodnie ze strukturą i zasadami storytellingu	Analiza dowodów i deklaracji
		Wywiad swobodny
	– segmentuje treści względem typu klienta i etapu ścieżki zakupowej	Wywiad ustrukturyzowany
	– formułuje wiadomości sprzedażowe z zachowaniem zasad relacyjności	Wywiad ustrukturyzowany
Prowadzi efektywną komunikację sprzedażową z klientem w social mediach.	– rozwiązuje sytuacje z opiniami lub trudnymi komentarzami	Wywiad ustrukturyzowany
	– stosuje techniki follow-up i zarządza sekwencjami przypomnień	Wywiad ustrukturyzowany
Zarządza procesem ofertowania i negocjacji z klientem.	– opracowuje ofertę sprzedażową uwzględniającą wartość dla klienta	Wywiad ustrukturyzowany
	– stosuje podstawowe strategie negocjacyjne z uwzględnieniem BATNA i ZOPA	Wywiad ustrukturyzowany
	– analizuje próg rentowności i podejmuje decyzję o kontynuacji rozmów	Wywiad ustrukturyzowany

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

Szkolenie „Jak sprzedawać w social mediach” to praktyczny program rozwojowy dla osób i firm, które chcą przekształcić swoje działania w mediach społecznościowych w realne wyniki sprzedażowe. Uczestnicy uczą się tworzyć kompleksową strategię obecności marki, planować kampanie sprzedażowe oraz projektować treści, które przyciągają uwagę i generują konwersje. Szkolenie obejmuje zarówno aspekty strategiczne (lejek sprzedażowy, ścieżka klienta, cele SMART), jak i operacyjne (content marketing, reklamy, moderacja, follow-up). Uczestnicy analizują skuteczność swoich działań, uczą się zarządzać procesem sprzedaży oraz wykorzystywać narzędzia takie jak CRM, Meta Business Suite czy Notion.

Program rozwija kompetencje w zakresie copywritingu sprzedażowego, storytellingu, obsługi zapytań oraz budowania relacji z klientem online. Szczególny nacisk położony jest na praktykę i możliwość wdrożenia zdobytej wiedzy bezpośrednio w działaniach biznesowych.

Dzień 1: Fundamenty sprzedaży w social mediach

Moduł 1 – Wprowadzenie i rola social mediów w sprzedaży

- Jak klienci podejmują decyzje w SM
- Ekosystem działań: strategia – content – zaangażowanie – reklama
- Zasada: „Nie najlepszy content wygrywa, ale najlepiej promowany”

Moduł 2 – Strategia obecności marki

- Po co marka działa w social mediach?
- Cele biznesowe, komunikacyjne, marketingowe
- Metoda SMART i mierzenie celów
- Persona i tone of voice marki

Moduł 3 – Lejek sprzedażowy i ścieżka klienta

- Etapy: świadomość – zainteresowanie – rozważanie – zakup – lojalność
- Mapowanie ścieżki klienta w SM

Moduł 4 – Treści, które sprzedają

- Content pillars i planowanie komunikacji
- Formaty 2025
- Struktura posta sprzedażowego
- Copywriting i storytelling

Dzień 2: Kampanie i komunikacja sprzedażowa

Moduł 5 – Kampania sprzedażowa krok po kroku

- Cel, grupa docelowa, big idea, CTA
- Format kampanii
- Mini-launch

Moduł 6 – Reklama i influencerzy

- Promocja posta vs kampania reklamowa
- Współpraca z influencerami

Moduł 7 – Moderacja

- Relacja z odbiorcą
- Wiadomości sprzedażowe bez nachalności
- Opinie i trudne komentarze

Moduł 8 – Psychologia i proces sprzedaży

- Sprzedaż jako relacja i zaufanie
- Dlaczego klient kupuje?
- Emocje vs racjonalność
- Proces = powtarzalność + mierzalność + skalowalność

Dzień 3: Systematyzacja i skuteczność działań

Moduł 9 – Formuły pozyskiwania zapytań

- Aktywna vs reaktywna
- Rekomendacja: hybryda
- CRM jako centrum zarządzania

Moduł 10 – Obsługa zapytań, ofertowanie, upselling

- Szybkość reakcji
- Oferta jako narzędzie komunikacji wartości
- Cross- i upselling
- Analiza potrzeb klienta

Moduł 11 – Negocjacje i próg rentowności

- Zakres negocjacji
- Próg rentowności
- BATNA i ZOPA
- Kiedy powiedzieć „nie”?

Moduł 12 – Analiza SWOT w procesie sprzedaży

- Zastosowanie analizy SWOT
- Mocne i słabe strony
- Czynniki zewnętrzne
- Praktyczne zastosowanie

Dzień 4: Automatyzacja i strategia rozwoju sprzedaży

Moduł 13 – Follow-up w procesie sprzedaży

- Czy jest potrzebny?
- Profesjonalizm vs nachalność
- Narzędzia: sekwencje, przypomnienia, CRM
- Przykłady skutecznych follow-upów

Moduł 14 – Bazy danych i business mix

- Jak budować bazę: własna, kupiona, polecenia
- Business mix – analiza klientów
- Segmentacja: geografia, branża, wartość, lojalność
- BBOB – czy działa?

Moduł 15 – Dostosowanie procesu sprzedaży

- Typologia klientów
- Style sprzedawców
- Elastyczność i kontrola procesu

Moduł 16 – Strategia sprzedażowa i analiza działań

- Cele, analiza, plan działań
- Kanały, KPI, harmonogram
- Przypisanie odpowiedzialności
- Co mierzyć i jak raportować
- Narzędzia: Insights, Meta Business Suite, Notion

Walidacja efektów uczenia się

Opis procesu walidacji efektów uczenia się

Walidacja efektów uczenia się przeprowadzana jest po zakończeniu realizacji wszystkich modułów dydaktycznych szkolenia, w ostatnim dniu usługi, zgodnie z harmonogramem. Walidacja realizowana jest w formule stacjonarnej, w miejscu realizacji usługi, po zakończeniu części teoretycznej i praktycznej szkolenia.

Proces walidacji obejmuje weryfikację osiągnięcia efektów uczenia się określonych w Karcie Usługi, odnoszących się do projektowania i wdrażania strategii sprzedaży w social mediach, tworzenia i publikowania treści sprzedażowych dopasowanych do etapu procesu zakupu, prowadzenia efektywnej komunikacji sprzedażowej z klientem w mediach społecznościowych oraz zarządzania procesem ofertowania i negocjacji z klientem.

Walidacja realizowana jest w odniesieniu do zdefiniowanych efektów uczenia się oraz przypisanych do nich kryteriów weryfikacji, przy zastosowaniu następujących metod walidacji:

- **analizy dowodów i deklaracji**, polegającej na ocenie opracowanych przez uczestnika elementów strategii sprzedaży w social mediach, w tym schematu lejka sprzedażowego, planu kampanii sprzedażowej, planu contentowego oraz przykładowych treści sprzedażowych przygotowanych zgodnie ze strukturą i zasadami storytellingu,
- **wywiadu swobodnego**, umożliwiającego omówienie przygotowanych przez uczestnika koncepcji sprzedażowych, sposobu planowania komunikacji marketingowej, uzasadnienia doboru treści oraz sposobu dopasowania działań do etapów procesu decyzyjnego klienta,
- **wywiadu ustrukturyzowanego**, służącego weryfikacji umiejętności identyfikowania kluczowych KPI, doboru narzędzi do analizy działań sprzedażowych, segmentowania treści względem typu klienta i etapu ścieżki zakupowej, formułowania wiadomości sprzedażowych z zachowaniem zasad relacyjności, stosowania technik follow-up oraz prowadzenia procesu ofertowania i negocjacji z klientem.

Warunkiem przystąpienia do walidacji jest spełnienie wymogów formalnych udziału w szkoleniu, w szczególności uzyskanie 100% frekwencji oraz zaangażowanie Uczestnika w realizację szkolenia.

Pozytywny wynik walidacji potwierdzany jest Zaświadczeniem o zakończeniu udziału w usłudze rozwojowej, zawierającym informację o uzyskaniu kompetencji oraz potwierdzenie przeprowadzenia walidacji efektów uczenia się w oparciu o zdefiniowane kryteria weryfikacji.

- Szkolenie prowadzone jest w sposób indywidualny lub w grupach do 6 osób
- Uczestnik posiada samodzielne stanowisko pracy.
- Warunkiem koniecznym do osiągnięcia celu szkolenia jest 100% frekwencja oraz zaangażowanie Uczestnika.
- Usługa realizowana jest w 32 godzinach dydaktycznych (godzina dydaktyczna = 45 minut).
- Metoda weryfikacji obecności Uczestnika: lista obecności.
- Zajęcia praktyczne: 17 godzin dydaktycznych / zajęcia teoretyczne: 15 godzin dydaktycznych
- Przerwy nie wliczają się do godzin usługi.
- Zajęcia prowadzone są dodatkowo przez Karolinę Jung.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 21

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 21 Dzień 1. Moduł 1. Wprowadzenie i rola social mediów w sprzedaży (teoria)	Karolina Jung	16-04-2026	10:00	10:45	00:45
2 z 21 Dzień 1. Moduł 2. Strategia obecności marki (teoria)	Karolina Jung	16-04-2026	10:45	11:30	00:45
3 z 21 Dzień 1. Przerwa	Karolina Jung	16-04-2026	11:30	11:45	00:15
4 z 21 Dzień 1. Moduł 3. Lejek sprzedażowy i ścieżka klienta (teoria)	Karolina Jung	16-04-2026	11:45	14:00	02:15
5 z 21 Dzień 1. Moduł 4. Treści, które sprzedają (praktyka)	Karolina Jung	16-04-2026	14:00	16:15	02:15
6 z 21 Dzień 2. Moduł 5. Kampania sprzedażowa krok po kroku (teoria)	Karolina Jung	17-04-2026	10:00	10:45	00:45
7 z 21 Dzień 2. Moduł 6. Reklama i influencerzy (teoria)	Karolina Jung	17-04-2026	10:45	11:30	00:45
8 z 21 Dzień 2. Przerwa	Karolina Jung	17-04-2026	11:30	11:45	00:15
9 z 21 Dzień 2. Moduł 7. Moderacja (teoria)	Karolina Jung	17-04-2026	11:45	13:45	02:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 21 Dzień 2. Moduł 8. Psychologia i proces sprzedaży (teoria)	Karolina Jung	17-04-2026	13:45	16:15	02:30
11 z 21 Dzień 3. Moduł 9. Formuły pozyskiwania zapytań (teoria)	Agnieszka Slipczuk	20-04-2026	10:00	10:45	00:45
12 z 21 Dzień 3. Moduł 10. Obsługa zapytań, ofertowanie, upselling (praktyka)	Agnieszka Slipczuk	20-04-2026	10:45	11:30	00:45
13 z 21 Dzień 3. Przerwa	Agnieszka Slipczuk	20-04-2026	11:30	11:45	00:15
14 z 21 Dzień 3. Moduł 11. Negocjacje i próg rentowności (praktyka)	Agnieszka Slipczuk	20-04-2026	11:45	13:45	02:00
15 z 21 Dzień 3. Moduł 12. Analiza SWOT w procesie sprzedaży (praktyka)	Agnieszka Slipczuk	20-04-2026	13:45	16:15	02:30
16 z 21 Dzień 4. Moduł 13. Follow-up w procesie sprzedaży (praktyka)	Agnieszka Slipczuk	21-04-2026	10:00	10:45	00:45
17 z 21 Dzień 4. Moduł 14. Bazy danych i business mix (praktyka)	Agnieszka Slipczuk	21-04-2026	10:45	11:30	00:45
18 z 21 Dzień 4. Przerwa	Agnieszka Slipczuk	21-04-2026	11:30	11:45	00:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
19 z 21 Dzień 4. Moduł 15. Dostosowanie procesu sprzedaży (praktyka)	Agnieszka Slipczuk	21-04-2026	11:45	13:45	02:00
20 z 21 Dzień 4. Moduł 16. Strategia sprzedażowa i analiza działań (praktyka)	Agnieszka Slipczuk	21-04-2026	13:45	15:30	01:45
21 z 21 Dzień 4. Walidacja efektów uczenia się	-	21-04-2026	15:30	16:15	00:45

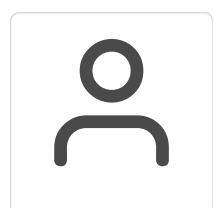
Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 440,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	5 440,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	170,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	170,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 2



1 z 2

Agnieszka Slipczuk

Ekspertka ds. Strategii Sprzedaży i Komunikacji, doświadczona liderka zespołów sprzedażowych i partnerka w rozwoju biznesu. Specjalizuje się w tworzeniu oraz wdrażaniu innowacyjnych strategii sprzedażowych, które skutecznie wspierają wzrost przychodów i efektywność zespołów handlowych.

Łącząc strategiczne podejście z kreatywną wizją, konsekwentnie wspiera przedsiębiorców i zespoły sprzedażowe w osiąganiu pełni ich potencjału, wzmacniając lojalność klientów i realizując cele budżetowe.

W ciągu ostatnich 5 lat zdobyła certyfikaty potwierdzające ukończenie kursu Social Media Manager (kod zawodu 243110) oraz Szkoły Wirtualnej Asysty (kod zawodu 411090). Posiada doświadczenie w prowadzeniu szkoleń ze sprzedaży w social mediach, z naciskiem na praktyczne zastosowanie narzędzi komunikacyjnych i budowanie zaangażowania online.



2 z 2

Karolina Jung

Ekspertka w zakresie strategii marketingowej i komunikacji w mediach społecznościowych. Na co dzień wspiera marki osobiste i małe firmy w budowaniu silnej obecności online, koncentrując się na działaniach, które realnie przekładają się na wzrost sprzedaży i zaangażowania.

Specjalizuje się w opracowywaniu kompleksowych strategii social media – obejmujących kampanie reklamowe, komunikację opartą na wartościach oraz działania sprzedażowe. Jej podejście łączy kompetencje z zakresu marketingu, psychologii konsumenckiej, projektowania graficznego i storytellingu, co czyni jej programy szkoleniowe wyjątkowo trafnymi i praktycznymi.

W ciągu ostatnich 5 lat zdobyła certyfikaty i dyplomy potwierdzające m.in. ukończenie kursu Social Media Manager (kod zawodu 243110), Strategii Social Media Marketingowej oraz Szkoły Wirtualnej Asysty. Ukończyła także liczne szkolenia m.in. z tworzenia skutecznych treści, psychologii sprzedaży, AI, Canvy oraz podejmowania decyzji zakupowych przez klientów.

Jako trenerka prowadzi warsztaty i szkolenia strategiczne z zakresu marketingu internetowego i sprzedaży w mediach społecznościowych. Jej programy cenione są za konkretną strukturę, jasny przekaz oraz skuteczność w praktycznym wdrażaniu działań marketingowych.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnik otrzymuje

- Skrypt szkoleniowy
- Workbook do pracy własnej
- Checklista sprzedażowa
- Gotowe szablony (bio, kampania, captiony)

Warunki uczestnictwa

Termin szkolenia: Podany termin szkolenia ma charakter orientacyjny i może ulec zmianie. Po zebraniu minimalnej liczby uczestników termin zostanie uzgodniony, aby jak najlepiej dopasować się do potrzeb grupy.

Jeżeli złożyłeś wniosek u Operatora, skontaktuj się z nami w celu rezerwacji. Bez wstępnej informacji nie dajemy gwarancji miejsca na szkoleniu.

Informacje dodatkowe

Szkolenie może być prowadzone również w opcji zdalnej i może być dostosowane do konkretnej branży lub typu działalności (np. beauty, edukacja, turystyka, consulting).

Unico Sp. z o.o. zapewnia salę szkoleniową z osobnymi stanowiskami dla każdego Uczestnika. Sale są dostosowane do wymogów sanitarno-epidemiologicznych oraz wymogów BHP. Każde szkolenie w Unico jest ubezpieczone.

Usługa szkoleniowa jest zwolniona z podatku VAT, pod warunkiem że dofinansowanie pokrywa co najmniej 70% kosztów szkolenia. W przypadku mniejszego wsparcia finansowego, do ceny netto usługi dodawany jest podatek VAT w wysokości 23%.

Przepis na podstawie którego stosowane jest zwolnienie od podatku: Zwolnienie z podatku VAT na podstawie § 3 ust. 1 pkt 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień (tekst jednolity: Dz.U. z 2025 r. poz. 832).

Adres

ul. Elżbiety Drużbackiej 1A/1

60-745 Poznań

woj. wielkopolskie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Wi-fi
- Laboratorium komputerowe

Kontakt



RAFAŁ LISSER

E-mail kontakt@unico.org.pl

Telefon (+48) 724 787 771