



Wyższa Szkoła
Turystyki i Ekologii
w Suchej
Beskidzkiej

★★★★★ 4,8 / 5

204 oceny

Digital marketing, sprzedaż i obsługa klienta w branży B2B - szkolenie.

Numer usługi 2026/08/21/18793/3759143

- 🏠 Usługa szkoleniowa
- 📄 zdalna w czasie rzeczywistym
- 👥 Zajęcia grupowe
- 🕒 20:00 h
- 📅 09.12.2026 do 15.12.2026

3 400,00 PLN brutto
3 400,00 PLN netto
170,00 PLN brutto/h
170,00 PLN netto/h
225,33 PLN cena rynkowa ⓘ

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Sprzedaż
Grupa docelowa usługi	Szkolenie jest przeznaczone dla właścicieli, menedżerów i pracowników firm B2B zajmujących się marketingiem, sprzedażą, rozwojem biznesu, pozyskiwaniem klientów, zarządzaniem kluczowymi klientami oraz obsługą posprzedażową. Program dobrze sprawdzi się w firmach usługowych, technologicznych, produkcyjnych, dystrybucyjnych i hurtowych, gdzie decyzja zakupowa trwa dłużej i angażuje kilka osób po stronie klienta. Nie jest wymagana znajomość zaawansowanego CRM ani systemów automatyzacji marketingu. Szkolenie przeznaczone jest również dla uczestników projektu Małopolski Pociąg do Kariery - sezon 1 oraz innych projektów dofinansowań.
Minimalna liczba uczestników	4
Maksymalna liczba uczestników	10
Data zakończenia rekrutacji	01-12-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	art. 163 ust. 1 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t. j. Dz. U. z 2024 r. poz. 1571, z późn. zm.)
Zakres uprawnień	Inne formy kształcenia, w tym kursy doszkalające i szkolenia

Cel

Cel edukacyjny

Szkolenie przygotowuje do planowania i prowadzenia działań marketingowych, sprzedażowych i obsługowych w modelu B2B.

Po szkoleniu uczestnik definiuje profil idealnego klienta (ICP), rozpoznaje osoby wpływające na zakup, planuje generowanie popytu, prowadzi wielokanałowe pozyskiwanie potencjalnych klientów, kwalifikuje szanse, prowadzi sprzedaż doradczą, pracuje z lejkiem sprzedażowym w CRM i planuje rozwój istniejących klientów.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Analizuje rynek B2B, definiuje profil idealnego klienta i mapuje proces zakupowy.	Określa profil idealnego klienta (ICP), potrzeby, kryteria zakupu i role osób wpływających na decyzję	Analiza dowodów i deklaracji
	rozpisuje etapy zakupu.	Analiza dowodów i deklaracji
Projektuje digital marketing wspierający generowanie popytu B2B.	Dobiera kanały, treść i propozycję wartości do odbiorcy oraz etapu zakupu, określa miernik działania.	Analiza dowodów i deklaracji
Projektuje wielokanałowy proces pozyskiwania potencjalnych klientów i kwalifikacji szans.	Dobiera źródła klientów, sekwencję co najmniej dwóch kanałów, spersonalizowany komunikat i kryteria kwalifikacji.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Prowadzi sprzedaż doradczą B2B.	Formułuje pytania diagnostyczne, łączy potrzebę z wartością, reaguje na obiekcję i ustala kolejny krok.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Organizuje pracę w CRM i rozwój istniejącego klienta.	Określa etapy lejka sprzedażowego, potrzebne dane, sposób przekazania klienta do obsługi oraz działania zwiększające utrzymanie lub rozwój relacji.	Analiza dowodów i deklaracji
Ocenia efektywność całego cyklu klienta B2B.	Dobiera wskaźniki, interpretuje dane o potencjalnych klientach, szansach sprzedażowych, konwersji i utrzymaniu	Analiza dowodów i deklaracji
	identyfikuje wąskie gardło i proponuje usprawnienie.	Analiza dowodów i deklaracji

Kwalifikacje i kompetencje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem zawierają opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji i zgodnie z zaplanowanymi metodami walidacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Zajęcia są prowadzone warsztatowo. Uczestnicy pracują na jednym przypadku B2B: od wyboru firmy docelowej i osób decyzyjnych, przez pierwszy kontakt i rozmowę sprzedażową, po obsługę i rozwój klienta.

Moduł 1. Klient B2B, profil idealnego klienta i grupa decyzyjna

Czas: 2 h 30 min

- specyfika zakupu B2B i nieliniowa ścieżka;
- profil idealnego klienta (ICP);
- grupa osób wpływających na zakup i decyzję (buying committee);
- ćwiczenie: profil idealnego klienta i mapa procesu zakupowego.

Moduł 2. Digital marketing i generowanie popytu

Czas: 3 h 00 min

- treści dla etapów procesu zakupowego;
- LinkedIn, wyszukiwarki, e-mail i webinary;
- budowanie wiarygodności i dowodów wartości;
- rozwijanie kontaktu z potencjalnym klientem oraz marketing do wybranych firm i grup decyzyjnych (account-based marketing, ABM).

Moduł 3. Pozyskiwanie potencjalnych klientów i sprzedaż przez media społecznościowe

Czas: 3 h 00 min

- identyfikowanie firm i osób;
- wyszukiwanie informacji o firmie i osobach oraz personalizacja kontaktu;
- wielokanałowe sekwencje kontaktu;
- kwalifikacja potencjalnego klienta do szansy sprzedażowej.

Moduł 4. Sprzedaż doradcza B2B

Czas: 3 h 00 min

- diagnoza potrzeb i kontekstu biznesowego;
- propozycja wartości i uzasadnienie biznesowe;
- oferta, obiekcje i kolejny krok;

- budowanie poparcia u kilku interesariuszy.

Moduł 5. CRM, obsługa i rozwój istniejącego klienta

Czas: 2 h 45 min

- lejek sprzedażowy i statusy;
- CRM jako wspólny kontekst;
- przekazanie klienta po sprzedaży;
- zarządzanie relacją z klientem (account management), proaktywna opieka po sprzedaży (customer success), utrzymanie i rozwój współpracy.

Moduł 6. Integracja marketingu, sprzedaży i obsługi – warsztat B2B

Czas: 3 h 00 min

- wspólne definicje potencjalnych klientów i szans sprzedażowych;
- wskaźniki całego cyklu klienta: konwersja etapów, wartość lejka, czas sprzedaży, utrzymanie i rozwój współpracy;
- wąskie gardła między zespołami;
- warsztat: plan działań handlowych B2B i pierwszych 30 dni jego wdrożenia.

Produkt końcowy uczestnika

Plan działań handlowych B2B obejmujący profil idealnego klienta, mapę osób wpływających na zakup, plan marketingu cyfrowego, sekwencję kontaktów, kryteria kwalifikacji, lejek sprzedażowy w CRM, standard obsługi, plan rozwoju klienta i działania na pierwsze 30 dni.

8. Organizacja walidacji

Łączny czas walidacji: 1 godz. 30 min.

Walidację przeprowadza osoba inna niż trener.

Ocena planu działań handlowych B2B

Czas: 30 minut

Walidator ocenia przygotowane materiały według ustalonych kryteriów („spełnia / nie spełnia”) i wskazuje dowód uzasadniający ocenę.

Metoda walidacji: analiza dowodów i deklaracji.

Mikro-symulacje pierwszego kontaktu i rozmowy doradczej

Czas: 60 minut

Uczestnik wykonuje krótkie zadanie lub bierze udział w symulacji. Walidator ocenia sposób działania, podjęte decyzje i rezultat według przygotowanej karty oceny.

Metoda walidacji: obserwacja w warunkach symulowanych.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 16

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 16 Klient B2B, ICP i grupa decyzyjna – mapowanie i analiza przypadku	Zajęcia	Prowadzący	09-12-2026	09:00	11:00	02:00
2 z 16 -	Przerwa	-	09-12-2026	11:00	11:15	00:15
3 z 16 Digital marketing B2B – kanały, treści i generowanie popytu	Zajęcia	Prowadzący	09-12-2026	11:15	13:00	01:45
4 z 16 Digital marketing – dokończenie planu i nurturing	Zajęcia	Prowadzący	10-12-2026	09:00	11:00	02:00
5 z 16 -	Przerwa	-	10-12-2026	11:00	11:15	00:15
6 z 16 Pozyskiwanie potencjalnych klientów – wyszukiwanie informacji, personalizacja i sekwencje kontaktów	Zajęcia	Prowadzący	10-12-2026	11:15	13:00	01:45
7 z 16 Pozyskiwanie klientów i kwalifikacja szans – ćwiczenia	Zajęcia	Prowadzący	11-12-2026	09:00	11:00	02:00
8 z 16 -	Przerwa	-	11-12-2026	11:00	11:15	00:15
9 z 16 Sprzedaż doradcza B2B – pytania, wartość, obiekcje	Zajęcia	Prowadzący	11-12-2026	11:15	13:00	01:45

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 16 CRM, lejek sprzedażowy i przekazanie klienta do obsługi	Zajęcia	Prowadzący	14-12-2026	09:00	11:00	02:00
11 z 16 -	Przerwa	-	14-12-2026	11:00	11:15	00:15
12 z 16 Obsługa i rozwój istniejącego klienta	Zajęcia	Prowadzący	14-12-2026	11:15	13:00	01:45
13 z 16 Warsztat planu działań handlowych B2B – połączenie całego procesu	Zajęcia	Prowadzący	15-12-2026	09:00	11:15	02:15
14 z 16 -	Przerwa	-	15-12-2026	11:15	11:30	00:15
15 z 16 -	Walidacja	-	15-12-2026	11:30	12:00	00:30
16 z 16 -	Walidacja	-	15-12-2026	12:00	13:00	01:00

Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	20:00
w tym suma godzin zajęć	17:15
w tym suma godzin walidacji	01:30
w tym suma przerw	01:15
Suma godzin dydaktycznych bez przerw	25:00

Cennik

Cennik

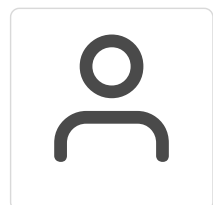
Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 400,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT	
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 400,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	170,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	170,00 PLN

Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Liczba godzin zegarowych usługi	20:00

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Prowadzący

Specjalista ds. marketingu i sprzedaży

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnik otrzyma materiały elektroniczne wykorzystywane podczas zajęć, w tym:

- szablon profilu idealnego klienta (ICP)
- mapę grupy decyzyjnej
- plan generowania popytu
- arkusz sekwencji kontaktów
- kartę kwalifikacji szans
- szablon lejka sprzedażowego w CRM
- plan rozwoju klienta i szablon działań na pierwsze 30 dni
- arkusz wskaźników B2B

Warunki uczestnictwa

Uczestnik powinien posiadać podstawową znajomość funkcjonowania przedsiębiorstwa i samodzielnie korzystać z komputera oraz przeglądarki.

Do udziału potrzebny jest komputer lub laptop, na którym można jednocześnie uczestniczyć w spotkaniu online i wykonywać ćwiczenia.

Warunkiem udziału w szkoleniu jest podpisanie umowy z WSTiE na świadczenie usługi szkoleniowej.

Informacje dodatkowe

Program uwzględnia typową dla B2B dłuższą ścieżkę zakupową, kilka osób po stronie klienta oraz potrzebę dobrej współpracy marketingu, sprzedaży i obsługi.

Usługa obejmuje 20 godzin zegarowych, w tym 17 godz. 15 min zajęć merytorycznych, 1 godz. 30 min walidacji oraz 1 godz. 15 min przerw.

Warunki techniczne

Zajęcia w formie zdalnej w czasie rzeczywistym są realizowane poprzez platformę Webex.

Wymagania techniczne:

komputer / laptop ze stałym dostępem do Internetu (Szybkość pobierania/przesyłania: minimalna

2 Mb/s / 128 kb/s; zalecana 4 Mb/s / 512 kb/s)

przeglądarka internetowa – zalecane: Google Chrome, Mozilla Firefox

słuchawki lub dobrej jakości głośniki

mikrofon

zalecane: kamera (w przypadku komputerów stacjonarnych)

spokojne miejsce, odizolowane od zewnętrznych czynników rozpraszających

Kontakt



Anna Oleksa-Kaźmierczak

E-mail szkola@wste.edu.pl

Telefon (+48) 338 744 605