



"LUGA" AGNIESZKA
GLIŃSKA

★★★★★ 4,9 / 5

1 300 ocen

Sprzedaż i marketing w praktyce z wykorzystaniem CRM – warsztat umiejętności handlowo-marketingowych

Numer usługi 2026/10/06/7321/3862210

📍 Częstochowa

🏠 Usługa szkoleniowa

📅 stacjonarna

👥 Zajęcia grupowe

🕒 17:00 h

📅 19.11.2026 do 30.12.2026

4 600,00 PLN brutto

4 600,00 PLN netto

270,59 PLN brutto/h

270,59 PLN netto/h

225,33 PLN cena rynkowa ⓘ

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Sprzedaż
Grupa docelowa usługi	osoby planujących podniesienie kompetencji zawodowych, przebranżowienie, podjęcie pracy w działach handlowych, marketingu lub obsłudze klienta, freelancerów chcących uporządkować i rozwinąć procesy pozyskiwania klientów w swoich przedsiębiorstwach.
Minimalna liczba uczestników	2
Maksymalna liczba uczestników	8
Data zakończenia rekrutacji	18-11-2026
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Standard Usług Szkoleniowo– Rozwojowych PIFS SUS 3.0

Cel

Cel edukacyjny

Usługa przygotowuje uczestników do samodzielnej realizacji i optymalizacji działań sprzedażowych oraz marketingowych w przedsiębiorstwie. Uczestnik nabędzie praktyczne umiejętności w zakresie analizy potrzeb klienta, obsługi zapytań i prowadzenia relacji handlowych przez cały lejek sprzedaży z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi CRM. Ponadto nauczy się planować komunikację w mediach społecznościowych, kampanie e-mail marketingowe oraz płatne działania reklamowe dopasowane do zdefiniowanych segm

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik charakteryzuje segmenty i osoby klientów.	definiuje segment i personę oraz wskazuje różnice między nimi	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	opisuje co najmniej dwie osoby adekwatne dla wybranego modelu biznesowego (B2C i B2B)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	nazywa i opisuje etapy ścieżki klienta	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik charakteryzuje ścieżkę klienta i lejek sprzedaży.	rozdziela poziomy lejka (TOFU, MOFU, BOFU)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	przypisuje do każdego etapu odpowiednie kanały kontaktu i mierniki	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	rozdziela cele kampanii (rozpoznawalność vs konwersja)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik charakteryzuje narzędzia marketingu online.	definiuje skrót i wskaźnik CPC	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	zakłada kartę klienta zgodnie ze standardem (wymienia pola obowiązkowe, źródło leada, segment)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	rejestruje kontakt oraz notatkę z rozmowy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik prowadzi obsługę klienta w systemie CRM.	przypisuje szansę sprzedaży do właściwego etapu lejka	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	określa planowanie follow-up z określonym terminem	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	generuje raport stanu lejka lub źródeł leadów	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik interpretuje raport z CRM.	formułuje wnioski oraz propozycję działania	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	dobiera język korzyści do produkt/usługi	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik prowadzi rozmowę sprzedażową z klientem.	odpowiada na obiekcje handlowe klienta	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik przygotowuje ofertę z propozycją sprzedaży dodatkowej.	przygotowuje przykładową ofertę zawierającą kluczowe elementy handlowe	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	uwzględnia w ofercie propozycję cross-sellingu lub up-sellingu	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik jest gotowy do rzetelnego i terminowego prowadzenia kontaktów.	podaje uzasadnia znaczenie kompletnych danych w systemie CRM i dotrzymywania terminów kontaktu	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	wskazuje zasady poszanowania zgód oraz preferencji kontaktowych klienta (RODO)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik przyjmuje w kontakcie z klientem postawę doradcą.	odnosi propozycje handlowe do potrzeb zdiagnozowanych u klienta	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	wskazuje granicę między aktywnym doradztwem a natrętną sprzedażą	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

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

Klient – segmenty, osoby i potrzeby

- Segment a persona – różnice; specyfika osoby w B2C (klient indywidualny) i w B2B (obiekty komercyjne/biznesowe).
-
- Dobór segmentów klientów w odniesieniu do oferty produktów/usług o wysokiej wartości.
-
- Proces zakupowy osoby: od inspiracji, przez analizę oferty, decyzję, po zakup i obsługę posprzedażową.
-
- Lista problemów i potrzeb klienta oraz łączenie ich z wartościami firmy (m.in. obsługa „od projektu po wykonanie”, montaż, serwis).

Ścieżka klienta i lejek sprzedaży

- Etapy ścieżki klienta: Świadomość - > Rozważanie - > Decyzja - > Zakup - > Ponowny zakup i polecenie.
-
- Lejek marketingowo-sprzedażowy (TOFU / MOFU / BOFU): czym zasilać każdy poziom i jakie błędy popełnia się na dule lejka.
- Rola strony www, sklepu internetowego oraz punktu stacjonarnego na poszczególnych etapach.
-
- Analiza dobrych i złych praktyk komunikacji bezpośredniej konkurencji.
-
- Cele i mierniki dla poszczególnych etapów (np. liczba zapytań, odsetek zapytań zakończonych ofertą, odsetek ofert zakończonych sprzedażą).

CRM w codziennej pracy – baza klientów, lejek, follow-up, raportowanie

Standaryzacja procesu i baza klientów

CRM jako narzędzie organizacji pracy; odwzorowanie etapów lejka sprzedaży; karta klienta, pola obowiązkowe, źródło leada, zasady higieny danych i ochrona danych osobowych (RODO).

Prowadzenie kontaktów i follow-up Rejestrowanie kontaktów wielokanałowych (telefon, e-mail, formularz); notatki z rozmów i zadania; standard działania follow-up po zapytaniu i po ofercie; priorytetyzacja działań.

Raportowanie i automatyzacja: Generowanie raportów (stan lejka, konwersja, powody utraty szans); automatyzacje wspierające sprzedaż (szablony, przypomnienia); cotygodniowy przegląd wyników.

Obsługa zapytań i rozmowa sprzedażowa

Standard pierwszej reakcji na zapytanie w różnych kanałach komunikacji.

Diagnoza potrzeb pytaniami otwartymi: przeznaczenie, oczekiwania, budżet, termin realizacji.

Prezentacja oferty językiem korzyści

Radzenie sobie z obiekcjami (cena, termin, konkurencja) oraz elementy negocjacji i domykanie sprzedaży.

Oferta, siła oferty i sprzedaż dodatkowa

Kluczowe elementy składowe profesjonalnej oferty handlowej.

Budowanie wartości w ofercie – jak uzasadnić cenę poprzez wykazanie korzyści.

Techniki sprzedaży dodatkowej: cross-selling oraz up-selling (akcesoria, usługi towarzyszące, opcje premium).

Standard prowadzenia działań follow-up po wysłaniu oferty.

Marketing online – social media, treści i kampanie płatne

Dobór kanałów komunikacji w zależności od grupy docelowej (Social Media, Wyszukiwarka, Mailing).

Tworzenie angażujących treści: realizacje, poradniki, wideo, dowody społeczne (opinie).

Podstawy płatnych kampanii reklamowych: cel (zasięg vs konwersja), budżetowanie, koszt kliknięcia (CPC) i interpretacja wyników.

Podgrzewanie leadów i utrzymanie relacji z klientem

Remarketing i edukowanie leadów niezdecydowanych

Mailing: zastosowania, automatyzacje, „jak nie spamować, ale być doradcą”

Obsługa posprzedażowa jako źródło powracającej sprzedaży i poleceń.

Podsumowanie i walidacja - test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 14

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 14 Klient – segmenty, osoby i potrzeby	Zajęcia	Krzysztof Jurga	19-11-2026	09:00	11:00	02:00
2 z 14 -	Przerwa	-	19-11-2026	11:00	11:30	00:30
3 z 14 Ścieżka klienta i lejek sprzedaży	Zajęcia	Krzysztof Jurga	19-11-2026	11:30	13:30	02:00
4 z 14 -	Przerwa	-	19-11-2026	13:30	14:00	00:30
5 z 14 CRM w codziennej pracy – baza klientów, lejek, follow-up, raportowanie	Zajęcia	Krzysztof Jurga	19-11-2026	14:00	16:00	02:00
6 z 14 Obsługa zapytań i rozmowa sprzedażowa	Zajęcia	Krzysztof Jurga	29-12-2026	09:00	11:00	02:00

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
7 z 14 -	Przerwa	-	29-12-2026	11:00	11:30	00:30
8 z 14 Obsługa zapytań i rozmowa sprzedażowa	Zajęcia	Krzysztof Jurga	29-12-2026	11:30	13:30	02:00
9 z 14 -	Przerwa	-	29-12-2026	13:30	14:00	00:30
10 z 14 Oferta, siła oferty i sprzedaż dodatkowa	Zajęcia	Krzysztof Jurga	29-12-2026	14:00	15:00	01:00
11 z 14 Marketing online – social media, treści i kampanie płatne	Zajęcia	Krzysztof Jurga	30-12-2026	09:00	11:00	02:00
12 z 14 -	Przerwa	-	30-12-2026	11:00	11:15	00:15
13 z 14 Podgrzewanie leadów i utrzymanie relacji z klientem	Zajęcia	Krzysztof Jurga	30-12-2026	11:15	12:45	01:30
14 z 14 -	Walidacja	-	30-12-2026	12:45	13:00	00:15

Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	17:00
w tym suma godzin zajęć	14:30
w tym suma godzin walidacji	00:15
w tym suma przerw	02:15
Suma godzin dydaktycznych bez przerw	19:30

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	4 600,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT	
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 600,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	270,59 PLN
Koszt osobogodziny netto	270,59 PLN

Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Liczba godzin zegarowych usługi	17:00

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Krzysztof Jurga

certyfikowany trener, doradca strategiczny oraz przedsiębiorca, który od ponad 10 lat aktywnie i nieprzerwanie prowadzi szkolenia, warsztaty oraz projekty doradcze dla biznesu Specjalizuje się w optymalizacji procesów sprzedażowych, budowaniu powtarzalnych lejków konwersji, nowoczesnym marketingu B2B/B2C oraz wdrażaniu narzędzi automatyzacji i analityki handlowej. Posiada wieloletnie, praktyczne doświadczenie w konfiguracji, wdrażaniu oraz pracy na systemach CRM (m.in. Salesforce, SalesManago, Snov.io, GetResponse), skutecznie przekładając cel biznesowy na mierzalne wskaźniki efektywności (KPI) i codzienne standardy pracy handlowca. Jest twórcą autorskiej metodyki MPPM (Marketing and Prospecting Planning Method) – systemowego narzędzia łączącego strategię z działaniami operacyjnymi. Jako certyfikowany trener BNI (od 2018 r.), certyfikowany facylitator (HanaMana Institute), konsultant Everything DiSC oraz praktyk Riva SysTeamsChange, przeszkolił i doradzał ponad 300 przedsiębiorstwom. Od lat z sukcesem realizuje warsztaty i szkolenia w ramach Bazy Usług Rozwojowych (BUR). Wykształcenie inżynierskie (Politechnika Śląska) w połączeniu ze studiami dziennikarskimi pozwala mu prowadzić zajęcia w sposób uporządkowany, procesowy, a zarazem niezwykle angażujący.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

skrypty szkoleniowe

Adres

ul. Równoległa 63A
42-216 Częstochowa
woj. śląskie

Kontakt



AGNIESZKA GLIŃSKA

E-mail info@luga.pl

Telefon (+48) 692 547 267