

LEAD GENERATION

ZAAWANSOWANY PROCES POZYSKIWANIA KLIENTÓW W SIECI



**DOŚWIADCZONY
TRENER**



**MATERIAŁY
SZKOLENIOWE**



**CERTYFIKAT
UCZESTNICTWA**



27 listopada 2019 r.

Centrum Konferencyjne

Golden Floor Tower – budynek Warsaw Trade Tower



Artur Maciorowski

Trener

Trener, konsultant i publicysta w zakresie e-marketingu i e-biznesu. Od 1998 r. w branży internetowej. Edukuje, opracowuje i konsultuje strategie internetowe w zakresie promocji i sprzedaży.

- Współpracował z m.in.: Coty Polska, Grupa ING, Bank DnB NORD, Fortis Bank/BGŻ BNP Paribas, Muzeum II Wojny Światowej, Proama, Auchan Polska i INFOR.
- Absolwent brytyjskiego programu **The Chartered Institute of Marketing** „Diploma in Professional Marketing” i certyfikowanego kursu „IBM Application framework for e-business” w Zurichu.
- Od 13 lat prowadzi szkolenia i warsztaty, w których **wzięło udział ponad 10.000** uczestników. Certyfikowany trener IAB DIMAQ.
- Wykładowca Szkoły Głównej Handlowej oraz tutor CIM „Digital Strategy” w Questus.

Redaktor Prowadzący branżowego magazynu „Online Marketing Polska”.

Autor książek: „E-marketing w Praktyce. Strategie skutecznej promocji online”, „Skuteczny e-mail marketing” oraz współautor „Wskaźników marketingowych” i „Biblia e-biznesu 2”.

Generowanie leadów zapewnia nam dotarcie tylko do tych, którzy są odbiorcami naszych produktów i usług. Zbudowanie kompasu, który doprowadzi nas do klientów to gwarantowany sukces. Jakich treści te osoby poszukują? Kim są? Co lubią? Gdzie ich znajdziemy?

Na te pytania uczestnicy znajdą odpowiedź na szkoleniu.

Pomożemy znaleźć Ci zaangażowanych klientów i ułatwimy sprzedaż.

CO BY BYŁO GDYBY SPRZEDAWCA SPRZEDAWAŁ TYLKO TYM, KTÓRZY CHCĄ KUPIĆ?

CELE SZKOLENIA

- Sposoby praktycznego definiowania i segmentowania odbiorców
- Sztuka generowania zapytań (leadów) sprzedażowych
- Projektowanie landing pages – aspekty praktyczne
- Prezentacja narzędzi perswazji w sprzedaży online
- Skuteczne narzędzia komunikacji z uwzględnieniem specyfiki sprzedaży online

METODOLOGIA

- Forma wykładowo - warsztatowa bazująca na przykładach z Polski i świata.
- Prezentacja raportów i badań z rynku polskiego dotycząca specyfiki.
- Realizowanie adekwatnych do formy ćwiczeń z zakresu sprzedaży bezpośredniej jak i pozyskiwania leadów (sprzedaż pośrednia)
- Dyskusje i wymiana spostrzeżeń

KORZYŚCI DLA UCZESTNIKÓW

- Poznanie kluczowych aspektów w zakresie pozyskiwania leadów
- Przedstawienie terminów, pojęć i żargonu branżowego związanego z e-leadami
- Opanowanie sztuki doboru środków i narzędzi online do celów sprzedażowych
- Pozyskanie umiejętności w zakresie metody rozliczeń przy współpracy z partnerami online oraz pomiar efektywności

DO UDZIAŁU ZAPRASZAMY:

- Specjalistów ds. promocji, sprzedaży, handlu oraz marketingu zmierzających do rozpoczęcia działania w zakresie e-sprzedaży i generowania kontaktów online
- E-marketerów odpowiadających lub planujących kampanie pozyskiwania kontaktów/klientów
- Kierowników i dyrektorów odpowiedzialni za działania w obszarze online na poziomie sprzedaży i marketingu
- Project managerów (kierowników projektów) zainteresowanych sprzedażą własnych produktów/ usług i projektów w sieci



PROGRAM

9:00 Rejestracja i poranna kawa

9:30 Generowanie leadów – czyli jak pozyskiwać kontakty handlowe w internecie?

- W jaki sposób identyfikować grupę docelową w sieci?
- Jak skłaniać potencjalnych klientów do pozostawienia danych teleadresowych wraz ze zgodą na kontakt handlowy i marketingowy?
- Co to jest lead i jakie są jego rodzaje?
- Lejek sprzedażowy – od rekordu/ użytkownika do klienta. W jaki sposób „przepychać” użytkownika by uczynić z niego klienta?
- Model generowanie leadów w sieci – które narzędzia i formaty są najskuteczniejsze w procesie pozyskiwania danych online? B2C, B2B, B2B2C – od display/wideo przez content marketing i social media po e-mail i SEM -> analiza, przykłady, badania i praktyka
- Taktyki i skuteczne sposoby pozyskiwania leadów w ramach B2C i B2B – jakie narzędzia online zapewniają najwyższą konwersję?
- Dojrzewanie klienta, czyli lead nurturing w praktyce. Sprawdzone sposoby „pielęgnowania” kontaktów i „dorastania” do sprzedaży

11:00 Przerwa kawowa

**11:15 WARSZTAT PRAKTYCZNY:
Gra e-marketing - generowanie leadów sprzedażowych w praktyce - symulacja rynkowa**

13:00 Przerwa na lunch

14:00 WWW, landing page i systemy transakcyjne od A do Z

- Jak projektować efektywne strony WWW zachęcające do pozostawienia danych kontaktowych?
- Strategiczny trójkąt sprzedażowej WWW – które elementy wpływają na wyższe konwersje i liczbę pozyskanych formularzy?
- Sprzedażowe sposoby komunikacji za pośrednictwem WWW – co jest skuteczne, a co tylko zabiera czas użytkownika?
- Copywriting i neuromarketing w

kontekście sprzedaży online

- Projektowanie formularza kontaktowego krok po kroku – najlepsze wzorce i typowe błęd
- Czy i dlaczego użytkownicy kłamią przy wypełnianiu formularzy i w jaki sposób pozyskiwać wiarygodne dane?
- Wnioski internetowe – jak projektować by zwiększać konwersje (kroki, postęp, etykiety, bodźce, itp.)?

Ćwiczenie praktyczne – WWW LP i formularze-projektowanie, ocena, analiza

15:30 Przerwa kawowa

14:00 Performance marketing i afiliacja – jak wykorzystać potencjał partnerów by sprzedawali nasze usługi?

- Jak dobierać modele rozliczeniowe w zależności od celu kampanii?
- Na czym polega performance i marketing afiliacyjny - jakie są jego modele?
- Jak rozliczać się z partnerami i ile płacić? Efektywnościowe modele rozliczeń od klików do rozliczeń za sprzedaż
- Automation Marketing w praktyce
- Specyfika i funkcjonalność – jak wykorzystać automation marketing do identyfikacji i pozyskiwania klientów
- Segmentacja i scoring – po co i jak
- Komunikacja – formularze dynamiczne i e-mail marketing
- Własne programy partnerskie (member gets member) online – czym motywować klientów by rekomendowali nasze usługi i produkty

Pomiar efektywności – jak mierzyć i optymalizować aktywność sprzedażową online?

- Monitoring i optymalizacja działań – co mierzyć i jak optymalizować działania pro-sprzedażowe w sieci?
- Jak interpretować dane w procesie lead generation?
- Kalkulowanie kosztów w praktyce – od rekordu przez leada po klienta
- Ile kosztuje użytkownik, potencjalny klient i faktyczna akcja online?

16:30 Zakończenie szkolenia; wręczenie certyfikatów Uczestnikom

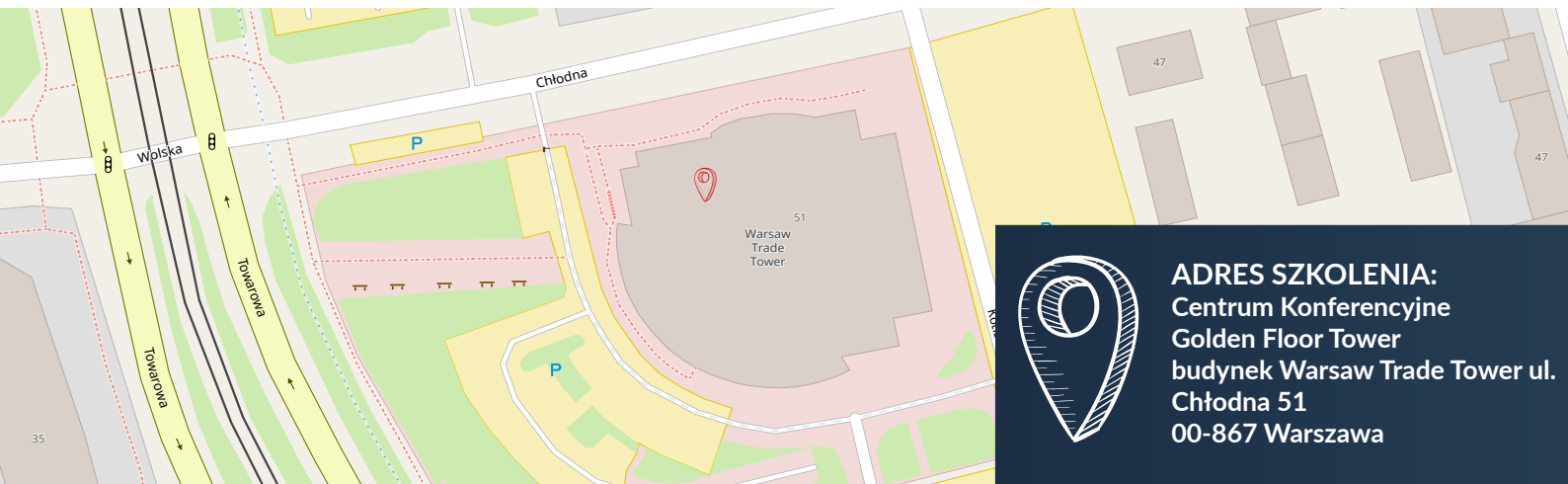
BENEFITY

- pobieranie materiałów w wersji elektronicznej
- kameralne grupy
- 8 godzin szkoleniowych
- lunch i przerwy kawowe
- certyfikat uczestnictwa

KONTAKT W KWESTIACH MERYTORYCZNYCH

KATARZYNA KASJANIUK

Conferences & Trainings Director
 Conferences & Trainings Department
 T: +48 22 379 29 22
 M: +48 883 992 662
 e-mail: k.kasjaniuk@mmcpolska.pl



ADRES SZKOLENIA:
 Centrum Konferencyjne
 Golden Floor Tower
 budynek Warsaw Trade Tower ul.
 Chłodna 51
 00-867 Warszawa

MMC Polska jest niezależnym organizatorem spotkań biznesowych w Polsce. Spółka organizuje szkolenia, warsztaty oraz konferencje dedykowane specjalistom, kadryze menadżerskiej oraz zarządom wiodących firm w Polsce. Szkolenia i warsztaty prowadzone są przez znanych praktyków, ekspertów posiadających wieloletnie doświadczenie w swojej branży. Konferencje mają charakter międzynarodowy, skupiają pełną reprezentację rynku, zarówno firm, jak i administracji centralnej i regulatora. MMC Polska organizuje również szkolenia zamknięte w pełni dopasowane do potrzeb klientów. Efektem organizowanych wydarzeń jest podniesienie kwalifikacji pracowników, zdobycie wiedzy praktycznej oraz zwiększenie przewagi konkurencyjnej. Współpracujemy m.in. z: Orange, T-Mobile, Play, Polkomtel, PKN ORLEN S.A, PGNiG, Tauron Polska Energia, Hawe SA, Emitel, KPMG, PwC, E&Y, Deloitte, UKE, URE, KNF, PKO BP, PEKAO SA, PZU, NBP, Asseco Poland, Intel, Comarch.