

Jak generować leady w firmach B2B?

Zasady i wskazówki dla przedsiębiorców.



Podczas webinaru opowiemy między innymi o tym:

- Jak opracować **strategię**, która generuje leady?
- Dlaczego firmy **B2B** i **B2C** muszą działać inaczej?
- Jak wdrożyć w życie **strategię** generowania leadów?
- Jak **działać operacyjnie**, by leady przekładały się na sprzedaż?

Prowadzący



Kamila Kierzek-Mechło



CIM

The Chartered
Institute of Marketing



Radosław Mechło

DIMAQ[®]
digital marketing qualification





Strategia

” *Po co nam
leady?*



Proces marketingowy



Strategia

- Strategia firmy i strategia marketingowa
- Cel i egzekucja



Buyer Persona

- Do kogo mówimy?
- Kogo szukamy?
- Na kim nam zależy?



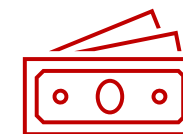
Planowanie lejków

- Proces pozyskania leadów
- Skąd pozyskujemy dane
- RODO



Leady

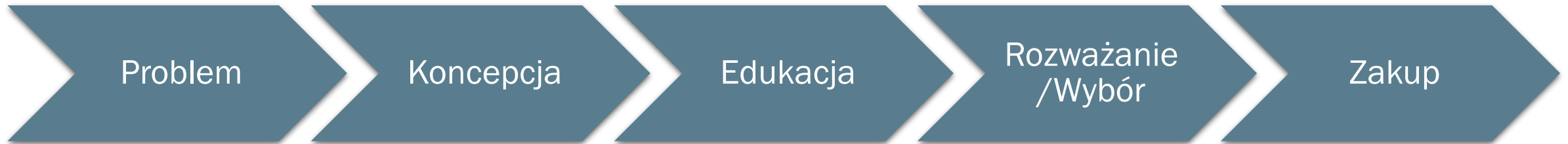
- Jakie dane pozyskujemy?
- Jak przechowujemy leady?



Ocieplanie

- Co zrobić, by nie był to tylko kontakt?

Ścieżka zakupowa w B2B



- Wymaga budowania wielu punktów styku
- Wielu decydentów po stronie klienta
- Długi proces decyzyjny
- Decyzja oparta na logice
- Bazuje na zrozumieniu potrzeb, problemów i oczekiwań firmy

Strategia a pozyskiwanie leadów

- W ujęciu zarządzania strategicznego strategia jest teorią efektywności firmy.
- W praktyce to szukanie najlepszej drogi w rozwoju firmy. Zarządzanie strategiczne poszukuje odpowiedzi na kluczowe pytania:
 - ✓ Od czego zależy sukces organizacji?
 - ✓ Jak są zorganizowane i wykorzystywane zasoby firmy?
 - ✓ Jak organizacje reagują na zmiany w swoim otoczeniu, np. jak reagują na zmiany technologiczne?
 - ✓ Jak wygląda proces budowania strategii i jakie znaczenie ma w nim kreatywność?
 - ✓ Jakie są konsekwencje decyzji inwestycyjnych o fuzji, akwizycji lub dezinwestycji?

Strategia jest programem działania określającym główne cele organizacji i sposoby ich osiągnięcia.

Różnice między strategią biznesową a marketingową

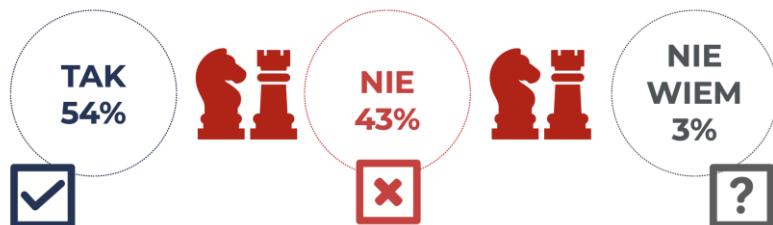
Strategia biznesowa

- Wskazuje całościowe podejście do rozwoju biznesu
- Obejmuje wszystkie jednostki firmy
- Patrzy całościowo
- Celem jest wzrost
- Wskazuje kierunku rozwoju wraz ze sposobami ich realizacji
- Powinna jednoznacznie wynikać z misji i wizji określając sposoby osiągnięcia postawionych celów.

Strategia marketingowa

- Wyznacza kierunki działania w ujęciu marketingowym
- Nadaje charakter marce
- Pozycjonuje markę wśród konkurencji
- Pozwala na znalezienie przewag konkurencyjnych
- Definiuje, jak chcemy pozycjonować się w percepcji odbiorców
- Definiuje grupę docelową
- Odkrywa insighty
- Wyznacza najlepsze kanały komunikacji

Ile firm w Polsce posiada strategię marketingową?



Strategię marketingową można nazwać **fundamentem skutecznego i efektywnego marketingu**.

Dobra strategia to zespół określonych działań i zasad postępowania, które mają za zadanie doprowadzić do osiągnięcia maksymalnego zysku.

Cały proces opiera się na **analizie rynku i firmy oraz wskazaniu priorytetów działań marketingowych i metod działania**. Wszystko to ma na celu zwiększenie sprzedaży, a co za tym idzie – również zysku.

Sporządzenie takiego dokumentu-przewodnika jest wskazane nie tylko dla wielkich firm, liderów rynku, ale dla każdej marki na początku jej drogi.

Dlaczego cele marketingowe warto wyznaczać już od samego startu marki?

Ściśle określony plan działania pomaga zapanować nad chaosem dnia codziennego i trzymać się ustalonych wcześniej zamierzeń.

Etap 1. Analityka

Etap 2. Budowanie Strategii

Etap 3. Plan komunikacji, budżet, harmonogram

STRATEGIA MARKETINGOWA

STRATEGIA
MARKI

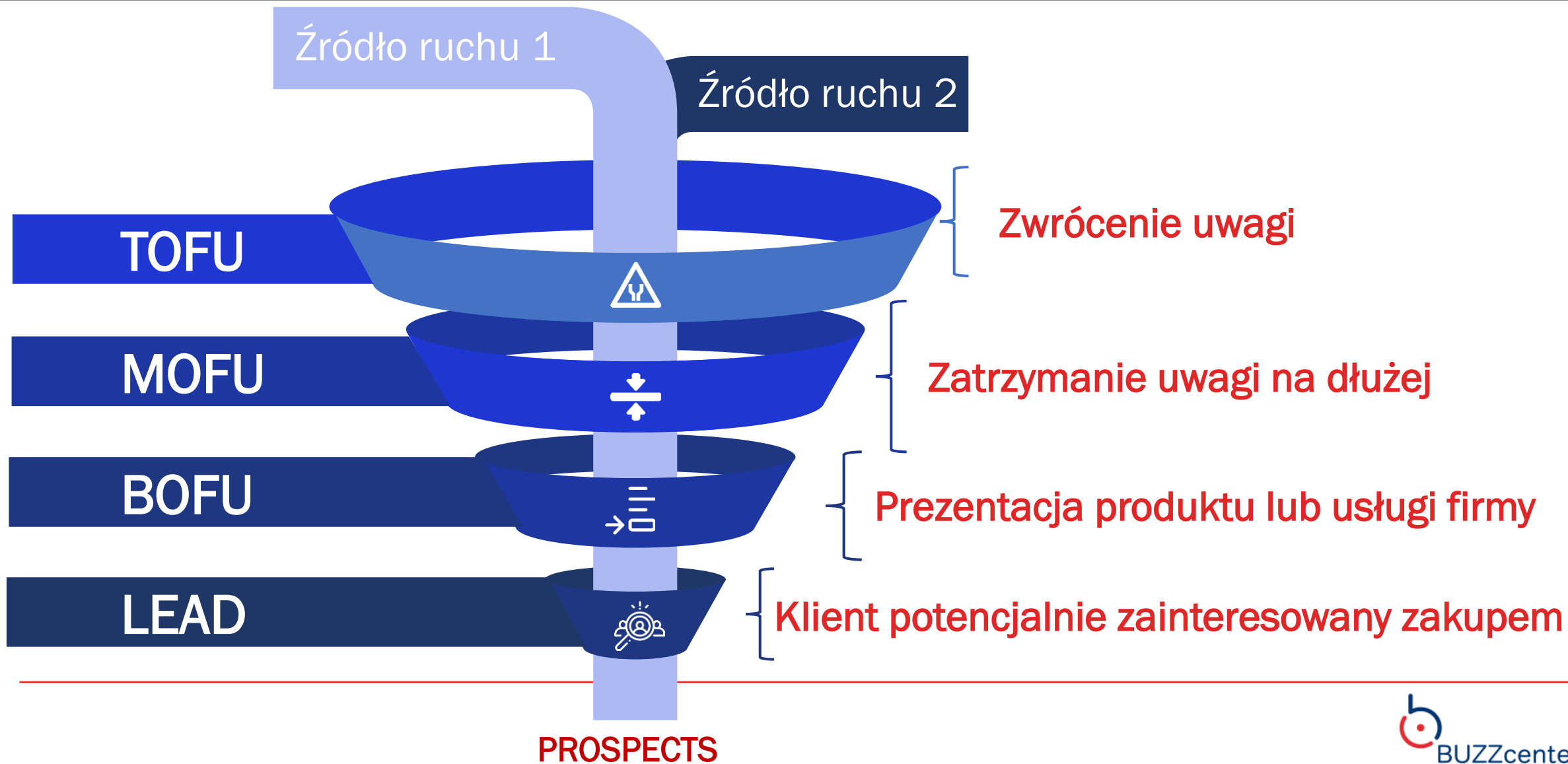
STRATEGIA
KOMUNIKACJI
MARKI



Nasza metodologia



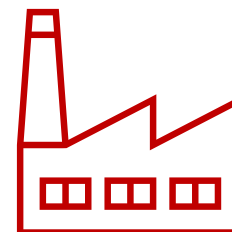
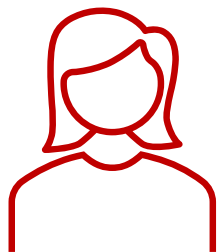
Lejek marketingowy





Różnice między B2B a B2C

B2B a B2C



Konsument	Klient/Przedsiębiorca
Wybiera poprzez emocje, bodźce, wyzwalacze	Wymaga budowania wielu punktów styku
Najczęściej jest jeden decydent	Wielu decydentów po stronie klienta
Szybki proces zakupowy (krótki proces decyzyjny)	Długi proces decyzyjny
Kuszą go promocje i rabaty	Decyzja oparta na logice
Bazuje na dobrym zrozumieniu osoby	Bazuje na zrozumieniu potrzeb, problemów i oczekiwań firmy

Marketing B2B a B2C

	B2C	B2B
Proces decyzyjny	Krótki	Długi
Decydenci	1 osoba	Komitet zakupowy – do jednej do kilku osób
Ścieżka zakupu	Prosta, wymaga kilku punktów styku	Wydłużona
Decyzje	Emocjonalnie	Logicznie
Persona	Konieczne jest poznanie zachowań odbiorcy	Wymaga zbudowania zaufania i zrozumienia potrzeb
Typ marketingu	Reklamy, PR, komunikacja	Content marketing, case study, komunikacja
Narzędzia dotarcia	GoogleAds, Social Media, Social Media Ads, Influencerzy, reklama w mediach	E-mail marketing, webinary, Social Media biznesowe, prospecting
Typ działań	Działań o szerokim zasięgu oparte jedynie na wiedzy o grupie docelowej	Działań o wąskim zasięgu, które wymagają znajomości potrzeb i wyzwań branży

Komunikacja w B2C i B2B

Komunikacja B2C

- Emocjonalna
- Seksowna
- Sprawna
- Kierująca do konkretnej czynności, zwykle KUP
- C2A kierujące do szybkiego działania
- Szybkie rozwiązania
- „Przyjemne” treści

Komunikacja B2B

- Logiczna
- Praktyczna
- Stawiająca na zbudowanie i podtrzymanie relacji
- Rozwiązujące problemy
- Pokazujące potencjalny zwrot z inwestycji
- Odpowiadająca na konkretne potrzeby
- Treści merytoryczne
- Prezentacja case study



Ścieżka zakupowa

Ścieżka zakupowa B2C



Świadomość

- Reklama
- Znajomi
- Rekomendacja



Rozważanie

- Remarketing
- Mailing



Zakup

- Remarketing



Ścieżka zakupowa B2B



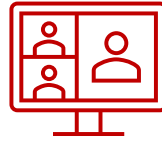
Problem

- Webinar
- Artykuł



Koncepcja

- Case study
- Pokazanie rozwiązania



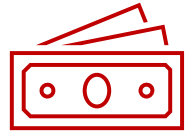
Edukacja

- Artykuły
- Webinary
- Podcast
- Konferencja



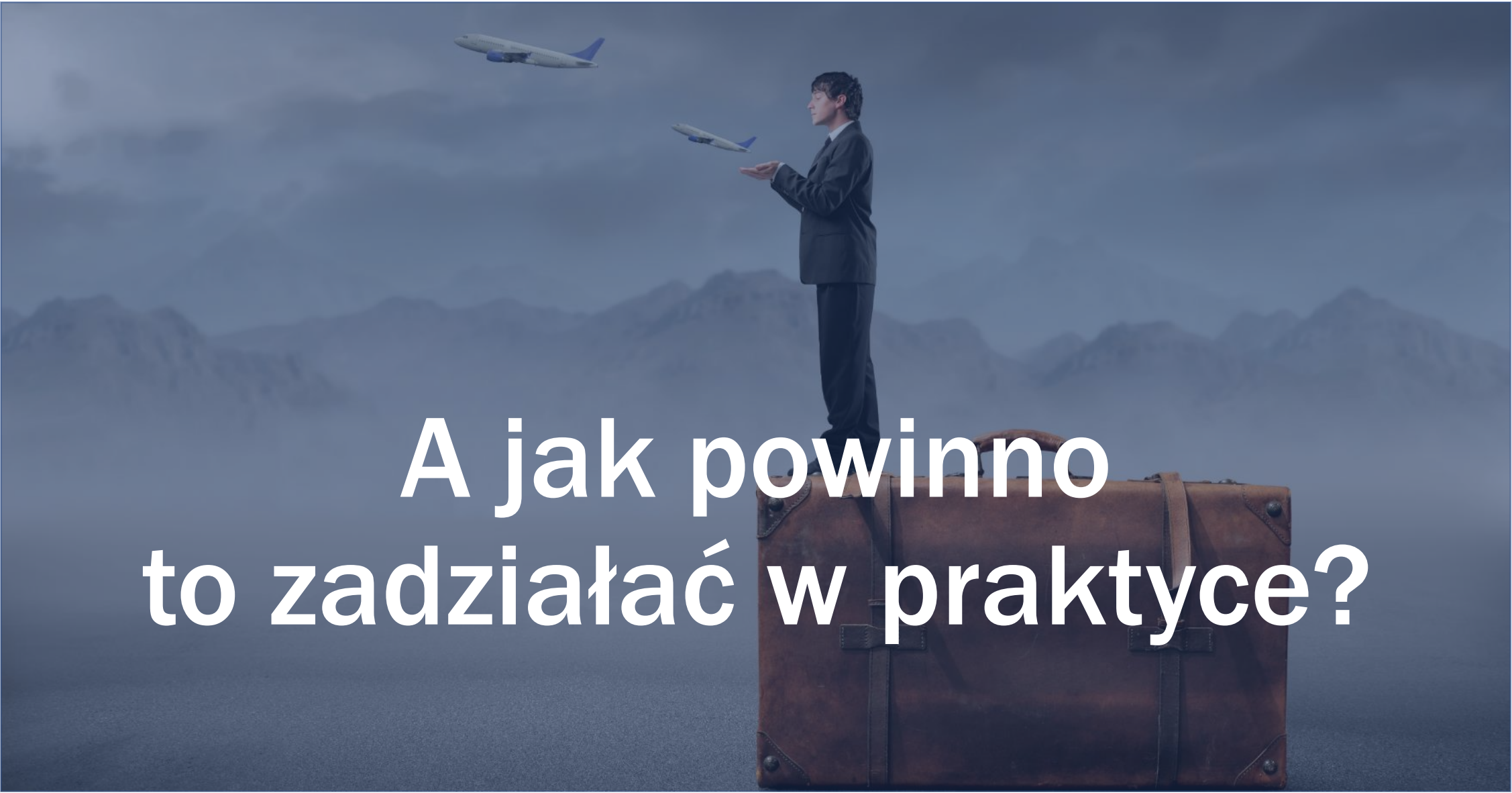
Wybór

- Porównania
- Referencje
- Demo
- Próbk



Zakup

- Porównania
- Referencje



A jak powinno
to zadziałać w praktyce?

Źródła generowania leadów

Działania organiczne

- Strona WWW
- Blog
- Content marketing
- Podcast
- Wartościowe posty
- Formularze kontaktowe
- Ciekawe raporty
- Wideo

Działania płatne

- Facebook Ads
- LinkedIn
- Google Ads
- Remarketing
- Reklamy w mediach
- Zewnętrzne bazy danych



Jakie dane chcemy pozyskiwać?

B2C

- Imię
- Adres e-mail
- IP (remarketing)



B2B

- Imię i nazwisko
- Firmowy adres e-mail
- Telefon
- Stanowisko
- IP (remarketing)

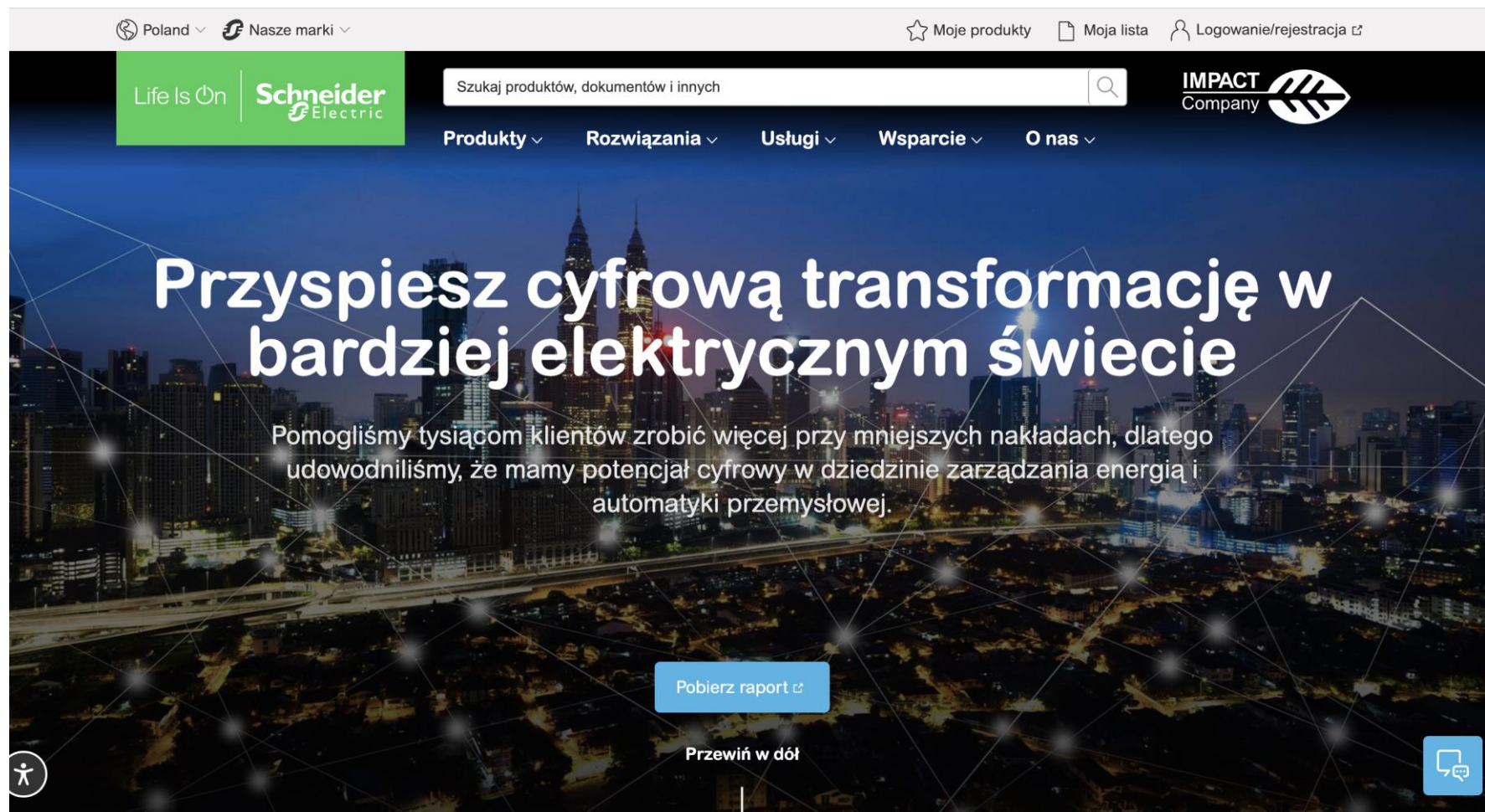


Bazy
danych

Wezwanie do działania – call to action



Wezwanie do działania – call to action



Poland ▾ Nasze marki ▾

Moje produkty Moja lista Logowanie/rejestracja ↗

Life Is On | Schneider Electric

Szukaj produktów, dokumentów i innych 🔍

IMPACT Company

Produkty ▾ Rozwiązania ▾ Usługi ▾ Wsparcie ▾ O nas ▾

Przyspiesz cyfrową transformację w bardziej elektrycznym świecie

Pomogliśmy tysiącom klientów zrobić więcej przy mniejszych nakładach, dlatego udowodniliśmy, że mamy potencjał cyfrowy w dziedzinie zarządzania energią i automatyki przemysłowej.

Pobierz raport ↗

Przewiń w dół

🗨️

Wezwanie do działania – call to action



„Przyszłość mojej firmy”

O przyszłości
wykraczającej poza
jedno pokolenie

Dowiedz się więcej

Wezwanie do działania – call to action

Future Processing

USŁUGI JAK PRACUJEMY O NAS KLIENCI BAZA WIEDZY BLOG KARIERA **KONTAKT** PL ▼

O PROGRAMOWANIA

Usługi

Szukasz doświadczonych programistów, strategii IT, ekspertów z wybranych technologii lub innowacyjnych rozwiązań dla Twojej firmy?

Wybierz nasz zespół złożony z najlepszych specjalistów i ciesz się rozwojem swojego biznesu.

POZNAJ NASZE USŁUGI →

Wnioski & Strategie


Strategia

→


Zbieranie wymagań

↔


Koncepcja i dokumentacja

→

Usługi rozwoju oprogramowania


Planowanie

→


Agile

→


Wdrożenie

→


Utrzymanie

Innowacja Cyfrowa

Wezwanie do działania – call to action

 **Future Processing**

USŁUGI | JAK PRACUJEMY | O NAS | KLIENCI | BAZA WIEDZY | BLOG | KARIERA | **KONTAKT** | PL ▼

Uczestnicy #FinTalks2022 →

26/05/2022 - 26/05/2022

 London

Pozostańmy w kontakcie:



Michał Grela
Relationship Manager



Kaja Szczygiel
Relationship Specialist



Ewa Mazurek
Relationship Specialist



Sylwia Wolny
Relationship Specialist

Uczestnicy Money 20/20 →

07/06/2022 - 09/06/2022

 Amsterdam

Pozostańmy w kontakcie:



Michał Grela
Relationship Manager



Kaja Szczygiel
Relationship Specialist



Ewa Mazurek
Relationship Specialist

Uczestniczka TNW Conference →

16/06/2022 - 17/06/2022

 Amsterdam

Pozostańmy w kontakcie:



Sylwia Wolny
Relationship Specialist

Uczestnicy Web Summit 2022 →

01/11/2022 - 04/11/2022

 Lisbon

Pozostańmy w kontakcie:



Michał Grela
Relationship Manager



Kaja Szczygiel
Relationship Specialist



Ewa Mazurek
Relationship Specialist



Sylwia Wolny
Relationship Specialist

Wezwanie do działania – call to action

OTRZYMAJ
SZYBKĄ OFERTĘ

Policz ile zyskasz

Przekonaj się, jakie **oszczędności oznaczają panele fotowoltaiczne dla Twojego domu jednorodzinnego**. Uwzględniając w naszym kalkulatorze.in. moc instalacji, jesteś w stanie obliczyć, ile dzięki niej zyskasz.

Skontaktuj się

Miesięczny rachunek za prąd:

50zł

1zł

1500zł

Najlepiej dopasowana instalacja:



Wielkość instalacji

1.08 kWp



Roczna produkcja

1 037 kWh



Koszt brutto

od 6 133 zł

Oszczędność przez 25 lat

7 425 zł

Zamów bezpłatną analizę

Jeszcze lepsze C2A

- Nienachalne
- Nie sprzedaje tu i teraz
- Zachęca do poznania lepiej
- Zachęca do pozostawienia kontaktu
- Sprawia, że Klient czuje, że to dla niego!

Sprawdź jak nasze rozwiązania
sprawdzą się w Twojej firmie!

Zobacz jak możemy pomóc Twojej
firmie!

Dowiedz się czy to rozwiązanie jest
dla Ciebie!

Bezpłatne konsultacje marketingowe

Umów się na bezpłatną konsultację!

Podczas 30-minutowych, bezpłatnych konsultacji, przeprowadzimy wstępną analizę Twoich działań marketingowych i przedstawimy możliwość dalszych rozwiązań. Konsultacje dla firm powyżej 10 pracowników.

ZAMÓW KONSULTACJE



WEŹ UDZIAŁ W BADANIU!



Digitalizacja w biznesie.

Jak radzą sobie przedsiębiorstwa w Polsce
z transformacją digitalową w 2022 roku?



Raporty marketingowe



Raporty marketingowe



Ogólnopolskie badanie strategii marketingowej w firmach.
Wpływ strategii marketingowej na biznes.

Kim jesteśmy?

Jesteśmy **agencją marketingową** zajmującą się **strategicznym doradztwem w obszarze marketingu**.

Wyróżnia nas **całościowe podejście do Klienta**, które przekłada się na **realne sukcesy wizerunkowe i finansowe**. Specjalizujemy się w **budowaniu strategii marketingowych, które wdrażamy w życie**. Wspieramy silne marki i ich biznes. Uczymy firmy jak **skutecznie zaplanować i wdrożyć efektywny marketing oraz jak zarządzać biznesem** wykorzystując nowoczesne narzędzia komunikacyjne.

Znamy się na marketingu i na biznesie. Naszym celem jest **zwiększenie przychodów naszych klientów**.



Co robimy?



Strategia marketingowa



Audyt marketingowy



Doradztwo marketingowe
(zewnętrzny dział marketingu)



Kampanie marketingowe



Social Media w biznesie



Identyfikacja wizualna



Kamila Kierzek-Mechło
Dyrektor Zarządzający



533 980 420

kamila.kierzek-mechlo@buzzcenter.pl

Radosław Mechło
Dyrektor Operacyjny



508 003 369

radoslaw.mechlo@buzzcenter.pl



[BUZZcenter](#)



[buzzcenter.marketing](#)

BUZZcenter

strategiczne doradztwo marketingowe | +48 515 275 443 | kontakt@buzzcenter.pl | www.buzzcenter.pl