

## Konferencja z cyklu Najlepsze praktyki 2016

2

MARCA  
WROCŁAW,  
HOTEL SOFITEL

# Rewolucja w sprzedaży i marketingu



### Czy Twoja firma jest na nią gotowa?

Poznaj główne zmiany w procesach i metodach sprzedaży

Dowiedz się, dlaczego sprzedaż może być źródłem Twojej przewagi

Odkryj receptę na skuteczną współpracę między sprzedażą i marketingiem

Zdobądź wskazówki do zastosowania od razu w Twojej firmie

Nawiążuj cenne kontakty z przedsiębiorcami ze swojego regionu

➤ Więcej informacji na [konferencje-regionalne.hbrp.pl](http://konferencje-regionalne.hbrp.pl) lub pod numerem 22 250 11 44

ORGANIZATORZY



PARTNER STRATEGICZNY



PARTNERZY KONFERENCJI



PATRON MEDIALNY



# Czy jesteś zadowolony ze skuteczności swojego marketingu i efektywności sił sprzedażowych?

Jeśli odpowiedź brzmi: „nie” lub „nie do końca”, to mamy złą i dobrą wiadomość.

## ZŁA WIADOMOŚĆ:

dotychczasowe techniki marketingowe i sprzedażowe straciły dawną efektywność. Dzisiejsi klienci – zarówno w obszarze B2B jak i B2C – zachowują się i kupują zupełnie inaczej niż kiedyś.

## DOBRA WIADOMOŚĆ:

rynkowi liderzy wypracowali nowe techniki, które i Ty możesz wprowadzić w swojej firmie!



## MARKETING + SPRZEDAŻ = ?

Zajrzyj do środka i sprawdź, czy aby na pewno te dwa działy pracują na sukces firmy



## Korzystaj z pewnych i wiarygodnych źródeł informacji

Każdego roku ukazują się setki książek na temat sprzedaży, marketingu i zarządzania. Pojawiają się dziesiątki nowych metodologii, technik, strategii. **Którym z nich wierzyć, a które są tylko chwilową modą?** To pytania nie tylko do osób odpowiedzialnych bezpośrednio za sprzedaż, ale przede wszystkim do prezesów i członków zarządów firm. Odpowiedź: **należy opierać się przede wszystkim na faktach i praktykach o potwierdzonej**

**skuteczności!** Skąd brać wiedzę na ich temat? „Harvard Business Review Polska” we współpracy z najlepszymi na świecie organizacjami bada sprzedaż i marketing pod kątem najnowszych trendów i metod. **Dostarczamy polskim firmom konkretną wiedzę na temat najlepszych praktyk w zakresie sprzedaży i marketingu, które już sprawdzają się na świecie.** Opisujemy także najlepsze rozwiązania działające już w Polsce.



# Marketing i sprzedaż

Kluczowa relacja wpływająca na sukces lub porażkę firmy

Na ile efektywnie współpracują ze sobą piony sprzedaży i marketingu?	TAK	NIE
<b>WSKAŹ ODPOWIEDŹ:</b>		
1 Nasze wyniki sprzedaży są z reguły zbliżone do prognoz.		
2 Kiedy sprawy przybierają zły obrót albo wyniki nie spełniają oczekiwań, piony wskazują drugi dział jako winnego sytuacji.		
3 Marketingowcy spotykają się z kluczowymi klientami w trakcie procesu sprzedaży.		
4 Marketing zabiega o udział przedstawicieli sprzedaży w pracach nad planem marketingowym.		
5 Materiały dostarczane przez marketing stanowią dla handlowców cenną pomoc w zwiększaniu sprzedaży.		
6 Ekipa handlowa chętnie udziela informacji zwrotnych, o które prosi marketing.		
7 Sprzedaż i marketing stosują te same definicje pojęć takich jak prospekt, lead czy lojalność.		
8 Szefowie sprzedaży i marketingu regularnie debatuje nad kwestiami dotyczącymi początkowego etapu łańcucha sprzedaży, takimi jak generowanie pomysłów, rozpoznanie tendencji rynkowych i strategia prac badawczo-rozwojowych.		
9 Sprzedaż i marketing ściśle współpracują ze sobą nad rozpoznaniem zachowań nabywców w poszczególnych segmentach.		
10 Spotkania przedstawicieli sprzedaży i marketingu jedynie w niewielkim stopniu są poświęcone rozwiązywaniu sporów i sytuacji kryzysowych.		
11 Szefowie sprzedaży i marketingu wspólnie planują działania związane z wdrażaniem nowych produktów i usług.		
12 Uzgadnia się i stosuje wspólne kryteria w celu mierzenia osiągnięć sprzedaży i marketingu.		
13 Marketing aktywnie uczestniczy w formułowaniu i wdrażaniu strategii sprzedaży dla poszczególnych kluczowych klientów.		
14 Sprzedaż i marketing zarządzają swoją działalnością przy użyciu wspólnie wypracowanych procesów decyzyjnych, tzw. lejków ( <i>funneis</i> ).		
15 Marketing w istotny sposób przyczynia się do analizowania danych pochodzących z różnych części procesu sprzedaży tzw. lejka sprzedażowego ( <i>sales funnel</i> ) i wykorzystania tych danych do poprawy przewidywalności i efektywności tego procesu.		
16 Sprzedaż i marketing działają w ramach kultury organizacyjnej, zgodnie z którą: „dzielimy się zarówno sukcesami, jak i porażkami”.		
17 Sprzedaż i marketing podlegają temu samemu menedżerowi wysokiego szczebla w hierarchii firmy.		
18 Sprzedaż i marketing często wymieniają się pracownikami.		
19 Sprzedaż i marketing wspólnie opracowują i organizują dla swoich pracowników programy szkoleniowe.		
20 Sprzedaż i marketing aktywnie razem uczestniczą w przygotowywaniu i prezentowaniu kierownictwu firmy swoich planów.		
<b>OGÓŁEM</b>	=	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Każde **NIE** oznacza istnienie problemu i jest czynnikiem ograniczającym realizację celów sprzedażowych. Jeśli w Twoim przypadku liczba **NIE** jest większa niż 10, to masz poważny problem, który wymaga pilnej interwencji!

*Według guru marketingu Philipa Kotlera relacje między marketingiem a sprzedażą przypominają relacje między zwaśnionymi rodami. Sprzedaż od lat domaga się lepszych leadów i prospektów oraz materiałów wsparcia, a marketingowcy twierdzą, że nieudolni handlowcy marnują ich wysiłek, nie potrafiąc domknąć sprzedaży. Problem staje się jeszcze bardziej palący, jako że zarówno marketing, jak i sprzedaż uległy znaczącym zmianom. Zatem integracji należy dokonać, łącząc nowy marketing B2B z nową sprzedażą.*

# Program konferencji



**Mateusz Firląg,**  
dyrektor Departamentu  
Klientów Biznesowych  
Polkomtel Sp. z o.o.  
Ekspert rynku B2B  
od 2000 roku. Wcześ-  
niej związany z Orange,  
od 7 lat z siecią Plus.

## CZĘŚĆ I

Mateusz Firląg

### Rola sprzedaży w rozwoju biznesu

- Jak określić strategię sprzedaży i jak nią zarządzać?  
Jak ważna jest dla rozwoju firmy?
- Metody nawiązywania trwałych relacji biznesowych -  
jak ważne są wysokie standardy w obsłudze klientów?
- Zaawansowane produkty wspierające rozwój biznesu

## CZĘŚĆ II

dr Witold Jankowski

### Rewolucja w marketingu: wymiary i konsekwencje

- Jak zmieniają się nawyki i zachowania klientów B2C i B2B?
- Nowe sposoby dotarcia i komunikacji
- Co się nie zmienia: które z technik i praw marketingu ciągle obowiązują?
- Marketing a wyzwania wielokanałowości
- Ewolucja modelu zarządzania relacją z klientem: poligamiczna lojalność

## CZĘŚĆ III

dr Witold Jankowski

### Sprzedaż w nowej rzeczywistości: jak ją zwiększyć i obniżyć jej koszt w tym samym czasie?

- Wzlot i upadek Sprzedaży 1.0
- Dlaczego stare, dobrze znane sposoby sprzedaży przestają działać?
- Najważniejsze zmiany w otoczeniu konkurencyjnym wymuszające zmianę
- Jak sprzedaż stała się strategiczna i co to oznacza w praktyce?
- Jak osiągnąć wysokie wyniki sprzedaży w nowej rzeczywistości?
- Wzrost sprzedaży bez inwestycji: jak to zrobić w praktyce?
- Diagnostyka: co ogranicza Twoją sprzedaż?
- Jak budować efektywne relacje między sprzedażą a marketingiem -  
nowy podział pracy



**dr Witold  
Jankowski,**  
redaktor naczelny HBRP.  
Jeden z najbardziej  
doświadczonych konsul-  
tantów strategicznych  
w Europie, twórca wielu  
programów rozwojowych  
z obszarów sprzedaży  
i przywództwa.

## CZĘŚĆ IV WARSZTAT:

dr Witold Jankowski

### Jak podwoić swoje siły sprzedażowe bez zatrudniania dodatkowych handlowców (tak, jest to możliwe...)?

## CZĘŚĆ V

### Kompleksowy rozwój menadżerski: wznies swoją karierę na nowy poziom

## KTO NAJBARDZIEJ SKORZYSTA Z UDZIAŁU?

Ta konferencja jest nie tylko dla zarządzających marketingiem i sprzedażą. To wydarzenie dla wszystkich, w tym prezesów i członków zarządów, którzy innowacje w marketingu i sprzedaży traktują jako niezbędny element strategii konkurencyjnej firmy.



## 5 powodów, dla których warto wziąć udział w wydarzeniach organizowanych przez „Harvard Business Review Polska”:

### 1 Przydatność

Każde z naszych wydarzeń ma jeden cel. Nie jest nim zaprezentowanie kogoś lub czegoś - ale dostarczenie firmom narzędzi zwiększających ich konkurencyjność.

### 2 Dostęp do najnowszych idei z najlepszego źródła

Na wielu konferencjach jako nowość pokazuje się to, o czym menedżerowie wiodących firm już dawno zapomnieli. Nasze wydarzenia przedstawiają naprawdę nowe idee i rozwiązania. Przybliżamy to, o czym dyskutują menedżerowie wiodących światowych firm, prezentujemy nowe modele biznesowe i nowe rozwiązania.

### 3 Polski kontekst i polska perspektywa

Nawet najbardziej przełomowe nowe idee muszą być osadzone i pokazane w lokalnym kontekście. Na konferencjach HBRP przywiązujemy wielką wagę do polskich realiów strategicznych. Polska perspektywa może być trochę inna niż kontekst globalny. A w zarządzaniu „trochę” robi czasem olbrzymią różnicę.

### 4 Przydatne materiały konferencyjne i pokonferencyjne

Uczestnikom konferencji HBRP zapewniamy dostęp do materiałów prezentowanych podczas konferencji - prezentacji i komentujących je tekstów opublikowanych w HBRP.

### 5 Konferencje dla właściwych ludzi

W konferencjach HBRP bierze udział kluczowa kadra zarządzająca - są one przygotowywane dla menedżerów o wysokich kompetencjach i doświadczeniu z zakresu zarządzania. To gwarancja, że przekazywane podczas nich treści nie będą trywialne, a na widowni spotkamy profesjonalistów.



## Gwarancja korzyści i sukcesu HBRP



*Jeśli po zakończeniu konferencji uznają Państwo, że omawiane techniki nie mają zastosowania w Państwa przypadku bądź mają Państwo jakiegokolwiek zastrzeżenia dotyczące jakości prowadzenia konferencji lub towarzyszących jej materiałów, oferujemy zwrot kosztów (100%) uczestnictwa przelewem bankowym - już następnego dnia!*

*Dlatego z uczestnictwem w konferencji nie wiąże się żadne ryzyko, a tylko możliwość osiągnięcia wymiernych korzyści w postaci praktycznych umiejętności oraz nowych rozwiązań w firmie.*

*Witold Jankowski*

dr Witold Jankowski  
redaktor naczelny „Harvard Business Review Polska”

# ***Efektywność marketingu i sprzedaży określa tempo rozwoju organizacji. Poznaj najnowsze techniki i metody!***

Zapraszamy do udziału w konferencji, która pozwoli Państwu uzyskać przewagę konkurencyjną w czasie dynamicznych zmian i niepewności. Przedstawiamy najlepsze polskie i zagraniczne wzorce - przekładamy je na konkretne rozwiązania **gotowe do zastosowania w Państwa firmach!**

## ***Zgłoszenie udziału w konferencji:***

Opłata za udział w konferencji jednego uczestnika:  
**490 zł + 23% VAT**



Po otrzymaniu zgłoszenia prześlemy Państwu potwierdzenie udziału i fakturę pro forma. Wpłaty należy dokonać na konto widniejące na fakturze. Zamiast zgłoszonej osoby w konferencji może wziąć udział inny pracownik firmy pod warunkiem przestania danych osoby zastępczej drogą mailową.

### **W IMIENIU FIRMY:**

NAZWA FIRMY		NIP
ADRES		
TEL.	TEL. KOM.	FAKS
<input type="checkbox"/> Proszę o wystawienie faktury pro forma i przestanie jej na adres e-mail:		E-MAIL
<input type="checkbox"/> Wyrażam zgodę na otrzymywanie faktur elektronicznych pod następujący adres poczty elektronicznej: Zapoznałem się z Regulaminem faktur elektronicznych w ICAN i akceptuję jego treść. Treść regulaminu dostępna na stronie: <a href="http://www.ican.pl/Regulamin_faktur_elektronicznych.pdf">www.ican.pl/Regulamin_faktur_elektronicznych.pdf</a> .		E-MAIL

### **ZGŁASZAMY DO UDZIAŁU W KONFERENCJI NASTĘPUJĄCE OSOBY:**

<b>1</b>	IMIĘ I NAZWISKO	STANOWISKO
	E-MAIL	TELEFON
<b>2</b>	IMIĘ I NAZWISKO	STANOWISKO
	E-MAIL	TELEFON

IMIĘ, NAZWISKO, TYTUŁ I PODPIS OSOBY PODEJMUJĄCEJ DECYZJĘ W IMIENIU FIRMY

DATA