

# Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji

## Formularz dla kwalifikacji - podgląd

Typ wniosku

Wniosek o włączenie kwalifikacji do ZSK

Nazwa kwalifikacji\*

Generowanie leadów sprzedażowych

Skrót nazwy

Rodzaj kwalifikacji\*

kwalifikacja cząstkowa

Proponowany poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji\*

5

Krótką charakterystyka kwalifikacji, obejmująca informacje o działaniach lub zadaniach, które potrafi wykonywać osoba posiadająca tę kwalifikację oraz orientacyjny koszt uzyskania dokumentu potwierdzającego otrzymanie danej kwalifikacji\*

Osoba posiadająca kwalifikację Generowanie leadów sprzedażowych (lead generation) jest gotowa do pozyskiwania zainteresowania klientów i zamiany tego zainteresowania na decyzje zakupowe klienta. W oparciu o narzędzia do komunikacji oraz automatyzacji marketingu internetowego, identyfikuje i wyszukuje potencjalnych klientów, sporządza plan pozyskiwania leadów, obsługuje bazę klientów, którzy okazali zainteresowanie produktem lub usługą, nawiązuje z nimi kontakt i kieruje ich do kolejnych etapów procesu zakupowego aż do momentu, kiedy będą gotowi na kontakt z działem sprzedaży. Przekazuje wartościowe leady do działu sprzedaży oraz monitoruje i rekomenduje zmiany w planie pozyskiwania leadów. Osoba posiadająca kwalifikację Generowanie leadów sprzedażowych może znaleźć zatrudnienie w firmach prowadzących regularne procesy sprzedażowe, działach obsługi i pozyskiwania klienta, działach eksportu i importu oraz działach marketingu. Kwalifikacja może być także przydatna dla osób prowadzących działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży, prowadzących działania marketingowe w firmie w obszarze pozyskiwania leadów sprzedażowych. Kwalifikacja jest kierowana także do pracowników agencji marketingowych, PR, kreatywnych, social media oraz pracowników domów mediowych. Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji został oszacowany na 100 godzin, w tym przykładowo 80 godzin na szkolenie/kurs lub inne formy uczenia się i 20 godzin czasu pracy własnej. Koszt dokumentu potwierdzającego kwalifikację wynosi 2400 zł netto.

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji [godz.]\*

100

## Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji\*

Kwalifikacja adresowana jest w szczególności do: ● pracowników działów obsługi klienta, ● osób pracujących na stanowiskach związanych z pozyskiwaniem klienta, ● handlowców, ● pracowników jednostek prowadzących eksport-import, ● osób prowadzących działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży, ● osób prowadzących działania marketingowe w organizacji w obszarze pozyskiwania leadów sprzedażowych, ● pracowników agencji marketingowych, PR kreatywnych, social media oraz pracowników domów mediowych.

## Wymagane kwalifikacje poprzedzające

### Opis

Kwalifikacja pełna z poziomem 4 PRK

### Lista

## W razie potrzeby warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji\*

Kwalifikacja pełna z poziomem 4 PRK

## Zapotrzebowanie na kwalifikację\*

Generowanie leadów w dzisiejszej sprzedaży jest jednym z najważniejszych procesów identyfikacji przyszłego klienta (konkretnej osoby) oraz analizy jego gotowości do zakupu przed uruchomieniem całego procesu sprzedażowego. Leadem sprzedażowym jest każdy potencjalny konsument, który pokazał swoje zainteresowanie produktem lub usługą. Aby odbiorca mógł przekształcić się w leada sprzedażowego, trzeba go zachęcić swoją ofertą i wpłynąć na pozostawienie danych kontaktowych.[1] Celem nadrzędnym kampanii marketingowej polegającej na generowaniu leadów jest przyciągnięcie jak największej liczby potencjalnych klientów o ściśle sprecyzowanym profilu, by skłonić ich do podjęcia konkretnych działań. Najczęściej jest to zakup produktu bądź usługi, ale może to być również subskrypcja newslettera, pobranie e-booka czy wypełnienie formularza.[2] Generowanie leadów sprzedażowych może zatem nie tylko przyczynić się do wzrostu obrotów firmy, ale też wspomóc budowanie pokaźnej bazy danych osób zainteresowanych danym produktem, bądź usługą. Dzięki temu łatwiej będzie odpowiednio kierować akcje marketingowe, które mogą przynieść większy sukces, niż gdyby trafiły do przypadkowych odbiorców.[3] Znaczenie leadów sprzedażowych podkreślają wyniki badań. The Economist „Thought leadership disrupted” dowodzi, że kupujący w branży B2B są przytłoczeni ilością treści. W efekcie są bardzo selektywni w tym, co czytają i skupiają się na mniejszej liczbie źródeł, ale tych które sobie cenią. Każda nietrafiona treść skierowana do takich klientów, obniża zaufanie do marki jako do źródła wartościowych treści.[4] To właśnie dlatego w procesie pozyskiwania leadów dokonuje się oceny zainteresowania klienta, preferowanych przez niego treści czy form komunikatów. Z badań wynika także, że 71% klientów zdecydowanie woli dowiedzieć się o ofercie firmy za pośrednictwem artykułu lub ciekawego filmiku, niż reklamy[5], dlatego dobór właściwych komunikatów i docieranie za ich pomocą do wartościowych leadów jest tak ważne. Bowierni klienci w sieci szukają rozwiązań problemów czy odpowiedzi na pytania dotyczące ich firmy. Nie czekają, aż ktoś do nich zadzwoni. To oni inicjują proces zakupowy. Jeżeli planują jakiś zakup czy inwestycję, zaczynają od wstępnego rozeznania w sieci. Stąd, aby klient zauważył ofertę konkretnej firmy, musi się ona stać dla niego istotna i musi zaproponować klientowi coś, co ma dla niego wartość.[6] Kluczem do pozyskania odbiorców jest zmiana sposobu postrzegania klienta. Dlatego, w procesie pozyskiwania leadów nacisk kładzie się na analizę cech wartościowego leada, docieranie do klienta o określonych cechach, analizę wyborów klienta w mediach elektronicznych i komunikowanie się z nim w sposób, który daje szansę na

zmianę jego zainteresowania w decyzje zakupowe.[7] Z kolei według Raportu Marketing i PR w Polsce '17, strategia marketingowa jest w tej chwili najważniejszym zadaniem działów marketingu - wskazanym jako zadanie najbardziej angażujące przez 69% badanych. Na drugim miejscu plasuje się sprzedaż (66%), a na trzecim promocja (64%). Na poziomie sprzedażowym, marketing odpowiedzialny jest przede wszystkim za utrzymywanie relacji z obecnymi klientami (82% wskazań) oraz za relacje z potencjalnymi klientami (79%). Kolejne zadanie, generowanie leadów sprzedażowych, angażuje 58% przebadanych działów. Oznacza to, że w procesie przygotowania i realizacji strategii sprzedażowej, pozyskiwanie klientów, w tym poprzez generowanie leadów ma szczególnie ważną rolę i staje się obowiązkowym elementem procesu sprzedaży. Z tego względu nie dziwi fakt, że pioniry marketingu bardzo ściśle współpracują z zespołami sprzedażowymi. Z badań wynika, że niemal trzy czwarte (73%) firm łączy działy sprzedaży i marketingu oraz PR. Również w obszarze działań promocyjnych pojawiają się zmiany - zmniejsza się przewaga materiałów drukowanych nad elektronicznymi i utrzymuje się tendencja do unikania reklam w mediach tradycyjnych czy w outdoorze.[8] Stąd wzrasta rola i znaczenie oceny ruchu i zainteresowania klienta w mediach elektronicznych. Analiza tych danych jest elementem procesu pozyskiwania leadów. Badania wskazują, że 40% zadań w ramach tradycyjnej sprzedaży może zostać zautomatyzowanych. Generowanie leadów jest tego przykładem. Pomimo korzystania przez firmy z nowoczesnych narzędzi informatycznych, można zaobserwować, że nawet 75% leadów w sprzedaży elektronicznej jest pozostawiona sama sobie. Procent ten to potencjalni klienci.[9] Skalę porzucanych szans sprzedażowych pokazują porzucone koszyki zakupowe w zakupach on-line. Tylko co trzeci internetowy koszyk zakupowy jest opłacany od razu. Pozostałe, albo pozostają nieopłacone, albo konsument wraca do nich po jakimś czasie, żeby dokończyć zakup. 40% internautów deklaruje, że opłacenie koszyka zależy od okoliczności, a 23% generalnie nie opłaca go za pierwszym razem.[10] Ścieżka zakupowa coraz bardziej się wydłuża i wiedzie przez różne kanały sprzedażowe. Aktualnie 1/3 zakupów wiąże się też z przechodzeniem z jednego kanału do drugiego[11]. Stwarza to nowe możliwości dotarcia do konsumenta, a z drugiej strony, także zwiększa ryzyko utracenia go na którymś z etapów i w którymś z kanałów. Dlatego też proces pozyskiwania leadów staje się narzędziem pozyskania i utrzymania wartościowego klienta. Niektóre organizacje zaczynają do tego celu używać sztucznej inteligencji, która wraz z automatyzacją może zostać wykorzystana do usprawniania procesów sprzedaży.[12] Stąd też tak duże zapotrzebowanie na specjalistów odpowiedzialnych za generowanie leadów. Prowadzenie skutecznych działań promocyjnych w zakresie pozyskiwania leadów wymaga bowiem najczęściej posługiwania się skomplikowanymi systemami analizującymi dane. W generowaniu leadów najważniejsza jest bowiem aktualność danych, o czym z reguły zapominają specjaliści od marketingu. A tymczasem, jak wynika z badań, zaledwie w 30 minut na świecie 120 firm zmienia adresy, 75 numery telefonów.[13] W tym czasie powstaje 30 nowych firm, 20 prezesów odchodzi z pracy, a jedna firma zostaje przejęta lub połączona z inną. Tymczasem szczegółowe informacje o źródle pochodzenia leadu i ścieżce jaką przebył są kluczowe dla finalizacji sprzedaży. Gdy są one łatwo dostępne, zespoły sprzedaży i marketingu mogą lepiej dostosować komunikaty marketingowe na każdym etapie procesu do potrzeb klienta.[14] Włączenie kwalifikacji Generowanie leadów sprzedażowych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji zapewni specjalistów posiadających potwierdzone kompetencje niezbędne do efektywnego generowania leadów. Osoba posiadająca kwalifikację, dzięki potwierdzonemu zestawowi kompetencji, będzie gotowa do profesjonalnego wykorzystania bazy potencjalnych osób do kontaktu oraz aktywnego pozyskiwania leadów sprzedażowych. Dodatkowo, poprzez dobrą komunikację z potencjalnym klientem, będzie budować profesjonalny wizerunek firmy.

[1]

<https://marketingibiznes.pl/e-commerce/narzedzia-wspomagajace-generowanie-leadow/> [2]

<https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-generowanie-leadow-sprzedazowych-na-czym-polega> [3]

Tamże. [4] <http://tldisrupted.com> [5] Tamże. [6]

<http://businessmarketer.pl/strategia-marketingu-b2b/> [7]  
<https://contenthouse.pl/2015/02/generowanie-leadow-dzieki-content-marketingowi/> [8]  
<https://publicrelations.pl/prawda-o-marketingu-i-pr-w-polsce-raport-z-badan/> [9] Tamże. [10]  
[http://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/co-trzeci-internauta-porzuca-wirtualny-koszyk-z-akupowy,75689\\_1.html](http://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/co-trzeci-internauta-porzuca-wirtualny-koszyk-z-akupowy,75689_1.html) [11] Tamże. [12] <http://agnieszkagrostal.com/trendy-sprzedazy-2017/> [13]  
<https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjAtpblhr7gAhVtposKHAdVCn8QFjADegQIBxAC&url=https%3A%2F%2Finteraktywnie.com%2Fdownload%2F190-raport-interaktywnie-com-lead-generation-2018&usq=AOvVaw1w-TVmNSNUjVW2p7wnL8IH> [14] Tamże.

Odniesienie do kwalifikacji o zbliżonym charakterze oraz wskazanie kwalifikacji ujętych w ZRK zawierających wspólne zestawy efektów uczenia się\*

Kwalifikacja Generowanie leadów sprzedażowych nie zawiera wspólnych zestawów efektów uczenia się z innymi kwalifikacjami z systemu oświaty i szkolnictwa wyższego. Kwalifikacja może posiadać podobne pojedyncze umiejętności z kwalifikacjami z systemu szkolnictwa wyższego na studiach I i II stopnia na kierunkach takich jak marketing, marketing internetowy. Część efektów uczenia się właściwa dla kwalifikacji może być także wspólna z efektami kształcenia na studiach podyplomowych z zakresu marketingu, e-marketingu, marketingu B2B. Należy jednak podkreślić, że kwalifikacja jest ukierunkowana na praktyczne umiejętności zawodowe takie jak: obsługiwanie narzędzi niezbędnych do generowania leada, przygotowywanie planu pozyskiwania leadów, pozyskiwanie leadów, raportowanie, monitorowanie oraz rekomendowanie zmian i usprawnień w procesie pozyskiwania leadów. Zgłaszana kwalifikacja nie zawiera także tak bogatej podbudowy teoretycznej z zakresu marketingu i sprzedaży, jak kwalifikacje potwierdzane w systemie szkolnictwa wyższego, jest też kwalifikacją dużo węższego zakresu i z niższym poziomem PRK. Należy podkreślić, że w ramach systemu szkolnictwa wyższego posiadanie efektów uczenia się, pokrywających się zakresem z opisaną kwalifikacją rynkową, nie może zostać potwierdzone w całości w wyniku walidacji uczenia się pozaformalnego i nieformalnego. Kwalifikacja "Generowanie leadów sprzedażowych" może zawierać również pojedyncze kryteria weryfikacji, dotyczące dostosowania tekstu komunikatu do kanału dystrybucji, zbieżne z kwalifikacją Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing) nr w ZRK 5C341800020.

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji\*

Osoba posiadająca kwalifikację Generowanie leadów sprzedażowych może znaleźć zatrudnienie w: ● firmach prowadzących regularne procesy sprzedażowe; ● organizacjach posiadających stanowiska do spraw obsługi i pozyskiwania klienta; ● organizacjach prowadzących eksport - import; ● innych organizacjach, na stanowiskach związanych z generowaniem leadów sprzedażowych; ● w agencjach (PR, marketingowych, kreatywnych, social media) i domach mediowych.

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację\*

1. Etap weryfikacji 1.1. Metody Weryfikacja składa się z dwóch etapów: części teoretycznej i części praktycznej. W części teoretycznej wykorzystuje się metodę testu teoretycznego. W części praktycznej dopuszcza się zastosowanie następujących metod weryfikacji: case study, obserwacja w warunkach symulowanych (symulacja), wywiad ustrukturyzowany (rozmowa z komisją). 1.2. Zasoby kadrowe W procesie walidacji biorą udział: ● w przypadku, gdy test teoretyczny przeprowadzany jest w elektronicznym systemie operator systemu egzaminacyjnego, który organizuje zaplecze techniczne do przeprowadzenia weryfikacji i

nadzoruje przebieg testu. W przypadku, gdy test przeprowadzany jest poza systemem elektronicznym należy zapewnić nadzór nad prawidłowym przebiegiem tej części walidacji; ● komisja walidacyjna, składająca się z co najmniej 2 asesorów, która przeprowadza część praktyczną oraz w przypadku, gdy test przeprowadzany poza systemem elektronicznym odpowiada za sprawdzenie testu Osoba będąca asesorem może być jednocześnie operatorem systemu egzaminacyjnego. Operator systemu egzaminacyjnego musi posiadać: ● wykształcenie minimum średnie, ● znajomość obsługi komputera w zakresie uruchamiania oraz podstawowej obsługi systemu i zainstalowanych aplikacji, ● umiejętność rozwiązywania problemów w sytuacji trudności z nawiązaniem lub zanikiem połączenia internetowego lub obsługą przeglądarki w zakresie kompatybilności z platformą egzaminacyjną. Każdy członek komisji walidacyjnej musi: ● posiadać minimum wykształcenie średnie; ● posiadać minimum trzyletnie doświadczenie zawodowe na samodzielnym lub kierowniczym stanowisku w zakresie pozyskiwania leadów. Do zadań członków komisji należy m.in.: ● stosowanie kryteriów weryfikacji przypisanych do efektów uczenia się dla opisywanej kwalifikacji oraz kryteriów oceny formalnej i merytorycznej dowodów na posiadanie efektów uczenia się właściwych dla opisywanej kwalifikacji; ● stosowanie zasad prowadzenia weryfikacji, a także różnych metod weryfikacji efektów uczenia się, zgodnie z celami walidacji i zasadami Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Jeżeli instytucja certyfikująca prowadzi kształcenie w obszarze wnioskowanej kwalifikacji to musi stosować rozwiązania zapewniające rozdzielenie procesów kształcenia od walidacji. W szczególności istotne jest zapewnienie bezstronności osób przeprowadzających walidację m.in poprzez rozdział osobowy mający na celu zapobieganie konfliktowi interesów osób przeprowadzających walidację. Osoby te nie mogą weryfikować efektów uczenia się osób, które były przez nie przygotowywane do uzyskania kwalifikacji Generowanie leadów sprzedażowych. 1.3. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne Instytucja certyfikująca musi zapewnić warunki niezbędne do przeprowadzenia części teoretycznej i praktycznej weryfikacji efektów uczenia się, w tym: ● do realizacji części teoretycznej egzaminu: ○ w przypadku, gdy test teoretyczny przeprowadzany jest w elektronicznym systemie: stanowisko komputerowe dla kandydata ubiegającego się o nadanie kwalifikacji (jedno stanowisko dla jednego kandydata), wyposażone w przeglądarkę internetową z dostępem do internetu; ○ w przypadku, gdy test teoretyczny jest przeprowadzany poza systemem elektronicznym - arkusz testu oraz miejsce pozwalające na jego samodzielne wypełnienie; ● na potrzeby części praktycznej egzaminu: ○ komputer z dostępem do internetu wraz z zainstalowaną przeglądarką internetową; ○ przykładowy plan komunikacji; ○ profile w social media; ○ oprogramowanie do analizy treści i pozyskania informacji o przykładowej firmie/usługach/produktach; ○ oprogramowanie do rejestracji zdarzeń związanych z procesem pozyskiwania leadów oraz danych klientów (np. CRM, arkusz kalkulacyjny); ○ oprogramowanie do identyfikacji klientów i śledzenia ich ruchu na stronie www (np. liveboty, livechaty, formularze); ○ oprogramowanie do komunikacji telefonicznej; ○ oprogramowanie do komunikacji mailowej; ○ przykładową bazę danych klientów w postaci elektronicznej - bazę leadów np. w arkuszu kalkulacyjnym lub przykładowej bazie typu CRM; ○ przykłady wiadomości dedykowanych do procesu generowania leadów; ○ przykładowe raporty z etapów planu generowania leadów; ○ statystę do rozmowy telefonicznej, rolę statysty może pełnić członek komisji 2. Etapy identyfikowania i dokumentowania Nie określa się wymagań.

Propozycja odniesienia do poziomu sektorowych ram kwalifikacji (o ile dotyczy)

Nie dotyczy

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się\*

Osoba posiadająca kwalifikację Generowanie leadów sprzedażowych jest gotowa do analizy i badania rynku oraz stosowania technik oceny atrakcyjności poszczególnych terytoriów sprzedaży

w kontekście pozyskiwania leadów sprzedażowych. W oparciu o wyniki analizy proponuje zakres rynku docelowego, buduje komunikaty marketingowe, ułatwiające pozyskiwanie osób lub podmiotów, które są realnie zainteresowane ofertą firmy oraz prowadzi aktywne działania mające na celu wyłonienie leadów oraz ich nakłonienie do skorzystania z produktów i usług dostępnych w ofercie. Osoba posiadająca kwalifikację obsługuje bazy potencjalnych klientów, segmentuje i kwalifikuje potencjalnych klientów, tworzy spójną metodologię punktacji klientów, buduje optymalny profil nabywcy (persony). Planuje i uruchamia działania marketingowe nakierowane na pozyskiwanie szans sprzedaży. Przygotowuje plan pozyskiwania leadów. Określa i monitoruje status szansy sprzedażowej. Dokonuje pomiaru pozyskania leada oraz definiuje moment przekazania szansy sprzedaży i kontynuacji procesu przez sprzedawców. Obsługuje narzędzia do automatyzacji marketingu internetowego w zakresie obsługi bazy klientów i pozyskania leadów sprzedażowych.

### Zestawy efektów uczenia się

Numer zestawu w kwalifikacji\*

1

Nazwa zestawu\*

Posługiwanie się wiedzą o sprzedaży, marketingu i kanałach komunikacji w ramach procesu generowania leadów sprzedażowych

Poziom PRK\*

5

Orientacyjny nakład pracy [godz.]\*

10

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia\*

#### Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

Posługuje się wiedzą na temat kanałów komunikacji z klientem w procesie pozyskiwania leadów

Kryteria weryfikacji\*

- przedstawia kanały komunikacji w ramach procesu generowania leadów;
- wskazuje różnice pomiędzy kanałami komunikacji w ramach procesu generowania leadów;
- charakteryzuje przykładowe formy komunikacji specyficzne dla procesu generowania leadów w zależności od kanału komunikacji (np. dla strony www – baner, chat, formularz, dostęp do raportu z ankietą, itp);
- dopasowuje komunikat do kanału komunikacji;
- dopasowuje kanały komunikacji do produktu, cech klienta i branży.

Efekt uczenia się

Posługuje się wiedzą z zakresu procesów sprzedażowych i marketingowych w procesie pozyskiwania leadów

### Kryteria weryfikacji\*

- definiuje pojęcia z zakresu sprzedaży i marketingu: lead, persona, tigger, szansa sprzedaży, prospekt, skrypt, konwersja, lejek sprzedażowy, komunikat sprzedażowy;
- opisuje zależności między marketingiem i sprzedażą;
- charakteryzuje szansę sprzedażową;
- omawia znaczenie leada w procesie sprzedaży;
- charakteryzuje leada w przykładowej organizacji;
- podaje przykład co najmniej trzyetapowego lejka sprzedażowego;
- charakteryzuje sposoby pozyskiwania leadów;
- formułuje przykładowy komunikat sprzedażowy do wskazanej sytuacji;
- identyfikuje szansę sprzedażową i potrzeby zakupowe w przykładowej wypowiedzi klienta.

### Numer zestawu w kwalifikacji\*

2

### Nazwa zestawu\*

Obsługiwanie narzędzi niezbędnych do generowania leadów sprzedażowych

### Poziom PRK\*

5

### Orientacyjny nakład pracy [godz.]\*

20

### Rodzaj zestawu

obowiązkowy

### Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia\*

#### **Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia**

##### Efekt uczenia się

Obsługuje elektroniczną bazę klientów w procesie pozyskiwania leadów

##### Kryteria weryfikacji\*

- wyświetla wskazane rekordy klientów lub wskazane grupy klientów w celu próby kontaktu;
- sortuje klientów po wskazanym kryterium;
- wyszukuje klientów po wskazanych kryteriach;
- identyfikuje i charakteryzuje statusy klientów w bazie klientów;
- generuje raport z bazy klientów według wskazanego kryterium;
- edytuje bazę klientów (zmienia statusy, koryguje dane kontaktowe, uzupełnia osoby kluczowe do kontaktu, itp.).

##### Efekt uczenia się

Obsługuje narzędzia do pozyskiwania leadów i oceny ich efektywności

##### Kryteria weryfikacji\*

- wymienia i przedstawia zastosowanie przykładowych programów i aplikacji wspierających proces pozyskiwania leadów z uwzględnieniem różnych kanałów komunikacji;
- pozyskuje informacje o przykładowej firmie oraz jej usługach/produktach przy użyciu przykładowego programu lub aplikacji do pozyskiwania leadów;
- rejestruje zdarzenie związane z procesem

pozyskiwania leadów w przykładowym programie lub aplikacji do obsługi i zarządzania kontaktami w procesie pozyskiwania leadów (np. CRM, arkusz kalkulacyjny); ● identyfikuje klientów i opisuje ich ruch na stronie www za pomocą przykładowego programu lub aplikacji do komunikacji przez stronę www w procesie pozyskiwania leadów (np. liveboty, livechaty, formularze); ● analizuje historię połączeń i numery telefonów klientów przy użyciu przykładowego programu lub aplikacji do komunikacji telefonicznej, wskazując potrzeby klientów dotyczące kontaktu telefonicznego; ● identyfikuje dane kontaktowe klienta i kontaktuje się z nim przy użyciu przykładowego programu lub aplikacji do komunikacji telefonicznej lub mailowej; ● dostosowuje przygotowany komunikat (np. newsletter, mailing, autoresponder) do wybranej grupy klientów przy użyciu przykładowego programu lub aplikacji do komunikacji mailowej w procesie pozyskiwania leadów.

Numer zestawu w kwalifikacji\*

3

Nazwa zestawu\*

Przygotowywanie planu pozyskiwania leadów sprzedażowych

Poziom PRK\*

5

Orientacyjny nakład pracy [godz.]\*

22

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia\*

### **Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia**

Efekt uczenia się

Analizuje sytuację wyjściową i segmentuje grupę odbiorców usługi lub produktu firmy, dla której prowadzone jest generowanie leadów sprzedażowych

Kryteria weryfikacji\*

- wskazuje zakres informacji niezbędnych do analizy sytuacji klienta w procesie pozyskiwania leadów (np. segment klienta, produkt/usługa, cel strategii pozyskiwania leadów);
- wyszukuje i przygotowuje informacje o wielkości potencjalnej bazy leadów w przykładowej sytuacji;
- na podstawie przykładu podaje cechy charakterystyczne leada;
- selekcionuje grupę potencjalnych leadów według cech charakterystycznych (np. lokalizacja, branża, stanowisko w organizacji, wielkość organizacji, technologie, z których organizacja korzysta);
- na przykładzie identyfikuje i charakteryzuje osoby w procesie zakupowym (w tym opisuje ich role w procesie zakupowym);
- na przykładzie identyfikuje i opisuje potrzeby informacyjne person (uwzględniając rolę jaką pełnią w firmie oraz fazy cyklu zakupowego);
- na przykładzie identyfikuje i opisuje czynniki pobudzające osoby do zakupu (triggery zakupowe);
- na przykładzie identyfikuje i opisuje czynniki powstrzymujące osoby przed zakupem (stopery zakupowe);
- podaje informacje dotyczące liczby osób z potencjalnej bazy



leadów, która jest dedykowaną grupą odbiorców usługi lub produktu firmy, dla której prowadzone jest generowanie leadów sprzedażowych; ● szacuje czas niezbędny do pozyskania oczekiwanej liczby leadów; ● wskazuje szacowaną wielkość bazy potencjalnych klientów oraz szacowany czas niezbędny do pozyskania określonej liczby leadów w formularzu dotyczącym strategii pozyskania leadów.

Efekt uczenia się

Przygotowuje plan pozyskiwania leadów

Kryteria weryfikacji\*

● dopasowuje i uzasadnia kanał komunikacji do analizy sytuacji wyjściowej w planowanym procesie pozyskiwania leadów; ● wyszukuje informacje na temat wskazanego produktu/usługi objętego/ej procesem pozyskiwania leadów i przekształca je na język korzyści; ● do wskazanej sytuacji formułuje propozycję 2 alternatywnych komunikatów, dedykowanych klientowi w procesie pozyskania leadów; ● sporządza zestaw treści dedykowanych dla leadów, które znajdują się w pięciu kanałach komunikacji np. na stronie www, blogu, w social media, prezentacji sprzedażowej, kartce świątecznej itp.; ● sporządza projekt planu pozyskania leadów w oparciu o przygotowaną grupę i komunikaty wskazując termin rozpoczęcia aktywności, planowane aktywności oraz termin zakończenia aktywności.

Numer zestawu w kwalifikacji\*

4

Nazwa zestawu\*

Pozyskiwanie leadów sprzedażowych

Poziom PRK\*

5

Orientacyjny nakład pracy [godz.]\*

28

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia\*

### **Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia**

Efekt uczenia się

Przygotowuje informację raportującą do dedykowanego kontaktu w organizacji

Kryteria weryfikacji\*

● wskazuje liczbę oraz rodzaj wykonanych aktywności w dziennej informacji raportującej dotyczącej wykonanych aktywności w planie komunikacji; ● opisuje zidentyfikowane leady do dedykowanego kontaktu w dziennej informacji raportującej; ● opisuje liczbę i cechy leadów przekazywanych do dedykowanego kontaktu w dziennej informacji raportującej; ●

formułuje zapis na temat stopnia wykonania planu przekazywanych leadów w dziennej informacji raportującej.

Efekt uczenia się

Stosuje zasady efektywnej pracy w procesie pozyskiwania leadów

Kryteria weryfikacji\*

● charakteryzuje cechy pracy związanej z pozyskiwaniem leadów; ● wskazuje pożądane cechy osoby odpowiedzialnej za pozyskiwanie leadów; ● wskazuje atuty i ograniczenia pracy związanej z pozyskiwaniem leadów; ● w przykładowej sytuacji identyfikuje ryzyka związane z pracą osoby odpowiedzialnej za pozyskiwanie leadów; ● omawia sposoby zapobiegania ryzykom wynikającym z pracy związanej z pozyskiwaniem leadów; ● charakteryzuje zasady organizacji pracy wspierające skuteczne działanie osoby odpowiedzialnej za pozyskiwanie leadów w przykładowej sytuacji.

Efekt uczenia się

Wykonuje plan pozyskiwania leadów do wybranej grupy docelowej

Kryteria weryfikacji\*

● sprawdza stan realizowanego planu komunikacji we wskazanej sytuacji; ● wyszukuje rekordy z bazy leadów dedykowane na dany dzień; ● podejmuje dedykowaną aktywność zgodną z planem komunikacji na wyszukanych rekordach (np. w grupie średnich firm, w branży produkcji artykułów elektronicznych, w lokalizacji Polska oraz na stanowisku dyrektor finansowy); ● uzupełnia informacje w bazie rekordów o wykonanych - dedykowanych aktywnościach.

Numer zestawu w kwalifikacji\*

5

Nazwa zestawu\*

Raportowanie, monitorowanie oraz rekomendowanie propozycji zmian i usprawnień do procesu pozyskiwania leadów sprzedażowych

Poziom PRK\*

5

Orientacyjny nakład pracy [godz.]\*

20

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia\*

**Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia**

Efekt uczenia się

Monitoruje oraz rekomenduje propozycje zmian i usprawnień w planie pozyskiwania leadów

#### Kryteria weryfikacji\*

● porównuje aktywności związane z pozyskiwaniem leadów w odniesieniu do takich samych jednostek i porównywalnej liczby kontaktów oraz wskazuje różnice dotyczące skuteczności aktywności w porównywanych kryteriach; ● ocenia skuteczność komunikatów w procesie generowania leadów w odniesieniu do tego, czy komunikat zachęca użytkownika do zawartej w nim informacji, jednoznacznie informuje go, co ma zrobić i przedstawia korzyści płynące z wykonania określonego działania; ● formułuje propozycje zmian i usprawnień w obowiązującym procesie pozyskiwania leadów; ● formułuje propozycje zmian i/lub usprawnień do projektu planu komunikacji związanego z pozyskiwaniem leadów w oparciu o analizy raportów i dane porównawcze i uzasadnia je.

#### Efekt uczenia się

Przygotowuje raport z wykonanego przez siebie planu pozyskiwania leadów

#### Kryteria weryfikacji\*

● wybiera dane z określonego przedziału czasowego spośród danych podlegających rejestracji; ● sporządza raport dotyczący pozyskanych leadów zawierający minimum liczbę wykonanych aktywności, rodzaj aktywności, rodzaj komunikatów, opis dynamiki statusów (zmiany statusów), liczbę pozyskanych leadów na podstawie informacji raportującej za wskazany przedział czasu; ● określa odbiorcę raportu dotyczący pozyskanych leadów; ● wskazuje i opisuje kluczowe informacje w raporcie dotyczącym pozyskanych leadów. ● wskazuje i uzasadnia stopień realizacji planu pozyskiwania leadów za dany okres w przykładowym raporcie z wykonania planu pozyskiwania leadów; ● wskazuje skuteczne i nieskuteczne komunikaty w raporcie z wykonania planu pozyskiwania leadów; ● formułuje wnioski na temat skuteczności i stopnia realizacji planu pozyskiwania leadów na podstawie raportu.

### Informacje o instytucjach uprawnionych do nadawania kwalifikacji

#### Wnioskodawca\*

Fundacja VCC

#### Minister właściwy\*

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii

#### Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności\*

Certyfikat ważny 5 lat. W celu przedłużenia okresu ważności certyfikatu o kolejne 5 lat, wymagane jest udokumentowane potwierdzenie wykonywania działań w obszarze pozyskiwania leadów, przez co najmniej trzy lata od dnia wydania certyfikatu. W przypadku utraty ważności certyfikatu możliwe jest jego odnowienie pod warunkiem ponownego przystąpienia do walidacji.

#### Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji\*

Certyfikat

Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji\*

Nie dotyczy

Kod dziedziny kształcenia\*

342 - Marketing i reklama

Kod PKD\*

| Kod   | Nazwa                           |
|-------|---------------------------------|
| 73.11 | Działalność agencji reklamowych |

Status

Dokumenty

| # | Tytuł dokumentu                          |
|---|------------------------------------------|
| 1 | KRS rejestr przedsiębiorców              |
| 2 | KRS rejestr stowarzyszeń                 |
| 3 | Potwierdzenie wniesienia opłaty          |
| 4 | Statut                                   |
| 5 | ZRK_FKU_Generowanie leadów sprzedażowych |



Oświadczam, że dane zawarte we wniosku o włączenie kwalifikacji rynkowej do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji są zgodne z prawdą. Jestem świadomy odpowiedzialności karnej za złożenie fałszywego oświadczenia.\*

Dane o podmiocie, który złożył wniosek

Fundacja VCC  
Siedziba i adres: Matki Teresy z Kalkuty 18 lok.16, 20-538 Lublin  
NIP: 7123281299  
REGON: 061608116  
Numer KRS: 0000479551  
Reprezentacja: Radosław Panas - Prezes Zarządu, Edyta Migalka - Dyrektor ds. komunikacji  
  
Adres elektroniczny osoby wnoszącej wniosek: edyta.migalka@vccsystem.eu