

Targetin

Buyer Persony

SPIS TREŚCI - hiperłącza

Buyer persona 1 - C-Level

[Stanowisko / Rola w organizacji](#)

[Segment / Branża](#)

[Demografia](#)

[Profil psychologiczny - krótki opis](#)

[Rola w decyzji zakupowej + osoby wspierające](#)

[Kluczowe kwestie decyzji o zakupie](#)

[Proces decyzyjny](#)

[Cele](#)

[KPI, za które odpowiada](#)

[Najczęstsze problemy / wyzwania](#)

[Potrzeby - z wyzwań i problemów](#)

[Czego nie chce lub nie może robić sam](#)

[Zapalniki psychologiczne \(ekonomia behawioralna\)](#)

[Budżet / Możliwości zakupowe](#)

[Potencjalne obiekcje](#)

[Argumenty zbijające obiekcje](#)

[Alternatywne rozwiązania](#)

[Jak konsumuje informacje](#)

[Co go przekonuje - zwiększa zaufanie](#)

[Co go zraża - zmniejsza zaufanie](#)

[Typowe elementy dnia](#)

[Cytat osoby](#)

[Typowe zainteresowania](#)

[Na jakie treści reaguje?](#)

[Nasze Unikalne przewagi do osoby \(USP\)](#)

Buyer persona 2 - G-Leader

[Stanowisko / Rola w organizacji](#)

[Segment / Branża](#)

[Demografia](#)

[Profil psychologiczny - krótki opis](#)

[Rola w decyzji zakupowej + osoby wspierające](#)

[Kluczowe kwestie decyzji o zakupie](#)

[Proces decyzyjny](#)

[Cele](#)

[KPI, za które odpowiada](#)

[Najczęstsze problemy / wyzwania](#)

[Potrzeby - z wyzwań i problemów](#)

[Czego nie chce lub nie może robić sam](#)

[Zapalniki psychologiczne \(ekonomia behawioralna\)](#)

[Budżet / Możliwości zakupowe](#)

[Potencjalne obiekcje](#)

[Argumenty zbijające obiekcje](#)

[Alternatywne rozwiązania](#)

[Jak konsumuje informacje](#)

[Co go przekonuje - zwiększa zaufanie](#)

[Co go zraża - zmniejsza zaufanie](#)

[Typowe elementy dnia](#)

[Cytat osoby](#)

[Typowe zainteresowania](#)

[Na jakie treści reaguje?](#)

[Nasze Unikalne przewagi do osoby \(USP\)](#)

Buyer persona 3 - M-Lead

[Stanowisko / Rola w organizacji](#)

[Segment / Branża](#)

[Demografia](#)

[Profil psychologiczny - krótki opis](#)

[Rola w decyzji zakupowej + osoby wspierające](#)

[Kluczowe kwestie decyzji o zakupie](#)

[Proces decyzyjny](#)

[Cele](#)

[KPI, za które odpowiada](#)

[Najczęstsze problemy / wyzwania](#)

[Potrzeby - z wyzwań i problemów](#)

[Czego nie chce lub nie może robić sam](#)

[Zapalniki psychologiczne \(ekonomia behawioralna\)](#)

[Budżet / Możliwości zakupowe](#)

[Potencjalne obiekcje](#)

[Argumenty zbijające obiekcje](#)

[Alternatywne rozwiązania](#)

[Jak konsumuje informacje](#)

[Co go przekonuje - zwiększa zaufanie](#)

[Co go zraża - zmniejsza zaufanie](#)

[Typowe elementy dnia](#)

[Cytat osoby](#)

[Typowe zainteresowania](#)

[Na jakie treści reaguje?](#)

[Nasze Unikalne przewagi do osoby \(USP\)](#)

Buyer persona 4 - S-Lead

[Stanowisko / Rola w organizacji](#)

[Segment / Branża](#)

[Demografia](#)

[Profil psychologiczny - krótki opis](#)

[Rola w decyzji zakupowej + osoby wspierające](#)

[Kluczowe kwestie decyzji o zakupie](#)

[Proces decyzyjny](#)

[Cele](#)

[KPI, za które odpowiada](#)

[Najczęstsze problemy / wyzwania](#)

[Potrzeby - z wyzwań i problemów](#)

[Czego nie chce lub nie może robić sam](#)

[Zapalniki psychologiczne \(ekonomia behawioralna\)](#)

[Budżet / Możliwości zakupowe](#)

[Potencjalne obiekcje](#)

[Argumenty zbijające obiekcje](#)

[Alternatywne rozwiązania](#)

[Jak konsumuje informacje](#)

[Co go przekonuje - zwiększa zaufanie](#)

[Co go zraża - zmniejsza zaufanie](#)

[Typowe elementy dnia](#)

[Cytat osoby](#)

[Typowe zainteresowania](#)

[Na jakie treści reaguje?](#)

[Nasze Unikalne przewagi do osoby \(USP\)](#)



Buyer persona 1 - C-Level

Stanowisko / Rola w organizacji

- Chief Executive Officer
- Co-founder
- Founder
- Owner

Segment / Branża

- Firmy usługowe w B2B
- Software House'y
- Produkcja i Przemysł
- E-commerce B2B i Handlowe
- Startupy
- Nieruchomości inwestycyjne

Demografia

Przedział wiekowy (typowy)

30–55 lat

Lokalizacja

Głównie Polska, miasta wojewódzkie (Kraków, Warszawa, Wrocław, Poznań)

Wielkość firmy

10-100 osób, 5-100 mln PLN rocznie

Profil psychologiczny - krótki opis

Lider nastawiony na wynik, myśli strategicznie, podejmuje decyzje na podstawie danych i ROI. Ceni partnerów, którzy rozumieją jego branżę i nie marnują czasu. Ma niski próg tolerancji dla "lania wody".

Rola w decyzji zakupowej + osoby wspierające

Rola

Decydent główny (lub współdecyduje z CFO / COO)

Wspierający

- CFO (jeśli jest)
- COO (jeśli jest)
- CTO (szczególnie w software house'ach)
- Head of Marketing
- Sales Director
- Growth Manager

Kluczowe kwestie decyzji o zakupie

! Czynniki i zasoby potrzebne do decyzji

- Case studies,
- Kalkulacja ROI - sprawdzenie potencjału
- Transparentny pricing
- Dobre opinie
- Kontakt bezpośrednio z C-level

! Czas podejmowania decyzji

2-4 tygodnie (jeśli ma pełny obraz korzyści + rekomendacje)

! Styl decyzji

80% logika (ROI, KPI), 20% emocje (zaufanie do partnera)

! Największe obawy

- Przepalenie budżetu
- Zmarnowany czas
- Brak efektu lub leady „złe jakościowo”

Proces decyzyjny

1. Świadomość potrzeby

Co się dzieje:

Zauważa problem biznesowy - np. niską liczbę jakościowych leadów B2B, stagnację wzrostu lub słabą widoczność firmy w kluczowych segmentach.

Działania:

- Analiza wyników sprzedaży i marketingu
- Porównanie wyników firmy z benchmarkami rynkowymi

Zapalniki psychologiczne:

- Strach przed utratą przewagi konkurencyjnej
- Pragnienie wzrostu i skalowania biznesu
- Obawa przed marnowaniem budżetu na nieskuteczne działania

2. Poszukiwanie informacji

Co się dzieje:

Zaczyna szukać sposobów rozwiązania problemu i potencjalnych partnerów.

Działania:

- Konsultacje z innymi CEO, network w branży
- Sprawdzenie opinii o agencjach marketingowych
- Przeglądanie LinkedIn, raportów branżowych i case studies
- Pyta LLM typu ChatGPT o rekomendacje partnerów

Zapalniki:

- Dowód społeczny: rekomendacje od innych liderów, referencje firm podobnych do jego
- Autorytet: eksperckie artykuły, certyfikacje agencji

3. Wstępna selekcja**Co się dzieje:**

Wyłania kilka agencji, które mogą rozwiązać problem.

Działania:

- Krótkie rozmowy z agencjami lub konsultacje wideo
- Ocena portfolio i wyników case studies
- Sprawdzenie elastyczności oferty i dopasowania do strategii firmy

Zapalniki:

- Transparentność: jasne przedstawienie ROI i kosztów
- Szybkość reakcji i proaktywność agencji
- Kontakt bezpośrednio z C-level agencji

4. Ocena oferty**Co się dzieje:**

Analizuje szczegółowo propozycje agencji.

Działania:

- Porównanie ROI, kosztów i potencjalnych efektów biznesowych
- Konsultacje z decydentami wspierającymi
- Czasem małe testy pilotowe

Zapalniki:

- Skuteczność i mierzalność działań
- Strategiczne dopasowanie do celów firmy
- Minimalizacja ryzyka - brak długoterminowego zobowiązania

5. Negocjacje i zatwierdzenie

Co się dzieje:

Decyduje o inwestycji i zatwierdza współpracę.

Działania:

- Uzgodnienie ceny, KPI i warunków współpracy
- Określenie budżetu
- Podpisanie umowy

Zapalniki:

- Pewność, że partner rozumie biznes

Cele

Cele funkcjonalne

1. Wzrost przychodów i liczby klientów

Chce, aby kampanie generowały wysokiej jakości leady, które konwertują na sprzedaż.

2. Skalowalność marketingu

Szuka rozwiązań, które pozwolą łatwo zwiększać zasięg kampanii i liczbę leadów przy zachowaniu ROI.

3. Optymalizacja kosztów i ROI

Chce maksymalizować efektywność wydatków marketingowych – np. koszt pozyskania leada, konwersję kampanii.

4. Zarządzanie ryzykiem

Ograniczenie ryzyka współpracy z nieprofesjonalnymi agencjami, minimalizacja „straconego” budżetu

5. Integracja marketingu i sprzedaży

Chce, aby proces leadów płynnie trafiał do sprzedaży i był monitorowalny w CRM.

Cele emocjonalne

1. Poczucie kontroli i wpływu

Chce czuć, że decyzje marketingowe mają strategiczny sens i nie są „w ciemno”.

2. Pewność kompetencji partnera

Szuka agencji, która jest ekspertem w LinkedIn Ads, żeby mieć spokój psychiczny, że kampania będzie skuteczna.

3. Status i prestiż

Chce być postrzegany jako lider, który korzysta z nowoczesnych, skutecznych rozwiązań marketingowych.

4. Minimalizacja stresu związanego z decyzją

Ceni transparentność, jasne KPI, krótkie raporty i pewność, że współpraca nie będzie wymagała ciągłego nadzoru.

5. Satysfakcja z widocznego sukcesu firmy

Emocjonalnie zależy mu na tym, żeby jego firma rosła i była widoczna na rynku, a efekty były mierzalne i zauważalne.

KPI, za które odpowiada

- Przychody
- Rentowność
- Liczba nowych klientów

Najczęstsze problemy / wyzwania

- Brak systemowego pozyskiwania leadów - jest ich za mało
- Chaotyczny marketing oparty na „przypadkach”,
- Pseudo wewnętrzny marketing = 1 junior marketer lub 0
- Prospecting nie wystarcza i działa coraz słabiej
- Organiczne działania LinkedIn, które generują za mało leadów
- Brak skutecznych kanałów dotarcia do decydentów,

- Wysokie koszty kampanii o niskiej konwersji,

Potrzeby - z wyzwań i problemów

Skuteczny i powtarzalny sposób pozyskiwania wysokiej jakości leadów, który nie angażuje nadmiernie jego czasu i zasobów firmy.

Czego nie chce lub nie może robić sam

- Strategii contentowej,
- Tworzenia postów,
- Zarządzania reklamami

Zapalniki psychologiczne (ekonomia behawioralna)

- Efekt pewności (certainty effect)
- Społeczny dowód słuszności (case studies i opinie)
- Efekt niedostępności ("pracujemy tylko z ograniczoną liczbą klientów")
- Unikanie straty lub utracenia szansy - FOMO
- Ego - wyprzedzenie konkurencji

Budżet / Możliwości zakupowe

Typowy budżet na usługi z naszej kategorii

100 000 - 500 000 PLN / Rok

Potencjalne obiekcje

- “LinkedIn Ads są drogie i nie działają”
- “Mamy już inne kanały”
- “Nie znamy się na tej platformie”

Argumenty zbijające obiekcje

- Pokazanie wyników z tej samej lub podobnych branż,
- Wyliczenie ROI w oparciu o konkretne dane, bez “malowania trawy na zielono”
- Podkreślenie specjalizacji tylko w LinkedIn Ads + eliminacji marnotrawstwa budżetu

Alternatywne rozwiązania

- Zatrudnienie wewnętrznego specjalisty ds. marketingu
- Agencje 360°
- Samodzielne kampanie Google Ads i Facebook Ads
- Prospecting

Jak konsumuje informacje

LinkedIn, YouTube, podcasty biznesowe (np. Greg Albrecht, NSM, Szymon Negacz, Zaprojektuj Swoje Życie), webinary, polecenia znajomych, branżowe raporty

Co go przekonuje - zwiększa zaufanie

- Case study z podobnej firmy

- Proces 1:1 z ekspertami

Co go zraża - zmniejsza zaufanie

- Buzzwordy („holistyczny marketing”)
- “Malowanie trawy na zielono” - koloryzowanie case study
- Zbyt ogólne oferty bez konkretności
- Bezosobowy kontakt, brak personalizacji

Typowe elementy dnia

- Pilne maile i taski
- Spotkania strategiczne
- Rozmowy z największymi, potencjalnymi klientami
- “Gaszenie pożarów” w działaniach firmy

Cytat osoby

„Marketing? Tak, ale nie mam ludzi, czasu ani pomysłu jak to poukładać.”

Typowe zainteresowania

- Skalowanie biznesu
- Innowacje w sprzedaży B2B
- Networking na LinkedIn
- Trendy branżowe
- Optymalizacja procesów
- Inwestycje
- Zarządzanie zespołem

Na jakie treści reaguje?

- Kalkulatory zwrotu z inwestycji (wstępnie powątpiewa)
- Case studies z liczbami
- Porównania "przed i po"
- Krótkie wideo z konkretami
- Bezpłatne materiały i narzędzia (np. checklisty)

Nasze Unikalne przewagi do osoby (USP)

Tylko LinkedIn Ads

Skupiamy się WYŁĄCZNIE na kampaniach LinkedIn Ads dla firm B2B i usługach wspierających kampanie - żadnych Facebooków, TikToków czy Google. Specjalizacja jest kluczem do sukcesu i efektów.

Brutalna precyzja

Każda kampania opiera się na solidnych podstawach: dogłębnej analizie buyer person, analizie USPs, dopasowaniu komunikacji, testach A/B i ciągłym pomiarze ROI.

Leady, nie zasięgi

Dostarczamy kontakty, które są decydentami i realnie konwertują na sprzedaż. Skupiamy się na jakości leadów, a nie zapchaniu CRM "apaczami".

Idealne wsparcie w ekspansji

Nasze kampanie idealnie sprawdzają się przy wejściu na nowe rynki (DACH, UK, Nordics) - szybkie testy, szybkie wnioski, szybkie skalowanie, landing page jeśli potrzebujesz. Nie musisz przerabiać całej strony www i przygotowywać się do tego miesiącami.

Buyer persona 2 - G-Leader

Stanowisko / Rola w organizacji

- Head of Growth
- Growth Manager
- Growth Lead

Segment / Branża

- Firmy usługowe w B2B
- Software House'y
- Produkcja i przemysł
- E-commerce B2B
- Startupy

Demografia

Przedział wiekowy (typowy)

25–40 lat

Lokalizacja

Głównie Polska, miasta wojewódzkie (Kraków, Warszawa, Wrocław, Poznań)

Wielkość firmy

10-100 osób, 5-100 mln PLN rocznie

Profil psychologiczny - krótki opis

Ambitny strateg nastawiony na szybki wzrost i testowanie nowych kanałów. Interesują go dane, eksperymenty i narzędzia, które dowożą wynik. Nie boi

się testów pilotażowych, ale wymaga szybkich rezultatów i skalowalności. Chce partnera, który przejmie całość procesu i odciąży go operacyjnie.

Rola w decyzji zakupowej + osoby wspierające

Rola

Inicjator, rekomendujący i często współdecydujący

Wspierający

- CEO
- CFO (jeśli jest)
- COO (jeśli jest)
- CTO (szczególnie w software house'ach)
- Head of Marketing
- Sales Director

Kluczowe kwestie decyzji o zakupie

! Czynniki i zasoby potrzebne do decyzji

- Case studies
- Możliwość szybkiego startu
- Prosta komunikacja wyników
- Elastyczność współpracy

! Czas podejmowania decyzji

1-2 miesiące (często pilotaż lub test A/B)

! Styl decyzji

60% dane i logika, 40% innowacyjność i wiarygodność partnera

! Największe obawy

- Zmarnowanie budżetu
- Leady słabej jakości
- Brak skalowalności
- Wolny start kampanii
- Brak elastyczności po stronie agencji

Proces decyzyjny

1. Świadomość potrzeby

Co się dzieje:

Widzi stagnację wzrostu / dostaje komunikat od zarządu / dostrzega niewykorzystany potencjał nowych kanałów

Działania:

- Analiza lejka sprzedażowego
- Benchmarking
- Dyskusje w zespole growth/marketing/sales

Zapalniki psychologiczne:

- Strach przed utratą tempa wzrostu
- Presja wyników
- FOMO dotyczące nowych kanałów (innovator w oczach zarządu)

2. Poszukiwanie informacji

Co się dzieje:

Szuka agencji wyspecjalizowanych w kanale LinkedIn Ads

Działania:

- Research na LinkedIn
- Pytania do innych growth managerów, networku
- Analiza case studies
- Szuka w Google
- Pyta LLM typu ChatGPT o rekomendacje partnerów

Zapalniki:

- Społeczny dowód słuszności
- Autorytet ekspertów
- Case studies
- Kalkulator ROI

3. Wstępna selekcja**Co się dzieje:**

Wyłania 2-3 potencjalne agencje LinkedIn Ads

Działania:

- Krótkie intro call'e z agencjami
- Sprawdzenie transparentności i szybkości reakcji
- Sprawdzenie portfolio agencji

Zapalniki:

- Elastyczna oferta
- Opcja szybkiego testu
- Porządne wyniki w Case studies

4. Ocena oferty**Co się dzieje:**

Szczegółowa analiza potencjału

Działania:

- Porównanie potencjalnego ROI z innymi kanałami
- Konsultacje z decydentami wspierającymi

Zapalniki:

- Możliwość skalowania
- Szybkie wdrożenie
- Brak długoterminowych zobowiązań

5. Negocjacje i zatwierdzenie

Co się dzieje:

Przedstawia rekomendację dla decydentów wspierających

Działania:

- Uzgodnienie ceny, KPI i warunków współpracy
- Określenie budżetu
- Podpisanie umowy

Zapalniki:

- Pewność, że partner odciąży go w operacyjnych zadaniach i dowiezie wynik
- Responsywność partnera (szybki kontakt)

Cele

Cele funkcjonalne

1. Zwiększenie liczby wartościowych leadów

Chce, aby partner dostarczał leady, które realnie wspierają sprzedaż i nie marnują czasu handlowców.

2. Testowanie i skalowanie nowych kanałów

Szuka elastycznych rozwiązań, które pozwolą szybko sprawdzić nowe kanały i wdrożyć je na większą skalę.

3. Usprawnienie lejka sprzedażowego

Zależy mu na poprawie konwersji w lejku, od MQL do SQL i dalej do sprzedaży.

4. Usprawnienie procesu od leada do sprzedaży

Chce, aby marketing płynnie przekazywał leady sprzedaży, eliminując tarcia i opóźnienia.

5. Ograniczenie marnowania budżetu

Priorytetem jest efektywność - każdy wydana złotówka ma generować realną wartość.

Cele emocjonalne

1. Spokój i zaufanie do partnera

Chce odczuwać, że jego działania są w dobrych rękach, a agencja potrafi dowozić wyniki i trzyma się ustaleń.

2. Pewność, że jego działania prowadzą do wzrostu

Oczekuje, że jego inicjatywy growth będą skuteczne i doceniane w organizacji.

3. Satysfakcja z szybkiego wdrożenia i wyników

Emocjonalnie potrzebuje poczucia, że testy szybko przekładają się na efekty.

4. Prestiż w firmie jako ten, który znalazł skuteczny kanał

Chce być postrzegany jako lider innowacji i wzrostu.

5. Minimalizacja stresu i operacyjnego chaosu

Ważne dla niego jest odciążenie - partner ma prowadzić działania tak, aby nie musiał nad nimi ciągle czuwać i mógł działać w innych obszarach ze spokojną głową.

KPI, za które odpowiada

- Wzrost liczby leadów
- Koszt pozyskania leada (CPL)
- Wskaźniki wzrostu (MQL, SQL)

Najczęstsze problemy / wyzwania

- Brak skalowalnych źródeł leadów
- Zbyt wolne testy nowych kanałów

- Niespójny marketing z działem sprzedaży
- Niska jakość leadów z działań outboundowych

Potrzeby - z wyzwań i problemów

Agencja, która przejmie cały proces i dostanie szybkie, mierzalne efekty bez nagminnego angażowania go w operacyjne zadania związane z kampaniami LinkedIn Ads.

Czego nie chce lub nie może robić sam

- Codziennego zarządzania kampaniami LinkedIn Ads
- Tworzenia contentu pod reklamy
- Ręcznego raportowania kampanii dla zarządu - potrzebuje konkretów od agencji

Zapalniki psychologiczne (ekonomia behawioralna)

- Społeczny dowód słuszności (opinie, case studies)
- Efekt świeżości i nowości (nowe kanały, innowacyjne podejścia)
- FOMO (inni już działają, my tracimy okazję)

Budżet / Możliwości zakupowe

Typowy budżet na usługi z naszej kategorii

50 000 - 150 000 PLN / Rok

Potencjalne obiekcje

- “LinkedIn Ads są drogie i nie działają”
- „Mamy już inne kanały, po co kolejny?”
- Obawa o czas startu kampanii

Argumenty zbijające obiekcje

- Pokazanie case studies z podobnych firm
- Dowód ROI i skalowalności
- Opcja testu pilotażowego zamiast długoterminowego kontraktu

Alternatywne rozwiązania

- Zatrudnienie wewnętrznego specjalisty
- Agencje 360°
- Kampanie Google Ads / Facebook Ads

Jak konsumuje informacje

- LinkedIn, grupy branżowe
- Podcasty growth & marketing (np. NSM, Jacek Kłosiński Podcast)
- Webinary, raporty branżowe
- Polecenia od innych, networku

Co go przekonuje - zwiększa zaufanie

- Jasne, konkretne case studies
- Elastyczna, modułowa oferta
- Transparentne raporty i KPI

Co go zraża - zmniejsza zaufanie

- Brak konkretów
- Długi proces wdrożenia
- Skomplikowane raportowanie bez przejrzystych KPI

Typowe elementy dnia

- Analiza wyników lejka
- Spotkania z CEO/zarządem
- Rozmowy z działem sprzedaży i marketingu
- Testowanie nowych narzędzi i rozwiązań

Cytat osoby

„Potrzebuję partnera, który zrozumie mnie, wdroży kampanie i pokaże wyniki szybciej, niż ja zdążę zrobić briefing.”

Typowe zainteresowania

- Growth hacking
- Automatyzacje marketingowe
- Nowe narzędzia SaaS
- Skalowanie sprzedaży
- Networking

Na jakie treści reaguje?

- Case studies z liczbami
- Krótkie video z wynikami „przed i po”
- Checklisty i playbooki growth

- Darmowe narzędzia i testy pilotażowe

Nasze Unikalne przewagi do osoby (USP)

Tylko LinkedIn Ads

Skupiamy się WYŁĄCZNIE na kampaniach LinkedIn Ads dla firm B2B i usługach wspierających kampanie - żadnych Facebooków, TikToków czy Google. Specjalizacja jest kluczem do sukcesu i efektów.

Brutalna precyzja

Każda kampania opiera się na solidnych podstawach: dogłębnej analizie buyer person, analizie USPs, dopasowaniu komunikacji, testach A/B i ciągłym pomiarze ROI.

Leady, nie zasięgi

Dostarczamy kontakty, które są decydentami i realnie konwertują na sprzedaż. Skupiamy się na jakości leadów, a nie zapchaniu CRM "apaczami".

Idealne wsparcie w ekspansji

Nasze kampanie idealnie sprawdzają się przy wejściu na nowe rynki (DACH, UK, Nordics) - szybkie testy, szybkie wnioski, szybkie skalowanie, landing page jeśli potrzebujesz. Nie musisz przerabiać całej strony www i przygotowywać się do tego miesiącami.

Buyer persona 3 - M-Lead

Stanowisko / Rola w organizacji

- Head of Marketing
- Marketing Manager
- Marketing Lead

Segment / Branża

- Firmy usługowe w B2B
- Software House'y
- Produkcja i przemysł
- E-commerce B2B
- Startupy
- Nieruchomości inwestycyjne

Demografia

Przedział wiekowy (typowy)

25–40 lat

Lokalizacja

Głównie Polska, miasta wojewódzkie (Kraków, Warszawa, Wrocław, Poznań)

Wielkość firmy

10-100 osób, 5-100 mln PLN rocznie

Profil psychologiczny - krótki opis

Osoba pragmatyczna, nastawiona na realizację kampanii i dowieżenie wyników. Odpowiada za wizerunek, kanały marketingowe i komunikację. Potrzebuje agencji, która rozumie procesy B2B i pomoże jej dowieźć leady w ścisłej współpracy z działem sprzedaży. Ma ograniczone zasoby i często czuje presję z góry (CEO, COO), więc zależy mu na partnerze, który zdejmie z barków część obowiązków i dostarczy wyniki.

Rola w decyzji zakupowej + osoby wspierające

Rola

Główny decydujący o kanałach i budżecie marketingowym

Wspierający

- CEO
- CFO (jeśli jest)
- COO (jeśli jest)
- CTO (szczególnie w software house'ach)
- Growth Manager
- Sales Director

Kluczowe kwestie decyzji o zakupie

! Czynniki i zasoby potrzebne do decyzji

- Case studies
- Możliwość szybkiego startu
- Prosta komunikacja wyników
- Elastyczność współpracy

! Czas podejmowania decyzji

1-2 miesiące (często pilotaż lub test A/B)

! Styl decyzji

70% logika (ROI, wyniki kampanii), 30% emocje (zaufanie, bezpieczeństwo)

! Największe obawy

- Zmarnowanie budżetu
- Leady słabej jakości
- Brak skalowalności

- Wolny start kampanii
- Brak elastyczności po stronie agencji
- Zbyt duże obciążenie czasowe
- Brak zrozumienia procesów zakupowych B2B przez agencję

Proces decyzyjny

1. Świadomość potrzeby

Co się dzieje:

Widzi, że dotychczasowe działania marketingowe nie generują wystarczającej liczby jakościowych leadów, a konwersja z MQL na SQL ciągle spada.

Działania:

- Analiza obecnych kampanii marketingowych
- Benchmarking
- Dyskusje w zespole growth/marketing/sales oraz z zarządem

Zapalniki psychologiczne:

- Frustracja z powodu marnowania budżetu
- Presja na wyniki od CEO

2. Poszukiwanie informacji

Co się dzieje:

Szuka agencji lub nowych narzędzi do poprawy marketingu

Działania:

- Pytania do innych marketing managerów, networku
- Analiza case studies
- Analiza raportów branżowych
- Szuka w Google
- Pyta LLM typu ChatGPT o rekomendacje partnerów
- Research na LinkedIn

Zapalniki:

- Społeczny dowód słuszności

- Autorytet ekspertów
- Case studies
- Kalkulator ROI

3. Wstępna selekcja

Co się dzieje:

Wyłania 2-3 potencjalne agencje LinkedIn Ads

Działania:

- Krótkie intro call'e z agencjami
- Sprawdzenie transparentności i szybkości reakcji
- Sprawdzenie portfolio agencji

Zapalniki:

- Elastyczna oferta
- Opcja szybkiego testu
- Transparentność
- Jasny proces raportowania
- Dopasowanie do procesów B2B

4. Ocena oferty

Co się dzieje:

Porównuje oferty, ocenia ryzyko i potencjał ROI

Działania:

- Porównanie potencjalnego ROI z innymi kanałami
- Konsultacje z decydentami wspierającymi

Zapalniki:

- Możliwość skalowania
- Szybkie wdrożenie
- Brak długoterminowych zobowiązań
- Klarowny podział obowiązków

5. Negocjacje i zatwierdzenie

Co się dzieje:

Ustala budżet z decydentami wspierającymi budżet i warunki z agencją

Działania:

- Uzgodnienie ceny, KPI i warunków współpracy
- Określenie budżetu
- Podpisanie umowy

Zapalniki:

- Zaufania do partnera - w szczególności dzięki poleceniom
- Responsywność partnera (szybki kontakt)

Cele

Cele funkcjonalne

1. Dostarczyć wartościowe leady dla sprzedaży

Chce, aby marketing nie tylko budował wizerunek, ale przede wszystkim wspierał sprzedaż w zdobywaniu klientów.

2. Poprawić skuteczność marketingu

Oczekuje lepszego ROI, wyższej konwersji i większej przewidywalności działań.

3. Zintegrować działania marketingu i sprzedaży

Zależy mu, aby leady były jakościowe i faktycznie domykane przez dział sprzedaży.

4. Odciążyć zespół marketingowy

Szuka agencji, która przejmie znaczną część działań, aby zespół mógł skupić się na strategii i pozostałych działaniach marketingowych.

5. Zwiększyć efektywność budżetu

Priorytetem jest efektywność - każdy wydana złotówka ma generować realną wartość.

Cele emocjonalne

1. Pewność, że marketing wspiera sprzedaż

Chce widzieć, że jego działania mają realny wpływ na przychody firmy.

2. Spokój psychiczny dzięki zaufaniu do partnera

Potrzebuje poczucia, że agencja dowiezie wyniki i nie trzeba jej nadzorować na każdym kroku.

3. Satysfakcja z bycia docenionym w firmie

Chce, aby CEO i sprzedaż dostrzegali realny wkład marketingu.

4. Prestiż jako osoba, która poukładała proces marketingu

Zależy mu na wizerunku profesjonalisty, który wdraża skuteczne rozwiązania.

5. Redukcja stresu i presji

Dąży do poczucia, że marketing działa płynnie i nie generuje dodatkowych kryzysów.

KPI, za które odpowiada

- Wzrost liczby leadów
- Koszt pozyskania leada (CPL)
- Wskaźniki wzrostu (MQL, SQL)
- Konwersja z kampanii
- ROI działań marketingowych

Najczęstsze problemy / wyzwania

- Brak wartościowych leadów z marketingu
- Trudności w integracji marketingu i sprzedaży
- Nieskuteczne kampanie w kanałach Meta Ads/Google Ads
- Presja ze strony zarządu na wyniki

Potrzeby - z wyzwań i problemów

Agencja, która rozumie procesy B2B i potrafi dowieźć wartościowe leady, jednocześnie odciążając jego zespół marketingowy.

Czego nie chce lub nie może robić sam

- Samodzielnego prowadzenia kampanii reklamowych
- Analizy ROI na poziomie technicznym
- Całkowitego tworzenia contentu

Zapalniki psychologiczne (ekonomia behawioralna)

- Społeczny dowód słuszności (opinie, case studies)
- Efekt pewności (gwarancje, KPI)
- FOMO (inni już działają, my tracimy okazję)

Budżet / Możliwości zakupowe

Typowy budżet na usługi z naszej kategorii

50 000 - 200 000 PLN / Rok

Potencjalne obiekcje

- "LinkedIn Ads są drogie i nie działają"
- „Mamy już inne kanały, po co kolejny?”
- Obawa o czas startu kampanii

- „Nie mamy czasu na wdrożenie nowego kanału”
- „Sprzedaż i tak nie domyka leadów”

Argumenty zbijające obiekcje

- Pokazanie case studies z podobnych firm
- Dowód ROI i skalowalności
- Opcja testu pilotażowego zamiast długoterminowego kontraktu
- Transparentne raportowanie w oparciu o KPI

Alternatywne rozwiązania

- Zatrudnienie dodatkowych marketerów
- Agencje 360°
- Kampanie Google Ads / Facebook Ads

Jak konsumuje informacje

- Podcasty growth & marketing (np. NSM, Artur Jabłoński)
- Webinary, raporty branżowe
- Polecenia od innych, networku
- LinkedIn, grupy branżowe

Co go przekonuje - zwiększa zaufanie

- Jasne, konkretne case studies z tej samej lub podobnej branży
- Elastyczna, modułowa oferta
- Transparentne raporty
- Możliwość współpracy operacyjnej i strategicznej

Co go zraża - zmniejsza zaufanie

- Skupienie się na branding, a nie leadach
- Buzzwordy i lanie wody
- Brak konkretnego planu działań

Typowe elementy dnia

- Spotkania z zarządem i sprzedażą
- Planowanie kampanii i działań marketingowych
- Analiza i przygotowywanie raportów
- Egzekucja działań i delegowanie zadań

Cytat osoby

„Marketing to nie tylko ładne obrazki - ja muszę dowozić leady, a zarząd i sprzedaż oczekują wyników.”

Typowe zainteresowania

- Content marketing
- Kampanie B2B
- Nowe narzędzia marketingowe
- Budowanie marki i employer branding
- Eventy branżowe

Na jakie treści reaguje?

- Case studies z liczbami
- Krótkie video z wynikami „przed i po”
- Przewodniki i checklisty

- Porównania narzędzi i kanałów
- Kalkulatory

Nasze Unikalne przewagi do persony (USP)

Tylko LinkedIn Ads

Skupiamy się WYŁĄCZNIE na kampaniach LinkedIn Ads dla firm B2B i usługach wspierających kampanie - żadnych Facebooków, TikToków czy Google. Specjalizacja jest kluczem do sukcesu i efektów.

Brutalna precyzja

Każda kampania opiera się na solidnych podstawach: dogłębnej analizie buyer person, analizie USPs, dopasowaniu komunikacji, testach A/B i ciągłym pomiarze ROI.

Leady, nie zasięgi

Dostarczamy kontakty, które są decydentami i realnie konwertują na sprzedaż. Skupiamy się na jakości leadów, a nie zapchaniu CRM "apaczami".

Idealne wsparcie w ekspansji

Nasze kampanie idealnie sprawdzają się przy wejściu na nowe rynki (DACH, UK, Nordics) - szybkie testy, szybkie wnioski, szybkie skalowanie, landing page jeśli potrzebujesz. Nie musisz przerabiać całej strony www i przygotowywać się do tego miesiącami.

Buyer persona 4 - S-Lead

Stanowisko / Rola w organizacji

- Sales Director
- Sales Manager
- Head of Sales

Segment / Branża

- Firmy usługowe w B2B
- Software House'y
- Produkcja i przemysł
- E-commerce B2B
- Startupy
- Nieruchomości inwestycyjne

Demografia

Przedział wiekowy (typowy)

25–40 lat

Lokalizacja

Głównie Polska, miasta wojewódzkie (Kraków, Warszawa, Wrocław, Poznań)

Wielkość firmy

10-100 osób, 5-100 mln PLN rocznie

Profil psychologiczny - krótki opis

Silnie nastawiony na wynik i domykanie sprzedaży. Liczy się dla niego liczba spotkań handlowych i wartość pipeline'u. Jest praktykiem - nie interesuje go branding tylko jakość leadów. Frustruje się, gdy marketing dostarcza leady „śmieciowe”, które marnują czas jego zespołu. Szuka rozwiązań, które realnie pomogą jego handlowcom sprzedawać.

Rola w decyzji zakupowej + osoby wspierające

Rola

Decydent dotyczący narzędzi i partnerów wspierających sprzedaż

Wspierający

- CEO
- CFO (jeśli jest)
- COO (jeśli jest)
- CTO (szczególnie w software house'ach)
- Growth Manager
- Marketing Manager

Kluczowe kwestie decyzji o zakupie

! Czynniki i zasoby potrzebne do decyzji

- Jakość leadów - dopasowanie leadów do ICP (ideal client profile)
- Wsparcie dla procesu sprzedaży

! Czas podejmowania decyzji

1-3 miesiące (od pilotażu do pełnego wdrożenia)

! Styl decyzji

80% praktyka (konkret, leady, pipeline), 20% emocje (zaufanie do partnera)

! Największe obawy

- Słabej jakości leadów mimo większego kosztu leada
- Strata czasu handlowców
- Brak efektów w sprzedaży

Proces decyzyjny

1. Świadomość potrzeby

Co się dzieje:

Widzi, że handlowcy mają za mało jakościowych spotkań i wartość pipeline nie rośnie

Działania:

- Analiza CRM
- Rozmowy z zespołem sprzedaży
- Raportowanie wyników do CEO.
- Benchmarking
- Dyskusje w zespole growth/marketing/sales oraz z zarządem

Zapalniki psychologiczne:

- Frustracja z powodu marnowania czasu na niekwalifikowane leady

2. Poszukiwanie informacji

Co się dzieje:

Szuka nowych kanałów i partnerów, którzy dostarczą lepsze leady.

Działania:

- Rozmowy z innymi dyrektorami sprzedaży
- Research w Google
- Research w LLM
- Research na LinkedIn
- Testy dodatkowych/nowych narzędzi sprzedażowych.

Zapalniki:

- Rekomendacje od innych liderów sprzedaży
- Twarde dowody skuteczności - wyniki case studies

3. Wstępna selekcja

Co się dzieje:

Wybiera kilka agencji, które deklarują dostarczanie leadów wysokiej jakości i rozumieją jego proces sprzedaży.

Działania:

- Krótkie intro call'e z agencjami
- Sprawdzenie transparentności i szybkości reakcji
- Sprawdzenie portfolio agencji
- Sprawdzanie spójności rekomendacji od agencji z ICP

Zapalniki:

- Elastyczna oferta
- Opcja szybkiego testu
- Transparentność
- Jasny proces raportowania
- Dopasowanie do procesów B2B
- Rozumienie jego procesu sprzedaży oraz ICP

4. Ocena oferty

Co się dzieje:

Porównuje oferty, ocenia ryzyko i potencjał ROI

Działania:

- Porównanie potencjalnego ROI z innymi kanałami
- Konsultacje z decydentami wspierającymi

Zapalniki:

- Możliwość skalowania
- Szybkie wdrożenie
- Brak długoterminowych zobowiązań
- Klarowny podział obowiązków

5. Negocjacje i zatwierdzenie

Co się dzieje:

Uzgadnia warunki z zarządem oraz agencją

Działania:

- Uzgodnienie ceny, KPI i warunków współpracy
- Określenie budżetu
- Podpisanie umowy

Zapalniki:

- Zaufania do partnera - w szczególności dzięki poleceniom
- Responsywność partnera (szybki kontakt)
- Pewność, że leady będą pasowały do ICP

Cele

Cele funkcjonalne

1. Uzyskać więcej jakościowych spotkań handlowych

Chce, aby jego zespół miał pipeline pełen wartościowych rozmów z decydentami.

2. Skrócić cykl sprzedaży

Szuka rozwiązań, które pozwolą szybciej doprowadzić leada do decyzji zakupowej, a przede wszystkim leadów gotowych na zakup.

3. Poprawić jakość leadów

Priorytetem jest eliminacja „śmieciowych” kontaktów, które zajmują czas zespołu.

4. Zwiększyć skuteczność handlowców

Oczekuje, że leady będą lepiej dopasowane do ICP, co podniesie efektywność sprzedaży.

5. Zwiększyć przychody z nowego biznesu

Finalnie interesuje go realny wzrost sprzedaży i wyników.

Cele emocjonalne

1. Spokój psychiczny dzięki jakości leadów

Chce czuć, że jego zespół nie marnuje czasu na przypadkowe kontakty.

2. Pewność, że sprzedaż osiąga targety

Ważne jest dla niego poczucie kontroli i przewidywalności.

3. Satysfakcja z sukcesów zespołu

Czerpie dumę z wyników sprzedaży i rosnącego pipeline'u.

4. Prestiż jako skuteczny lider sprzedaży

Zależy mu, aby być postrzeganym jako osoba, która potrafi dowozić wyniki.

5. Redukcja frustracji i stresu

Nie chce tłumaczyć się przed zarządem z braku wyników spowodowanych słabymi leadami.

KPI, za które odpowiada

- Liczba spotkań handlowych
- Wartość pipeline'u
- Liczba domkniętych umów
- Konwersja z SQL na sprzedaż

Najczęstsze problemy / wyzwania

- Niska jakość leadów dostarczanych przez marketing
- Za mała liczba spotkań z decydentami
- Długi cykl sprzedaży
- Presja na wynik od CEO

Potrzeby - z wyzwań i problemów

Kanał pozyskiwania leadów, który filtruje klientów i dostarcza gotowe kontakty do rozmów handlowych, które rzeczywiście chcą kupić, a nie “apaczy”.

Czego nie chce lub nie może robić sam

- Generowania leadów na własną rękę
- Prowadzenia działań marketingowych
- Segmentowania i filtrowania kontaktów

Zapalniki psychologiczne (ekonomia behawioralna)

- Społeczny dowód słuszności (opinie, case studies)
- Efekt pewności (gwarancje, KPI)
- FOMO (inni już działają, my tracimy okazję)
- Efekt niedostępności (ograniczona liczba klientów agencji)

Budżet / Możliwości zakupowe

Typowy budżet na usługi z naszej kategorii

50 000 - 150 000 PLN PLN / Rok

Potencjalne obiekcje

- “LinkedIn Ads są drogie i nie działają”

- „Mamy już inne kanały, po co kolejny?”
- Obawa o czas startu kampanii
- „Nie mamy czasu na wdrożenie nowego kanału”
- „Sprzedaż i tak nie domyka leadów”
- „To za drogie w porównaniu do prospectingu”

Argumenty zbijające obiekcje

- Pokazanie case studies z podobnych firm
- Pokazanie potencjału ROI i skalowalności
- Opcja testu pilotażowego zamiast długoterminowego kontraktu
- Transparentne raportowanie w oparciu o KPI
- Podkreślenie, że LinkedIn Ads docierają do decydentów, a nie przypadkowych kontaktów

Alternatywne rozwiązania

- Prospecting
- Eventy i networking
- Google Ads / Meta Ads
- Agencje lead generation (telemarketing, cold mailing)

Jak konsumuje informacje

- Podcasty growth & marketing (np. NSM, Kalski - Jak to sprzedać.)
- Webinary, raporty branżowe
- Polecenia od innych, networku
- LinkedIn, grupy branżowe

Co go przekonuje - zwiększa zaufanie

- Jasne, konkretne case studies z tej samej lub podobnej branży
- Elastyczna, modułowa oferta

- Transparentne raporty
- Możliwość współpracy operacyjnej i strategicznej

Co go zraża - zmniejsza zaufanie

- Skupienie na zasięgach zamiast na sprzedaży
- Buzzwordy i lanie wody (szczególnie w ofercie)
- Brak konkretnego planu działań

Typowe elementy dnia

- Spotkania z zespołem handlowym
- Analiza pipeline'u i raportów sprzedaży
- Rozmowy z CEO i marketingiem
- Negocjacje z największymi klientami

Cytat osoby

„Nie interesują mnie lajki - dajcie mi leady, które mój zespół zamieni na sprzedaż.”

Typowe zainteresowania

- Techniki sprzedaży
- Negocjacje
- CRM i automatyzacja sprzedaży
- Networking biznesowy
- Wydarzenia branżowe

Na jakie treści reaguje?

- Case studies z liczbami
- Krótkie video z wynikami „przed i po”
- Przewodniki i checklisty
- Porównania narzędzi i kanałów
- Kalkulatory
- Poradniki o zwiększaniu konwersji z leadów SQL na sprzedaż
- Buyer Persony i ICP

Nasze Unikalne przewagi do osoby (USP)

Tylko LinkedIn Ads

Skupiamy się WYŁĄCZNIE na kampaniach LinkedIn Ads dla firm B2B i usługach wspierających kampanie - żadnych Facebooków, TikToków czy Google. Specjalizacja jest kluczem do sukcesu i efektów.

Brutalna precyzja

Każda kampania opiera się na solidnych podstawach: dogłębnej analizie buyer person, analizie USPs, dopasowaniu komunikacji, testach A/B i ciągłym pomiarze ROI.

Leady, nie zasięgi

Dostarczamy kontakty, które są decydentami i realnie konwertują na sprzedaż. Skupiamy się na jakości leadów, a nie zapchaniu CRM "apaczami".

Idealne wsparcie w ekspansji

Nasze kampanie idealnie sprawdzają się przy wejściu na nowe rynki (DACH, UK, Nordics) - szybkie testy, szybkie wnioski, szybkie skalowanie, landing page jeśli potrzebujesz. Nie musisz przerabiać całej strony www i przygotowywać się do tego miesiącami.