

B2B marketing és marketingstratégia szakmai nap

– Logisztika, beszerzés iparági fókusz

2026. április 22.

BETEKINTÉS A NAP TARTALMÁBA

Marketingtervezés, B2B marketing trendek, egyedi nézőpontok

A B2B marketing lehet üzleti hatás?

A mai, digitálisan érett világban a B2B döntéshozók előzetes kutatás alapján, gyakran egy-kettő preferált partnerrel kezdenek tárgyalni, így a tudatos marketing és az iparági jelenlét, a következetes márkáépítés, a marketing–sales integráció versenylőnyt jelent.

- Trendek a B2B marketingben, CEO elvárások
- A B2B marketingterv fő elemei
- Szegmentáció és márká egy sajátos nézőpontból
- Az ügyfélművelés fontossága
- Marketing & sales együttműködés

Az előadás átfogó képet ad a B2B marketing legfontosabb kulcsterületeiről, a program záró egységében pedig közösen áttekintjük, milyen első lépések mentén indítható el vagy fejleszthető tudatosan a B2B marketing működés.

B2B és B2B marketing a MediaMarktnál

Hogyan épül fel a MediaMarkt B2B értékesítési struktúrája a leadgenerálástól a beszerzési oldal támogatásáig?

Hogyan dolgozik együtt a sales és a marketing az üzleti ügyfelek megszerzésében és megtartásában?

Beszélni fogunk a lojalitás és a CRM-rendszerek, valamint a digitális eszközök szerepéről, konkrét esettanulmányokon keresztül mutatjuk be az „üzleti cél – eszközök – eredmények” logikát.

Végül példákat hozunk, hogyan vonható be az AI a B2B folyamatokba, és mit ad a B2B marketing szemlélet a MediaMarkt egészének.

- A MediaMarkt Business szerepe és célja a cégstratégiában: vállalati stratégia, B2B stratégia, marketing stratégia
- B2B sales struktúra: lead oldal (akvizíció, üzletfejlesztés), onsite, azaz weboldali és saját forrásbeli lehetőségek (hírlevél, edm, push noti)
- B2B sales struktúra: beszerzési oldal, központi és áruházi együttműködés, kampánykommunikációs struktúra, B2C kapcsolódás, szinergiák...
- Sales és marketing integrációja: közös célok, folyamatok, csatornák, együttműködési irányok, koncepciók

- Lojalitás, CRM és ügyfeladatok szerepe a B2B-ben
- Digitális és belső eszközök a B2B működés támogatására
- Marketingeszközök a teljes B2B funnelben (awareness–conversion–retention), Miben más a B2B mint a B2C? szezonális, üzenetek stb. kommunikációs csatornák
- Esettanulmányok: üzleti cél – alkalmazott eszközök – elért eredmények, kampány példa eredményekkel
- AI használata a B2B marketingben és Salesben (gyors nyerő pontok), LLM használata
- B2B marketing gondolkodás hatása a MediaMarkt márkára és üzletére, Extra stream, extra lehetőség, célcsoport specifikumok
- Következő lépések: hogyan skálázható és mélyíthető a B2B megközelítés, Sales representative véleményekre érzékeny marketing reakció

Ha a bevétel egyre inkább a kulcsügyletektől függ, ha a piac telített, és nem az árszűrés, hanem a megoldások minősége dönt, ha az ügyfelek komplex csomagokat, szolgáltatást, tanácsadást várnak, nem csak terméket, ha a vezetés hosszú távon tervezhető, stabil forgalmat szeretne, nem csak kampánycúcsokat, akkor egy tudatos B2B struktúra és csapat, működési szemlélet a jó megoldás, benne az AI nem „extra”, hanem feltétel. Ez teszi lehetővé, hogy egy cég ne csak reagáljon a piacra, hanem tudatosan formálja a saját ügyfélportfólióját és jövőbeli növekedését.

CRM a B2B marketing & sales életútban

A B2B-ben a marketing nem a posztolgatás, a sales pedig nem a telefonálgatás egy-egy külön univerzumban. A CRM az a közös rendszer, ami összeköti a két csapatot: leadból meeting, kampányból bevétel, opportunityból szerződés. Az előadás esettanulmányokon keresztül mutatja meg, hogyan érdemes felépíteni az ügyfél-életutat, mik a „gyors győzelmek”, és milyen dashboardokkal lehet vezetői szinten skálázhatóvá tenni a működést.

- Ügyfél-életút B2B-ben, marketing és sales szétcsúszása
- Adat-minimum: alap elvárások a működéshez
- Lead → MQL → SQL
- Célzott kampányok és szegmentáció (ágazati logika, account-szint)
- Marketingautomatizáció: mikor segít, mikor árt
- Pipeline-építés CRM-ben: aktivitások, next step, forecast
- Vezetői dashboardok: KPI-ok, amik összeköti a csapatokat
- Skálázhatóság: “honnan induljon egy KKV” és mi a reális cél

Van az a pont, amikor a növekedés már nem oldható meg még több aktivitással, mert szimplán csak több lead jön, de nem javul a konverzió; a sales panaszkodik a leadok minőségére; a marketing nem látja, mi lett a kampányokból; a vezetés pedig nem kap megbízható forecastot. Ilyenkor a CRM a közös igazságforrás: folyamat + adat + mérés egy helyen.

A logisztika/beszerzés fókuszú B2B-ben ez különösen kritikus, mert hosszú ciklusok, sok érintett és összetett ajánlatadás mellett csak így tartható kontroll alatt a pipeline.

Kreatív tartalomalapú marketing a B2B kommunikáció lelke

A B2B marketing már rég óta erősen támaszkodik a tartalomra. Ugyanakkor az AI megjelenésével már nem (úgy) működnek a B2B marketingben sem a régi eszközök. Az előadás a modern B2B marketing ökoszisztémáját járja körül, különös tekintettel a technológiai váltásra és a döntéshozatali pszichológiára. A résztvevők választ kapnak arra, miért vált a márkaépítés megkerülhetetlen stratégiai eszközzé a logisztikai és ipari szektorokban is.

- Miért fontos a márkaépítés a B2B marketingben?
- Tartalom szerepe a duális gondolkodás alapú vásárlói útban
- Kommunikáció a robotoknak: a perszónák elérése robotokon keresztül
- AI-val támogatott tartalomalapú marketing
- Milyen leadszerző eszközök működnek ma?
- Hogy néz ki egy megtervezett B2B tartalomalapú kampány a gyakorlatban a logisztikai iparágban? – Jungheinrich esettanulmány bemutatása
- B2B tartalom és márkaépítés a FATH Kft-nél – esettanulmány

Ha versenyképes akar maradni, erős online jelenlétet, márkát szeretne építeni, több leadet akar akvirálni és minél erősebb márkamegjelenést az AI platformokon.

PR a B2B marketing szolgálatában

Gyakorlati útmutató kutatási eredményekkel, esettanulmányokkal és best practice-ekkel vállalatvezetőknek és kommunikációs vezetőknek arról, hogy miként használhatják a PR eszközöket a B2B marketing, valamint a márkaépítés erősítésére.

Miért kell a sajtóban (is) kommunikálni, tévhitek és félelmek elosztatása, a magyar sajtó kezelésének bevált eszközei, a médiastratégia és PR eszközök témáiban merülünk el. Ezt követően izgalmas ágazatai és hazai gyakorlatok, példák – „Hogyan csináld” és „Hogyan ne csináld”, végül az MI használatáról és annak korlátairól gondolkodunk.

1. A PR nem „szépítés”, hanem üzleti eszköz.

A résztvevők megértik, hogy a sajtókommunikáció hogyan támogatja közvetlenül a B2B marketinget, a bizalomépítést és a márka hitelességét – és miért lehet mérhető hatása a bevételre, a tárgyalásokra és a cég megítélésére.

2. A sajtóban való megjelenés nem kockázat, hanem lehetőség – ha jól csinálod.

Az előadás segít elosztatni a leggyakoribb tévhiteket és félelmeket („úgyis kiforgatják”, „nincs hírértékünk”, „csak a nagyoknak működik”), és megmutatja, hogyan lehet biztonságosan, kontrolláltan kommunikálni.

3. A magyar sajtó nem ellenség, hanem rendszer – és van hozzá kulcs.

A résztvevők olyan bevált, gyakorlatias módszereket kapnak, amelyekkel könnyebben eligazodnak a hazai médiakörnyezetben: hogyan gondolkodnak az újságírók, mi működik megkeresésként, és hogyan lehet hosszú távon jó kapcsolatokat építeni.

4. Médiastratégia nélkül a PR csak esetleges próbálkozás.

Az előadás rávilágít, hogyan áll össze egy jól felépített PR és médiastratégia: mit, kinek, mikor és milyen csatornákon érdemes kommunikálni ahhoz, hogy az megjelenést, figyelmet és reputációt hozzon – ne csak „zajt”.

5. A jó PR tanulható – konkrét példákból és rutinból.

A résztvevők kézzelfogható, azonnal alkalmazható technikákat visznek magukkal: milyen témákból lesz hír, hogyan néz ki egy működő sajtóanyag vagy megkeresés, és hogyan lehet a PR-t a napi kommunikáció részévé tenni.

6. A rossz PR nem csak hatástalan, hanem árthat is – de elkerülhető.

Valós példákon keresztül megmutatom, milyen hibák vezetnek hitelvesztéshez vagy „csendben elhaló” kampányokhoz, illetve hogyan használható a mesterséges intelligencia okosan a PR-ban – úgy, hogy közben ne legyen sablonos, kockázatos vagy szakmailag gyenge a kommunikáció.

Podcast a B2B marketingben

A modern B2B értékesítés legnagyobb kihívása nem az elérés, hanem a figyelem megtartása és a bizalom kiépítése. Amikor a döntéshozók már immunisak a hagyományos hirdetésekre, a hang intimitása képes áttörni a zajt. Előadásomban azt vizsgáljuk meg, hogyan léphet ki egy vállalat a „sales zajból” és válhat véleményvezérré saját iparágában. Hazai esettanulmányokon (Binx, Holnap Hétfő, Aranykalitka) és nagyvállalati példákon (Volvo, Generali) keresztül mutatom be, miként lesz a podcastból üzleti eszköz – legyen szó employer brandingről vagy a beszerzési döntések finomhangolásáról.

- Audió vagy videó a podcast?
- Kik, mikor és hol hallgatnak podcastot?
- Megjelenés podcastokban: szpot, natív, szponzoráció, támogatás, brandcast (saját podcast)
- Hogyan használható a podcast employer brandingben, sales támogatásként, marketing és pr eszközként
- Esettanulmány egy b2b podcast kapcsán, hallgatható podcast formátumban is az előadás után.
- Hogyan álljunk neki a podcast kampányunk megtervezésének?
- Mennyibe kerül egy kampány?
- Kikre célozzunk, hogyan mérjük, csináljunk saját műsort vagy hirdessünk inkább?
- Saját gyártás „házon belül” vagy podcast stúdióval?

Ha a vállalat szakmai tudása és értéke már nem megy át a hagyományos, rövid vizuális üzeneteken. A B2B szektorban a döntési folyamatok hosszúak és racionálisak, de a döntéshozók érzelmi alapon is kötődnek. A podcast az egyetlen olyan médium, ahol a fogyasztó (az ügyfél) akár 30-40 percet is eltölt a márkával önként, a saját „intimszférájában”. Ez a mélység elengedhetetlen, ha edukálni akarjuk a piacot, vagy ha a vállalatunkat, mint vonzó munkáltatót (Employer Branding) és megbízható szakmai partnert szeretnénk pozicionálni a versenytársak zajában.

Hatékony tervezés, hogyan induljunk el

- **Nem a méret dönt, hanem a fókusz.** Egy jól pozicionált, okosan kommunikáló vállalat sokkal erősebbnek tűnhet a piacon, mint amekkora valójában – ez bizalmat és magasabb árazást is hozhat.
- **Stabil, tervezhető bevétel.** B2B-ben kevesebb ügyféllel, de nagyobb és rendszeresebb megrendelésekkel lehet dolgozni. Ehhez viszont tudatos marketing, pozicionálás és kapcsolatépítés kell.

- **Megkülönböztetés a versenytársaktól.**A legtöbb cég még mindig ad-hoc módon kommunikál. Aki márkában, üzenetben, tartalomban professzionálisabb, az könnyebben kitűnik.
- **Jobb ügyfelek, jobb projektek.**A megfelelő marketing vonzza azokat az ügyfeleket, akik értik az értéket, és nem csak az árat nézik – ez közvetlenül hat a profitra és a motivációra is.
- **Nézőpontok, és lehetőségek** A megismert B2B gyakorlatok (tervezés, szegmentálás, tartalommarketing, CRM, PR, Podcast), de közben sokkal gyorsabban tud kísérletezni és irányt váltani