



MORFOLOGIA SPRZEDAŻY®

XIV Konferencja Menedżerów Sprzedaży

PROGRAM KONFERENCJI

08:15-09:00	Rejestracja uczestników	
09:00-09:15	Przywitanie i rozpoczęcie konferencji - Jacek Czarnowski	
09:15-09:50	Co warto, co się opłaca. Sprzedaż i klienci w epoce brutalnego dealu i rewolucji demograficznej. - Zbigniew Bartuś <ul style="list-style-type: none"> • Geopolityka a sprzedaż. • Polityka krajowa a sprzedaż. • ESG vs. Gordon Gekko. Biznes partnerski vs. deal z pozycji siły - czy wartości naprawdę przygrywają? • Klient czyli kto? Jak demografia wywraca wiekową piramidę i co z tego wynika dla sprzedaż. 	
09:50-10:15	Kondycja polskich firm i konsumentów w Q1 2026. Co i kiedy sprzedaż powinna wiedzieć na temat klienta? – Jakub Obarzanek <ul style="list-style-type: none"> • Sprzedaż, produkcja, koniunktura – gdzie jesteśmy? • Wiarygodność płatnicza polskich firm – cały rynek i wybrane branże. • Twój portfel klientów w świetle danych zewnętrznych. 	
10:15-10:45	W erze AI nie wygrywa największy dział sprzedaży, tylko najlepiej zaprojektowany system pracy. – Artur Kurasieński <ul style="list-style-type: none"> • Małe zespoły, wsparte automatyzacją i danymi, są w stanie generować wyniki, które do tej pory wymagały większych struktur. • AI nie jest narzędziem – staje się członkiem zespołu sprzedaży. AI przejmuje analizę danych, research, personalizację komunikacji, prognozowanie pipeline'u i optymalizację procesów. • Lider sprzedaży musi stać się projektantem workflow, nie tylko menedżerem ludzi. Nową przewagą konkurencyjną nie będzie liczba handlowców, ale jakość przepływów pracy między człowiekiem a AI. 	
10:45-10:55	Kto pyta, nie błądzi... w biznesie – Katarzyna Laskowska (Wystąpienie partnera)	
10:55-11:15	Przerwa kawowa	
	 Ścieżka strategiczna	 Ścieżka taktyczna
11:15-11:45	Prowadzenie biznesu przez hossy i bessy. Strategie wymyślenia siebie na nowo. Case Olivia Centre. – Maciej Kotarski <ul style="list-style-type: none"> • Łamanie podstawowych zasad rządzących rynkiem. • Znajdywanie przewag konkurencyjnych we własnych słabościach. • Jak doświadczenia rynku biurowego mogą się przydać praktykom z innych branż. 	Jak skutecznie sprzedawać do największych firm. Przygotuj się do gry w innej lidze. – Witold Chabrowski i Tomasz Strojcki <ul style="list-style-type: none"> • Jakie są różnice między sprzedażą do MŚP a sprzedażą do firm z segmentu „enterprise”. • Jak rozpoznawać i eliminować wewnętrzne blokady w procesie zakupowym klientów. • 'Nawigator Postępu Transakcji' jako narzędzie sterowania procesem sprzedażowym.
11:55-12:25	Zespół w ciągłej przebudowie – rekrutacja, onboarding i zwalnianie handlowców z perspektywy szefa sprzedaży. - Łukasz Gajek <ul style="list-style-type: none"> • Przykłady błędów szefa sprzedaży w rekrutacji, onboardingu i zwalnianiu handlowców oraz czego można się na nich nauczyć. • Co możesz zautomatyzować, ile zdelegować, a gdzie potrzeba Cię więcej, by być bliżej swoich ludzi i klientów • Praktyczne, proste narzędzia menedżerskie do zastosowania od jutra. 	Twój konkurent wiedział o tym dealu. Ty nie. – Cezar Reszel <ul style="list-style-type: none"> • Każdego dnia klienci zostawiają publiczne sygnały gotowości do zakupu. Większość handlowców ich nie widzi. • Jeden tydzień opóźnienia w reakcji na sygnał zakupowy zmienia Cię z doradcy w "kolejnego sprzedawcę w skrzynce" • Trzy rzeczy, które możesz wdrożyć jutro, bez narzędzi i bez budżetu, żeby Twój team dzwonił pierwszy.
12:25-13:25	Przerwa na lunch	

13:25-13:55	<p>Sprzedaż w turbulencji rynkowej: jak modyfikować system organizacji i zarządzania sprzedażą, by nie stracić tempa. – Jacek Czarnowski</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dlaczego skuteczne systemy sprzedaży przestają działać – typowe symptomy i błędne reakcje. • Nowa architektura wzrostu – jak projektować plany rozwoju sprzedaży w niepewnym otoczeniu. • System premiowy w dziale sprzedaży jako narzędzie wzrostu. 	<p>Czemu sprzedaż hamuje? Czyli o słabej jakości paliwa w baku handlowca. - Tomasz Targosz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Największym hamulcem sprzedaży nie jest konkurencja. Może nim być... bezsensowne szkolenie sprzedażowe. • Klienci nie są racjonalni. To co podpowiada nam intuicja, obalają rzetelne badania. • Poznasz trzy proste kroki, które mogą prowadzić Cię przez dzisiejsze sprzedażowe realia.
14:05-14:35	<p>Jak projektować, wdrażać i skalować proces sprzedaży w firmach B2B. – Michał Skurowski i Marcin Stańczak</p> <ul style="list-style-type: none"> • Większość zespołów sprzedaży nie ma problemu z ludźmi ani z narzędziami. Ma problem z procesem sprzedaży. • Jak projektować proces sprzedaży w firmach B2B, zamiast improwizować, gasić pożary i „dokładać CRM”. • Twórcy metodyki Spider pokazują jak uporządkować sprzedaż od strategii po wdrożenie w zespole. 	<p>Krótki przewodnik po różnicach kulturowych w sprzedaży. Dlaczego to co działa w Polsce, nie działa w Niemczech, Indiach czy USA? – Monika Chutnik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dlaczego klient nie odpowiada na ofertę, dlaczego proces decyzyjny trwa tak długo albo dlaczego to samo działa na jednym rynku, a na innym nie - to wystąpienie otworzy Ci oczy. • Jak dopasować komunikację, argumentację i budowanie relacji, aby zwiększyć skuteczność sprzedaży na rynkach międzynarodowych.
14:35-14:55	Przerwa kawowa	
14:55-15:25	<p>Dyskusja z Joanną Cur prowadzona przez Tomasza Strojckiego: Jawność wynagrodzeń - jakie konsekwencje przyniosą nowe regulacje? Droga do normalności czy wylewanie dziecka z kąpielą? Jak to może wpłynąć na motywację handlowców?</p> <ul style="list-style-type: none"> • W jakim stopniu regulacje unijne dotyczące przejrzystości płac mogą wpłynąć na polski rynek pracy? • Czy społecznie i kulturowo jesteśmy przygotowani do transparentności wynagrodzeń? • Jak nowe regulacje mogą wpłynąć na zarządzanie i motywowanie pracowników w działach sprzedaży? 	
15:25-15:55	<p>Mechanizmy działania mózgu w obliczu zmiany. – Wojciech Glac</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mózg jest narządem przewidującym przyszłość, aby móc zawczasu się na jej nadejście przygotować. Czasem popełnia błędy. • Czego potrzeba w działaniu w warunkach nowości i nieprzewidywalności, i jednocześnie ukierunkowanego - na nadejście nowości. • W jakich warunkach wygrywa model pracy mózgu związany z korzyścią, wynikającą z wyzwania jakim jest zmiana i nowość, a w jakich unikanie zmian jako kojarzonych z potencjalną stratą? • Jakie mechanizmy stoją za działaniem mózgu w obliczu zmiany? Jakie ślady tego wyzwania pozostaną w mózgu na przyszłość? 	
15:55-16:25	<p>Krótki kurs efektywnego myślenia i podejmowania trafnych decyzji. – Rafał Żak</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na początku prelegent obieca, że każdy kto posłucha jego wystąpienia wyjdzie z sali mądrzejszy i potem przez 30 minut będzie robił wszystko, żeby dowieźć obietnicę • W programie pełen zestaw „efektywnomyślowych” atrakcji: <ul style="list-style-type: none"> - Test efektywnego myślenia i przykłady błędnego wyciągania wniosków. - Narzędzia warte zastosowania w trakcie efektywnego myślenia i podejmowania trafnych decyzji. 	
16:25-16:45	Losowanie i rozdanie nagród oraz zakończenie konferencji	

PARTNER GŁÓWNY



Jesteśmy podmiotem z Grupy:
KACZMARSKI GROUP

PARTNERZY I WYSTAWCY

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.



Spółka Samorządu
Województwa Pomorskiego



Livespace



Dew-X.com



SANDLER



ORGANIZATOR

