

Co je lead nurturing

Poslední aktualizace 13 května, 2025

Lead nurturing je klíčová součást moderního digitálního marketingu, která označuje systematickou péči o potenciální zákazníky ([lead](#)y) od chvíle, kdy projeví zájem, až po okamžik nákupu.

Cílem lead nurturingu je udržet zájem leadů, posilovat jejich důvěru ve značku a jemně je navádět k obchodnímu rozhodnutí – a to pomocí relevantního obsahu, automatizace a personalizované komunikace.

Proč je lead nurturing důležitý?

Ve většině případů nejsou potenciální zákazníci připraveni nakoupit ihned. Podle průzkumů může být připravených k nákupu pouze 10–15 % nově získaných leadů. Lead nurturing proto pomáhá:

- udržet kontakt s leady, kteří zatím nejsou připraveni ke koupi
- budovat důvěru a vnímanou expertízu značky
- zvyšovat [konverzní poměr](#) z leadu na zákazníka
- zkracovat rozhodovací proces
- zefektivňovat práci obchodních týmů díky segmentaci a scoringu leadů

Jak lead nurturing funguje?

Lead nurturing obvykle probíhá prostřednictvím automatizovaných marketingových kampaní a personalizovaného obsahu. Jaké má základní stavební kameny?

Segmentace leadů – Ne všichni zákazníci mají stejné potřeby. Segmentace umožňuje rozdělit leady do skupin podle kritérií, jako jsou:

- fáze nákupního cyklu
- obor podnikání
- velikost firmy
- předchozí chování (např. stažení e-booku, účast na webináři, návštěva konkrétní stránky)

Personalizovaný obsah – Obsah hraje v lead nurturingu zásadní roli. Cílem je doručit

správnou informaci ve správný čas, například:

- informační články a e-booky pro leady na začátku cesty
- [případové studie](#) a produktová srovnání pro leady zvažující konkrétní řešení
- cenové nabídky a přímá výzva ke koupi pro připravené leady

Automatizace komunikace – Moderní nástroje (např. HubSpot, ActiveCampaign, Mailchimp) umožňují nastavit automatické kampaně, které reagují na chování uživatele:

- pokud si uživatel stáhne e-book, automaticky obdrží navazující e-mail
- pokud navštíví konkrétní produktovou stránku, obdrží případovou studii nebo srovnání

Lead scoring – Lead scoring je metoda hodnocení kvality a připravenosti leadu pomocí bodového systému. Pomáhá prioritizovat, se kterými leady má obchodní tým aktivně pracovat.

Příklady využití lead nurturingu

- **B2B firmy** využívají lead nurturing k pěstování vztahu se zákazníky během dlouhých rozhodovacích cyklů.
- **E-shopy** mohou pomocí personalizovaných e-mailů připomínat opuštěný košík nebo nabízet doplňkový sortiment.
- **Poskytovatelé služeb** oslovují leady s relevantními případovkami, které ukazují úspěch jejich klientů.

Nástroje pro lead nurturing

Mezi nejčastěji používané nástroje pro lead nurturing patří:

- **CRM systémy**: např. Salesforce, Pipedrive
- **Marketingová automatizace**: např. HubSpot, ActiveCampaign, Marketo
- **E-mailové nástroje**: např. Mailchimp, GetResponse
- **Nástroje pro správu obsahu a webu**: např. WordPress, [CMS](#) s personalizací obsahu

Lead nurturing je strategický přístup, jak z nehotových leadů vytvořit platící zákazníky. Díky kombinaci dat, automatizace a personalizovaného obsahu zajišťuje, že firma zůstane relevantní ve všech fázích zákaznického rozhodování. Je nezbytný pro firmy, které chtějí pracovat efektivně s každým získaným kontaktem a maximalizovat návratnost

z marketingových aktivit.