Co je lead scoring

Poslední aktualizace 13 května, 2025

Lead scoring je metoda hodnocení kvality a připravenosti potenciálních zákazníků (leadů) na základě jejich chování, charakteristik a interakcí s firmou. Každému leadu se přiřazuje číselné skóre, které pomáhá obchodním a marketingovým týmům určit, u kterých potenciálních zákazníků je nejvyšší pravděpodobnost konverze.

Díky lead scoringu lze lépe prioritizovat follow-up, personalizovat komunikaci a zefektivnit celý prodejní proces. Tato metoda se často používá v B2B prostředí nebo u služeb a produktů s delším rozhodovacím cyklem.

Jak lead scoring funguje?

Každý lead je hodnocen podle předem stanovených kritérií, která se obvykle dělí do dvou hlavních kategorií.

Demografická a firmografická data:

- velikost firmy
- pracovní pozice
- obor podnikání
- geografická poloha atd.

Chování a interakce:

- otevření e-mailu nebo kliknutí na odkaz
- návštěva konkrétní stránky na webu
- stažení e-booku
- účast na webináři
- opuštění košíku atd.

Každé chování nebo vlastnost je ohodnoceno určitým počtem bodů. Celkové skóre pak ukazuje, jak blízko je daný lead k nákupnímu rozhodnutí.

Výhody využití lead scoringu

- **Zvýšení efektivity obchodního týmu**: Obchodníci se mohou soustředit na

nejkvalitnější a nejpřipravenější leady.
- **Lepší načasování**: Firma kontaktuje potenciální zákazníky ve chvíli, kdy jsou připraveni jednat.
- **Personalizovaná komunikace**: Obsah a nabídky lze přizpůsobit podle skóre a zájmu leadu.
- **Vyšší míra konverze**: Prioritizací nejlepších leadů se zvyšuje pravděpodobnost uzavření obchodu.

Automatizace lead scoringu

Moderní CRM a marketingové nástroje umožňují automatizované vyhodnocování skóre leadů. Nejčastěji používané nástroje zahrnují:

- **HubSpot**
- **Salesforce**
- **Pipedrive**
- **ActiveCampaign**
- **Marketo**

V těchto systémech lze definovat vlastní pravidla a váhy, případně využít i prediktivní scoring pomocí strojového učení.

Lead scoring a lead nurturing

Lead scoring úzce souvisí s lead nurturingem. Zatímco lead nurturing se zaměřuje na budování vztahů a edukaci zákazníků, lead scoring pomáhá určit, kdy je lead připraven na obchodní kontakt. Kombinace obou přístupů umožňuje maximálně využít každý kontakt a optimalizovat cestu zákazníka.