Co je lead

Poslední aktualizace 25 března, 2025

Lead je osoba nebo firma, která **projevila zájem** o nabídku, ale ještě se nestala zákazníkem. Lead generation (generování leadů) je zásadní součástí online marketingu a prodejních strategií, protože pomáhá firmám získávat nové zákazníky. Leady se používají hlavně v B2B **marketingu a prodeji**, kde je nákupní proces delší a vyžaduje budování vztahu se zákazníkem.

Typy leadů

Leady lze rozdělit podle míry jejich připravenosti k nákupu:

1.Marketing Qualified Lead (MQL)

Uživatel, který projevil **zájem o obsah**, ale ještě není připraven k nákupu.

> *Příklad: Přihlásil se k newsletteru nebo stáhl e-book.*

2. Sales Qualified Lead (SQL)

Potenciální zákazník, který splňuje **kritéria ideálního zákazníka** a je připraven ke komunikaci s prodejním týmem.

> *Příklad: Vyplnil formulář „Požádat o demo“ nebo „Chci nabídku“.*

3. Product Qualified Lead (PQL)

Uživatel, který už **vyzkoušel produkt** a projevuje zájem o placenou verzi.

> *Příklad: Uživatelem freemium aplikace, který se zajímá o prémiové funkce.*

4. Service Qualified Lead (SQL – služba)

Zákazník, který už využívá službu a chce ji rozšířit nebo koupit doplňkový produkt.

Příklad: Uživatel webhostingu, který chce přejít na vyšší tarif.

Lead generation: Jak získat leady?

Generování leadů zahrnuje různé marketingové strategie a kanály:

1.Inbound marketing (přirozené získávání leadů)

- Obsahový marketing – blogy, e-booky, webináře
- SEO – optimalizace pro vyhledávače
- Sociální sítě – lead magnety, interaktivní obsah
- E-mail marketing – newslettery, personalizované nabídky

2. Outbound marketing (aktivní oslovování leadů)

- PPC reklamy – Google Ads, Facebook Ads
- Cold e-mailing – oslovování potenciálních zákazníků
- Telefonní kontakt – sales týmy

Lead scoring: Jak vyhodnotit kvalitu leadu?

Ne každý lead je pro firmu hodnotný. Proto se používá **lead scoring**, systém hodnocení potenciálních zákazníků na základě:

- Demografických údajů (věk, lokalita, pozice ve firmě)
- Chování (stažení materiálů, návštěvy webu, interakce s e-maily)
- Zapojení (reakce na reklamu, čas strávený na webu)

Vysoce skórované leady jsou předávány prodejnímu týmu jako **SQL** (Sales Qualified Lead), zatímco méně hodnotné leady se dále nurturují pomocí obsahu a e-mail marketingu.

Lead nurturing: Jak převést lead na zákazníka?

Lead nurturing znamená **budování vztahu** s potenciálními zákazníky a jejich vedení k rozhodnutí o koupi.

- **E-mail marketing –** personalizované kampaně, automatizované sekvence
- **Retargeting** – zobrazování reklam uživatelům, kteří projevili zájem
- **Webináře a edukativní obsah –** podpora rozhodování leadů

Cílem je poskytnout hodnotné informace, které pomohou leadu učinit správné rozhodnutí a postupně jej přivést k nákupu.

Výhody a nevýhody lead generation

Výhody:

- Cílené oslovení potenciálních zákazníků
- Zvyšuje efektivitu prodejního týmu
- Podporuje dlouhodobý růst firmy

Nevýhody:

- Vyžaduje čas a správnou strategii
- Může být drahé (PPC reklama, CRM systémy)
- Nekvalitní leady mohou být ztrátou času

Shrnutí

Lead je klíčovým prvkem prodeje a marketingu, protože představuje potenciálního zákazníka. Úspěšná strategie generování a nurturování leadů pomáhá firmám získávat nové zákazníky a optimalizovat prodejní procesy.