



CHECKLIST

Jak získat zákazníky a nastavit obchodní procesy

Níže najdete praktický checklist, který vás krok za krokem provede nastavením ziskové akvizice v B2B.

Postup vychází z osvědčených principů a obecných benchmarků, ne jen z jedné konkrétní firmy.

Krok	Co udělat	Na co si dát pozor	Poznámky
1 Zanalyzujte trh	Zmapujte si, jaké firmy by mohly mít o vaši službu zájem, rozdělte je do segmentů podle velikosti, oboru nebo aktuálních potřeb.	Nespoléhejte jen na intuici – využijte data, veřejné databáze a oborové katalogy.	
2 Zvolte správný nástroj	Zvažte, zda vám k řízení vztahů se zákazníky stačí tabulka, nebo už potřebujete CRM systém.	Pozor při výběru nového nástroje – pokud nebude pro obchodníky intuitivní a uživatelsky přívětivý, často ho nebudou používat vůbec. Výsledkem je chaos, chybějící data a zpomalený obchod.	
3 Spočítejte LTV	Zjistěte, kolik u vás průměrný zákazník utratí během několika let. Použijte vzorec: průměrná hodnota zakázky × frekvence nákupu × délka spolupráce.	Nezapomeňte zahrnout i stávající klienty, nejen nové přírůstky.	
4 Nastavte maximální CAC	Určete, kolik si můžete dovolit zaplatit za získání jednoho zákazníka (Customer Acquisition Cost). Obvykle by to mělo být max. 10–15 % z LTV.	Zahrňte do výpočtu všechny náklady – nejen reklamu, ale i čas obchodníků nebo externí nástroje.	
5 Připravte lead list	Vyberte si konkrétní firmy, které chcete oslovit. Ideálně 200–300 měsíčně. Vyhledávejte i konkrétní decision makery.	Neoslovujte firmu jako celek – vždy najděte konkrétního člověka, který o zakázce rozhoduje. Jen tak máte šanci zaujmout.	



Uložte si tento checklist jako pracovní šablonu – pomůže vám průběžně kontrolovat, jestli na nějaký krok nezapomínáte.



Krok	Co udělat	Na co si dát pozor	Poznámky
6 Personalizujte oslovení	Upravte e-mail nebo zprávu podle odpovědí, firmy nebo role kontaktované osoby. Připojte relevantní případovou studii.	Obecné zprávy nefungují – příjemce musí vědět, proč píšete právě jemu.	
7 Oslovte více kanály	Spojte e-mail, telefonát a LinkedIn zprávu do jednoho souvislého touchpointu. Pracujte s 3–5% mírou schůzek.	Nečekejte odpověď hned po prvním kontaktu – často zabere až další follow-upy.	
8 Sledujte výsledky	Počítejte metriky: % odpovědí, schůzek a reálných zakázek. Typicky: 10–12 % odpovědí, 3–5 % schůzek, 1–2 % konverzí.	Bez vyhodnocování snadno přijdete o rozpočet i motivaci týmu.	
9 Testujte produkt na několika klientech	Vyzkoušejte nabídku s 3–4 firmami z cílového segmentu a sledujte zpětnou vazbu.	Nepředpokládejte, že první reakce reprezentují celý trh – testujte více případů.	
10 Rozhodněte o zdrojích	Zvažte, zda si obchod necháte interně, nebo ho outsourcujete. U menších firem se často vyplatí externí tým.	Nechte si v obou případech pravidelně reportovat výkonnost a výsledky.	