

Checklista dla jakościowych leadów

(Skorzystaj z naszej checklisty, aby nic nie przeoczyć.

Wydrukuj, sprawdź i odhacz każdy punkt, który masz wdrożony.)

Cel: Upewnienie się, że każdy lead jest wartościowy i dopasowany do Twojej oferty.

1. Lead spełnia kryteria idealnego klienta

Status ☒ : ☐

Sugestie / pytania:

- ✓ Zastanów się, czy lead pasuje do Twojej grupy docelowej: branża, wielkość firmy, stanowisko, budżet, realne potrzeby.
- ✓ Czy lead wykazuje zainteresowanie Twoimi produktami lub usługami?

Dlaczego ważne:

Pozwala uniknąć sytuacji, w której dział sprzedaży traci czas na kontakt z osobami lub firmami, które nigdy nie zostaną klientami.

Notatki:

2. Dane kontaktowe są kompletne i poprawne

Status : ☐

Sugestie / pytania:

- ✔ Sprawdź, czy lead podał imię, nazwisko, e-mail, numer telefonu i adres firmy.
- ✔ Czy informacje są poprawne i aktualne?

Dlaczego ważne:

Błędne lub niekompletne dane uniemożliwiają kontakt i skuteczną komunikację.

Notatki:

3. Lead wyraził zgodę marketingową zgodną z RODO

Status : ☐

Sugestie / pytania:

- ✔ Czy lead zaznaczył odpowiednie zgody na kontakt marketingowy i sprzedażowy?
- ✔ Czy zgoda jest aktualna i dokumentowana?

Dlaczego ważne:

Chroni firmę przed konsekwencjami prawnymi i buduje zaufanie w oczach klientów.

Notatki:

4. Lead został odpowiednio sklasyfikowany (MQL / SQL)

Status : ☐

Sugestie / pytania:

- ✔ Czy lead wymaga dalszej edukacji i nurturingu (MQL), czy jest gotowy do kontaktu handlowego (SQL)?

Dlaczego ważne:

Pozwala działowi sprzedaży skupić się na leadach o najwyższym potencjale konwersji, zwiększając efektywność działań.

Notatki:

5. Lead został natychmiast przekazany do działu sprzedaży lub procesu nurturingu

Status : ☐

Sugestie / pytania:

- ✔ Czy lead trafił do CRM lub systemu automatyzacji?
- ✔ Czy został przypisany odpowiedniemu handlowcowi?

Dlaczego ważne:

Szybki kontakt zwiększa szanse na konwersję i utrzymanie zaangażowania klienta.

Notatki:

6. Istnieje plan dalszej komunikacji z leadem

Status : ☐

Sugestie / pytania:

- ✓ Jak często będziesz kontaktować się z leadem?
- ✓ Jakie treści lub oferty zostaną mu przedstawione?

Dlaczego ważne:

Systematyczny follow-up utrzymuje lead w lejku sprzedażowym i zwiększa szanse na finalizację transakcji.

Notatki: