

# Čo je sales funnel

Last updated 26 mája, 2025

Sales funnel, po slovensky *predajný lievik*, je model, ktorý opisuje cestu potenciálneho zákazníka od prvého kontaktu s vašou značkou až po samotný nákup. Tento lievik pomáha pochopiť a optimalizovať jednotlivé fázy rozhodovacieho procesu, ktorým ľudia prechádzajú, než sa stanú zákazníkmi.

Názov „lievik“ vychádza z toho, že na začiatku procesu je veľké množstvo ľudí (napríklad návštevníci webu), ale len časť z nich skutočne prejde celú cestou až k nákupu. Cieľom sales funnelu je túto cestu čo najviac zefektívniť – osloviť správnych ľudí, budovať dôveru a motivovať ich do akcie.

## Typické fázy sales funnelu

| Fáze                                   | Popis                                                                                                            |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Awareness (povedomie)</b>        | Používateľ sa prvý raz dozvie o značke, produkte alebo službe.                                                   |
| <b>2. Interest (záujem)</b>            | Zákazník aktívne zvažuje, či ho ponuka zaujíma. Prezerá si web, číta si články.                                  |
| <b>3. Consideration (rozhodovanie)</b> | Zákazník porovnáva riešenia, zvažuje prínosy a hodnotu. Možno sa prihlási na odber <a href="#">newsletteru</a> . |
| <b>4. Intent (zámer)</b>               | Už vie, že má o ponuku záujem. Sleduje ceny, recenzie, vyberá si variantu.                                       |
| <b>5. Purchase (nákup)</b>             | Uskutočňuje nákup alebo objednávku služby.                                                                       |
| <b>6. Loyalty (vernosť)</b>            | Po nákupe môže nasledovať ďalšia fáza – opakovaný nákup, odporúčanie, lojalita.                                  |

Sales funnel sa používa predovšetkým v marketingu a predaji – pomáha nastaviť obsah, kampane a nástroje tak, aby zodpovedali aktuálnej fáze, v ktorej sa potenciálny zákazník nachádza.

Zatiaľ, čo v hornej časti lievika (napr. fáza *Awareness*) má zmysel oslovovať širšie publikum pomocou reklám alebo blogových článkov, v strednej časti (*Consideration*, *Intent*) už je efektívne pracovať s [e-mail marketingom](#), [prípadovými štúdiami](#) alebo [retargetingom](#).

Dobre navrhnutý sales funnel je kľúčový pre efektívnu digitálnu stratégiu – umožňuje personalizovať komunikáciu, merať výkon kampaní a zvyšovať [konverzný pomer](#).