Лид-менеджмент (Lead management)

Синонимы: Управление лидами
Разделы: Бизнес-задачи

В маркетинге лид-менеджмент — это процесс управления потенциальными покупателями (лидами) для их трансформации в постоянных клиентов. Ключевыми понятиями лид-менеджмента являются **лид** и **лидогенерция**.

Лид — это потенциальный клиент, который заинтересовался продуктом или услугой компании. Причем не просто увидел рекламу продукта и перешел на сайт по ссылке, но и оставил номер телефона, электронную почту или заполнил форму обратной связи.

Например, компания запустила таргетированную рекламу в соцсети. Пост увидели 100 человек, 50 из них перешли по ссылке на сайт, но только 10 оставили контактные данные и подписались на рассылку. Именно эти 10 человек и будут лидами.

Далеко не все потенциальные клиенты готовы к покупке здесь и сейчас. Они могут находиться на разных этапах принятия решения. По этому критерию их делят на следующие виды:

- **холодные** — еще не готовы купить, плохо знакомы с брендом и его продуктами, присматриваются к разным компаниям;
- **теплые** — проявляют интерес к продукту, контактировали с компанией несколько раз, регулярно читают рассылку, скачивают бесплатные материалы, но пока еще не готовы к покупке, например, из-за отсутствия достаточных денежных средств.
- **горячие** — готовы произвести покупку сразу, ожидают информацию о продукте, порядке оплаты, доставки и получения. Если на данном этапе не вывести лида на покупку, то скорее всего он уйдет к конкурентам.

При этом не следует путать лид-менеджмент с лидогенерацией. Если задача первого — вести потенциального клиента (лида) от первого взаимодействия к покупке, то вторая представляет собой сам процесс его привлечения. Таким образом, лидогенерация является начальным этапом лид-менеджмента.

Обычно лид-менеджмент содержит 4 этапа:

- **лидогенерация** — формирование клиентской базы и привлечение потенциальных покупателей на сайт, где они должны оставить сведения о себе (ФИО, адрес электронной почты или номер телефона);
- **квалификация лидов** (лид-скоринг) — классификация клиентов по уровню готовности к покупке (горячий или теплый). Признаками для классификации могут быть пол, возраст, образование, активность на сайте и т.д. Для решения этой задачи

могут использоваться модели машинного обучения, такие как нейронные сети, деревья решений, машины опорных векторов, дискриминантный анализ и т.д. Для простоты, можно каждому критерию присвоить баллы. И чем выше будет их сумма, тем ближе лид к покупке.

- **прогрев лидов** — работа для перевода теплых лидов в горячие. Для этого необходимо постоянно поддерживать контакт с потенциальным покупателем, стимулируя его интерес через рассылку интересного контента, предложение небольших бесплатных услуг, поздравления с праздниками и т.д.;
- **продажа и постпродажная поддержка** — на этом этапе лид становится покупателем, и реализуется формальная часть сделки, например, подписание документов или отправка товара.

Важно после продаж продолжать поддерживать связь с клиентами, например, положить вместе с товаром листовку или отправить сообщение в мессенджере с просьбой перейти на сайт и оставить отзыв или написать предложения по улучшению, товара или услуги. Эти данные помогут стать ближе к покупателям и повысить качество товара в соответствии с их потребностями.