

Lead Management un processo articolato che richiede strumenti tecnologici appropriati e competenze specifiche



Il lead management, è un processo articolato in diverse fasi, da quella di identificazione dei potenziali clienti (suspect) di prodotti o servizi offerti da un'azienda, a quella di attrazione di individui o entità che mostrano interesse verso il brand o le offerte dell'azienda (prospect), a quella di interazione in cui si offrono contenuti in cambio di informazioni di contatto ed in cui i segnali preliminari si trasformano in un significativo interesse (lead generation), fino a quella in cui gli interessati sono guidati a diventare un cliente effettivo e/o all'acquisto (lead conversion).

Tale processo, dal punto di vista della domanda, prevede vari stadi di considerazione e/o coinvolgimento nei confronti dell'offerta:

- 1. Consapevolezza (Awareness):** conoscenza dell'azienda, dei suoi prodotti/servizi e delle esigenze che potrebbero soddisfare o del problema che potrebbero risolvere;
- 2. Interesse (Interest):** approfondimento dei contenuti proposti, mediante ricerca di informazioni dettagliate sui prodotti e di interazioni con l'azienda;
- 3. Valutazione (Consideration):** considerazione attiva dell'offerta, mediante valutazione e confronto tra le soluzioni dell'azienda e quelle dei concorrenti (richiesta di preventivi, partecipazioni a webinar, richiesta di demo dei prodotti) per comprenderne meglio il valore e l'adeguatezza;
- 4. Decisione (Decision):** consultazione fra i decision maker interni e relazione diretta con l'azienda per l'approfondimento di caratteristiche e vantaggi e la negoziazione sui prezzi;
- 5. Azione (Action):** il lead, diventato cliente effettivo, è soggetto a tutte le attività di supporto ed on boarding tipiche della gestione del cliente.

Tutti gli stadi del lead management necessitano di strumenti tecnologici appropriati, come il **software di CRM**, per classificare, aggiornare e scegliere suspect, prospect e lead, ed il **sistema di contatto multicanale** per accrescere l'awareness aziendale, interagire in modo personalizzato con i potenziali clienti qualificati, convertire i prospect in lead ed i lead in clienti.

Il software CRM è una risorsa indispensabile per raccogliere, organizzare e gestire tutte le informazioni dei lead in un'unica piattaforma centralizzata. La scheda di ciascun lead contiene lo storico dei contatti avuti nel tempo, i dati e tutte le informazioni raccolte, consentendo i processi di qualificazione dei lead, di monitoraggio delle interazioni e di personalizzazione delle comunicazioni, in base alle risposte fornite alle call to action.

Inoltre il software è dotato di strumenti analitici per valutare le prestazioni delle campagne di lead management, identificare i trend, individuare le opportunità di ottimizzazione e misurare il ROI complessivo delle attività commerciali e di marketing.

Il sistema di contatto utilizza vari canali, online e offline, e modalità di interazione con i potenziali clienti per dispiegare le strategie di lead management e trarne diversi vantaggi.

Le modalità digital-self-service permettono di gestire meglio (più velocemente, spontaneamente ed economicamente) la fase di identificazione ed attrazione dei potenziali clienti, mentre le tecniche tradizionali-assistite sono più efficaci (più interattive, stimolanti e convincenti) nella fase di conversione dei lead, per rilevare dati e richieste per la loro qualifica e fornire informazioni dettagliate sui prodotti e servizi, per avvicinare la domanda all'offerta coinvolgendoli in attività ed eventi e/o incoraggiandoli a prendere appuntamenti con responsabili commerciali e vendite.

Il lead management richiede delle attività propedeutiche a quelle operative, come la segmentazione e qualifica dei contatti (**Profiling**) necessarie per personalizzare le azioni finalizzate a stimolare attenzione ed interesse verso il brand ed i prodotti/servizi (**Lead Nurturing**) e l'analisi ed il confronto dei risultati delle azioni e delle campagne precedenti (**Monitoring**) necessarie per definire ed attuare specifiche azioni per coinvolgere suspect, prospect e/o lead che sembravano promettenti e che nel tempo si sono raffreddati (**Lead Engagement**).

Per la scelta degli strumenti tecnologici, del personale da impiegare e la definizione e realizzazione delle attività propedeutiche ed operative spesso le aziende non dispongono di tutto il complesso di competenze specifiche e conseguentemente devono rivolgersi a **consulenti ed operation specializzati**.

Il ricorso all'outsourcing qualificato agevola la gestione ed integrazione dei processi, la qualificazione e profilatura dei lead, il monitoraggio delle attività e l'analisi delle prestazioni, e contribuisce a massimizzare l'efficacia delle attività commerciali e di marketing.



S&C è una agenzia di servizi integrati di Marketing e Ricerca, con il processo produttivo certificato a norme UNI EN ISO 9001: 2015, che progetta e realizza attività strategiche ed operative multichannel, inbound ed outbound, e mette a disposizione le sue esperienze e competenze per attività in outsourcing o partnership in processi di innovazione aziendale.

Ricerche ed Analisi di mercato sono strumenti di conoscenza, per comprendere caratteristiche, esigenze e richieste dei target di riferimento, per monitorare la concorrenza diretta ed indiretta, per anticipare le tendenze e competere con successo in mercati sempre più globali.

CRM e Direct marketing sono strumenti operativi per lo sviluppo delle relazioni con la clientela e gli altri stakeholder, dai servizi di contact center per la tradizionale gestione di telefonate, chat ed e-mail alle attività di lead management, dalle call to action ai servizi di informazione, assistenza e gestione reclami.

Competenza, esperienza e supporto operativo sono rivolte in queste attività:

- ✓ per un'accurata progettazione ed integrazione all'operatività aziendale,
- ✓ per definire il giusto mix di canali e modalità di contatto da utilizzare (digital-self service e tradizionali-assistite),
- ✓ per scegliere tecnologie e sistemi per fruire in modo efficace ed integrato degli enormi volumi di dati disponibili e rilevati,
- ✓ per il monitoraggio e l'analisi di tutte le interazioni e dei risultati ottenuti,
- ✓ per coinvolgere tutta l'organizzazione, senza gravare sull'operatività quotidiana,
- ✓ per formare competenze ed abilità e sfruttare le qualità umane interne più idonee.