

El *lead management*, o gestión de clientes potenciales, es el proceso de captación de *leads* gracias al seguimiento de todos los puntos de contacto con la empresa, como puede ser correo electrónico, *chat* o comportamiento dentro del sitio web.

El *lead management* abarca todas las acciones que se llevan a cabo con el fin de generar nuevos clientes potenciales mediante estrategias de *marketing*, ventas y captación. También incluye la gestión de los medios tecnológicos y tácticas utilizados para conseguir y gestionar prospectos comerciales.

Etapas

Para implantar la gestión de clientes potenciales en tu empresa, es conveniente seguir algunos pasos:

- Definición de objetivos específicos. ¿Qué se quiere conseguir con la generación de *leads*? ¿Cuáles son los objetivos del programa?
- Comprensión de las necesidades de los clientes. ¿Qué buscan? ¿Qué problemas tienen? ¿Cómo ayudarlos?
- Evaluación de la capacidad de gestión. ¿Se tienen los recursos necesarios la generación de *leads*? En este sentido, partir de una buena base de datos, sin duplicidades y con información actualizada y adaptada a las características de nuestra empresa, optimizará las acciones.
- Desarrollo de criterios de calidad. ¿Cómo medir el éxito y con qué métricas?
- Categorización del proceso en etapas, bien definidas y documentadas, identificando problemas y buscando soluciones.

Algunas prácticas

Algunas de las mejores prácticas para la gestión de clientes potenciales son las siguientes:

- Planificar contenidos: desarrollar una estrategia editorial, acompañada de un calendario para su ejecución, que permita crear y publicar contenidos.
- Implementar un sistema de gestión de *leads*: usar una herramienta para gestionar los *leads* generados y hacer seguimiento.
- Medir resultados: cuantificar el éxito de la generación de *leads*, mediante métricas, para su mejora continua.
- Utilizar estrategias de [marketing](#) multicanal: esta práctica usa diferentes canales para llegar a tus clientes potenciales, como correo electrónico, redes sociales y publicidad *online*.
- Optimizar los formularios de registro.

Las métricas más usadas

Para medir el éxito de tu programa de generación de *leads*, estas son algunas métricas

que deben medirse periódicamente para su análisis:

- Número de *leads* generados en un período de tiempo determinado.
- Tasa de conversión para saber cuántos *leads* se han convertido en clientes.
- Retorno de inversión (ROI), con el cual sabremos cuánto dinero has ganado en relación con el dinero invertido en la generación de *leads*.
- Costo por *lead* (CPL).