



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Фреймворк Lead Scoring для B2B/B2C

Практическое руководство по балльной оценке лидов для квалификации и приоритизации потенциальных клиентов

Введение в Lead Scoring: Что это и почему это важно?

Lead Scoring – это система балльной оценки потенциальных клиентов (лидов), которая помогает определить их готовность к покупке. Каждому действию или характеристике лида присваивается определенное количество баллов. Когда суммарный балл достигает заданного порога, лид считается квалифицированным и передается в отдел продаж.

Преимущества Lead Scoring:

- * Повышение конверсии: Отдел продаж фокусируется на наиболее перспективных лидах, что может увеличить конверсию до 40% (NC Squared).
- * Сокращение цикла сделки: Приоритизация позволяет быстрее обрабатывать «горячих» лидов.
- * Улучшение взаимодействия маркетинга и продаж: Обе команды работают по единому «сценарию», понимая, что такое «квалифицированный лид» (NC Squared).
- * Оптимизация ресурсов: Менеджеры тратят меньше времени на нецелевых клиентов, а маркетинг – на привлечение нерелевантной аудитории.
- * Снижение стоимости привлечения клиента (CAC): Фокусировка на качественных лидах повышает эффективность рекламных кампаний.

Критерии и баллы для B2B (Business-to-Business)

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Критерии и баллы для B2C (Business-to-Consumer)

Категория	Признак/Действие	Описание	Присваиваемые баллы (примеры)
Демографические	Возраст	Соответствие целевой аудитории (например, 25-45 лет)	+10 - +20
Демографические	География	Целевой город/регион	+5 - +10
Демографические	Пол	Соответствие целевой аудитории (если применимо)	+5

Категория	Признак/Действие	Описание	Присваиваемые баллы (примеры)
Поведенческие	Количество просмотров товаров	Высокий интерес к ассортименту	+5 за каждые 3-5 просмотров (до лимита)
Поведенческие	Добавление товара в корзину	Явное намерение к покупке	+20 - +30
Поведенческие	Начало оформления заказа (но не завершение)	Очень высокий интерес, но есть барьер	+25 - +35
Поведенческие	Активность в рассылках (открытие, клики)	Вовлеченность, интерес к предложениям	+3 - +10
Поведенческие	Скачивание каталога/прайс-листа	Интерес к конкретным предложениям	+10 - +15
Поведенческие	Посещение страницы 'Акции'/'Скидки'	Поиск выгодных предложений	+5 - +10
Поведенческие	Поиск по сайту	Конкретный интерес к определенному продукту/категории	+5 - +10
Поведенческие	Взаимодействие с чат-ботом	Поиск информации, решение проблемы	+5 - +15
Негативные	Отписка от рассылки	Потеря интереса	-20
Негативные	Длительное отсутствие активности	Лид 'остывает'	-5 в неделю после месяца неактивности

Пороговые значения и статусы лидов

MQL (Marketing Qualified Lead)	Лид, квалифицированный маркетингом. Достиг порога, например, 60-90 баллов (The Small Business Expo). Готов к передаче в отдел продаж.
SQL (Sales Qualified Lead)	Лид, квалифицированный отделом продаж. Менеджер подтвердил интерес и готовность к дальнейшему взаимодействию. Обычно это MQL с дополнительной проверкой или лид, который сам запросил коммерческое предложение.
PQL (Product Qualified Lead)	Лид, который получил ценность от использования продукта (например, в freemium-модели) и готов к апгрейду или покупке платной версии. Актуально для Product-Led Growth (PLG) моделей.
Порог для MQL (пример)	60-90 баллов (The Small Business Expo).
Рекомендация по порогам	Начните с простых порогов (например, 3 категории: 'горячий', 'теплый', 'холодный'), а затем уточняйте их на основе конверсии (ivristech.com).

Интеграция и автоматизация

☐ Выбор CRM-системы

Убедитесь, что ваша CRM (например, Salesforce, Битрикс24, AmoCRM) поддерживает функционал Lead Scoring и автоматизации.

❑ Настройка автоматического присвоения баллов

Интегрируйте Lead Scoring с трекингом действий на сайте, email-рассылками и другими источниками данных. Баллы должны присваиваться автоматически при выполнении заданных условий.

❑ Автоматическая передача MQL в отдел продаж

При достижении порогового значения MQL, лид должен автоматически переходить в соответствующую воронку продаж и назначаться менеджеру. Системы, такие как Distribution Engine, могут обеспечить до 97% точности назначения (NC Squared).

❑ Уведомления для менеджеров

Настройте мгновенные уведомления для отдела продаж о появлении 'горячих' лидов. Быстрый отклик (same-day outreach) значительно повышает эффективность (The Small Business Expo).

❑ Автоматическое 'охлаждение' лидов (decay)

Внедрите механизм снижения баллов для неактивных лидов, чтобы менеджеры не тратили время на 'остывший' интерес (The Small Business Expo).

❑ Регулярный пересмотр модели

Анализируйте эффективность Lead Scoring не реже, чем раз в квартал. Корректируйте веса баллов и пороговые значения на основе реальной конверсии и обратной связи от отдела продаж (ivristech.com).

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

