



HubSpot

Guía sobre lead scoring



Tabla de contenidos

Introducción

Capítulo 1

¿Qué es el lead scoring y por qué es importante?

- **Importancia del lead scoring en la nutrición de tu audiencia**
- **Tipos de lead scoring**

Capítulo 2

¿Cómo funciona el lead scoring?

Conclusión



Introducción

Por fortuna, el siglo XXI ha traído una gran cantidad de ventajas tecnológicas para los profesionales en el área de marketing y ventas. Particularmente, gracias al uso común del internet en dispositivos móviles ha sido posible generar una visión más completa de nuestros consumidores, de sus preferencias y de las necesidades que buscan satisfacer por medio de los productos o servicios que ofertan las empresas.

Además, contamos con nuevas metodologías para concretar la venta final, como es el caso del inbound marketing, donde podemos generar acciones para que el cliente realice la compra con base en sus propias inquietudes, intereses y necesidades. Sin embargo, no hay que pensar que las nuevas técnicas de marketing apoyadas en la tecnología logran que el consumidor realice la decisión de compra final por sí solo.

Ante todo, debemos entender que el inbound marketing es un proceso compuesto por varias etapas, y que gracias a las facilidades de las plataformas digitales, podemos estar al tanto del proceso de compra o buyer's journey de distintos clientes al mismo tiempo. Este es el caso del lead scoring o calificación de leads, a través de lo cual podremos saber cuál de nuestros compradores potenciales está más cerca de realizar la adquisición final con base en el seguimiento que tengamos de su ruta de compra.

Es por esto que hemos pensado que esta guía sería de utilidad para ti, pues aquí encontrarás al detalle toda la información que necesitas para saber qué es y cómo funciona el lead scoring al interior de tu empresa.

Capítulo 1

¿Qué es el lead scoring y por qué es importante?

Capítulo 1

¿Qué es el lead scoring y por qué es importante?

De acuerdo con el portal web [Cyberclick](#), el lead scoring o calificación de prospectos es un proceso que consiste en «asignar un valor (generalmente en forma de puntos numéricos) a cada lead generado. Esta puntuación puede depender de múltiples factores, incluyendo la información demográfica que han facilitado a través de un formulario, las acciones que han realizado en tu web o sus interacciones con tu marca en otros sitios de internet».

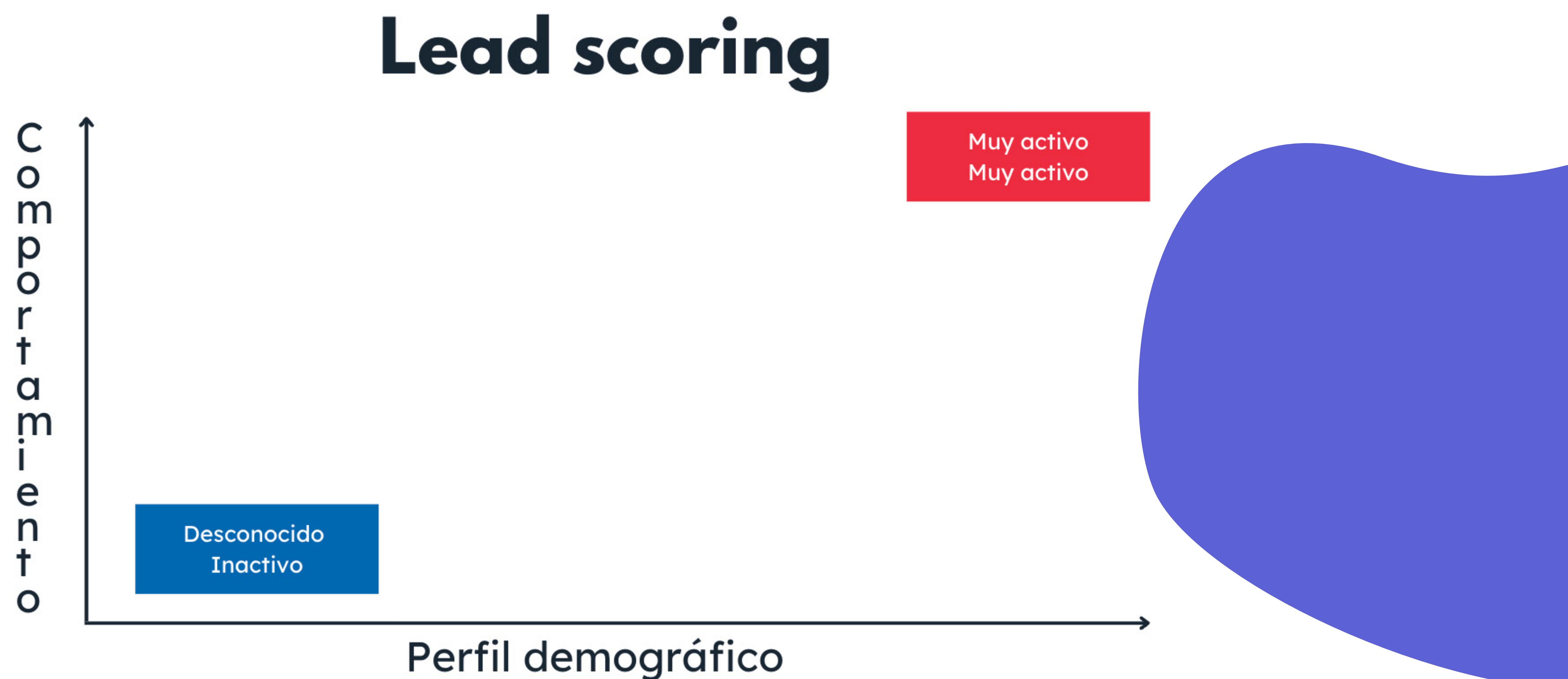
Se trata de un proceso de marketing automatizado, cuyo objetivo es medir el grado de parentesco con el perfil ideal del cliente, también conocido como buyer persona. Además, la calificación del prospecto nos permite conocer:

- El nivel de interacción del lead con la empresa
- El punto de contacto en el proceso de compra en el que se encuentra
- La posibilidad de ampliar la oferta (productos o servicios) de su interés

Esta información nos permite poner en marcha campañas de promoción mucho más personalizadas y mejor enfocadas que logren incentivar la intención de compra.



El interés de un lead se puede clasificar de muchas maneras. La más sencilla es a través de las variables comportamiento (bajo, medio o alto) y el perfil demográfico (desconocido, apto o muy apto). Ambas categorías se pueden trazar en un plano de dos ejes para representar gráficamente en qué punto se encuentra el lead.



Por lo general distinguimos dos tipos de leads:

- **Leads calificados para marketing** también conocido como marketing qualified lead (MQL): estos prospectos suelen mostrar interés en nuestra oferta pero todavía no están listos para llevar a cabo un proceso de compra. Este tipo de leads son responsabilidad del equipo de marketing, el cual está encargado de nutrirlos a través de contenidos de valor con el objetivo de acercarlos a la conversión.
- **Leads calificados para ventas** también llamados sales qualified lead (SQL): este tipo de prospectos se encuentran en una etapa más avanzada del viaje de compra, por lo cual están listos para su conversión. La estrategia más adecuada consiste en transferir el lead directamente al representante del equipo de ventas que se encargará de cerrar el trato.

En ambos casos, los leads se convierten en información dentro de la base de datos del CRM. Es muy importante tener presente que se trata de personas con intereses muy distintos, a pesar de haber cumplido con los criterios de calificación en ambas categorías.

Otro mecanismo muy común es por medio de un sistema de asignación de puntos. Este consiste en un análisis histórico de los prospectos que se han convertido en clientes, para identificar qué aspectos tienen en común; esto incluye a los leads que no se han convertido, con el mismo propósito: diferenciarlos e identificarlos.

A partir de estas características que indican que un lead tiene buenas probabilidades de convertirse en cliente, se pueden asignar puntos a todos los prospectos que cumplen con dichas propiedades. Tanto los que pueden llegar a convertirse en clientes como los que no.

Importancia del lead scoring en la nutrición de tu audiencia

El lead scoring ayuda a que los equipos de marketing y ventas sean capaces de establecer prioridades e interactuar con los prospectos de manera adecuada.

Además, conocer la calificación de los leads permite que el equipo de marketing se enfoque en la nutrición de los MQL, con el fin de motivar su proceso de compra. Esto implica una optimización del tiempo y los recursos por las siguientes razones:

- La calificación de leads permite diferenciar los MQL de los SQL. Es decir, las áreas de marketing y ventas trabajan con sus respectivos leads.
- Los leads que no califican en una primera etapa pasan a formar parte de la base de datos, para medir su calificación posteriormente.



- Los SQL son los primeros en convertirse, agilizando el proceso de venta y mejorando la tasa de conversión y los ingresos de la empresa.
- Los MQL que han sido nutridos adecuadamente suelen completar sus procesos de compra antes de lo esperado.

La segmentación de tu base de datos, que es a lo que se reduce el lead scoring en cierta forma, te ayudará a crear mensajes más efectivos y personalizados. Esto, sin duda, facilitará el trabajo del área de marketing y el departamento comercial. Acciones concretas, mejor enfocadas y estrategias de nutrición más eficientes ayudarán a tus equipos a crear más valor para tu empresa.

Entre otras ventajas, figuran las siguientes:

- El lead scoring mejora la alineación entre los equipos de la empresa a través de criterios y metodologías de puntuación de clientes potenciales.
- Agiliza las tareas de marketing y ventas a través de la automatización.
- Mantiene una base de datos bien organizada conforme a las necesidades comerciales de la empresa.
- Facilita la comunicación con el cliente en el momento adecuado, ya que la puntuación de clientes potenciales permite identificar en qué punto del ciclo de compra se encuentra un prospecto.
- Evita las llamadas de ventas en frío, es decir, aquellas en las que no hay oportunidad de realizar una venta oportuna y deseada.
- Crea un sentido de responsabilidad y una cultura digital entre los departamentos de marketing y ventas, ya que trabajan de manera conjunta con herramientas compartidas y criterios acordados en colaboración.

Tipos de lead scoring

En general, el lead scoring se puede clasificar en dos categorías.

1. Lead scoring unidimensional

Este modelo de calificación de prospectos consiste en asignar una puntuación (del 1 al 100) a cada uno de los leads. A mayor puntuación, mayor probabilidad de realizar una conversión. Así de simple. Ahora bien, esta categoría se subdivide en dos modelos, el retrospectivo y el predictivo.

- El modelo retrospectivo consiste en asignar una puntuación a partir de las acciones que han realizado los leads o simplemente a través de sus datos. Para ello se necesita contar con una base de datos y herramientas de automatización.
- El modelo predictivo radica en calcular la probabilidad de que se realice una compra a partir del comportamiento que muestra cada prospecto en un tiempo determinado. Se requieren herramientas de análisis del comportamiento, las cuales suelen estar integradas en la mayoría de los CRM.

El único inconveniente con estos modelos es que los criterios para asignar la puntuación suelen ser subjetivos. Y esto suele ser un problema al momento de calificar a los leads, ya que podrían descartarse muchos prospectos que en realidad tienen oportunidad de convertirse en clientes, pero que pasan desapercibidos debido a una elección incorrecta de los parámetros. La respuesta a este problema es el lead scoring multidimensional.



2. Lead scoring multidimensional

Este modelo de calificación de prospectos contempla más variables para determinar qué lead está listo para convertirse en un MQL o un SQL. Veamos cuáles son estas variables.

- El encaje del lead en el perfil ideal del comprador o buyer persona
- Conocimiento de la oferta
- Tiempo de duración de su relación con la marca
- Etapa del viaje del comprador en que se encuentra y estimación del tiempo restante (conversión a corto, medio y largo plazo)
- Nivel de interacción con los contenidos y a través de qué canales
- Nivel de encaje e interés
- Comportamiento en línea
- Nivel de engagement a los correos electrónicos

Como puedes ver, este modelo contempla muchos más aspectos que el scoring unidimensional. Estos factores pueden variar, dependiendo del modelo de negocio y la industria a la que pertenece. Lo importante es que sepas identificar los criterios más importantes para calificar los leads en tu empresa.

El lead scoring multidimensional suele ser más confiable al momento de elegir qué leads se convierten en MQL y SQL, debido a los aspectos que se evalúan; estos permiten tener una visión más amplia de los prospectos con quienes nos interesa trabajar enseguida, tanto en el área de marketing como de ventas. Existen otras clasificaciones, aunque están relacionadas con las anteriores, especialmente con los métodos unidimensionales.

- **Lead scoring implícito:** mide la interacción de los leads con la empresa, por ejemplo las visitas a una página, tasa de apertura de correos electrónicos, clics en los anuncios e interacción en los perfiles de las redes sociales.
- **Lead scoring explícito:** se realiza a través de la información que los leads nos proporcionan voluntariamente a través de formularios, correos electrónicos y llamadas telefónicas.

Capítulo 2

¿Cómo funciona el lead scoring?

Capítulo 2

¿Cómo funciona el lead scoring?

Todo comienza con una base de datos y un CRM, como HubSpot. Esta es la primera condición para implementar un proceso de lead scoring en tu empresa, ya que necesitarás herramientas de automatización.

Además, contar con la información centralizada en una misma plataforma te permitirá usar diferentes variables para llevar a cabo este proceso.

- **Interacción con la oferta:** por ejemplo, si un visitante descarga un ebook y consulta un video.
- **Nivel de actividad básica:** este uno de los indicadores más importantes y, dependiendo del método que usemos, asignamos una puntuación o utilizamos la información como una variable a favor del lead score.
- **Actividad en el sitio web y redes sociales:** en este caso nos referimos a los contenidos de valor que pudieran estar llamando la atención de los leads y a los que debemos monitorear.
- **Información demográfica y personal:** son todos los datos captados por la actividad del usuario en nuestro sitio y que nos cede voluntariamente a través de formularios o llamadas.

Cuando defines el método más adecuado para tu empresa, por ende, eliges la información para llevar a cabo el proceso de lead scoring, así que ten presente esta relación al momento de decidir.

Lo indicado es que todos los equipos (marketing, ventas y analíticas) propongan los criterios y el modelo de calificación conforme a su experiencia y necesidades.



Estos son algunos criterios que deberían contemplar.

- **Los clientes:** ellos son los que están en el centro de todo el viaje del comprador, así que analiza tus datos históricos y entiende cómo son y qué distingue a tus consumidores.
- **Analíticas:** debes conocer las métricas de las que piensas echar mano, así que el equipo encargado de esto debería estar al tanto de los insumos que el lead scoring requiere.
- **Datos históricos:** tanto el área de marketing como la de ventas deberían contar con un análisis actualizado de las características de los clientes. ¿Cómo han cambiado? ¿Qué perfil tienen? ¿Qué problemas han experimentado antes?

El siguiente paso es hacer un análisis de encaje entre los prospectos y el buyer persona. El nivel de similitud entre ambos permite asignar una puntuación de forma automática. Dicha puntuación puede variar, ya que depende del valor asignado a cada característica del buyer persona.

En todo caso esa primera etapa te ayudará a hacer una segmentación basada en el perfil del lead. Los factores que puedes utilizar son la ubicación geográfica, edad, sexo, sector en el que trabaja, intereses, nivel de estudios, por mencionar algunos ejemplos.

El nivel de relación con la marca es otro de los aspectos preponderantes en el lead scoring. Según sea la estrategia de marketing podríamos considerar los siguientes aspectos para medir la interacción con la empresa:

- Descarga de contenidos
 - Consulta de material audiovisual en redes sociales
 - Clics en los enlaces del blog empresarial
 - Visitas al sitio web
- 

Un CRM permite contabilizar esta actividad, así como llevar un registro de las interacciones de los prospectos. A mayor número de interacciones, la marca estará más presente en los afectos de los leads y, por lo tanto, el nivel de relación será mayor. Por tratarse de un aspecto dinámico, tendríamos que calificar mejor a los usuarios que incrementan su interacción con la marca como posibles compradores; aunado a esto, si su perfil encaja con el buyer persona, entonces estamos hablando de una bandera verde para proceder con la calificación. Puede tratarse de un MQL o un SQL.

Esto nos lleva al momento en el que se encuentra cada lead dentro del buyer's journey. Podemos identificar en qué etapa se encuentra dependiendo de los contenidos que ha consumido recientemente, ya que nosotros somos quienes definimos estos contenidos para los momentos que llamamos percepción, investigación, decisión y acción.

Si un lead ha visitado la página de precios, ha descargado contenidos de valor con información más especializada y, finalmente, ha contactado a algún representante para solicitar una demostración, este será, en definitiva, un lead que califica como SQL.

Y de esta forma es como, en términos generales, funciona la calificación de leads.





Conclusión

Como hemos visto a lo largo de esta guía, el lead scoring o calificación de contactos es una de las herramientas más prácticas y útiles para definir a tus clientes potenciales mientras se encuentran en el recorrido de su propio buyer's journey.

Es muy importante que implementes el uso de las herramientas tecnológicas adecuadas para tener acceso a la información que necesitas de tus consumidores potenciales en tiempo real, lo que lograrás solamente por medio de un software especializado en el manejo de relaciones con clientes (CRM). Recuerda que las herramientas digitales que usas reflejan su calidad por medio de las facilidades que brindan, por lo que debes tener un CRM acorde a las necesidades y características del modelo de negocio que maneja tu empresa. De esta manera, tendrás la capacidad de organizar tus contactos en beneficio de las rutas de compra que estén más cercanas a realizarse, mejorando métricas como la tasa de conversión y el número de ventas.

Así que no dudes en implementar el uso de estas herramientas, pues en conjunto con la información de esta guía, te darán el panorama que necesitas para mejorar las ventas en tu organización. Así pues, ¡adelante!