



GUIA RÁPIDA

Elena Sanz
Score: 09

Adela Gil
Score: 25

Lucas Mardon
Score: 53

Sara Giron
Score: 18

Carolina Pons
Score: 69

Gina Reus
Score: 05

Merbix Gomez
Score: 24

Cristina
Score: 05

Marta Alonso
Score: 72

Ana Estebez
Score: 17

Julio Castela
Score: 62

Juan Rúa
Score: 15

Sonia Zam
Score: 85

Carlos Ramiro
Score: 46

LEAD SCORING



¿QUÉ ES LEAD SCORING?

El lead scoring (sistema de puntuación de leads) es el proceso consistente en clasificar el nivel de interés de un lead y su preparación para comprar conforme a una metodología acordada entre el departamento de marketing y el departamento de ventas. Las empresas pueden puntuar a sus leads de diferentes maneras: asignándoles puntos; clasificándolos mediante categorías como A, B, C o D; o utilizando términos como “maduro”, “en desarrollo” o “inmaduro”. Independientemente del método que utilice, sus metodologías de scoring deben incorporar una combinación de los atributos demográficos; la fuente de origen y la oferta desencadenante de los leads; las consideraciones sobre presupuesto, autoridad, necesidades y cronología (BANT); la integridad del perfil de datos; y los atributos conductuales.

“Una mejora del 10% en la calidad de los leads puede generar una mejora del 40% en la productividad del departamento de ventas”

Stu Schmidt, Director de Venta de Soluciones de Cisco Webex, Sales 2.0 Conference, San Francisco, 2007

LEAD SCORING

Testimonios de analistas

“Los profesionales del marketing B2B que priorizan el volumen de leads sobre la calidad de estos reducen la eficiencia de ventas, aumentan los costes de las campañas y generan un mayor distanciamiento entre los departamentos de ventas y marketing. Para poder generar demanda cualificada, los profesionales del marketing requieren tecnología y procesos que capten información de calidad sobre los leads y los validen, puntúen y clasifiquen; desarrollen programas para cultivar a aquellos leads que aún no están preparados para transferirse al departamento de ventas; y definan parámetros que identifiquen de forma directa la aportación del departamento de marketing a la trayectoria de ventas y el volumen de operaciones cerradas.”

Laura Ramos, Forrester Research, “Improving B2B Lead Management”
(La mejora de la gestión de leads B2B), 2006

EJEMPLO DE SCORING

Lead score (puntuación de lead)	Nivel de prioridad	Acción del departamento de marketing o ventas
0-40	Interesado	Actividades de nurturing por parte del departamento de marketing
41 - 60	Lead	Transferencia a telemarketing para su cualificación o nurturing mediante contenidos propios del ciclo de compras
+ 61	Lead preparado para comprar	Transferencia al departamento de ventas

SCORING EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO

Visitante	Clic en landing page (5 puntos)	Tiempo en landing page (5 puntos si ≥ 10 seg.)	Visualización de páginas de producto o casos de éxito (5 puntos cada uno)	Visualización de casos de éxito (5 puntos cada uno)	Descarga de whitepaper (10 puntos)	Tiempo en el sitio web (10 puntos si ≥ 2 min.)	Puntuación
1	5	5	15	10	10	10	55
2	5	5	0	0	10	0	20

GLOSARIO

BANT – Acrónimo inglés que hace referencia a los atributos críticos de Budget (presupuesto), Authority (autoridad), Need (necesidades) y Timeline (cronología) que se emplean para determinar si un lead está preparado para comprar.

Score de empresa – Puntuación total de todos los leads de una empresa concreta. Dicha puntuación puede calcularse como media y se conoce como score de cuenta.

Depreciación – Capacidad para reducir de forma automática un lead score como consecuencia de un periodo de inactividad, un cambio de estado o cualquier otro atributo que implique un descenso en su nivel de interés. La depreciación se denomina en ocasiones “degradación de leads” o “disminución de score”.

Datos explícitos – Información de naturaleza inequívoca proporcionada por un prospecto (como el puesto, el sector, la empresa, etc).

Datos implícitos – Información revelada por el comportamiento online de un prospecto, como las páginas visitadas, la “recencia” o frecuencia de sus visitas, etc.

Lead scoring – Proceso consistente en determinar la preparación de los leads para comprar utilizando una metodología de scoring predeterminada y su clasificación a partir de ella.

Scoring múltiple – Capacidad para asignar puntuaciones múltiples a un lead. El scoring múltiple puede resultar útil para empresas que poseen diferentes campañas o productos que deben gestionarse de forma independiente.

Límite de puntos – Limite que se impone sobre un lead score para evitar que se magnifique como consecuencia de acciones o desencadenantes repetidos (por ejemplo, diferentes descargas del mismo whitepaper).

Score de producto – La puntuación de un lead que indica su interés en un producto específico. Una organización puede captar diferentes scores de producto.

Cualificado – Estado de madurez de un lead para ser transferido al departamento de ventas. Los departamentos de marketing y ventas acuerdan la definición de “cualificado” conforme un perfil de cliente “ideal” y a una metodología de scoring.

Leads preparados para comprar (SRLs) – Lead que está preparado para interactuar con el departamento de ventas. Su madurez suele determinarse mediante un lead score.

Metodología de scoring – Convención mediante la cual se puntúa a los leads (por ejemplo, puntos, letras, etc.)

Umbral – Puntuación utilizada para determinar si debe adoptarse o no una acción concreta sobre un lead.

Desencadenante – Acontecimiento basado en un cambio o una actualización del estado, en información demográfica o en un comportamiento de usuario que hace que un lead progrese por una rama específica del workflow o siga una trayectoria completamente nueva.

SCORING DEMOGRÁFICO /SCORING CONDUCTUAL

Scoring demográfico: información acerca de los leads, como el puesto, el sector, el plazo de compra o los ingresos anuales. El público objetivo o los individuos que se ajustan a los indicadores clave de ventas reciben puntuaciones mayores.

Scoring conductual: actividades de los leads, como la visita a páginas web, la apertura de emails y la respuesta a ofertas. La visita a una página de tarifas revela un mayor interés que la visita a una página de oportunidades laborales. Aunque dichas visitas se calculan de forma independiente, es importante asignar un score a ambas.

TÉCNICAS BÁSICAS

- Buscar el consenso de los departamentos de marketing y ventas en cuanto a la determinación del perfil del cliente “ideal” y definir cuándo un lead está “preparado para comprar”.
- Establecer una metodología de lead scoring para clasificar a los leads (por ejemplo, asignándoles puntos, letras o términos como “maduro”, “en desarrollo” o “inmaduro”).
- Determinar un umbral de score que indique que un lead está “preparado para comprar”.
- Comenzar asignando lead scores sobre la base de los datos explícitos, como los atributos demográficos y de BANT.

TÉCNICAS AVANZADAS

- Asignar lead scores de acuerdo con los datos implícitos, como los comportamientos en Internet de los visitantes tanto anónimos como conocidos.
- Incorporar los lead scores como desencadenantes en sus campañas automatizadas.
- Establecer alertas para avisar al departamento de ventas cuando se alcancen los umbrales de un determinado lead score.
- Explorar las posibilidades del scoring múltiple para obtener información sobre el nivel de interés de un lead en diferentes productos o campañas.

¿POR QUÉ NECESITAS LEAD SCORING?

Dado que cada lead es distinto, el lead scoring es una herramienta esencial para cualquier programa de lead nurturing. Cada individuo u organización que pasa por el proceso de compra posee su propio grado de preparación para comprar, y la tarea de determinar la mejor forma de identificar a los leads más preparados para comprar y distinguirlos de aquellos que se beneficiarían de un nurturing adicional por parte del equipo de marketing corresponde a los departamentos de ventas y marketing. Al utilizar el lead scoring para determinar la calidad de los leads, las empresas pueden impulsar la productividad de sus departamentos de marketing y ventas y aumentar sus beneficios más rápidamente.



PARÁMETROS FUNDAMENTALES PARA MEDIR EL ROI DEL LEAD SCORING

- Aumento de los índices de conversión de leads cualificados en oportunidades
- Aumento de la productividad del departamento de ventas
- Reducción general de la duración del ciclo de ventas de los leads cualificados

¿QUÉ NO ES LEAD SCORING?

El lead scoring NO es un proceso que el departamento de marketing pueda realizar por sí solo, ya que la determinación sobre qué constituye un lead "cualificado" depende, en última instancia, del departamento de ventas. Además, el lead scoring no consiste simplemente en escoger los lead maduros e ignorar al resto de la base de datos, sino que su objetivo final es determinar qué leads están listos para ser transferidos al departamento de ventas e identificar a aquellos otros que requieren un nurturing adicional por parte del departamento de marketing de forma que nos ignore a ningún cliente potencial.

CONSEJOS PARA OPTIMIZAR EL LEAD SCORING

- Revisar la metodología de scoring para que proporcione las puntuaciones más precisas posibles.
- Revisar los scores de las oportunidades ganadas y perdidas. ¿Eran estas puntuaciones las que debían haber sido para estos prospectos de primer nivel?
- Examinar los leads que obtuvieron puntuaciones elevadas pero no se convirtieron en oportunidades. ¿Podría mejorarse el scoring de forma que éstos no se hubiesen considerado una prioridad absoluta para el departamento de ventas ya que no llegaron a convertirse en ingresos?
- Examinar los scores por segmentos demográficos (como región, puesto y empresa) para comprobar si el scoring demográfico está ajustando los scores de manera incorrecta.
- Examinar los comportamientos online para comprobar si las acciones que tus mejores leads están adoptando se reflejan adecuadamente en tus scores.

CREACIONES DE SCORES

The screenshot shows a configuration window titled "1 - Change Score". It features a yellow star icon on the left. The "Score Name" is set to "Lead Score" and the "Change" is set to "+1". There is an "Add Choice" button in the top right corner.

The screenshot shows a configuration window titled "1 - Change Score" with a yellow star icon. It displays three choice configurations:

- Choice 1:** If: Job Title contains Vice President. Score Name: Lead Score. Change: +5.
- Choice 2:** If: Job Title contains Director. Score Name: Lead Score. Change: +3.
- Default Choice:** Score Name: -- Do Nothing. Change: +20, -5, +50, etc.

A note at the bottom right states: "Note: Only the first matching choice applies." There is an "Add Choice" button in the top right corner.

REFERENCIAS DE INTERÉS

- Start with a Lead - blog.startwithalead.com
- Modern B2B Marketing Blog - blog.marketo.com
- Demandbase Blog - blog.demandbase.com
- Funnelholic - www.funnelholic.com
- B2B Marketing Zone - www.b2bmarketingzone.com
- BtoB Online - www.btobonline.com
- MarketingProfs - www.marketingprofs.com

La información contenida en esta cheat sheet de marketing B2B ha sido extraída de materiales de liderazgo de opinión de Marketo y Demandbase, entre ellos:

- The Secret Sauce for Demand Generation, a webinar
www.marketo.com/secret-sauce
- Best Practices in Lead Scoring
www.marketo.com/library/are-they-hot-or-not-lead-scoring-wp.pdf
- How to develop a B2B Lead Scoring Program that works - a webinar
www.demandbase.com/reg_lead_scoring_webinar.html



ACERCA DE KAPTURALL: MARKETING INTELIGENTE QUE VENDE

Kapturall–Agencia de Marketing especializada en Digital Marketing, Marketing Automation y Estrategia Digital– ofrece servicios de formación, consultoría e implementación a empresas y organizaciones de todo el mundo. Los servicios de Kapturall evalúan y mejoran la organización de Ventas y Marketing de las empresas a nivel estratégico, y diseñan y ejecutan tácticas de Marketing ajustadas para cada empresa y sector.

Kapturall es partner oficial de Marketo para España, Portugal y numerosos países de América Latina, y está acreditado por el fabricante tanto para revender sus soluciones como para ofrecer servicios alrededor de las mismas. Con sede en España y con presencia en América Latina, Kapturall fue fundada en 2013. El equipo de Kapturall lo componen profesionales con una amplia experiencia en el mundo del Marketing Digital y de la Automatización de Marketing, personas certificadas que han trabajado para empresas de todo el mundo.

