

1. ¿Qué problema tenía MartínezTech y qué intentaba solucionar?

MartínezTech recibía muchos leads (clientes potenciales), pero no tenía un sistema para clasificarlos ni priorizarlos. Todos los contactos eran tratados por igual, sin distinguir cuáles tenían mayor probabilidad de comprar. Esto hacía que el equipo de ventas perdiera tiempo atendiendo leads poco interesados y que se desaprovecharan oportunidades reales. Por eso, la empresa buscaba una forma más organizada y eficiente de identificar y dar prioridad a los leads más prometedores.

2. Criterios de puntuación para valorar los leads

Criterios demográficos:

1. **Tamaño de la empresa:** Si la empresa tiene más de 100 empleados → **+10 puntos**.
2. **Cargo del contacto:** Si el lead es gerente o toma decisiones → **+15 puntos**.
3. **Sector de la empresa:** Si pertenece a una industria relacionada con la tecnología o gestión empresarial → **+10 puntos**.

Criterios comportamentales:

4. **Interacción con correos electrónicos:** Si abre un correo → **+5 puntos**, si hace clic en un enlace → **+10 puntos**.
 5. **Visitas al sitio web:** Si el lead visita la página de precios o descarga una demo → **+20 puntos**, ya que muestra una alta intención de compra.
-

3. Cómo decidiría qué leads son prioritarios y cómo actuaría el equipo de ventas

Una vez asignadas las puntuaciones, se establecería un rango para clasificar los leads:

- **Leads calientes (más de 50 puntos):** se consideran listos para ser contactados por el equipo de ventas de inmediato.
- **Leads templados (entre 30 y 50 puntos):** marketing continuaría nutriéndolos con correos y contenido hasta que muestren mayor interés.
- **Leads fríos (menos de 30 puntos):** se mantendrían en la base de datos, pero con menor prioridad y seguimiento ocasional.

De esta forma, el equipo de ventas podría centrarse primero en los leads más cercanos a tomar una decisión de compra.

4. Problemas del Lead Scoring manual y ventajas de automatizarlo con un CRM

Problemas del proceso manual:

- Requiere mucho tiempo y esfuerzo para actualizar puntuaciones una a una.
- Es fácil cometer errores o duplicar información.
- No permite trabajar con grandes volúmenes de leads.
- Las oportunidades pueden perderse por falta de seguimiento oportuno.

Ventajas de automatizarlo con un CRM:

- El sistema asigna puntos automáticamente según las acciones del lead.
- Los comerciales reciben alertas cuando un lead alcanza una puntuación alta.
- La información se actualiza en tiempo real y es accesible para todo el equipo.
- Se mejora la coordinación entre marketing y ventas.

Impacto en la productividad:

Automatizar el Lead Scoring aumentaría la eficiencia del equipo, permitiría centrarse en los leads con más potencial y reduciría el tiempo perdido en tareas repetitivas. En consecuencia, la empresa cerraría más ventas en menos tiempo y con mejor uso de los recursos.