

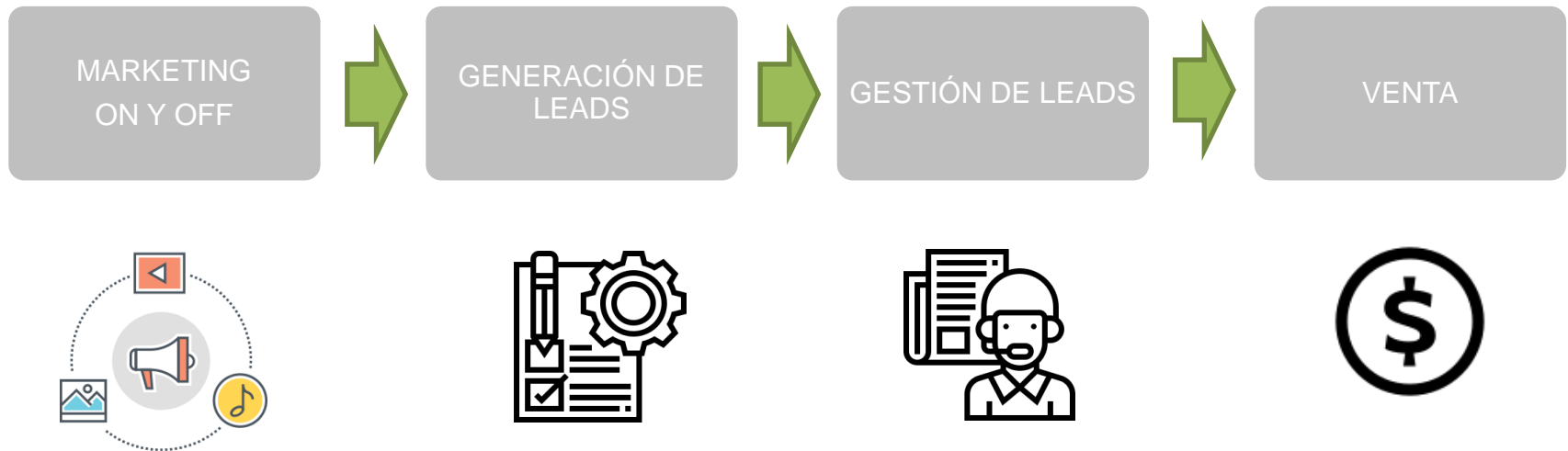
A top-down view of a person's hands typing on a silver laptop. The laptop screen displays a presentation slide with a pink and green abstract background. The slide contains the text: 'Me stand on', 'CREATIVE CAMPAIGNS Presentations are tools.', 'UNIQUE CONCEPTS Presentations are tools.', 'DIRECT BUSINESS IMPACT Presentations are tools.', and 'RESEARCH'. A yellow banner with the text 'CASO PRÁCTICO LEAD SCORING' is overlaid on the image. The banner has a white rectangular area in the center containing the Python Data Science Mastery logo and name. The background is a white marble desk with various items like glasses, a mouse, and a small plant.

# **CASO PRÁCTICO LEAD SCORING**



PYTHON DATA SCIENCE MASTERY

Las grandes empresas utilizan un modelo comercial inbound multifase





El problema es que en muchos casos el número de leads excede la capacidad de los canales comerciales, especialmente los mediados

- Saturando el canal
- Generando quejas de los comerciales
- Obteniendo menos resultados de los posibles



Lead Scoring es una técnica que se utiliza para cualificar los leads y poder priorizarlos. Normalmente usando reglas de negocio:



ESPAÑOL

MARKETING AUTOMATION

SERVICIOS

RECURSOS

SOBRE KAPTURALL



## Los 5 pasos que debes dar para armar tu lead scoring

### 1. DEFINIR QUÉ ES UN LEAD.

El primer paso en lead scoring es determinar cuál es el público objetivo al que nos queremos dirigir. Para crear este buyer persona, este lead ideal, es imprescindible la alineación de marketing y ventas, ya que ambos deben ponerse de acuerdo. El éxito de todo este planteamiento depende de este consenso inicial, y de acordar qué tipo de actividades del lead son más interesantes para nuestros intereses comerciales.

### 2. HACER UNA LISTA CON TODAS LAS VARIABLES

El siguiente paso es poner en un papel la lista de todas las variables a las que vamos a asignar puntos. Tendremos en cuenta dos tipos de variables:

- **Variables demográficas o datos explícitos:** edad, género, de dónde es, empresa en la que trabaja, cargo que ocupa, Es decir, variables del lead que interesan a la empresa y que él mismo nos da a través de un formulario que rellena.
- **Variables de comportamiento o datos implícitos:** páginas web que visita el lead dentro de tu dominio, frecuencia con la que regresa, emails que abre, clicks que hace Es decir, lo interesante que somos nosotros para nuestro lead.

Lo importante realmente es calificar los leads en base a su actividad en nuestra web (comportamiento) y no en base a quiénes nos dicen que son (variables demográficas). Todos mentimos en formularios de una web. Pero no mentimos en nuestras acciones digitales.

### 3. ASIGNAR PUNTOS A CADA UNA DE ESAS VARIABLES.

Los equipos de ventas y marketing, conjuntamente, deberán decidir cuántos puntos dar a cada una de esas variables. Daremos más puntos a aquellas que consideremos más valiosas o que permitan inferir una mayor intención de compra.

### 4. ARMAR LOS PROCESOS DE SCORING EN NUESTRA PLATAFORMA.

Hasta aquí ya has hecho lo más difícil. Ya tenemos el ejercicio en papel, con todas las variables y sus puntuaciones. Es ahora cuando debemos trasladarlo a nuestra herramienta de Marketing Automation. Definiremos los workflows que van a registrar todas esas asignaciones de puntos.

### 5. REVISAR Y MEJORAR EL SISTEMA.

El lead scoring es un proceso continuo. Es conveniente ir poniendo en duda las suposiciones en las que nos basamos cuando hicimos nuestro sistema de puntos inicial. ¿Estamos quizás puntuando demasiado alto la visita de una página web? ¿Hay algún contenido nuestro que veamos que los leads que acaban comprando siempre se descargan? ¿No deberíamos por tanto puntuar más alto la descarga de ese contenido frente a cualquier otra descarga? Miremos los scores de los leads que obtuvieron puntuaciones elevadas pero no se convirtieron en oportunidades. ¿Podría mejorarse el scoring de forma que estos no se hubiesen considerado una prioridad, consumiendo esfuerzo y tiempo de nuestros recursos comerciales? El arte de Lead Scoring está en ir mejorando y perfeccionando todo el proceso.

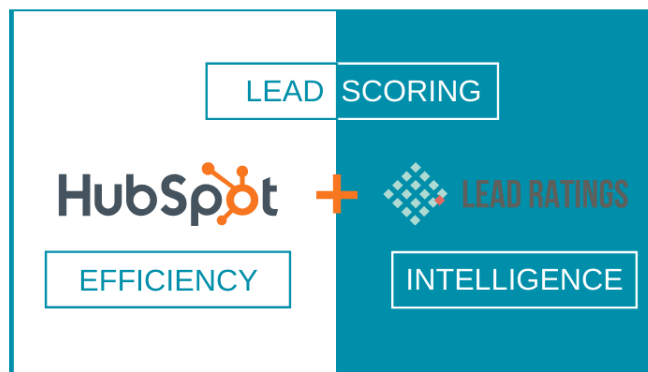
# Start Ups están comenzando a ofrecer servicios de Lead Scoring basados en machine learning

= **FOXTER**

[CRM<sup>01</sup>](#)[ERP<sup>02</sup>](#)[Tecnologías<sup>03</sup>](#)[Blog<sup>04</sup>](#)[Contacto<sup>05</sup>](#)

**Lead Ratings es una solución software cloud basada en un algoritmo predictivo de lead scoring que mejora la tasa de conversión de los leads.**

Conexión Nativa con HubSpot, conecta tu cuenta de HubSpot a Lead Ratings con un solo click.



## Recepción

El lead recibido se envía a la API de análisis de Lead Ratings.

## Scoring

Un modelo matemático analiza el lead y devuelve el rating obtenido.

## Seguimiento

Los datos del panel de control te permiten reaccionar en tiempo real a los resultados.

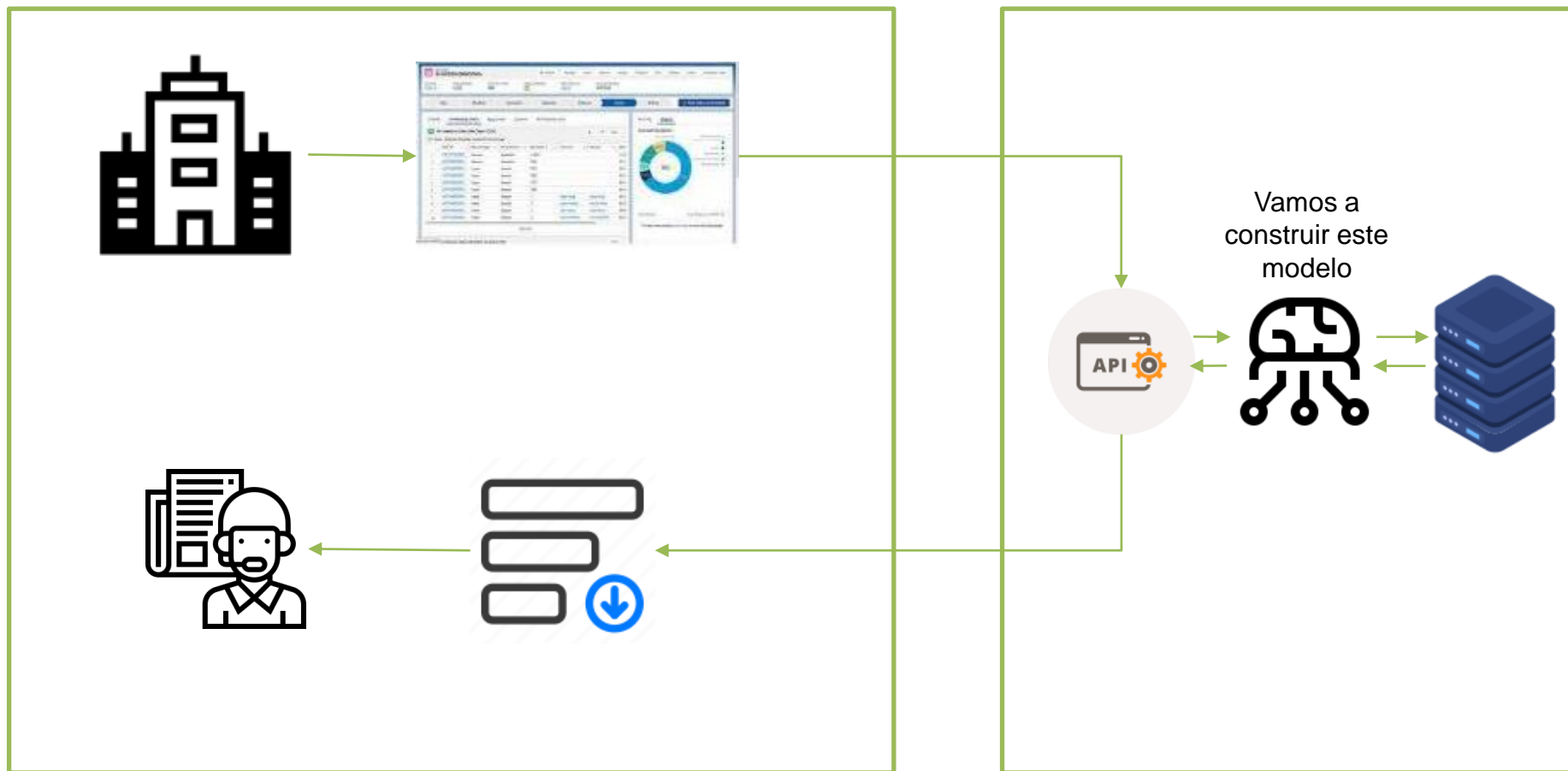
## Decisión

Lead Ratings te ayuda a mejorar tu tasa de conversión y a optimizar tu negocio.

En este caso vamos a replicar este modelo de negocio construyendo un modelo de Lead Scoring basado en machine learning que pudiera ser llamado por un cliente para hacer la cualificación de sus leads

Cliente

Nosotros



Además como valor añadido realizaremos una segmentación mediante no supervisado que permitirá entender mejor qué tipo de leads está capturando la empresa y nos permitirá darle recomendaciones de consultoría

