

Bienvenidos a EN VIVO

Lead Scoring

Presentado por:



Melissa Hammond
CSM LatAm | HubSpot



José Luis Ortiz
CSM LatAm | HubSpot



Agenda

1. Qué es Lead Scoring
2. Cuándo implementar Lead Scoring
3. Mejores prácticas de Lead Scoring
4. Pasos para implementar Lead Scoring
5. Sugerencias de criterios para Lead Scoring
6. Cómo usar la herramienta de Lead Scoring





Ingresa tus preguntas en la
herramienta de Q&A de zoom.



¿Qué aprenderás en este webinar?

1. Qué es lead scoring
2. Cómo saber si tu empresa necesita implementar lead scoring
3. Cómo identificar datos explícitos e implícitos para tu modelo de lead scoring
4. Cómo crear un modelo de lead scoring
5. Cómo implementar lead scoring en HubSpot





La Ruta Inbound

ATRAER



SEO



BLOG



WEBSITE



SOCIAL



ANUNCIOS

El **39%** de los usuarios en línea utiliza buscadores para hacer compras a través de Internet.

CONVERTIR



CTAs



LANDING-PAGES



FORMULARIOS

La publicación de contenidos genera **3 veces** más oportunidades de venta que el marketing tradicional y cuesta un **62%** menos.



CERRAR



EMAIL MARKETING



MARKETING AUTOMATION



CRM



BASE DE DATOS DE CONTACTOS



LEAD-SCORING

Las empresas que emplean la nutrición de oportunidades de venta generan un **50%** más de ventas a un coste un **33%** menor.

DELEITAR



HUBSPOT CONNECT PARA INTEGRACIONES



SMART CONTENT



CORREOS TRANSACCIONALES



REPORTING & ANALYTICS

El **88%** de los consumidores han leído comentarios en línea para determinar la calidad de tu empresa.

ATRAER



SEO



BLOG



WEBSITE



SOCIAL



ANUNCIOS

El **39%** de los usuarios en línea utiliza buscadores para hacer compras a través de Internet.

CONVERTIR



CTAs



LANDING-PAGES



FORMULARIOS

La publicación de contenidos genera **3 veces** más oportunidades de venta que el marketing tradicional y cuesta un **62%** menos.

CERRAR



EMAIL MARKETING



MARKETING AUTOMATION



CRM



BASE DE DATOS DE CONTACTOS



LEAD-SCORING

Las empresas que emplean la nutrición de oportunidades de venta generan un **50%** más de ventas a un coste un **33%** menor.

DELEITAR



HUBSPOT CONNECT PARA INTEGRACIONES



SMART CONTENT



CORREOS TRANSACCIONALES



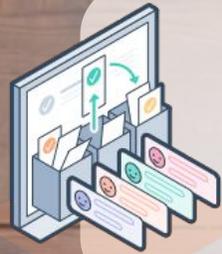
REPORTING & ANALYTICS

El **88%** de los consumidores han leído comentarios en línea para determinar la calidad de tu empresa.

La Ruta Inbound

- Buyer Persona
- Buyer's Journey
- Mapa de Contenido
- SEO
- Blog
- Formularios y CTA
- Proceso de conversión
- Páginas Pilares
- Redes Sociales
- Email Marketing
- Automatización
- Smart Content





Lead Scoring

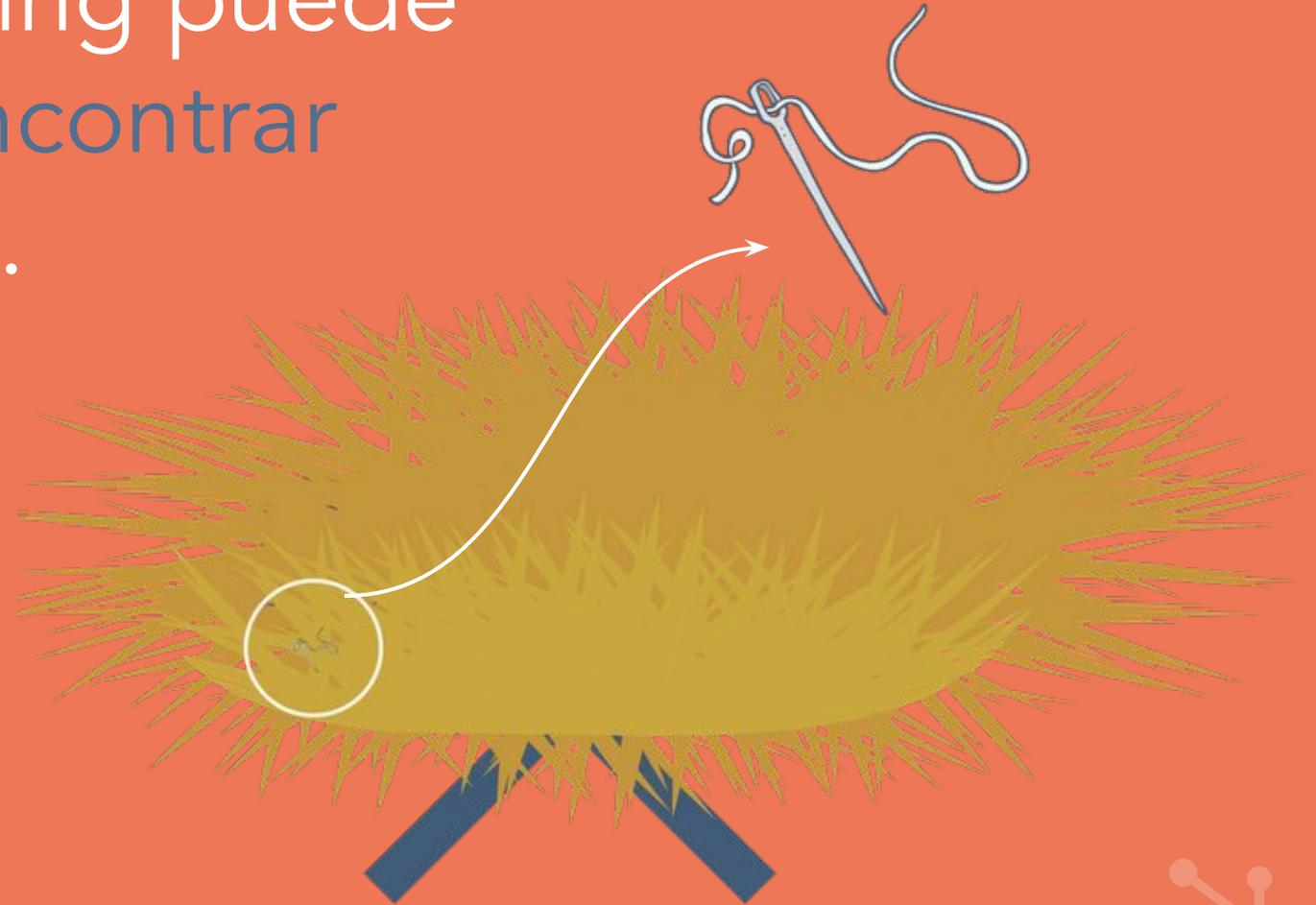
¿Qué es Lead Scoring?

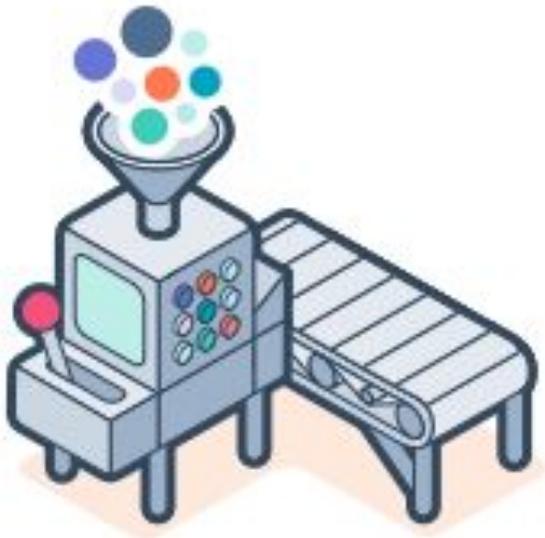
La base del éxito del Inbound Marketing radica en **iniciar conversaciones de negocios** con los prospectos mejor calificados.



¿No parece tener mucha
ciencia esto, verdad?...

Si tu organización no está preparada, Lead Scoring puede ser tan difícil como encontrar una aguja en un pajar.





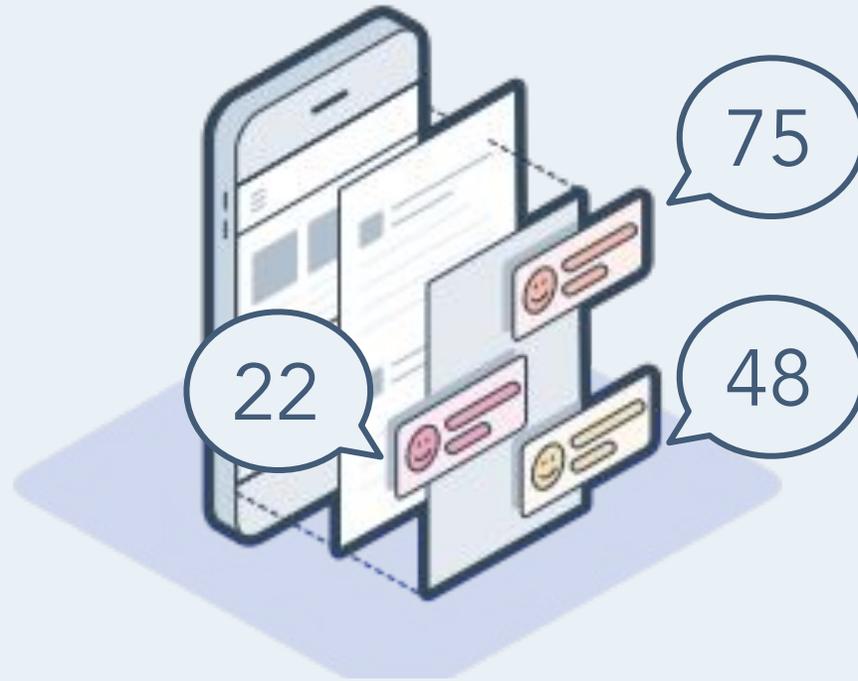
La mejor noticia sobre la metodología Inbound es que te puede ayudar a atraer un **gran volumen de clientes potenciales** a tu negocio.



Sin embargo, el desafío constante para todo equipo de marketing es...



¿cómo identificar a los leads que se transformarán en prospectos de calidad?...



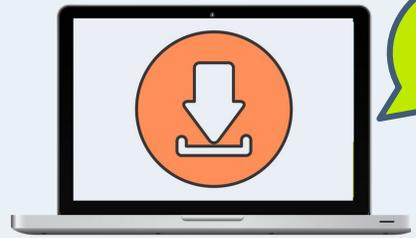
Con la puntuación de leads, puedes **asignarle valores** a cada uno de tus clientes potenciales.



La puntuación es en base a la información que obtienes de ellos y a sus interacciones con los activos digitales de tu empresa.



+20



+25



+30

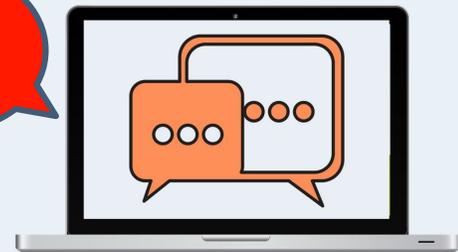
+35



+40



+45





Siempre recuerda que los sistemas de Lead Scoring se deben adaptar a tu organización, y no siempre siguen el mismo modelo de puntuación.





Miremos un ejemplo de un modelo de puntuación.



Ejemplo de Esquema de Puntuación:

1. Escala de 0 a 100
2. Se califica en temperatura:
 - ◆ Frío
 - ◆ Tibio
 - ◆ Caliente
3. Se califica en ciclo de vida :
 - ◆ Lead
 - ◆ MQL
 - ◆ SQL

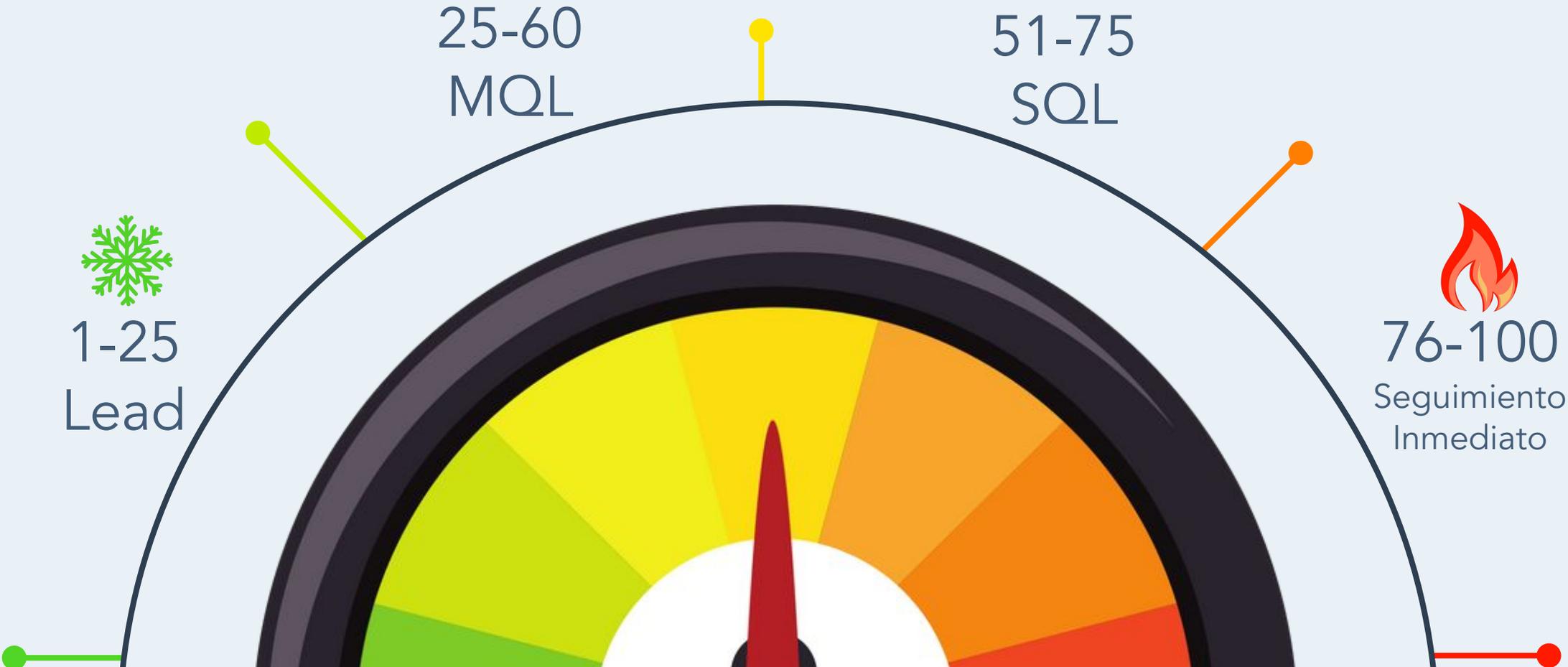


Ejemplo de Esquema de Puntuación:

- Leads o Leads fríos: 1-25 puntos
- Leads Tibios o MQL: 26-50 points
- Leads calientes o SQL: 51-75 points
- Lead de Seguimiento inmediato: 76-100 points

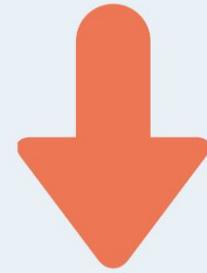


Sistema de Puntuación Lead Scoring



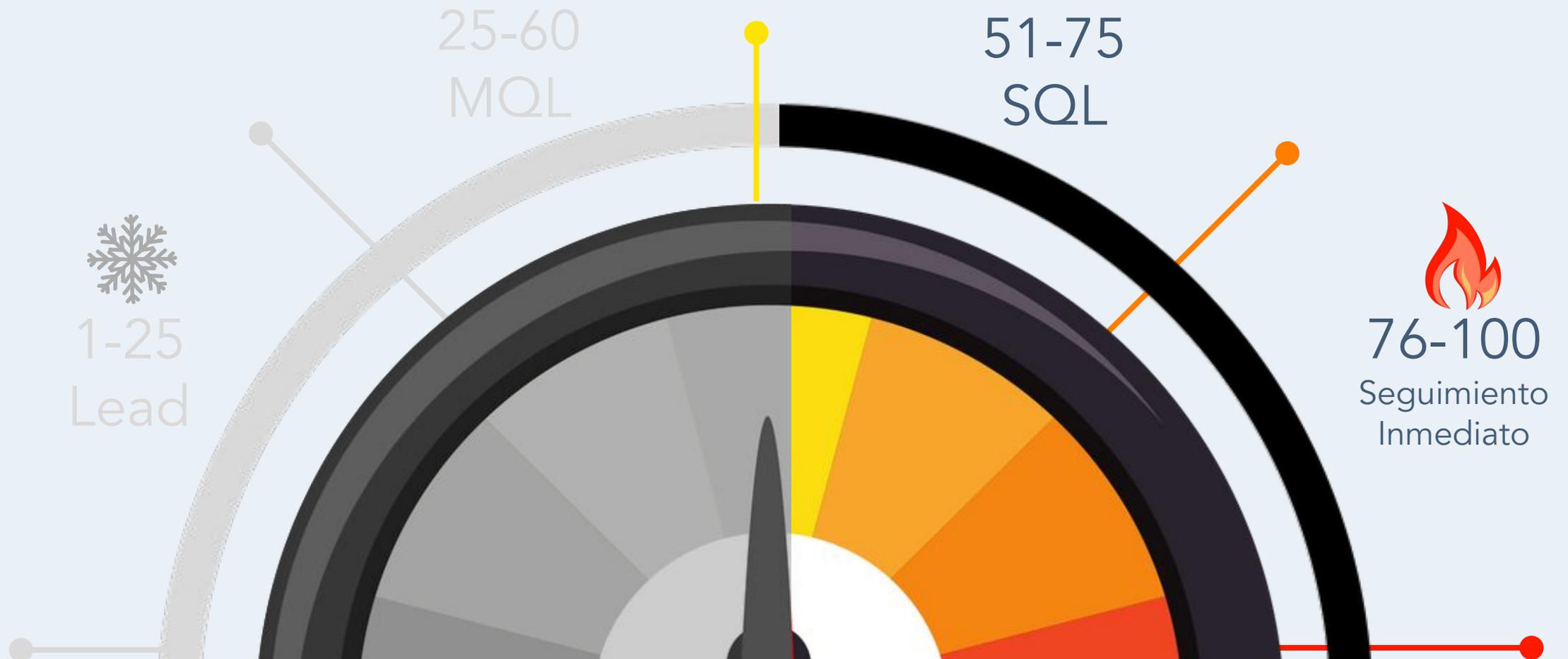
Con este modelo el equipo de ventas da prioridad a los leads con

puntaje



mayor que 51.

Cómo dar prioridad a leads en el equipo de ventas





¿Cuándo implementar
Lead Scoring?

No todas las empresas necesitan Lead Scoring

Es importante definir si hay necesidad antes de proceder a implementar

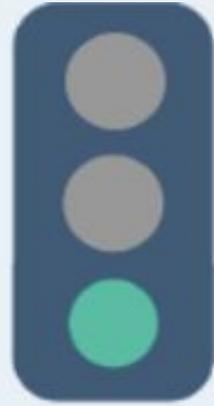




Entonces...

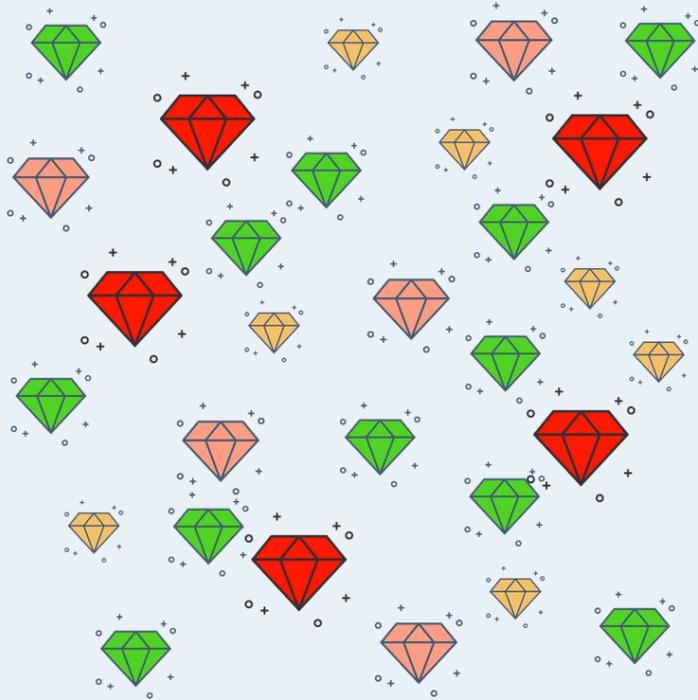
¿cómo saber si mi empresa necesita y se va a beneficiar de Lead Scoring?



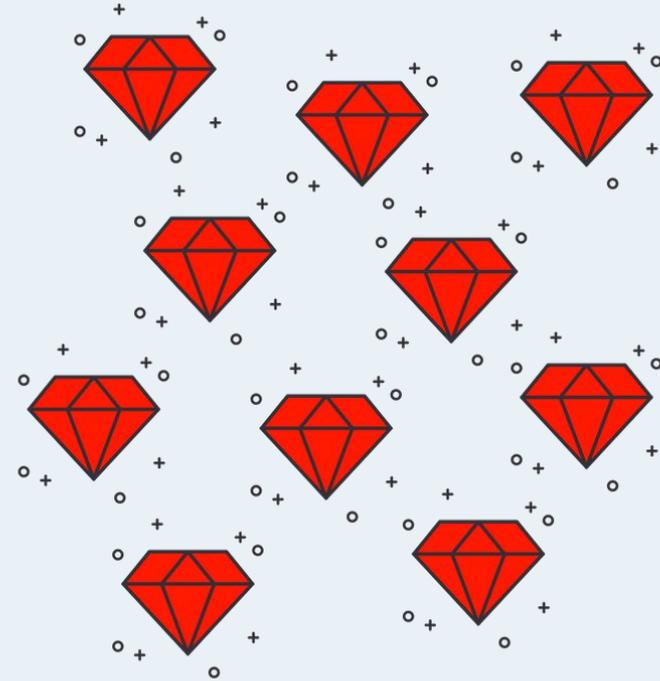


Identifiquemos las señales que nos indican que necesitamos Lead Scoring

Generalmente problemas relacionados con



Cantidad



Calidad



Señales del lado de Marketing

1. El equipo comercial no ha dado seguimiento a todos los SQLs
2. Los leads enviados a comercial están tomando más tiempo para cerrar
3. Gran cantidad de leads siendo descalificados por el equipo comercial



Señales del lado de Ventas

1. Hay demasiados leads y el equipo no puede darse abasto
2. Los leads provenientes de Marketing necesitan más nutrición
3. Encontramos a muchos leads que no están lo suficientemente calificados





Si tu empresa todavía **NO** tiene
suficientes leads, Lead Scoring no es
apropiado en este momento



Mejores Prácticas Lead Scoring

¿Cómo determinar si un lead está listo para la venta?

Sigue dos pasos

1. Descubre si el posible comprador es un buen fit usando información explícita.
2. Define el interés del posible comprador a través de información implícita.



Fit

Realizar proceso
nutrición
de prospectos

Hacer seguimiento
inmediatamente
(Listo para ventas)

Ignorar por el
momento
(Proceso de
nutrición largo)



Llamada exploratoria
(Determinar Fit)

Interés

Información explícita: BANT

1. Descubre si el posible comprador es un buen fit usando información explícita.
2. Define el interés del posible comprador a través de información implícita.



Información explícita: BANT

1. Presupuesto: ¿el posible comprador cuenta con el presupuesto necesario? Preguntar tamaño de la empresa e ingresos.
2. Autoridad: ¿estás hablando con la persona que toma decisiones en la organización? Preguntar el puesto o rol.
3. Necesidad: ¿qué tan ajustada es tu solución al problema? Hacer énfasis en el problema.
4. Línea de Tiempo: ¿qué tan rápido necesita el posible comprador una solución?



Sigue dos pasos

1. Descubre si el posible comprador es un buen fit usando información explícita.
2. Define el interés del posible comprador a través de información implícita.



Información Implícita: Tracking

1. Páginas visitadas
2. Ofertas descargadas (Conversión)
3. Interacciones de email
4. Interacciones en redes sociales
5. Interacciones web
6. Participación en eventos
7. Llamadas realizadas



Usa una combinación de información implícita y explícita para determinar qué tan listo está el lead para ser pasado a ventas.



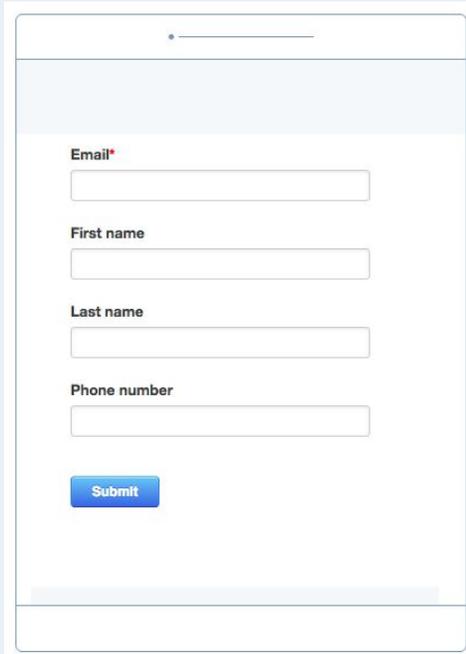
The image features a background of horizontal wooden planks in various shades of brown and tan, with visible wood grain and knots. A white rounded rectangle is centered on the page, containing the text 'Pasos para implementar Lead Scoring' in a dark blue, sans-serif font.

Pasos para implementar
Lead Scoring

Trabajo en equipo
de
Marketing + Ventas



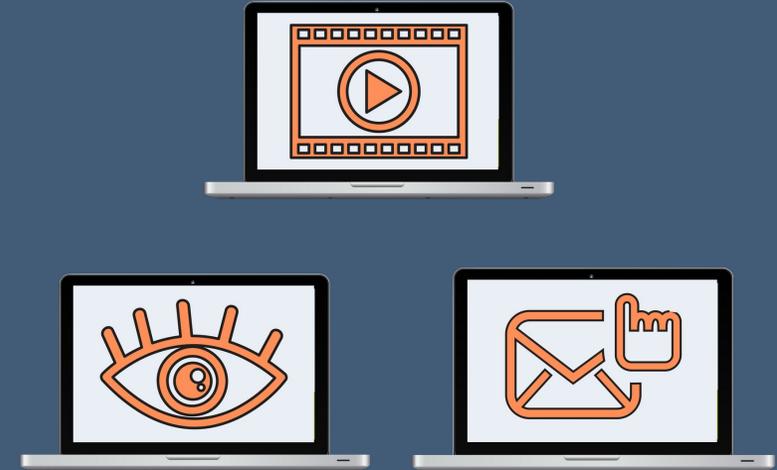
Ventas



A digital form for data collection. It features four input fields: "Email*", "First name", "Last name", and "Phone number". Below the fields is a blue "Submit" button. The form is presented on a white background with a light blue header and footer area.

Información demográfica
y datos explícitos

Marketing



Análisis de info de
comportamiento y actividad
online



Preguntas para Ventas

- ¿Cómo es el lead ideal?
- ¿Por qué algunos leads terminan descalificados?
- ¿Qué hace que un lead cierre más fácilmente que otro?
- ¿Cómo se desarrollan las mejores oportunidades de venta?
- ¿Qué tipo de preguntas hacen los leads con frecuencia?



Preguntas para Marketing

- ¿Qué tipo de contenido consume la mayoría de clientes?
- ¿Cuántas piezas de contenido han consumido los mejores leads?
- ¿Cuántas y cuáles páginas web ven los leads antes de comprar?
- ¿Cuántos y qué tipo de emails abren los leads antes de comprar?



Hacer una lista de criterios
explícitos e implícitos



Y organizarlos en niveles
según la importancia



Niveles de Importancia para Criterios Lead Scoring

- Críticos (X puntos)
- Importantes (Y puntos)
- Influenciadores (Z puntos)
- Negativos (número negativo grande)



Crear una tabla

EXPLÍCITOS			
	Criterio	Valor	Puntuación
Críticos (10-15 pts)	Rol	VP	14
	Industria	Alimentos	12
	# empleados	200-500	10
Importantes (5-9 pts)	Ubicación	Ecuador	9
	# empleados	100-199	7
	Rol	Manager	5
	Timeline	3 meses	6
Influenciadores (1-4 pts)	Ubicación	Argentina	4
	Timeline	9 meses	3
	# empleados	25-99	1
Negativos (-100 pts)	Rol	Estudiante	-100
	Ubicación	Fuera de LatAm	-100

IMPLÍCITOS		
	Criterio	Puntuación
Críticos (10-15 pts)	Descarga free trial	14
	Visita pag de precios	11
	Mira demo online	13
Importantes (5-9 pts)	Visita pag de productos	9
	Abierto más de 5 emails	8
	Descarga oferta X	5
	Mira webinar Y	7
Influenciadores (1-4 pts)	Descarga ebook Z	3
	Visita pag de contacto	2
	Abierto entre 1 y 3 emails	1
Negativos	Preferible no tener	



Cómo definir los puntajes



Proceso iterativo

Escoger los criterios que cumpliría un lead “perfecto” y asegurarse que la suma del puntaje sea el máximo posible o cerca



Tu modelo de Lead Scoring
debe ser actualizado
constantemente





Sugerencia Criterios Para Lead scoring

13 Sugerencias HubSpot

1. Información del contacto
2. Presupuesto
3. Tipo de empresa e industria
4. Tipo de trabajo
5. Ubicación
6. Eventos atendidos
7. Páginas web visitadas
8. Descargas
9. Frecuencias
10. Interacciones
11. Actividad de email
12. Fuente del lead
13. Actividades offline



Cómo obtener y visualizar esta info en HubSpot

1. Información del contacto
2. Presupuesto
3. Tipo de empresa e industria
4. Tipo de trabajo
5. Ubicación
6. Eventos atendidos
7. Páginas web visitadas
8. Descargas
9. Frecuencias
10. Interacciones
11. Actividad de email
12. Fuente del lead
13. Actividades offline



Cómo utilizar la herramienta de Lead Scoring (Calificación de Oportunidades de Venta)



Novedades de Producto de la Semana

- Integración de Slack
- Establecer un panel default
- Integración con SEMRush
- Escoge el avatar en tu live chat de HubSpot
- Página de preferencias de suscripción en varios idiomas

Entérate de más novedades aquí:

<https://www.hubspot.com/product-updates>



¡Gracias!



Equipo EN VIVO
HubSpot



Alguna Pergunta?