



Calificación de Prospectos 101

UNA GUÍA DEFINITIVA PARA COMENZAR





Tabla de contenido

- 3** Mejores Prácticas de Calificación

- 4** Actividad de Sitio Web

- 5** Respuestas de Campaña

- 6** Firmografía

- 8** Determinar Valor de Acciones Puntuables

- 10** Pruebas y Ajustes

Mejores Prácticas de Calificación

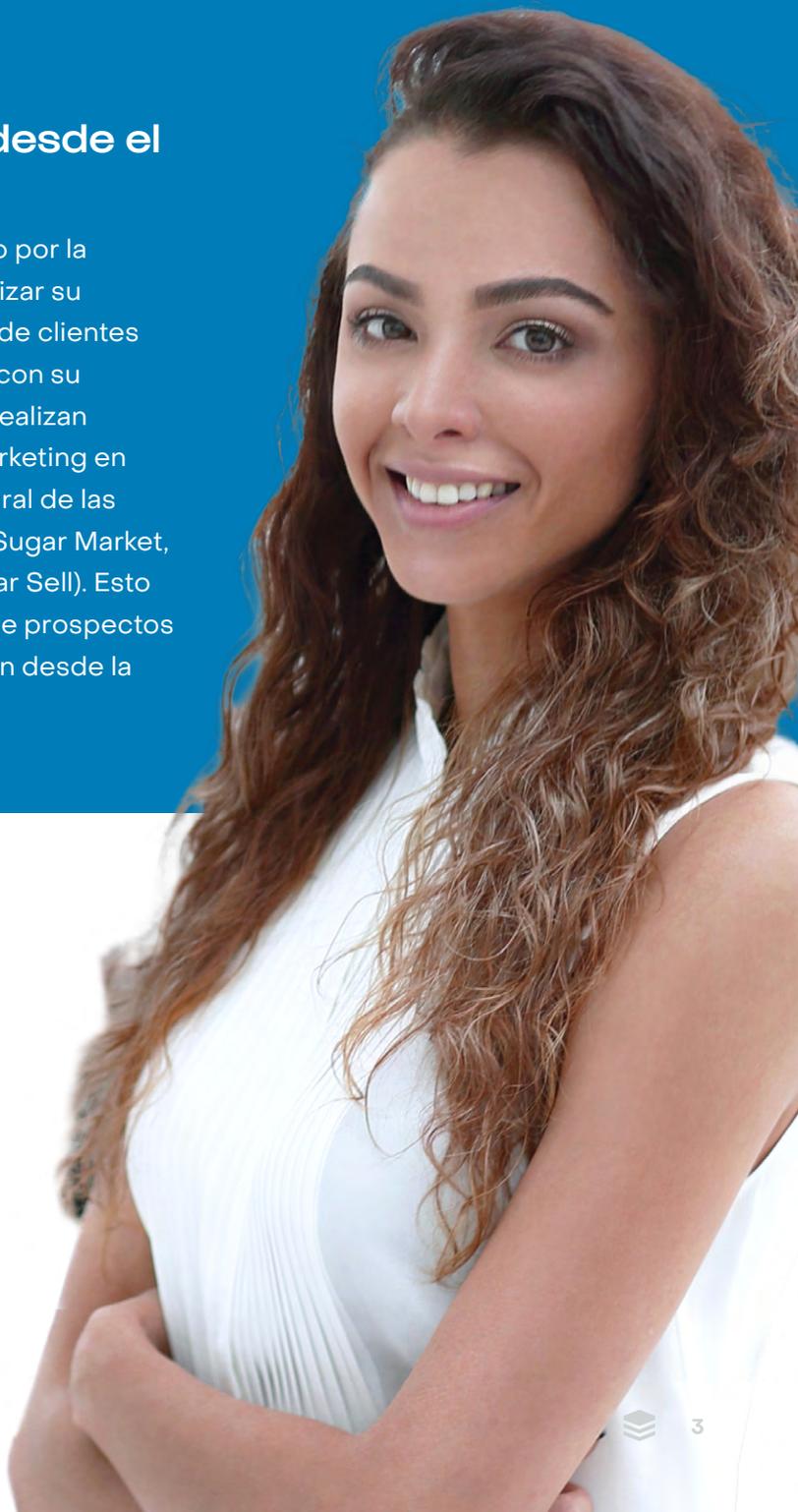
Obtener la puntuación correcta desde el primer momento

La calificación de prospectos es un proceso impulsado por la tecnología que utilizan las empresas B2B para automatizar su clasificación, agrupación, enrutamiento y seguimiento de clientes potenciales que responden a campañas e interactúan con su sitio web corporativo. Es esencial para empresas que realizan una cantidad de moderada a alta de actividades de marketing en línea. La calificación de prospectos es un módulo integral de las plataformas de automatización de marketing, incluido Sugar Market, y debe integrarse fácilmente con su CRM interno (Sugar Sell). Esto garantiza un proceso consistente, controla la gestión de prospectos desde marketing hasta ventas, rastreando la interacción desde la prospección hasta la oportunidad.

¿Qué atributos puntuables se capturan?

Un atributo puntuable es una de varias categorías de datos que captura su plataforma de automatización de marketing. Los datos capturados generalmente se dividen en tres categorías distintas:

- Actividad del Sitio Web
- Respuestas de Campaña
- Firmografía / Demografía



Actividad de Sitio Web

La actividad del sitio web se puede dividir con atributos generales (tiempo en el sitio) y características específicas (material descargado o página de precios vista). La capacidad de identificar la actividad del sitio web de una persona, se basa en una cookie de origen colocada en su computadora a través del software de seguimiento web proporcionado por MAP. Una persona generalmente acepta el uso de cookies, incluso en la era posterior al RGPD, cuando hace clic en un enlace en una campaña de correo electrónico o visita un sitio web. Aquí hay algunos números clave para ayudar a determinar el peso de la puntuación de los clientes potenciales:

- **Actividad Reciente** – fecha y hora de la última actividad (por ejemplo, 30/60/90 días)
- **Visitas a Profundidad** – El número de páginas vistas en una sola sesión
- **Tiempo en Sitio** – Tiempo que pasó el visitante en el sitio durante una sola sesión
- **Páginas Clave** – Páginas que se han visitado
- **Interacción con Contenidos** – Contenido usado / descargado

Tip de Configuración de Calificación

La actividad web entra en una categoría de actividad conocida como comportamiento implícito. Cuando se combina con una acción explícita (por ejemplo, completar formularios), el modelo de puntuación de clientes potenciales le permite comprender mejor el nivel de interés de su cliente potencial.



Respuestas de Campaña

Calificar respuestas de la campaña significa tener la capacidad de calificar las aperturas / clics y formas y / o páginas de destino completados. Esta actividad resulta muy valiosa cuando se extiende a una actividad web implícita. Los atributos puntuables son los siguientes:

- Emails abiertos
- Clics a través de un enlace en un correo electrónico
- Formas completadas
- Registros a evento
- Asistencia a evento
- Materiales visibles descargados del sitio web

La puntuación de respuesta de una campaña puede apuntar a atributos generales (apertura de email de la campaña) o atributos más específicos (clics a enlaces de la campaña). En el caso de formularios, puede calificar en el atributo general (cualquier formulario completado) o una respuesta específica a una pregunta en particular en un formulario especial. La combinación de valores de atributos generales y específicos aumentará la precisión del modelo de calificación y permitirá mejorar las reglas de enrutamiento.

Tip de Configuración

Al configurar un modelo de puntuación que analizará las respuestas de un formulario web, puede configurar de forma automática, reglas de enrutamiento en función de una pregunta relacionada con el producto. Por ejemplo, si el vendedor A de Sugar Market es responsable del producto B, puede configurar una alerta para que se envíe solo al vendedor A cuando se eleccione el producto B en esa pregunta.



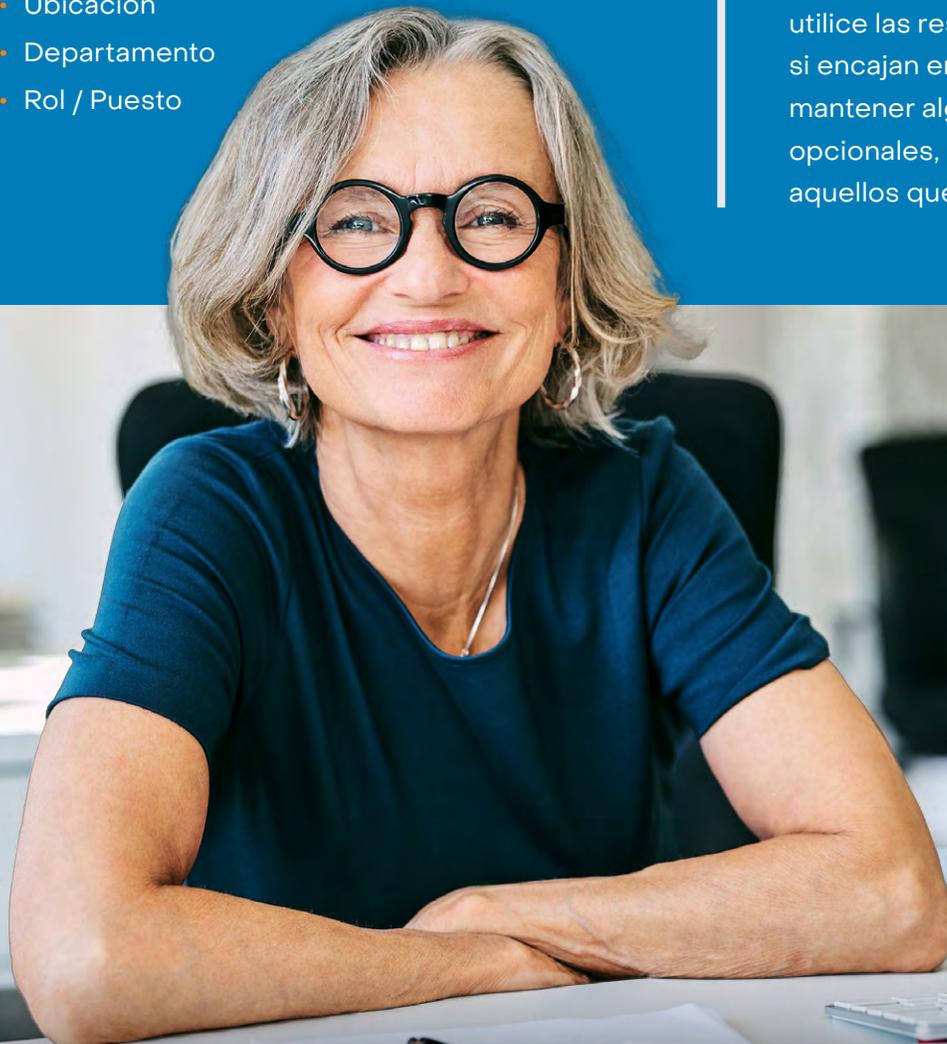
Firmografía

Le permitirá puntuar y clasificar prospectos en función de la información clave que busca en los clientes potenciales. Las métricas clave de firmografía deben obtenerse del equipo de ventas. Por lo general, incluyen lo siguiente:

- Tamaño del negocio
- Industria
- Ubicación
- Departamento
- Rol / Puesto

Tip de Configuración

Haga estas preguntas firmográficas a través de los formularios de sus páginas de destino y utilice las respuestas de los prospectos para ver si encajan en su perfil de cliente ideal. Si decide mantener algunos campos de formulario como opcionales, puede aumentar la puntuación de aquellos que decidan completar esos campos.



¿Quién maneja el modelo de puntuación de prospectos?

El siguiente paso clave para configurar una puntuación y enrutar a los clientes potenciales, es determinar el propietario de este proceso. Por lo general, marketing asumirá la propiedad del modelo de puntuación, ya que el puntaje de prospectos es el factor determinante para llegar a ventas o continuar el ciclo de crianza con marketing.

En muchas empresas, ventas y marketing colaborarán para definir los elementos de la puntuación de prospectos y clasificar los valores de las acciones y actividades. Al definir los elementos del modelo de puntuación, marketing y ventas necesitan varias reuniones para revisar los atributos puntuables y ajustar los valores relativos para acciones puntuables.

Una buena práctica para que marketing facilite este paso inicial, consiste en crear un documento que incluya cómo se calificarán potencialmente las acciones y los atributos.

Visitas a Página > 5

Prosopecto visita más de cinco páginas en una sesión del sitio web

Título

Prosopecto tiene título de CIO

Campaña de Email

Prosopecto abre y hace clic

Visitas Web Recientes

Prosopecto ha estado en el sitio web durante los últimos 30 días



Determinar Valor de Acciones Puntuables

El siguiente paso es proporcionar un valor numérico a las acciones principales. En esta reunión, tanto marketing como ventas deben tener información lista para presentar:

- Marketing muestra elementos, páginas y activos con los que interactúan los prospectos
- Ventas proporciona información sobre el valor (alto, medio, bajo) de una acción (p. Ej., una visita a un sitio web puede valer solo 5 puntos, pero completar un formulario vale 25 puntos)

Todos deben comprender la razón fundamental detrás del modelo para comenzar el enrutamiento de prospectos desde marketing hasta ventas. Estas áreas trabajan juntas para determinar valores de cada acción puntuable y atributo de un cliente potencial para determinar el mejor momento para hacer la transición de los clientes potenciales al CRM.

10 pts **Visitas a Página > 5**

Prosopecto visita más de cinco páginas en una sesión del sitio web

50 pts **Título**

Prosopecto tiene título de CIO

25 pts **Campaña de Email**

Prosopecto abre y hace clic

15 pts **Visitas Web Recientes**

Prosopecto ha estado en el sitio web durante los últimos 30 días





Creando Grupos de Calificación

Tras la aprobación por parte de ventas y marketing de acciones, atributos y valores asociados, es hora de crear grupos de puntuación. Estos grupos abarcan un conjunto de prospectos que han alcanzado un rango de valores. Los rangos suelen oscilar entre más o menos una cierta cantidad de puntos. Mantenga la cantidad de grupos creados al mínimo ya que demasiados grupos crearán una matriz confusa, inhibiendo la administración, las pruebas y el seguimiento efectivos.



Creando Acciones de Calificación

Una vez que se crean los grupos de puntuación, es hora de crear las acciones y determinar el enrutamiento de prospectos. Tener responsabilidades definidas es clave para que el enrutamiento sea exitoso: una vez que el departamento de marketing entrega un cliente potencial al equipo de ventas, el equipo de ventas tiene la responsabilidad de dar seguimiento.

Debe haber un proceso definido para el seguimiento de prospectos entre ventas y marketing. Por ejemplo, los clientes potenciales serán enrutados de marketing a ventas, y un vendedor debe comunicarse con el prospecto dentro de las siguientes cuatro horas. Los clientes potenciales restantes, cálidos y fríos, se colocan en campañas de nutrición automatizadas por marketing para aumentar su puntaje de prospección. La etapa de acción implica una reunión entre los dos equipos para determinar las reglas de calificación en un grupo y definir qué equipo tomará acción en los prospectos cuando anotan dentro o fuera de un grupo en particular.



Crear el Circuito de Retroalimentación

Es fundamental contar con un campo en su plataforma de automatización de marketing y CRM para el nombre de la puntuación de prospectos. A través de esto, marketing puede rastrear y medir la salud del modelo de puntuación en función a los cambios en el estado de los clientes potenciales asignados al CRM. El informe debe mostrar cuántos prospectos pasaron a ventas y qué porcentaje avanza en el ciclo. Con base a este análisis, ventas y marketing pueden ver cómo se desempeña y optimiza el perfil de calificación de clientes potenciales.

Pruebas y Ajustes

Ejecute el nuevo modelo de puntuación de prospectos durante aproximadamente 90 días para probarlo. En este tiempo, ventas y marketing deben reunirse periódicamente para revisar clientes potenciales y discutir su disposición. Esta comunicación regular ayudará a la optimización, lo que permitirá realizar ajustes necesarios para mantener preciso en su uso a largo plazo.

Antes de Implementar un Sistema de Puntuación, Responda estas Preguntas Clave

Junto con los aprendizajes prácticos incluidos en esta guía, estas preguntas deberían capacitar a su equipo para planificar e implementar un modelo de puntuación de prospectos que mejorará drásticamente el ciclo general de clientes potenciales e ingresos a su organización.

1. ¿Cuáles son los atributos puntuables capturados?
2. ¿A quién pertenece el modelo de puntuación de clientes potenciales?
3. ¿Cuántos grupos de puntuación se controlarán?
4. ¿Cuáles son las acciones de puntuación que tomaremos para esos grupos?
5. ¿Cómo validarán y medirán el modelo de puntuación?
6. ¿Necesitarán uno o varios modelos?
7. ¿Cómo se deben alertar las ventas cuando un cliente potencial obtiene una puntuación alta?
8. ¿Han acordado marketing y ventas todos los aspectos del modelo?
9. ¿Cómo mostrarán los datos de puntuación?
10. ¿Las puntuaciones deberían degradarse con tiempo debido a falta de actividad?

Desde la generación hasta la conversión de leads, deje que la plataforma haga el trabajo

Conozca lo que SugarCRM es capaz de desbloquear dentro de su organización. Una mejor solución está a solo un clic de distancia.

SOLICITAR DEMO



INFORMACIÓN SOBRE SUGAR MARKET

Seleccione cuentas según su probabilidad de conversión y personalice cada contacto con Sugar Market. Los creadores de campañas altamente intuitivos, las predicciones basadas en inteligencia artificial (AI) y los informes superiores le permiten comprender el compromiso, mejorar la conversión y generar más ingresos. Con Sugar Market, puede dejar que la plataforma haga el trabajo.

www.sugarcrm.com/solutions/sugar-market

Información sobre SugarCRM

Con SugarCRM, los equipos de marketing, ventas y servicio finalmente logran obtener una imagen clara de cada cliente – así ayudando a las empresas a alcanzar nuevos niveles de rendimiento y predictibilidad. Sugar es la plataforma de CRM que hace fácil lo difícil.

Miles de empresas en más de 120 países confían en Sugar para alcanzar CX de alta definición, dejando que sea la plataforma la que haga el trabajo. Con sede en Silicon Valley, Sugar cuenta con el respaldo de Accel-KKR.

Para más información, visite www.sugarcrm.com/es o siga a [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).