

Guía para calificar leads con scoring

Un sistema de puntaje que separa al curioso del comprador y le ahorra horas a tu equipo

No todos los leads valen lo mismo, pero la mayoría de equipos los tratan igual y queman horas con quien nunca iba a comprar. El lead scoring asigna un puntaje a cada contacto según señales reales de intención, para que tu equipo le dedique tiempo a quien sí está listo. Esta guía te enseña a construir ese sistema desde cero, sin software complejo.

Qué es el scoring y por qué lo necesitas

El scoring es un número que resume qué tan probable es que un lead compre. Convierte el “a ojo” en un criterio repetible que cualquiera en el equipo puede aplicar igual.

- Prioriza a quién contactar primero cuando entran muchos leads a la vez.
- Evita que el equipo comercial pierda horas con curiosos.
- Hace medible la calidad del lead, no solo la cantidad.
- Permite cobrarle a la pauta por leads buenos, no por volumen vacío.

Señales que suman puntos

Suma puntos por todo lo que indique intención real, capacidad de compra y encaje con tu cliente ideal.

- Encaje con el perfil: zona, tamaño de negocio o rango de presupuesto adecuado (+puntos altos).
- Intención explícita: pide precio, disponibilidad o quiere agendar (+puntos altos).
- Comportamiento: visitó la página de precios, abrió varios mensajes, respondió rápido (+puntos medios).
- Urgencia declarada: necesita resolver pronto, tiene una fecha límite (+puntos altos).

Señales que restan puntos

Restar es tan importante como sumar. Filtra a quien no encaja antes de invertir tiempo comercial.

- Fuera de zona de cobertura o sin presupuesto viable (" puntos altos).
- Pide solo información gratis sin intención de avanzar (" puntos medios).
- Datos de contacto falsos o incompletos (" puntos altos).
- Buscó solo el producto más barato y descartó al saber el precio real (" puntos medios).

Las preguntas que califican en WhatsApp

El puntaje se alimenta de respuestas. Estas preguntas obtienen las señales que necesitas sin sonar a interrogatorio.

- “¿Para cuándo lo necesitas?” revela urgencia.
- “¿Has trabajado algo parecido antes?” revela nivel de conciencia.
- “¿Qué presupuesto tienes en mente?” revela capacidad de compra.

- “¿Eres quien toma la decisión?” revela si hablas con la persona correcta.

Umbrales y cuándo pasar a un humano

El scoring sin acción es solo un número. Define rangos y qué hacer en cada uno.

- Lead caliente (puntaje alto): pásalo de inmediato a un comercial humano.
- Lead tibio (puntaje medio): nútrelo con contenido o seguimiento automatizado hasta que madure.
- Lead frío (puntaje bajo): respuesta automática y baja prioridad, sin gastar tiempo humano.
- Revisa los umbrales cada mes: si todos salen calientes, el filtro está mal calibrado.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com