

Lead Scoring

Definición

El lead scoring asigna valores numéricos o rankings a los prospectos según su probabilidad de conversión, valor potencial o disposición al compromiso. Este mecanismo permite a los contact centers organizar las secuencias de contacto para que los agentes atiendan primero a los prospectos más prometedores, elevando así las tasas de éxito y optimizando la productividad del agente.

Métodos de implementación en VICIdial

Mecanismo principal: la plataforma utiliza los campos de base de datos "rank" (rango) y "owner" (propietario) del lead, junto con el parámetro de campaña `Lead_order`, para establecer la secuencia de marcación. Los prospectos con valores de rango más altos entran primero en la cola del hopper y reciben prioridad de marcación sobre los de rango más bajo.

Puntuación previa a la importación: las organizaciones pueden calcular los puntajes antes de ingresar los leads, usando sistemas CRM externos, señales de comportamiento de propiedades digitales, atributos demográficos o herramientas de predicción algorítmica. Los factores típicos de puntuación incluyen: actividad de transacción previa (ponderación positiva), compromiso digital reciente (ponderación positiva), intentos de contacto fallidos (ponderación negativa), la recencia de la interacción, y la coincidencia con las características del público objetivo.

Enfoques internos de VICIdial:

- **Segmentación de listas:** los prospectos con puntuación elevada se aíslan en listas separadas con tratamiento prioritario en el hopper.
- **Configuración de reciclaje de leads:** los intentos fallidos disparan ajustes de repuntuación, reduciendo la prioridad de contactos persistentemente inalcanzables mientras se preserva la prioridad de prospectos parcialmente comprometidos (por ejemplo, atendieron pero rechazaron).

Impacto de negocio

Según la fuente, las operaciones que implementan lead scoring típicamente ven mejoras de 15% a 25% en las tasas de conversión, al dirigir a los agentes más hábiles hacia contactos precalificados durante las ventanas de mayor actividad. La metodología también reduce el costo por lead al concentrar recursos en los prospectos de alta probabilidad. El lead scoring evita el problema operativo de que contactos de alto valor queden sin atender en extensas bases de datos de prospectos sin ordenar.

Recomendación estratégica

Combinar el lead scoring con la marcación adaptativa y una secuenciación de marcación inteligente para un desempeño de campaña óptimo.

Conceptos relacionados

- [Hopper](#)
- [Campaign](#)
- [List ID](#)
- [Lead Recycling](#)
- [Adaptive Dialing](#)
- [Cost Per Lead \(CPL\)](#)
- [Conversion Rate](#)

Revisión #2

Creado 2026-07-30 01:00:09 CST por Christian Cabrera

Actualizado 2026-07-30 01:02:21 CST por Christian Cabrera