

Mejorar la conversión con modelos predictivos que comprenden a las personas detrás del lead

Con inteligencia predictiva y enriquecimiento de datos, una empresa española líder en LegalTech transformó su gestión de leads: de una base masiva y desordenada, a un sistema que mejora la conversión, optimiza costes y prioriza los contactos de mayor valor.



El reto: mucho volumen, poco foco

La compañía gestionaba grandes volúmenes de leads, **sin una visión clara de su calidad**. La falta de segmentación hacía que los esfuerzos comerciales y de marketing fueran poco eficientes y costosos.



Convertir ruido en inteligencia

El objetivo era caracterizar los leads, entender su comportamiento e **identificar aquellos con mayor potencial**, para optimizar la inversión y mejorar las tasas de conversión y retención.



Paso 1: depurar para ver con claridad

Realizamos una auditoría de la base de datos y depuramos los registros según parámetros de calidad y detección antifake, apoyándonos en **+30 millones de leads históricos**. El resultado: una base limpia y confiable, lista para generar inteligencia.



Paso 2: enriquecer y predecir

Aplicamos un modelo de enriquecimiento predictivo: cada lead fue analizado y calificado con un **scoring que mide su potencial de conversión**. Integraron información sobre contactabilidad, intención de compra y fidelización.



Modelos que aprenden del negocio

Usamos técnicas como regresión logística y árboles de decisión para **predecir la probabilidad de conversión**. Esto permitió visualizar la diferencia real entre leads de alto y bajo valor, y priorizar los esfuerzos comerciales donde realmente impactan las ventas.



Contactar en el momento exacto

El análisis reveló **cuándo y cómo contactar a cada tipo de lead**, para maximizar el éxito. Creamos mapas de prioridad, que permiten personalizar campañas, maximizar la conversión y reducir costes.

Cada contacto tiene ahora un valor claro, una acción concreta y un momento ideal para activarse.

Los leads priorizados con scoring alto generaron una tasa de conversión 2,3 veces superior al promedio.