Plantilla operativa — ICP + TAM + Account Tiering

GrowthPro · Pilar 2 — Ingeniería de Prospectos Ideales

DATOS DEL DOCUMENTO
Empresa: [Nombre comercial]
Responsable: [Nombre y cargo]
Fecha de elaboración: [DD / MM / AAAA]
Próxima revisión (30 días): [DD / MM / AAAA]
Versión: v1.0

FASE 1 — DIAGNÓSTICO Y EVIDENCIA INTERNA (Días 1 a 3)

1.1 Auditoría del CRM (últimos 24 meses)

- Total de oportunidades analizadas: [# won + lost + open]
- Periodo cubierto: [Desde MM/AAAA hasta MM/AAAA]
- Hallazgos y sesgos detectados: [Datos faltantes, duplicados, segmentos sobre/subrepresentados]

1.2 Unit economics por segmento

- CAC promedio: [Monto]
- LTV promedio: [Monto]
- Ratio LTV/CAC: [X.X]
- Ciclo de venta promedio: [Días]
- Ticket promedio: [Monto]
- Tasa de cierre (won/total): [%]
- Segmento con mejor unit economics: [Industria + tamaño + modelo de negocio]

1.3 Entrevistas a clientes (5 ganadas + 3 perdidas)

- Trigger de compra más repetido: [Evento que disparó la búsqueda]
- Alternativas evaluadas: [Competidores y soluciones internas]
- Razón principal de elección: [Por qué nos eligieron]
- Razón principal de pérdida: [Por qué nos perdieron]
- Quotes textuales relevantes:

1) [Cita literal entre comillas — nombre y cargo]
2) [Cita literal entre comillas — nombre y cargo]
3) [Cita literal entre comillas — nombre y cargo]

FASE 2 — DEFINICIÓN DEL ICP ACCIONABLE (Días 4 a 7)

2.1 Criterios firmográficos

- Industria(s): [Lista de industrias objetivo]
- Tamaño (empleados): [Rango ej. 50-500]
- Tamaño (ingresos anuales): [Rango en USD/CLP]
- Geografía: [Países y regiones]

- Modelo de negocio: [B2B SaaS, servicios, manufactura, etc.]
- Estructura comercial: [In-house, canal, ambos]

2.2 Criterios tecnográficos

- Stack tecnológico requerido: [CRM, ERP, integraciones]
- Madurez digital esperada: [Nivel mínimo aceptable]

2.3 Señales de intent y triggers

- Señales de momento de compra: [Hiring específico, ronda de inversión, expansión, M&A]
- Triggers operativos: [Eventos que justifican contacto]

2.4 Criterios de exclusión (anti-ICP)

- No prospectar: [Industria prohibida, competidor directo, cliente perdido]

2.5 Comité de compra y buyer personas

- Decisor económico: [Cargo, área, dolor, KPI que mide]
- Decisor técnico: [Cargo, área, dolor, KPI que mide]
- Influenciador clave: [Cargo, área, dolor, KPI que mide]
- Mensaje gancho por rol: [Frase de apertura específica para cada uno]
- Objeción típica por rol: [Cómo se responde]

2.6 Validación con campo

- Fecha de sesión SDRs/AEs/CSMs: [DD / MM / AAAA]
- Ajustes acordados al ICP v1.0: [Cambios tras feedback]
- Aprobación de liderazgo: [Nombre, cargo, fecha]

FASE 3 — DIMENSIONAMIENTO DEL TAM Y TIERING (Días 8 a 12)

3.1 TAM, SAM, SOM (bottom-up)

- TAM: [# empresas ICP global × ticket promedio]
- SAM: [# empresas alcanzables por geografía/idioma × ticket]
- SOM: [# realista a ganar en 12 meses × ticket]
- Fuentes utilizadas: [Apollo, Clay, registros oficiales, INE]
- Supuestos clave: [Penetración esperada, ciclo, conversión]

3.2 Lista maestra de cuentas objetivo

- Plataforma utilizada: [Apollo / Clay / Sales Navigator]
- Filtros aplicados: [Industria + tamaño + tecnología + geografía + intent]
- Total de cuentas: [# — apuntar a 500-2.000 según capacidad SDR]
- Fecha de extracción: [DD / MM / AAAA]

3.3 Account tiering

- T1 — ICP perfecto + intent alto: [# cuentas] · [Cobertura 1:1 manual semanal]
- T2 — ICP fuerte sin intent: [# cuentas] · [Secuencia semi-automatizada]

- T3 — ICP parcial con potencial: [# cuentas] · [Outreach masivo mensual]
- Criterios de scoring utilizados: [Variables, pesos y umbrales por tier]

FASE 4 — OPERACIONALIZACIÓN Y GO-LIVE (Días 13 a 21)

4.1 Configuración del CRM

- Tier de cuenta: [T1 / T2 / T3]
- ICP fit score: [0-100, fórmula documentada]
- Fuente de la lista: [Apollo, referido, evento, etc.]
- Owner asignado: [SDR responsable]
- Reglas de routing automático: [Cómo se asigna cada nueva cuenta]

4.2 Playbook de secuencias multicanal

- Secuencia T1 (1:1 manual): [# toques, canales, días entre cada uno]
- Secuencia T2 (semi-automatizada): [# toques, canales, días entre cada uno]
- Secuencia T3 (outreach masivo): [# toques, canales, días entre cada uno]

4.3 KPIs y dashboard

- Cobertura T1 semanal: [%]
- Tasa de respuesta por tier: [% esperado T1 / T2 / T3]
- Reuniones agendadas: [# semanal por SDR]
- Pipeline generado: [Monto semanal]
- Cadencia de revisión: [Día y hora del weekly comercial]

4.4 Ciclo de revisión mensual

- Responsable: [Nombre y cargo]
- Próxima revisión ICP+TAM: [DD / MM / AAAA]
- Criterio para ajustar el ICP: [Qué evidencia justifica cambiar criterios]

CHECKLIST FINAL OPERATIVO

Fase 1 — Diagnóstico

[ ] Dataset CSV de oportunidades de los últimos 24 meses
[ ] Tabla de unit economics por segmento
[ ] 8 entrevistas realizadas y transcritas (5 ganadas + 3 perdidas)

Fase 2 — Definición del ICP

[ ] Documento ICP v1.0 con criterios de inclusión y exclusión
[ ] Mapa de comité de compra con 3 buyer personas
[ ] ICP v1.1 validado y firmado por liderazgo comercial

Fase 3 — TAM y tiering

[ ] Modelo TAM/SAM/SOM defendible con supuestos visibles
[ ] Lista maestra enriquecida en Apollo/Clay
[ ] Lista segmentada por T1, T2, T3 con SLA por tier

Fase 4 — Operacionalización

[ ] CRM configurado con campos de tier, score, fuente y owner

[ ] Playbook de secuencias multicanal por tier

[ ] Dashboard ejecutivo en operación con cadencia de revisión

[ ] Ritmo de revisión mensual del ICP y TAM agendado

CRITERIO DE ÉXITO

Al completar las 4 fases tu equipo debe tener: un documento ICP validado por campo, un TAM defendible ante directorio, una lista maestra segmentada por tier cargada en el CRM y la primera secuencia multicanal en ejecución. Si falta uno solo de estos cuatro entregables, no estás listo para escalar prospección.

— GrowthPro · growthpro.cl · jose.manriquez@growthpro.cl