

Canvas MAPA

Estruture o GTM da sua empresa com inteligência comercial — uma página, cinco decisões.

CONFIGURAÇÃO — MUDA RARAMENTE



Mercado

Qual dor específica você resolve — e em qual mercado ela é mais aguda?



Alvos

Os quatro eixos do seu ICP — extraídos de evidência, não de opinião.

SEGMENTO _____

PORTE _____

GEOGRAFIA _____

DECISOR _____



AÇÃO — RODA EM CICLOS



Priorização

Desenhe um experimento testável — ordene por impacto, custo, tempo e complexidade.

FATIA DO ICP _____

CANAL _____

MÉTRICA DE SUCESSO (definida antes) _____



Ação

A dor única que a cadência inteira vai orbitar — e a sequência de toques.

ÂNGULO NARRATIVO _____

SEQUÊNCIA DE TOQUES (canais + dias) _____



Aprendizado

O que precisa acontecer para o experimento ser sucesso? E o que faria você desconfiar da fatia — antes de desconfiar do ICP?

Auditoria de 20 deals

Os últimos 20 negócios — ganhos e perdidos — revelam o seu ICP de evidência.

01**Liste os 20**

os últimos ganhos e perdidos, a sem escolher dedo

02**Responda as 5 perguntas**

olhando para os dados, não para a memória

03**Compare com o ICP atual**

o que está no papel sobrevive à evidência?

01 Que segmento e porte se repetem nos negócios ganhos?

02 Quem foi o decisor nos negócios que fecharam?

03 Qual era o momento da empresa (sinal) quando o negócio abriu?

04 O que os negócios perdidos têm em comum entre si?

05 Onde o ciclo de vendas foi mais curto — e por quê?

O RESULTADO

O padrão que emerge dos ganhos é o seu ICP de evidência.

Se ele diverge do ICP que está no papel — a evidência venceu.

BÔNUS · ENCONTRE SEU ICP COM IA — PROMPT COMPLETO NA PÁGINA 3

Exporte os dados da sua Curva A + negócios perdidos do CRM e rode o prompt estruturado: a IA acha os padrões, descreve o ICP em 4 eixos e sugere a 1ª fatia de experimento.

amostra mínima ~20 clientes · não envie dados pessoais (LGPD)

O prompt: ICP de evidência com IA

Copie, cole os dados do seu CRM e rode em qualquer assistente de IA.

Você é um gestor de pré-vendas sênior, com 15 anos de experiência em vendas B2B e inteligência comercial. Sua marca é ser cético com achismos: você só aceita conclusões que os dados sustentam.

Vou fornecer dados da minha carteira de clientes — priorizando a Curva A (os 15–20% que respondem por ~80% da receita) — e também de negócios perdidos.

Para cada cliente/negócio, os campos são: segmento, porte (faturamento ou n° de funcionários), região, ticket médio, tipo de contrato, tempo como cliente, quem foi o decisor na compra, qual vendedor fechou, ciclo de venda (em dias) e origem do lead.

[COLE AQUI OS DADOS — exporte do CRM em CSV ou tabela]

Sua tarefa, nesta ordem:

- 1. PADRÕES** — Identifique as características que se repetem nos clientes Curva A e o que os diferencia dos negócios perdidos.
- 2. ICP DE EVIDÊNCIA** — Descreva o perfil de cliente ideal em 4 eixos: segmento, porte, geografia e decisor. Uma linha por eixo.
- 3. PRIORIZAÇÃO** — Defina 3 critérios objetivos para pontuar novas contas de 0 a 10, com os pesos que os dados justificam.
- 4. FATIA DE EXPERIMENTO** — Sugira o primeiro recorte testável deste ICP: fatia específica + canal de abordagem + métrica de sucesso definida antes.
- 5. LIMITES** — Aponte o que estes dados NÃO mostram e quais perguntas eu preciso responder antes de confiar neste ICP.

Regras: não invente padrões que os dados não sustentam; se a amostra for pequena demais para alguma conclusão, diga explicitamente; use tabelas quando ajudarem a comparar.

AMOSTRA MÍNIMA	Menos de ~20 clientes = coincidência, não padrão. O mesmo n° da auditoria.
PRIVACIDADE (LGPD)	Cargo basta: “Diretor de Operações” serve, nome próprio não.
FECHA O LOOP	O passo 4 entrega a fatia pronta — do M+A direto ao P do método MAPA.