



GUÍA PARA DEFINIR SEGMENTOS ATRACTIVOS PARA PROSPECTAR

Programa de Prospección | Sesión 3

sailaway.mx

1. Introducción

En el entorno comercial actual, tomar pedidos ya no es suficiente para generar el crecimiento que la mayoría de las empresas y vendedores necesita. La prospección nos dota de la habilidad de generar nuestros propios resultados comerciales, independientemente del entorno macroeconómico.

Sin embargo, la prospección sin una definición clara de segmentos es como navegar sin brújula: **desperdicias tiempo, esfuerzo y recursos valiosos.**

¿Por qué es crítico definir bien tus segmentos?

- **Evitas perder tiempo:** Prospeccionar al segmento equivocado significa llamar a personas que no necesitan tu producto. Es como vender escritorios ergonómicos a dentistas que utilizan otro tipo de instalaciones.
- **Encuentras oportunidades más rentables:** Un vendedor cerrando 40 clientes pequeños puede no llegar a su objetivo, mientras que con 3 clientes del segmento correcto puede triplicar sus resultados.
- **Facilitas tu prospección:** Cuando eres preciso sobre a quién buscas, sabes qué decirle, cómo encontrarlo, dónde está y qué le llama la atención.

2. Metodología: Los 3 Componentes de un Segmento

Un segmento bien definido se construye con tres elementos fundamentales que responden a las preguntas: **¿Qué tipo de empresa? ¿A quién dentro de ella? ¿Qué característica la hace ideal?**

Componente 1: Tipo de Empresa

Define las características observables de las empresas que quieres prospectar:

- **Tamaño:** Número de empleados, facturación anual, número de sucursales
- **Industria/Giro:** Retail, manufactura, servicios, tecnología, etc.
- **Ubicación:** Región geográfica, presencia nacional/local

Componente 2: Perfil o Área Funcional

Identifica a la persona correcta dentro de la empresa:

- **Dueño/Director General:** Decisiones estratégicas, visión global del negocio



- **Líder Funcional:** Director de Operaciones, Compras, RH, etc. según tu producto
- **Comprador:** Ejecuta la transacción, conoce procesos de adquisición
- **Usuario Final:** Quien usará el producto/servicio directamente

Componente 3: Característica o Problemática Específica

El factor que hace tu oferta especialmente relevante para este segmento:

- **Necesidades operativas:** Empresas con equipos de campo, necesidad de movilidad
- **Etapas de crecimiento:** Empresas en expansión, abriendo nuevas sucursales
- **Problemas específicos:** Alto costo de mantenimiento, necesidad de cumplimiento normativo
- **Oportunidades de mercado:** Industrias en crecimiento, nuevas regulaciones que favorecen tu producto

3. Criterios para Elegir Buenos Segmentos

No todos los segmentos son iguales. Antes de invertir tiempo prospeccionando, valida que tu segmento cumpla estos cuatro criterios:

1. **Alto valor potencial:** La prospección es costosa en tiempo y esfuerzo. No prospectes clientes de bajo valor. Si ya vas a dedicarle energía, que sea a oportunidades que realmente impacten tu objetivo.
2. **Generalizable:** Si tu segmento solo tiene 4 empresas, no es un segmento, es una lista de cuentas clave. Un buen segmento debe tener suficientes prospectos (100, 500, 1000+) para sostener un ritmo de prospección constante.
3. **Viable para tu producto/servicio:** Prospecta lo que ya sabes hacer bien. Vender capacidades que no tienes desarrolladas te hará perder rentabilidad y credibilidad.
4. **Identificable y observable:** Si no puedes ver una empresa e identificar inmediatamente que pertenece a tu segmento, el criterio no te sirve. Debe ser nombrable y localizable.

4. Ejemplos Reales de Segmentación

Ejemplo 1: Escritorios Ergonómicos de Altura Ajustable

Segmento Inefectivo	Dentistas - No trabajan en escritorio, la necesidad no existe
Segmento Efectivo	Agencias de desarrollo de software - Desarrolladores sentados 8+ horas, preocupados por salud, compran 20-30 escritorios

Lección: El mismo producto puede ser irrelevante o altamente atractivo dependiendo del segmento.



Ejemplo 2: Crédito de Combustible para Transportistas

Problema inicial	Vendedores enfocados en hombres-camión (2-3 camiones). Por más que cerraran todos, no llegaban al objetivo.
Solución	Redefinir segmento: Transportistas con mínimo 10 tractocamiones
Resultado	Ventas se triplicaron en un año con el mismo equipo comercial

Lección: Aunque sea más difícil prospectar al segmento correcto, el retorno es exponencialmente mayor.

Ejemplo 3: Flotillas de Autos Utilitarios (Nissan Versa/March)

Definición del segmento:

- **Tipo de empresa:** Cadenas de retail con +100 sucursales y presencia nacional (Soriana, farmacias, hard discount como BBB, Neto)
- **Perfil:** Director de Operaciones o Compras corporativo
- **Característica:** Equipos de supervisión, auditoría o promotoría que requieren movilidad constante entre sucursales

Mensaje específico: "¿Tu equipo de supervisión de promotoría ya tiene sus autos estandarizados? Podemos ayudarte a hacer el análisis de qué tipo de vehículo le conviene a cada rol."

Ejemplo 4: Productos de Limpieza con Nanotecnología

Producto de alta calidad y precio premium. ¿Cómo encontrar quien valore eso?

Segmentos identificados:

- **Cadenas de gimnasios** (Smart Fit, Sports World): Grandes superficies de vidrio, alta rotación de limpieza
- **Hospitales:** Estándares de limpieza extremos, dispuestos a invertir en calidad
- **Industria electrónica/aeroespacial:** Ambientes controlados donde la limpieza es % mínimo del costo operativo
- **Agencias automotrices:** Entrega de autos impecables, menos personal de lavado

5. Recomendaciones Clave (Tips)

1. **Piensa al revés:** En lugar de buscar en una lista y ver si se adaptan, primero define qué características hacen probable que una empresa necesite tu producto. Luego busca empresas con esas características.
2. **Usa la prueba del practicante:** Si no puedes explicarle a un practicante exactamente qué tipo de empresa buscar de forma que él pueda hacer una lista sin preguntarte cada 5 minutos, tu segmento no está suficientemente claro.



3. **Un mensaje, un segmento:** El mensaje que le das a un ferretero es radicalmente diferente al que le das a una farmacéutica. Si tu mensaje es genérico para todos, no estás aprovechando el poder de la segmentación.
4. **Identifica al verdadero comprador:** A veces el cliente final no es quien decide la compra. Muchas farmacéuticas no administran su propia flotilla, tienen un proveedor tercerizado. Investiga la cadena de decisión.
5. **Menor esfuerzo, mayor probabilidad de éxito:** Algunos segmentos son más fáciles de prospectar que otros (contestan el teléfono, te pasan al responsable, tienen procesos de compra ágiles). Descubrir cuáles son esos segmentos es muy rentable.
6. **Empieza con uno, después diversifica:** Elige un segmento este mes. Prueba si jala. Si no funciona, elige otro el siguiente mes. No intentes prospectar 10 segmentos simultáneamente.
7. **Escucha la voz del cliente escéptico:** El prospecto que te dice "¿Y tú qué me das diferente?" te está dando información valiosa. Usa esa retroalimentación para afinar tu segmentación y tu mensaje.

6. Actividad: Define Tus 3 Segmentos

Objetivo: Crear 3 definiciones de segmento claras y accionables para usar en tu próxima campaña de prospección.

Instrucciones

1. Piensa en tu producto o servicio más rentable o estratégico
2. Identifica 3 segmentos que creas pueden darte el mayor retorno con el menor esfuerzo
3. Para cada segmento, completa los 3 componentes
4. Valida con la "prueba del practicante": ¿Podrías pasarle esta descripción a alguien más para que arme una lista de empresas específicas?

Plantilla para cada segmento

Componente	Tu definición
Tipo de Empresa	
Perfil / Área Funcional	
Característica / Problemática	



Ejemplo completado (Vehículos de carga para ferreterías):

Tipo de Empresa	Ferreterías medianas con servicio de reparto propio
Perfil / Área Funcional	Dueño o comprador
Característica / Problemática	Necesidad de transportar materiales de diversos tamaños (desde herramientas hasta tubos y fierros)

Checklist de validación

- ¿El segmento tiene alto valor potencial para mi objetivo de ventas?
- ¿Existen suficientes empresas de este tipo para sostener mi prospección? (100+)
- ¿Mi producto/servicio actual puede atender bien a este segmento?
- ¿Puedo identificar y localizar fácilmente a estas empresas?
- ¿Un practicante podría armar una lista de 50 empresas con mi descripción?

Próximo paso: En la siguiente sesión aprenderemos técnicas para armar la base de datos de prospectos: cómo encontrar el nombre, contacto y ubicación de las empresas en tus segmentos definidos.

—

"Entre más específico seas con tu segmento, más efectiva será tu prospección"

Raúl Santos