

Dimensionamiento y segmentación del mercado en todo LATAM

Resultados de alto impacto.

INFORMACIÓN DEL CLIENTE

INDUSTRIA
Digital

CLIENTE
Empresa de clasificados online con más de 200 millones de usuarios activos a nivel mundial y presencia en más de 10 países

SERVICIOS
Dimensionamiento y segmentación de mercado

SITUACIÓN Y DIAGNÓSTICO

El cliente busca multiplicar por 10 sus ingresos en los próximos 4 años impulsando dos unidades de negocios.

Se requiere identificar y dimensionar los segmentos de clientes que conforman los mercados de las unidades de negocio foco, dentro de la región LATAM y detallar los segmentos con mayor potencial de crecimiento en la región.

SOLUCIÓN RECOMENDADA

- Análisis del potencial de crecimiento del mercado del producto ofrecido por la empresa, tanto en LATAM como a nivel mundial. Se llevó a cabo utilizando información concreta de cada uno de los países analizados y entendiendo de esta manera el potencial de crecimiento en los próximos años.
- Ejercicio de dimensionamiento “top down” de los mercados de la región de LATAM utilizando datos de cada país junto con benchmarks internacionales.
- Análisis “bottom up” (utilizando la metodología “Voice of customer”), a partir de más de 90 entrevistas a clientes actuales y potenciales, en Argentina, Colombia, Perú, Ecuador y Panamá. Como resultados de estas entrevistas:
 - Se cuantificó y segmentó el mercado de cada país de la región
 - Se realizó una descripción detallada de las características y necesidades de cada segmento.
 - Se desarrolló una propuesta de valor diferenciada por segmento.
- Crosschecks vs facturación de la competencia en cada uno de los mercados analizados para validar el dimensionamiento.
- Alineamiento estratégico de los principales stakeholders de cada país.

RESULTADOS DE ALTO IMPACTO

- Se dimensionaron los mercados de LATAM dando como resultado un número preciso de clientes así como también de potencial revenue.
- Se estimaron dos escenarios de crecimiento a 2020.
- Se identificaron los segmentos clave de cada mercado para poder focalizar los esfuerzos en los próximos 4 años.
- Se realizó una descripción detallada de cada segmento, incluyendo: descripción de un cliente del segmento, funcionamiento de su negocio, P&L ejemplo, estrategia de canales de marketing utilizada por el cliente.
- Se validaron los resultados con los principales stakeholders de la región, y se utilizaron los resultados del ejercicio para un rediseño de la estrategia comercial de la empresa.