

Consultoría e Inteligencia de Mercado

QUIENES SOMOS

The Mind Company es una Consultora especializada en Inteligencia de Mercado. Nuestro equipo combina una fuerte experiencia en consultoría estratégica e investigación de mercado, combinando 15 años de experiencia en McKinsey, Booz Allen Hamilton, Kaiser Associates y Frost & Sullivan.

POR QUE UTILIZAR INTELIGENCIA DE MERCADO?

Inteligencia de Mercado ayuda a ejecutivos en el proceso de toma de decisiones por medio de la recolección y análisis de información externa a la compañía, generalmente no disponibles en reportes (realizados a través de encuestas o reportes sindicados) u otros medios públicos.

En nuestros proyectos obtenemos información basada en datos concretos a través de entrevistas con diferentes agentes del mercado (p ej.: competidores, proveedores, canales, socios, clientes, etc), que llevan a insights y recomendaciones customizadas. Nuestra metodología está basada en entrevistas realizadas de "experto a experto" y en un proceso analítico estructurado que está basado en hipótesis de negocios proveniente de la consultoría estratégica.

Por lo general, nuestros clientes trabajan con nosotros cuando, en vez de utilizar consultoras de estrategia tradicionales, su necesidad es más la obtención y análisis de información externa confiable para fortalecer su toma de decisiones, ya sea para entender mejor su mercado, para encontrar o evaluar nuevas oportunidades, para identificar las mejores prácticas de negocio, o, para identificar barreras de crecimiento, sus motivos y poder estimar la magnitud de los mismos.

QUE HACEMOS?

Nuestros servicios respaldan decisiones, iniciativas específicas o business reviews en una gran variedad de áreas:

Iniciativas de mejoras de performance: identificación de mejores practicas externas, evaluaciones de cadenas de valor & procesos de compra y distribución, identificación de barreras de crecimiento, benchmarking customizados

Crecimiento: evaluación de nuevos mercados, investigación e identificación de targets potenciales, perfil detallado de compañías, desarrollo de planes a corto plazo donde gran cantidad de información externa es requerida (p ej.: cambio de planes comerciales).

Planeamiento estratégico y Go-to-Market reviews: estimaciones de tamaño de mercado y market share, perfiles de competidores, actualizaciones del entorno competitivo (revisión y análisis de la cadena de valor, análisis de precios & costos, value drivers).

Datos sobre The Mind Company

- Fundada en 2006 por ex-consultores de McKinsey y Booz Allen & Hamilton como un nuevo modelo de consultoría que apalanca el modelo offshore para inteligencia de mercado

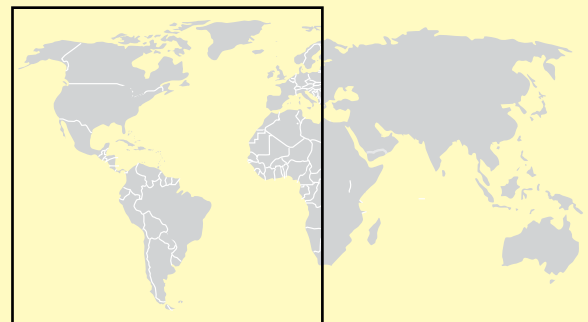
- Tres oficinas (NY, Londres y Buenos Aires) con más de 30 empleados en nuestro delivery center

Nos distinguimos por la combinación de:

- **Nuestra especialización en proyectos que precisan extensa investigación primaria** (esto es el uso de fuentes directas para acceder a información a través de entrevistas con agentes del mercado), utilizando los más altos estándares de generenciamiento de proyectos

- **Nuestra capacidad de entregar en una fracción de los costos promedios de consultoría estratégica:** no solo nuestros proyectos son más cortos (en promedio proyectos duran entre 6 a 8 semanas) y más accionables, sino que también al tener el delivery center en Buenos Aires, Argentina, somos capaces de trabajar en el mismo huso horario que nuestros clientes y a un 10-20% de los costos de consultoras estratégicas

- **Nuestro foco en mercados de las Américas (América Latina, Canadá y Estados Unidos) y EU 5:** contratamos y entrenamos al mejor grupo de analistas internacionales (esto es: americanos, ingleses, alemanes, mexicanos, brasileros y argentinos), nativos en idiomas claves o muy fluidos en el, y conocedores de la cultura y mercados locales



Caso de estudio

Análisis de la cadena de distribución en canales informales e identificación de oportunidades para el aumento del reach

SITUACION

Para el Director de Ventas de una compañía multinacional de bienes de consumo masivo la venta de sus productos en los supermercados estaba en su punto más alto y para mejorar su performance debía necesariamente expandir su reach en canales informales, en donde su market share era inferior al esperado. A pesar de que su equipo conocía la dinámica competitiva y las “reglas de juego”, habían convivido históricamente con la falta de información basada en datos confiables acerca de lo que pasaba en este segmento del trade. En particular, la ausencia de datos respecto de cuales eran los drivers que originaban esta situación había creado sistemáticamente un obstáculo en los procesos de desarrollo de planes de distribución.

DESAFIO

Aunque la compañía tenía presencia en canales informales, le faltaba visibilidad respecto a que puntos en la cadena se deberían enfocar y con qué tipo de iniciativas generarían buenos resultados. La alta fragmentación dentro de este canal sumado a los diferentes caminos de llegada a éste (e.g. mayoristas, distribuidores y hasta supermercados) complicaban todavía más el accionar de la empresa. Si bien su equipo poseía algo de información, esta era anecdótica y para desarrollar el plan necesitaba información sistemática y no sesgada.

(1) Kick-Off

En la primera semana, The Mind Company formuló con el cliente las hipótesis iniciales y desarrolló los frameworks y modelos cuantitativos a utilizar en las fases subsiguientes. También se alineó con el cliente a) los segmentos a evaluar dentro de los canales informales; b) un segmento geográfico testigo en el cual se concentraría (pero no circunscribiría) el estudio y c) las principales hipótesis respecto de los mapas de acceso a productos por segmento. Esto incluyó una transferencia de información por parte del cliente así como también un “secondary research” (esto es la revisión de fuentes públicas de información y reportes privados en nuestras bases de datos).

(2) Investigación

Las siguientes 6 semanas requirieron de primary research intensivo para obtener información y completar los esquemas desarrollados en la etapa anterior. Primary research hace referencia a entrevistas telefónicas de inteligencia competitiva, semiestructuradas entre nuestros consultores y diferentes agentes de la cadena distributiva. Si bien la mayoría de las entrevistas se concentraron en los mencionados canales (kioscos, canal amarillo, canales tradicionales), también se entrevistaron a distribuidores de distinta índole, y a competidores, para entender cual era su visión de este proceso y sus prácticas.

(3) Recomendaciones

En las últimas 2 semanas el equipo analizó la información recolectada durante el proyecto. Esto le permitió a The Mind Company estudiar los datos, comparar los insights e implicancias de todos los casos, y extraer conclusiones relacionadas a tendencias y mejores prácticas. Esto fue presentado en un documento final, listo para ser compartido con la alta dirección.

RESULTADOS

La información obtenida durante el proyecto le permitió al cliente: (1) tener una visión más precisa del mapa de distribución de la categoría dentro de dicho canal y de su performance en cada punto del mapa (2) identificar cuales eran los puntos de “cuello de botella” que impedían a la compañía tener el reach/penetración deseada (3) entender los drivers detrás de esos cuellos de botella (los “porqué”) (4) poder priorizar una serie de iniciativas para mejorar la presencia en estos puntos identificados.

ENTREGABLES

Un PowerPoint detallado que incluyó

- El mapa de acceso a productos según los distintos segmentos de canal, y un detalle acerca de en que parte del mapa existen “cuellos de botella” para el cliente
- El reach de los productos según segmentos de canales y el análisis de los drivers para el nivel de reach que se encontró
- Las oportunidades existentes para disminuir / eliminar las barreras encontradas

Una base de datos de canales informales (más expandida para la zona testigo) que sirven como plataforma para el seguimiento en subsiguientes proyectos, de manera tal de entender el impacto de iniciativas a mediano plazo

HEMOS AYUDADO TAMBIEN A EJECUTIVOS DE CONSUMO MASIVO EN TEMAS RELACIONADOS CON:

- Evaluación del atractivo de mercado para nuevos productos o nuevas regiones
- Reacciones del mercado y de competidores ante cambios en el entorno (crisis financiera, entrada de nuevos competidores)
- Benchmark customizados e identificación de mejores prácticas