

¿Existen mercados olvidados por nuestro sector?

Innovar accediendo a mercados/clientes nuevos



Innovación en Mercados/clientes

Este componente del modelo de negocio establece **dónde compite la empresa, en que geografías, con que productos, a que clientes se dirige y por tanto, dónde no compite.**



El establecimiento de estos ámbitos de actuación puede ser una fuente de innovación, especialmente si difiere de lo que tradicionalmente vienen realizando los competidores.

Es el caso de Wal-Mart (el mayor distribuidor minorista de productos de consumo del mundo) en sus orígenes (años setenta) diseñó una estrategia de crecimiento basada en *abrir tiendas en pueblecitos que pasaban inadvertidos para sus competidores, los cuales estaban centrados en ciudades medianas y grandes.*

A mediados de los ochenta un tercio de sus centros se encontraban en lugares en los que no estaban sus competidores, lo cual le permitió, por un lado, consolidarse como cadena distribuidora y por el otro, generar recursos para crecer en el resto de EE.UU.

Wal Mart desarrolló una estrategia de mercado/cliente diferente e innovadora, accedió a clientes y geografías que hasta la fecha estaban olvidadas por las cadenas minoristas tradicionales. Esta estrategia le permitió crecer y con el tiempo competir directamente con las cadenas tradicionales (en sus propios feudos). En base a esta estrategia, a finales de los noventa, consiguió superar a sus competidores y convertirse en la mayor compañía minorista de Estados Unidos.



LA PROPUESTA PARA LA INNOVACIÓN

Innovar en mercados/clientes

El objetivo de este análisis es reflexionar sobre los mercados y clientes a los que actualmente nos dirigimos - y a los que no nos dirigimos- a fin de definir nuevos ámbitos de actuación que nos diferencien de nuestros competidores.

Proponemos algunas **cuestiones para el análisis** que nos servirán para debatir y reflexionar sobre estos temas :

- ¿A que mercados/clientes nos dirigimos? ¿por qué?
- ¿Qué ofrecemos en cada una de esta áreas?
- ¿Nos dirigimos de forma diferente a cada combinación de mercado/cliente?
- ¿En qué mercados/clientes se encuentran nuestros competidores?
- ¿Cómo se dirigen nuestros competidores en estos mercados/clientes?
- ¿Estamos aplicando esfuerzos de forma correcta?
- ...

Oportunidades de innovación en Mercado/Clientes:

- ¿Existen zonas inexploradas y clientes olvidados?
- ¿Podríamos incrementar nuestra cuota de mercado accediendo a otros mercados?
- ¿Analizamos la evolución demográfica y adaptamos nuestra oferta?
- ¿Existen grupos demográficos a los que podríamos dirigirnos y hasta la fecha no lo hacemos?
- ¿Podríamos extender nuestra oferta a los actuales clientes?
- ¿Existen otros sectores donde poder ofrecer nuestros productos/servicios?
- ¿Podemos mejorar y diferenciar las formas de dirigirnos a los clientes según su tipología ?

¿Cómo realizar esta reflexión?

Ver contenido invintia: Organizar y dinamizar sesiones de generación de innovación. ●