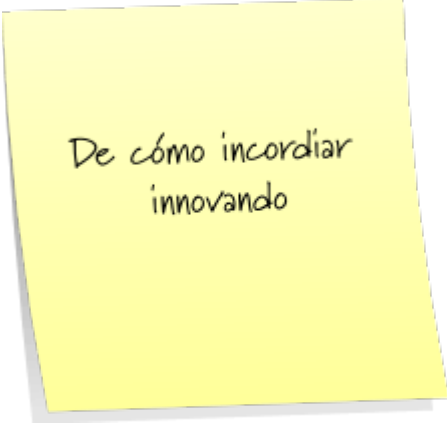


DE CÓMO INCORDIAR INNOVANDO

Posted on 14/07/2009 by Naider



De cómo incordiar
innovando

Lunes, País Vasco; Martes, Avignon (Francia); Miércoles, Verona (Italia); Jueves, Fazana (Croacia); Viernes por la noche: mi Visa bloqueada.

Son las once de la noche. Estoy en un restaurante a dos mil kilómetros de mi casa, sin hablar una palabra de Croata y delante de un camarero que me devuelve la tarjeta porque no funciona y me mira de forma sospechosa. Mientras le pongo cara de buena, la persona al otro lado del teléfono me responde impasible que mi tarjeta registra movimientos en varios países diferentes en pocos días y que la han bloqueado por mi seguridad. Así, sin más. Porque ellos lo valen...

Hemos pasado de la producción de productos y servicios para un consumo de masas, a un mercado "a la carta", en un intento de personalizar la relación con el cliente para poder cubrir sus necesidades específicas. Dicho de otra manera: antes se producían bienes y servicios para el consumo de masas y ahora se crean necesidades que los clientes no tenían y se le ofrecen soluciones personalizadas para cubrir esas necesidades que realmente no tienen pero que creen que sí (seamos sinceros, ¿de verdad necesitamos un ipod con radio incorporada y además un teléfono móvil con la misma radio y que encima saca fotos y además una cámara de fotos digital que saca las mismas fotos que el móvil, quién a su vez nos permite escuchar la misma radio que el ipod?...¿de verdad?)

La producción en masa personalizada (mass customization) ya viene dando guerra como concepto desde 1987, cuando fue acuñada por Stanley Davis en su trabajo "Future Perfect". En muchas ocasiones la producción personalizada es la respuesta de las empresas a la necesidad de buscar nuevos "océanos azules" en un intento de encontrar nuevos nichos de mercado que les permita librarse de las luchas encarnizadas con la competencia en el mismo nicho de mercado a costa de reducir los márgenes de beneficio al límite. La especialización se convierte en este caso en un arma de crecimiento y supervivencia, abandonando las economías de escala para adelantarse a las necesidades de los consumidores. Adaptarse o morir.

Hay varias ventajas obvias de este tipo de especialización personalizada. En primer lugar la posibilidad de diferenciarse a través de la individualidad: los productos creados para un consumidor específico no suelen entrar en guerras de precios y permiten márgenes comerciales más amplios que aquellos dirigidos a un público general. Además, el conocimiento directo de las necesidades del consumidor hace que el producto responda más eficientemente a lo que éste desea y reduce la posibilidad de que se acabe acumulando en stocks interminables con los costes directos e indirectos que conlleva el almacenamiento.

Probablemente una de las ventajas más obvias y también más importante es la fidelización del cliente, en tanto que una relación más personalizada implica un mayor conocimiento del cliente y una posibilidad más alta de que se quede con esa empresa y no tenga tentaciones de acudir a la competencia. En su lado más amable, esta relación "de aprendizaje mutuo" permite que el grado de satisfacción de la empresa y del cliente sea mayor y como ventaja colateral, abre la puerta a la posibilidad de ofrecer nuevos productos y servicios que tengan una alta probabilidad de adecuarse a los gustos de ese cliente, y por tanto una alta probabilidad de ser vendidos. Además, disminuyen los incentivos por parte del usuario de buscar un nuevo proveedor y tener que reiniciar el proceso de conocimiento mutuo. Es un proceso de optimización continuada. Innovación pura y dura.

Así que he descubierto que mi problema con mi banco no es en realidad un problema: es un proceso de optimización creativa y sistemática. Mi banco es un banco innovador que asume que dejarme sin fondos cuando viajo me hace feliz, asume que activarme una tarjeta que no he pedido y cobrarme una pasta por ella me hace feliz, asume que llamarme todos los días a media tarde para ofrecerme un crédito maravilloso que tampoco necesito me hace feliz. Mi banco me llama "Doña Eva" una media de siete veces por minuto cuando llamo por teléfono para quejarme de todas estas cosas y me dice que todo lo que hace, lo hace para darme un servicio mejor. Y yo tengo que morderme la lengua para no decirle: "Don Banco, por favor, deje de incordiar...digo...de innovar".

There are no comments yet.