



[Portada](#) > [Desarrollo de Carrera](#)

Decálogo para desarrollar nuevas oportunidades empresariales

Publicado el 26-02-2010 por E&E. Madrid.

Siempre hay nuevas fórmulas para encontrar nuevas oportunidades empresariales. Algunas recomendaciones a tener en cuenta son: "La mejor forma de fidelizar a nuestros clientes y crear fuertes barreras de entrada es sorprenderlos diariamente"; "el "no usuario" debe ser nuestro objetivo"; "el producto hace a la marca; no la marca al producto".

Desde la consultora Loop Business Innovation, Antonio Flores, CEO de esta firma y presidente de CN (Competitive Network), facilita algunas prácticas y estrategias para que las empresas puedan seguir avanzando, lanzando productos y servicios competitivos; minimizando el esfuerzo y la inversión necesaria y maximizando el retorno. Su propuesta se resume en diez puntos:

1-Existen pocas necesidades nuevas, sí nuevas formas de solucionarlas.

Las personas tenemos pocas necesidades nuevas, lo que sí tenemos son nuevas formas de satisfacer las necesidades de siempre mediante la evolución del conocimiento tecnológico, social y económico.

2-La tecnología no es un fin, la innovación es la forma de rentabilizarla

Las tecnologías conocidas y amortizadas siguen siendo útiles y estamos llenos de ellas. Debemos ser capaces de detectar nuevos usos a tecnologías ya amortizadas mediante la aplicación de estrategias de innovación; de este modo, conseguiremos productos / servicios con un margen de beneficio superior, menor coste de introducción y mayor robustez de funcionamiento.

3-El "usuario" no es el centro; el "no usuario" sí lo es.

Los usuarios no son patrimonio de nadie, aquellas respuestas que nos dan a nosotros suelen ser previsibles y son dadas también a toda nuestra competencia. El "no usuario" debe ser nuestro objetivo, aquellos grupos a los que no accedemos, o que simplemente aún no están identificados porque nadie les ha ofrecido una forma distinta de atender sus necesidades.

4-No existen consumidores tipificados, existen momentos de consumo.

Lejos estamos de agrupar a los consumidores por su poder adquisitivo; hoy las pautas de consumo vienen dadas de la ecuación de valor percibido por el consumidor en el "momento" de consumo. Una buena herramienta para elevar el valor percibido de estos productos consiste en hibridar conceptos.

5-Mejor antes y acompañado, que tarde y solo.

Una fórmula de aumentar el margen de explotación, de "acelerar" la salida y explotación de los nuevos modelos de negocio en el mercado es la detección y colaboración con socios "aceleradores". Un socio acelerador es una empresa propietaria de un activo intangible que puede imprimir rapidez y comprensión a una nueva propuesta en su explotación comercial; si tenemos un nuevo servicio pero carecemos del canal adecuado, relacionarnos con el propietario del canal compartiendo el beneficio será mucho más rentable que construirlo.

6-No hay mejor barrera competitiva que la sorpresa continua.

La mejor forma de fidelizar a nuestros clientes y crear fuertes barreras de entrada es sorprenderlos diariamente. No hay mejor forma de captar la atención que la sorpresa continua. Es como una carrera de fondo respecto a nuestros competidores, nos distanciaremos paulatinamente de ellos, en la medida que nuestra capacidad de sorpresa, de retener la atención

Buscar Empleo

| | | |
|---|-----------|---------------------------------------|
| 1 | Categoría | <input type="button" value="buscar"/> |
| 2 | Provincia | |
| 3 | | |

Candidatos

- Registro gratis
- Acceso candidatos

Empresas

- Publicar oferta
- Acceso empresas

Ofertas Destacadas

| Puesto/Empresa | Población |
|---|------------------|
| GERENTES DE PROYECTO Overlap | Madrid Madrid |
| DIRECTOR DE COMPRAS Robert walters | Toledo Toledo |
| Application Support Engineer The European Investment Bank | Luxemburgo |
| TÉCNICOS COMERCIALES Vodafone España | Nacional |

| | |
|--|----------------------|
| INGENIERO INTERNACIONAL DE SOLDADURA DRAGADOS OFFSHORE | Puerto Real Cádiz |
|--|----------------------|

[Ver todas las ofertas de empleo](#)

Noticias más leídas

Últimas noticias

Los meteorólogos del clima laboral
¿Quiénes serán los nuevos agentes sociales de...
La llegada de un cambio inevitable
Cómo gestiono mi propio despido
'Todo va a cambiar', una obra con licencia para...

ESPECIALES



El emprendedor ambiental se consolida como una nueva clase de empresario. Contribuye a mitigar los efectos del cambio climático y en ocasiones reportan fortunas millonarias.

de nuestros clientes sea superior a la de ellos.

7-El producto hace a la marca; no la marca al producto.

Tendremos una buena marca con consumidores fieles, en la medida de que esté compuesta por productos que respondan a ello y generen satisfacción; debemos devolver al producto y a los servicios la prioridad de nuestros esfuerzos, es el vínculo de unión con nuestros clientes y el único motivo por el cual nos compran. Los buenos productos generan categorías propias, espacios de competencia donde actúan en solitario y que convenientemente bien gestionados alargan su vida en el tiempo.

8-Digitalizar el producto, "productivizar" el servicio.

Hemos vivido dentro de clasificaciones como lo tangible vs lo intangible, lo físico vs lo digital, etc. Hoy estas fronteras están desapareciendo y en la búsqueda de fidelizar a los clientes y maximizar la rentabilidad de los mismos, las empresas se están desdoblado dentro del triángulo de la máxima rentabilidad; productos, servicios y consumibles.

9-Sólo lo que percibimos tiene valor.

Sólo pagamos por el valor que percibimos y nunca por el que no; de hecho si un producto tiene más valor que el que percibimos (sobre especificado), estaremos penalizando en coste el bien a adquirir; por el contrario si un producto percibe más valor del que realmente tiene, lo estaremos bonificando.

10."Por que yo lo valgo", o como liberarse de la dictadura del "cuantitativo"

Las grandes innovaciones en productos, aquellas que rompen dinámicas y crean nuevos territorios y categorías, difícilmente pasan las pruebas de los cuantitativos, ya que estas castigan el elemento diferencial que las conforman.

Otras webs del grupo UNIDAD EDITORIAL

[elmundoes](#) [yodona.com](#) [MARCA.COM](#) [Expansión.com](#) [TELVA.com](#) [suvivienda.es](#) [jugandovoy.com](#) [DIARIO MEDICO.COM](#) [\(CF\)](#) [la e/fera de la librería](#) [Aprende Inglés](#) [GU](#)

[Quiénes somos](#) | [Publicidad](#) | [Contacto](#) | [Newsletter](#) | [RSS](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | © 2010 Unidad Editorial Internet, S.L.

Publicación controlada por