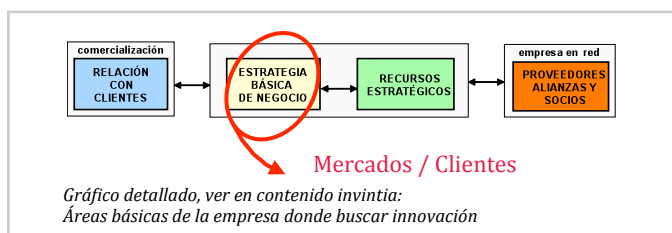




¿Existen mercados olvidados por nuestro sector?

Innovar accediendo a mercados/clientes nuevos

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 de innovación (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.

PROPUESTA PARA LA INNOVACIÓN



Innovar en mercados/clientes

Reflexionando con mentalidad abierta y con espíritu crítico sobre los mercados en los que nuestra empresa opera, puede ser una fuente de oportunidades...

- ¿A qué mercados nos dirigimos?
- ¿Por qué nos dirigimos a estos mercados?
- ¿Son los que más valor nos aportan / aportamos?
- ¿A qué mercados no nos dirigimos?

... e identificando oportunidades

- ¿Podríamos crecer accediendo a nuevos mercados?
- ¿De que nuevas formas?
- ...

Organice en su empresa unas sesiones de debate/ generación de ideas sobre estos aspectos y comprobará las oportunidades de innovación en sus mercados y clientes hasta ahora no imaginadas.

¿Cómo realizar esta reflexión?

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

Para profundizar, ver curso: *Reinventando la empresa, como innovar con éxito el modelo de negocio* → <http://www.invintia.com/elearning>