



Comunicación Alterna Del concepto al resultado

Pon tus ideas a trabajar

“You either believe you can or believe you can't, either way you'll be right”

Henry Ford

La vida solía ser mucho más simple para las empresas, uno inventaba algunos grandes productos, compraba el negocio de competidores más pequeños y crecías cada vez más.

Ahora, las cosas son más difíciles. Los mercados de productos están saturados y todas las buenas adquisiciones ya se hicieron.

Una de las maneras de crecer en este nuevo mundo es innovar en el terreno de su propia demanda.

La experiencia del cliente construye la marca. Para desarrollar el valor de una marca debemos aumentar la calidad y la frecuencia de las interacciones con los clientes, ya no alcanza con la imagería emocional de las campañas de publicidad; los compradores exigen ahora experiencias a cambio de su lealtad, la experiencia es la marca.

Esta experiencia debe ser total, consistente a través de todos los puntos de contacto con los clientes.

Los competidores pueden ser socios.

En algunos mercados podríamos estar perdiendo grandes oportunidades de negocios al limitar a la percepción clásica de los negocios como una confrontación.

Es posible crear alianzas mutuamente benéficas con los competidores. Como lo demuestra la experiencia de Chet Huber, presidente de On Star, empresa que fue creada como el servicio "informático" de General Motors para monitorear los autos de sus clientes y brindarles comunicación las 24 horas del día.

En una industria más bien cerrada Chet Huber implementó una estrategia abierta, y ofreció una innovación exclusiva de General Motors a la competencia, todos arriesgaban y ganaban algo con el trato, la competencia obtenía un recurso tecnológico muy deseable



Comunicación Alterna Del concepto al resultado

sin necesidad de invertir demasiado en su desarrollo, pero también corrían el riesgo de permitirle a GM acceder a información de sus clientes y productos en funcionamiento.

Para On Star esta jugada significo ampliar su base de clientes de manera increíble Y así obtener una independencia de GM nunca antes vista.

Llegando a más de 2.5 millones y obtuvo 1,000 millones de dolares en ingresos anuales.

El talento esta donde usted lo encuentra

Cuando PlayStation de Sony fue lanzado en 1994 atrapo el 70% del mercado de Nintendo y Sega.

Partieron de una premisa sencilla: "Tener los juegos más fascinantes posibles disponibles para la plataforma sin importar de donde venga"

Premisa contraria a lo que Nintendo y Sega seguían al crear casi la totalidad de sus contenidos en casa.

En ambientes crecientemente competitivos no basta con buscar talento a través de los canales tradicionales. Hay que buscarlo donde se encuentra.

Referencias

- C.K. Prahalad , Gary Hamel (1996) Competing for the Future , Harvard Business School Press
- Adrian Slywotzky (2003) How to Grow When Markets Don't, Warner Books