

Cómo Generar Ideas de Negocio

Por: Andrea Barragán

- Importe ideas del exterior. Detecte el momento en el que una idea que esté funcionando en otro mercado pueda servirle de inspiración para importarla al suyo.
- Adapte la innovación a otros sectores. Si una aplicación o técnica ha funcionado bien en un campo, por qué no implantarla en otro.
- Observe las nuevas tendencias sociales. La sociedad cambia constantemente, al igual que sus necesidades. Un estudio de mercado será el perfecto aliado para detectar nichos inexplorados.
- Localice necesidades no cubiertas en el mercado. Identificar necesidades no satisfechas en el consumidor es la principal aspiración de cualquier emprendedor. ¿Quiere saber cuáles son las necesidades de los Consumidores?
- Re-adapte productos existentes. Re-adaptar cualquier producto que ya se encuentre previamente en el mercado implica mejorarlo para llegar con éxito al consumidor.
- Atienda a los cambios de legislación. Obviamente los cambios de legislación modifican conductas y, por ende, dan lugar a nuevos mercados. Un ejemplo lo encontramos en el aumento de la demanda de kits manos libres para el coche a partir de la nueva Ley de Seguridad Vial de la DGT.
- Haga de su hobby una verdadera oportunidad de negocio. Hay que desechar el pensamiento de que una buena idea de negocio tiene que ser revolucionaria, ya que puede ser más factible de lo que uno cree.

Algunas técnicas para generar ideas de negocio

A partir de un producto existente en el mercado pueden salir ideas muy fructíferas. Así, mediante la sustitución de algunos elementos de un artículo éste se puede mejorar. Un ejemplo de esto es el famoso "Chupetin" que surgió de añadir un palo a un caramelo.

Otra técnica es la eliminación de atributos del producto original, mientras que la inversión hace referencia a modificar el artificio a su forma contraria, como, por ejemplo, la idea del corrector de bolígrafo, que nació precisamente porque el anterior se concibió para no poder ser borrado.

La exageración, por otra parte, tiene que ver con la modificación del tamaño o envase, entre otros, del producto original. La bicicleta para dos personas es un buen ejemplo. Finalmente, otra técnica es la re-ordenación de los atributos del producto.

Las prioridades del consumidor digital

Por: Gabriela Feoli

Las principales características de ese consumidor 2.0 son que vive casi permanentemente conectado a internet, recibe muchísima información, invierte tiempo en compartirla y comentarla en las redes sociales y le gusta estar al día de las novedades tecnológicas. Moviéndose en ese ambiente, en el que dispone de unas herramientas que han fortalecido su posición como comprador, es normal que le surjan necesidades que no tenía en la época anterior a esta revolución digital.

Algunas de las nuevas necesidades de los consumidores 2.0 son las siguientes:

- Ser escuchado y respondido. El nuevo consumidor es consciente de que se acabó el tiempo en que solo se oía a las empresas (publicidad) y a los medios tradicionales. Ahora toca escucharle y, algo cada día más importante, contestarle a sus dudas o quejas. Valora el poder interactuar con las marcas a través de sitios como Facebook y Twitter.
- Precios de oferta. El consumidor ha asimilado tanto la competencia abierta en Internet, que se ha acostumbrado a comprar a golpe de descuentos, promociones y rebajas. En este sentido es exigente, sobre todo con los sectores del ocio (viajes), la ropa y los dispositivos electrónicos.
- Información relevante. Es tal la cantidad de noticias, enlaces y mensajes que recibe el consumidor por diferentes vías (redes sociales, correo electrónico y teléfono móvil), que rechaza a las fuentes que solo le aportan cosas insustanciales, propaganda, ruido o, hablando en la jerga digital, basura.
- Seguridad, usabilidad y rapidez. Aparte de garantizarle una transacción segura, quiere que las webs donde compra sean fáciles de manejar, transparentes en sus condiciones (que no escondan trampas en la letra pequeña) y no le hagan perder el tiempo.
- Comodidad. La tecnología lo ha vuelto más vago en algunas rutinas. Por eso, sobre todo en las grandes ciudades, aprecia los servicios que le reducen sus desplazamientos y esperas. Un ejemplo significativo es el auge de las ventas on line con reparto a domicilio de los supermercados.
- Nuevas experiencias. Estima el talento en el diseño de productos y campañas. Si algo le sorprende (un vídeo, un artículo o un concurso, por ejemplo) no tiene inconveniente en compartirlo con sus contactos y seguidores.
- Tecnología. Al estar buena parte del día enganchado a la red, le atraen las novedades en los aparatos o gadgets que le permiten navegar. Su atención ahora está en la telefonía inteligente (smartphones) y las tabletas (tablets) pero quién sabe lo que vendrá después.

Así, a la vista de eso, las empresas, tanto grandes como pequeñas (pymes), no deberían olvidar que para satisfacer las necesidades del consumidor 2.0 lo primero que deben hacer es conocerlas.

Qué busca el cliente actual?

Por: Marta B.

La era de la sobre información y los consumidores desconfiados

Más que en la era de la información podría decirse que navegamos en las procelosas aguas de la era de la sobre información. Las TIC llegaron, se establecieron y se multiplicaron, calando hondo en la mentalidad de los consumidores, que interiorizaron estos valores globalizadores como propios, configurando su voluntad a imagen y semejanza de la velocidad de internet y con una apariencia social media.

El consumidor hoy en día ha perdido su inocencia y los signos evidentes son:

- Su cuenta de email es bombardeada por newsletters a diario, muchas de las cuales hace tiempo que identificó como 'Spam'.
- Tiene acceso a buscadores y redes sociales, que captan la información de su interés para transformarla en eficaces estrategias de ventas customizadas, de una manera casi inevitable.
- Cuando va a adquirir un nuevo bien, antes de entrar en la propia página del producto acude a los oráculos actuales: los foros, dejándose influir tanto por las opiniones allí vertidas con carácter voluntario, como por las

que obedecen a simples estrategias de marketing de última generación, camuflándose de usuario de gama media.

Este cúmulo de circunstancias le ponen a usted en una situación difícil y en el brete de decidirse entre un marketing tradicional (más costoso y con menos garantía de éxito que nunca, aunque más rápido) y el nuevo Marketing (que es un proceso mucho más lento y que además le exige dominar las nuevas tecnologías, pero que consigue mayores índices de fidelidad a medio largo plazo) para conseguir llegar hasta ese consumidor, que nunca antes había sido tan desconfiado.

Cómo captar la atención del cliente actual

Lo último en marketing es en realidad la manera más tradicional de ganar prestigio, pero extrapolada a las circunstancias de comunicación vertiginosas en que vivimos. Es el boca a boca 3.0. O dicho en otras palabras, la manera de parecer confiable a los ojos del cliente potencial es cuando terceras personas o medios distintos a la publicidad directa avalan su saber hacer, su profesionalidad, la calidad de su producto o servicio.

- Teniendo esto en cuenta, los pasos a seguir para conseguir interesar al consumidor actual (para poder convertirlo en cliente en una siguiente etapa) serían:
- Captar su atención: con información y contenidos de su interés, no con palabras vacías sin valor sino soluciones reales que sean útiles.
- Ganar su confianza: este estadio es más que nada una percepción y por ello dependerá de la parte emocional de su relación con el cliente.

Conseguir mantener su interés: mediante la mejora continua de su producto o servicio y su reflejo en la imagen de su negocio.

El cliente actual tiene mucho donde elegir, por eso quiere que su compra le garantice el mejor precio del mercado con las mayores prestaciones y, por supuesto, todo ello aderezado con un servicio de atención al cliente y de postventa mucho mejor que el de la competencia. La forma de ganarse a este cliente difícil es pues considerándolo en todo momento como una persona (con sentimientos, valores, ideales) y tratando de empatizar con él, escuchándole, adaptando su negocio a sus exigencias en la medida de lo posible. La consigna es flexibilidad.

<http://www.pymerang.com/emprender/oportunidades-de-negocio/generar-una-idea-de-negocio/266-como-generar-ideas-de-negocio>

<http://pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacion-valida/necesidad-en-el-mercado/122-cuales-son-las-necesidades-de-los-consumidores>