



La era post-pandémica, una nueva era para la invención

Sociología, 13/10/2020



El cambio a un pensamiento centrado en el cliente ha sido en general maravilloso. Durante casi dos décadas, las empresas han recurrido a sus clientes para que les ayuden a tomar las decisiones, empleando una investigación empática para generar estantes de nuevos productos y servicios basados ??en las profundas demandas de los consumidores. El centrarse en el cliente por sí solo es una práctica reflexiva, útil y de aprendizaje, pero también una forma dolorosamente obvia de hacer negocios y crear cosas nuevas.

Cada nueva función de banca digital o chatbot ofrece otro paso incremental, pero rara vez un salto significativo. No hay nada de malo en las aportaciones de los consumidores (es fundamental), pero yo diría que las empresas se han vuelto demasiado dependientes de un ciclo de

investigación, diseño y pequeños logros, con pocos avances importantes. Ha tomado la pandemia y los cambios masivos de comportamiento que está marcando el comienzo, para romper la adicción a preguntar al cliente y redefinir el modelo centrado en el consumidor.

Las empresas ya no deberían depender únicamente de los clientes para la generación de ideas. Es hora de arremangarnos, bajar al sótano y empezar a retocar. Vierta algo de naranja en algo grisáceo y vea si burbujea o explota.

Cuando comenzó la pandemia, se encontró que el 58% de los consumidores consideraron posponer las compras planificadas de alto valor de artículos como automóviles, muebles y productos electrónicos. Si bien muchos han comenzado a comprar nuevamente, las rutinas se han desarraigado y se ha vuelto casi imposible predecir lo que los consumidores querrán y necesitarán a continuación. Agregue el hecho de que ahora tenemos una ola de potencial increíble de las nuevas tecnologías, pero los consumidores no pueden decirnos los mejores casos de uso para ellas.

Esta falta de una dirección clara por parte de los consumidores ha puesto en juego la próxima década de crecimiento y participación de mercado. Dejemos de intentar averiguar qué es lo que quieren ahora y, en cambio, creemos productos y servicios sin los que no puedan vivir. Esto significa una conexión más fuerte entre los equipos de I + D e innovación. Más inversión en experimentación y exploración de casos de uso, menos dólares para la creación rápida de prototipos de la última función digital.

La próxima era debe estar impulsada por la verdadera creatividad y la asunción de riesgos gestionada, que a menudo se inspira en la obsesión del cliente pero no se define por ella. Exponga a sus equipos a nuevas tecnologías, nuevas artes y nuevos alimentos, y desarrolle una capacidad de innovación sostenible para transformar esta inspiración en nuevas ideas increíbles. Extienda la línea de tiempo para el impacto apuntando a la investigación más allá de la recogida en la acera.

La era posterior a la pandemia podría ser la próxima edad de oro para los inventores. Todos los conceptos nuevos nacen de la necesidad y la presión, y nunca ha habido otro momento con tanta presión como la que estamos experimentando ahora.