

Dimejoras e investigación de mercados

¿Cómo podemos desarrollar **dimejoras**? ¿Qué debemos hacer para tener más ingresos? ¿Cómo saber lo que quieren los clientes? ¿Cómo enterarnos de lo esperan de nuestras empresas? ¿Cómo podemos satisfacerlos? ¿Cómo podemos seducirlos?

Aunque le parezca sorprendente, los clientes no saben lo que quieren

Una forma aparentemente obvia de tener estas respuestas es formulárselas directamente a los clientes. Hacer una investigación de mercados para que nos digan qué quieren, qué esperan de nosotros, cómo podemos seducirlos, cómo podemos cautivarlos.

La mala noticia es que este camino no conduce a ninguna parte. Aunque le parezca sorprendente, los clientes no saben lo que quieren.

Hagan la prueba. Pregúnteles qué quieren de sus empresas. Qué esperan de ellas.

Las respuestas serán siempre las que usted ya conoce:

La innovación no se encuentra en las encuestas

- ◆ Queremos precios bajos,
- ◆ Mejores servicios,
- ◆ Mejores plazos,
- ◆ Despachos más pequeños, y generalidades por el estilo.

¿Algo más? Nada más. Por este camino ninguna empresa habría creado algo innovador.

Es lo que pasa en el arte de amar: a ningún seductor avezado se le ocurriría preguntarle a la mujer de sus sueños qué debería hacer para seducirla. Si comete la torpeza de preguntárselo, con seguridad recibirá una respuesta muy pobre. Ni las mujeres ni los clientes están en condiciones de describir la manera como les gustaría ser seducidos.

Ninguno de los inventos de la humanidad, ninguna de las ideas que han cambiado el rumbo de la historia, salió de una investigación de mercados. Ni la Internet, ni el avión, ni las llantas con aire, ni el motor de explosión ni mucho menos la rueda o el

Una investigación de mercados ofrece pocas pistas para elaborar un plan de generación de ingresos

fuego. La innovación no se encuentra en las encuestas.

Probablemente a ningún cliente se le ocurrió decirle a un investigador de mercados que prefería movilizarse entre dos lugares distantes en un aparato que se desplazara sobre dos rieles paralelos, aparato que después se llamó tren, o en un enorme pájaro volador, aparato que después se llamó avión, en lugar de seguirlo haciendo a pie o a caballo, como lo venían haciendo por siglos. Los trenes y los aviones, es claro para todos, no tuvieron su origen en ningún sondeo de mercado.

Ni se le habrá pasado por la cabeza a unos clientes que era deseable enviar instantáneamente mensajes y documentos a miles de kilómetros con sólo pulsar una tecla, como sucede con la Internet.

Ni enviar fotocopias por teléfono, como sucede con los faxes. Ni inflar con aire las ruedas de los vehículos.

Lo digo sin rubor: un estudio de mercados puede servir para muchos propósitos, pero aporta muy poco para decirnos qué les gusta a los clientes. Agrega muy escasos elementos para descubrir o crear **dimejoras** en nuestros negocios.

Una investigación de mercados favorece poco o nada la innovación. Ofrece pocas pistas novedosas para elaborar un plan de generación de ingresos. De ello doy testimonio personal, desde mi experiencia como investigador de mercados que fui durante casi una década.

Coletillas

No es tarea de sus clientes crear **dimejoras** para que su empresa genere ingresos. Esa no es su preocupación ni su tarea. Ellos no piensan por usted.

La identificación o creación de **dimejoras** es una tarea suya y de su equipo de trabajo. De nadie más.