

QUIEN NO INNOVA CAMINA HACIA EL CEMENTERIO “INNOVACIÓN O DEFUNCIÓN”

En este mercado de oferta supercompetitivo, galopante, mediático y global donde los clientes pueden escoger entre las muchas y variadas formas de ser felices, pudiendo opinar como reporteros de la felicidad o de la calamidad en las redes sociales convirtiéndose en unos proactivos influyentes opinadores está cambiando a toda velocidad la realidad de las empresas, porque las que no innoven “PENSANDO Y REPENSANDO” para acertar la talla de cada segmento de sus clientes estarán caminando hacia la UVI empresarial y humana y quizá hacia su desaparición.

Para ayudar a mis admirados directivos a convertirse en líderes de los nuevos y sucesivos éxitos, les invito, como en cada reflexión que escribo, a auto-chequearse con humildad, autocrítica y buen humor constatando en que bando están, bien en el de la **INNOVACIÓN**, o en el de la **DEFUNCIÓN**, recordándoles que el mercado, es decir, los clientes somos justicieros porque ahora por fin nos toca poder escoger y opinar a tiempo real:

INNOVACIÓN **DEFUNCIÓN**

1º ¿CONECTA IDEAS NUEVAS O QUE ESTABAN DISPERSAS PARA FOMENTAR LA CREATIVIDAD? ¿LAS CONVIERTE EN GENERADORAS DE INGRESOS?

SI NO

2º ¿PREDICA LA INNOVACIÓN Y LA ORGANIZA ENTRE SUS EMPLEADOS?

SI NO

3º ¿HACE VIVIR LA INNOVACIÓN A SUS EMPLEADOS CON LOS CLIENTES Y CON LOS PROVEEDORES PARA POTENCIAR LA INNOVACIÓN CONJUNTA? ¿ORGANIZA ESTOS ENCUENTROS?

SI NO

4º ¿EJERCE DE LÍDER QUE EMPUJA Y PREDICA CON EL EJEMPLO, APOYANDO LA SIMPLIFICACIÓN? ¿REINVENTANDO LOS SERVICIOS Y LOS PRODUCTOS NUEVOS O VETERANOS?

SI NO

5º ¿FORMA A SUS COLABORADORES PARA POTENCIAR SU TALENTO CREATIVO, LOS VALORES DE ESFUERZO Y LAS CREENCIAS ORIENTADAS AL ÉXITO? ¿LOS SELECCIONA PARA SU EMPRESA?

SI NO



6º ¿POTENCIA UNA ORGANIZACIÓN CON TIEMPOS, ESPACIOS Y OBJETIVOS AMBICIOSOS PARA QUE PUEDA DESARROLLARSE LA CREATIVIDAD CONVERTIDA EN INNOVACIÓN? ¿LOS ORGANIZA?

SI NO

7º ¿EJERCE DE LÍDER POSITIVO, OPTIMISTA, PRÓXIMO, RELACIONAL, COMUNICATIVO, PROVOCANDO UN AMBIENTE FAVORABLE PARA QUE SE DESARROLLE LA INNOVACIÓN?

SI NO

8º EN LAS EMPRESAS CON POCO TALENTO Y/O COMPROMISO COMO LOS ERRORES SE ACUMULAN, ES MUY DIFÍCIL PONER EN MARCHA LA INNOVACIÓN YA QUE LA VERGÜENZA LES ORIENTA A CULPARSE ENTRE ELLOS O DECIR QUE EL CLIMA ES ASFIXIANTE ¿PRACTICA LA TOLERANCIA CERO CON ESTOS EMPLEADOS A TODOS LOS NIVELES JERÁRQUICOS?

SI NO

9º ¿HA ELIMINADO EN SU EMPRESA LA CULTURA DE LOS DEPARTAMENTOS POTENCIANDO LA ORIENTACIÓN AL TRABAJO EN EQUIPO CON LA MÁXIMA COORDINACIÓN? ¿HA ELIMINADO LA CULTURA DE LAS ADUANAS Y LOS ADUANEROS ENTRE DEPARTAMENTOS?

SI NO

10º SIN INNOVACIÓN EL TRABAJO SE CONVIERTE EN MECÁNICO Y ABURRIDO, SIENDO FUENTE DE DESMOTIVACIÓN Y PARÁLISIS DE LA CREATIVIDAD COMO ANTESALA A LA INNOVACIÓN ¿SU ESTILO DE DIRIGIR ATENTA A LA RECONVERSIÓN RENTABLE CONSTANTE?

SI NO

Ojalá estas reflexiones escritas ante tanta oferta con un estilo fotocopiado del vecino que dificulta encontrar y recibir ofertas inteligentes, es decir, únicas, distintas, cómodas, accesibles, amables, personalizadas, distraídas, segmentadas con calidad total que satisfagan a los clientes le animo a **CREER EN LA INNOVACIÓN COMO LA LLAVE DEL NUEVO ÉXITO** para poder **VENDER, VENDER Y VENDER** para fidelizar a los clientes convirtiéndolos en **EMBAJADORES PROACTIVOS Y POSITIVOS. ¡EL MEJOR NEGOCIO!**

Recuerde **MARCEL PROUST** ya decía que el verdadero acto de innovación no consiste en solo descubrir novedades, también consiste en buscar nuevos usos y servicios que ya conocemos dándoles otras nuevas oportunidades y para conseguirlo hay que visionar, crear e innovar.

... Recuerde que **INNOVAR** es poner el **FOCO DE LA LUZ** en lo que está oculto para convertirlo en visible, próximo y mejorable. Para facilitarle esta labor le invito a poner en práctica **LOS TRECE FOCOS DE LA INNOVACIÓN**:

¿LOS PRACTICA?

1°.- Analizar los recuerdos de los asociados y de los clientes de su destino golf.

SI NO

2°.- Analizar los recuerdos de los asociados y de los clientes de su destino golf.

SI NO

3°.- Analizar las quejas de los asociados y de los clientes de su destino golf.

SI NO

4°.- Analizar las quejas de los asociados y de los clientes de su competencia haciendo de espía escuchando.

SI NO

5°.- Analizar los éxitos de su destino golf.

SI NO

6°.- Analizar los éxitos de su competencia.

SI NO

7°.- Escuchar a los empleados de la propia empresa.

SI NO

8°.- Analizar las opiniones sobre su destino golf y sobre la competencia vertidas en las redes sociales.

SI NO

9°.- Analizar las opiniones de sus asociados y de los clientes de la competencia en los servicios de Post Venta imaginándose que empieza de cero.

SI NO

10°.- Poner en práctica nuevos servicios y/o productos observando a tiempo real las reacciones de los asociados y clientes.

SI NO

11°.- Observar desde la proximidad con discreción la reacción de los asociados y los clientes de la competencia ante las nuevas ofertas.

SI NO

12°.- Escuchar a tiempo real y desde la proximidad las quejas de nuestros asociados y clientes

SI NO

13°.- Analizar como reaccionan nuestro asociados y clientes cuando se superan sus quejas.

SI NO

En cualquier caso, ya sabe que me tiene a su disposición en dbiosca@educatur.com, tanto en las coincidencias, como en las discrepancias.

EDUCATUR

BARCELONA - BUENOS AIRES - PALMA - GALICIA

Domènec Biosca

Autor de 32 libros

Director del programa de formación:

INNOVAR CON ÉXITO...EXCELENCIA Y LIDERAZGO 360°

dbiosca@educatur.com

Twitter: @dbiosca

www.educatur.com

