

Cómo el cliente puede favorecer una innovación ágil

Bassam Bouhrir, Carmen Haro-Domínguez,
Teresa Ortega-Egea
Universidad de Granada (España)

DOI: <http://dx.doi.org/10.6036/8069>

Tradicionalmente, el proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios ha sido tarea de la empresa. Esta, recoge la información necesaria para la innovación mediante investigaciones de mercado, entrevistas y otras herramientas. El cliente interviene al final del proceso para hacer una prueba del prototipo antes de la comercialización. Este proceso tradicional suele ser costoso, requiere tiempo e interacciones debido a que las necesidades del cliente son complejas, sutiles y están en continuo desarrollo.

El nuevo enfoque, *"el cliente como participante en la innovación y desarrollo del nuevo producto o servicio"*, va más allá de la simple orientación al cliente, y pone énfasis sobre la colaboración con este último. El cliente interviene en los procesos de desarrollo de nuevos productos o servicios, aportando información y conocimiento valioso para la innovación. Para ello, las empresas invitan a los clientes a actuar como uno más del equipo de desarrollo, sugiriendo ideas para productos o servicios innovadores, y aportando una retroalimentación continua al proceso de

desarrollo. De esta manera, las empresas pueden encaminar la innovación hacia las preferencias y deseos de sus clientes [1]. Todo ello capacita la empresa a innovar de manera ágil, es decir, le posibilita introducir nuevos productos o servicios de manera rápida y flexible. En este sentido, colaborar con el cliente en la innovación, ya sea mediante una participación pasiva o incorporándolo al equipo de desarrollo de nuevos productos y servicios, se convierte en facilitador de la innovación ágil en la empresa. Esta colaboración permite que el *feedback* en la innovación sea más rápido, reduce los costes de repetición, y como resultado, los tiempos de lanzamiento de los nuevos productos o servicios al mercado son más cortos.

Un trabajo recientemente publicado en *DYNA Management* [2], demuestra que la participación del cliente como fuente de información y como co-desarrollador afecta positivamente a la agilidad innovadora. De igual manera, se demuestra que el grado de participación del cliente puede estar condicionado por el nivel de confianza mutua alcanzado en el proceso de colaboración entre empresa y cliente. Como resultado, la empresa se ve recompensada con un alto nivel en novedad, velocidad de desarrollo y número de servicios ofertados y lanzados con éxito al mercado.

Hoy en día, para responder a una demanda cada vez más cambiante, las em-

presas tienen que ser capaces de innovar de forma continua, rápida y ágil. Para ello, la empresa tiene que buscar fuentes externas de información y conocimiento que le ayuden en sus procesos de innovación [3]. El cliente se convierte por lo tanto en un aliado indispensable, transfiriendo conocimiento y manteniendo informada a la empresa sobre sus necesidades, deseos y tendencias. Esta colaboración puede ayudar a la empresa a mejorar su agilidad innovadora y ofrecerle una posición competitiva ventajosa y sostenible, tan necesaria para tener éxito en los mercados actuales.

REFERENCIAS

- [1] Homburg C, Kuehn C. "Is the more always better? A comparative study of internal and external integration practices in new product and new service development". *Journal of Business Research*. 2014. Vol. 67-7, p. 1360-1367. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.017>
- [2] Bouhrir B, Haro-Domínguez C, Ortega-Egea T. "La participación del cliente y su efecto sobre la innovación en servicios". *DYNA Management*. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.6036/MN8017>
- [3] Ngo L; O'Cass A. "Innovation and business success: The mediating role of customer participation". *Journal of Business Research*. 2013, Vol. 66-8, p. 1134-1142. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.009>

