

A inovação é, como qualquer outro processo, controlável! No entanto, hoje em dia, são poucas as empresas que tomam medidas nesse sentido. Neste artigo são descritos três erros muito comuns realizados pelas empresas e que as levam a gastar bastante dinheiro em novos produtos / serviços que no final se revelam como completos falhanços: Inovar em áreas já satisfeitas; Inovar para satisfazer necessidades pouco importantes; Inovar à custa de outras funcionalidades já satisfeitas.

A inovação é um processo que consiste em encontrar soluções para necessidades não satisfeitas.

O processo de inovação deve consistir na procura constante de novas oportunidades de desenvolvimento.

Até à pouco tempo, uma oportunidade surgia quando alguém possuía uma nova tecnologia que lhe permitisse criar um novo produto / serviço que até ao momento ainda não tinha sido desenvolvido.

Com o surgimento das novas metodologias centradas no cliente, ou na "voz do cliente", as empresas passaram a ouvir mais o cliente e as suas necessidades e requisitos. No entanto, esta mudança de mentalidade não foi suficiente para criar valor no processo de inovação, ainda que se tenham obtido alguns bons resultados.

Os erros mais comuns no processo de inovação estão relacionados com a correcta identificação de oportunidades.

É frequente, num processo de interacção com o cliente, obter diversas necessidades pouco satisfeitas, no entanto, nem todas essas necessidades se traduzirão em oportunidades rentáveis.

O primeiro erro cometido é procurar **inovar em áreas que o mercado já satisfaz na medida correcta**.

É frequente que as empresas continuem a melhorar os seus produtos, mas será que vale a pena? As impressoras têm sido melhoradas no sentido de aumentar a velocidade de impressão de páginas. Quando lemos revistas da especialidade vemos que estas são comparadas pelo número de páginas por minuto que são capazes de debitar. Será que como consumidores necessitamos de tanta capacidade? Outro exemplo está ao nível dos telemóveis. Hoje em dia temos telemóveis minúsculos. Será viável criar um telemóvel ainda mais pequeno?

Os clientes exigem melhorias nos produtos, mas quando essas melhorias são no sentido de necessidades já preenchidas, não criam valor, pelo contrário, aumentam o preço do produto e tornam-no desinteressante face à concorrência.

Outro erro cometido frequentemente, tem a haver com a **inovação em áreas que o cliente não considera importantes**.

Se questionarmos qualquer cliente sobre que áreas ele gostaria de ver num produto, é fácil encontrar um bom conjunto de requisitos, no entanto, esses requisitos devem ser classificados por área de importância. Se a empresa que pretende inovar não observar esses factores pode criar um produto que responde muito bem a requisitos definidos pelo cliente, mas não responde de forma satisfatória ao requisito mais importante. O desenvolvimento de esforços em requisitos pouco importantes impede o desenvolvimento de esforços centrados nas oportunidades com maior potencial de rentabilidade.

O terceiro erro comum diz respeito à **inovação à custa de outras funcionalidades já satisfeitas**.

Quando consultado para definir os requisitos para um produto, o cliente preocupa-se sobretudo com um objectivo em particular. Por exemplo, se perguntarmos a uma pessoa se gostaria de ter um telemóvel com poucos centímetros de altura, certamente ela irá dizer que isso é muito valorizado, mas se isso implicar não conseguir marcar os números do teclado, pode inviabilizar o objectivo do próprio produto e satisfação do cliente.

Neste sentido, não se pode concluir que, quando um cliente identifica uma necessidade num produto, ele esteja a pensar nas implicações que isso possa trazer noutras funcionalidades que ele já tem como garantidas e satisfeitas.

Estes erros podem causar a perda de bastante dinheiro nas organizações e, como tal, devem ser evitados através da correcta identificação e classificação de oportunidades.

Os métodos mais correctos para identificar oportunidades passam pela recolha de dados, tanto nos clientes como nos concorrentes ou parceiros. As organizações devem ser capazes de analisar esses dados e de definir os objectivos que cada pessoa tem ao utilizar um produto ou serviço.

Com esses objectivos definidos, deve-se avaliar o seu grau de satisfação e de importância. Com esta informação estaremos em condições de avaliar não só quais as oportunidades a seguir, como comparar, do ponto de vista do cliente, quais os produtos no mercado que melhor satisfazem esses objectivos.