



Experimentar les idees

Reduir riscos i acostar-se al que el mercat espera

Al principi, no és fàcil dir si una nova idea (que normalment és elemental i senzilla), serà un èxit o simplement una ocurrència sense futur.

Innovar porta associada la incertesa, en definitiva, risc. Però com que innovar no significa ser imprudents, abans de llançar qualsevol innovació —especialment les més novedoses i radicals— s'hauran de realitzar exploracions/experimentacions que ens permetin eliminar les incerteses i ens aproximem a la solució que el mercat espera, en definitiva, eliminar riscos.

Aquestes experimentacions ens ajudaran a respondre qüestions com: quina configuració de producte/servei serà més acceptada? en quins mercats?, quins esquemes de preus aplicar? quins canals de distribució utilitzar?, etc. Com més gran sigui el grau de les incerteses més gran serà el nombre d' experimentacions a realitzar.

Amb aquest enfocament, l' experimentació la convertim en una activitat més dins del projecte d' innovació.

Avantatges d'incloure experimentacions en els nostres projectes

Aquesta metodologia ens permet **1) minimitzar el risc d' innovació**, ja que la solució que finalment es llanci al mercat, serà el resultat d' un conjunt d' activitats de *desenvolupament*, *experimentació* i *aprenentatge* en el qual gradualment s' haurà comprovat l' acceptació, reduït les incerteses i per tant, assegurat més l' èxit.

Independentment si el nou producte/servei acaba llançant-se o no al mercat, **2) els costos de desenvolupament amb experimentacions sempre seran menors als costos de no realitzar-les**, ja que si no es realitzen i finalment en llançar el producte/servei aquest no funciona o s'ha de modificar, els costos totals del projecte seran superiors als costos d'un projecte que ha anat adaptant-se a les necessitats reals o que s'ha aturat molt abans de fracassar en el seu llançament.

PROPOSTA D' INNOVACIÓ



Homologació de les idees/innovacions

Quan parlem d'experimentació, no ens referim a la realització d'un test de mercat (mitjançant focus group), aquells que es realitzen una vegada desenvolupats els productes/serveis i en els quals participen un *panell de consumidors* testant i opinant sobre les característiques dels productes/serveis.

Per experimentació/exploració ens referim a un llançament real en el mercat d'aquests nous productes/serveis, en entorns petits i controlables. Els productes/serveis es posen a prova directament amb els clients, la qual cosa ens permet adquirir una gran quantitat d'informació relativa al producte/servei i aprendre sobre el que funciona i el que no.

A partir d'aquestes **experimentacions** en entorns controlats, aconseguirem **comprendre les bases i les oportunitats reals de la nostra innovació** i a partir d'aquí, podrem plantejar-nos realment (una vegada realitzades les adaptacions necessàries), el llançament a major escala del nou producte, servei o negoci.

EXPERIMENTACIÓ

