

EXPLORAR MODELOS DE SUSCRIPCIÓN

INSCRIBIRSE



Duración: 1-2 horas



Presencial o en remoto



Materiales: En el curso se facilitarán plantillas y referencias a documentos explicativos.



Ponente: Alfons Cornella, Institute of Next



Reservar fechas



Espacio propio disponible



Un taller para comprender las posibilidades de los modelos de negocio basados en suscripción (à la Netflix), y para explorar oportunidades de su aplicación en la empresa. Los modelos de suscripción se están imponiendo en muchos campos B2C, y se están extendiendo progresivamente en los negocios B2B. El taller presenta los principios generales del modelo de suscripción, y se muestran decenas de ejemplos en ámbitos muy diversos.



Un modelo de negocio basado en suscripción consiste en que el cliente paga una cantidad fija con regularidad, a cambio de poder usar un producto o servicio. Empresas en muchos sectores están pasando de la transacción por producto/servicio a un modelo de relación a medio/largo plazo e ingresos recurrentes. Una vez que una empresa pasa a un modelo de negocio basado en suscripción, su atención pasa de “adquirir clientes” a “retener clientes”, y a generar valor con ellos a lo largo de su “ciclo de vida de cliente”.



Para el prestador del servicio, el modelo aporta una mayor predictibilidad de los ingresos recurrentes así como un mejor y más frecuente feed-back, que se deriva en un servicio de calidad creciente. Al cliente le aporta poder hacer un presupuesto más predecible, ya que el acuerdo acostumbra a basarse en una cantidad periódica fija. Hay muchos modelos de suscripción, dependiendo de lo que se sirve (producto o servicio), y de cuan importante es manejar la relación entre prestador y cliente.

EL PONENTE



Fundador de Infonomia y del Institute of Next, empresas de servicios para repensar el futuro de las empresas y las organizaciones, con un enfoque especial en innovación de modelos de negocio. Explora constantemente los ecosistemas de innovación internacionales.

Ha publicado 34 libros, así como cientos de artículos breves sobre innovación, negocios y tecnología, desde la perspectiva de la transformación de las organizaciones. Sus últimos libros son **“Cómo innovar sin ser Google”**, un manual de innovación elaborado a partir de lo aprendido en 20 años de práctica profesional, **“Educar humanos en un mundo de máquinas inteligentes”**, una propuesta de ideas y reflexiones sobre la nueva educación que necesita nuestra sociedad, y **“Cómo comer cangrejo y no morir en el intento”** (con Mònica Alonso) sobre la transformación de China en una potencia en innovación.

Es consultor de grandes empresas, y ha dirigido más de 120 proyectos de innovación en todo tipo organizaciones, en especial, en el sector privado. En sus presentaciones y talleres participan más de 10000 personas anualmente.

Alfons Cornella es licenciado en Física Teórica por la Universitat de Barcelona, Master of Science en Information Resources Management por la Syracuse University en New York, y tiene un postgrado en Alta Dirección de Empresas por ESADE Business School.

Más en: alfonscornella.com

LA ORGANIZACIÓN



INSTITUTE
OF NEXT
Barcelona

Fundado en 2000, bajo la marca Infonomia, el Institute of Next apoya los procesos de innovación en las organizaciones a través de:

- ➔ La estimulación de los equipos directivos para pensar en el medio-largo plazo,
- ➔ El desarrollo de herramientas y metodologías prácticas de innovación,
- ➔ La dirección de los proyectos de transformación en la organización basada en la innovación sistemática
- ➔ La difusión de una cultura de innovación a través de la publicación de documentos (artículos y libros) y materiales, y la impartición de talleres y conferencias sobre innovación y transformación empresarial

En Institute of Next animamos a nuestros clientes a explorar y ejecutar transformaciones en sus “sistemas operativos de negocio” para hacerlos más eficientes y resilientes a través de una respuesta más rápida y eficaz a las oportunidades que emergen en el mercado a medio y largo plazo.

Desde la convicción de que si una organización no piensa a 10 años vista, en 5 años puede que ya no exista.



Más en: instituteofnext.com