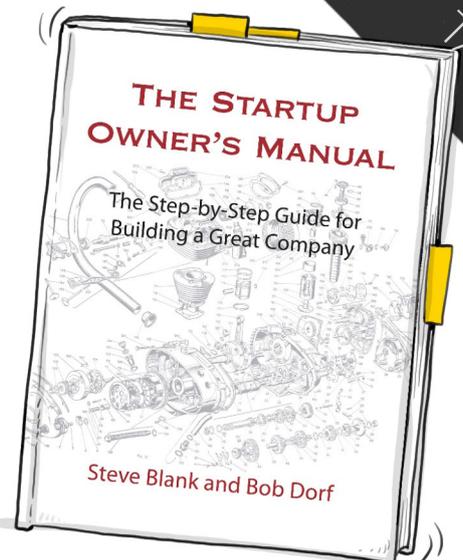


MÉTODO DEL DESARROLLO DEL CLIENTE (CUSTOMER DEVELOPMENT)



INSCRIBIRSE



Duración: 1 o 2 horas



Presencial o en remoto



Materiales: Se facilitarán plantillas y materiales complementarios



Ponente: Alfons Cornella, Institute of Next



Reservar fechas

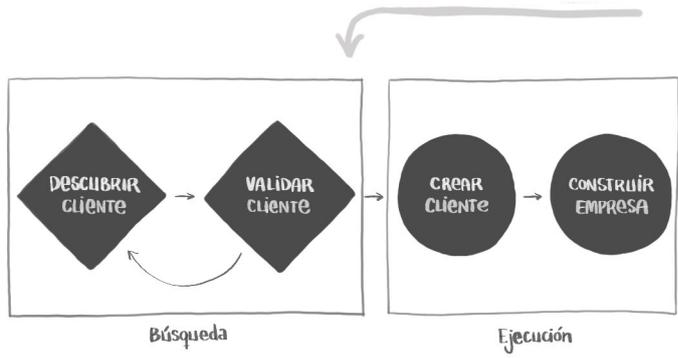


Espacio propio disponible

En este taller se presenta el modelo de **desarrollo del cliente** (*customer development*), que fue ideado por **Steve Blank**, un «emprendedor en serie», para muchos es una leyenda en el mundo de la innovación. Para Blank las empresas tienen que aprender mucho de las startups, y viceversa. Así, una forma de innovar consiste en seguir el **trayecto constructivo de mercado** que constituye la esencia del crecimiento de una startup.

La base de una startup es la búsqueda de nuevo conocimiento sobre lo que el mercado espera de ella y de qué forma lo espera. Su foco es el **descubrimiento de oportunidades**, y de nuevas formas de aprovecharlas. Una startup sigue, por lo general, tres grandes fases: (a) encontrar el **modelo de negocio**; (b) **desarrollar el cliente**, o sea, entender muy bien a quién se debe dirigir y con qué propuesta; y (c) cuando ya se sabe qué hacer y para quién, **desarrollar el producto** para producirlo y escalarlo, y con ello hacer ir creciendo la organización.

La fase central, del desarrollo del cliente (*customer development*) tiene a su vez cuatro componentes:



En la primera etapa se **descubre** quién puede ser el cliente, en la segunda se **valida** o invalida esta hipótesis, en la tercera se **consolida** la propuesta y el modelo de relación con el cliente validado, y en la última se **organizan** los recursos y procesos necesarios para «fabricar y distribuir» la propuesta a ese cliente.

En el texto de Blank, Startup Owner's Manual se describe con detalle la metodología para recorrer estas cuatro etapas.

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