ORACLE

# Paquete de Inicio de Finanzas: Cómo Triunfar con un Modelo de Negocio por Suscripción

Mejores prácticas y primeros pasos



# Cómo triunfar con un modelo de negocio de suscripción

Los modelos de negocio por suscripción se han convertido en una fuerza cada vez más disruptiva en la economía. Mientras que las empresas de negocio a cliente (B2C) han ofrecido servicios de suscripción durante cientos de años, los modelos de suscripción de negocio a negocio(B2B) han irrumpido recientemente en el mercado, especialmente con la llegada del software como servicio (SaaS).

Para los clientes B2C, el atractivo de las suscripciones incluye una experiencia de compra cómoda, los avances tecnológicos (por ejemplo, el paso de los CD de música a la música en streaming) y una experiencia de compra a la medida. Para los clientes B2B, las ventajas incluyen la liberación de presupuestos de capital, la descarga de la reparación y el mantenimiento y la adquisición de actualizaciones periódicas y mejoras del servicio.

Para las empresas que ofrecen servicios de suscripción, las ventajas incluyen la creación de canales directos con los clientes y la capitalización de ingresos recurrentes y predecibles, al tiempo que proporcionan nuevas formas de diferenciarse de la competencia para mantener la fidelidad de los clientes.

Hoy en día, todo, desde la música hasta el software, pasando por los dispositivos y la maquinaria pesada, puede suministrarse “como servicio”. En un informe de agosto de 2020, el mercado mundial del comercio electrónico por suscripción se valoró en 13.200 millones de dólares (USD) en 2018 y se espera que crezca exponencialmente hasta alcanzar los 478.200 millones de dólares en 2025. El informe también reveló que el negocio de las suscripciones demostró ser resiliente durante la pandemia de COVID-19.

A continuación, se recomiendan algunas de las mejores prácticas para ayudarte a mejorar tus posibilidades de éxito con un negocio de suscripción.

# Las 5 mejores prácticas para implantar modelos de negocio de suscripción

## 1 Analizar los modelos de negocio para aumentar las probabilidades de éxito

Las empresas pueden ser reacias a realizar cambios drásticos en sus modelos de negocio debido al riesgo de dar pasos equivocados. También reconocen que hacer negocios como siempre no es una opción, y que pasar a un modelo de negocio de suscripción es un imperativo para la supervivencia. Afortunadamente, una solución de modelado de escenarios de nivel empresarial puede ayudar a los ejecutivos a tomar mejores decisiones.

Una vez que se hayan identificado las posibles oportunidades de ingresos por suscripción, el modelado de escenarios puede ayudar a determinar aspectos como los puntos de precio óptimos y los puntos de equilibrio. Puedes modelar tus opciones utilizando varios datos, como el costo de fabricar los productos que quieres ofrecer como servicio, el costo de prestar los servicios, el costo de reparar y mantener los productos, así como los ingresos previstos. Luego se hacen simulaciones para determinar cómo estructurar la oferta de servicios para aumentar la probabilidad de éxito.



## 2 Crear compromisos personalizados con tus clientes

Un negocio de suscripción se presta naturalmente para estar más conectados con los clientes. Para tener más éxito, deberás desarrollar y cultivar compromisos personalizados con tus clientes.

Esta mejor práctica conlleva tres características esenciales. En primer lugar, **atrae** a tus clientes con una experiencia exclusiva real o percibida. En segundo lugar, **escucha** activamente a tus clientes a través de mecanismos de retroalimentación, comportamiento digital y patrones de uso para aprender todo lo que puedas sobre sus necesidades y lo que les motiva. Y, en tercer lugar, **cultiva** continuamente la relación mediante cosas como descuentos a la medida para los clientes B2C y asesoramiento empresarial para los clientes B2B.

Los beneficios de personalizar el contacto con los clientes incluyen una mayor lealtad y una mejor comprensión de las necesidades cambiantes de los clientes, lo que puede conducir a una menor pérdida de clientes y mayores tasas de retención.

Para cultivar los compromisos personalizados también es necesario que las empresas creen conjuntos de habilidades completamente nuevos. Por ejemplo, las empresas tradicionales de productos de consumo (CPG), que se optimizaron en torno a los canales de alimentación y productos de consumo, con capacidades para el cumplimiento y la ubicación de los productos, nunca tuvieron interacciones directas con los clientes. Añadir un modelo de suscripción requiere que las empresas de CPG desarrollen un conjunto completamente nuevo de habilidades y competencias para aprovechar los nuevos conocimientos obtenidos de los contactos personalizados.

# Las 5 mejores prácticas para implantar modelos de negocio de suscripción

## 3 Ejecuta de forma impecable para deleitar a tus clientes

Una de las mayores ventajas de un modelo de negocio de suscripción es que tienes más control sobre la retención de clientes. Sencillamente, una vez que un cliente se ha comprometido contigo a través del servicio de suscripción, depende de ti deleitar a tus clientes de manera impecable para ayudar a mantener las renovaciones altas y el abandono bajo.

Una manera de lograr este objetivo es con soluciones que simplifiquen los procesos complejos a través de múltiples sistemas y puntos de contacto, y que soporten miles de puntos de interacción a través de modelos de precios, entrega y facturación. Ofrece a tus equipos de ventas y servicios las herramientas que necesitan para modificar, gestionar y renovar fácilmente las opciones de implementación. Ofrece precios, uso o condiciones negociadas con presupuestos y pedidos con base en la suscripción.



## 4 Establecer la responsabilidad de la fuga de ingresos y la recuperación de ingresos

Aunque el cambio a un modelo de negocio de suscripción tiene un enorme potencial, conlleva algunos retos financieros únicos. Aunque los conceptos de fuga de ingresos y recuperación de ingresos no son nuevos, el modelo de negocio de suscripción impone una dinámica nueva e inesperada. Por lo tanto, es imprescindible establecer una responsabilidad clara dentro de la organización para gestionar ambas áreas.

La fuga de ingresos es el dinero que se te debe pero que nunca se factura a tus clientes. Para minimizar las fugas, busque un sistema ERP que tenga lo siguiente para ayudar a reducir al mínimo los errores de facturación: una estrecha integración entre la gestión de las suscripciones, la cotización de los precios y la facturación, la capacidad de rastrear los diferentes usos y ejecutar la facturación medida, y la capacidad de desplegar los vencimientos automáticos de los descuentos.

La recuperación de ingresos ocurre cuando tus clientes no te pagan. Con un negocio de suscripción, el volumen de transacciones de facturación puede ser muy alto mientras que los importes mensuales facturados pueden ser menores. Además, pueden surgir disputas sobre las facturaciones debido a cosas como descuentos no procesados o cantidades de uso. Para ayudar a tu departamento de cobranzas, busca un sistema ERP que ofrezca cosas como estrategias de cobranza personalizadas y soluciones de promesa de pago para clientes riesgosos y morosos.

# Las 5 mejores prácticas para implantar modelos de negocio de suscripción

## 5 Evoluciona los modelos de suscripción en función de los datos

Es esencial observar, escuchar y aprender de forma rutinaria sobre las compras de los clientes y otros comportamientos. Esto ayudará a identificar la rentabilidad y otros cambios de forma temprana (por ejemplo, las tasas de abandono) para que puedas evolucionar rápidamente tu modelo de negocio de suscripción basado en la información inteligente obtenida de los datos.

Puedes mejorar la gestión de las renovaciones asegurándote de que sea fácil para tus clientes renovar su suscripción. También puedes minimizar la pérdida de clientes con información inteligente que te ayude a identificar a los clientes de riesgo con anticipación para mejorar las tasas de renovación. Determina de forma inteligente las oportunidades de venta cruzada y de aumento de ventas para los clientes con necesidades adicionales, de forma que pueda seguir creciendo la relación y el valor de vida del cliente.



# Pasos para empezar



## 1. Evalúa tus oportunidades y modelos de negocio

Es importante que las empresas innovadoras evalúen tanto los modelos de negocio de suscripción existentes como los potenciales en función de las condiciones dinámicas del mercado. Los conjuntos de aplicaciones en la nube están ayudando a los innovadores a adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, proporcionando las herramientas y la visibilidad para innovar, desarrollar, configurar y evolucionar rápidamente las nuevas ofertas de suscripción en respuesta a las demandas de los clientes.

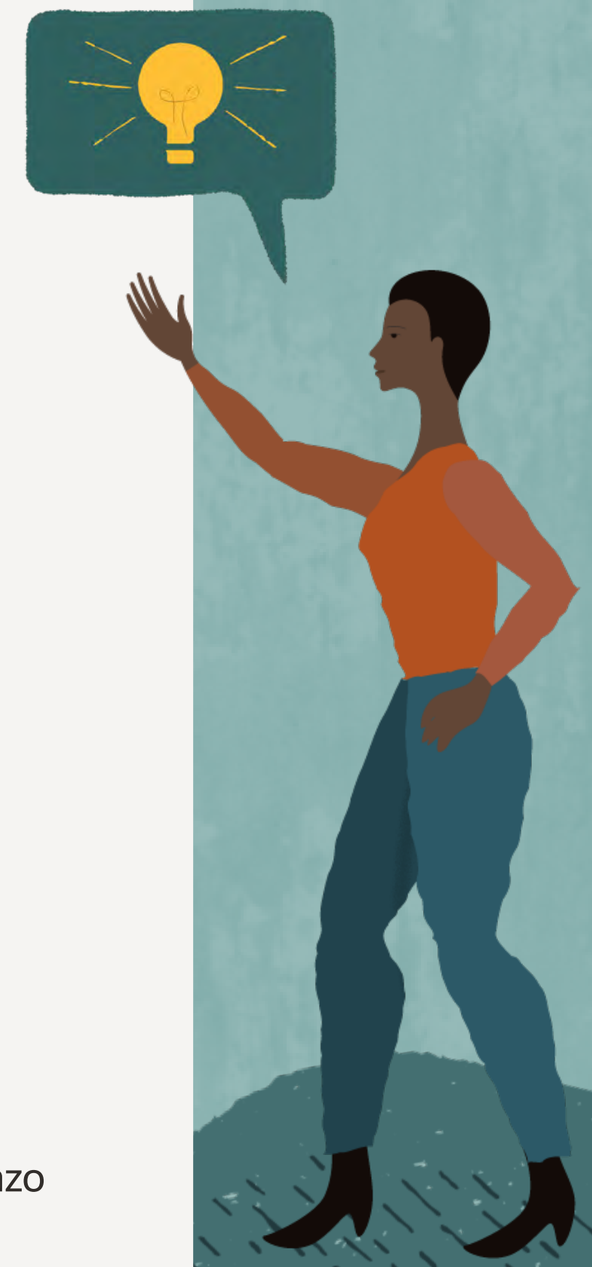
## 2. Determina cómo utilizarás las métricas clave del negocio de suscripción

Un negocio de suscripción requiere un conjunto diferente de métricas para evaluar el éxito de tus ofertas de suscripción. Como se indica en las 6 métricas clave para un negocio de suscripción, determina qué métricas son importantes para tu negocio. De las 6 métricas, los CFO y CRO deben centrarse en el valor de vida del cliente, ya que juega un papel central en la determinación de la rentabilidad del negocio de suscripción.

## 3. Mantente ágil y atento a las nuevas oportunidades

Para lograr el mejor éxito posible con tu negocio de suscripciones, debes evitar la mentalidad de “establecerlo y olvidarlo”. Desde la evolución de las necesidades de los clientes hasta los avances tecnológicos, el mercado sigue cambiando rápidamente y es necesario mantenerse ágil y atento a las nuevas oportunidades. Con un sistema actualizado cada trimestre, las empresas pueden aprovechar la última tecnología SaaS para modernizar los procesos, automatizar el trabajo manual, aumentar la velocidad e impulsar la innovación.

# Recordatorios



Debes:

- ✓ Adoptar formas digitales de hacer negocios
- ✓ Escuchar las opiniones de los clientes
- ✓ Tener una mezcla de ofertas base y de extensión
- ✓ Supervisar continuamente los indicadores clave de rendimiento (KPI)

No debes:

- ✗ Lanzarte al mercado con un análisis insuficiente
- ✗ Ser disuadido por el impacto de los ingresos a corto plazo
- ✗ Permitir que se creen aislamientos entre los equipos
- ✗ Esperar al final del año para medir el éxito

# En adelante

Los CFOs y CROs quieren avanzar con modelos de negocio de suscripción que ofrezcan un retorno de la inversión y no malgastar recursos en ofertas que no devuelven sus inversiones. Quieren captar lo que los clientes quieren y llevarlo al mercado antes que sus competidores. Todo es cuestión de tener las ideas correctas, en el momento adecuado y dentro del presupuesto.

Oracle puede ayudarte a gestionar el ciclo de vida de tu negocio de suscripciones. Hace poco tiempo, cambiamos todo nuestro modelo de negocio, pasando de ser un vendedor de licencias de software a un proveedor de software como servicio. Hemos hablado con cientos de clientes que nos han preguntado cómo hemos afrontado el cambio, y estaremos encantados de ayudarte a aprender de nuestra experiencia.

Visite nuestro sitio web para obtener más información sobre las implicaciones financieras de los modelos de negocio de suscripción y otros grandes movimientos que las finanzas deberían hacer ahora, o solicita una demostración.

**Visitar el sitio web**

Copyright © 2021, Oracle y/o sus filiales. El presente documento se proporciona a efectos únicamente informativos y su contenido está sujeto a cambios sin notificación previa. No se garantiza que este documento se encuentre libre de errores y que no esté sujeto a ninguna otra garantía o condición, ya sea implícita o expresa, incluyendo garantías y condiciones de venta o adecuación a un propósito determinado. Se declina específicamente toda responsabilidad con respecto a este documento y no se establece ninguna obligación contractual directa o indirecta derivada del mismo.  Este documento no se puede reproducir ni transmitir de cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico o manual, para propósito alguno, sin previo consentimiento por escrito. Oracle y Java son marcas comerciales registradas de Oracle o sus filiales. Otros nombres pueden ser marcas registradas de sus respectivos propietarios.