

GAIA



BATZAR OROKORRA
ASAMBLEA GENERAL
2015

SERBITIZAZIOA
EKONOMIA DIGITAL BERRIAREN MOTORRA

SERVITIZACIÓN
EL MOTOR DE LA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL

La Servitización como Medio para Escalar en Competitividad y en la Cadena de valor

Bart Kamp
Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad

4 de junio 2015

bart.kamp@orquestra.deusto.es





Servicios que suman
**ASAMBLEA
GENERAL
2015**

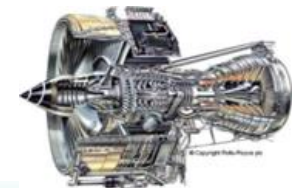
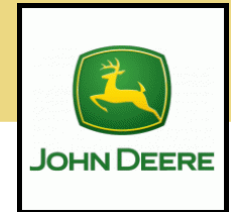
¿Cómo coger la Ola de la Servitización?

P
r
o
d
u
c
t
-
s
e
r
v
i
c
e
s
y
s
t
e
m



Servitize

- Reformar la relacion con el cliente
- Aplicar nuevas formas de captar valor



Build

- Pago por entrega de bien fisico
- Integracion limitada con cliente

Operate

- Cooperar en los procesos de creacion de valor del usuario y/o
- Monitorizar dichos procesos y el funcionamiento de los activos proporcionados al usuario

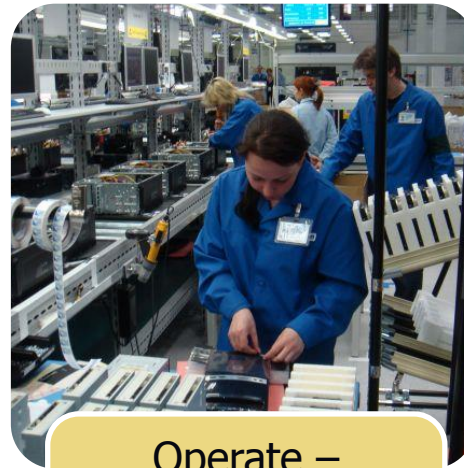




Servicios que suman
**ASAMBLEA
GENERAL
2015**

¿Cogemos la Ola de la Servitizacion?

P
r
o
d
u
c
t
-
s
e
r
v
i
c
e



**Build –
prerrequisitos:**

- Propension a la innovacion productiva

**Operate –
prerrequisitos:**

- Propension a la innovacion informatica

**Servitize –
prerrequisitos:**

- Propension a la innovacion en modelos de negocio

S
y
s
t
e
m

“ICT applications serve to make visible how our machines are actually being used by customers on their job sites”



¿Cómo Encarilar la Servitización?

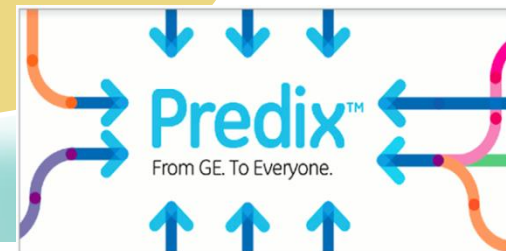


Disponibilidad /
capacidad de
captura y
transmision de datos



Confianza por parte del
cliente para compartir o
dar acceso a datos /
capabilidades de
relacionarse y de
inspirar confianza

Capacidad
interpretativa de datos
disponibles



- Barreras a la servitización
 - “NIH syndrome”
 - Miedo a perder control sobre productos/procesos
 - Miedo a avanzar/escalar dentro de la cadena de valor: status quo
 - Falta de confianza en propios productos/procesos
 - Baja voluntad de aplicar nuevos modelos de negocio
 - “Cult of ownership”

- Factores que actúan como incentivo para la servitización
 - Madurez del sector en el que uno actúa
 - Base instalada vs venta de unidades nuevas
 - Esfuerzo que cuesta conquistar nuevos clientes vs mantener/enriquecer relación con clientes actuales
 - Equilibrio entre coste inicial y costes operacionales
 - Avances tecnológicas como tal que fomentan la coordinación y comunicación entre sistemas (ciberfísico / man2machine, entre máquinas y plantas, ...)





El Coste de la No-Servitizacion

- Markides and Geroski (2005) argumentan que es mas beneficioso ser un seguidor en tu mercado que ser un líder
- Aunque también advierten de los riesgos que conlleva ser un seguidor lento

...

