

Conferencias

Juan Carlos Alcaide

●●● Portfolio

JCA

Juan Carlos Alcaide
Marketing, Fidelización
Silver Economy



www.juancarlosalcaide.com

629 226 478 | 911 994 943

“Cada conferencia que he impartido a lo largo de mi trayectoria ha sido personalizada, me esfuerzo constantemente por individualizar, adaptando continente y contenido a la empresa que me contrata”.

Antes de cada sesión, la preparación y la experiencia, culminan en una conferencia solvente y de éxito garantizado.

● ● ● *Juan Carlos Alcaide*





Índice

Conferencias 02

Temas de las conferencias 04

¿Qué se llevan los participantes de la conferencia? 42

¿A quién van dirigidas mis charlas? 44



Juan Carlos Alcaide

Conferencias...



Evento Comarch Retail Experience 2019

Conferencias ●●●

Llevo impartiendo y participando en conferencias y eventos dos décadas, y en todas y cada una de ellas combino una sólida formación, dotes comunicativas y una gran experiencia como profesor y consultor, con real experiencia empresarial y de gestión multisectorial.

+150
Conferencias

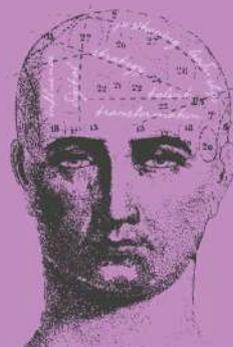
**Nacionales
e Internacionales**

He impartido más de 150 conferencias, dirigidas a directivos de España y Latinoamérica pertenecientes a casi todos los sectores.

En mis proyectos abogo por la cercanía, la calidez y el *engagement* en el diseño de los procesos de relación con la clientela y la gestión de experiencias. ¡Empezando por los participantes!

*Estoy en la lista de
**los 100 mejores
conferenciantes españoles**
de Thinking Heads*

Thinking Heads
CRAFTED LEADERSHIP



Juan Carlos Alcaide

Temas de las Conferencias...



Temas de las Conferencias ●●●

A lo largo de mi trayectoria, he impartido cientos de conferencias protagonizadas por diversos temas: *Customer Experience*, Marketing de Servicios, Servicio al Cliente, Fidelización y *Silver Economy*.

Temas

<i>Silver Economy</i>	06
Marketing Cognitivo	11
Experiencia del Cliente	15
Marketing Experiencial	19
Branding Emocional	23
Retención y satisfacción de clientes	26
Transformación digital de la experiencia de cliente	30
Tendencias del consumidor	33
La tienda del futuro y el Futuro de la Tienda	36
Marketing con <i>Chatbots</i>	39

Juan Carlos Alcaide

Silver Economy...

Silver Economy



La *Silver Economy* es la actividad económica específica orientada a atender las necesidades y motivaciones de las personas mayores, las necesidades de sus familias, consecuencia de cuidar a/de los mayores, y la transformación de la oferta de las empresas para, con una oferta segmentada, adaptarse al cambio demográfico.

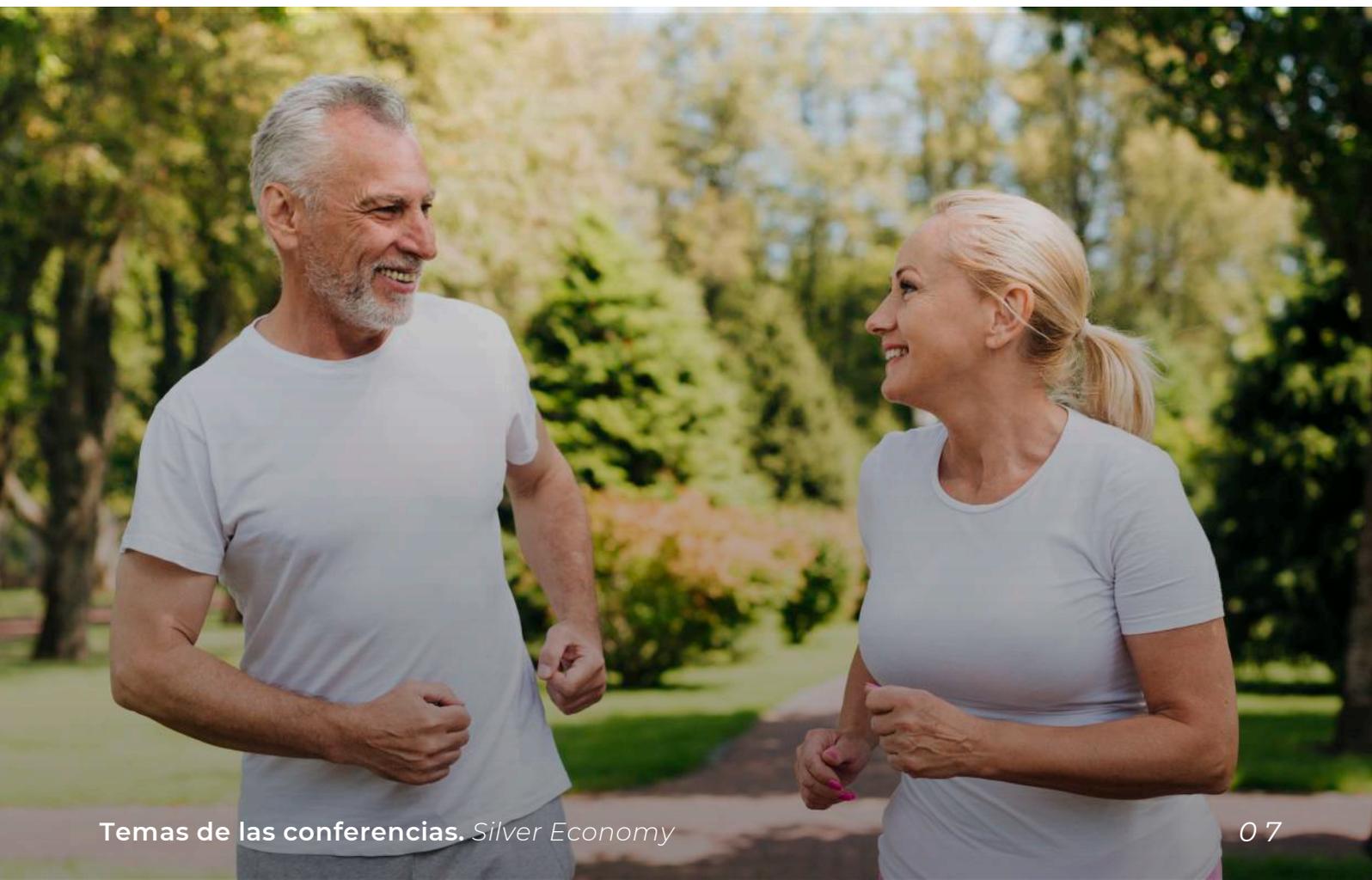
Las personas con pasado son el futuro. La Comisión Europea ha estimado que una de cada tres personas tendrá más de 65 años en el año 2060. Por su parte, la ONU ha destacado en el informe “Perspectivas de la población mundial” que el número de personas mayores (de 60 años o más) se duplicará para 2050.



1 de cada 3
personas
tendrá
más de 65
años



Las personas
mayores (60
años o más) se
duplicará



En la actualidad, soy uno de los principales conferenciantes, consultor e investigador de la *Silver Economy* en España.

EL envejecimiento es una de las grandes preocupaciones del momento a nivel mundial. **"Vencer el envejecimiento será el negocio más grande del mundo. El futuro está en la gente con pasado."**

“ ¿Cómo atender las necesidades de este sector de la población cuya esperanza de vida va en aumento y precisa de unas garantías de calidad en sus años venideros?

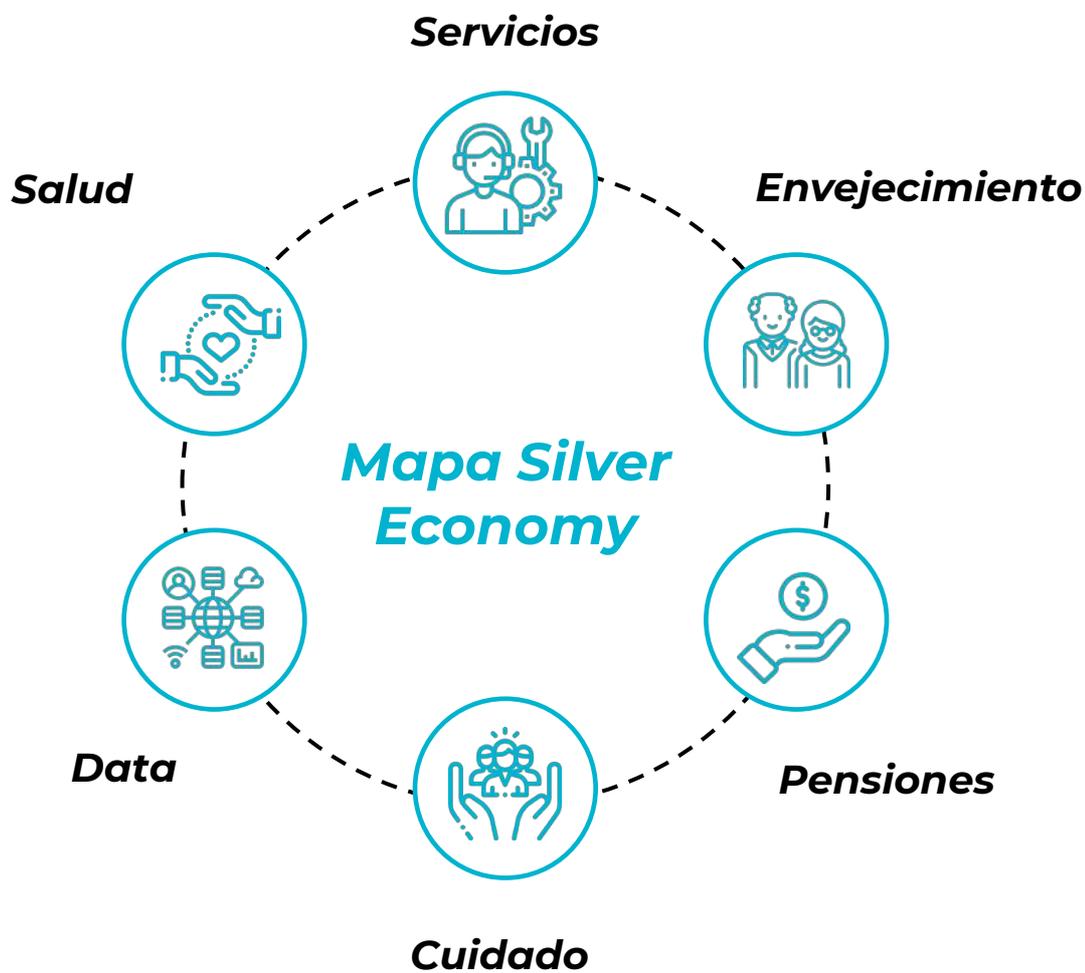
La Silver Economy es la respuesta. ”

Claves para entender la *Silver Economy*

- *Prolongación de la vida*
- *Envejecimiento activo, mayor calidad de vida*
- *Otros*
 - *Baja Natalidad*
 - *Emigración / inmigración. Saldo migratorio*

Todo esto apunta al crecimiento con multitud de oportunidades de negocios en tecnología, cuidados, moda, estilo de vida, soluciones habitacionales, financieros, ocio entre otras oportunidades ... enfocadas en la tercera edad y es aquí donde la *Silver Economy* entra a revolucionar los productos y servicios relacionados a la vida de las personas mayores quienes en un futuro muy cercano serán la mayoría de la población.

En los últimos años, las marcas vienen apostando por la fabricación de productos y el diseño de servicios *Silverizados*, con el objetivo de cubrir la demanda de estos consumidores senior. Marcas como GAES, Nestlé, Tena, L'Oréal apuestan por los consumidores senior.



Conferencias destacadas



Ponencia de La Silver Economy en El IV Fórum RIES19

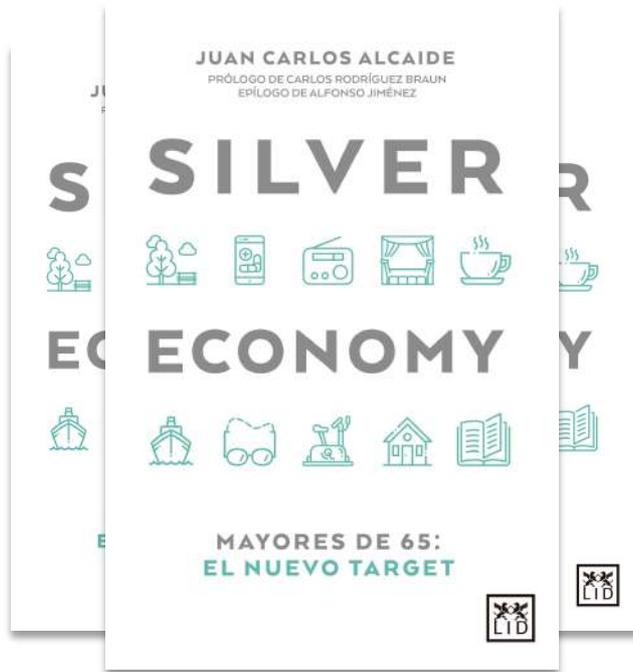
En la sede de Palexco, Coruña



Ponencia Silver Economy en la Jornada Business Networking 2019

En la sede de Joaquín Costa de EAE Business School, Madrid

Publicaciones



Silver Economy. Mayores de 65: El nuevo Target

Editorial LID

Prólogo de Carlos Rodríguez Braun

La mayoría de los países están madurando a una gran velocidad y el **envejecimiento de la población**, junto con la mejora en la esperanza y la calidad de vida, ha propiciado la aparición de un rentable **nuevo mercado**: los mayores de 65 años.

Son personas que cada vez están más alejadas de los estereotipos que teníamos hasta ahora: son activas, digitales, gozan de buena salud y de una libertad financiera mayor.

Este escenario demográfico ha abierto un campo de oportunidades para el mundo **empresarial**: la economía de las personas mayores o **Silver Economy**. El autor, Juan Carlos Alcaide, presenta estas nuevas oportunidades de negocio y las ventanas que se abren en el contexto del envejecimiento poblacional con enfoques que van desde el marketing hasta el **envejecimiento activo y la salud**, desde el turismo y el ocio hasta la biogerontología y las terapias antienvjecimiento, los hogares y las residencias, la tecnología o los servicios financieros: **productos ageing friendly**, **servicios de ayuda a domicilio**, **plataformas de ocio**, **reformas del hogar**, **nuevos modelos de movilidad**, **tecnología adaptada**, **viviendas turísticas**, **ayuda psicológica**, **envases de apertura fácil**, etc.

Silver Economy. Mayores de 65: el nuevo target, te anima a poner el foco en este segmento de crecimiento, que es el pilar de la economía del futuro y que precisa y precisará de productos y **servicios silverizados**.

Juan Carlos Alcaide

Marketing Cognitivo...

Marketing Cognitivo ●●●

El Nuevo Marketing se basa en Big Data, inteligencia Artificial y Machine Learning, mejorando la Experiencia de Cliente, lo que a su vez abarata los costes. Respetando siempre la seguridad y la privacidad de los clientes. Cognitive es... personas que miman personas a través de la tecnología, la inteligencia aumentada y la predicción y personalización no invasivas.

“ *Supera las expectativas. Aplica la inteligencia artificial a la personalización:*

La Experiencia WOW ”

Soy un apasionado de la tecnología, vengo apostando desde hace años por la confluencia de la innovación, las máquinas, la humanización en las relaciones y una venta y atención más honestas y personalizadas, generadores de clientes más felices y rentables para las empresas. Y tengo experiencia real en liderar procesos de experiencia de cliente con tecnología.



Beneficios Marketing Cognitivo

Los beneficios que trae para las empresas la implementación del marketing cognitivo



Aumenta el conocimiento de la persona



Entrega información para la toma de decisiones



Permite comprender mejor su negocio



Permite anticiparse

Por supuesto, los clientes de las empresas también se verán favorecidos en aspectos como la mejora de la experiencia y un trato mucho más personalizado. Esto al existir una interacción más interesante para ambos.

Conferencias destacadas



Ponencia «La experiencia del cliente en la era cognitiva» con Mikel Díez, Innovation & Design Lead en IBM

En el IV Congreso DEC en el año 2017 en Madrid

Publicaciones



Customer Experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva

Editorial ESIC

La austeridad está de moda. No tener coche es cool. Ir "hablando solo" por la calle es lo más normal del mundo, teniendo cuidado de que no nos atropelle un patín. Y las ancianas de la residencia de ancianos del barrio compran caramelos con Amazon Prime y hacen skype con sus nietos. **En la próxima década, la tecnología**

y en especial la robótica y la inteligencia artificial habrán avanzado de un modo revolucionario la experiencia de cliente.

La nueva era del marketing ya está aquí y es el resultado de una revolución tecnológica sin precedentes que lleva la experiencia de cliente hasta los confines de la imaginación. Hoy (casi) todo es técnicamente posible y está en permanente revisión. Estamos en la era del cliente PhyGitAll. El cliente lo quiere todo: la **mejor experiencia digital, la mejor y más adecuada fisicidad** y en... ¡todos los canales!

Amazon o Alibaba abren tiendas físicas con reconocimiento facial y atención robótica. La inteligencia artificial promete, junto a los bots **gestionar la atención al cliente con gran satisfacción por parte de los usuarios.**

La **personalización** e individualización alcanzan grados de desarrollo casi inverosímiles y proporcionan **vivencias memorables** en la compra de productos y servicios. Las empresas trabajarán en propuestas one to one para llegar a la **emocionalidad del cliente sin olvidar su racionalidad.**

Vamos en patín por la ciudad, lo que era cool hace cinco años es antiguo ahora, los jubilados compran viajes en Skyscanner y ya estamos pensando en que la serie Blackmirror se ha quedado corta. Lo que no es tecnología, es poesía, pájaros y flores. En experiencia de cliente, si no parece magia, no interesa.

Juan Carlos Alcaide

Experiencia del cliente ...



Experiencia del cliente ●●●

La Experiencia de Cliente es el conjunto de estrategias y tácticas para lograr incrementar al máximo la rentabilidad de los clientes a largo plazo mediante políticas de satisfacción, compromiso emocional (*engagement*) recomendación y reputación.

En la actualidad van más allá de la demanda de un producto o servicio adecuados a un precio competitivo y con una buena calidad de servicio. Requieren además una atención rápida y personalizada por cualquier canal, consistencia y relevancia en nuestras comunicaciones, dialogar como personas con la organización. El cliente quiere una **experiencia única y diferencial** que les haga seguir contando con nosotros, nuestros servicios y nuestros productos frente a los de nuestra competencia.

“ *Es la era del cliente experiencial* ”

Los 10 Pilares del Customer Experience

MÉTRICAS

GES
TIÓN

REN
TABLE

CLI
EN
TES

PER
SONALIZACION

EX
PERIENCE
DESIGN

C
USTOMER
JOURNEY

OM
NICANALIDAD

M
ARKETING
INTERNO

PER
FORMANCE

COMUNICACION
MARC
A

NEUROMARKETING

COMARKETING

VALOR / PRECIO

“ Fidelizar a largo plazo consiste en dar menos puntos y más cariño.. Una sólida "reason why" quedarse y gastar dinero y tiempo con nosotros. ”

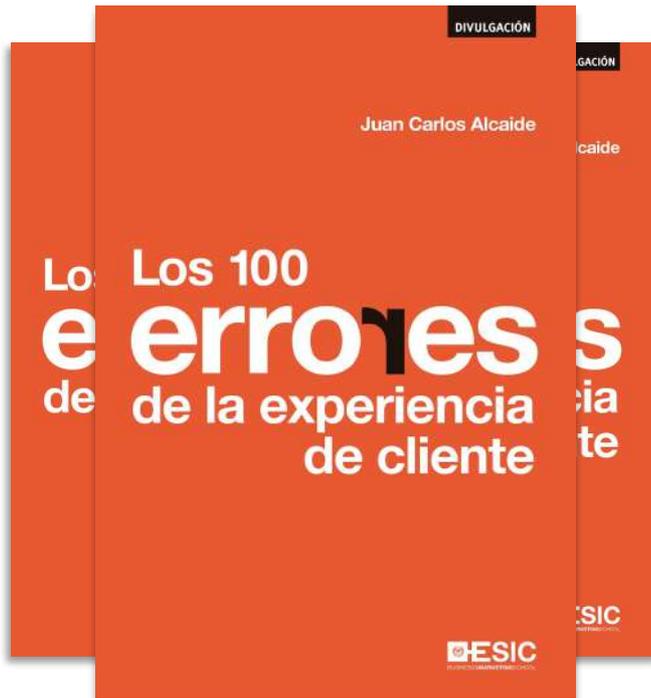
Conferencias destacadas



Intervención en el Foro de Intercambio con la ponencia «Customer Power – La era del cliente experiencial».

En 2015

Publicaciones



Los 100 Errores De La Experiencia De Cliente

Editorial ESIC

Trabajar en Experiencia de Cliente no tiene que ver con la bondad del ser humano. Es obvio que a todos nos gusta hacer feliz a la gente, pero no suele ser nuestro trabajo. Sin embargo, si la felicidad del cliente se torna en rentabilidad: ¡ese sí es nuestro trabajo! Y es que, según todos los estudios e investigaciones, hay una correlación, casi perfecta y positiva, entre invertir en Experiencia de Cliente y la rentabilidad empresarial. En este libro se han analizado

los errores más comunes en la Experiencia de Cliente y Gestión del Servicio, planteando soluciones preventivas que eviten dichos problemas, dichos errores. Se ha intentado hacer un libro innovador, desde el punto de vista gráfico y del continente. Es una obra que se puede leer, de forma complementaria con vídeos, a modo de píldoras breves y concisas, que puedes encontrar en Youtube.

Todo con un enfoque pragmático que parte del concepto de la rentabilidad de la Experiencia. A lo largo de la obra encontrarás soluciones para: Mejorar la organización del servicio, Gestionar mejor la experiencia del cliente., Gestionar las relaciones con los clientes y la comunicación, Mejorar la experiencia del cliente durante la venta y Gestionar, por supuesto, la Atención al Cliente.

Este libro es el resultado de 25 años de carrera profesional en Experiencia de Cliente en empresas punteras del sector servicios, y de entrevistas en profundidad realizadas a destacados profesionales del Servicio al Cliente. Es rentable prevenir los errores en Experiencia de Cliente.

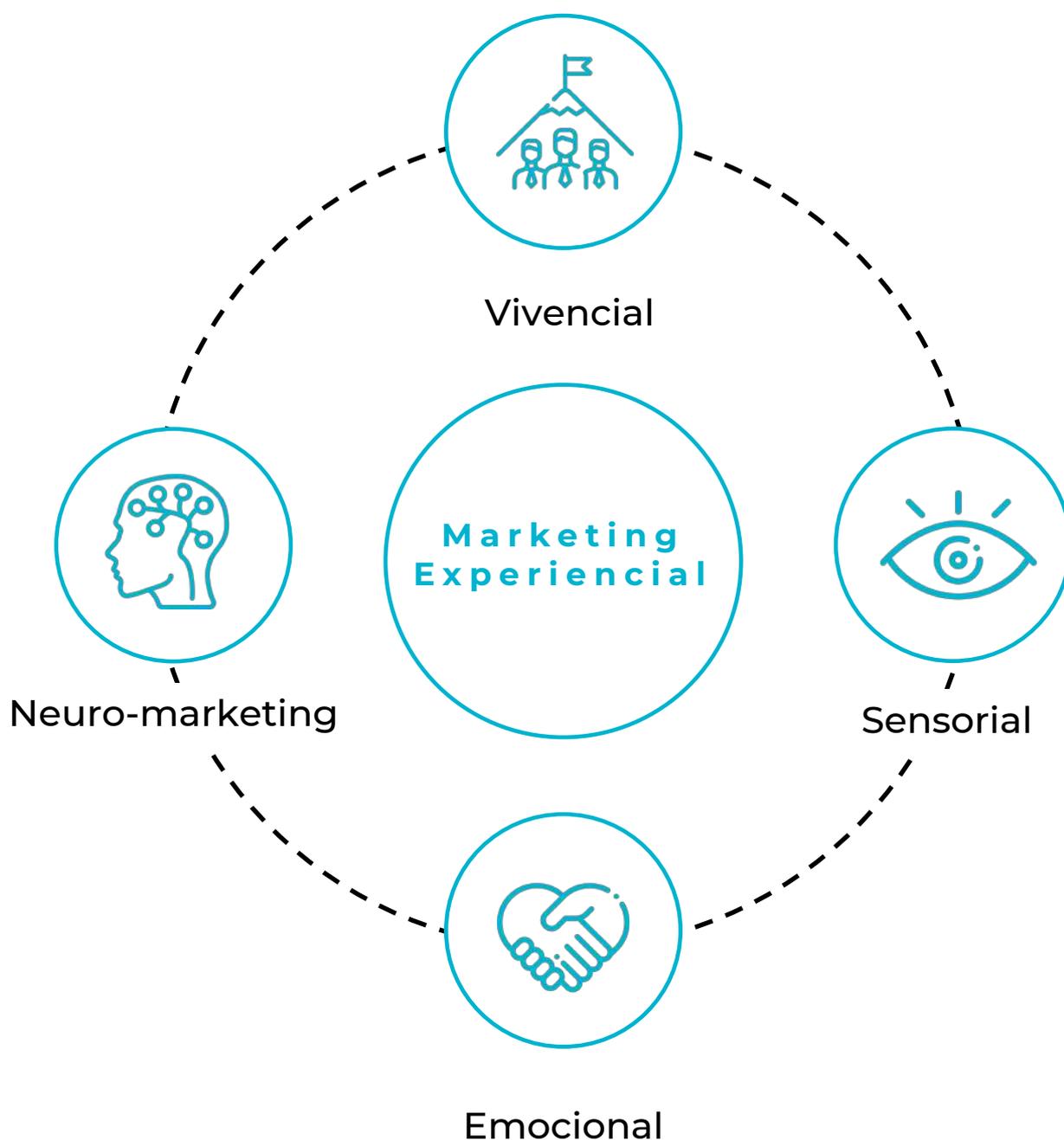
Juan Carlos Alcaide

Marketing Experiencial ...

Marketing Experiencial ●●●

El Marketing Experiencial intenta dar vida a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de la compra, durante la compra y en todas las posibles interacciones posteriores. El objetivo es conseguir una conexión mágica, directa y significativa entre el consumidor y la marca, por medio de la experiencia.

“ Marketing Experiencial es Estrategia ”



Características del Marketing Experiencial



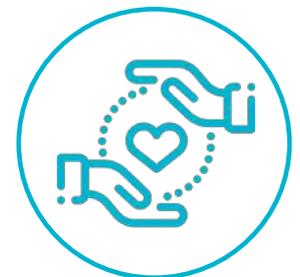
La marca escucha y conoce al cliente, sabe qué le gusta, qué no le agrada, qué le interesa. Por eso, puede crear un vínculo fuerte, profundo y duradero con él que va más allá del producto o del servicio a través de experiencias.

La comunicación entre la audiencia y la marca, por lo tanto, es bidireccional. Hay un diálogo, una conversación que propicia la confianza.



Se atiende al comprador con entusiasmo y mimo.

La decisión de compra está influenciada por esa conexión emocional, sensorial, mental, relacional o de actuación.



El usuario dedica tiempo a la marca porque realmente le apetece, le gusta, se entretiene y disfruta con lo que le ofrece.

Publicaciones



Nuevas tendencias en comunicación estratégica

Editorial ESIC

De todas las áreas implicadas en la comercialización de productos y servicios, la comunicación es la que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos. La fragmentación de medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor hacen que sea necesario actualizar su contexto, y exponer las tendencias más importantes.

Realizar un seguimiento de esos cambios, e intentar comprender su utilidad y conveniencia, se convierte en algo crucial para agencias, anunciantes, e incluso consumidores, más activos que nunca en sus diálogos con las marcas.

Son muchas las novedades que el lector encontrará en esta edición revisada y actualizada, pero por encima de todo, se ha hecho especial hincapié en la adaptación de los casos prácticos, las cifras asociadas y en la inclusión de tres nuevos capítulos dedicados al Neuromarketing, al Big Data, y a la Comunicación y Marketing de Contenidos. Estas nuevas corrientes probablemente marcarán el futuro de la gestión de la comunicación comercial en las organizaciones. El manual supone un compendio muy completo, didáctico y riguroso sobre las nuevas tendencias en comunicación comercial. Desde esta perspectiva, se analiza no solo la comunicación online, sino también el Buzz Marketing, el Advergaming, la Comunicación Sensorial y muchas otras tendencias, puestas en práctica por empresas como Apple, BMW, Coca Cola, Adidas o Starbucks.

En definitiva, un completo estudio de cómo evoluciona la comunicación y qué es lo que podemos esperar en el futuro del área más compleja y apasionante del marketing.

Juan Carlos Alcaide

Branding Emocional...

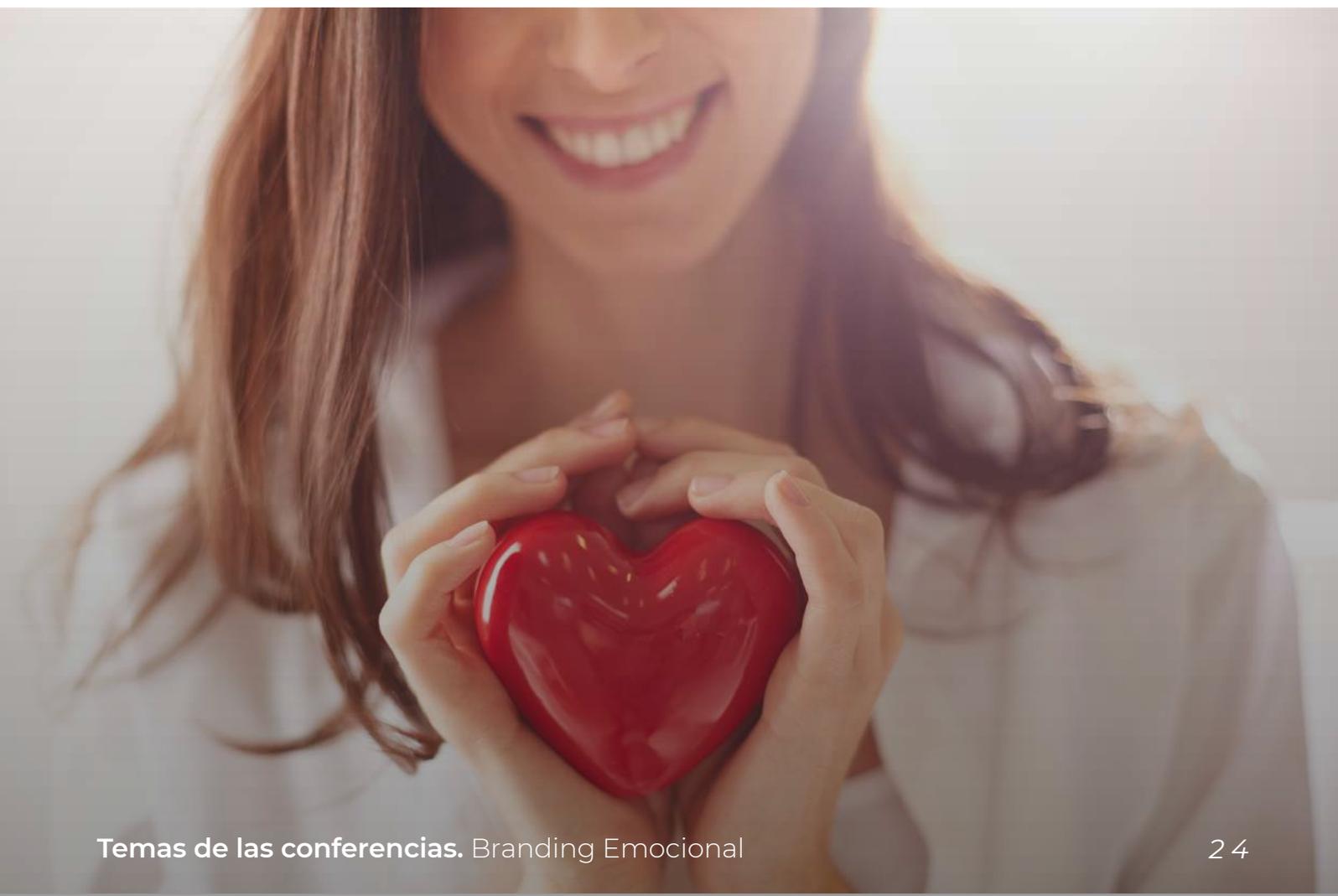
Branding Emocional



La empresa debe generar una experiencia coherente y consistente con su branding. Contentar y contener a través de la calidad, la calidez y la cercanía, a través de un estilo único. La organización debe tener una cultura *clintecéntrica*, donde las personas sean la prioridad. Para hacerlo de la mejor manera se debe despertar emociones, que provoquen sensaciones, que provoquen estados de ánimo y que estos originen actuaciones en el cliente, generando una relación memorable, y en consecuencia recurrencia y recomendación.

“ Si tu marca no marca, no es marca ni es nada ”

Para hacer un branding emocional óptimo hay que crear un cóctel de antropología, experiencias sensoriales, imaginación y enfoque visionario de futuro, pensar la marca para que siga “marcando” en las personas un tiempo después.



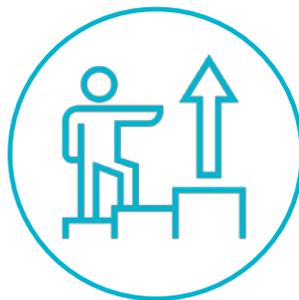
La marca experiencial produce relaciones duraderas, que generan una red de personas muy satisfechas, que originan confianza y vinculación, fidelización y recomendación, ventas recurrentes y rentables, y clientes que “aman” la marca.

“ Lo emocional **VENDE** ”

Branding Genuino y auténtico. Marketing Emocional



Concibe al cliente como persona y no como billetteros



Prioriza la experiencia del cliente



Storytelling.
Aprovecha el potencial de una buena historia

Conferencias destacadas

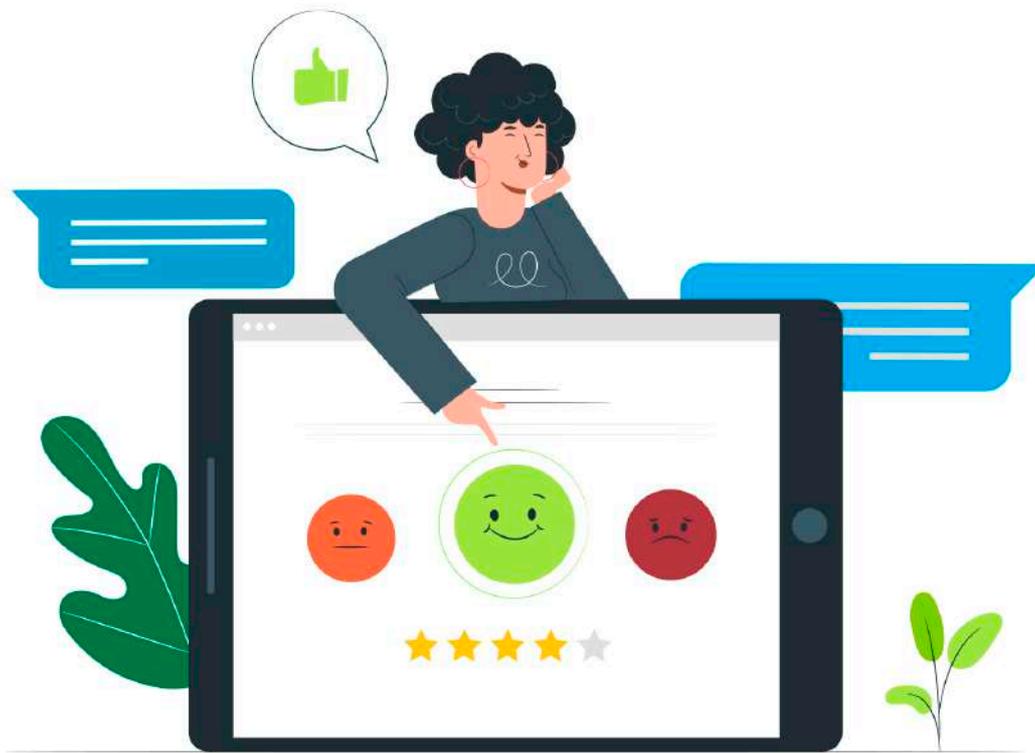


Conferencia Sede de la Fundación PONS de Branding Emocional

En 2012

Juan Carlos Alcaide

Retención y satisfacción de clientes ...



Retención y satisfacción de clientes ●●●

Mi metodología logra reducir la tasa de abandono de clientes o *churn rate*, genera *engagement* y clientes fieles. Así, se consigue: clientes que se quedan voluntariamente e incrementar la rentabilidad. Mi objetivo es que las empresas trabajen la prevención y gestión proactiva del cliente y la retención de calidad beneficiosa para todas las partes.

Aplico mi modelo de *Don't Go*, reconocido en el sector servicios, como la herramienta especialista en defensa de cartera, retención-vinculación de la clientela.

“ Por mucho que inviertas en marketing,
descuidar el servicio te aleja de tu
objetivo: **Ganar dinero con eficacia** ”

Don't Go se sustenta en *smart data* y logra personalizar argumentos de contención y defensa de cartera, usando inteligencia artificial y yendo más allá de los usuales descuentos.

Se trata de una herramienta integral que profundiza en la segmentación, las tipologías de personalidad y tonos del cliente para lograr la retención con el máximo de rentabilidad. Se basa en el diagnóstico consultivo de cientos de conversaciones reales.

Contención Activa de Clientes Rentables



1. Descubrir

Los comportamientos, los motivos y los submotivos de las bajas.

2. Mejorar

Los procesos de anticipación y prevención del cliente en fuga.



3. Optimizamos

La efectividad de campañas futuras a través del conocimiento de las insatisfacciones.

4. Construir

Argumentarios comerciales que sirvan para retener al cliente.



Conferencias destacadas

'Customer Journey Map: Herramienta de fidelización'

Juan Carlos Alcaide
Director y fundador MdS

LIDlearning
el futuro es digital

23 - Junio - 2016
17:00 - 18:00 horas
Horario Europeo Central (Madrid)

Webinar Customer Journey Map

Customer Journey Map y los beneficios que reporta al consumidor en LIDLearning

Publicaciones



Fidelización de clientes

Editorial ESIC

La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio (que se consideran naturales). No es tanto el QUÉ se cede a cambio de un precio, sino el CÓMO se entrega, lo que influye en la percepción de valor. La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto. Y sin embargo, existe.

Algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones. Esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado en los últimos años. Calidad, calidez y precio justo. Experiencias dignas de ser contadas. Empleados fieles. CRM adecuado y segmentación con base tecnológica. ¿Qué es en realidad lo que influye de verdad en la fidelización de la clientela? Todos esos aspectos se analizan de forma minuciosa en este libro. Un texto muy didáctico, donde se sigue un mismo esquema en todos los capítulos: una introducción consistente en un recordatorio de lo visto en el anterior capítulo, el desarrollo de la temática y finalmente unas conclusiones seguidas por un apartado de ejemplos, casos y vivencias que ilustran la teoría.

Juan Carlos Alcaide

Transformación digital de la experiencia de cliente ...

Transformación digital de la experiencia de cliente ●●●

La Economía Digital presenta cambios revolucionarios en la relación con los clientes interconectados con las organizaciones. Existe un amplio mundo de posibilidades gracias estas nuevas herramientas que permiten a las compañías mejorar comodidades, facilidades, placer y disfrute de cada cliente. La Transformación Digital nos permite conocerlos, optimizar los canales de contacto y crear relaciones cercanas, en consecuencia, rentabilizar la relación con nuestros clientes a la vez que satisfacemos sus necesidades y expectativas.

“ Vivimos una revolución: la era del **"All line marketing"** ¿Sabes dar respuestas? ”

Experiencia de Cliente en un mundo digitalizado



Vivimos una revolución en la experiencia de cliente a través de la tecnología: Si no hay tecnología, es poesía.

Los clientes valoran la personalización, les compensa dar sus datos si obtienen un plus de experiencia vía la individualización: o es magia o no interesa.



Somos Digitales y Físicos, queremos una excelente relación calidad precio y a la vez una gran experiencia.

Marketing Sensorial + Inteligencia Artificial = Éxito.





El Marketing Interno hoy es clave: humanos ayudan y miman a humanos con la ayuda de la tecnología

No somos fieles a una marca, somos fieles a una experiencia; el branding es emocional, la gestión de marca convencional



Entorno Web: de la navegación a la conversación

Calidad + calidez = 10



Omnicanalidad: todos los canales, pero una única experiencia, coherente y consistente

El ecosistema tecnológico y digital es vital para proporcionar experiencias satisfactorias



Conferencias destacadas



Ponencia ¿Dónde se une la experiencia del cliente y la transformación digital?

En sede de EXEVI, 2017

Juan Carlos Alcaide

Tendencias del consumidor...

Tendencias del consumidor ●●●

Como experto en Sociología tengo una larga experiencia identificando y estudiando distintas tendencias de los consumidores, también desarrollando sobre grupos sociales, sobre todo en relación a los estilos de vida. Además, puedo abordar el aspecto más humanístico de la relación entre las marcas y las personas, entre las empresas y la sociedad.

Los clientes son poderosos, son prosumidores, editores de publicidad, fiscales implacables, «cotillas» con metralletas de disparar rumores, de destruir reputaciones. Pero algunos logran vincularlos con marketing del siglo XXI. Con marketing emocional, con experiencia de cliente, con tecnología, con autenticidad y cariño.

“ *Se trata de aplicar algoritmos, ecuaciones y emociones para generar **posi**ones* ”



Las tendencias del consumidor



Customer Experience

La experiencia del consumidor será un elemento crucial. Los avances en tecnología y una cuidada atención al cliente sigue siendo la clave del éxito.

El reinado de la voz y el internet de las cosas

Dispositivos de reconocimiento de voz como Alexa, de Amazon, Google Assistant y Siri, domótica en el hogar.



La guerra del streaming

Netflix, HBO, Disney+, YouTube etc La guerra por la atención de los usuarios de estas plataformas desplegará una fuerte presión en el precio, e impulsará contenidos diferenciados y formatos más innovadores.

Sencillez y rapidez

Los nuevos consumidores buscan constantemente convertir sus presiones y responsabilidades en algo más fácil de manejar. Las marcas y las compañías pueden servir como un recurso para “facilitarle” el día a día, a través de nuevas herramientas, productos, servicios, experiencias y modelos de consumo.



Conferencias destacadas



¿Nuevas? Experiencias. TEDx Talks

En TEDxGranVíaSalon

Juan Carlos Alcaide

La Tienda del Futuro y El Futuro de la Tienda ...

La Tienda del futuro y El Futuro de la Tienda ●●●

Los consumidores han cambiado y todos aquellos retailers que no se adapten desaparecerán. Avanzamos hacia una realidad en la que es preciso combinar las herramientas tecnológicas con la personalización, la proximidad y el trato cara a cara con el cliente. Debemos revestir de humanidad la frialdad de Internet y favorecer la compenetración perfecta entre los procesos online y offline. Es lo que llamamos cliente Phygitall, que espera magia en la relación.

Esperan una experiencia de compra donde lo sensorial, lo digital y lo social se entremezclan en todo el proceso de compra. Sólo los que comprendan esto, triunfarán en la tienda del futuro próximo.

“ Debemos favorecer la compenetración perfecta entre los procesos online y offline, es lo que llamamos **Phygitall** ”



Empresas como Amazon, Apple, AliExpress, Zara, Mago, Tesco, Coops se preparan para el futuro de la tienda hoy, las offline se lanzan al online y viceversa, Inteligencia Artificial, Big data, Robótica ... Se adaptan cada día a la tienda de futuro, no tan lejano.

Smart Retail (*Las tiendas experienciales*)

Vender Experiencias... ¡Personalizadas!



Conferencias destacadas



Ponencia "Los retos del comercio tradicional en la era digital. La tienda del futuro"

En Fundación CajaCanarias



**Seminario MKT
La tienda del futuro**

Santander Work Café en Madrid

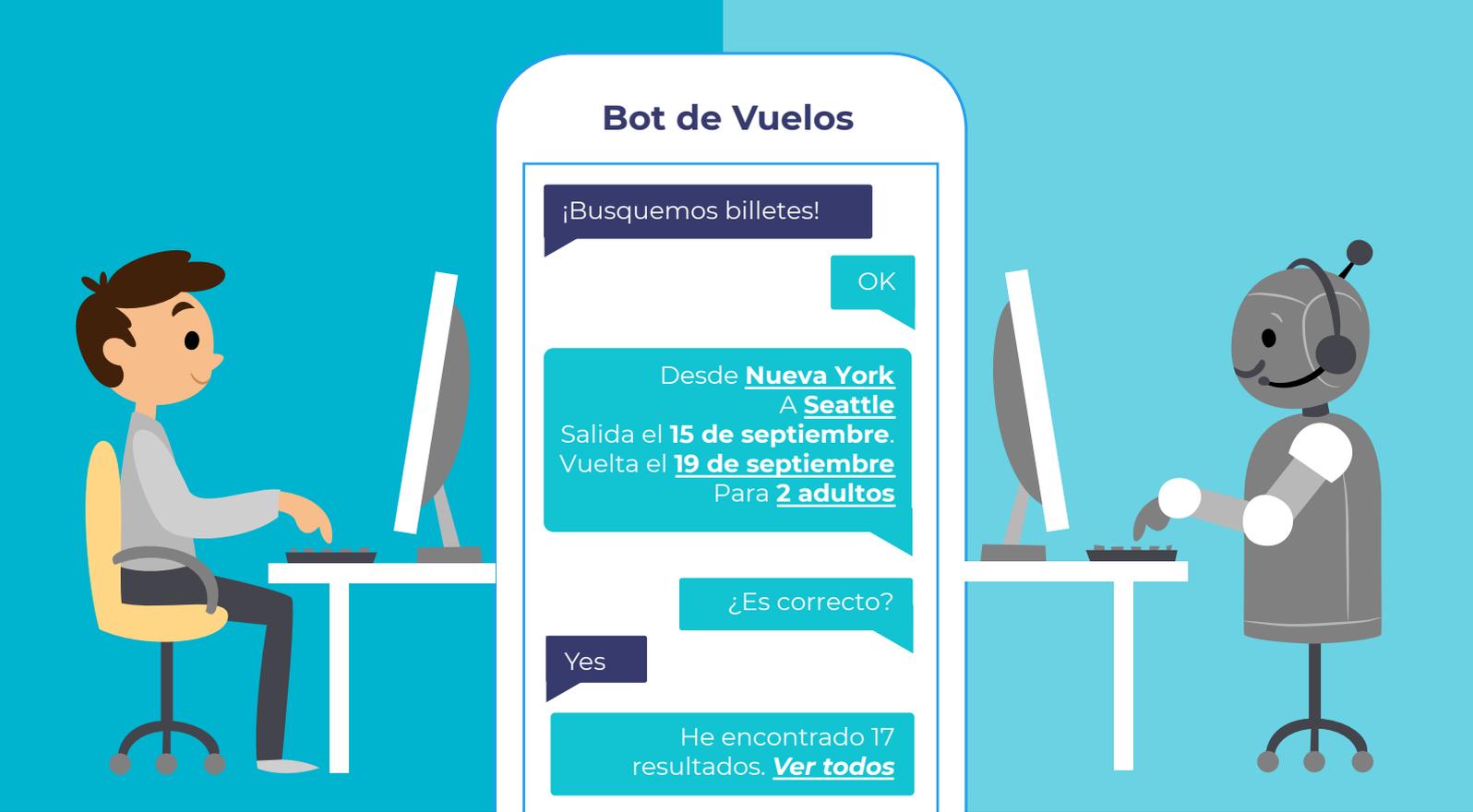


Comarch en 2019

Con otros profesionales, tras la actividad en que fui maestro de ceremonias

Juan Carlos Alcaide

Marketing con Chatbots y avatars...



Marketing con Chatbots y avatares/humanos digitales

El futuro de las conversaciones con tus clientes pasa por los chatbots, programas que mantienen conversaciones mediante texto y/o audio y que amplían las capacidades cognitivas y, por tanto, de conocimiento. Actualmente, la Inteligencia Artificial ya permite desarrollar una conversación inteligente y fluida, y mantener el contexto de tal manera que la experiencia conversacional sea satisfactoria y funcional.

“ *Esto va de Big Data.*

Esto va de personalización.

Esto va de consistencia y coherencia.

Esto va de automatización de lo que no aporta valor. ”

Todos, muy pronto vamos a preferir hablar con máquinas de temas rutinarios, de operaciones sencillas, de dudas sobre horarios, sobre tickets, sobre direcciones... y esto permitirá que las personas de servicio al cliente den un valor incremental más relevante a las personas clientes.

“ La Comunicación humano máquina es hoy más natural y efectiva ”



El uso del chatbot ha de permitir a las personas concentrarse en la interacción de alto valor añadido

El *machine learning* aplicado a los bots es un método de análisis de datos que automatiza la respuesta y ha de generar experiencias satisfactorias. La inteligencia artificial puede aprender de los datos que dispone, identificar patrones y tomar decisiones con la mínima intervención humana.



Muchas empresas de todos los sectores empezarán a construir sus procesos de venta basándose en los chatbots

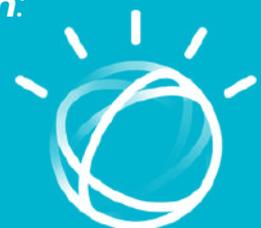


Los datos recogidos a través de este proceso ayudarán a las empresas a mejorar y personalizar sus procesos de venta

¿Conocer Watson de IBM?

Los **Asistentes de IA como Watson de IBM pueden:**

- **Reunir datos complejos de varias fuentes externas.**
- **Analizar sus tendencias** frente a las métricas internas y los objetivos empresariales.
- **Y presentar sugerencias a la compañía basándose en sus hallazgos.**



IBM Watson

Juan Carlos Alcaide

¿Qué se llevan los participantes de la conferencia? ...

¿Qué se llevan los participantes de la conferencia?

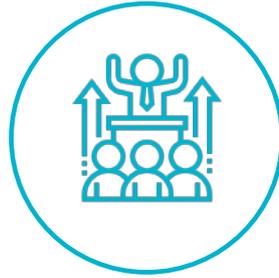


“ Conocimientos, Motivación, Resultados. ”



Solvencia

Dispongo de un profundo conocimiento de cada uno de los temas de mis conferencias. Si no domino el tema, no lo abordo.



Estilo

Mis conferencias son prácticas y cercanas, con contenido. Con estilo cercano, interacción y participación.



Retorno de la inversión

Ideas concretas, realistas y ejecutables. Tras cada conferencia, podrás poner a prueba las ideas transmitidas.



Maestro de ceremonias

Dinamismo



Story Telling

Recursos “literarios” coherentes



Recursos visuales potentes

Videos *ad hoc* con mensajes relevantes, presentaciones gráficas y dinámicas

Juan Carlos Alcaide

¿A quién van dirigidas mis charlas? ...

¿A quién van dirigidas mis charlas? ●●●



Empresarios



Empresas y Equipos



Organismos y Asociaciones

Empresas con las que he colaborado como conferenciante ●●●

Thinking Heads



¡Gracias!

Podrás contactar conmigo

www.juancarlosalcaide.com

hola@juancarlosalcaide.com

629 226 478

911 994 943

Sígueme en



@AlcaideJC



***Juan Carlos
Alcaide Casado***



***Juan Carlos
Alcaide***