

Portfolio

Juan Carlos Alcaide

••• Consultor, conferenciante,
autor y profesor

JCA

Juan Carlos Alcaide
Marketing, Fidelización
Silver Economy



www.juancarlosalcaide.com

629 226 478 | 911 994 943

Consultor, conferenciante, profesor, colaborador en medios de comunicación, participante en revistas especializadas y autor de más de una docena de libros.

Formo parte de la junta directiva de la asociación de Marketing de España y del “advisory board» de DEC, asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente.

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.



Juan Carlos Alcaide



Índice

Trayectoria	02
Conferencias	14
Consultoría	33
Formación y Talleres.....	51
Maestro de Ceremonias	61

Juan Carlos Alcaide

Trayectoria ...



Información Personal ●●●

Nací en Madrid en 1966, soy uno de los consultores españoles con mayor experiencia y especialización en Silver Economy, Marketing, Inteligencia Artificial aplicada al Marketing, Servicio al Cliente, Fidelización, Experiencia de Cliente, Retención de Clientes y Digital Business.

Obsesionado con la Silver Economy y el senior marketing. Llevo casi 30 años de experiencia en consultoría, formación de directivos y autor de varios libros. He impartido más de 12.000 horas de formación directiva (*in company* y en escuelas de negocios) 150 conferencias dirigidas a directivos de España y Latinoamérica pertenecientes a todos los sectores. Estoy en la lista de los **100 mejores conferenciantes españoles de Thinking Heads**.



Especializado en Silver Economy, Marketing, Fidelización y Experiencia de cliente



Casi 30 años de experiencia consultoría, formación de directivos y autor de varios libros

Apuesto por una visión humanística y fuertemente tecnológica del Marketing; el futuro de las organizaciones está en la Inteligencia Artificial, la personalización, la Computación Cognitiva y el Internet de las cosas.

El futuro es, por otra parte, la orientación hacia una población envejecida: todo pasa por el tamiz del marketing generacional y la Silver Economy.

Información Profesional ●●●

Me formé en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, y tengo diversos postgrados en Marketing, Recursos Humanos y Management. Además, soy miembro activo de la CXPA, Asociación Americana de Experiencia de Cliente.

Formo parte de la junta directiva de la asociación de Marketing de España MKT, además soy promotor y socio fundador de DEC, (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente).

Desde 1994 soy profesor de ESIC. He dado clases en el IE desde el año 2000 y también en otras escuelas de negocio. En 2015 creé y dirigí las primeras ediciones del Master de Experiencia de Cliente de la Universidad La Salle. También tengo gran experiencia en e-learning. Soy fundador de la consultora MdS y de la compañía orientada a la consultoría y el desarrollo de soluciones tecnológicas para el cuidado de las personas mayores, The Silver Economy Company.

Como IBM Business Partner, soy experto en el despliegue de Watson en estrategias de Experiencia de Cliente, Fidelización y Marketing Digital.

Acumulo casi 30 años de experiencia en Consultoría y Formación de Directivos, he trabajado para más de 120 empresas nacionales e internacionales.



Experiencia Destacada



Miembro de la Junta Directiva

Asociación de Marketing de España - MKT



Digital Customer Experience Advisor

Enzyme Advising Group



MdS - Marketing de Servicios

Fundador y director general de MdS-Marketing de Servicios



ESIC Business & Marketing School

Director del Curso de Experiencia de Cliente y Marketing Cognitivo

Profesor de Marketing y Gestión Comercial . Profesor desde 1994.



Conferenciante y experto en Marketing, Servicio al Cliente, Fidelización y Experiencia de Cliente

Thinking Heads



IBM Business Partner



IE Business School

Profesor asociado del Departamento de Marketing, imparto clases en programas de Máster. Mi primera colaboración fue en 2000.



Profesor de Customer Experience

The Valley Digital Business School



Profesor del Máster en Dirección de Empresas Digitales (MDED)

LID Editorial



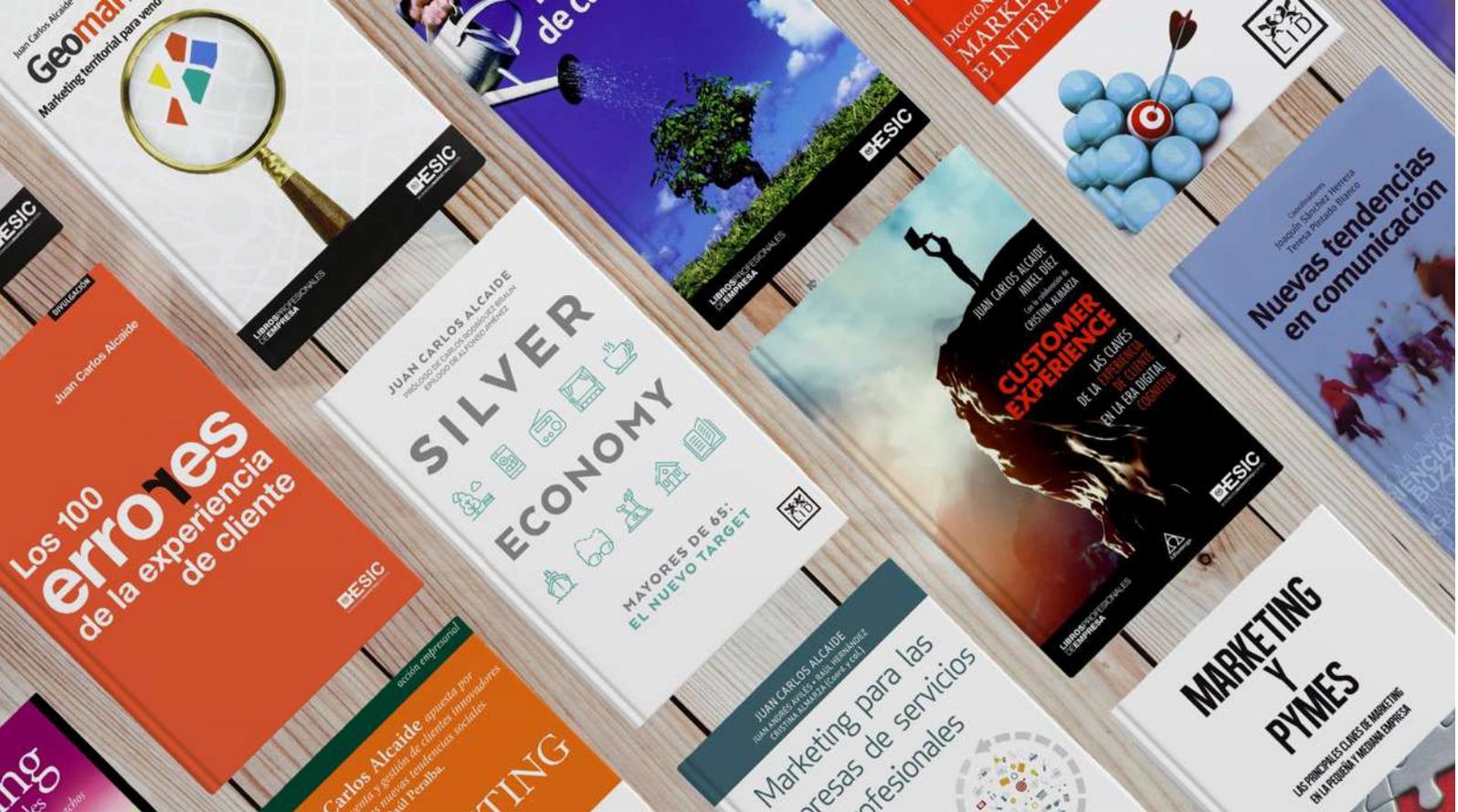
Profesor de Marketing en el Curso Superior de Comercialización del Vino

Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Madrid



Facilitador en diversas actividades y seminarios para directivos relativas a marketing con inteligencia artificial

Consejero y asesor congresos marketing

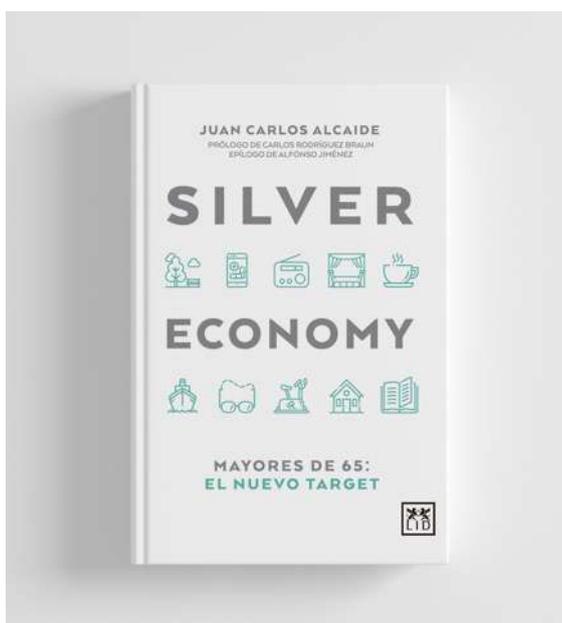


Publicaciones ●●●

A lo largo de mi trayectoria como consultor, conferenciante y profesor he elaborado varios escritos especializados sobre **Silver Economy**, **Marketing**, **Fidelización** y **Experiencia de Cliente**

Libros

Silver Economy. Mayores de 65: el nuevo target



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.

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.

Libros

Marketing para las empresas de servicios profesionales



Nada es como solía ser. Nacen nuevos servicios profesionales, otros desaparecen, en un contexto de cambio de era en favor de la tecnología. Y todos los servicios parten de una nueva prestación profesional basada en nuevas y mayores exigencias de eficacia y de eficiencia.

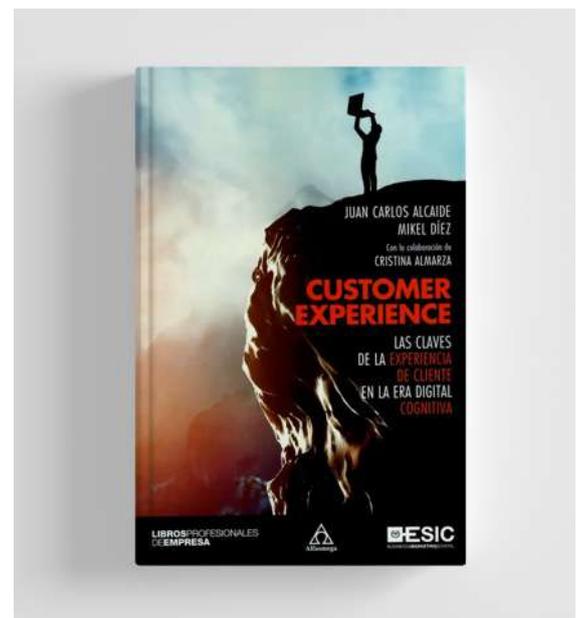
El sector de los servicios profesionales es muy amplio. ¿Acaso no son servicios profesionales los de un fisioterapeuta, un coach o un diseñador gráfico? Muchos son los profesionales del servicio que pueden y deben aplicar la lógica del marketing de servicios profesionales para atraer, vender, lograr experiencias positivas y dignas de ser contadas, y fidelizar y retener a clientes rentables.

Customer Experience.

Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva

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.



Libros

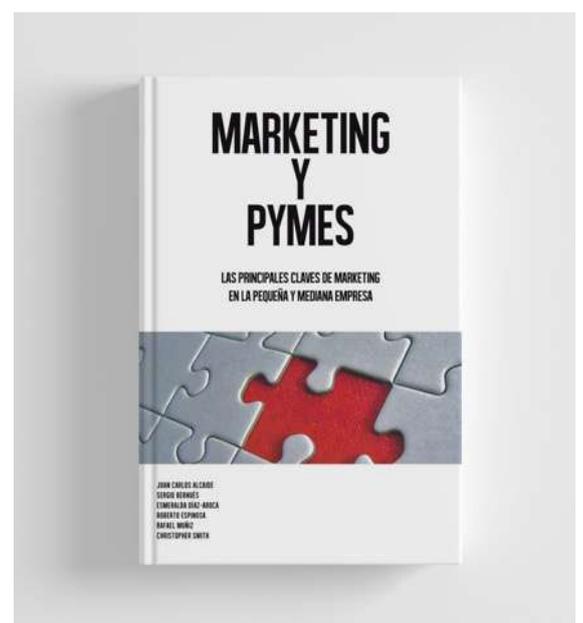
Los 100 errores de la experiencia de cliente



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.

Marketing y Pymes

La editorial Rasche lanza la próxima semana su libro *Cómprame y ¡Vende!* que recoge los artículos de 20 especialistas (yo tengo el honor de ser uno de ellos) en diferentes campos del marketing en España. La editorial comienza así con su sección de Business & Marketing, una selección de obras que recogen la experiencia y conocimientos de 35 de los profesionales más reconocidos en cada uno de los campos que conforman el panorama del Marketing actual.



Libros

Fidelización de clientes

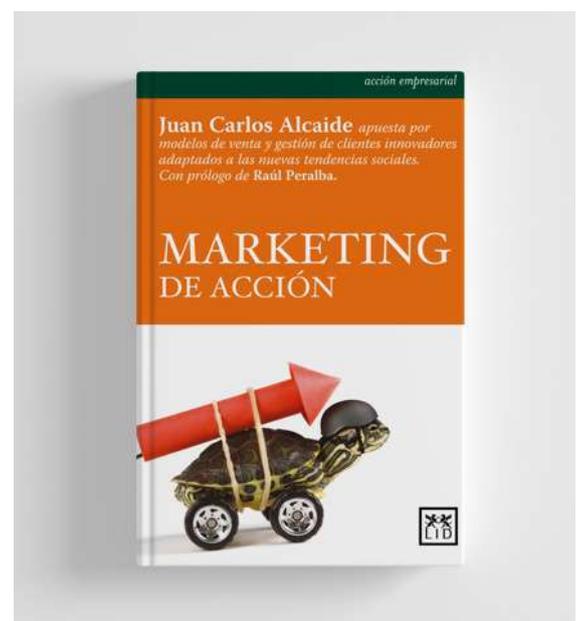


La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio (que se consideran naturales). No es tanto el QUÉ se cede a cambio de un precio, sino el CÓMO se entrega, lo que influye en la percepción de valor. La fidelización de clientes se ha convertido en los 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.

Marketing de acción

Explora las estrategias más potentes y efectivas para mejorar la salud de tu compañía y ver con las nuevas gafas del marketing del siglo XXI. Olvida los viejos esquemas y modelos sobre comportamientos, hábitos de compra y actitudes de los clientes que hayas leído en cualquier texto que tenga más de cinco años. Todo ha cambiado, pero nos empeñamos en seguir gestionando las empresas con métodos más propios de otras épocas.



Libros

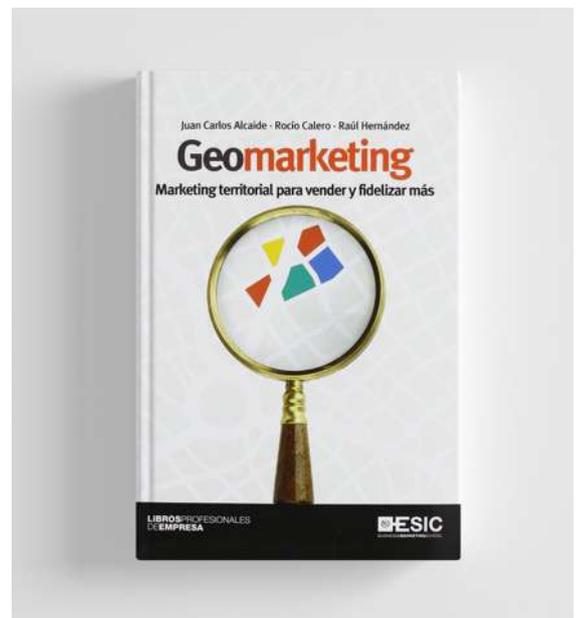
Diccionario Lid de marketing directo e interactivo



Este diccionario, el más completo en el campo del marketing directo, cuenta con casi 2.500 términos definidos en español y con sus correspondientes traducciones al inglés. Se incluyen además un práctico diccionario inverso del inglés al español, gráficos y tablas de uso frecuente. Un equipo multidisciplinar de quince especialistas en activo ha definido cada concepto de forma sencilla y fácil de entender.

Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más

¿Se ha preguntado alguna vez por qué cierran tantos establecimientos? En muchas ocasiones, era de prever. ¿Se instalan empresas para atender a gente que no las necesitan! ¡Muchas empresas no saben adaptarse a su mercado, a su entorno local! Casi nadie (y quién lo hace, tiene éxito) usa técnicas de micromarketing para adaptarse al territorio y sus habitantes.



Libros

Nuevas tendencias de comunicación

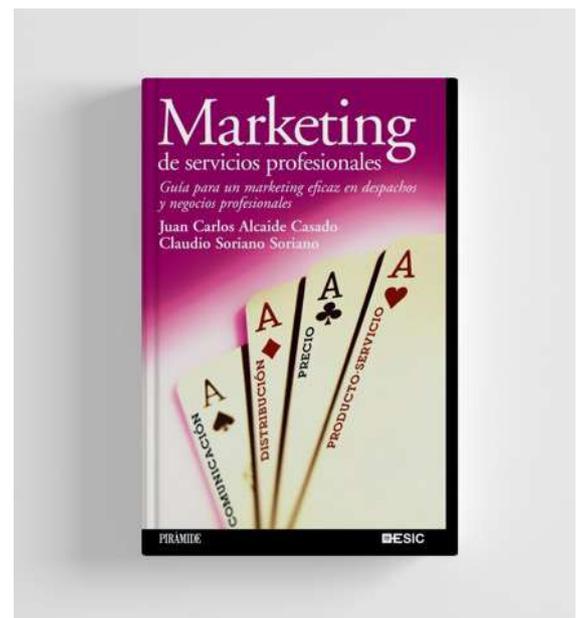


De todas las áreas implicadas en la comercialización de productos y servicios, la comunicación es la que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos. La fragmentación de medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor 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.

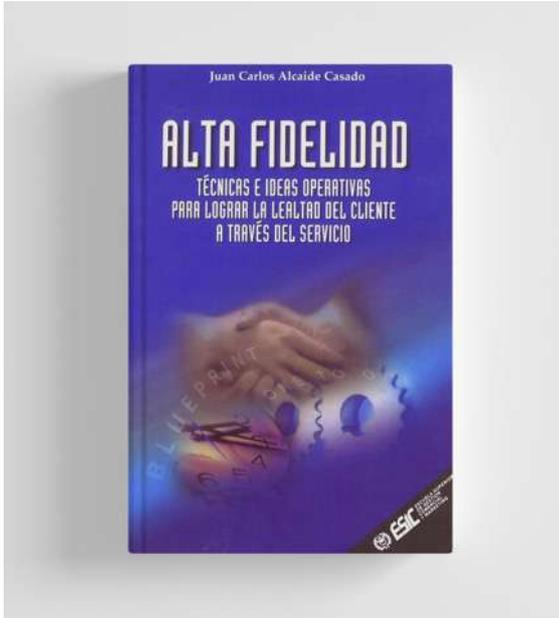
Marketing de servicios profesionales

«El buen paño en el arca se vende». Este refrán, aunque es muy antiguo, parece ser la filosofía que guía a la mayor parte de los despachos y empresas de servicios profesionales. Sin embargo, esa percepción de que «al buen profesional le buscan» está cambiando. A ello contribuyen vientos de liberalización también en el sector de los servicios profesionales y la pérdida de influencia de algunos colegios profesionales.



Libros

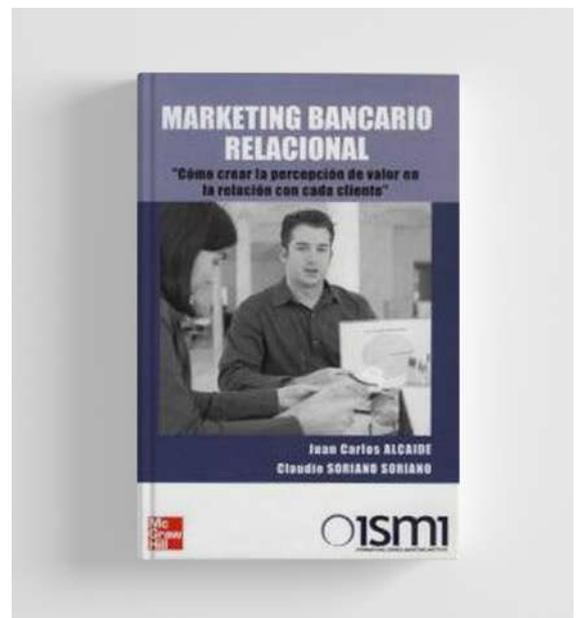
Alta fidelidad



En el libro se analizan las claves de la lealtad de los clientes, profundizando en los aspectos más relevantes del marketing de servicios y, muy especialmente, en las herramientas y tácticas del “one to one marketing” para lograr el paradigma del marketing de relaciones: que las relaciones no sean “muchas”, sino “buenas”.

Marketing bancario relacional

El libro pretende, de manera amena y dinámica, sin perder profundidad, explicar las estrategias y tácticas que, desde la óptica relacional, o están aplicando o deberían aplicar los bancos y las entidades financieras para lograr, en la práctica, tener al cliente como aliado, buscando la relación vitalicia, duradera y rentable, como única salida en un entorno competitivo tan agresivo como el actual, y con un cliente cada día más culto y mejor formado desde el punto de vista de su conocimiento financiero.



Libros

Marketing industrial



¡Todos los sectores, también el suyo, es Industrial!
Si entendemos por Marketing Industrial, aquél que se desarrolla entre empresas, el que hemos llamado Business to Business (B2B), ¡Todos los mercados son industriales en algún momento de la cadena de valor!



Juan Carlos Alcaide

Conferencias...



Conferencias **16**

Temas de las conferencias **17**

¿Qué se llevan los participantes de la conferencia? **31**

¿A quién van dirigidas mis charlas? **32**



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





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

Silver Economy	18
Marketing Cognitivo	20
Experiencia del Cliente	21
Marketing Experiencial	22
Branding Emocional	23
Retención y satisfacción de clientes	24
Transformación digital de la experiencia de cliente	25
Tendencias del consumidor	27
La tienda del futuro y el Futuro de la Tienda	28
Marketing con Chatbots	30

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.**

2060

**1 de cada 3
personas tendrá
más de 65 años**

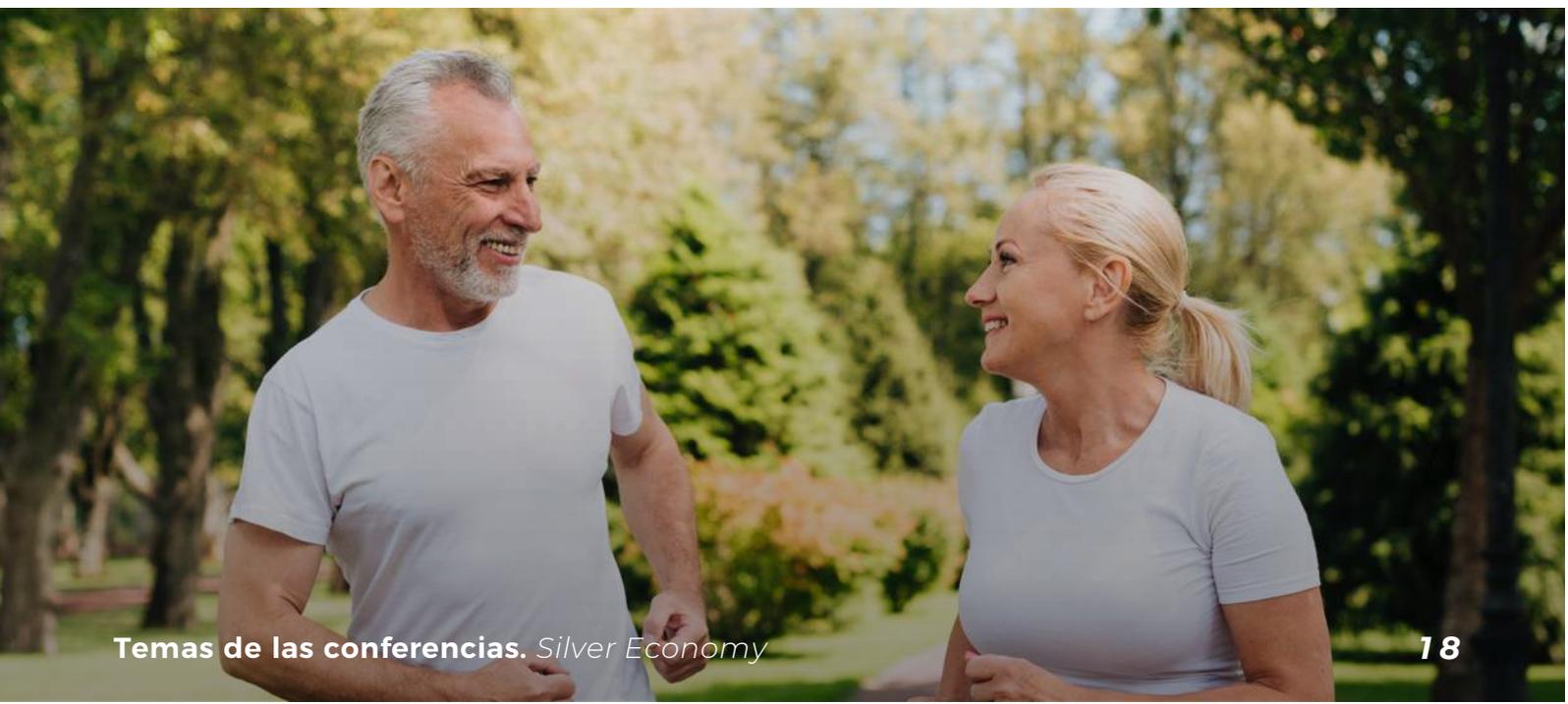
2050

**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*

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

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 ”

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.

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



Los 10 Pilares del Customer Experience

MÉTRICAS

GES
TIÓN

REN
TABLE

CLI
EN
TES

PER
SONA
LIZA
CIÓN

EX
PERI
ENCE
DES
IGN

CUS
TOMER
JOUR
NEY

OM
NICA
NALI
DAD

MA
RKETING
INT
ERNO

PER
FORM
ANCE

CO
MUN
ICACIÓN
MAR
CA

NE
URO
MARK
ETING

CO
MAR
KETING

VALOR / PRECIO

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, requieren 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 nuestros servicios y productos frente a la competencia.

Conferencias destacadas



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

En 2015

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

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.

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.

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

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. Para ello, aplico mi modelo de **Don't Go**, como la herramienta especialista en defensa de cartera, retención-vinculación de la clientela.

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



Webinar Customer Journey Map

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

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

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

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.

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.

El reinado de la voz y el internet de las cosas

Dispositivos de reconocimiento de voz como Alexa, Google o Siri.



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 en el mercado.

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 o servicios.



Conferencias destacadas



¿Nuevas? Experiencias. TEDx Talks

En TEDxGranVíaSalon

“ Se trata de aplicar algoritmos, ecuaciones y emociones para generar pasiones ”

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



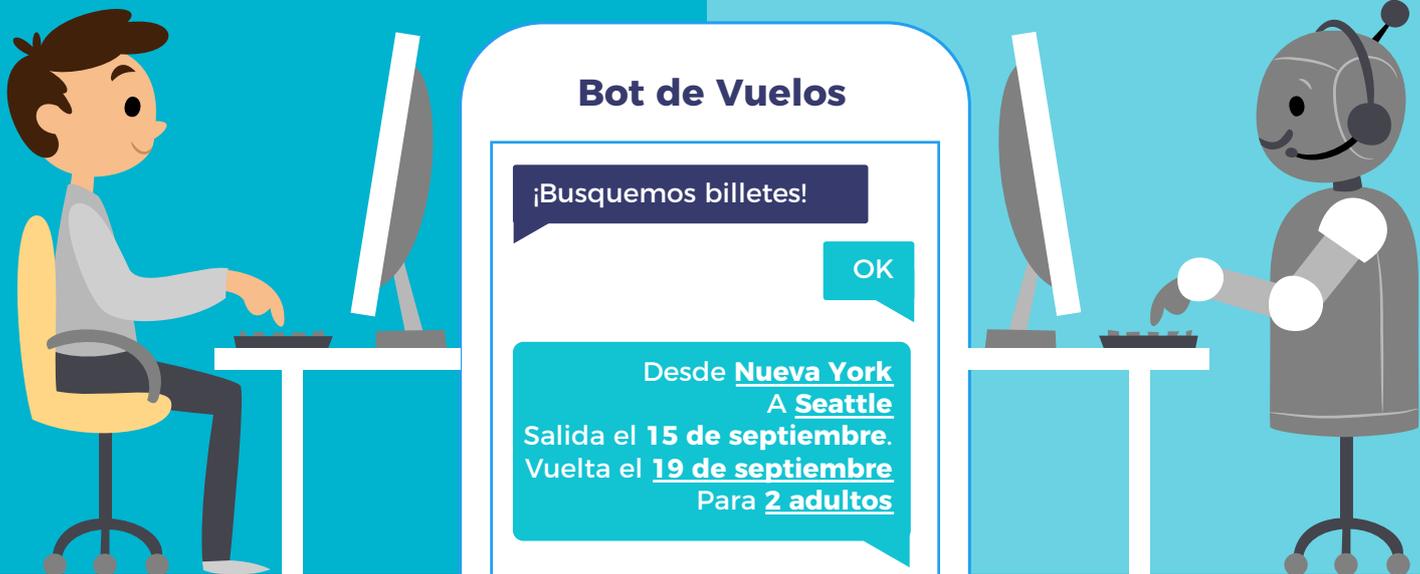
**Seminario MKT
La tienda del futuro**

Santander Work Café en Madrid



Comarch en 2019

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



Marketing con Chatbots ●●●

El futuro de las conversaciones con tus clientes pasa por los chatbots. 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.

“ *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



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
- Y presentar sugerencias a la compañía basándose en sus hallazgos.



¿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

¿A quién van dirigidas mis charlas? ●●●



Empresarios



Empresas y Equipos



Organismos y Asociaciones

Empresas con las que he colaborado como conferenciante ●●●

Thinking Heads



A man in a dark suit, white shirt, and blue patterned tie is standing in a conference room, gesturing with his right hand. He is wearing glasses and has a watch on his left wrist. In the background, several people are seated at a long table, and a large abstract painting is on the wall. The entire image has a teal overlay.

Creatividad
Experiencia
Especialización
Orientación a
_ Resultados

Juan Carlos Alcaide

Consultoría sin Bla, Bla, Bla ...



Consultoría sin
Bla, Bla, Bla **35**



Ámbitos de
consultoría **36**



En resumen:
Rentabilidad **48**

¿A quién van
dirigidas mis
consultorías? **50**

Formo parte de la la
junta de gobierno de



Consultoría sin *Bla, Bla, Bla* ●●●

Soy uno de los consultores españoles más experimentados y reconocidos en



Silver Economy
y Senior
Marketing



Marketing y
Fidelización



Experiencia de
cliente



Servicio al
cliente



Digitalización
del Marketing y
el Servicio

Desarrollo proyectos de consultoría, bien *"one shot"*, bien a medio y largo plazo, sujetos a medición. Además elaboro entregables completamente tácticos, orientados a la acción - implementación exitosa de los planes y programas; sin humo, sin *"bla, bla, bla"*.

Cuento con un equipo senior multidisciplinar. Aporto soluciones innovadoras desde el conocimiento experto, conocimiento multisectorial y de casos de éxito. Me implico en la ejecución de cada , proyecto y trabajo para todo tipo de tamaños empresariales.

Siempre me implico con el cliente en el camino, tanto en proyectos *"quick wins"* bien en resultados a corto plazo. Y en *"proyectos de cambio y transformación"*, bien en proyectos de medio y largo plazo orientados a la transformación estratégica, organizativa y cambios de largo alcance.

Como consultor elaboro: ***Auditorías de marketing-fidelización-experiencia de cliente On-off line y Planes y programas de actuación***



Ámbitos de Consultoría ●●●

A lo largo de mi trayectoria, he participado en multitud de consultorías centradas en temas altamente específicos: **Silver Economy, Marketing, Fidelización y Customer Experience.**

Ámbitos

Silver Economy	37
Marketing Estratégico	39
Fidelización Rentable	41
Experiencia de Cliente	43
Planes de Marketing y Acción Comercial	45
Branding Emocional	46

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** ("silverizada"), adaptarse al cambio demográfico.

La sociedad avanza, madura o envejece. El mercado de los cuidados, el turismo para mayores, el envejecimiento activo y la tecnología para facilitar la vida de los mayores son el futuro y el presente de la economía.

“ **Vamos a una sociedad de mayores centenarios, cuidados por mayores septuagenarios, cuidados y ayudados por los hijos de los actuales inmigrantes; y todos ellos ayudados por la tecnología.** ”

¿Por qué su empresa necesita CONSULTORÍA en Silver Economy?



Para adaptar la oferta de su empresa al futuro de la sociedad.



Porque hay un enorme futuro en el desarrollo de tecnologías de la información para mayores que sirvan para propiciar una vida independiente.



Aprovechar la enorme ventana hacia el futuro que se abre en la atención, cuidado y prestaciones a los seniors.

¿Qué obtendrá con CONSULTORÍA en Silver Economy?



Un plan de adaptación a la demografía, presente y futura.



Un planteamiento de innovación para, aprovechando el portafolio actual de la compañía y el know how, poder desarrollar productos y servicios adaptados a la economía plateada, "silverizados".



Programas para sacar partido económico del envejecimiento activo, un importantísimo negocio a futuro.

Claves de la consultoría dedicada a la Silver Economy. “Silverización”:



1.
Desarrollo, adaptación e innovación de Servicios a la Economía Plateada.



2.
Adecuación del portafolio de productos-servicios a los mayores.



3. **Productos y servicios para seniors: especificidades. Análisis de casuística.**



4. **Creación de nuevos modelos de negocio en torno a la economía de los mayores.**

- Insights de los seniors.
- Relaciones sociales de los seniors.
- Relaciones familiares de los seniors.
- Ilusiones e intenciones de los seniors.



5.
**Sociología:
El futuro de la Demografía.
Estudios e informes de previsiones y tendencias con impacto en empresa.**



6.
**Age / Silver Tech.
Tecnología y omnicanalidad para seniors.**



7.
Precio: su visión y sensibilidad hacia el dinero.



8.
**Publicidad, reputación y marca:
¿qué valora el senior?.
Alianza con la agencia BBDO .**



9.
**La experiencia buscada por el senior en productos y servicios: Senior Marketing.
Alianza con la agencia BBDO.**



10.
**PHYGITALL.
La distribución comercial y su adaptación a la Silver Economy. Canales Físicos y Digitales.**



11.
Futuro económico, nichos, yacimientos y oportunidades en torno a la Silver Economy.

Marketing Estratégico ●●●

Alinear los objetivos de la DIRECCIÓN GENERAL con las áreas de Marketing y Ventas y definir cómo queremos relacionarnos con los clientes, en qué momento, con qué tono, a través de qué canal etc. Esto parece algo simple, pero lleva un trabajo muy laborioso por parte de la compañía. Trabajo la gestión de las relaciones para mejorar el vínculo entre cliente y empresa.

Todo ello a partir del análisis de percepción sobre la compañía, de procesos de relación con los clientes, del **Unique Value Proposition** y atributos de marca, de tecnología y canales, y branding emocional.

“ Operaciones y emociones conquistan los corazones ”



¿Por qué necesita su empresa un Plan de Marketing Estratégico?



Para afrontar los cambios de mercado.



Para luchar contra los nuevos y viejos competidores sin dar palos de ciego.

¿Qué obtendrá su empresa con mi Plan de Marketing Estratégico?



La hoja de ruta del éxito en Marketing, Ventas, Fidelización Rentable.



Saber qué cosa hacer, para qué, por qué, por parte de quién, cómo, con qué recursos, cuándo, por cuánto dinero, y dónde realizar lo que hay que realizar.



Poder medir los resultados y prever contingencias.

Claves de la consultoría dedicada al Marketing Estratégico

Plan SMART

Specific, Measurable, Achievable, Realistic y Timely.



1. **Marketing estratégico versus Marketing operativo.**



2. **La dirección estratégica. Objetivos y retos del marketing. Planificación estratégica.**



3. **Análisis CESP: cultura, estrategia, sistemas y procesos.**



4. **Misión, visión, valores y credo.**



5. **Análisis de recursos.**



6. **Análisis estratégico. Matrices:**

- DAFO.
- Matrices de análisis competitivo.
- Matrices de análisis de recursos de Marketing.
- Matrices de análisis de portafolio de productos-servicios.
- Matrices de satisfacción cliente.
- Matrices de análisis y previsión del futuro.
- Matrices de impacto de las inversiones.
- Y similares



7. **Cuadros de mando. Dashboard.**



8. **Plan estratégico de Marketing. Contingencias.**

Rentabilidad: Fidelización y Retención ●●●

Segmentar de manera adecuada es la base de la relación con los clientes, significa conocer más y mejor a nuestros clientes, sus hábitos y necesidades específicas e individuales.

Mediante mi colaboración ayudo a mis clientes a definir los criterios de segmentación, el contexto de relación más relevante, el programa de

comunicación omnicanal más adecuado y la estrategia para cada colectivo de clientes, para generar lazos y vínculos originando una relación rentable y personal en el largo plazo.



Claves para la consultoría dedicada a la Fidelización Rentable

Con tecnología o sin tecnología mejoraremos la experiencia y la fidelidad.



1.
Beneficios y descuentos.



2.
Programas de comarketing / servicios valor añadido con otros.



3.
Beneficios psicológicos de la relación.



4.
Beneficios vía emociones.



5.
Programa gestión de cuentas clave y calendario relacional (121 / who is who).



6.
Programas de personalización rentable.



7.
Beneficios de "socialización" (con otros).



8.
Formación en materias de Fidelización y Retención.



9.
Informes y estudios.



10.
Beneficios estructurales.



11.
Modelo MSMC: mejor servicio al mejor cliente.

¿Por qué necesita un Plan de Fidelización Rentable?



Todas las empresas necesitan fidelizar desde el primer día.



Para sacar todo el partido a todos los clientes.



Para tener clientes muy rentables para toda la vida que atraen más clientes (también rentables).

¿Qué obtendrá con mi Fidelización Rentable?



Sacar partido al lifetime value de cada quién.



Un enfoque de personalización y vinculación emocionales con modelos y herramientas muy testados.



Ganará más dinero con el mismo esfuerzo, optimizando la gestión rentable de clientes rentables.

Experiencia de cliente ●●●

En mis proyectos abordo que la cercanía, la calidez y la empatía con las personas son básicos en el diseño de los procesos-procedimientos y sistemas de relación con la clientela y la gestión de experiencias.

Estamos en la era del cliente **Phygitall**. El cliente quiere todo, la mejor experiencia física y digital; y en todos los canales. Grandes marcas gestionan sus tiendas y servicios con Inteligencia Artificial, Big Data entre otras con el objetivo de conseguir experiencias sensoriales amplificadas.

“ **Humanos ayudan a Humanos con la ayuda de la tecnología** ”

¿Por qué necesita consultoría en Experiencia de cliente?



Porque todos necesitamos la visión externa para enfatizar lo que hacemos bien y corregir defectos en el servicio que prestamos.



Porque mejorar la experiencia de cliente tiene un efecto directo en la confianza, la lealtad de los clientes y la rentabilidad a medio y largo plazos, consolidando la reputación y poniendo barreras de entrada a la competencia.



Porque no es el qué, es el cómo hacemos lo que hacemos lo que de generar vínculos y fidelización rentable de clientes rentables.

¿Qué obtendrá con consultoría en Experiencia de cliente?



Consejos aplicables, sin bla bla bla.



Modelos de aplicación, herramientas y planillas, matrices y documentos concretos, orientados al resultado, sin humo, específicos y realistas.



Planes y programas de actuación, organizados según el principio SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic y Timely.).

Cliente Digital



Inteligencia Artificial



Asistentes Virtuales y Chatbot



Analytics



Smart Data



Blockchain



(IoT) Internet of Things



Cliente Phygitall

Cuento con alianzas en empresas líderes en el sector



IBM



Future Space



Enzyme Advising Group

Planes de Marketing y Acción Comercial ●●●

Cada empresa y sector requieren de un determinado contexto de relación. Un territorio único y diferencial, muy vinculado con la Experiencia de Cliente definida, que facilite un diálogo total con nuestros clientes. Debemos analizar las estrategias y establecer acciones que tenemos a nuestra disposición y planificar un esquema sistemático alineado con los objetivos de gestión de clientes y del conocimiento, segmentación o clusterización que tengamos de ellos. Todo ello enmarcado en planes estratégicos de áreas o transversales.

Diagnóstico y análisis de marketing

1. **Análisis de estrategias de Marketing actuales, y evaluación del grado de eficacia de los sistemas de planificación y control existentes.**
2. **Análisis AVER. ATRACCIÓN, VENTA, EXPERIENCIA y RELACIÓN / RETENCIÓN**

Programas Específicos de Marketing

1. **Programa de Branding estratégico y propuesta de valor a través de la herramienta de mapa de Branding.**
2. **Programa de segmentación y carterización a través del modelo MSMC (Modelo propietario de tratamiento de la base de clientes para establecer propiedades estratégicas y tácticas de actuación mundial).**

Programas de relación KAM (Key Account Management).



Branding Emocional ●●●

El Branding se refiere al proceso estratégico de creación y revisión de una marca y de su identidad visual, de construcción de su estilo, identidad y personalidad.

“ *Si tu marca no marca, ni 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.

¿Por qué necesita consultoría en Branding emocional?



La comunicación de marca, positiva o negativa, se produce siempre, con intención o sin ella. Por lo tanto, es un drama que la comunicación de marca no sea pensada, meditada, estratégica y acorde a los intereses de la empresa.



Todo marca, todo es marca: olores, colores, sabores, la apariencia de los empleados. Todo marca. ¿Marca tu marca?, Si no marca, no es marca. Si la marca, marca, siempre marca, que marque lo que tiene que “marcar”.



La marca no es un logo, un nombre, es un conjunto de sensaciones y emociones, que producen sentimientos, “vibraciones y feeling” al cliente, positivos o negativos, pero siempre y en cada ocasión; por esa razón es necesario, indispensable, alinear con coherencia, consistencia, el estilo, la identidad, la personalidad de la marca. Reflejar el alma de la empresa. Para conectar con el alma del cliente.

¿Qué obtendrá con consultoría en Branding emocional?



Desde hace muchos años cuento con “El mapa estratégico de Branding”, herramienta que he desarrollado y perfeccionado a lo largo de los últimos quince años y he aplicado a múltiples marcas de todo tipo de sectores y que analiza:

Marca, Atributos, Naming, Dominios, Mapa y segmentos de mercado, Identidad, Personalidad, Consistencia omnicanal, Sensaciones y emociones, Sentimientos y pensamientos, Relaciones de marca con los públicos, Marca experiencial, Marca emocional: los quince elementos de la marca emocional, Branding digital y estrategia de productos.



El cliente obtendrá un plan detallado de marca, en todos los canales, con un cronograma claro y una descripción de la estrategia segmentada de marca o marcas, incluyendo en su caso las estrategias de holding, marca paraguas, marcas blancas, segundas marcas, y cualesquiera tácticas de branding que sea necesaria, previo análisis de mercado.

Claves de Branding Emocional en mi consultoría



1. *Hay que cuidar del “sex appeal”, la marca tiene que tener atractivo*



2. *La identidad es reconocimiento en el vasto océano de marcas y mensajes. La personalidad es carácter y carisma.*



3. *Naming y valores: además de seleccionar un naming adecuado y una determinada identidad visual, es también comunicar los mismos valores de una forma consistente y constante en el tiempo.*



4. *El branding es el principio, no el final. A veces se confunde el foco, la marca debe servir para crear relaciones duraderas en el tiempo con los clientes y stakeholders.*



5. *Debemos tener en la cabeza la palabra “excluyente”. La marca debería ser incompatible con otras marcas de la competencia directa o indirecta.*



6. *Será de utilidad tener un propósito superior, trascendente para el ser humano. Tener un reto fácilmente compartible en términos sociales.*



7. *Story Telling: transmitir un relato.*



8. *Los clientes no son un número, ni una billetera, son personas que perciben y dan dimensión a la marca.*



9. *Como bien es sabido en el mundo del Branding, hay que pasar productos y servicios a experiencias sensoriales.*



10. *La comunicación de la marca debe estar orientada al diálogo, no al monólogo.*



Colaboración con **BBDO**



Profesor de ESIC
Branding desde 1998

En resumen: Rentabilidad ●●●

“ *Conocimientos, Motivación, Resultados.* ”



Solvencia

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



Estilo

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



Retorno de la inversión

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

Algunas empresas en las que he colaborado como consultor ●●●

He trabajado para 132 empresas de consultor desde 1992. Destacando entre otras:



¿A quién van dirigidas mis consultorías? ●●●



Empresarios



Empresas y Equipos



Organismos y Asociaciones

Básico



Reunión



Acompañamiento y mentoring 3 meses



Elaboración informe de actuaciones



Acompañamiento: 1,5 horas semanales

Plus



Diagnóstico



Evaluación, control y acompañamiento



Estrategia CX - marketing - fidelización



Acompañamiento: 6 horas semanales

Premium



Diagnóstico



Evaluación, control y acompañamiento



Reunión semanal y reuniones de consejo



Acompañamiento: 6 horas semanales



Estrategia CX - marketing - fidelización



Coordinación de equipos de supervisión

Juan Carlos Alcaide

Formación ...



Metodología **53**

Ámbitos de la
Formación **54**

¿A quién van
dirigidas mis
formaciones? **60**



Metodología ●●●

Mi metodología formativa precisa de la participación activa y aplica el método de la enseñanza participativa, trabajando sobre todo simulaciones de situaciones y proyectos reales en dinámicas de grupo, todo ello sustentado en una base teórica.

El participante disfrutará de un entorno de aprendizaje intensivo donde se enfrentará a proyectos, casos prácticos y ejemplos, debates y rol plays teatrales que cobrarán especial importancia a lo largo del desarrollo del programa formativo.

“ *Workshops y formación en Marketing, Customer Experience, Marketing y Ventas* ”

Enseñar lo que he aprendido en diversos sectores, y enseñar haciendo, trasladar conocimiento personalizándolo a las necesidades de cada empresa, es mi obsesión. Ilustrar, transferir conocimiento y buenas prácticas: analizar con los participantes qué funciona y va a funcionar en la empresa es el reto que hemos de cumplir, que vamos a lograr.

Me gusta denominar a mis talleres “TICAS” **Talleres Interactivos de Consultoría Aplicada**. Son experienciales, dinámicos y orientados a la creatividad y hallazgo de soluciones (desing & visual thinking).

La capacitación y entrenamiento de las personas, bien sean directivos, bien mandos intermedios o ejecutivos de marketing, así como los talleres y workshop, ha sido mi trabajo fundamental durante muchos años.



Ámbitos de la Formación ●●●

A lo largo de mi trayectoria, he participado en multitud de workshops y talleres de formación centrados en temas altamente específicos: **Silver Economy, Marketing, Fidelización y Customer Experience.**

Ámbitos

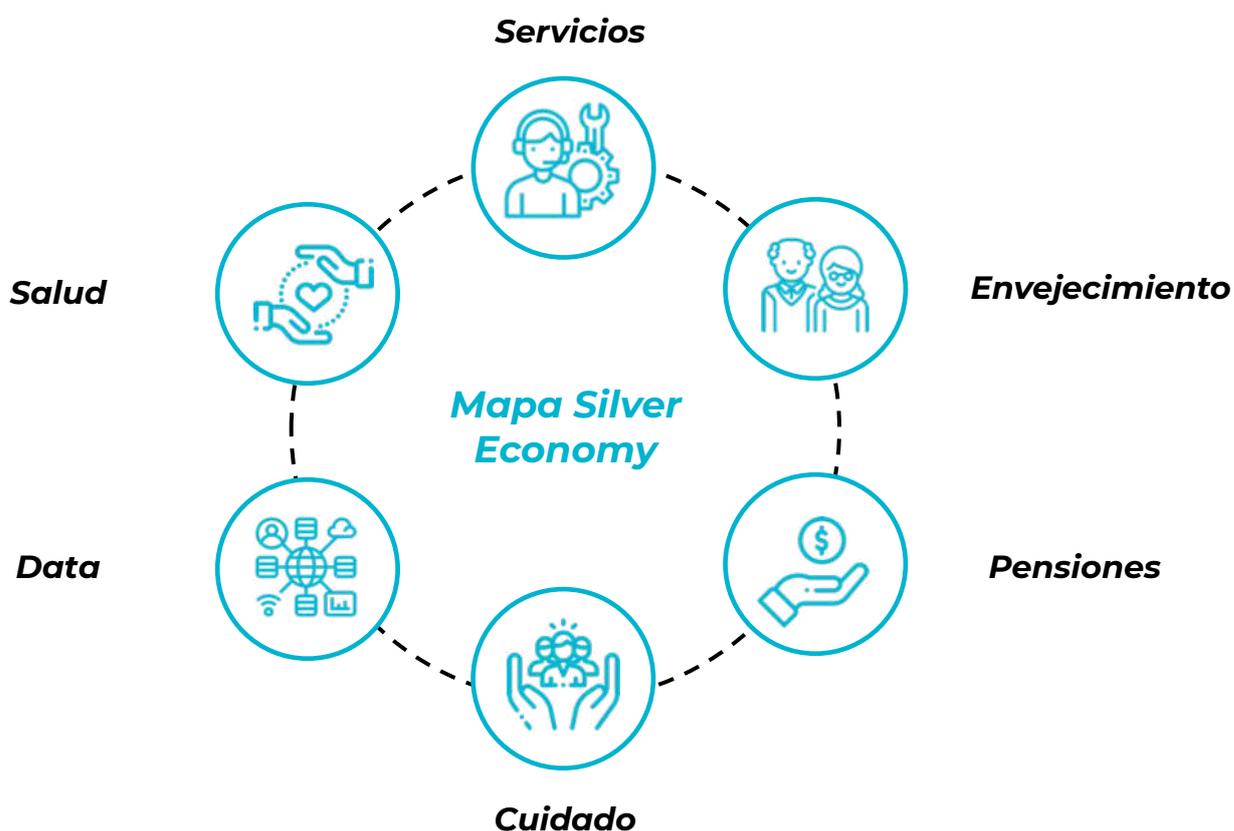
Silver Economy	55
Marketing Estratégico	56
Fidelización y Retención del cliente	57
Experiencia de cliente	58
Ventas y Comercial	59

Silver Economy ●●●

El aumento de la esperanza de vida, amplía en gran medida el mercado de los productos y servicios para las personas mayores. Todo ello desemboca en un 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 con la vida de las personas mayores quienes en un futuro muy cercano serán la mayoría de la población.

Por ello las compañías deben prepararse para incursionar o desarrollar un plan de negocios relacionado con la Silver Economy

“ **Las empresas deben 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.** ”



Marketing Estratégico ●●●

Cada empresa y cada sector requieren de un determinado contexto de relación. Un territorio único y diferencial, muy vinculado con la Experiencia de Cliente definida, que facilite un diálogo total con nuestros clientes.

Debemos analizar que canales de comunicación tenemos a nuestra disposición y planificar un esquema de comunicación sistemático con nuestros clientes alineado con nuestros objetivos de gestión de clientes y del conocimiento, segmentación o clusterización que tengamos de ellos.



¿Por qué necesita formación en Marketing Estratégico?



Para conocer el marketing y la estrategia de mercado de la empresa es un básico para lograr el éxito comercial.



Para conocer las claves de la competitividad, la segmentación y programar como ocupar un posicionamiento de mercado, no se puede, y no se debe, dejar al libre albedrío del mercado, siendo necesario conocer las técnicas de competencia y lucha competitiva que nos pueden brindar la posición previamente planificada.



El marketing es demasiado importante para dejarlo en manos de la agencia o la consultora: es necesario contar con los profesionales adecuados, debidamente coordinados por profesionales expertos internos de la empresa.

¿Qué obtendrá con mis workshops y formación en Marketing Estratégico?



Formación ad hoc totalmente personalizada que permitirá adaptar contenidos generales a cómo podemos aplicar esto aquí, en mi empresa.



Conocimiento y Know how basado en el principio "learning by doing". Mis cursos son talleres altamente interactivos, participativos y sensoriales, dónde la sensación de cierto y medido estrés y actividad con ritmo hace que el tiempo pase volando.



Una formación experiencial basada en las "Eés de la formación experiencial"

Fidelización y Retención de Clientes ●●●

Creemos que la vinculación es la base de la gestión rentable de clientes. 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 una atención rápida y personalizada por cualquier canal, consistencia y relevancia en nuestras comunicaciones, dialogar como personas con nosotros. En definitiva, lo que valoran y exigen es una buena Experiencia de Cliente. Una experiencia única y diferencial que les haga seguir contando con nosotros, nuestros servicios y nuestros productos frente a los de nuestra competencia.

El **Customer Journey Map** es el diagrama de los procesos y operaciones, así como de las interacciones que tiene la empresa o marca con su cliente en el tiempo. El motivo de utilizar elementos gráficos es, a la vez, para ver con claridad (siguiendo la lógica del Visual Thinking) los procesos relacionales con las personas, y también para facilitar la divulgación a toda la estructura organizacional.

¿Por qué necesita formación en fidelización y retención de clientes?



Porque todos necesitamos conocer las claves de la vinculación con los clientes en aras de optimizar el valor de vida del cliente, de cada cliente.



Porque es sabido que es mucho más caro captar que fidelizar, y es necesario contar con recursos internos para lograr el resultado deseado: clientes felices y rentables que traen nuevos clientes felices y rentables en un bucle sin fin.



Porque la retención de clientes es clave para optimizar los resultados: atraer, vender, generar experiencias sorprendidas y de valor y retener a los clientes es el ciclo virtuoso de las empresas más avanzadas del mundo.

¿Qué obtendrá con mis workshops de formación en fidelización y retención de clientes?



Conocimientos técnicos concretos y aplicables para lograr enganchar a los clientes.



Conocimientos para medir y gestionar la satisfacción, fidelización, lealtad y engagement, compromiso y recomendación.



Técnicas para incentivar la recurrencia, la frecuencia de contacto, la comunicación relacional e incrementar la venta cruzada y complementaria.

Experiencia de Cliente ●●●

Analizaremos la calidad objetiva-emocional en la experiencia del servicio, evaluando el entorno físico-ambientación, ambiente (personas), conocimientos de producto-servicio, comunicación más o menos positiva, calidad de servicio, etc. Y, por supuesto, enfatizando el trato, la relación, el asesoramiento, la proyección de honestidad, la eficacia y eficiencia que se proyecta y la coordinación interfuncional. Los participantes identificarán los “momentos de dolor” y detectarán los gaps para crear “wow factor”, sorpresas sensoriales-emocionales.

¿Por qué necesita formación en experiencia de cliente?



Porque todos necesitamos conocer las claves del ciclo virtuoso de la experiencia de clientes que genera clientes rentables que genera reputación que genera.... fidelización.



Porque es necesario medir, manejar el precio, personalizar y gestionar clientes, manejar el customer journey y generar emociones que generan confianza, fidelidad y rentabilidad.



Porque la retención de clientes sólo se consigue a través de la experiencia de clientes, de la sorpresa positiva y de generar valor a través de las sensaciones, emociones, sentimientos, pensamientos positivos y vivencias que somos capaces de brindar.

¿Qué obtendrá con mis workshops de formación en experiencia de cliente?



Conocimientos altamente concretos para manejar los diez pilares de la experiencia de cliente. Entre otros: las métricas, el pricing, la personalización y gestión rentable de clientes, el comarketing, y muy en especial manejar el each customer journey map.



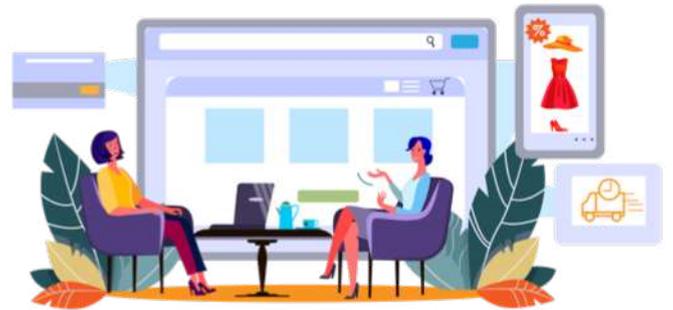
Conocer las claves para incrementar la percepción de valor a través del servicio y la provocación de sensaciones, emociones, sentimientos, pensamientos y relaciones.



Manejar conceptos como la Experiencia cognitiva o Big data, en definitiva, las nuevas tendencias de relación con cada cliente basadas en la Transformación Digital.

Venta y Comercial ●●●

Los participantes adquirirán conocimientos prácticos sobre trato, empatía, eficacia y eficiencia. Desarrollarán las habilidades para aprovechar oportunidades, solucionar problemas habituales con el cliente, proporcionar trato emocional a través de calidad y calidez, crear memorabilidad en las personas, en consecuencia, generar más ventas y recomendación.



¿Por qué necesita formación en ventas y comercial?



Porque todos necesitamos conocer las claves de la venta, de la argumentación, la negociación y la defensa del precio.



Por bien que vaya la empresa, por eficaz que sea en fidelización y vinculación, por decremento orgánico (muerte o deceso natural de clientes) siempre será necesario captar clientes, emocionar y manejar promesas que luego se cumplen.



Saber venderse y defender el valor de productos y servicios es un activo de toda empresa y de todo directivo: adaptarse al cliente, personalizar, superar expectativas y lograr el sí para luego, vía la postventa, comenzar el ciclo de la fidelización.

¿Qué obtendrá con mis workshops de formación en ventas y comercial?



Conocimientos altamente específicos para incrementar la venta, manejar las objeciones, incrementar la eficacia negociales y muy especialmente, personalizar la relación con cada tipo de clientes, generando situaciones óptimas de ganar ganar en el proceso comercial.



Manejar perfectamente la neuroventa, adaptando lenguaje y paralenguaje a cada persona.



Adquirir habilidades en la argumentación comercial y superación de objeciones.

¿A quién van dirigidas mis formaciones? ●●●

“ *Mi obsesión es trasladar conocimiento personalizándolo a las necesidades de cada empresa* ”



Directivos

CEOs y directivos de grandes y pequeñas empresas que coordinan otros cargos y lideran las organizaciones para que todo funcione en la dirección adecuada.



Mandos Intermedios

Los mandos intermedios ocupan una posición clave en las organizaciones, ya que en ellos recae la tarea de planificar, ejecutar y controlar equipos, estrategias y conseguir metas



Ejecutivos de Marketing

Ejecutivos encargados de gestionar y dirigir el departamento de marketing de las organizaciones.

Juan Carlos Alcaide

Maestro de ceremonias ...

Maestro de ceremonias ●●●

Docenas de veces me he encargado de dirigir un acto público, una tertulia, un debate. He sacado conclusiones, he organizado las discusiones, he hecho infografía sobre lo que los ponentes decían y me considero muy habilidoso en organizar la discusión y el debate de ideas profesionales o ideológicas de los participantes.



Fluidez

Mantener la fluidez del evento y hacer conexiones entre los participantes y sus ideas, sin perder el contenido y con un toque de humor



Atención

Obsesionado por mantener el interés de la audiencia y asegurarte de que la gente se divierta y entienda la esencia de lo que se expone y debate.



Compresión

Enfatizo con claridad los puntos centrales, de tendencias, de herramientas, de lo que sea, de manera simple, resumida, concreta, comprensible.



Participación

Ayudando a que la audiencia se sienta respetada y hacer que participe durante el evento.



Apoyo

Ayudar a los oradores a sentirse valorados.



Perfección

Hacer que el evento se realice puntualmente, con meticulosidad sobre lo agendado.

¡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*