

0.0

Comentarios (0)

Raul Hernandez Luque

Madrid, España

Conferencista | Capacitador | Coach | Docente | Moderador | Panelista

País de residencia: España

Nacionalidad: España

Idiomas: Español, Inglés

Áreas de conocimiento

Experiencia de cliente, Customer Experience, Inteligencia de negocios, Business Intelligence-Big Data, Marketing operativo, Marketing estratégico, Experiencia de cliente Turismo, ¿Quién es tu cliente?.

Descripción del perfil

Soy profesional de marketing desde hace más de 20 años. Siempre ligado al conocimiento del cliente y del negocio en las áreas de “Business Intelligence & Big Data” en Telefónica. Como consultor externo en MdS y Don’t Go y Talenmo estoy centrado en el diseño de los mejores procedimientos internos de cara a la implantación de la cultura de “Customer Experience” utilizando herramientas de “Business Intelligence”. Especializado en la diagnosis del “Customer Experience” del sector turístico a través del método de “Mystery Guest”. El fin es claro: generación de negocio de la forma más clara y sencilla, con el cliente como centro. Como formador, pretendo transmitir mi experiencia de la forma más práctica, sencilla y orientada a solucionar situaciones. Me gusta destacar lo que volvería a repetir y lo que habría que evitar. Soy profesor asociado en la Universidad Carlos III, departamento de Economía de la Empresa, impartiendo “Digital Marketing”. Soy profesor de postgrado en distintas universidades y escuelas de negocio como CEF-Udima, ESIC, CEU o la Universidad Complutense de Madrid. También soy coautor de los libros: “Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más”. Ed. ESIC Aquí puedes leer el primer capítulo. “Experiencia del cliente: cómo diferenciarse en la era digital” Colección Transformación digital Expansión/El Mundo/La Vanguardia con The Valley Digital Business School, publicado con El Mundo el 2 de diciembre de 2016. “Marketing para las empresas de servicios profesionales” Ed. Pirámide Te invito a estar en contacto en las redes sociales: Twitter: @formacionenmk Instagram: @formacionenmk LinkedIN: es.linkedin.com/in/raulhernandezluque Youtube: http://www.youtube.com/c/RaulHernandezLuque_marketing

Conferencias, Cursos o Talleres

Escucha activa del cliente

Flexible

Escucha activa al cliente Investigación de mercados vs Inteligencia de negocios o Business Intelligence Necesidad de la escucha activa • Orientación al Data Management o toma de decisiones basadas en datos: lo que el cliente dice que hace y lo que finalmente hace • Multicanalidad punto de entrada de información. • Rentabilidad a largo plazo: Life Time Value (LTV) • Descenso del Churn o tasa de abandono • Ejercicios prácticos de cálculo LTV y Churn en excel Definición de mi cliente • Segmentación: práctica en Excel que nos llevará unas 2,5 horas • Medidas de satisfacción del cliente o NPS o CSI o Caso Mystery Guest Multicanalidad: Mundo digital: •

Momentos de la verdad: Zmot • Importancia de la keyword: PPC y SEO • Escucha en redes sociales

Experiencias

Profesor asociado Digital Marketing

Universidad Carlos III Madrid

2017 - Actual

Profesor y consultor

Freelance

2008 - Actual

Gestión de cliente O2

Telefonica España

2001 - Actual

Estudios

Master en Toma de decisiones (Datamining)

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

2016

Economista

Universidad Complutense de Madrid

2000

Libros

Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar mas

¿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. Era necesario, ya, abordar el territorio para lograr vender más y mejor,

atendiendo a las personas según sus características, según su tipología. Las finalidades que se persiguen con este libro son: • Brindar un enfoque comercial centrado en el territorio. • Acercar el contenido, sus especificidades y tipologías a los individuos. • Adaptar la oferta a los gustos y preferencias del mercado, acercándose a un marketing más personalizado y haciendo uso del Geomarketing de una forma económica, con herramientas al alcance de todos mediante bases de datos públicas. En este libro encontrará, sin duda, ideas para sacar partido a su mercado y mejorar las ventas y la fidelización con las tipologías de consumidores y clientes. No dejamos de lado las nuevas tecnologías y cómo éstas están influyendo en el comportamiento del consumidor. Foursquare, Facebook, Google, Tripadvisor o la realidad aumentada son herramientas de bajo coste, alta difusión y alto poder de atracción. No debemos desaprovechar la potencia de estos canales en nuestra estrategia relacional con el cliente. Al terminar esta obra, usted tendrá respuestas a la pregunta: ¿Es válida la frase "Dime dónde vives y te diré quién eres"? Y, por supuesto, tendrá respuestas a sus inquietudes sobre cómo sacar partido a la geografía para vender y fidelizar más y mejor, usando el Marketing Territorial. Índice: La localización como herramienta de marketing.- El geomarketing y los «SIG».- El geomarketing sin «SIG».- Localización de establecimientos comerciales con el apoyo de un «SIG».- Geolocalización y las nuevas tecnologías.- Otros usos del geomarketing.-

Anexo 1. Localización de zonas para nuevas aperturas de supermercados de descuento en el municipio de Madrid con un «SIG»

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 esos 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 un sector muy amplio: abogados, consultores estratégicos, de negocio, de informática y tecnología, publicidad, auditores, executive search, etc., pero ¿acaso no son servicios profesionales los de un fisioterapeuta, un coach, un nutricionista 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. La valoración de los servicios profesionales habla del nivel de un país y es reflejo fiel de su estatus y de sus potencialidades. Por ello, el sector requiere profesionales con un comportamiento moral y ético, con criterio y formación, verdaderos expertos en lo que venden, independientes, imparciales y capaces de soportar la presión de los clientes hiperexigentes para que les den una solución o un dictamen predeterminados. La necesidad de una obra como esta se debe a que los servicios profesionales presentan varias propiedades que los hacen verdaderamente especiales desde el punto de vista del marketing. Estas características los diferencian, incluso, de los servicios no profesionales. Todos los lectores interesados en desarrollarse en este sector encontrarán en el libro los conocimientos técnicos más sofisticados que aportan vanguardia y visión global al sector, y sobre las capacidades más necesarias para desarrollarse en un entorno de dinámicas

cambiantes que exigen solvencia en el manejo de la gestión de expectativas y de confianza del consumidor

Experiencia de cliente: cómo diferenciarse en la era digital

El objetivo claro es tener una relación duradera y satisfactoria con nuestros clientes y que nos traigan otros nuevos vía recomendaciones. Es evidente que con nuestras actuaciones diarias construimos la relación con nuestros clientes. Según sean, induciremos a que el cliente nos elija una y otra vez. Demasiado a menudo, las empresas se centran en actuaciones aisladas puntuales, que reviertan el comportamiento de años. Es un error, no existen decisiones milagrosas que enamoren a los clientes. La confianza se gana actuación a actuación, año tras año y, desgraciadamente, se puede perder en muy poco tiempo. Hablamos mucho de hábitos y procesos, cómo debemos descomponer la relación con nuestros clientes en procesos. Cada proceso tiene una serie de acciones, cada una debe ser diseñada cuidadosamente, para que siempre suceda igual, para que sea el que sea que

preste ese servicio, cada servicio se parezca al anterior.

Artículos

Mi Blog sobre marketing

Herramientas de marketing como business intelligence o geomarketing para mejorar la experiencia del cliente.

https://www.formacionenmarketing.com

Perfil en Mentes a la Carta

https://www.mentesalacarta.com/conferencistas-capacitadores-coaches/raul-hernandez