

0.0

Comentarios (0)

David Castejon

Córdoba, Argentina
Conferencista | Capacitador

País de residencia: Argentina

Nacionalidad: Argentina, España

Idiomas: Español

Áreas de conocimiento

Consumidor, Estrategia, Marketing de Emociones, Branding, Posicionamiento, Medios, Customer Experience, Redes Sociales, Publicidad, Comercialización, Procesos, Fidelizacion de Consumidores, Métricas y Analíticas, Atención al Cliente, Digital Media, Neuro Ventas, Omnicanalidad, Inbound Marketing.

Descripción del perfil

David (43) es Licenciado en Marketing y Comunicación egresado de ESEM (Madrid, España). Ganador del " Premio Mercurio " otorgado por la Asociación Argentina de Marketing. Autor del libro " EXPERIENCE MARKETING " (Julio 2019). Dirige la agencia MAKE 360° desde hace mas de 20 años donde se desempeña como Consultor habiendo asesorado mas de 500 compañías a nivel global. Es uno de los ¨Speakers¨ con mayor conocimiento en el campo del MERCADEO. Sus presentaciones son furor en el mundo entero. Solo en el ultimo año dicto mas de 50 Conferencias, In Company, Seminarios y Talleres Prácticos en Miami, Bogotá, Barcelona, Buenos Aires, Ciudad de México, Córdoba, Managua, Santo Domingo, Panamá, San Jose de Costa Rica, Tegucigalpa, Cali, Santa Cruz de la Sierra, San Salvador, Medellín, Pereira, Guayaquil y Quito. Es además Profesor Universitario y Docente en diversas Escuelas de Negocios al tiempo que se lo considera un ¨ Brand Influencer ¨ por su aporte intelectual en el terreno del Branding Emocional.

Conferencias, Cursos o Talleres

Ventas Inteligentes

Flexible

¿ QUE APRENDERÁS EN EL TALLER PRÁCTICO ? Desmitificaremos las Ventas. Vamos a entender, conocer y comprender como las ventas agregan valor a nuestros negocios o empresas al tiempo que mejoran la calidad de vida de los consumidores. Comprenderemos los modelos mentales de los compradores en relación a los procesos de decisión de compra. ¿ Por que dicen "A" y hacen "B" ?. Entenderemos los factores que influyen en ese momento "sagrado" . Conoceremos y aplicaremos métodos de ventas basados en las Neuro Ciencias con el objeto de desarrollar una capacidad vendedora de alto nivel. Necesitamos diferenciarnos de la competencia, ser mejores y más eficaces que ellos. DIRIGIDO A ? Vendedores y comerciales ya sea en relación de dependencia como independientes ? Gerentes de ventas o responsables comerciales de compañías de diversa envergadura ? Comerciantes o franquiciados al frente de diversos negocios y tiendas ? Estudiantes de Marketing y Comercialización ? Emprendedores Startups con proyectos en estado de incubación ? Capacitadores y/o formadores en ventas, coaching y comercialización ? Cualquier otro interesado en perfeccionar sus tácticas de Ventas METODOLOGIA Información teórica / técnica por parte del disertante (50%) y dinámicas de aplicación práctica en base a

"Role Plays" grupales sumando interacciones sobre la base de hechos reales en la experiencia laboral de los participantes (50%).

Experience Marketing

Flexible

¿POR QUE UN TALLER SOBRE CUSTOMER EXPERIENCE MARKETING? Finalmente lo que las Marcas nos hacen vivir lo es todo. Aquello que las construye y llena de valor no es el mensaje ni lo que contamos, definitivamente es la EXPERIENCIA que se vive con ellas. El Marketing agoto sus modelos tradicionales de relacionamiento con consumidores: ya no genera ¨ Engagement ¨ (conexión) ni promociones, ofertas, lanzamientos de nuevos productos o servicios con up grade. Escogemos marcas y volvemos a comprarles puramente por la suma de los pequeños momentos de experiencias memorables en los diversos puntos de contacto. Por como atienden al teléfono, por la rapidez con que responden un mensaje, por la calidez y calidad de la persona que nos recibe en el punto de venta, por la simpleza y practicidad que tiene el sitio web para navegarlo, por las políticas flexibles y amigables de cambios y devoluciones, por el reconocimiento que tienen cuando ya nos convertimos en clientes frecuentes, por el tiempo de entrega cuando compramos de manera on line, etc. Todos estos puntos (junto a muchos mas) se estructuran en el " Customer Journey Map" : la herramienta mas potente del Mercadeo actual que asegura fidelizacion de clientes, compra repetitiva e incremento en rentabilidad. OBJETIVOS DEL TALLER "CUSTOMER EXPERIENCE MARKETING" 1. Aprenderemos como impactar con la marca desde el terreno de las Emociones. 2. Descubriremos cómo generar solidas relaciones de negocio duraderas en el tiempo. 3. Nos sumergiremos en el Customer Journey Map: la mayor herramienta de fidelizacion. 4. Life Style Marketing: desnudaremos los perfiles de los nuevos consumidores. 5. Nos instruiremos mediante casos de éxitos y prácticas habituales de compañías lideres. DIRIGIDO A • Ejecutivos de Mercadeo, Comercialización o Comunicación • Responsables de Marketing de compañías de diversa envergadura. • Comerciantes o franquiciados al frente de

diversos negocios y tiendas. • Estudiantes de Mercadotecnia Comercialización. • Emprendedores Startups con proyectos en estado de incubación. • Capacitadores y/o formadores en Mercadeo, coaching y comercialización.

Artículos

EMOCIONA (o desaparece como marca)

" El principio rector del Experience Marketing es bastante simple: las experiencias son las grandes generadoras de la emociones y las emociones son los disparadores fundamentales de las tomas de decisiones. Y sabido está que somos seres completamente emotivos, que compramos movidos por la pasión y no por la razón. branding_0 Cuando ganamos un lugar en el corazón aumentamos el nivel de engagement (vínculo, conexión, compromiso)

y, cuando esto sucede, nuestro cliente nos vuelve a elegir comprándonos una y otra vez. La aparición de la re-compra es índice de que la rentabilidad florece "

http://www.make360mkt.com/blog/publicidad/emociona-o-desaparece-como-marca/

Ni OFF line ni ON line … F#CK the line !

" Lo sé. Es una discusión que retrasa (al menos 15 años) pero, increíblemente, aún hoy es objeto de debate. En cada clase, conferencia, taller o conversatorio que doy siempre practico el mismo experimento. Pregunto si, a la hora de diseñar las Estrategias de Comunicación, las piensan ON line u OFF line.3 La respuesta es idéntica en cualquier parte del mundo: 70% a 30% en favor de lo digital. No voy a juzgar si eso es correcto o no. Para hacerlo, en todo caso, habría que cotejar una innumerable cantidad de factores entre los que destacan dos: entender claramente QUE vendemos y saber cabalmente a QUIEN le vendemos. Lo que sí voy a cuestionar es el reduccionismo en el cual gran cantidad de marcas caen al pensar que tener presencia en redes sociales equivale a ganarse el cielo. Que postear cinco veces a la semana en Facebook es suficiente para causar impacto en las

audiencias. ¡ Como si se tratara de dos Avemarías y tres Padrenuestros milagrosos para lavar culpas y mantener la conciencia tranquila ! "

http://www.make360mkt.com/blog/definiciones/ni-line-ni-line-fck-line/

Perfil en Mentes a la Carta

https://www.mentesalacarta.com/conferencistas-capacitadores-coaches/david-castejon