



Alan O'Neill

AUTOR

Un programa de transformación que no logra cambiar los comportamientos no es una transformación. La mayoría de las organizaciones solo se dan cuenta de ello tras su puesta en marcha, cuando los indicadores no mejoran y resurgen las mismas resistencias. La brecha entre lo que decide la dirección y lo que realmente experimentan los clientes es, casi siempre, un problema cultural.

Alan O'Neill es consultor, conferenciante y autor; ayuda a las organizaciones a comprender por qué la cultura y la experiencia del cliente constituyen una misma palanca comercial, y a desarrollar la capacidad de cambio estructurada necesaria para utilizarlas conjuntamente.

biografía de Alan O'Neill 2026

Por qué las organizaciones trabajan con Alan O'Neill

- «Los 7 pasos hacia el beneficio» es un marco específico y registrado, desarrollado a partir de un proyecto de consultoría de varios años en Selfridges, donde los beneficios anuales pasaron de 45 a 200 millones de libras esterlinas. Los asistentes salen con una hoja de ruta estructurada que pueden aplicar a su propia organización, no con un conjunto de principios que deben interpretar.
- Su argumento central, que la cultura y la experiencia del cliente son un único mecanismo comercial, y no iniciativas paralelas de RR. HH. y marketing, ofrece a los consejos de administración un replanteamiento específico de una decisión que suelen tomar de forma aislada.
- Como director general de Kara Change Management, extrae su contenido de proyectos activos con clientes en los sectores minorista, hotelero, de bienes de consumo de alta rotación (FMCG), de servicios financieros y del sector público. El material es actual, no de archivo.
- Tres libros publicados (*Premium Is the New Black*, *Culture Matters*, *Show Me the Lid on the Box*) proporcionan a las organizaciones un corpus de trabajo estructurado con el que continuar tras una colaboración: el pensamiento no empieza y termina en la sala de reuniones.
- Columnista habitual de negocios para el Sunday Independent y Gulf Business, sus marcos se ponen a prueba continuamente en situaciones comerciales reales en múltiples sectores y geografías.

Aspectos destacados de su biografía

- Fundador y director general de Kara Change Management
- Creador del marco «7-Steps to Profit»; implementado en organizaciones

DISPONIBLE PARA

- Compromiso tras la cena
- Conferencias
- Participación en mesas redondas

TEMAS DE CONVERSACIÓN DE ALAN

- Estrategia y Crecimiento del Negocio
- Experiencia del cliente y marketing
- Gestión del Cambio
- Liderazgo basado en valores
- Transformación cultural

IDIOMAS: Inglés

clientes como Selfridges, Toyota, Intel, Primark, Moët Hennessy, Dubai Duty Free, Getty Images y las Naciones Unidas

- Autor de tres libros: «*Premium Is the New Black*», «*Culture Matters*» y «*Show Me the Lid on the Box*»
- Columnista de negocios en Sunday Independent (Irlanda) y Gulf Business
- Consejero no ejecutivo en múltiples sectores en Europa y Oriente Medio
- Más de 30 años de experiencia en consultoría en los sectores minorista, hotelero, de bienes de consumo de alta rotación (FMCG), servicios financieros, manufacturero y en organizaciones del sector público en toda la región EMEA

Biografía

Los beneficios anuales de Selfridges pasaron de 45 a 200 millones de libras esterlinas tras varios años de transformación estructurada, y la empresa llegó a ganar múltiples premios al «Mejor gran almacén del mundo». El marco de consultoría que sustentó ese proceso, los «7 pasos hacia el beneficio» de Alan O'Neill, es lo que las organizaciones le piden ahora que comparta.

Los «7 pasos hacia el beneficio» se basan en un argumento específico: que la cultura, la experiencia del cliente y el rendimiento comercial no son líneas de trabajo paralelas, sino un único sistema interdependiente. La cultura no es el telón de fondo de la estrategia, sino el mecanismo de ejecución. O'Neill plasmó este pensamiento en tres libros: «*Premium Is the New Black*» aborda la experiencia del cliente como diferenciación competitiva; «*Culture Matters*» define los cuatro valores (orientación al cliente, respeto, responsabilidad y agilidad) que sustentan una cultura de alto rendimiento; «*Show Me the Lid on the Box*» proporciona un marco para liderar el cambio con menor resistencia.

Como director general de Kara Change Management, ha aplicado este marco en organizaciones de los sectores minorista, hotelero, de bienes de consumo de alta rotación, de servicios financieros y del sector público, desde Toyota e Intel hasta Dubai Duty Free y las Naciones Unidas. La historia de Selfridges es muy ilustrativa: el argumento estructural que ilustra es tan relevante para una empresa de servicios B2B o una institución pública como lo es para unos grandes almacenes.

O'Neill sigue ejerciendo como consultor activo y director no ejecutivo. Escribe regularmente comentarios sobre negocios para el Sunday Independent y Gulf Business, manteniendo sus marcos en diálogo directo con los retos comerciales a los que se enfrentan actualmente las organizaciones.

Temas clave de sus ponencias

- Gestión del cambio y transformación organizativa
- La cultura como estrategia comercial
- Experiencia del cliente y excelencia en el servicio
- Los 7 pasos hacia el beneficio
- Posicionamiento de marca premium y protección de márgenes
- Liderazgo basado en valores
- La reinención del comercio minorista y el futuro de las tiendas físicas

Ideal para

- directores generales y equipos de alta dirección que gestionan una

transformación cultural junto con un giro comercial o estratégico

- Directores de experiencia del cliente y directores de marketing que buscan integrar un enfoque centrado en el cliente en toda la organización
- Directores de Recursos Humanos y directores de RR. HH. que diseñan programas culturales directamente vinculados al rendimiento empresarial
- Conferencias ejecutivas en los sectores del comercio minorista, la hostelería, los bienes de consumo y los servicios financieros

Resultados para los participantes

- Una comprensión práctica del marco «7 pasos hacia el beneficio» y de cómo aplicar su lógica al contexto de su propia organización
- Un replanteamiento de la cultura y la experiencia del cliente como una única palanca comercial, y no como prioridades funcionales separadas
- Ejemplos concretos extraídos de la colaboración con Selfridges y otras organizaciones clientes mencionadas que muestran cómo funciona el marco en condiciones reales
- Mayor claridad sobre dónde suele originarse la resistencia al cambio y cómo los enfoques estructurados la reducen a gran escala
- Una perspectiva diagnóstica más aguda para identificar la brecha entre la intención del liderazgo y el comportamiento de la primera línea

Alan O'Neill's 2026 charlas & temas

Don't Sell It Yet

Makes the case that business value at exit is determined by transferability, not profit alone – and shows owners and leadership teams how to build the structural conditions that produce a premium: culture, strategy, people, customer experience, and execution working as a system.

Key takeaways:

- Why buyers assess transferability before they assess profit, and what that means for how an organisation must be built
- The structural elements – drawn from the 7-Steps to Profit – that determine whether a business can stand independently of its founders
- Contrasting case studies, including Selfridges, that show what a high-value, high-transferability organisation actually looks like in practice

Don't Sell It Yet

Don't Sell It Yet Makes the case that business value at exit is determined by transferability, not profit alone – and shows owners and leadership teams how to build the structural conditions that produce a premium: culture, strategy, people, customer experience, and execution working as a system.

Key takeaways:

- Why buyers assess transferability before they assess profit, and what that means for how an organisation must be built
 - The structural elements – drawn from the 7-Steps to Profit – that determine whether a business can stand independently of its founders
 - Contrasting case studies, including Selfridges, that show what a high-value, high-transferability organisation actually looks like in practice
-

Don't Sell It Yet

How to Maximise the Value of Your Business Before You Exit

Most business owners believe profit drives value. Buyers don't. Profit attracts interest... but it is transferability that secures value.

In this keynote, Dr. Alan O'Neill, global expert in change management, culture and customer experience applies his signature 7-Steps to Profit™ to the one moment where value is truly tested: at exit. Through contrasting case studies, from a 50-year-old family wholesaler transformed into a scalable, high-value asset, to Selfridges, a business that commanded a multi-billion premium not because it was for sale, but because it was built so well... Alan reveals what buyers really see.

This is not about “dressing up” a business for sale. It's about strengthening the system beneath it, culture, strategy, people, customer and execution, so it can stand on its own.

Ideal for business owners, founders and leadership teams, especially those considering an exit in the next few years. This session offers a clear, practical lens on how to build real enterprise value.

Because the best businesses are not sold. They are built so well... they could be.

Los 7 pasos para obtener beneficios

Presenta el marco estructurado que O'Neill desarrolló a través de su trabajo con Selfridges y otras marcas internacionales, y muestra cómo las organizaciones, independientemente de su fase de desarrollo, pueden aplicarlo para impulsar el rendimiento comercial.

Puntos clave:

- La lógica que subyace al marco de los 7 pasos y cómo cada paso conecta la cultura con la experiencia del cliente y los resultados comerciales
 - Herramientas prácticas extraídas de proyectos concretos con clientes, adaptables a contextos B2B, B2C y del sector público
 - Una visión clara de dónde se estancan la mayoría de las organizaciones, y qué hacen de manera diferente las de alto rendimiento
-

Potencia tu cultura

Analiza la cultura como un activo competitivo que no se puede copiar y expone qué se necesita para crear una cultura que mantenga un alto rendimiento en toda la organización.

Puntos clave:

- Una definición práctica de los cuatro valores —orientación al cliente, respeto, responsabilidad y

agilidad— y cómo evaluarlos en su propia organización

- La relación directa entre los valores, los comportamientos, el compromiso de los empleados y los resultados comerciales
- Un marco para fortalecer la cultura como una fuente genuina de ventaja competitiva, no como un mero ejercicio de comunicación

Mejora tu experiencia de cliente

Defiende que la experiencia del cliente es el principal factor de diferenciación comercial en una era de comparaciones transparentes, y muestra cómo integrar una cultura de servicio desde la dirección hasta la primera línea.

Puntos clave:

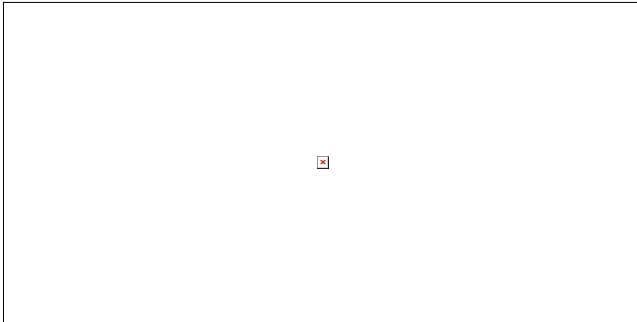
- Por qué el producto y el precio por sí solos ya no marcan la diferencia, y qué es lo que sí lo hace
- Un modelo práctico para crear coherencia en la prestación de servicios en entornos B2C, B2B y de servicios públicos
- Ejemplos de casos prácticos de la colaboración con Selfridges y otras organizaciones concretas que ilustran cómo se traduce este cambio en la práctica

El apocalipsis del comercio minorista, noticias falsas

Cuestiona la narrativa dominante sobre la desaparición del comercio minorista físico y presenta un análisis más preciso de los factores que realmente determinan el éxito y el fracaso en el sector hoy en día.

Puntos clave:

- Un diagnóstico más claro de las fuerzas estructurales que están transformando el comercio minorista, más allá de la narrativa dominante sobre la disrupción online
- Por qué el mal comercio minorista está desapareciendo, pero el comercio minorista en sí no, y qué diferencia a los que sobreviven
- Lecciones prácticas extraídas de casos de éxito en el sector minorista, incluido Selfridges



Lo que dicen los clientes de Alan O'Neill

La perspicacia empresarial de Alan, su auténtica pasión por ofrecer un excelente servicio al cliente y su experiencia práctica en la gestión de cambios a gran escala en organizaciones como Selfridges son únicas. Esto lo convierte en uno de los ponentes más destacados en materia de gestión del cambio y experiencia del cliente que he conocido. Alan es un ponente muy solicitado en eventos de todo el mundo por parte de organizaciones que desean aprender de sus conocimientos y sus estrategias innovadoras para ayudar a crear una cultura centrada en el cliente de primer nivel y, en última instancia, aumentar las ventas.

Frances Keane

Director general, En mi opinión

Alan O'Neill ha realizado un trabajo inspirador para nosotros, en Dalata Hotel Group plc, durante los últimos años. Su conocimiento de la experiencia del cliente y de su forma de pensar no tiene parangón. La oportunidad con la que publica sus contenidos es excelente, en un momento en que el mundo digital se cruza cada vez con más frecuencia con la hostelería tradicional y el servicio al cliente.

Stephen McNally

Director general adjunto, Dalata Hotel Group plc

Con su estilo único y cautivador, Alan O'Neill da vida a uno de los temas más controvertidos de la actualidad para los líderes empresariales contemporáneos.

Con el sector minorista en su peor momento desde que se tiene memoria y la implacable ofensiva de los disruptores, que parece haber puesto de rodillas a muchos de los pilares de las calles comerciales, muchos han empezado por fin a darse cuenta de que esta feroz batalla por el cliente bien podría significar la desaparición de muchos de los perdedores.

Alan convence a todas las empresas de que son tan «únicas como sus huellas dactilares», pero tratan a sus clientes como a cualquier otro. Cualquiera puede copiar tu estrategia, pero nadie puede copiar tu cultura: ya es hora de que movilices y potencies estos puntos de diferenciación a través de la experiencia del cliente.

René Carayol, MBE

Conferenciante internacional, autor y experto en liderazgo

La gestión del cambio y la experiencia del cliente son dos temas de gran relevancia en el mundo actual. Todos y cada uno de nuestros clientes están atravesando un proceso de cambio en mayor o menor medida, algunos más disruptivos que otros. En el marco de ese cambio, cada vez más organizaciones se han dado cuenta de que, sea cual sea el cambio que emprendan, deben situar al «cliente» en el centro de todo.

La «experiencia del cliente» es, sin duda, el nuevo campo de batalla y el factor diferenciador en este mundo digital. Como agente del cambio y conferenciante con amplia experiencia, Alan inspira y desafía a su público con sus modelos de negocio prácticos y sus historias. La historia de Selfridges es solo un ejemplo que da vida a todos estos conceptos y que resuena en empresas de todo tipo, tanto B2B como B2C.

Cosimo Turroturo

Director general, Speaker Associates

Alan es una de las mentes más brillantes del sector de los grandes almacenes en la actualidad. Antes de contratarlo para un proyecto a corto plazo en Rustan's, solo había oído comentarios positivos sobre el trabajo que había realizado para Selfridges. Me impresionó la amplitud y profundidad de sus conocimientos en dos áreas fundamentales: la cultura empresarial y la experiencia del cliente.

He aprendido de Alan que, incluso en esta era digital, el ingrediente secreto de una organización es la gente y, yendo más allá, las relaciones. La calidad de la experiencia que ofrecemos y la resiliencia en esta época turbulenta dependen al 100 % de la calidad de nuestras RELACIONES.

Alan dijo que todo se reduce a dos cosas que deben entenderse de forma holística y profunda, y aprovecharse no solo de manera funcional, sino también creativa: el TALENTO y la TECNOLOGÍA. Alan posee esa habilidad poco común de ayudar a empresas como la nuestra a seguir centrándonos en nuestro propósito fundamental: ganarnos primero la lealtad de nuestros empleados y, después, la de nuestros clientes. Sigue tratándose de ganarnos y retener los corazones y las mentes de forma sincera y auténtica; incluso en esta era de la IA, el big data, las criptomonedas, el blockchain y otras disrupciones que cambian las reglas del juego.

Alan tiene ideas útiles sobre cómo innovar de forma disruptiva, pero de una manera clara, que siga siendo fiel a tu ADN y que, al fin y al cabo, siga girando en torno a las personas. Alan impartió varias charlas para nosotros y nuestros colegas del sector en Manila, donde pudimos aprender de él y conectar con su sabiduría y pasión. Fue fascinante y esclarecedor. Estoy deseando volver a contar con él.

Donnie Tantoco

Presidente, Rustan Commercial Corporation (Filipinas)

El cambio y la disrupción son la nueva norma en el mundo empresarial actual. Cada vez son más los clientes que hacen frente a esta situación centrándose en sus propios clientes. Los clientes también están cambiando y sus expectativas no dejan de crecer. Esto se aplica tanto a los canales digitales como a los tradicionales. En sus charlas, Alan nos lleva de vuelta a lo esencial y nos anima a todos a renovar nuestra forma de pensar, situando la experiencia del cliente en el centro de nuestra toma de decisiones.

Hemos trabajado con Alan en innumerables ocasiones como ponente y nuestros clientes siguen inspirándose en sus consejos prácticos y sus historias.

Nick Gold

Director general, Rincón de los oradores

Le encargamos a Alan que impartiera una conferencia magistral que realmente ayudara a nuestros miembros a ser más profesionales. Lo hizo de maravilla y ahora queremos compartirla con el resto de nuestros miembros.

Director, VFI

Lo que más me impresionó de Alan fue lo mucho que sabía sobre el sector inmobiliario y lo bien adaptada que estaba la presentación a nuestras necesidades.

Director, Sherry Fitzgerald

Alan impartió el curso «Supercharge your Sales» a todo nuestro equipo directivo. Nos animó a vernos a nosotros mismos desde una perspectiva muy diferente, y eso era justo lo que necesitábamos.

Director comercial, Grupo Hotelero Gleneagle

Alan tiene un gran sentido comercial y nos dio consejos prácticos y sensatos que realmente inspiraron y motivaron a nuestro equipo.

Director general, Refrescos de Dubái

Alan tiene un gran sentido comercial y nos dio consejos prácticos y sensatos que realmente inspiraron y motivaron a nuestro equipo.

Director general, Servicios financieros, Reino Unido

En el sector del automóvil creemos que podemos aprender mucho del mundo del comercio minorista. Alan lo dejó claro.

Vicepresidente sénior, Mercedes

Como institución de servicio público, la atención al cliente es una prioridad para nosotros. Alan nos inspiró con sus historias comerciales y nos mostró cómo podrían aplicarse también a nuestro caso.

Director de Recursos Humanos, ECHA

Admiramos mucho la marca Selfridges y queríamos conocer de primera mano su historia de éxito.

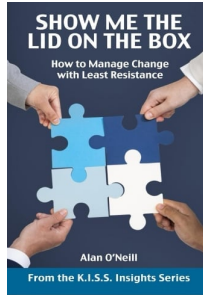
Director general de Retail, Rusia

Sin andarse con rodeos, Alan se esforzó por conocernos. Eso fue lo que hizo que nuestra colaboración funcionara.

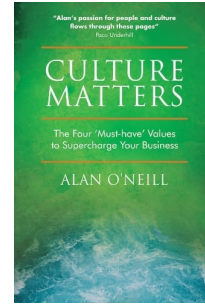
Vicepresidente para Europa, Localización de software, EMEA

ÚLTIMOS LIBROS DE ALAN

The Leader's Six-Pack: How to Balance Grit and Grace



The Leader's Six-Pack: How to Balance Grit and Grace



The Leader's Six-Pack: How to Balance Grit and Grace



MUÉSTRAME LA TAPA DE LA CAJA: Cómo gestionar el cambio con la menor resistencia posible

Alan O'Neill's 2026 speaking fees

Las tarifas específicas se sitúan dentro de los márgenes indicados. Se presentan a título orientativo y están sujetas a cambios sin previo aviso.

	EUR	GBP	USD
País de origen	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Asia Pacífico	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Europa	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Oriente Medio y África	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Sudamérica	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Reino Unido	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Costa Este de EE.UU	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Costa Oeste de EE.UU	Please enquire	Please enquire	Please enquire

Virtual	Please enquire	Please enquire	Please enquire
----------------	----------------	----------------	----------------