Publicado en Madrid el 24/11/2020

La innovación emocional será clave en la era post Covid, según Elena Alfaro

Las crisis pueden convertirse en oportunidades. Así lo están viendo profesionales y empresarios de distintos sectores que aprovechan esta difícil coyuntura para innovar y salir reforzados en la época post Covid, a través de formación que les permita detectar mejoras en la experiencia de sus clientes, para generar conexiones emocionales que les conviertan en firmes defensores

El experto en marketing más influyente del mundo, Claes Fornell, afirmaba en 2007 que los fans son los últimos que dejan de consumir y los primeros en volver a hacerlo. Elena Alfaro, que colaboró con él durante años, es una reconocida académica en experiencia de clientes que en la última década se ha convertido en conferenciante internacional, empresaria de éxito y autora de varios libros. Desde 2017 está centrada en la divulgación de FANScinology, una metodología formativa que ayuda a las compañías a desarrollar estrategias para generar fans, esos clientes cuyo compromiso con la marca más allá de su fidelidad, que hacen recomendaciones positivas y por encima de todo, que la defienden ante posibles ataques.

Ya con el foco puesto en la recuperación post Covid, grandes empresas de banca o seguros, así como multitud de pymes de distintos sectores están introduciendo dentro de sus planes formativos esta metodología pionera que incorpora el ingrediente de fascinación: un proceso biológicamente innato que mantiene viva la especie humana.

En este sentido el responsable de Metodología y Formación Comercial de Generali Seguros, Francesc Giralt, ha explicado que “creemos firmemente que el futuro pasa por crear momentos memorables para los clientes, de ahí que hayamos apostado por sesiones orientadas a la generación de fans, una iniciativa pionera en el sector. De hecho, está sorprendiendo el nivel de respuesta de nuestra red de agentes, registrándose más de 1.800 personas a la sesión magistral online de concienciación impartida por Elena Alfaro, previa al despliegue de la formación”.

También está haciendo una apuesta firme por la transformación emocional la compañía Intercosmo Iberia, marca profesional del grupo Revlon, que llevó a cabo una acción formativa para empresarios y profesionales del sector de los salones de belleza. Victoria Noya, Marketing & Trade Education Manager ha afirmado” vimos claro que era necesario ayudar a las peluquerías a identificar todas las emociones presentes en el día a día de sus negocios y a monitorizar al cliente que les defiende, sus fans. Así, tras el taller impartido por Elena Alfaro, al que asistieron 200 profesionales de peluquería, los clientes tuvieron claro qué mejoras inmediatas podían implantar en sus negocios, aplicando sus nuevos conocimientos sobre las emociones”.

Por su parte César Nozal, coordinador de la Asociación de Inmobiliarias de Asturias e impulsor de Inmocosta Norte, ha asegurado que “nuestro sector ha tenido una imagen dudosa debido a la mala praxis de algunos, basada en los resultados a corto plazo. Pero muchos inmobiliarios estamos empeñados en cambiar esa imagen, intentando que nuestro trabajo sea más transparente en un marco

ético, y buscando mantener relaciones duraderas con nuestros clientes. No dudé en apostar por la innovación emocional y por ello incluí el mundo de los fans, de sus opiniones y sus recomendaciones en nuestro congreso. La consecuencia fue que más de 300 participantes empezaron a pensar en cómo crear conexiones emocionales con clientes y en la FANScination Magic Box como herramienta para plantear soluciones donde la emoción cobra importancia sobre la razón y más en el marco de la Covid".

Son ya un buen número de profesionales de las áreas de Estrategia, Calidad, Recursos Humanos o Marketing los que se están formando con esta metodología, como es el caso de Bárbara Martín, Customer Business Partner en la naviera Maersk y alumna de la decimosexta promoción de la Certificación Online. "Cuando me preguntaron cómo es el curso no tuve palabras para definirlo, es una formación distinta, muy práctica, que me ha hecho cambiar la visión de mi día a día. Le he dicho a mi jefe que le voy a dar una vuelta a todo, porque… ¡nos dejamos tanto fuera!".

Innovación emocional y fascinación

En estos momentos donde la situación económica se complica, los profesionales y las marcas necesitan más que nunca poder introducir cambios, reinventarse, y sobre todo asegurar el negocio en el tiempo. Y lo cierto es, que para vincular y fascinar al cliente no es necesaria una gran inversión, puesto que se puede trabajar con lo que "ya se tiene" generando resultados sostenibles en el tiempo.

Existen herramientas para innovar emocionalmente en las que se trabajan dimensiones racionales y emocionales de la experiencia del cliente, identificando y potenciando los detonantes de la fascinación. Generali, por ejemplo, dispone de detonantes como el Prestigio y la Pasión en el seno de la compañía, que pueden ser amplificados. Además, para innovar emocionalmente y fascinar, hay que aprender a desgranar lo que al cliente percibe por la vista (símbolos, formas, colores, iluminación...) y lo que le llega a través del lenguaje (sonidos, historias, frases, tonos, etc). Porque fascinar es, en esencia, un hechizo que se consigue a través de los ojos y las palabras.

Por poner más ejemplos, se pueden lograr grandes resultados de diferenciación con la adopción de simples elementos perceptivos (la corbata verde del empleado de Tecnocasa o las llamativas gafas de Marc Vidal); de memorabilidad, con la introducción historias en el discurso (como Cruz Roja, que en lugar intentar "venderte" en la llamada, te cuentan un relato); o de selección, cambiando el tono de "guión robotizado" a un "lenguaje propio" adoptado por la marca (Fintonic envía mensajes del estilo "tus cuentas han cambiado, podemos sentirlo. Y si entras, tú puedes verlo").

Para Elena Alfaro "la transformación emocional y la fascinación son la clave para el futuro de cualquier organización, grande, pequeña o unipersonal. Siempre pensamos en acciones a corto plazo, pero la lluvia fina cala más que un chaparrón. Y no olvidemos que éramos seres emocionales antes de la pandemia, lo estamos siendo ahora y lo seremos cuando ésta sólo sea un mal recuerdo".

Acerca de Elena Alfaro y Fanscinology

Elena Alfaro es Top 100 conferenciantes por Thinking Heads. Escritora de las publicaciones de referencia en Experiencia de Clientes, Distinguished Board Member por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora Cum Laude en Marketing. Su proyecto fue seleccionado entre más de

ochocientos trabajos en el mundo, para exponer en el Campus de Excelencia 2007, frente a Premios Nobel. Es fundadora de FANScinology y de Leonardos Club.

Desde FANScinology, se llevan acabo proyectos de concienciación, difusión, formación y asesoramiento en estrategias para la generación de fans como ejes de la sostenibilidad de las marcas, de los negocios y de las economías.

Datos de contacto:
Eva Palacios
Comunicalia
911704944

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Marketing Sociedad Recursos humanos

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es