

CORPORATE

Qué
nos espera
en **2021**

5 euros | Canarias 5,15 euros | Portugal 5 euros



00002

8 415001 442001

Por **ELENA ALFARO**

Conferenciante, empresaria y escritora experta
en Experiencia de Clientes



¿Quiénes conseguirán fans en la era Post Covid?

Las crisis pueden convertirse en oportunidades y los *fans* son la mejor apuesta en un momento como el que estamos viviendo. De hecho, 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 en cuanto tienen la posibilidad.

Si el foco es la recuperación post Covid, hay que decir que grandes empresas de banca o seguros, así como multitud de pymes de distintos sectores, ya están introduciendo dentro de sus planes formativos metodologías que incorporan el ingrediente de fascinación: un proceso biológicamente innato que mantiene viva la especie humana.

¿Quiénes y cómo lo están haciendo? Pues de la misma forma que se hace en la promoción de las producciones de Netflix o de cine, la respuesta es "por pasos":

1. Conferencias sobre la importancia económica de tener defensores de la marca. En el mundo del cine, un tráiler busca levantar de la silla al espectador, o lo que es lo mismo, generarle el interés de ver una película. Este es el mismo objetivo de una conferencia en el mundo de la formación. Su formato puede llevar de 20 a 60 minutos, y se están utilizando para generar interés interno por la materia. En este sentido, algunas compañías han tomado la delantera. Por ejemplo, el responsable de Metodología y Formación Comercial de Generali Seguros, Francesc Giralt, decía recientemente: "Creemos firmemente que el futuro pasa por crear momentos memorables para nuestros clientes. De ahí que hayamos apostado por sesiones orientadas a la generación de *fans*,

una iniciativa pionera en nuestro sector. De hecho, nos está sorprendiendo el nivel de respuesta de nuestra red de agentes, registrándose más de 1.800 personas a la sesión magistral *online* previa al despliegue de la formación".

2. Talleres que dotan de conocimientos para desarrollar acciones de vinculación emocional. Al igual que una película da los detalles del contenido de un tráiler y te deja un aprendizaje, el taller es similar. Compañías como Intercosmo Iberia, marca profesional del grupo Revlon, firmes en la creencia de la importancia de los *fans* en su negocio, han apostado por talleres para empresarios y profesionales del sector de los salones de belleza. Victoria Noya, Marketing & Trade Education Manager, indicaba hace poco: "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*. Al taller asistieron 200 profesionales de peluquería, teniendo claro qué mejoras inmediatas podían implantar en sus negocios, aplicando sus nuevos conocimientos sobre las emociones".

3. Cursos *on line* que cualifican a los embajadores de los *fans* dentro de los negocios. Una película se puede convertir en una serie. En este caso, el nivel de detalle de la historia aumentará y el aprendizaje será mayor. Este es el mismo caso que un curso de formación. Este es el caso de compañías como Abanca, compañía que apostó por financiar la certificación del talento en metodologías pioneras para poner el foco en la innovación dirigida a los clientes de alta vinculación con la compañía. David Orza, de Abanca, Gerente de Customer Experience, apuntaba no hace mucho que "los *fans* están más dispuestos a perdonar y tienen más tolerancia al error...y me ha sorprendido el curso, pues nos ha ayudado a incorporar las emociones en la innovación".

Por concluir, y volviendo al título de este artículo, hay tres posibles acciones para incorporar la innovación emocional a las empresas y, en definitiva, para conseguir *fans*: pasan por la concienciación, el conocimiento y la cualificación en el seno de las compañías. Hay enseñanzas y pymes que están apostando por ellas. Éstas serán las que logren *fans* en la era post COVID, y por tanto, conseguirán vender a través de elementos emocionales como las recomendaciones.

Lo que está claro es que el panorama competitivo va a cambiar. Os deseo un FANScinante futuro! 📌