



Innovación emocional, clave en la era post-Covid-19

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 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 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, nuestros 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 Inmocoستا 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: "Cuándo 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 mí 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 "venderse" 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."



Redacción | 26 noviembre 2020 | 7 min

COVID-19 | Elena Alfaro | Elena Benito | Fascinacion | FORMACIÓN | Grandes Empresas | Innovación

Innovacion Y Tecnologia | Metodología | ORH | Post-Cvodi | Pymes

Entradas relacionadas



ANTERIOR
10 tendencias de Recursos Humanos en 2021 para no quedarse atrás

ManpowerGroup crea la Oficina NextGen para acelerar la transformación y la recuperación

SIGUIENTE

Buscar

Suscríbete al boletín semanal

* campos obligatorios

Email *

Acepto las condiciones de uso y la política de privacidad

Subscribe

Últimas Noticias

21 de enero. Fundación Ergon 'conversa' con Tomás Pereda

Amsterdam es la ciudad más saludable del mundo

Covid-19: ¿Qué se considera contacto estrecho?

5 predicciones de prevención de riesgos en el trabajo para 2021

Francisco Ribeiro, Director General de ManpowerGroup España

Escuela Europea de Coaching en 2020, el año de la conexión

El 74% de las personas que se ha reciclado profesionalmente en 2020 ha obtenido una subida salarial

La revolución tecnológica ya ha llegado a los RRHH

En Twitter

@ORH_RH - 9 mins

Webinar: Brexit, immigration, health care and international social security - <https://t.co/Enk3xw6J9p>

<https://t.co/Pg4phciPJo>

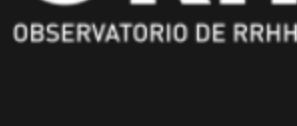
@ORH_RH - 23 mins

La @fundacion_ergon organiza, el próximo 21 de enero, un encuentro con @TomasPereda (@Fundmashumano) en el que s... <https://t.co/zcUt4Fz6Fn>

@ORH_RH - 1 hora

Covid-19: ¿Qué se considera contacto estrecho? <https://t.co/kbk79HSJ6f> <https://t.co/RO4sMwn90n>

Observatorio de Recursos Humanos



OBSERVATORIO DE RRHH

Desde 2006 trabajamos para ofrecer contenidos e información de valor para el profesional de la gestión de RRHH, con el convencimiento de que el conocimiento, en sus vertientes de creatividad, innovación y aprendizaje continuo, es el principal valor de una dirección eficaz.

Contacta con nosotros

- Teléfono: 91 758 64 82
- Redacción: redaccion@observatoriorh.com
- Administración: administracion@observatoriorh.com
- Marketing y Publicidad: publicidad@observatoriorh.com

Nuestros Otros Proyectos

- Revista ORH
- OES (Observatorio de Empresas Saludables)
- Premios Empresa Saludable
- ORHIT
- HRBP Learning
- ORH Chile

Suscríbete al boletín

* campos obligatorios

Email *

Acepto las condiciones de uso y la política de privacidad

Subscribe

Síguenos en Redes Sociales

