

Satisfacción al cliente y gestión emocional en ventas, formaciones clave para 2022

Ya no es una novedad decir que generar vinculación emocional con el cliente es clave para la supervivencia de los negocios. Sin embargo, ahora más que nunca, los perfiles profesionales que pueden ayudar a las organizaciones en esta tarea, están teniendo un incremento importante de demanda en el mercado de trabajo, incluso se están creando nuevos departamentos "obsesionados" por colocar al cliente en el centro. Esto se está reflejando en más solicitudes de programas formativos, según explica Elena Alfaro

Según un reciente estudio de la Asociación de Marketing de España, la experiencia de cliente será una de las áreas en las que se va a realizar mayor inversión en el año 2022, y tal vez esto explique por qué los perfiles relacionados con esta materia están teniendo un incremento sustancial de demanda en el mercado de trabajo y, en consecuencia, también en la elección de programas de formación. Y si a esto se le suman las últimas medidas aprobadas por los gobiernos de países como España en las que aparece una nueva modalidad denominada "ERTE de formación" (con mayores bonificaciones asociadas a la impartición de cursos a los trabajadores) esto explicaría el motivo por el que muchas empresas ya están demandando cursos "in Company" relacionados con emociones, para cultivar el Customer Experience (CX) en su máximo exponente.

Elena Alfaro, reconocida empresaria y académica en experiencia de clientes, conferenciante internacional, y autora de libros de referencia ("El ABC del Customer Experience" 2010, "El ABC del Shopping Experience" 2012, "El ABC de la FANScination" 2013, "Forever Young Strategy" 2016 y "El ABC de las Emociones 2020"), ya auguraba hace más de diez años que el Customer Experience iba a convertirse en una dinámica que venía para quedarse y que sólo las empresas que generaran fans entre sus clientes conseguirían sobrevivir. De hecho, recientemente afirmaba: "es esencial reinventarse tras lo sucedido en la pandemia y formarse en emociones como componente de máximo impacto del Customer Experience, ya que a los empleados les será más fácil su reincorporación cuando finalice el ERTE y si no es posible les permitirá encontrar oportunidades laborales en una nueva empresa".

En los últimos años Alfaro está centrada en el desarrollo de FANScinology, ecosistema que incorpora una metodología formativa cuyas bases teóricas proceden de ramas de conocimiento como la neurociencia, la psicología cognitiva y la gestión de emociones que va más allá del Customer Experience, ayudando a cualquier negocio o marcas personales a generar fans. "Son esos clientes que hacen recomendaciones positivas y, por encima de todo, defienden a los negocios y sus marcas ante ataques de la competencia. Conseguirán sobrevivir aquellas que generen la más elevada de las emociones: la fascinación, que se produce en la misma zona del cerebro que el enamoramiento", explica.

En este sentido, David Orza, responsable de experiencia de clientes de Abanca, y alumno de la décima promoción de uno de sus cursos online más reputados "Más allá del Customer Experience" aseguraba que "en cada proyecto de nuestra compañía se contaba con el cliente, pero yo necesitaba dar un paso más, entrar en el mundo emocional y profundizar. Me ha sorprendido el planteamiento de

esta formación, pues nos ha ayudado a realizar innovación emocional". Sobre esta tendencia, la antropóloga, profesora adjunta e investigadora en IE Centre For C-Centricity, María Eizaguirre, hacía la siguiente reflexión: "existen grandes oportunidades de impulsar el crecimiento de las organizaciones, a través de formación que coloque al cliente en el centro. Así lo constata mi investigación académica centrada en el campo de la satisfacción al cliente."

Profesionales y marcas obsesionadas por el cliente y las emociones

Precisamente, esta necesidad está teniendo su reflejo en la creciente proliferación de departamentos de experiencia de clientes en las empresas. Entre ellos destaca una de las últimas iniciativas desarrolladas por ING Direct, marca pionera en Customer Centric, que ha dado forma a un departamento denominado "Customer Obsession" que será fundamental en la dirección de la compañía.

Entre los alumnos que han realizado los cursos y talleres basados en la metodología propuesta por FANScinology, se pueden distinguir cuatro perfiles: profesionales que ya forman parte de departamentos de Customer Experience, pero desean completar su formación en emociones y poseer una certificación 360º; seniors vinculados a este área, que tienen un proyecto personal y quieren profundizar en la materia para poder implementarla; jóvenes que desean trabajar en el mundo de la calidad, el marketing experiencial o la atención al cliente y están en búsqueda activa de empleo; o autónomos y emprendedores con negocio propio que buscan cualificación que les permita diferenciar sus marcas. La realidad es que todos ellos, de distintas nacionalidades, están accediendo al mercado laboral y empresarial ante la urgente necesidad de perfiles formados en satisfacción del cliente y gestión emocional.

Esta nueva demanda ha llevado al desarrollo de formatos innovadores como el realizado en alianza con el Design Institute of Spain, para crear una certificación online en Customer Experience y Diseño, para así extender las posibilidades de formación también a diseñadores gráficos, artesanos, artistas, creadores de marcas, etc. Este curso online está dirigido, en general, a interesados en entender la relación entre el diseño, la calidad, el emotional customer journey, insights de neuromarketing y resultados de negocio. "En 2021 nos unimos a FANScinology, porque nuestro objetivo es impulsar a profesionales y marcas del diseño de todo el mundo y la experiencia del cliente es una parte fundamental. El curso está teniendo muy buena acogida", señala Juan Mellen, presidente del Design Institute of Spain.

Otro de los nuevos formatos online que será lanzado en breve desde FANScinology, está focalizado en las Emociones para Generar Ventas FANScinantes y estará orientado a vendedores, responsables comerciales y formadores, porque "ya no se trata de persuadir sino de generar fans durante el proceso de ventas que consigan potenciarlo".

José Manuel Ramos, exdirector de programas In Companies en Euroforum y desde 2018 CEO de Hub7Solutions, declaraba que "los roles comerciales son muy demandados hoy en día tanto en las grandes compañías y como en startups, ya que son la base del negocio. Por eso, es esencial el acceso a programas formativos en ventas adaptados a la nueva realidad de las organizaciones. Nos ha sorprendido la propuesta de FANScinology pues incorpora el conocimiento de emociones en ventas y se adapta a problemáticas tanto de profesionales que se encuentran en corporaciones grandes,

como en las propias pymes”.

Sin duda aquellos profesionales y empresas que se queden atrás en la carrera por llegar al corazón de los clientes van a tener más complicado asegurar su futuro. ¿Qué sectores se quedarán rezagados con el peligro que esto supone? Se verá en el 2022.

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 y Transformación Emocional, 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 del círculo de conocimiento Leonardos y CEO de EMO Insights International.

Desde FANScinology, lleva a cabo proyectos de concienciación, difusión, formación y asesoramiento en estrategias para la generación de fans como eje 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: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>