

Comunicación emocional y gestión de experiencias

El monólogo con el cliente o consumidor está en declive. La publicidad interruptiva agoniza porque la relación ha cambiado estimulada por las nuevas tecnologías: el destinatario quiere interactuar con la marca, compartir valores y experiencias positivas. Promover este diálogo, activando emociones a partir del respeto y la credibilidad, es el mejor camino para conseguir clientes promotores de la marca y hasta co creadores de nuevos productos. Es el camino hacia las Lovemarks, donde una marca no sólo tiene consumidores fieles, sino que éstos forman parte de su equipo de ventas.

Los cimientos de la comunicación emocional

Honestidad y respeto hacia el consumidor

Sólo así ganaremos credibilidad y sólo así generaremos confianza para relacionarnos.

Sencillez

Nada complace más a la verdad que la sencillez a la hora de expresarla.

Escucha activa

El mejor conversador es el que sabe escuchar.

Nombres propios

La comunicación tiene sentido porque hay personas detrás, nombres propios. Hay que personalizarla siempre que se pueda. Toda información o anuncio tiene consecuencias para las personas: pongámosle nombre, que lo expliquen ellos.

Exploración del consumidor

Hay que acercarse al cliente, conocerlo, escucharlo, preguntarle. No hay mejor fundamento para una estrategia de comunicación.

Interactividad

El diálogo implica ahora tú, ahora yo. Y hay que buscar que ese diálogo se acompañe de propuestas y experiencias positivas. Por ejemplo Vueling, que, de forma aleatoria, destina un avión/discoteca para algunas de sus rutas, ofreciendo una experiencia de vuelo diferente. Inolvidable. Vinculante (<http://bit.ly/bT0oas>).

Empatía emocional

Hay que activar las emociones del consumidor. La información es estática, la emoción dinámica. Las emociones, está demostrado, activa la decisión de compra emociones. No es racional.

Aplicaciones de la comunicación emocional

La comunicación emocional se integra en la ejecución de cualquier estrategia de comunicación y/o creatividad, y no sólo vía on line, canal donde cuenta con más recorrido, sino también en todo tipo de canales off line (revistas corporativas, comunicados, memorias, informes, etc).



Javier Montoro | | **Periodismo y comunicación emocional**
info@javiermontoro.com | | **Tel. 678 409 602**
www.javiermontoro.com | | javiermontoro.com/blog