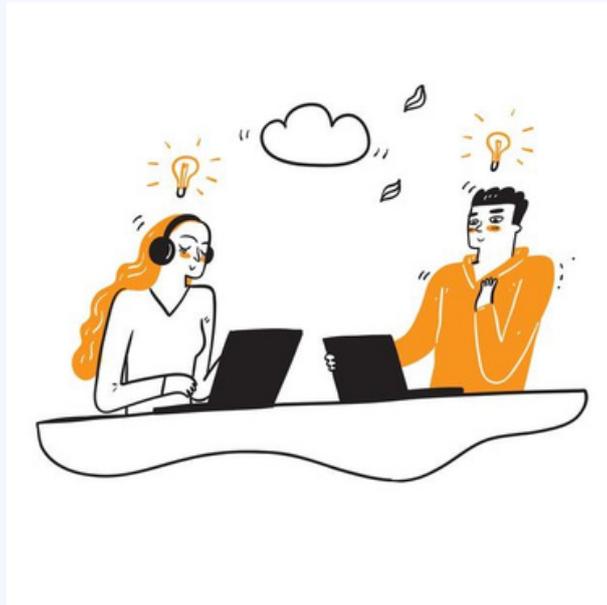


COACHING
ORGANIZACIONAL

3



ENDOMARKETING Y EMOCIONES



María José Pont

COACHING EMOCIONAL

mariajosepont.org

ENDOMARKETING Y EMOCIONES

ENDOMARKETING Y EMOCIONES

A la hora de plantear una estrategia de comunicación interna, como lo es el “Endomarketing”, es necesario mirar a ese público interno; o sea, a los componentes humanos de ese colectivo al que va a dirigirse la acción. Será necesario conocer cuáles son sus deseos, sus anhelos, sus aspiraciones personales, más allá de su interés por la empresa o el colectivo dónde desarrolla su labor.

Así, estaríamos enterándonos de sus sentimientos, resultado de una emoción; emoción que no conocemos. Habrá que profundizar entonces en esas emociones de raíz. ¿Cuál es su motivación para pertenecer a ese equipo de trabajo? ¿De qué manera se ha convertido esa emoción pasajera, en un sentimiento persistente?

Es necesario en el momento preciso de aplicar la estrategia, volver a las emociones capaces de mover los sentimientos del colectivo, y que les pueda hacer sentir la empresa como suya. Esos elementos jamás pueden pasar por alto y tienen que convertirse en una posibilidad de empatía con el equipo. Empatizar, en este caso, se convierte en una emoción que acarrea un sentimiento de pertenencia.

La estrategia de “Endomarketing” está dirigida a que el personal con quién trabajas se sienta feliz. No olvidemos nunca que “donde hay un empleado feliz”, “hay un cliente satisfecho”. Lo cual revierte en la eficiencia del trabajo y en el compromiso con la marca o empresa. Todos pueden ser felices, tanto a la hora de tratar con sus propios compañeros, como en la relación externo o con clientes si lo hubiere. Sin ir más lejos, qué agradable es cuando te relacionas con tus compañeros y te llaman por tu nombre. O cuando un compañero dedica, al menos medio minuto a preguntarte por un asunto de tu vida, que ni te acordabas, que un día le habías transmitido.



El marketing, habitualmente está valorado de manera equivocada, es visto como una estrategia para venderte algo, sin más. Sin embargo, en el marketing, aunque a veces no fuera así, siempre debe tenerse en cuenta los factores humanos, comentados anteriormente. Aquel que debe vender un producto o servicio, debe sentir, ante todo, orgullo de pertenencia, amor por su trabajo y que está compartiendo su felicidad con su cliente.

El mejor e imprescindible modo de plantear un marketing externo, es proponer y hacer efectiva, previamente, una estrategia de marketing interno o "Endomarketing".

