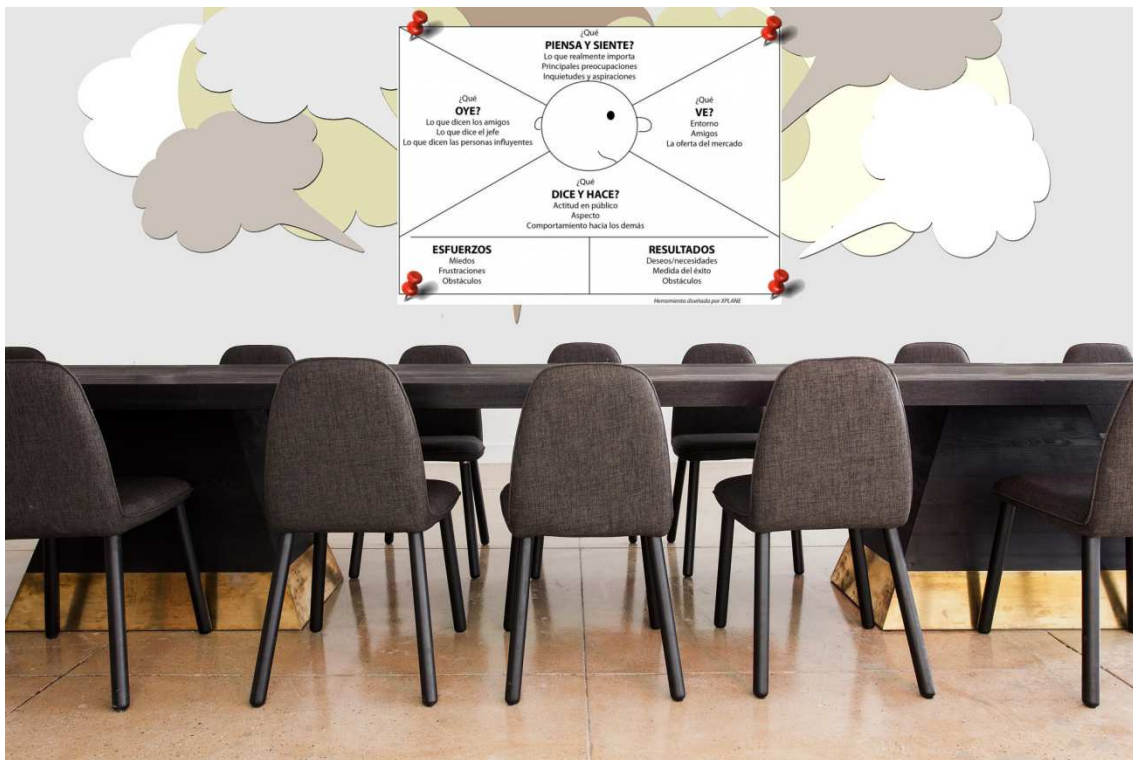


GUIA PARA ELABORAR TU MAPA DE EMPATÍA



A la hora de poner en marcha un negocio, una de las cuestiones más importantes es conocer a los clientes y sus gustos, para así hacerles una propuesta acorde a sus necesidades. Gracias a la herramienta Mapa de Empatía, podremos segmentar y tener una “radiografía” de cómo son nuestros clientes potenciales.

Debemos de ir más allá de unas meras preguntas, unas suposiciones o hipótesis sobre ellos, necesitamos saber qué les gusta, qué les preocupa, qué necesitan, cómo piensan, cómo responden ante un evento, cómo actúan, etc. Y lo que debemos hacer desde este estudio, es identificarnos plenamente con ellos, ser uno más de esos clientes a los que queremos atraer. El objetivo es transformar un segmento hipotético en personas reales.

Para desarrollar esta herramienta, vamos a utilizar la siguiente plantilla:



Herramienta diseñada por XPLANE

Antes de comenzar, definimos nuestra idea de negocio, que poco a poco iremos modelando a través de las distintas herramientas, en este punto, tendremos una idea aproximada de quiénes van a ser nuestros clientes, y mediante el Mapa de Empatía los vamos a segmentar y caracterizar apropiadamente.

A la hora de determinar el mapa de empatía, comenzamos con cuatro preguntas sencillas, que nos pondrán en situación:

- ¿Qué piensa y siente?
- ¿Qué oye?
- ¿Qué ve?
- ¿Qué dice y hace?

Respondiendo a estas preguntas básicas, obtenemos respuestas que nos llevarán a conocer a nuestro cliente, evidentemente no nos ofrece el cliente final, pero si una idea muy aproximada de lo que sí puede ser nuestro cliente final.

Vamos a desarrollar cada una de las preguntas.

¿Qué piensa y siente?

¿Qué es lo que realmente le importa al cliente?, esta es la pregunta que debemos responder. Además, debemos saber cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones. Es importante conocer los inputs que recibe del exterior, de las personas que están a su alrededor, de su entorno en general.

Las preguntas que nos podemos hacer para definir este punto, son las siguientes:

- ¿Qué es lo que le mueve?
- ¿Cuáles son sus principales preocupaciones?
- ¿Qué es lo que realmente le importa y no dice?
- ¿Qué le quita el sueño?
- ¿Cuáles son sus expectativas, sueños? ¿a qué aspira?

Etc..

¿Qué oye?

Tenemos que darle importancia a los inputs que recibe del exterior, en este caso son inputs auditivos. Lo que nuestro cliente está oyendo de su entorno y de elementos no tan cercanos.

Es muy importante definir lo que le dicen sus amigos, su familia, sus jefes, personas influyentes y a través de qué canales le llegan estos inputs, ya que es lógico que según le digan u oiga, así se mueva el cliente.

Las preguntas que nos podemos hacer para definir este punto, son las siguientes:

¿Qué escucha en su entorno profesional?

¿Qué le dicen sus amistades?

¿Y su familia?

¿Cómo le afecta el entorno?

¿Cómo le influye?

¿Quiénes son los principales influenciadores de nuestro cliente?

¿A través de que canales le llega la información?

Etc.

¿Qué ve?

Al igual que en el caso de ¿qué oye?, en este punto debemos estudiar el entorno social en el que se mueve el cliente, cómo es.

Debemos definir qué contactos tiene, qué amistades, qué ofertas del mercado le llegan, todo ello para conocer el entorno social en el que se mueve nuestro cliente y al que se le va hacer llegar nuestra propuesta de valor.

Debemos tener claro, que lo que definamos en un segmento no tiene porque ser válido en otro, por lo que tendremos que volver a realizar el estudio.

Las preguntas que nos podemos hacer para definir este punto, son las siguientes:

- ¿Cuál es su entorno?
- ¿Qué ofertas le llegan?
- ¿Quiénes son sus amigos?
- ¿Quiénes son las personas claves de su entorno?
- ¿Con qué problemas se enfrenta?
- Etc.

¿Qué dice y hace?

En este punto pretendemos identificar al cliente, cómo es, sin ningún input exterior, observando su forma de actuar y comportarse.

Es importante cómo se comporta, cómo se viste, su aspecto general, nos puede dar información sobre elementos importantes, para segmentarlos. Otro punto importante para conocerlo, es cómo se comporta en público.

Las preguntas que nos podemos hacer para definir este punto, son las siguientes:

- ¿Cómo se comporta habitualmente en público?
- ¿Qué dice que le importa?
- ¿Con quién habla? ¿Qué les cuenta?
- ¿Es influenciador?
- ¿Existe diferencia entre lo que dice y lo que piensa? ¿Y en su manera de actuar?
- Etc.

A partir de estas cuatro cuestiones, plantearemos otra dos que debemos tener en cuenta para conocer debidamente a nuestro cliente:

¿Qué esfuerzos, barreras y obstáculos tiene?

El cliente debe superar una serie de esfuerzos, de barreras y obstáculos que se le van presentando a lo largo del tiempo.

Un cliente que no tiene miedo a las barreras, se enfrenta a ellas, y soluciona los problemas, es un cliente útil para nuestra empresa. Habrá que ayudarlo desde la empresa para que supere esos miedos, y termine realizando la acción esperada.

Las preguntas que nos podemos hacer para definir este punto, son las siguientes:

¿A qué le tiene miedo?

¿Cuáles son esas barreras que no le permiten finalizar la acción?

¿Qué miedos muestra?

¿Con qué riesgos se topa en su camino?

Etc.

¿Qué resultados, beneficios, motivaciones tiene?

En este punto, se miden los deseos y las necesidades del cliente, los resultados que espera, los beneficios que puede obtener, las motivaciones que le incitan a realizar la acción deseada.

Las preguntas que nos podemos hacer para definir este punto, son las siguientes:

¿Qué esfuerzos realmente realiza?

¿Qué es lo que realmente le gustaría obtener?

¿Cómo mide el éxito?

¿Cómo lo va a alcanzar?

Etc.

Una vez finalizada la aplicación, la herramienta nos ofrecerá una aproximación de cómo son y qué les motiva.

Tenemos que tener claro que esta herramienta nos ofrece hipótesis de trabajo, por lo que debemos tomar dichas respuestas como una vía para acercar la empresa a nuestros clientes.