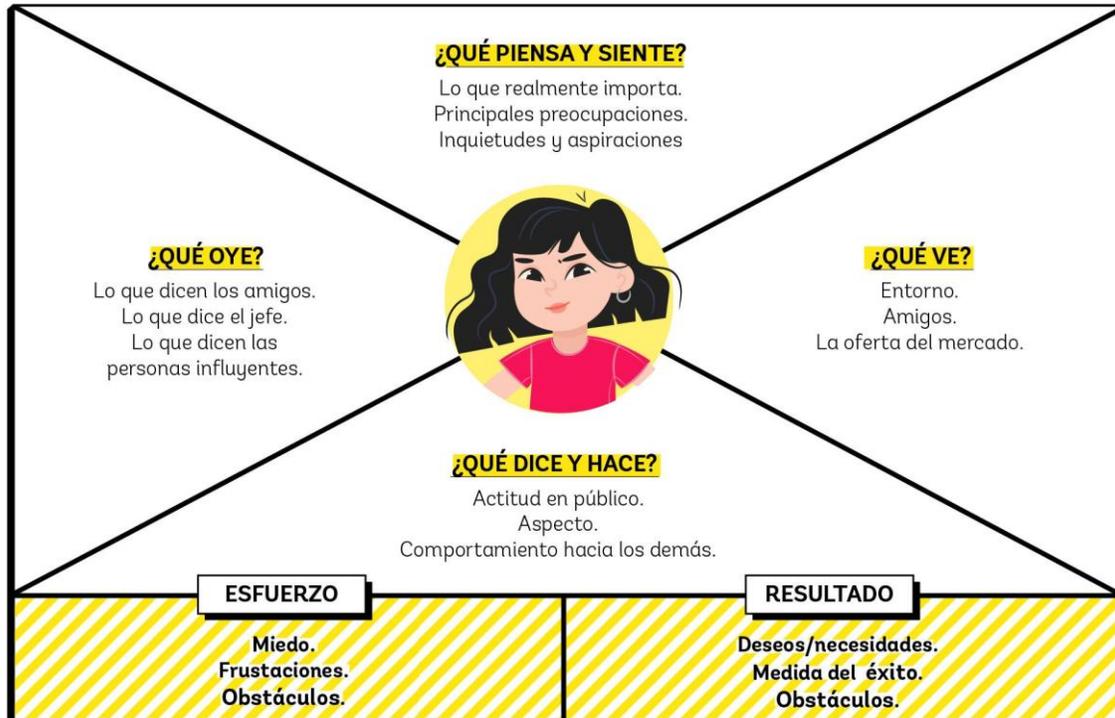


Ejercicio. Ponete en los zapatos de tu cliente con el Mapa de empatía



Nada mejor que un mapa para llegar bien a destino. Por eso, hoy Fabiana Renault, coleccionista de ideas y profesora de OHLALÁ! Makers, nos explica qué tener en cuenta para completar un mapa de empatía y conocer mejor a nuestros clientes potenciales.

Cuando emprendemos, generalmente sabemos QUÉ queremos hacer, un poco porque es lo que mejor nos sale, y otro poco porque seguramente pone en acción algo que nos gusta hacer.

Ahora bien, ¿sabemos a QUIÉN le vamos a vender? ¿Quién nos va a contratar? ¿Dónde está?

Durante mucho tiempo se ordenó a los destinatarios de los productos o servicios, según su edad, su nivel socioeconómico, su profesión... El auge de la inteligencia emocional fue rápidamente capturado por el marketing, y comenzamos a entender que la gente no se agrupa por su edad, o género, sino por aquello que ama, aquello que odia, aquello que lo mueve y lo que no. La gente se agrupa en COMUNIDADES, unidas por intereses

emocionales; y ya sabemos que aun cuando pareciera que son intereses racionales, toda compra (toda elección) es EMOCIONAL.

Conocer y entender a nuestro cliente es poder "sentir" con él, para descubrir sus necesidades, dicho con una sola palabra, hay que EMPATIZAR. Y la empatía se entrena, desde luego. Se entrena interactuando con clientes y con los que no son clientes, observando, entendiendo a través de la escucha activa.

Un caso perfecto

Hace un tiempo pude conocer un proyecto hermoso, auspiciado por el BID, llamado EN OTROS ZAPATOS. Las invito a vivir esa aventura, a vivir las vidas de otras personas, protagonizando sus realidades, actuando si juicio, decidiendo por ellas. Invito a ser parte de En Otros Zapatos por un ratito, me parece la manera más simple de entender QUÉ ES LA EMPATÍA. Porque, como todo concepto que se pone de moda, también puede ir perdiendo sentido. Mientras uno entrena esa habilidad, posiblemente la más valiosa del Siglo XXI, existen atajos que pueden darnos una buena mano.

Yo personalmente, amo la simpleza y eficacia del MAPA DE EMPATÍA.

Como pueden ver, es una herramienta bien simple y fácil de usar, incluso si googlean encontrarán cientos de formatos, todos válidos.

Cuando vayamos a completarlo, personalizémoslo. En el centro estará mi clienta o cliente, a quien le pondré un nombre, por ejemplo, Florencia, y mucho mejor aún, una cara que recorté en una revista y me permite imaginarme más aspectos de Flor.

Luego, debo, pensando en Flor, ir completando los 6 cuadrantes.

Cómo completar los 6 cuadrantes

Sugiero el potencial de hacerlo en equipo, porque ahí es donde crece la herramienta, arrojándome un mapa más enfocado y enriquecido.

Podemos hacerlo físico y grande (tamaño afiche) o en una hoja carta. Lo completamos con observaciones que derivan de una entrevista telefónica u online, de estadísticas o de investigaciones, o de lo que hemos visto y recortado como valioso por uno mismo.

En definitiva, lo que el Mapa plantea es una serie de PREGUNTAS PODEROSAS que no podemos dejar de formularnos si queremos tomar decisiones, lanzar un producto o servicio y/o conservar y fidelizar a nuestros clientes.

Cuanto más completo esté el mapa, más clara será la ruta para llegar a nuestros clientes.

Una vez que todos los cuadrantes tienen varias miradas, lo que sigue es mirar esas anotaciones para así comenzar a comprender, dónde puedo contactar a Florencia, cómo será mejor que le hable, incluso qué será oportuno que le ofrezca y dónde lo haré, si deberé modificar mi producto, o si tendré que venderlo en otro canal.

Lo sorprendente, y por eso se ha convertido en la herramienta protagonista de los procesos de Design Thinking, es ver cuánto más útil y enfocados son sus resultados respecto de metodologías como encuestas o focus group, ambos procesos muy antiguos ya plagados de clichés.

Siempre se dice que largarse a emprender es un viaje de ida, no olvides llevar buenos mapas para no perder el camino.

El origen del mapa de empatía

Dave Gray, fundador de Xplane, experto en plasmar gráficamente procesos dentro de las empresas para facilitar su comprensión, una técnica popularizada a través del concepto de pensamiento visual (Visual Thinking). Xplane realizó un proyecto para Caterpillar y, dentro del mismo, David Gray conceptualizó una especie de "mapa" para obtener al retrato más exacto posible del cliente. Para ser riguroso, y en las palabras del propio Gray, la meta de este mapa de empatía es "obtener una más profunda comprensión del stakeholder (cliente, prospecto, partner, etc.) dentro de tu ecosistema de negocio".

Fuente: <https://www.somosohlala.com/revista/historico/ejercicio-ponete-en-los-zapatos-de-tu-cliente-con-el-mapa-de-empatia-nid08042020>