

Qué es el mapa de empatía del cliente



Herramienta diseñada por XPLANE

¿Qué piensa tu cliente? ¿Qué comportamiento tiene hacia los demás? ¿Cuáles son sus principales preocupaciones? ¿Qué obstáculos le frenan para que compre tus productos? El mapa de empatía es una herramienta que tiene como objetivo principal conocer y entender a tus clientes.

Para que cualquier empresa tenga éxito es esencial que comprenda de verdad a sus clientes. Gracias a esta herramienta, desarrollada por Xplane, la empresa puede ponerse en la piel del cliente, saber qué le preocupa, cómo ve la empresa, qué espera de ella además de qué y cómo quiere recibir tus productos.

Con el mapa de empatía la empresa puede ir más allá del conocimiento superfluo habitual de su cliente para entender lo que realmente necesita y quiere que le ofrezcas. Por tanto, con esta herramienta podrás segmentar a tu público objetivo.

Conocer cómo es tu cliente, qué intereses les mueven, qué esperan de tu marca y qué forma de consumir tienen es un paso fundamental para agrupar segmentos de clientes que comparten características. Así, podrás plantear acciones específicas para cada uno de los grupos que componen tu audiencia.

¿Cómo se construye un mapa de empatía?

El resultado de un mapa de empatía es el retrato robot de tu cliente. Para conseguirlo se parte de las respuestas a 4 sencillas preguntas que ponen al cliente en el centro de tu atención:

Qué ve.

Qué dice y hace.

Qué oye.

Qué piensa y siente.

Con las respuestas a estas preguntas es posible extraer conclusiones sobre cómo es el cliente, qué le mueve a hacer lo que hace y cómo ha llegado hasta tu compañía. Es importante entender que las respuestas no dejan de ser meras hipótesis y suposiciones, nunca la verdad final, pero sí una idea aproximada de lo que puede ser tu cliente final. El mapa de empatía te ayuda a elaborar el retrato del cliente tipo con el que cuentas y con los que trabajas.

Para ayudarte a responder a cada una de estas cuestiones debes conocer el objetivo de cada una de ellas:

1.- ¿Qué ve?

Con esta pregunta se intenta entender cuál es el entorno social en el que se mueve el cliente. Conocer a sus amigos, qué contactos tiene o a qué ofertas del mercado tiene acceso te ayudará a definir el entorno social y humano en el que se desenvuelve el cliente al que quieres llegar con tu propuesta de valor.

No hay dos entornos sociales iguales por lo que cada cliente se mueve en un mundo que obedece a unas pautas, unos estímulos y unas razones particulares. Por eso, es necesario saber qué hay y qué rodea al cliente y los factores que son importantes pero que en otro segmento de clientes puede que no tengan efecto alguno.

Algunas de las preguntas que te permitirán definir lo que ve tu cliente son:

¿Cuál es su entorno?

¿Qué aspecto tiene?

¿Qué lo rodea?

¿Quiénes son sus amigos?

De ellos, ¿quiénes son las personas clave?

¿A qué tipo de ofertas está expuesto?

¿Con qué problemas se enfrenta?

2.- ¿Qué dice y hace?

Respondiendo a estas preguntas se pretende conocer al cliente en sí mismo, sin estímulos exteriores, únicamente teniendo en cuenta su forma de comportarse y actuar. Saber la forma en la que se mueve, la manera en la que navega por internet o cómo toma las decisiones de compra, tanto presenciales como online, de qué manera recibe la publicidad de tu marca y cuáles son sus canales de contacto preferidos.

Esta cuestión también da respuesta a otros factores como su aspecto, elemento que podría resultar de vital importancia en una posible segmentación, la actitud que adopta en situaciones de exposición pública o la manera en la que decide comportarse para con los otros interlocutores. La forma en la que el cliente se muestra hacia los demás puede ser una cuestión clave para saber ante qué público te encuentras, qué hacen y por qué lo hacen.

Las preguntas más habituales que tendrás que enfrentar en este apartado son:

¿Cómo se comporta habitualmente en público?

¿Qué dice que le importa?

¿Con quién habla?

¿Qué podría estar contándoles?

¿Influencia a alguien?

¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?

¿Hay contradicciones en su manera de actuar?

3.- ¿Qué oye?

Al igual que respondiendo a qué ve tu cliente se valora el entorno que le rodea, los inputs que éste recibe de su entorno son también un aspecto a considerar. Lo que el cliente oye, los impulsos que recibe de su entorno y de otros agentes serán una razón más para fijar el tipo de perfil del cliente.

En este punto del mapa de empatía importa definir lo que dicen sus amigos, jefes y la familia ya que es un rasgo fundamental para fijar la forma en la que se moverá el cliente. Las personas que adquieren un rol de influencia sobre el cliente serán los que terminen determinando muchos tipos de acciones que el propio cliente realizará finalmente. Es importante identificar con cada perfil qué tipo de cliente puede ser influyente y, en cierta manera, poder fijar de manera aproximada el tipo de impulsos que estos influencers le transmiten.

Aquí deberás responder a las cuestiones como:

¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional?

¿Qué le dicen sus amigos y familia?

¿Cómo le afecta su entorno?

¿Quiénes son sus principales influenciadores?

¿Cómo le influyen?

¿A través de qué canales le influyen?

4.- ¿Qué piensa y siente?

¿Qué le importa realmente al cliente? Independientemente de los inputs que reciba de las personas que le influyen, de su entorno o de las acciones que lleva a cabo es

importante conocer sus valores, qué le preocupa, cuáles son sus inquietudes, sus aspiraciones y sus deseos.

Las preguntas más habituales que te encontrarás para definir este aspecto son:

¿Qué pasa en la mente de tu cliente?

¿Qué es lo que le mueve?

¿Qué es lo que le importa de verdad (aunque no suele expresar verbalmente)?

¿Cuáles son sus principales preocupaciones?

¿Qué le quita el sueño?

¿A qué aspira?

¿Cuáles son sus sueños? ¿Y sus expectativas?

¿Qué le conmueve?

Además, a partir de estas 4 cuestiones en un mapa de empatía surgen otros dos factores a tener en cuenta:

5.- ¿Qué esfuerzos hace?

Los esfuerzos son entendidos como aquellas barreras que el cliente debe superar, sus miedos, las frustraciones y los obstáculos que a lo largo del tiempo se le van planteando.

Las barreras planteadas en cualquier acción del cliente son esenciales, ya que si este no es capaz de sortearlas podría no terminar realizando la compra o la acción que esperas de él.

Así, un cliente que tiene una actitud proactiva y proclive a sortear las barreras y a superarlas tendrá más opciones de convertirse en un cliente útil para tu empresa. Por el contrario, el cliente al que le cuesta saltar las barreras necesitará más ayuda para dar el paso, una ayuda que deberás proporcionar tú como la empresa en cuestión.

Aquí te enfrentarás a cuestiones como:

¿Cuáles son sus mayores frustraciones?

¿Qué obstáculos se interponen entre el cliente y sus deseos o necesidades?

¿Qué miedos muestra?

¿Qué riesgos teme asumir?

6. ¿Qué resultados obtiene?

Este aspecto mide los deseos y las necesidades con las que se encuentra el cliente, lo que espera, las aspiraciones, las metas, los logros que pretende conseguir.

De la misma forma, los resultados vienen a exponer la medida del éxito que tiene el cliente, es decir, de qué forma valorará el cliente que su objetivo se ha cumplido y que lo que ha logrado es un verdadero éxito. Para esto es importante saber las aspiraciones que tiene el cliente, de qué manera se comporta y qué espera realmente de su acción.

Las preguntas más habituales para conocer este factor del mapa de empatía son:

¿Qué esfuerzos hace?

¿Qué desea o necesita conseguir en realidad?

¿Qué baremos utiliza para medir el éxito?

¿Qué es lo que de verdad le gustaría conseguir?

¿Cuál es su definición de éxito?

¿Cómo intenta alcanzarlo?

Cómo utilizar un mapa de empatía

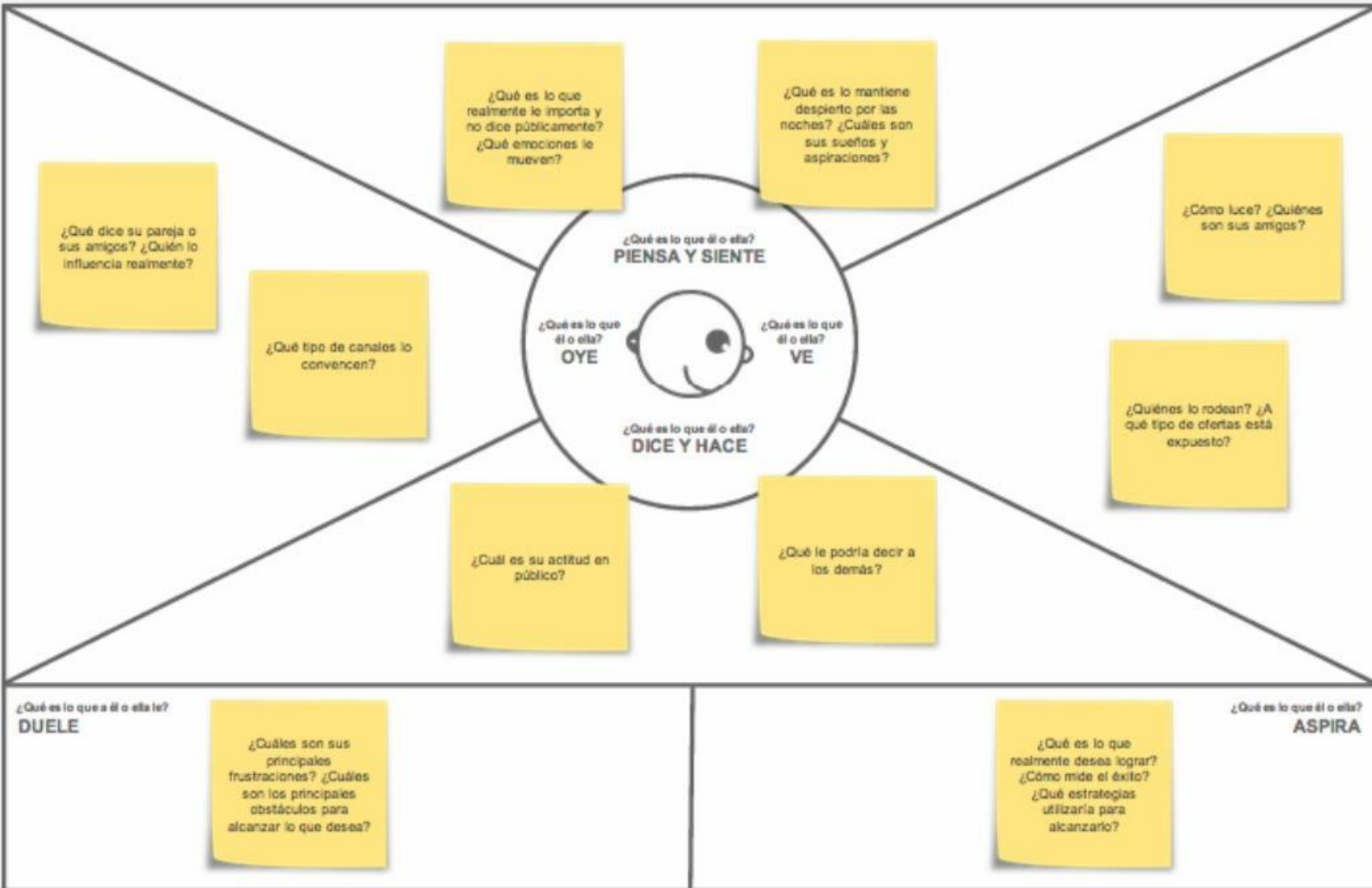
Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

Diseñado para:

En:

Por:



Creado por Marcelo Pizarro Miranda en base al trabajo de XPLANE y publicado en el libro Business Model Generation - <http://www.businessmodelgeneration.com>
 Licenciado mediante Creative Commons Reconocimiento - Compartir Igual 3.0 Unported - MARCELO PIZARRO MIRANDA - <http://www.marcelopizarro.com>

Aunque no deja de ser un método predictivo y basado en suposiciones, el mapa de empatía es una forma bastante aproximada de conocer cómo es y qué motiva a tu cliente. Se trata de una vía por la que es posible acercarse al tipo de cliente que tienes, saber sus aspiraciones, motivaciones, intereses y objetivos.

Para aplicarlo lo mejor es que se trabaje en grupo. De hecho, es habitual utilizar pizarras en las que se incluyen los 6 factores dibujando al cliente en el centro y completar cada pregunta con respuestas en post-its.

El mapa de empatía es una herramienta que puede trabajarse en conjunto con el Buyer Persona. Al poner al cliente en el centro es importante que lo definas, le pongas cara, lo identifiques con un nombre y con algunas de las características que puedes obtener con la herramienta Buyer Persona.

Por último, es esencial que tomes el mapa de empatía no como una verdad absoluta sobre tu cliente, ya que no cumple con ese propósito sino como una vía para acercarse a la empresa a su cliente, para identificarle y actuar en consecuencia. El mapa de empatía, en definitiva, es una vía para que la empresa tome conciencia de con quién trabaja, y pueda, así, trabajar conforme a dichas conclusiones.

Fuente: <https://www.antevenio.com/blog/2016/03/que-es-el-mapa-de-empatia-del-cliente/>