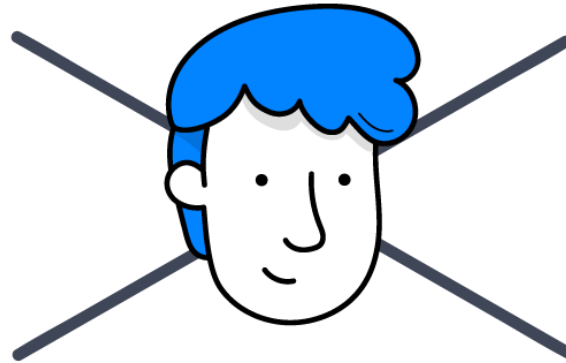


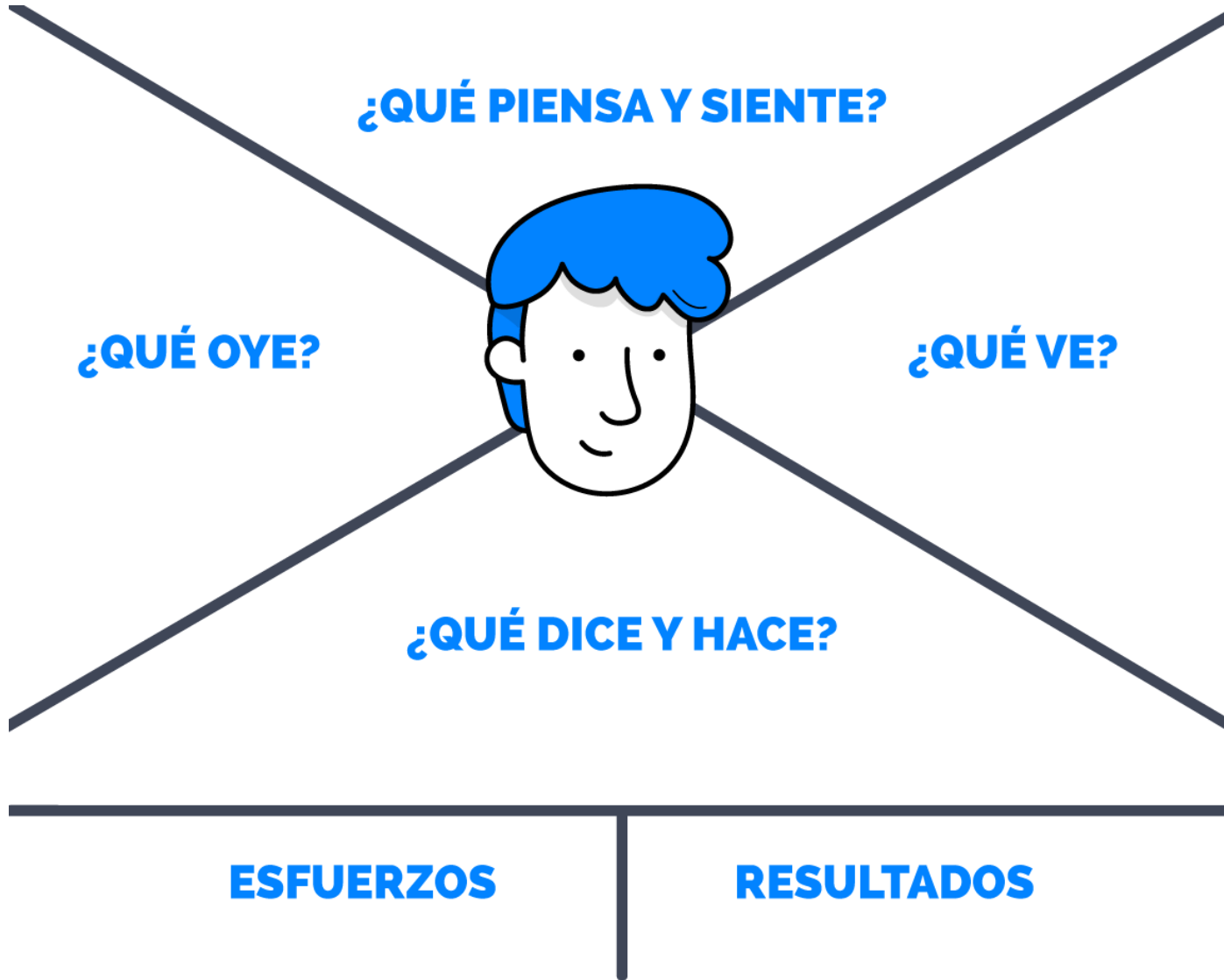
Mapa de empatía



Introducción

Para lograr el crecimiento, es esencial que las organizaciones entiendan a sus clientes, conozcan sus pensamientos, sentimientos, deseos y necesidades. Sin embargo, puede ser difícil comprender las visiones de los mismos y es posible que se hagan suposiciones erróneas. La mejor manera de obtener información precisa es preguntando directamente.

Dado que no es práctico entrevistar a cada uno de los compradores de la organización, es importante hacer un esfuerzo para ponerse en su lugar. Es aquí donde el mapa de empatía puede ser una herramienta muy valiosa para desarrollar una mayor comprensión y empatía hacia las necesidades de los clientes y ofrecerles una mejor propuesta de valor.



Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta que permite a las empresas conocer a su buyer persona ideal. Consiste en un formato dividido en seis partes, en las que se incluyen preguntas que ayudan a visualizar las necesidades del consumidor. El objetivo es ponerse en la perspectiva de este y plasmar su experiencia en una hoja de papel o en un formato digital. Es una herramienta valiosa para entender sus necesidades, y así poder desarrollar productos y servicios que las satisfagan.

En definitiva, el mapa de empatía busca conocer al cliente ideal de una empresa mediante el análisis de 6 aspectos relacionados con los sentimientos humanos. Se realiza a través de preguntas que ayudan a entender y establecer una relación adecuada con él.

A continuación, se detalla el proceso para crear un mapa de empatía:

1) ¿Qué ve?

Este primer aspecto se refiere a los estímulos visuales que recibe tu cliente ideal. Algunas preguntas que pueden ayudar a entender esta perspectiva incluyen:

- ¿Qué tipo de entorno rodea a la persona?
- ¿Cómo son las personas con las que se relaciona?
- ¿Qué es lo más común en su día a día?

Estas preguntas buscan entender el contexto visual en el que se desenvuelve y cómo puede afectar a sus decisiones y necesidades.

2) ¿Qué oye?

Este segundo alude a lo que tu cliente ideal escucha, no solo en términos de sonido, música o conversaciones, sino también en las influencias de diferentes fuentes, como los medios de comunicación, la familia o los amigos.

- ¿Quiénes son las personas o ideas que influyen en él?
- ¿Quiénes son sus ídolos o modelos a seguir?

- ¿Cuáles son sus marcas o productos favoritos?
- ¿Qué tipo de medios de comunicación consume?

Es fundamental entender las influencias y preferencias en términos de lo que escucha y cómo esto puede afectar sus decisiones y necesidades.

3) ¿Qué piensa y siente?

Considerar lo que realmente le importa, cuáles son sus principales preocupaciones, aspiraciones e inquietudes.

- ¿Cómo se siente en relación con el mundo?
- ¿Cuáles son sus preocupaciones y desafíos?
- ¿Qué sueños y metas tiene?

Estas preguntas buscan entender las emociones, pensamientos y motivaciones, y cómo esto puede afectar su relación con tu producto o servicio.

4) ¿Qué dice y hace?

Cuál es su actitud en público, aspecto y comportamiento hacia los demás. Para entender lo que tu cliente ideal habla y hace, es importante prestar atención a su discurso y acciones.

- ¿Sobre qué temas suele hablar?
- ¿Cómo actúa y toma decisiones?
- ¿Cuáles son sus hobbies y pasatiempos?

Estas preguntas buscan entender el comportamiento y hábitos de consumo y cómo pueden afectar su relación con tu producto o servicio.

5) Esfuerzo

Dudas y obstáculos que debe superar para consumir tu producto o servicio.

- ¿Cuáles son sus dolores?
- ¿Qué temores o inseguridades tiene?
- ¿Cuáles son sus frustraciones o insatisfacciones?
- ¿Qué obstáculos o desafíos debe enfrentar para conseguir lo que desea?

Estas preguntas buscan entender las dificultades y problemas que enfrentan tus consumidores ideales y cómo tu producto o servicio puede ayudar a solucionarlos.

6) Resultados

El último aspecto se refiere a las necesidades y deseos que tiene tu comprador y que tu producto o servicio puede satisfacer.

- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Qué significa el éxito para él?
- ¿Qué metas y objetivos tiene?
- ¿Qué soluciones o beneficios para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades?

Conclusión

La elaboración de un mapa de empatía es una forma creativa de comprender mejor cómo tus consumidores perciben su mundo y sus necesidades. Al seguir los pasos y preguntas que hemos mostrado, podrás conocer a fondo a tus compradores ideales, ponerte en su lugar, identificar las necesidades reales del mercado y enfocarte en lo que es verdaderamente importante al momento de tomar decisiones sobre nuevos productos o servicios. En resumen, el mapa de empatía es una herramienta valiosa para entender mejor a tus buyer persona y desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

**Descarga nuestra plantilla exclusiva para
elaborar el Mapa de empatía de tu cliente ideal.**