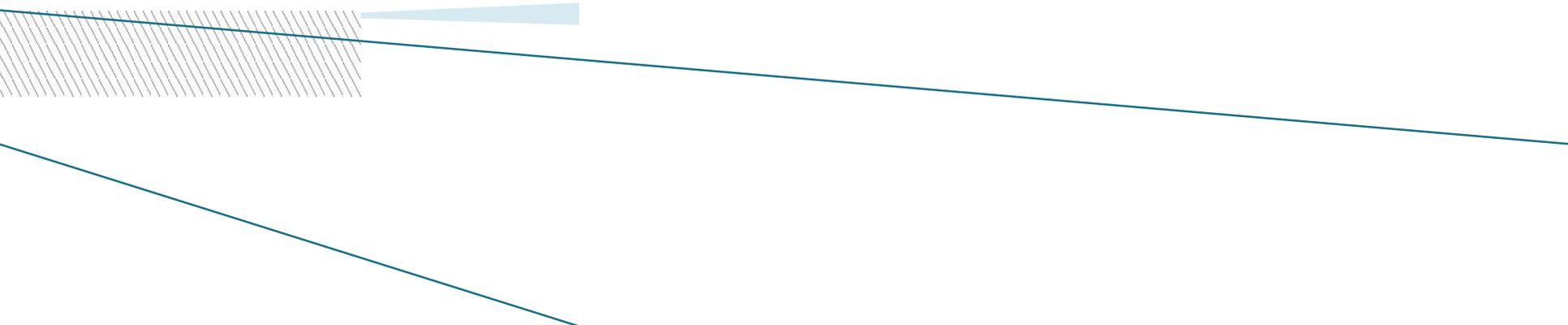


EL MAPA DE EMPATIA

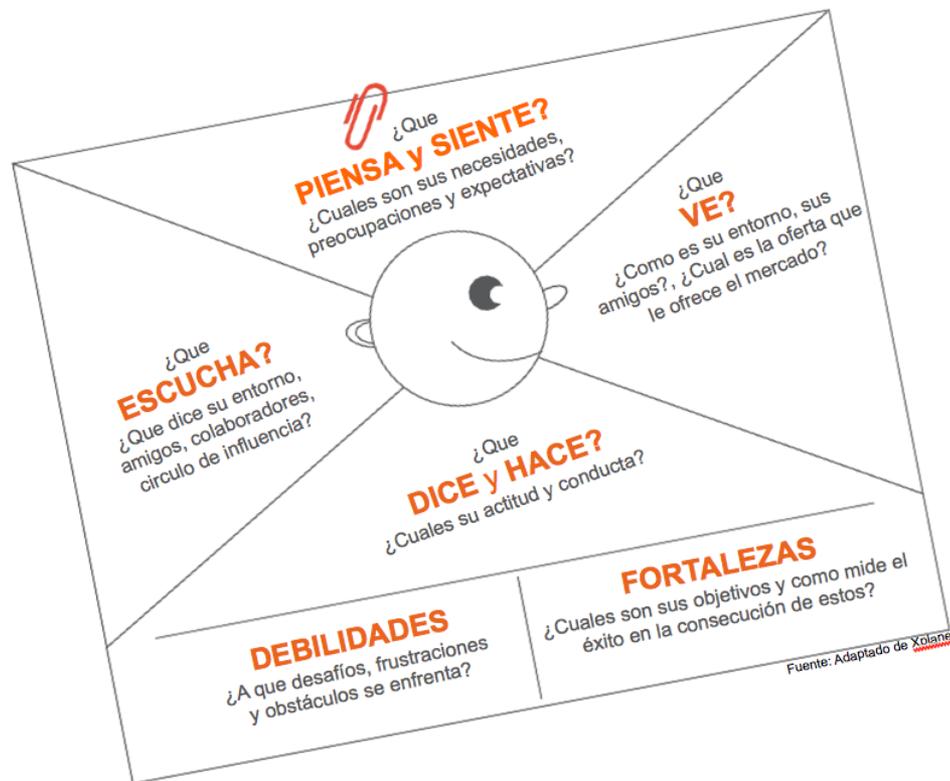
Construyendo Nuestro Modelo de
Negocio desde la Visión del Cliente

EL MAPA DE EMPATIA

Construyendo Nuestro Modelo de
Negocio desde la Visión del Cliente



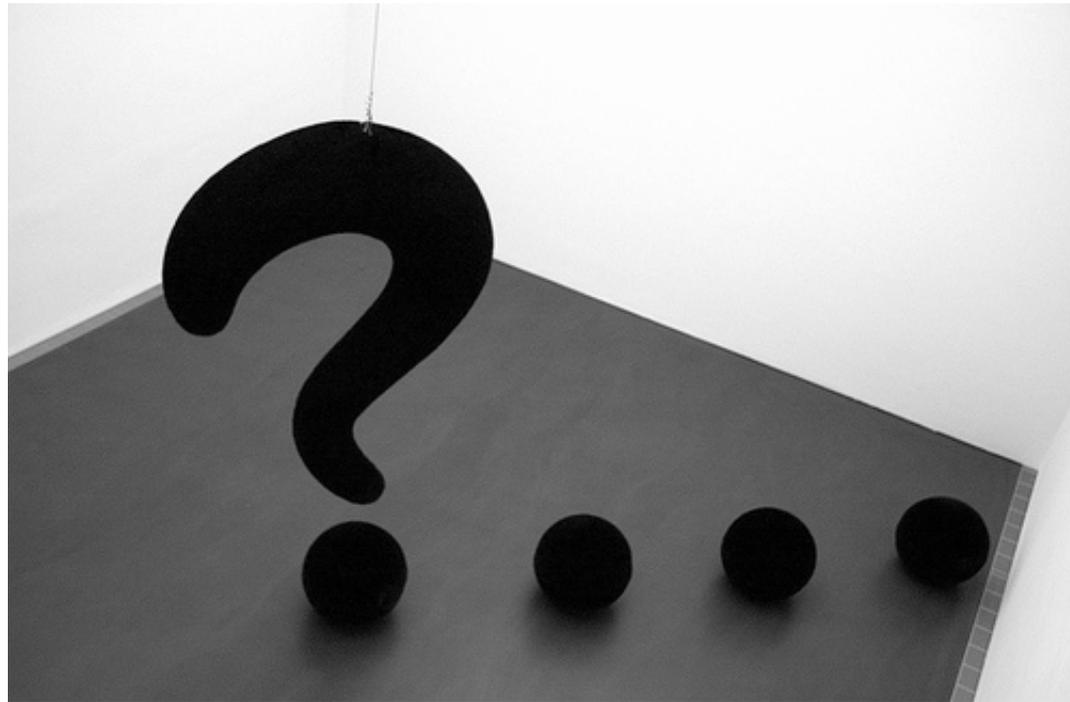
Construyendo Nuestro Modelo de Negocio desde la Vi

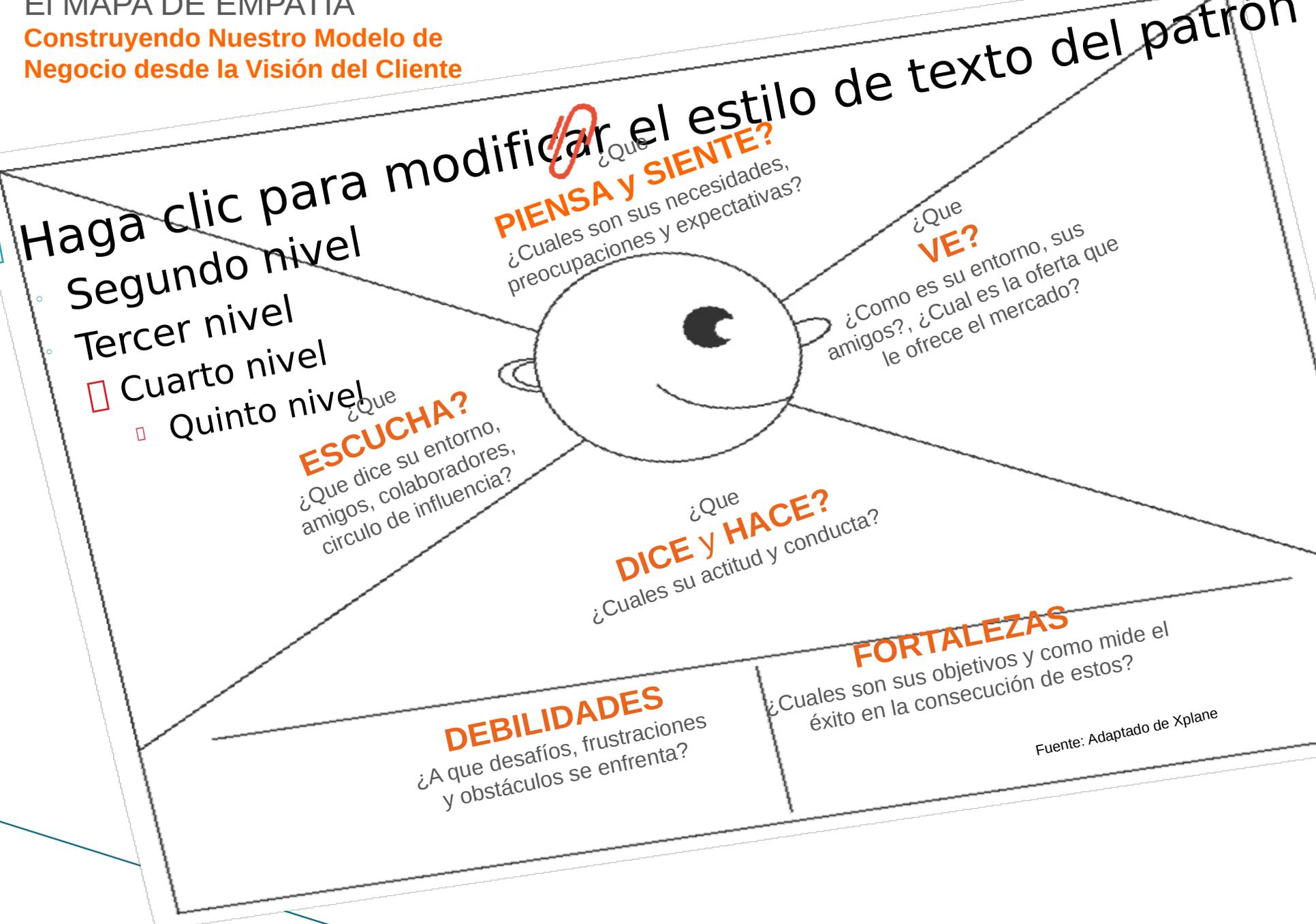


En la anterior presentación hablábamos de empatía y afirmábamos que un profundo **CONOCIMIENTO DEL CLIENTE** representa una ventaja competitiva diferencial en las organizaciones.

Asimismo, presentábamos el **MAPA DE EMPATÍA** como la herramienta idónea que nos sirve como palanca para conseguir este objetivo.

Pero..¿Cómo funciona el Mapa de Empatía del Cliente?







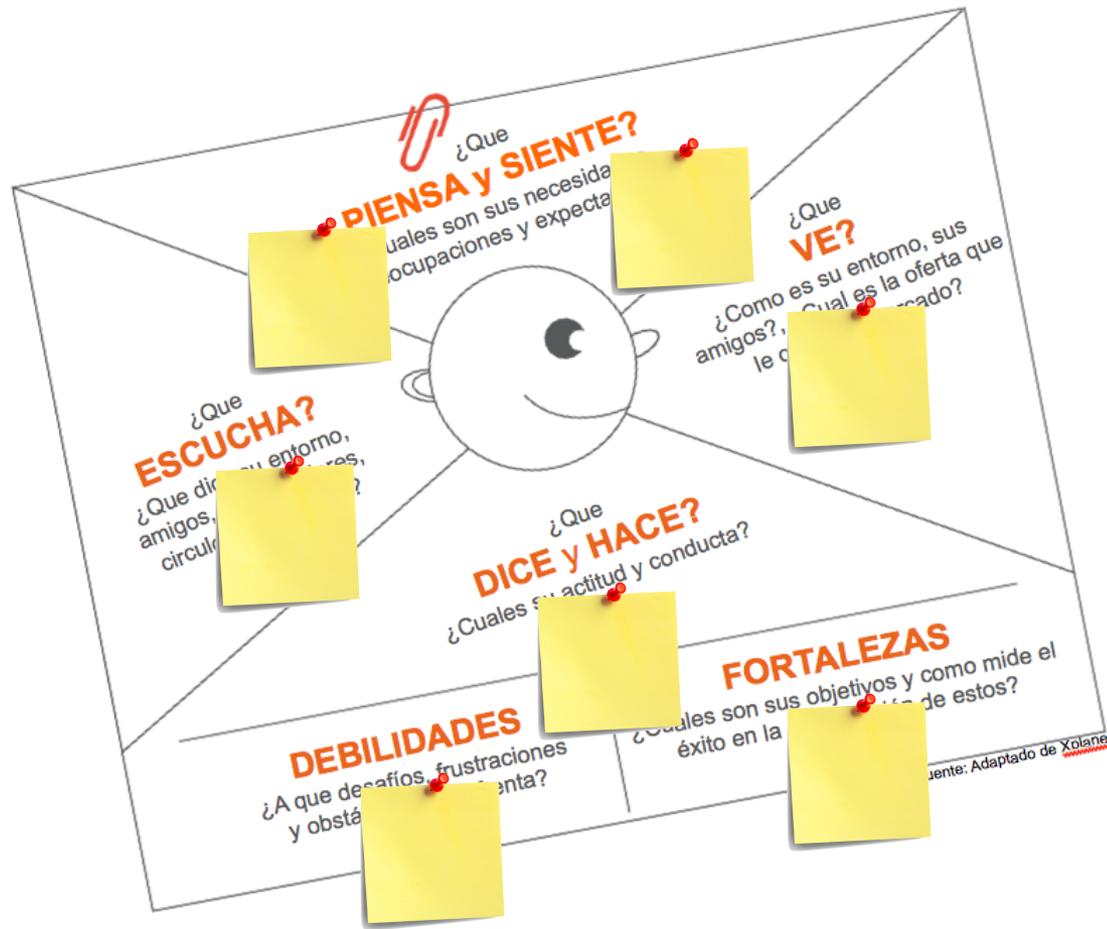
Como primer paso, debemos hacer un **brainstorming** de equipo con el fin de detectar a cual **segmento de cliente** queremos dirigirnos.

Construyendo Nuestro Modelo de Negocio desde la Visión del Cliente



¶ A continuación, escoger tres perfiles potenciales de dichos segmentos de clientes y **seleccionar uno** de ellos para realizar nuestro primer ejercicio del mapa de empatía.

¶ Dar al perfil de cliente seleccionado un **nombre** y unas **características demográficas** tales como estado civil, ingresos, edad, sexo, etc.



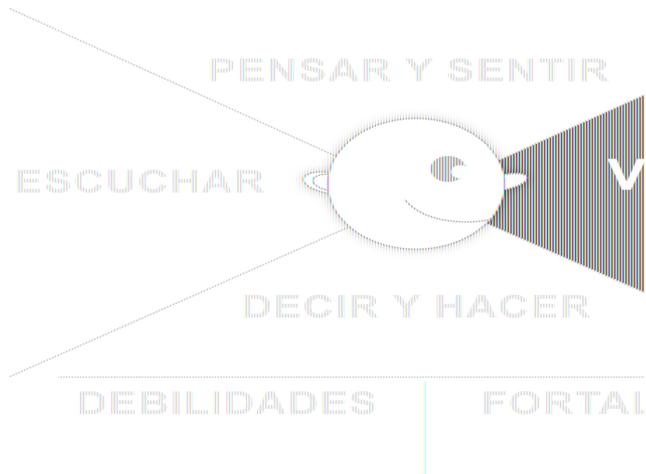
Con todo esto, ya estamos preparados para empezar a trabajar en el mapa y con la ayuda de “post it” plantear las **respuestas** a las diferentes preguntas, basándonos en **el perfil de cliente elegido**.

Construyendo Nuestro Modelo de Negocio desde la Visión del Cliente



- q ¿Que **ve** nuestro cliente?
- q ¿Que **piensa**?
- q ¿Que **siente**?
- q ¿Que **dice**?
- q ¿Que **hace**?
- q ¿Que **escucha**?
- q ¿A que **desafíos** se enfrenta?
- q ¿Cuales son sus **fortalezas**?

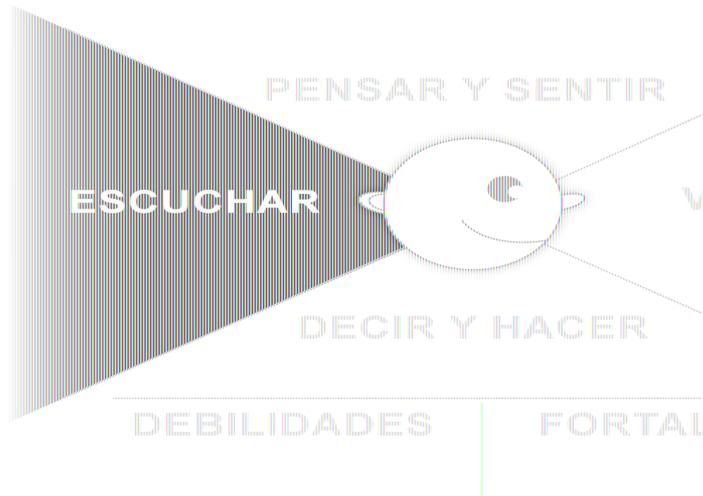
Son algunas de las preguntas planteadas en el mapa y que describimos de forma más detallada a continuación.



ver

¿Que ve el cliente?

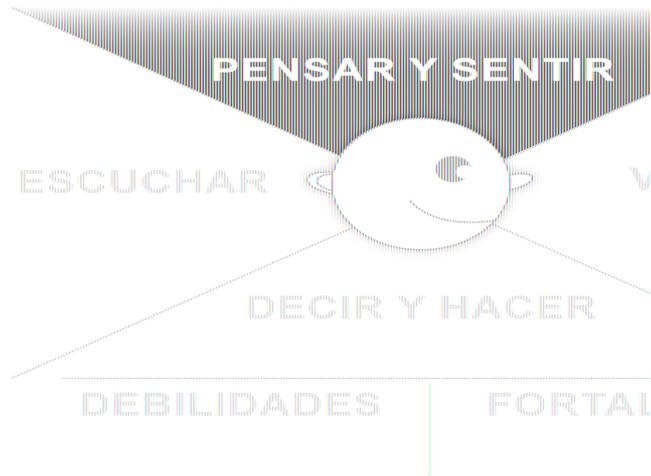
- ¿Como es su entorno?
- ¿Quienes son sus amigos?
- ¿Que tipo de oferta recibe?
- ¿A que problemas se enfrenta?



escuchar

¿Que escucha?

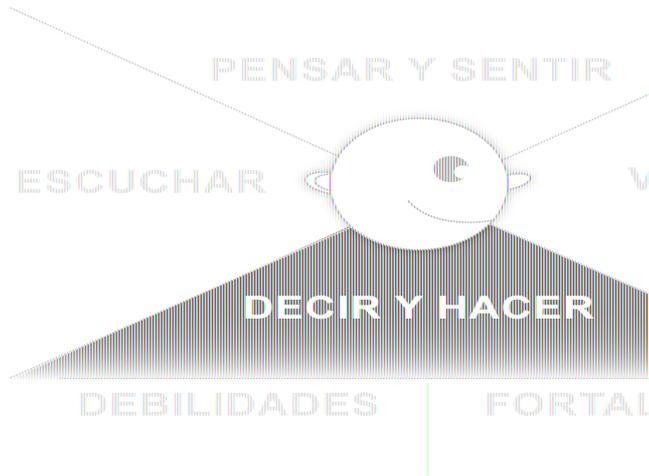
- ¿Cuales son las áreas de más impacto e influencia en su entorno?
- ¿Que dicen sus amigos?, ¿Su pareja?
- ¿Quien ejerce mayor influencia sobre el y cómo?
- ¿Cual es el canal de comunicación que más le atrae?



pensar y sentir

¿Que piensa y siente?

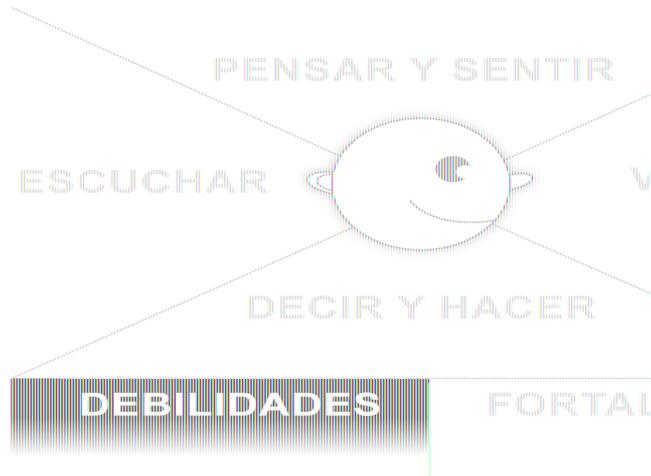
- Identificar lo que considera realmente importante
- Conocer sus expectativas, sueños y aspiraciones
- Predecir sus emociones



decir y hacer

¿Que dice y hace?

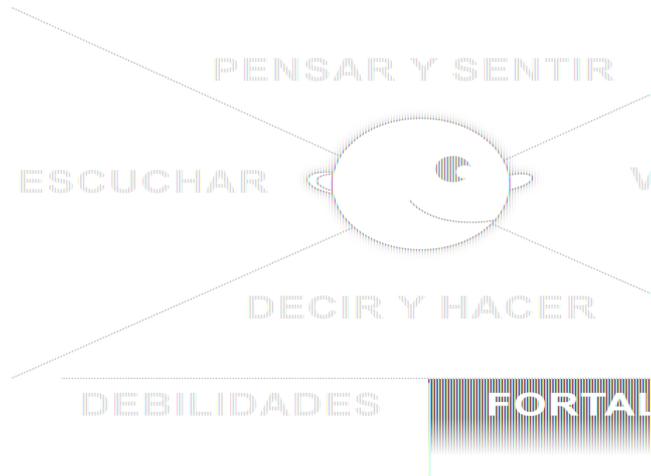
- ¿Cual es su comportamiento y reacción en público?
- ¿Que comenta con su entorno?
- ¿Se detecta algún factor diferencial entre lo que dice y lo que realmente piensa y siente?



debilidades

¿Que debilidades tiene?

- ¿A que desafíos se enfrenta?
- ¿Cuales son sus mayores frustraciones?
- ¿A que obstáculos se enfrenta para conseguir sus objetivos?
- ¿Que riesgos teme encontrarse?



fortalezas

¿Que fortalezas?

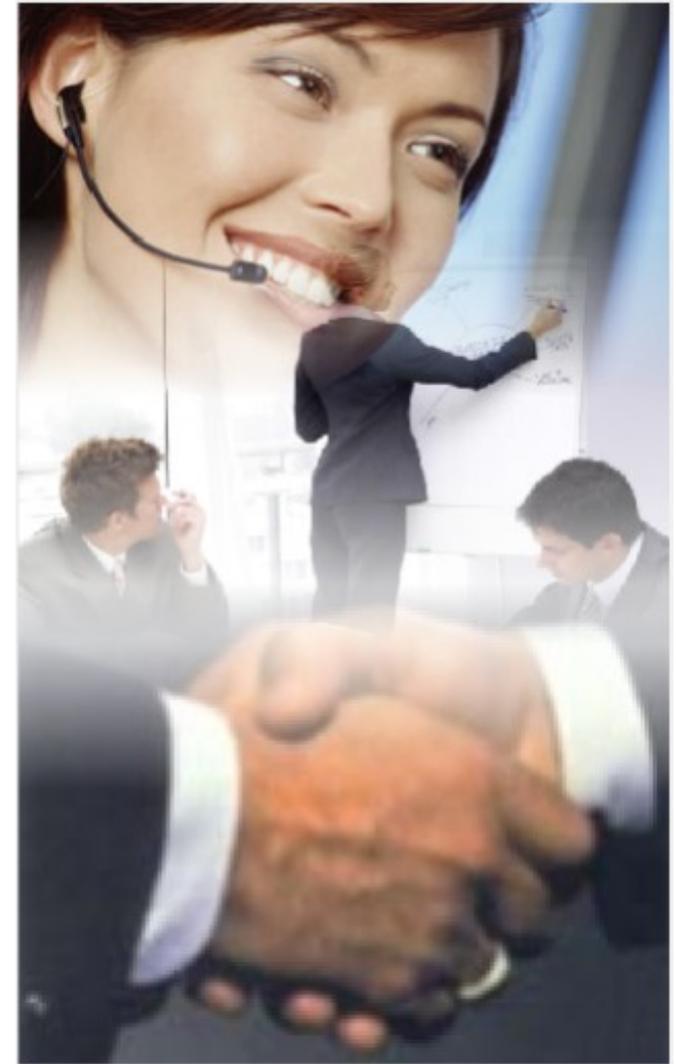
- ¿Que logros quiere alcanzar?
- ¿Cómo mide el éxito?
- ¿Que estrategias utiliza para conseguir sus objetivos?

Construyendo Nuestro Modelo de Negocio desde la Visión del Cliente

Una vez realizado este análisis llegamos a obtener un **sólido** conocimiento de nuestro cliente, su entorno, preocupaciones, comportamientos, expectativas y decisiones, lo que nos hará entender:

- Que propuesta de valor espera
- Cuales son los canales de distribución por los que espera que conectemos con el
- Que relación marca/cliente quiere que establezcamos con el
- Que está dispuesto a pagar por nuestros servicios y/o productos

y nos ayudará a **anticiparnos** a sus necesidades abriéndonos el camino hacia la creatividad, innovación y nuevas **oportunidades de negocio.**



En la siguiente y última entrega de esta serie de conocimientos veremos **una aplicación práctica** del mapa de empatía en una empresa del sector turístico

Autora:



Maribel Rincón



www.maribelrincon.com



rincon.maribel@gmail.com

www.linkedin.com/in/maribelrincon

[rincon](https://twitter.com/maribelrincon)

[www.slideshare.net/rinconma](http://www.slideshare.net/rinconmaribel)

[ribel](http://www.slideshare.net/rinconmaribel)

Business Model Generation, Alexander Osterwalder
& Yves Pigneur, 2010

[www.facebook.com/maribel.ri](http://www.facebook.com/maribelrincon)

[ncon](http://www.facebook.com/maribelrincon)

twitter.com/maribelrincon



Imágenes e
Ilustraciones:
Propias y de Terceros

[stock.xchng](http://stock.xchng.com)[®] *vi*
version 6.0.0

[flickr](http://flickr.com)[™]