

EJERCICIOS RETO

de INVESTIGACIÓN



Joaquín Trujillo
Mapa de Empatía



MARKETERS
LATAM

human
business
Marketing & Management



RETO DE MAPA DE EMPATÍA

Joaquín Trujillo

Chile

Fundador de datalabs Solutions, consultora especializada en Marketing & Data y consultor en Customer Experience, Data-Driven y Marketing Digital para Humind Latam.

Cuenta con más de 12 años de experiencia liderando áreas de Innovación, Transformación Digital, Experiencia de Cliente y Marketing, diferentes proyectos de alta complejidad en B2C y B2B entre los que se encuentran empresas como: Walmart, Enx (Shell), Samsung, Sky Airlines, Mallplaza, L'Oréal, The North Face, GAP y Banana Republic.

Relator y docente en temas de Innovación, Customer Experience y Marketing Digital para diferentes Universidades en Chile y Latinoamérica.

Reto 1: Detectar y confirmar el segmento clave



Reto 2: Ahora que ya se detectó y confirmó el segmento, completar el Mapa de Empatía

Mapa de empatía

¿Qué es?

El mapa de empatía es una herramienta altamente eficaz para trabajar un problema o reto desde la perspectiva del cliente. Consiste en trabajar únicamente desde la óptica de cliente analizando su comportamiento, pensamientos y acciones de manera totalmente personalizada.

¿Para qué me sirve?

Para identificar de manera muy precisa qué piensa el cliente, qué escucha y dice sobre la compañía, cómo actúa y qué siente. Todo esto nos permitirá entender de forma más personalizada los diferentes comportamientos o sensaciones que tiene un cliente cuando experimenta las diferentes relaciones con una compañía.

¿Qué voy a conseguir?

Información muy relevante desde el punto de vista del cliente y no de la compañía, permitiendo así orientar cada una de las decisiones que se toman hacia lo que se genera en el cliente.

¿Cuándo puedo utilizarla?

Es ideal realizar un mapa de empatía de la situación actual, y otro de la situación ideal para el cliente. El segundo mapa nos servirá para enfocar las acciones que llevemos a cabo a partir de ahora para mejorar la Experiencia de cliente con la compañía.

Pasos para su puesta en práctica

Lo más importante es elegir un personaje al que identificaremos con nombre y apellidos y el cual nos permitirá tangibilizar más toda la actividad. Debemos definir a qué tipo de segmento hace referencia: edad, empleo, tipo de familia, poder adquisitivo, status, aficiones.

Una vez definido, pintaremos a su alrededor los diferentes elementos que queremos analizar.

Estos deben ser:

- Qué piensa y siente: qué piensa y siente sobre la compañía en base a sus propias experiencias, la observación y las comunicaciones que genera la misma.
- Qué escucha: debes determinar aquello que le llega al cliente a través de publicidad, opiniones de terceros, comunicación en RRSS...
- Qué ve: hace referencia a lo que el cliente ve de la compañía a través de la publicidad y la experiencia personal.
- Qué dice y hace: qué dice y hace el cliente respecto a la compañía y sus competidores.



El mapa de empatía

¿Quién es?

¿A qué se dedica?

¿Qué motivaciones tiene?

Qué piensa y siente

-
-
-

Qué escucha

-
-
-



Qué ve

-
-
-

Qué dice



Reto 3: Responder las siguientes preguntas:

¿Cómo nuestro producto / servicio cubre los deseos y cómo los podría cubrir mucho más?

¿Cómo nuestro plan de comunicaciones / marketing cubre los deseos y logra conectar con la audiencia?

¿Cómo nuestro producto / servicio (comunicaciones) minimiza los miedos y dolores?

¿Por qué nuestro cliente necesita realmente el producto / servicio?



RETO
de INVESTIGACIÓN



Por + info accedé a www.marketerslatam.com



MARKETERS
LATAM

human
business
Marketing & Management