

1. ¿Para quién crear valor? Tu clientela

1. ¿Para quién crear valor?

- 1.1. Tu clientela
- 1.2. El mapa empático de la clientela.

1.1. El mapa empático de la clientela

Es una herramienta que permite personalizar, caracterizar y **conocer a tu/s segmento/s de clientela**. Para conocer a nuestra clientela es necesario saber qué gustos tiene, que piensa, cómo actúa... para ello debemos mimetizarnos con ese segmento de personas, pensar lo que ellas piensan y sentir lo que ellas sienten.

En este apartado, por tanto, respondemos a:

- ¿Cómo piensan y sienten?
- ¿Qué ven a su alrededor?
- ¿Qué oyen?
- ¿Qué dicen y hacen, cómo se comportan?
- ¿Cuáles son sus miedos y deseos?

Vamos a realizar el mapa empático a través de un ejemplo, eligiendo una idea de negocio y un segmento de clientela que está representado por una persona a la que le hemos puesto un nombre. Para este ejemplo, a la persona que tenemos en mente, le llamaremos Silvia, 30 años, soltera, trabaja en una asesoría contable y practica deporte regularmente.

PASO 1 Definición de nuestra IDEA DE NEGOCIO en el mapa de empatía.

Vamos a suponer que queremos montar un restaurante con menús especiales para personas deportistas (aficionadas al deporte, aunque no profesionales), que trabajan o estudian y que llevan una dieta concreta según el tipo de deporte que hacen. Además, existe la posibilidad de enviar menús diarios a quién lo solicite por teléfono.

PASO 2 Definición del segmento de clientela

Con la idea de negocio y la definición de nuestro segmento de clientela, aplicamos el mapa de la empatía.



En este mapa vemos diferentes apartados que nos ayudarán a caracterizar a una persona donde ahora solo tenemos un vago concepto de nuestra clientela. Imprime el lienzo del mapa de empatía para poder pegar, despegar y modificar sobre él mediante postits, el conocimiento que vayamos consiguiendo de nuestra clientela. También podemos poner un nombre concreto a esa persona que va a representar a un segmento de clientela.

PASO 3 ¿Qué piensa y siente Silvia?

- Silvia es una persona que le gusta cuidar su aspecto físico y cree firmemente que a través del deporte y la alimentación saludable lo puede conseguir.
- Estar en forma es importante para ella, porque el deporte le motiva y le hace sentirse mejor.
- Es una persona metódica, que le gusta seguir su rutina diaria.
- Le preocupa que no pueda seguir su dieta cuando sale a comer con su grupo de amistades o equipo de trabajo.
- No tiene tiempo para desplazarse a la hora de comer hasta su restaurante favorito.

PASO 4 ¿Qué ve?

- Silvia ve que las amistades que no hacen deporte están menos saludables que ella.

- La oferta del mercado para deportistas es amplia, en todo tipo de servicios, excepto en alimentación, donde los restaurantes no se preocupan apenas de las dietas de su clientela.
- En su entorno sus amistades también son deportistas y se preocupan por su alimentación y por realizar algún tipo de ejercicio.

PASO 5 ¿Qué oye?

- Silvia oye quejarse a las personas porque han engordado, pero siguen alimentándose de la misma manera.
- Oye a sus amistades hablar sobre restaurantes y dietas.
- Le comentan que está en forma y le preguntan cómo lo hace.
- Escucha a otros que no hacen deporte ni se alimentan bien y no le gusta.

PASO 6 ¿Qué dice y hace?

- A Silvia le gusta explicar qué dietas y ejercicios hace.
- Si va a un restaurante donde ha podido comer lo que quería y estaba a su gusto de acuerdo a su dieta, lo recomienda a sus amistades.
- Cuida su aspecto.
- Hace deporte: va al gimnasio, hace crossfit y sale a correr.
- Disfruta saliendo por ahí con sus amistades.

PASO 7 ¿Qué esfuerzos, miedos, frustraciones y obstáculos encuentra Silvia?

- No le resulta fácil encontrar un restaurante donde sentirse a gusto.
- Le frustra tener que comer a toda prisa porque tiene poco tiempo los días laborables.
- No quiere perder su forma física.

PASO 8 ¿Qué le motiva? Deseos, necesidades, medida del éxito, obstáculos superados.

- A Silvia le motiva seguir su plan de alimentación y ejercicio, porque le hace sentirse mejor.
- Elimina el estrés con el deporte.
- Le gusta superar sus límites y se marca retos con frecuencia.

Una vez finalizado el mapa para este segmento de clientela representado por Silvia, es mucho más sencillo ver qué menú ofrecerle para cubrir sus necesidades, donde incluso se le puede enviar la propuesta por mail a su oficina y que ella encargue el menú, que ofrecer algo para un segmento de clientela genérico que no sabemos exactamente quién es, qué hace, ni que quiere hacer.