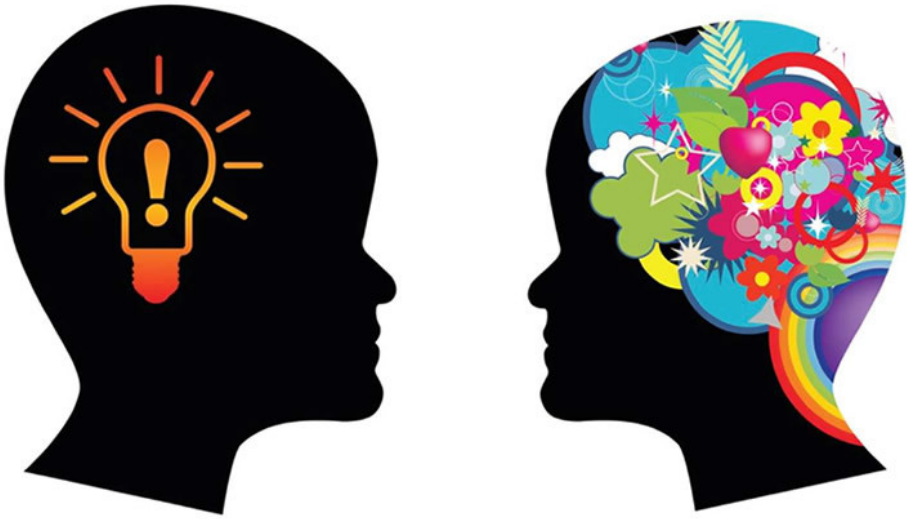
Empatiza con tu cliente y mejora su experiencia



Desde hace ya varios años, la mayoría de estrategias y acciones comerciales de todo negocio giran en torno a la figura del cliente como elemento de referencia, y cuyo objetivo es conseguir una óptima experiencia de uso o de compra de nuestros productos. Si su experiencia es negativa, no volverá, y lo peor es que no nos recomendará a sus amigos o familiares y eso afectará a nuestros objetivos de ventas. En cambio, si conocemos a nuestro cliente y sabemos aquello que quiere y como lo quiere, podremos diseñar acciones concretas que ayuden a mejorar su experiencia. En resumen, si empatizamos con nuestro cliente, podremos proporcionarle un mejor servicio satisfaciendo con mayor eficiencia sus necesidades, mejorando su experiencia y, mejorando, por tanto, nuestros resultados del negocio.

Para conseguir un mayor conocimiento de nuestros clientes, podemos utilizar una herramienta que no es muy común, pero que bien utilizada puede darnos una gran información sobre ellos y es el **MAPA DE EMPATÍA**. Su objetivo es conocer con el mayor grado de detalle a nuestro cliente (pasado, presente y futuro), para satisfacer sus necesidades y expectativas. Una herramienta que nos sirve para “ponernos en la piel” de nuestros usuarios y conocer aquello que desean y necesitan para poder mejorar su experiencia y satisfacción.

A través de unas sencillas preguntas conoceremos las emociones, los sentidos y pensamientos de nuestros clientes (cómo se siente, qué ve, qué oye…), intentando ser lo

más empáticos posibles con ellos. Las respuestas que consigamos extraer nos proporcionarán una mejor visión sobre nuestro consumidor, que nos permitirá mejorar nuestros servicios y/o productos y satisfacer con mayor eficiencia sus necesidades y demandas.

La creación del mapa de empatía es algo muy sencillo, solamente se tarda 30 minutos en realizarlo y es recomendable poder desarrollarlo con todo el equipo, ya que trataremos diferentes áreas de gestión. Mientras más sean las personas que puedan participar, mayor amplitud y diversidad de conceptos y análisis tendremos, consiguiendo ser más efectivos en nuestros resultados. Para poder recoger las diferentes ideas que van a ir surgiendo en su desarrollo, es recomendable utilizar folios grandes o pizarras, y en cada uno de los apartados ir incluyendo post-its con cada una de los conceptos e ideas.

Una vez conocido el objetivo y utilidad del mapa de empatía, una herramienta tan valiosa como sencilla, conoceremos los pasos para cómo crearlo.

¿Cómo crear entonces un mapa de empatía?

Lo primero que debemos tener claro, es cuál es nuestro modelo de negocio y qué queremos saber a través de esta herramienta, incluyéndolo como **primer paso** para la realización del mapa. Pongamos como ejemplo que nuestro negocio es un centro fitness de proximidad, y nos encontramos a Roberto que tiene como objetivo bajar de peso. Ya empezamos a tener información acerca de qué quiere nuestro cliente, ahora sigamos viendo cómo mejorar su experiencia en nuestro centro.

El **segundo paso** consiste en decidir en qué etapa del cliente, dentro de nuestros servicios, realizaré el mapa de empatía. Si se hace en todas las etapas conseguiremos una visión más amplia y es recomendable para escenarios de inicio donde nunca se ha hecho algo semejante. Pero puede hacerse en alguna etapa más concreta donde en ese caso podremos analizar específicamente la experiencia del cliente y poder ofrecer soluciones más concretas. Algunas de esas fases concretas pueden ser la fase inicial de venta, el primer entrenamiento, las clases, el aseo y ducha, etc. Siguiendo el ejemplo anterior de Roberto, nos centraremos en la etapa de los primeros días de entrenamiento.

Finalmente, el **tercer paso**, consistirá en responder a las siguientes preguntas siendo lo más empáticos posibles desde la perspectiva de nuestros clientes:

- **¿Qué piensa y siente?:** Debemos meternos en el papel de Roberto para comprender qué piensa y siente cuando va a consumir nuestros servicios y/o productos. Preocupaciones, miedos, inquietudes, aspiraciones… básicamente lo que de verdad le importa.
- **¿Qué oye?:** Comprender y analizar qué le dirán su círculo de amistades más cercanos (compañeros, amigos, familiares…).
- **¿Qué ve?:** Ver aquello que rodea a Roberto, sobre todo en su entorno más cercano.
- **¿Qué dice y hace?:** Cuál es su comportamiento con su alrededor, su actitud en público.
- **Esfuerzos:** Pensar en qué esfuerzos requiere a Roberto la obtención de nuestros servicios, que va a dejar de realizar por consumir lo nuestro.
- **Resultados:** Conocer bien los deseos y necesidades para la obtención de nuestros

servicios y comprender qué espera de nosotros. Su deseo de perder peso tiene que estar en nuestra mente y en nuestra propuesta de servicios.

A continuación, mostramos una infografía sobre el Mapa de Empatía diseñada y disponible en ***XPLANE***.

Image not found or type unknown

Los resultados de la aplicación de esta herramienta, como veréis, nos ayudarán a orientar futuras acciones y propuestas que ayuden y faciliten la gestión de nuestros clientes además de potenciar sus resultados y beneficios en función de los objetivos que deseen

o necesiten.

Texto publicado en la edición Nr. 76 de la revista Gym Factory – Año 2017 – Noviembre.
Autores: *Manel Valcarce y Xabier Hierro.*

Link to Original article: https://www.manelvalcarce.com/blog/empatiza-con-tu-cliente-y-mejora-su-experiencia?elem=90265