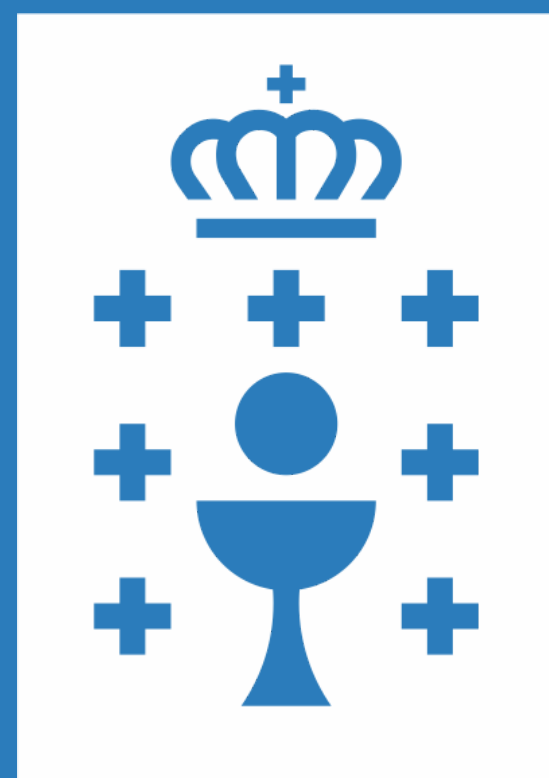




XUNTA
DE GALICIA

Mapa de empatía

A psicoloxía do noso buyer persona

Mapa de empatía

A psicoloxía do noso buyer persona



Índice

- 01. Contexto
- 02. Definicións previas
- 03. Plantilla buyer persoa
- 04. Instruccións para cubrir a plantilla

01. Contexto

Público obxectivo

Clientes ideais

Buyer persoa



Arquetipo do
cliente

02. Definicións previas:

Público obxectivo: É o grupo de persoas, coas súas características psicodemográficas definidas, ás que se dirixe o teu produto, servizo ou comunicación.

Cientes ideais: Forma parte do público obxectivo, pero caracterízase por apreciar o que o produto, o servizo ou a empresa fan por el. Pode prescribir o produto na súa contorna e polo xeral, tende a ver máis as partes positivas que as negativas da relación comercial.

Buyer persona: É a descrición precisa dun dos clientes ideais, un perfil polo miúdo desta persoa que nos serve para coñecer a súa vida, desexos e costumes para poder conectar con el ou con ela comercialmente.

Arquetipo do cliente: É o perfil psicológico do momento / situación que vive o buyer persona, e que nós queremos aproveitar para mostrarnos como unha solución ao seu problema.

Mapa de empatía: É a ferramenta coa que nos aproximamos á psicoloxía do arquetipo do cliente.

03. Guía para facer o mapa de empatía

Que é o que realmente lle preocupa no ámbito do que o noso produto ou servizo pode facer por el?

Por exemplo, na compra dun coche, o gasto de mantemento pode ser unha #cuestión clave da súa preocupación, pero tamén pode selo lograr liberdade e autonomía se é o seu primeiro vehículo.

Que é o que escoita?

Todas aquelas opinións, informacións, consellos ou comportamentos das persoas que lle causan algún tipo de influencia. Desde a súa contorna próxima ás persoas máis mediáticas ou das que é fan.

Que ve?

Que opcións e alternativas hai no mercado para satisfacer a súa necesidade.
Que é o que fan os seus amigos, a súa contorna cando teñen unha necesidade similar á súa.



Como se mostra?

Que tipo de actitude adopta en público con respecto á necesidade que ten, é algo que consulta ou que se reserva?é algo do que se poderá sentir orgulloso e mostrar o seu consumo ou será algo que gardará para se mesmo?

Esforzos

Buscarlle un remedio ao problema que ten, que esforzos implica? e particularmente, optar pola nosa proposta fronte a outras alternativas que esforzos implica?.

Resultados

Cales son os resultados, as medidas de éxito que espera dunha solución ao seu problema, e especificamente, que resultados singulares ou únicos terá se opta pola nosa solución?.

04. Instrucións para traballar a guía:

Primeiro: Define o teu público obxectivo, os clientes ideais e o buyer persona.

Segundo: Pensa nas emocións do buyer persona, a parte máis emocional no binomio da entidade cliente que podemos dividir entre o usuario, máis emocional e as unidades de decisión de acción, a parte máis racional.

Terceiro: Comeza a cubrir o mapa de empatía polas alternativas que ve no mercado para satisfacer a necesidade que ten, despois polo que pensa e sente, despois polo que escoita, e finalmente por como se mostra.

Cuarto: Tras cumprimentar estes catro apartados, profunda en cada un deles, especialmente nos máis emocionais, o que realmente lle preocupa e como se mostra. Para facelo, partindo da primeira resposta que deses, platéate... Por que? e #ante esa resposta ao primeiro por que? volve formular outro por que?... idealmente ata 5 niveis de profundidade con eses “por qués”. O obxectivo é chegar á emoción máis primaria que estea presente na mente do potencial cliente.

Quinto: Analiza o proceso de compra xeral dun produto ou servizo como o teu, para detectar esforzos e pensa se co teu produto son maiores ou menores e por que.

Sexto: Analiza os resultado básicos e os extra que pode aspirar un cliente cunha solución como a túa e se coa túa son mellores que coas alternativas do mercado.

