

Getxo >MEETING<



15 de Octubre

Piensa en tu clientela y que servicios adicionales necesitaría

Hemos puesto en práctica herramientas para empatizar con tus clientes/as y te contamos el resumen para que lo tengas a mano.

En Getxo MEETING la prioridad es aportarte lo que necesitas para que vayas evolucionando con tu negocio. Y uno de los temas que son básicos es hacer un ejercicio de empatía con mayúsculas. Para poder ofrecer a quien te compra -o tiene intención de ello- no sólo lo que tienes, sino lo que necesita. O mostrarle las cosas en la forma en la que se ajusta a su forma de ser y pensar.

Ojo, no estamos hablando aquí de perfiles que hayas podido analizar otras veces, tipo *segmentación de cliente por sexo, edad o nivel adquisitivo*. Aquí vamos a otra cosa. Datos cualitativos. Vamos más bien a crear personajes tipo, que por su personalidad puedan necesitar las cosas de forma diferente.

El ejercicio se llama **Personas**.

Para hacer este ejercicio agarra un lapicero y un folio.

1. Elige dos dimensiones psicológicas de las personas que puedan influir en el tipo de negocio que tienes. Imaginemos como ejemplo que tienes una escuela de esgrima (pero tú aplícalo a tu caso). Más allá de edad, sexo o nivel adquisitivo hay otros temas que son determinantes a la hora de comprender la dimensión psicológica de tu cliente/a y hablarle y escucharle tal y como necesita.

2. Dibuja una cruz. Es decir, una línea vertical y una horizontal. Vamos a elegir dos dimensiones o aspectos importantes, una por cada línea dibujada.

Por ejemplo:

Para el caso de la escuela de esgrima:

Un parámetro puede ser el riesgo, una persona más atrevida o menos atrevida.

Otra dimensión puede ser la habilidad, una persona más habilidosa o menos habilidosa.

En cada extremo de cada línea podremos un + ó un -. Así nos quedan cuatro cuadrantes, cada uno conformado por el cruce de estas dos dimensiones.

- Más habilidosa y más atrevida
- Más habilidosa y menos atrevida
- Menos habilidosa y más atrevida
- Menos habilidosa y menos atrevida.

Ahora puedes pensar en esos perfiles y ponerles nombre (incluso nombres reales que representen esos casos), e imaginarte cómo son:

- Más habilidosa y más atrevida. Ruth: Querrá empezar pronto, escuchar sólo las explicaciones necesarias, probablemente haya hecho deportes similares. Habrá que poner acento sobre ciertos temas clave y ayudarle a regular la autoexigencia.
- Más habilidosa y menos atrevida. Ane: Darle confianza, poner el acento en que su destreza va a servirle y que estaremos de apoyo para lo que necesite.
- Menos habilidosa y más atrevida: Juanjo: Necesita escuchar. Advertirle de la importancia de hacer las cosas adecuadamente. Hablar despacio. Transmitir calma y trascendencia del momento de las explicaciones.
- Menos habilidosa y menos atrevida. Aitor: Vendrá con miedo o prejuicios. Explicarlo todo tantas veces como sea necesario, ofrecer apoyo, resolver sus dudas y adelantarse a posibles temores que puedan surgir, transmitirle confianza en sus posibilidades.

¡Ojo! Esto es solo un ejemplo para ilustrar el ejercicio, ¿OK?. No tiene por qué corresponderse exactamente con tu realidad. Esta herramienta sirve para que tú, que conoces bien el negocio, pienses en clave de tipos de perfiles psicológicos.

En resumen: Este ejercicio puede servirte para entender cómo viene alguien a tu tienda, empresa, negocio, y qué busca. Con el ejemplo de la escuela de esgrima puede que intuyas que tu cliente/a busca una experiencia deportiva novedosa, mientras que otra persona quizás lo que busque es simplemente atreverse, marcarse un reto a superar y dar el paso. (O le han hecho un bono regalo y no ha querido desaprovechar la ocasión).

Otras cosas que han salido a la luz en la sesión al hacer el ejercicio:

- Es importante entender que tal y como tú explicas las cosas puede servir para unas personas pero no para otras. Hay gente que ama los datos y las características, otra gente que quizás necesita que les motives e inspire.
- Una cosa que deberías cambiar radicalmente: empatizar y conectar sólo con quienes son como tú y piensan como tú (generalmente de edad parecida...) y desdeñar al resto. Cuidado con eso porque se nota en el trato y puede espantar a un público muypreciado. Tu labor quizás sea enfocarte a un tipo de público en la comunicación, pero debes empatizar y conectar con todos ellos.

También hemos hecho el ejercicio Customer Journey Mapping, que no es otra cosa que determinar todo lo que hace tu cliente (paso a paso) desde que te necesita hasta que termina el servicio post-venta y ver cómo se siente en cada paso. Para poder cambiar cosas que mejoren su estado de ánimo en los momentos difíciles.

Puedes desglosar paso a paso y dibujar la montaña rusa emocional que atraviesa para poder entender todo lo que está viviendo.