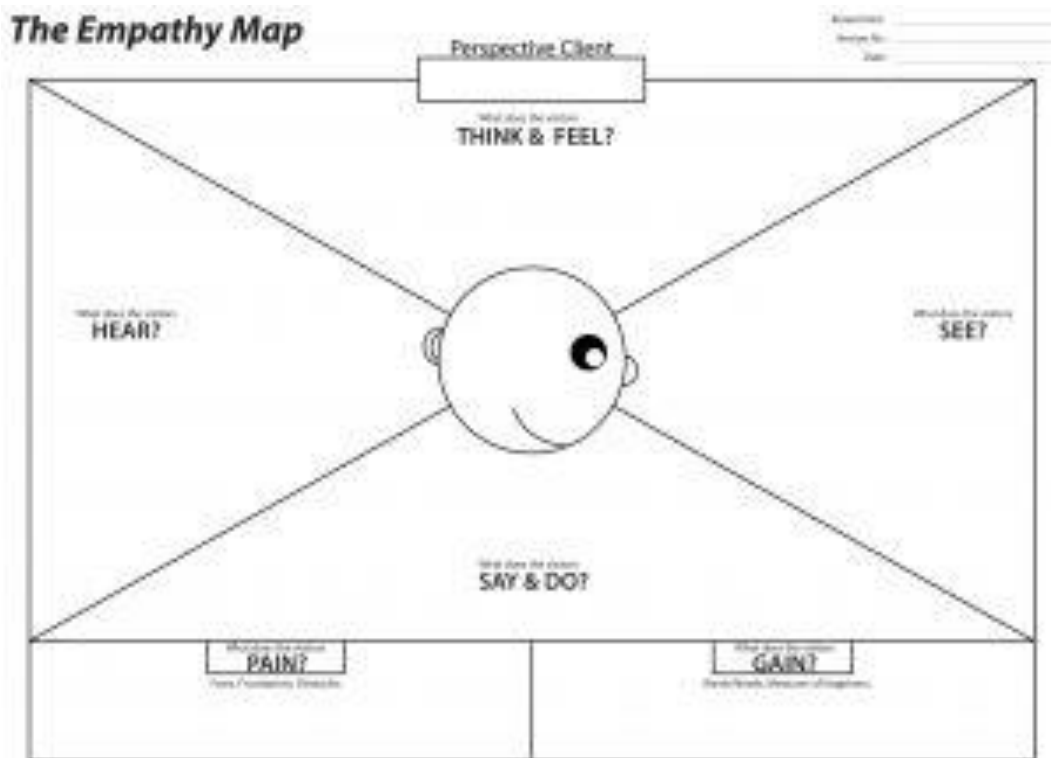


Mapa da Empatia

Tags: PMBOK, SCRUM, CLIENTE COM MUITA AUSÊNCIA

Descrição: O Mapa da Empatia é uma ferramenta visual que faz parte da metodologia *Business Model Generation – Canvas* e foi desenvolvida para ajudar a descrever um perfil específico de cliente. Assim, pode-se enxergar o modelo de negócios pelos olhos do cliente, método que pode levar à descoberta de oportunidades completamente novas, já que inclui uma nova perspectiva que ajudará na aplicação de inúmeras inovações.

O Mapa de Empatia é preenchido de maneira simples e traz o foco do cliente, onde, para ter como foco das ações o cliente, deve-se entender como ele percebe o valor gerado por seus produtos e serviços. Dessa forma, possibilita-se uma maneira mais fácil de analisar um consumidor e se colocar no seu lugar para compreender melhor o seu ambiente, seus comportamentos e aspirações, além de você conseguir descobrir maneiras mais convenientes de alcançá-lo e ter um diálogo mais apropriado com ele.



Para começar

O primeiro passo é criar um nome e uma idade para sua persona, que devem ser embasados pelos estudos feitos anteriormente e que ajudam a dar uma noção demográfica do perfil e a criar uma intimidade maior com o personagem. A partir daí, é só preencher quadrante por quadrante com base em hipóteses de como funciona a mente do seu público alvo.

1) O que vê?

Relata o que sua persona vê ao consumir o produto e questiona quais são as influências visuais a que ele está sujeito. Como é o mundo em que ele vive? O que as pessoas que o rodeiam fazem? Como são seus amigos? O que está em alta no seu cotidiano?

2) O que ouve?

Nesse caso, não se refere apenas ao que sua persona ouve, mas quem ela escuta ao consumir o produto. Ouvir é diferente de escutar: Não entenda “ouvir” ou “escutar” apenas no sentido sonoro dos termos, mas também como uma forma de buscar influências através de outras fontes, inclusive as presentes virtualmente, como a internet ou as redes sociais. É raro, por exemplo, encontrar uma pessoa que queira comprar um automóvel novo sem fazer uma pesquisa prévia na internet. Neste caso, o cliente não está apenas ouvindo sua rede de contatos, mas também outras pessoas com os quais não tinha contato antes e já possuem uma opinião formada sobre aquele produto. Que pessoas e ideias o influenciam? O que as pessoas importantes em sua vida dizem? Que atitudes têm suas marcas preferidas? Quem são seus ídolos?

3) O que pensa e sente?

Refere-se ao pensamento e ao sentimento que seu produto desperta no cliente. Imagine as emoções do usuário, o que o move. Quais são seus ideais de vida? Como se sente em relação a vida? Quais são suas preocupações? Quais são seus sonhos? O que realmente considera importante?

4) O que fala e faz?

Identifica quais são os aspectos no processo de consumo do produto, desde o início da tomada de decisão até o seu descarte. Refere-se ao comportamento de seu cliente ideal em público, identificando um fator diferencial entre o que ele diz sentir e o que ele realmente pensa e sente. Dizer e fazer podem estar bem distantes: As pessoas dizem que tem ou se esforçam para ter uma vida saudável. Ao observarmos o que de fato fazem, o discurso está muito distante da prática. Esses dois contextos devem ser muito bem observados no Mapa de Empatia. Anote o que os clientes dizem a respeito do consumo do produto, mas também levante o que eles fazem de fato. O que é comum ele dizer? Como ele costuma agir? Quais seus hobbies? Do que gosta de falar?

5) Quais suas dores?

Diz respeito às dúvidas, medos, receios e obstáculos que seu público precisa lidar ao consumir seu produto. Do que ele tem medo? O que o frustra? O que tem atrapalhado ele? O que gostaria de mudar em sua vida? Que riscos teme assumir? Que obstáculos enfrenta para conseguir alcançar seus objetivos?

6) Quais seus ganhos?

Identifica o que seria mais eficaz colocar em prática para surpreender seu cliente a partir do momento em que ele consumir seu produto. Esse quadrante serve para abrir possibilidades, e não definir qual a melhor solução. Você deve questionar o que é sucesso para ele, onde ele quer chegar? O que tem feito para ser feliz? O que acabaria com suas dores?

Conclusão

No fim, partir do momento em que você possuir todos esses campos preenchidos, seu Mapa da empatia está pronto e você e sua equipe podem começar a traçar saídas para cada quadrante, iniciando, assim, um processo de geração de ideias de novos produtos, experiências de consumo e ações de marketing baseados em personas que representam toda uma cartela de clientes.

Empatia é colocar-se no lugar do outro, é sentir o que sentiria caso estivesse vivendo uma situação experimentada por outro indivíduo. Ao colocar-se na pele de seus clientes, é possível entender seus objetivos e necessidades, fugindo assim do achismo, atingindo-os de maneira eficaz.

Referência: <http://esagjr.com.br/mapa-da-empatia/>