

Mapa de la empatía, punta de lanza para gestionar la relación con los clientes

Ponerse en el lugar del cliente requiere formularse ciertos interrogantes, cuyas respuestas ayudan a instalarse en su misma latitud e incidir en su fidelización.

Bogotá, junio 26 de 2019 – Los clientes son un mar de misterios. Alinear los intereses del negocio con los intereses de ellos, sus expectativas, sus sueños, son un desafío tan grande como un océano en el que, si las cosas no se saben hacer, puede poner a naufragar el negocio y dejarlo a la deriva de manera definitiva.

Y es que el cliente es un ser cambiante, no solo porque puede modificar su foco por convicción propia, sino porque hay estímulos o externalidades -en ocasiones una mejor labor de la competencia- que hacen que mire hacia otro lado y cambie de opinión frente a productos o servicios.

Por tanto, saber qué tipo de consideraciones hace para tomar cada decisión que lo haga cambiar o que le haga permanecer fiel a los bienes o servicios que le ofrece un negocio es una tarea necesaria y titánica.

De allí que conocer y hacer uso de herramientas para dicha gestión es un asunto trascendental. El mapa de la empatía es una de estas herramientas.

No con poca frecuencia se asumen o dan por hecho cosas sobre los clientes, las ventas se realizan sobre esas preconcepciones, pero al final no se logran los resultados esperados. Y la razón esencial de la falta de resultados favorables es que se carece de certezas, “básicamente porque se gestiona sin haberse puesto en el lugar del cliente”, explica el consultor en servicio al cliente y docente del CESA Rodrigo Jiménez Ordóñez. El mapa de la empatía facilita acercarse a su imaginario y ubicarse, si no en su misma latitud (lo que permite la aceptación), lo más próximo a ella.

En últimas, este mapa permite sintonizar los objetivos del modelo de negocio con el perfil que está atrayendo o desea atraer.

“Preguntas como cuál es el entorno del cliente, qué lee, qué hace, qué escucha, quiénes lo influyen, qué deseos tiene, cómo se comporta en sus medios sociales, cómo se expresa, con quién interactúa, cuáles son sus temores, hacen parte de uno de los componentes del mapa de la empatía, que permite aclarar la visión sobre los clientes actuales o sobre clientes potenciales”, agrega Jiménez.

Sin embargo, son muchas las variables ante las cuales se enfrentan las empresas a la hora de gestionar favorablemente a los clientes:

- Además de la diversidad de clientes, cada uno muta. Por ello, el mapeo es un ejercicio continuo que ayuda a programar la experiencia que se desea que el cliente viva con el producto o servicio.
- Al cliente se le reactiva. A veces se cree tener clientes, cuando en realidad en algún momento han dejado de serlo. Y es que en una relación comercial hay una frecuencia de compra (re-compra), que al alterarse obliga a la reactivación.
- Más que conocerlo, la verdadera manera de enamorar al cliente es sorprenderlo. No basta con saber qué le gusta. Es necesario, sobre aquello que le encanta, brindárselo pero de forma extraordinaria y memorable.
- Creer que el abandono de un cliente solo cuesta lo que él deja de comprar. En realidad es mucho más. En la era de las redes sociales, pero incluso sin ellas, es lo que él arrastra con sus opiniones y aquellos aspectos de un negocio que él puede contaminar. La mala experiencia es divulgada más profusamente que la buena.
- No hay una única razón por la cual un cliente abandona nuestro negocio. Pero las promesas incumplidas son -probablemente- el mayor de los desconciertos. La regla: es mejor prometerle menos para darle más, y no prometerle dar y entregarle menos.
- Fidelizar tiene sentido si a través del tiempo el cliente está con nosotros pero de forma activa; es decir, fidelizarlo rentablemente: la inversión puesta en él debe traducirse en el tiempo en compras suyas y de compras de sus referidos.