

KIM JEST TWÓJ KLIENT?

JAK STWORZYĆ
MAPĘ EMPATII?



KIM JEST TWÓJ KLIENT?

JAK STWORZYĆ MAPĘ EMPATII?

Według Słownika języka polskiego PWN, empatia to umiejętność wczuwania się w stan wewnętrzny drugiej osoby. Nie jest to więc termin, który odnosi się do marketingu, ale jednak – marketing bez empatii nie ma sensu. Empatia jest bowiem tą umiejętnością, dzięki której zrozumiesz swojego klienta.

O CZYM MYŚLI TWÓJ KLIENT?

Aby Twój produkt stał się w oczach klienta wartościowy, musi spełniać jego potrzeby i oczekiwania. Oznacza to, że wszystkie działania biznesowe wymagają od nas empatii. Wiedzieć, o czym myśli klient, muszą i designerzy stron internetowych, i handlowcy, i prezes – każdy, kto bierze udział w tworzeniu marki.

Narzędziem, które umożliwia zrozumienie klienta (poznanie jego myśli, uczuć i potrzeb) jest mapa empatii. Wykorzystuje się ją do profilowania klientów. Jest bardzo uniwersalna, bo każda osoba odpowiedzialna za product development może dostosować mapę do swoich potrzeb. Innymi słowy, wiele wyniesie z niej zarówno specjalista UX, jak i inwestor, chociaż ich mapy mogą się różnić.

Możliwe, że mapa empatii kojarzy Ci się z personą. Słusznie. To bardzo podobne narzędzie, ale w większym stopniu ukierunkowane na uczucia klienta. W personie charakteryzujemy przede wszystkim to, kim jest klient. Mapa empatii pozwala nam zajrzeć w głąb jego potrzeb. Najlepsze rezultaty można więc osiągnąć, korzystając z obu technik.

JAK STWORZYĆ MAPĘ EMPATII?

Do stworzenia mapy empatii wystarczy jedna kartka, którą podzielisz na 6 segmentów. Każdy obszar powinien odpowiadać innemu zagadnieniu, tak aby całość tworzyła spójny obszar tego, co myśli i czuje Twój klient.

Stworzony przez nas szablon ułatwi Ci to zadanie. Znajdziesz na nim wszystkie niezbędne segmenty wraz z podpowiedziami. Szczegółowy opis mapy empatii przeczytasz natomiast w dalszej części tego tekstu.

WAŻNE!

Mapę empatii najlepiej tworzy się w zespołach. Pamiętaj jednak, że każdy specjalista zauważy co innego. W zależności od celu grupa może być więc duża lub mała (np. złożona z całej firmy lub tylko z konkretnego zespołu). Im więcej osób, tym mapa empatii będzie bardziej szczegółowa, ale możliwe, że też bardziej chaotyczna.

Pamiętaj o tym, że zapisywane spostrzeżenia powinny być powiązane nie tylko z klientem, ale również z Twoją branżą.

01 CO WIDZI?

Twój klient nie funkcjonuje w bańce, do której docierają tylko Twoje komunikaty, lecz w rzeczywistości, w której dzieje się bardzo wiele. Widzi oferty konkurencji, poświęca czas swoim pasjom, przebywa w otoczeniu wpływającym na jego profil. Twoim zadaniem jest zobaczyć to wszystko jego oczami.

Co Twój klient widzi dookoła siebie? Co go otacza? Jakie oferty otrzymuje? Jakie problemy zauważa? Czy ludzie wokół niego są otwarci na Twój produkt? Zapisz to w tym obszarze.

02 CO SŁYSZY?

W tej sekcji poddajesz analizie to, co pojawiło się już w obszarze "Co widzi?". Wszystkie komunikaty, które docierają do Twojego klienta każdego dnia, i zdarzenia, których doświadcza, w jakiś sposób na niego wpływają. Zastanów się więc, co słyszy od otoczenia i co to dla niego znaczy. Być może jest pod silnym wpływem panujących właśnie trendów? Co podpowiadają mu najbliżsi, a co inne marki? Skąd czerpie wszystkie informacje i czy ma jakieś autorytety?

03 CO MYŚLI I CZUJE?

Myśli i uczucia są jednym z najważniejszych czynników wpływających na podjęcie decyzji zakupowej. Musisz więc dobrze rozumieć to, co dzieje się w głowie klienta, kiedy szuka Twoich produktów lub usług. Czy towarzyszą mu jakieś konkretne uczucia? Co myśli, zanim podejmie decyzję o zakupie?

W tej sekcji należy też zapisać wszystkie spostrzeżenia, które dotyczą wartości wyznawanych przez Twojego klienta. Określ, co jest dla niego naprawdę ważne i czy mówi o tym otwarcie. Zastanów się, jakie ma cele i marzenia. Co czuje na co dzień? Czy są jakieś myśli typowe tylko dla jego profilu?

04 CO MÓWI I ROBI?

Są pewne zachowania, których możesz spodziewać się po swoim kliencie i które z jakiegoś powodu są dla niego typowe. Wypisz je wszystkie, zwracając szczególną uwagę na to, jaką postawę przyjmuje w zależności od sytuacji. Czy zachowuje się inaczej wśród bliskich? Jakie sprawia pozory? Czy zawsze mówi głośno o tym, co myśli? Może ostatnio jego zachowanie się zmieniło? Co może mówić o Twojej marce i czy zgadza się to z postawą, jaką reprezentuje? Postaraj się udzielić odpowiedzi na te pytania, mając w głowie sytuacje, które naprawdę się wydarzyły. Dzięki temu mapa empatii będzie wiarygodniejsza.

05 JAKIE SĄ JEGO OBAWY?

Każdy klient czegoś się obawia. Ma jakieś frustracje, coś go irytuje. Być może są to rzeczy ściśle powiązane z Twoim produktem lub usługą. Możliwe też, że nieświadomie działasz mu na nerwy np. nachalną komunikacją. Kiedy przemyślisz, co może budzić niepokój lub złość w Twoim kliencie, unikniesz działań wywołujących te uczucia.

Weź też pod uwagę rzeczy, które mogą przeszkadzać klientowi w osiągnięciu celu. Chodzi oczywiście o cel związany z Twoją branżą, np. zakup produktu na stronie internetowej. Czy ścieżka zakupowa na pewno jest prosta? Może coś utrudnia użytkownikowi zakup?

06 JAKIE SĄ JEGO POTRZEBY?

Pragnienia, potrzeby i oczekiwania klienta to te rzeczy, które każda marka powinna mieć na szczególnej uwadze. Znając je, możesz zaplanować całą strategię biznesową tak, aby była "szyta na miarę" dla Twojej grupy odbiorczej. Zastanów się, czego tak naprawdę chce Twój klient, a dowiesz się, jak mu to dać.

MAPA EMPATII – JAK JĄ WYKORZYSTAĆ?

Przed wszystkim mapę empatii należy przeanalizować. Jak w przypadku osoby – wypełnienie szablonu to jedynie część pracy. Mapę trzeba dokładnie przeczytać i wyciągnąć pewne wnioski. Te warto natomiast gdzieś zapisać, aby podczas pracy po prostu o nich nie zapomnieć.

Mapa empatii sprawdza się najlepiej, jeśli jest dostosowana do konkretnego celu lub projektu. Takim celem może być np. skuteczna kampania reklamowa. Chcesz przygotować taką, która trafi do klienta? Stwórz mapę empatii, w której skupisz się na tym, jakie reklamy klient widzi na co dzień, jakie go irytują, jakie mogą być dla niego przydatne itp.

Możesz też wykorzystać mapę jako pretekst do przeprowadzenia burzy mózgów. To szczególnie przydatne, gdy firma rozpoczyna współpracę z nowym klientem. Zespół pozna dzięki mapie ogólne potrzeby klienta i będzie wiedzieć, w jakim kierunku dążyć, realizując poszczególne cele.

Pamiętaj, że mapa empatii to narzędzie, które ma Ci pomóc. Nie martw się, jeśli nie wiesz, gdzie wpisać jakieś spostrzeżenie albo jak ma się ono do Twojej marki. Wydzielone przez nas sekcje są przykładowe. Możesz je dopełnić w dowolny sposób.

CO DALEJ?

Jeśli masz już mapę empatii, ale nie bardzo wiesz co dalej, skontaktuj się z naszym specjalistą od strategii. Podpowie Ci, jak wykorzystać moc empatii w praktyce i opracuje plan działania dla Twojego biznesu.



- **Sebastian Kseniuk**
- [e-mail: sebastian.kseniuk@cyrekdigital.com](mailto:sebastian.kseniuk@cyrekdigital.com)
- **tel: 531 029 481**



CO MYŚLI I CO CZUJE?

(TU WYPISZ, CO TWOIM ZDANIEM MOŻE POJAWIAĆ SIĘ W JEGO GŁOWIE, KIEDY SZUKA USŁUG, KTÓRE OFERUJESZ)

- *Co jest dla niego naprawdę ważne i o tym mówi?*

- *Co także jest istotne, a nie mówi o tym otwarcie?*
- *Jakie są jego marzenia?*
- *Co czuje? Co chwytą go za serce?*



CO WIDZI?

(TU WYPISZ WSZYSTKIE OBSERWACJE, KTÓRE MOŻE MIEĆ TWÓJ KLIENT DOTYCZĄCE SPRAW GO OTACZAJĄCYCH, A ODNOSZĄCYCH SIĘ DO WSPÓLNYCH INTERESÓW)

- *Co widzi dookoła siebie, co ogląda, co czyta?*
- *Jakie oferty otrzymuje z rynku?*
- *Jaką jakość proponowanych usług dostrzega w stosunku do ceny?*
- *Jak wygląda jego otoczenie? Czy ma dookoła siebie ludzi otwartych na rozwój, czy raczej bardzo ostrożnych w stosunku do nowych rozwiązań?*
- *Jakie problemy może dostrzec?*



CO SŁYSZY?

(TU WYPISZ, W JAKI SPOSÓB OTOCZENIE MOŻE WPŁYWAĆ NA TWOJEGO KLIENTA)

- *Co słyszy od otoczenia i w jaki sposób to na niego wpływa?*
- *Jakie trendy podpowiada mu rynek?*
- *Co podpowiada mu jego szef lub podwładni?*
- *Kto jeszcze i w jaki sposób może na niego wpływać?*
- *Z jakich mediów korzysta?*
- *Jakim autorytetem ufa?*



CO MÓWI I ROBI?

(TU OKREŚL WSZYSTKIE ZACHOWANIA, JAKICH MOŻESZ SIĘ SPÓDZIEWAĆ PO KLIENCIE)

- *Jaką postawę prezentuje na zewnątrz?*
- *Jakie sprawia pozory?*

- *Czy jego zachowanie ostatnio się zmieniło?*
- *Czy między tym co mówi, a co robi, jest różnica?*
- *Jakie ma zachowanie względem innych?*



JAKIE SĄ JEGO OBAWY?

(TU WYPISZ WSZYSTKIE OBAWY, JAKIE MÓGLBY MIEĆ KLIENT W ODNIESIENIU DO NASZEGO PRODUKTU/USŁUGI)

- *Jakie są jego obawy?*
- *Co go najbardziej frustruje?*
- *Jakie są przeszkody w osiąganiu celów?*



JAKIE SĄ JEGO POTRZEBY?

(TU WYPISZ WSZYSTKIE POTENCJALNE POTRZEBY, JAKIE KLIENT MÓGLBY ZGŁOSIĆ W ODNIESIENIU DO PROPONOWANEGO PRODUKTU/USŁUGI)

- *Jakie są jego pragnienia i potrzeby?*
- *Co będzie dla niego miarą sukcesu?*
- *Czego tak naprawdę chce?*



CO MYŚLI I CO CZUJE?

(TU WYPISZ, CO TWOIM ZDANIEM MOŻE POJAWIAĆ SIĘ W JEGO GŁOWIE, KIEDY SZUKA USŁUG, KTÓRE OFERUJESZ)



CO WIDZI?

(TU WYPISZ WSZYSTKIE OBSERWACJE, KTÓRE MOŻE MIEĆ TWÓJ KLIENT DOTYCZĄCE SPRAW GO OTACZAJĄCYCH, A ODNOSZĄCYCH SIĘ DO WSPÓLNYCH INTERESÓW)



CO SŁYSZY?

(TU WYPISZ, W JAKI SPOSÓB OTOCZENIE MOŻE WPŁYWAĆ NA TWOJEGO KLIENTA)



CO MÓWI I ROBI?

(TU OKREŚL WSZYSTKIE ZACHOWANIA, JAKICH MOŻESZ SIĘ SPODZIEWAĆ PO KLIENCIE)



JAKIE SĄ JEGO OBAWY?

(TU WYPISZ WSZYSTKIE OBAWY, JAKIE MÓGŁBY MIEĆ KLIENT W ODNIESIENIU DO NASZEGO PRODUKTU/USŁUGI)



JAKIE SĄ JEGO POTRZEBY?

(TU WYPISZ WSZYSTKIE POTENCJALNE POTRZEBY, JAKIE KLIENT MÓGŁBY ZGŁOSIĆ W ODNIESIENIU DO PROPONOWANEGO PRODUKTU/USŁUGI)