



**INNOTOOLS**

EINES PRÀCTIQUES PER A IMPULSAR I DONAR SUPORT A LA TEUA IDEA

**UVemprèn**

**Waving Ideas** és un programa de formació de la Universitat de València, gestionat per la Unitat d'Emprenedoria (UVemprèn) en el marc del seu living-lab d'innovació social SocInnoLAB. Aquest projecte vol fomentar activitats extracurriculars que contribuïsquen a l'adquisició de competències transversals en innovació, facilitant la participació de l'estudiantat en concursos, jocs i competicions nacionals i internacionals de talent i estratègia d'alt nivell d'exigència i amb criteris de concurrència pública i publicitat.

Amb aquest objectiu, facilita instal·lacions adequades i posa a disposició del procés d'aprenentatge el kit d'eines d'innovació social **InnoTools** que t'ajudaran a inventar, adoptar o adaptar idees per aconseguir millors resultats. S'utilitzen ràpidament, són de fàcil aplicació i estan dissenyades per a ajudar a persones que treballen en desenvolupament. Es basen en la revisió de moltes eines emprades actualment i s'inclouen aquelles que es consideren més útils.



INNOTOOLS

MAPA D'EMPATIA (ENTENDRE AL CLIENT)

UVemprèn

#### MAPA D'EMPATIA (ENTENDRE AL CLIENT)

La clau de l'èxit de qualsevol empresa és construir un producte o oferir un servei que s'ajuste perfectament a les necessitats del client i pel qual estiga disposat a pagar el que volem... però, per a açò, és imprescindible comprendre realment al client (no solament les seues necessitats explícites sinó també les latents). El mapa d'empatia ens ajuda a anar «més enllà del que sembla» que vol el nostre client o del que diu que vol per a ajudar-nos a entendre el que realment vol.

Que la clau de l'èxit és comprendre al client no és cap novetat, el problema és com ho fem. Tradicionalment la forma de conèixer millor als nostres clients passa per trobar elements comuns que els unisquen i segmentar-los sobre la base d'açò. La clau és **empatitzar realment amb el client**, requisit imprescindible per a comprendre les seues aspiracions, necessitats i frustracions, autèntics fonaments sobre els quals construir una proposició de valor.

Es tracta doncs de comprendre al client com una persona, com un actor dins d'un ecosistema que es veu afectat pels qui l'envolten, pel seu entorn cultural i en general, el seu context... i no com un element aïllat, la qual cosa ens permetrà construir relacions a llarg termini i sostenibles.

**QUÈ VEU?**

Quin és el seu entorn?  
 A quina mena d'ofertes està exposat?  
 Qui són les persones clau del seu entorn?  
 A quina mena de problemes s'enfronta?

**QUÈ PENSA I SENT?**

Què és el que li mou?  
 Quines són les seues preocupacions?  
 Què és el que li importa realment? (i no diu)  
 Quines són les seues expectatives?  
 Què és el que de veritat li agradaria aconseguir?  
 Què és l'èxit per a ell/ella i com intenta aconseguir-lo?

**QUÈ DIU I FA?**

Com es comporta habitualment en públic?  
 Què diu que li importa?  
 Amb qui parla?  
 Influència a algú?  
 Existeixen diferències entre el que diu i el que pensa?

**¿QUÈ ESCOLTA?**

Què és el que escolta en el seu entorn professional?  
 Què li diuen els seus amics i família?  
 Qui són els seus principals influenciadors?  
 Com ho fan? A través de quins mitjans?

I com a derivades de les anteriors preguntes, és clau comprendre i incloure en el mapa:

**QUÈ LI FRUSTRA?**

Quines pors o riscos el preocupen?  
 Quins obstacles troba en el camí dels seus objectius?

**QUÈ VEU?**

**QUÈ PENSA I SENT?**

**QUÈ DIU I FA?**

**QUÈ ESCOLTA?**

