

Segmento de clientes

BREVE PRESENTACIÓN

Proyecto Sandler parte de dentro del territorio nacional español, concretamente en la comunidad valenciana, cuna del mismo. Nuestra franja de mercado se amplía a **toda la sociedad**, dado que nuestro servicio se entiende como una herramienta de búsqueda de los diferentes recursos sociales que cualquier persona puede llegar a necesitar. La manera que desde *Proyecto Sandler* hemos optado por categorizar a nuestros clientes es mediante la diferenciación entre: Personas físicas o jurídicas.

Segmentos de clientes

Geográficamente:

- A corto plazo:
Comunidad Valenciana.
- A medio plazo:
Territorio nacional español.
- A largo plazo:
Extensión global adaptada.

Disponibilidad de acceso:

Nuestra franja de mercado se amplía a toda la sociedad.

Clientes potenciales:

- Personas físicas
 - Eventuales.
 - Habituales.
- Personas jurídicas:
 - Entidades miembros.
 - Entidades visitantes.

Dentro de las **personas físicas** podemos encontrar dos tipos de usuarios:

- Aquellas personas que entran de manera **eventual** (buscando un voluntariado puntual, contacto una entidad especializada en un tema, dudas sobre algún colectivo, una noticia que les haya generado curiosidad, etc.)

- Aquellas personas que entran de manera **habitual**, usando la página como una herramienta o por ocio. (Profesionales o estudiantes del ámbito social, personas con gran interés en la realidad social, etc.)

Dentro de las **personas jurídicas** podemos encontrar dos tipos de usuarios:

- Entidades **miembros**, es decir, reconocidas y con su propio espacio en la página web.

- Entidades **visitantes**, aquellas que buscan información, vinculación o

cooperación de las entidades miembros

Mapa de empatía

Para conocer mejor a nuestros clientes hemos realizado un mapa de empatía. Este consiste en una guía que sirve a las empresas para definir las características de sus clientes. Desde su nombre y edad hasta sus gustos y debilidades.

Los mapas de empatía tradicionales se dividen en 4 cuadrantes (Dice, Piensa, Hace y Siente), con el usuario o persona en el centro. Los mapas de empatía proporcionan una visión de quién es un usuario en su conjunto, que no son ni cronológicos ni secuenciales.

¿Qué piensa y siente el usuario?

El cuadrante de pensamientos y emociones capta lo que el usuario está pensando a lo largo de la experiencia y el estado emocional del usuario.

- ¿Cuáles son las principales preocupaciones y aspiraciones del usuario?
- ¿Cuáles son sus valores?
- ¿Qué le preocupa?

¿Qué dice y hace el usuario?

Este cuadrante contiene lo que el usuario dice en voz alta en una entrevista o en algún otro estudio de usabilidad. Lo ideal es que contenga citas literales y directas de la investigación. Además completa las acciones que realiza el usuario.

- ¿Qué dice y hace el usuario para satisfacer sus necesidades?
- ¿Hay diferencias entre lo que dice y lo que hace? ¿Ha habido cambios en su comportamiento?
- ¿Cómo lo verbaliza y cuál es su actitud?

¿Qué oye el usuario?

Hace referencia a lo que escucha el cliente que dicen sus amigos, colegas y lo que escucharon de otros.

- ¿Quiénes son las principales influencias del usuario en su vida?
- ¿Cómo influyen en él lo que dicen personas de prestigio y su impacto en su forma de pensar.
- ¿Qué productos de comunicación consume?

¿Qué ve el usuario?

Es todo aquello que ve tu cliente o usuario. Por ejemplo, qué ve en el mercado y en su entorno inmediato, a qué está expuesto, qué lee, y qué dicen y hacen las personas a su alrededor. También cómo se informa y quiénes son las personas que le influyen.

- ¿Cómo es el mundo en que la persona vive?
- ¿Qué es lo más común en su cotidiano?
- ¿Qué ve el usuario en su entorno que influye en su vida?

Mapa de empatía de Proyecto Sandler



Refuerzos

Las frustraciones que presenta es que no ve cambios muy notables en la sociedad.
El miedo que tiene es que las personas se vuelvan egoístas y solo piensen en ellas.
Los obstáculos que ve es que poca gente tiene información sobre los recursos

Resultados

El deseo que presenta es que todos vivamos de manera igualitaria y todos nos sintamos respetados.
No se puede conseguir un 100% de éxito pero puede mejorar la situación notablemente en la sociedad
Obstáculos que no todo el mundo acceda a cambiar su punto de vista sobre los demas