

RELACIONES CON CLIENTES

Nuestra relación con los clientes pueden ser:

- **Digitalmente a través de la app:** interacción constante y sencilla.
- **Notificaciones personalizadas:** avisos de actividades y recompensas.
- **Participación física:** asistencia a charlas y eventos presenciales.

Esto es un ejemplo del perfil “ideal” para nuestra idea de negocio.

BUYER PERSONA	
Nombre: _____	Desea sentir que su esfuerzo contribuye con algo grande como el cambio climático. Busca información sobre cómo ser más sostenible y obtener socialmente reconocimiento.
	Deseos/Necesidades
Insertar la imagen de nuestro cliente	Frustrada por el <i>greenwashing</i> de las grandes empresas. No le gusta sentirse sola, le gusta la comunidad. Se frustra por los precios altos de productos ECO. Cree que la información medioambiental se da públicamente demasiado alarmista.
22-28 años / femenino / Estudios universitarios / Trabajadora agencia marketing digital / Ingresos medios-bajos	Obstáculos/Frustraciones
Edad/Sexo/Estudios/Profesión/Nivel de ingresos	Su meta principal es reducir la huella de carbono personal. Y su gran motivación es ser reconocida por sus contribuciones y valores.
Estilo de vida consciente y digital. Con redes sociales, interesada en sostenibilidad. Le gusta asistir a eventos y ferias ECO. Ocio dedicado en naturaleza.	Metas/Motivaciones/Objetivos
Estilo de vida/Aficiones/Ocio/Tiempo libre	Resuelve el problema de la falta de motivación individualmente en la sostenibilidad. También hace que las acciones ecológicas como ir a charlas o reciclar, dejen de ser una obligación solitaria y se conviertan en una actividad social recompensada por puntos.
	¿Qué problema resuelve nuestro producto o servicio?

oo

Y este es nuestro mapa de empatía:

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- **Miedo** de sentir que puede invertir tiempo y dinero en esto que puede que no sea ecológico.
- **Preocupación** por no poder cambiar nada.
- **Valor** es decir la coherencia entre sus valores y su estilo de vida.

¿QUÉ ESCUCHA?

- Expertos y documentales que el tiempo se acaba y que la responsabilidad recae en el individuo.
- A sus compañeros de trabajo quejarse de lo que es ser sostenible en la vida diaria.
- A sus amigos hablar de aplicaciones y del sentido de logro que proporcionan.

¿QUÉ VE?

- Redes sociales a influencers de sostenibilidad con vidas aparentemente perfectas.
- Mucha publicidad de empresas grandes que se promocionan como "verdes".
- Una ciudad con puntos de reciclaje confusos y una falta de opciones de transporte sostenible eficientes.



¿QUÉ DICE Y HACE?

- A sus amigos que el reciclaje es importante y que deberían llevar su propia taza de café y compartir contenido en redes sobre activismo climático.
- Lleva bolsas reutilizables, asiste a eventos de relacionados con la sostenibilidad...
- Se inscribe en actividades sostenibles.

DEBILIDADES/ FRUSTRACIONES

1. Desmotivación
2. Inseguridad
3. Gasto de tiempo/dinero

FORTALEZAS/ LOGROS

1. Reconocimiento.
2. **Sentido de Impacto:** Ver pruebas claras y medible
3. **Pertenencia:** Conocer a otras personas con sus mismos valores