



## **Lección 2.4 Banda de Pérdida**

Ahora nos encontramos con un conjunto de cuadrantes ubicados en la parte inferior llamados la Banda de Pérdida. La idea aquí es describir una situación en la que el usuario está atascado, con consecuencias significativas para el comprador económico.

En el primer cuadrante debemos describir la frustrante situación actual:

- ¿Qué realiza el usuario?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Con qué fin?

En nuestro caso ejemplo, sucede que cuando la empresa realiza el viaje para su convención anual, solo cuenta con destinos repetitivos.

Enfócate más en describirlo como un proceso y de la forma más objetiva posible.

Una vez detallada la situación actual, en el siguiente cuadrante identificamos aquellos factores que interfieren en la satisfacción plena de nuestro cliente.

- ¿Qué es lo que va mal y por qué va mal?

Emplea el escenario deseado para realizar este contraste.

En nuestro caso ejemplo,

Los escenarios usuales de convenciones suelen estar cercano a zonas pobladas y donde es posible el intercambio del tiempo de los empleados con agentes externos. Esto disminuye las expectativas del trabajador por encontrar algo novedoso y favorece la distracción.

Esta sección siempre debe ponerse a prueba conforme avance la interacción y aprendizaje con los clientes. Recuerda que si estás ofreciendo algo que nadie necesita o desea, entonces no eres más que una solución sin un problema.



Finalmente, en el último cuadrante detallamos toda consecuencia económica debido a estas deficiencias. Esta es una lista de todos los recursos que se pierden como consecuencia de estas deficiencias.

En nuestro caso ejemplo, las consecuencias de esta experiencia se observan en un bajo compromiso con la empresa, lo que ocurre cuando un viaje de comunión y camaradería se transforme en un viaje de semi-vacaciones en círculos cerrados.

Así mismo, esto impacta a la larga en la eficiencia de la gestión de personal, en buena cuenta, costos.

Esta es la banda de pérdida. Una vez podemos identificar aquella situación específica sobre la que queremos ofrecer nuestro producto, entender los puntos de dolor y los recursos perdidos, siempre para el cliente, pasamos a dibujar esa nueva realidad que queremos vender.