

* Empathy Map

Pratique UX



Objectifs

- + Avoir une vision réaliste et partagée des utilisateurs
- + Effectuer les choix stratégiques en partant des utilisateurs



Tips

Comprendre les utilisateurs ou clients permet donc notamment d'atteindre les objectifs suivants :

- + Vivre une immersion dans l'environnement du client pour avoir une autre vision du produit
- + Repérer les points de contact, de friction ou de rupture dans le parcours utilisateur
- + Améliorer l'utilisation d'un produit d'après la motivation et les usages du client
- + Créer un business model à partir d'un segment client
- + Élaborer des personae ou développer de l'empathie envers un persona créé
- + Entreprendre une démarche de conception centrée sur l'utilisateur

Difficulté

Participants

Durée

* * *

2-10

2h

En bref ...

Cet outil permet d'entrer en empathie avec les utilisateurs d'un produit, service ou système en faisant abstraction de son propre univers de référence. L'empathie map ou **carte d'empathie** oriente la réflexion autour de différentes thématiques : ce que l'utilisateur ressent, pense, voit, dit et entend dans son contexte réel d'utilisation du produit ou service.

Comment faire ?

Pour créer une carte d'empathie, rassemblez toutes les données de recherche qualitative concernant vos utilisateurs (personae).

1/ Empathy Map : qui ?

La première case permet de définir quel est l'utilisateur ou le type d'utilisateur que nous désirons analyser. Nous allons préciser son rôle et sa situation.

2/ Empathy Map : ses besoins ?

Dans cette seconde case, nous allons analyser les besoins de l'utilisateur ou le type d'utilisateur concerné par ce canvas. Cela peut se résumer par :

- quelles problématiques il rencontre ?
- pourquoi aurait-il besoin de notre produit/offre ?
- comment pourrions-nous l'amener à aller vers le succès attendu ?

3/ Empathy Map : que verrait-il ?

Dans cette nouvelle case, nous allons définir comment l'utilisateur pourrait voir notre produit. Pour cela, nous allons définir les possibilités pour mettre en avant notre produit :

- un rayon dans un supermarché ?
- un site Internet ? Un blog ? Youtube ?
- une option supplémentaire chez un prestataire ?

4/ Empathy Map : que disent-ils ?

Cette case impose d'aller directement sur le terrain pour observer les utilisateurs. C'est très intéressant car c'est souvent le meilleur moyen pour mieux connaître ses utilisateurs. Que disent-ils d'intéressant qui aurait un rapport avec le produit que nous voulons proposer ?

5/ Empathy Map : que font-ils ?

Directement liée avec la case précédente, nous allons décrire ce que font les utilisateurs et également les comportements que vous observez quand vous allez sur le terrain avec eux. Vous devriez en apprendre beaucoup et ceux-ci devraient conditionner la création de votre produit.

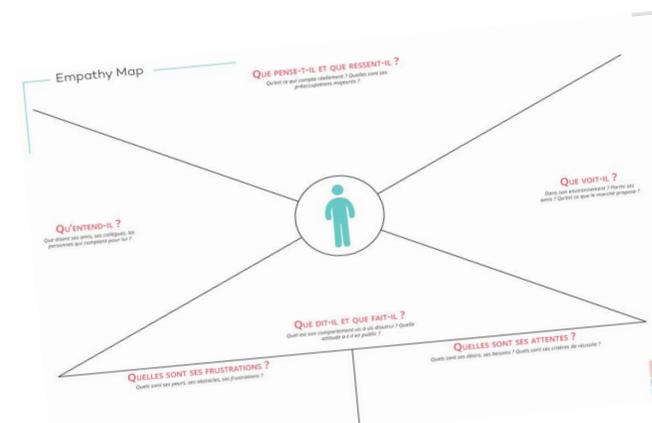
6/ Empathy Map : qu'est-ce qu'ils entendent ?

Attention à ne pas négliger cette case qui est souvent un élément oublié par les équipes qui construisent un produit. Qu'est-ce qu'entendent vos utilisateurs de produits/offres peut-être similaires au votre ? Qu'en disent leurs collègues ou leurs amis ?

7/ Empathy Map : ce qu'ils pensent et ressentent

Et pour finir notre canvas, il est impératif de comprendre ce que pensent voire ce que ressentent vos utilisateurs. On matérialisera cela très simplement en deux colonnes : douleur, avantage.

Conclusion Empathy Map



Anima Néo

Empathy Map

QUE PENSE-T-IL ET QUE RESSENT-IL ?

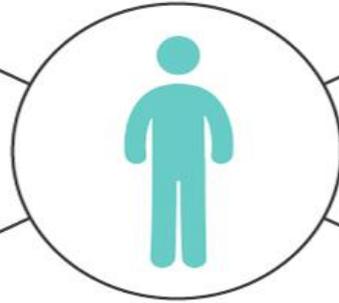
Qu'est ce qui compte réellement ? Quelles sont ses préoccupations majeures ?

QU'ENTEND-IL ?

Que disent ses amis, ses collègues, les personnes qui comptent pour lui ?

QUE VOIT-IL ?

Dans son environnement ? Parmi ses amis ? Qu'est ce que le marché propose ?



QUE DIT-IL ET QUE FAIT-IL ?

Quel est son comportement vis à vis d'autrui ? Quelle attitude a-t-il en public ?

QUELLES SONT SES FRUSTRATIONS ?

Quels sont ses peurs, ses obstacles, ses frustrations ?

QUELLES SONT SES ATTENTES ?

Quels sont ses désirs, ses besoins ? Quels sont ses critères de réussite ?