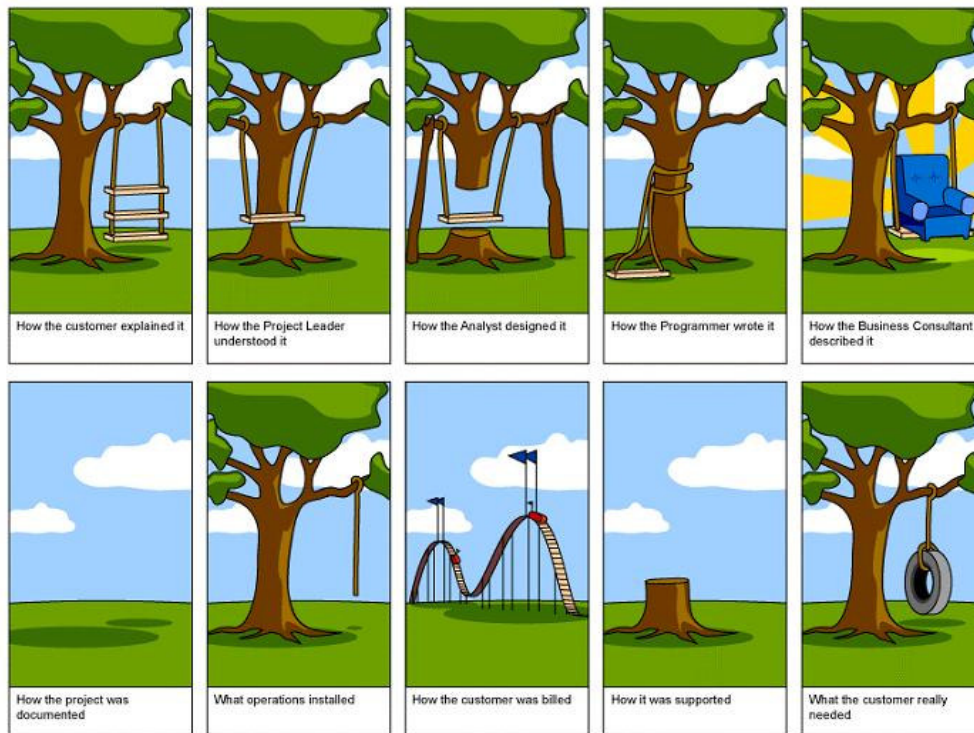


Werkdocument Empathy Map



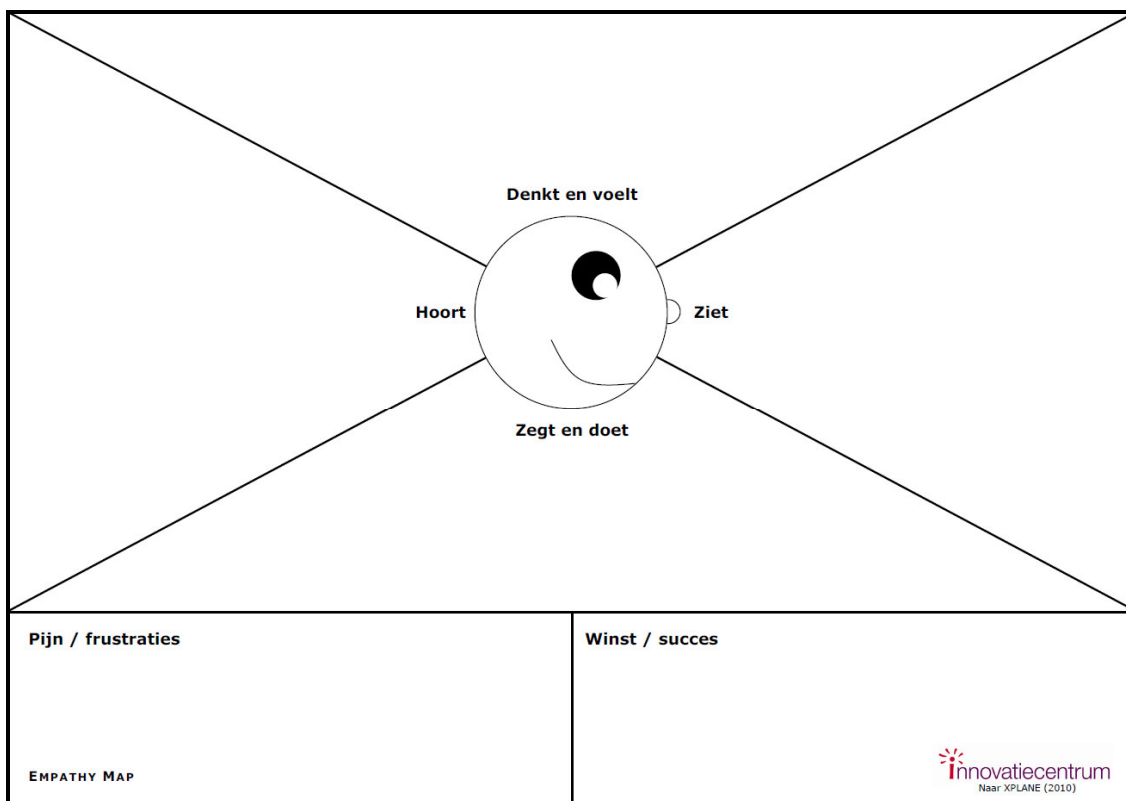
Wat is een Empathy Map

De **Empathy Map** schetst, net zoals bij personas, een beeld van de gebruiker.

De Empathy Map, ook wel de "really simple customer profiler" genoemd, is een tool dat u helpt **inzichten te verwerven in de gebruiker** die verder gaan dan demografische kenmerken. Het gaat om inzicht in het milieu, gedrag, belang en aspiraties van de gebruiker. Het klantenprofiel stelt u in staat betere waardeproposities te maken, geschiktere manieren te erkennen om klanten te bereiken en een meer aangewezen customer relationship op te bouwen.

Opmaken van de Empathy Map

Het opstellen van een Empathy Map vereist weinig voorbereidingswerk. Met een vel flip-chart papier, Post-It® notes en enkele viltstiften, kan de uitwerking beginnen. De template structuur (zie onder en in bijlage) dient op het flip-chart papier te worden aangebracht. Belangrijk is steeds een multidisciplinair team samen te stellen om een zo correct mogelijk beeld te schetsen van de klant.



Deze template werd aangepast naar deze van *XPLANE*; Slideshare; Present Yourself.

Bij het invullen van de Empathy Map worden zes vragen beantwoord die worden aangegeven op de Empathy Map. Alvorens dit te doen, moet worden bepaald in welk **klantsegment** de klant, die in de Empathy Map zal worden besproken, zich bevindt. De fictieve klant krijgt vervolgens een **naam en enkele demografische kenmerken** met zich mee (vb. geslacht, leeftijd, huwelijksstaat, beroep, inkomen...).

Het invullen van de Empathy Map gebeurt aan de hand van volgende zes vragen.

Vraag 1: Wat ziet de gebruiker?

Bij het achterhalen wat de gebruiker ziet, wordt het milieu waarin de gebruiker leeft nader bekeken. Denk na over volgende vragen:

- Door wie wordt de gebruiker omringd?
- Wie zijn zijn/haar vrienden?
- Aan welk soort aanbiedingen wordt hij/zij dagelijks blootgesteld?
- Welke problemen ontmoet hij/zij?

Vraag 2: Wat hoort de gebruiker?

Wat de gebruiker hoort heeft betrekking op de invloed die de omgeving heeft op de gebruiker. Denk na over volgende vragen:

- Welke kanalen zijn invloedrijk?
- Door wie wordt de gebruiker werkelijk beïnvloed?
- In welke mate luistert hij/zij naar wat een vriend of partner zegt?

Vraag 3: Wat denkt en voelt de gebruiker werkelijk?

Bij het schetsen van de mening van de klant gaat u dieper in op wat de gebruiker denkt en voelt. Zo achterhaalt u de ware gevoelens. Sta stil bij:

- Wat beweegt de gebruiker?
- Welke emoties voelt hij/zij?
- Wat zijn zijn/haar dromen?

Vraag 4: Wat zegt en doet de gebruiker?

Naast het achterhalen van gedachten en gevoelens dient u ook inzicht te verwerven in wat de gebruiker zegt en doet. Hierbij denkt u na over:

- Wat zou de gebruiker kunnen vertellen aan anderen?
- Welke houding zou hij/zij kunnen aannemen?
- Hoe zou hij/zij zich in publiek kunnen gedragen?

Daarnaast schenkt u ook aandacht aan de potentiële conflicten tussen wat de klant zegt en doet en wat hij/zij werkelijk denkt en voelt.

Vraag 5: Wat is de klacht van de gebruiker?

Klachten die de gebruiker ervaart worden vervolgens ook in kaart gebracht. Ga na:

- Wat zijn de grootste frustraties van de gebruiker?
- Welke hindernissen ondervinden de gebruikers?
- Welke risico's kunnen de gebruikers afschrikken?

Vraag 6: Wat wil de gebruiker bereiken?

Tot slot staat u stil bij wat de gebruiker wil bereiken. Dit kan u doen door te antwoorden op volgende vragen:

- Hoe meet de gebruiker succes?
- Wat is zijn/haar toekomstvisie?
- Wat zijn zijn/haar doelstellingen?

Referenties:

Slideshare; Present Yourself. *XPLANE; Empathy Map Poster*.

<http://www.slideshare.net/AdilsonJardim/empathy-map-poster-3201288>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Design. In *Business Model Generation* (pp. 122-195). Amsterdam: Modderman Drukwerk.