

# Empathy map: instructies voor gebruik



*Empathy maps helpen teams om hun gebruikers beter te begrijpen, en dus om betere designbeslissingen te maken. Ze bewijzen het meest hun nut aan het begin van een designproces, na het gebruikersonderzoek maar vóór het vastleggen van requirements en concepten.*

## VOORBEREIDING

- Verzamel bestaande research en data (vb. eerder gebruikersonderzoek, input uit contactformulieren, ...)
- Identificeer waar er eventueel nog bijkomende research nodig is (bv. interviews, enquêtes) zodanig dat je voldoende feedback hebt verzameld van al je belangrijkste doelgroepen.
- Verspreid deze informatie vooraf onder de deelnemers aan de empathy map-oefening.
- Voorzie per doelgroep een (lege) empathy map. Deze kan je tekenen op een whiteboard, of je kan de poster onderaan deze pagina afdrukken.

## UITVOERING

### 1 Creëer focus

Noteer in het midden de naam van je doelgroep (vb. "Project managers"). Je kan hier naar keuze meer gegevens of karakteristieken aan toevoegen (vb. de grootte van de doelgroep), maar zorg ervoor dat je geen persoonlijke identificeerbare informatie gebruikt (GDPR!). Dit is de gebruiker die waarin je je wil inleven. Als je meerdere doelgroepen of "persona's" hebt, moet je dus meerdere empathy maps creëren. Hiervoor organiseer je best aparte sessies.

Denk na over het gewenste resultaat. Wat hoop je dat de gebruiker zal doen? Hoe ziet succes eruit? Hoewel de oefening gaat over het opbouwen van empathie en niet over het verkopen of ontwerpen van iets, helpt het beantwoorden van deze vraag de deelnemers om zich te concentreren en context voor de activiteit te creëren.

### 2 Begin met waarneembare feiten

Er is geen vaste volgorde voor het invullen van elke sectie, maar ervaring leert dat het productiever is om te beginnen met de

waarneembare activiteiten in de wereld van de gebruiker. Dit is voor deelnemers vaak makkelijker om te starten dan de meer "introspectieve" stappen. Begin met het onderzoeken van de reële ervaring van de gebruiker:

#### (1) Wat ZIEN ze?

Wat zijn hun dagelijkse ervaringen? Wat doen de mensen om hen heen? Aan welke omgevingsfactoren worden ze blootgesteld die hen kunnen beïnvloeden? Analyseer alternatieve producten en diensten of iets wat de "concurrentie" doet. Onthoud dat dit hun wereld is, niet de jouwe, dus ga er niet vanuit dat jouw diensten sowieso hun aandacht trekken. Zelfs als je nieuwsbrief fantastisch is, zijn de andere 20 in hun inbox dat ook.

#### (2) Wat DOEN en ZEGGEN ze?

Wat is hun observeerbare gedrag? Welke houding spreiden ze tentoon, welke uitspraken doen ze? Verandert dit afhankelijk van context, plaats of gezelschap? Is er recentelijk iets veranderd aan het gedrag?

#### (3) Wat HOREN ze?

Wat horen de gebruikers en hoe beïnvloedt dit hen? Denk aan persoonlijke connecties met familie, vrienden en collega's, samen met wat er in de media wordt gezegd door bloggers, influencers op sociale media en experts op dit gebied. Focus op dingen die impact hebben op hun denken - niet op overbodige informatiestromen.

### 3 Verken de geest van de gebruiker

Na het voltooiën van de externe elementen, verplaatst de focus zich naar binnen in de geest om de gedachten en gevoelens te verkennen die intern zijn voor de gebruiker en niet waarneembaar zijn. Deze kunnen worden afgeleid, geraden of vastgelegd in directe citaten tijdens onderzoek. Dit is het centrale punt van de oefening, aangezien teams zich voorstellen hoe het is om in het hoofd van iemand anders te zijn.

## Wat DENKEN en VOELEN ze?

Wat vinden de gebruikers belangrijk? Overweeg positieve en negatieve kanten van gedachten. Wat geeft hen een goed of slecht gevoel? Waar maken ze zich zorgen over of wat houdt hen 's nachts wakker? Hoe voelt ze zich? Bang? Opgewonden? Gespannen?

Onderzoek vervolgens de bijzonderheden van hun pijnen ("pains") en voordelen ("gains"). Hoe zien succes en falen eruit? Leg frustraties en uitdagingen vast, de obstakels die hen in de weg staan. Welke dromen en ambities hebben ze? Welk doel willen ze bereiken?

## VERWERKING

Wanneer alle secties ingevuld zijn, neem dan even tijd om na te denken. Vraag de deelnemers aan de empathy mapping sessie naar hun ervaring. Heeft het hun perspectieven veranderd? Heeft het nieuwe inzichten opgeleverd? Documenteer conclusies en ideeën, maak foto's of maak een aparte "net"-versie om online te delen.

Het ophangen van de originele empathy map in een openbare ruimte op je kantoor (of van speciaal ontworpen poster-versies) is een goede manier om anderen in de organisatie te laten kennismaken met de "persona" en een klantgerichte instelling aan te moedigen.

Onthoud echter dat empathy mapping een UX-methode is en geen oplossing voor een organisatorisch veranderingstraject. Het circuleren van empathy maps zal zich niet plotseling vertalen in meer focus op de gebruiker als het geen deel uitmaakt van de bredere bedrijfscultuur. Het doel van de oefening is om de gebruiker centraal te stellen in het hoofd van de deelnemers. Als de oefening een blijvende impact heeft op de mensen die hebben deelgenomen, beschouw het dan als een succes.