

# Carte d'empathie: mode d'emploi



*Les cartes d'empathie aident les équipes à mieux comprendre leurs utilisateurs, et donc à prendre de meilleures décisions en termes de design. Elles s'avèrent utiles au début du processus de conception, après l'analyse des utilisateurs mais avant la définition des besoins et des concepts.*

## PRÉPARATION

- Rassemblez les recherches et les données existantes (par exemple, les anciennes analyses sur les utilisateurs, les données provenant des formulaires de contact, etc.)
- Identifiez quelles recherches supplémentaires pourraient être nécessaires (par exemple, des entretiens, des enquêtes) afin de recueillir suffisamment d'informations auprès de tous vos principaux groupes cibles.
- Partagez à l'avance ces informations avec les participants à l'exercice de la carte de l'empathie.
- Fournissez une carte d'empathie (vierge) pour chaque groupe cible. Vous pouvez le dessiner sur un tableau blanc, ou imprimer le poster.

## DÉROULEMENT

### 1 Planter le décor

Écrivez le nom de votre groupe cible au centre (par exemple, "Chefs de projet"). Vous pouvez ajouter d'autres données ou caractéristiques de votre choix (par exemple, la taille du groupe cible), mais veillez à ne pas utiliser d'informations permettant d'identifier les personnes (GDPR !). Il s'agit de l'utilisateur pour lequel vous voulez montrer de l'empathie. Si vous avez plusieurs groupes cibles ou "personas", vous devez créer plusieurs cartes d'empathie. Dans ce cas, il est préférable d'organiser des sessions séparées.

Pensez au résultat souhaité. Qu'espérez-vous que l'utilisateur fasse? À quoi ressemble votre "succès"? Bien que l'exercice vise à susciter l'empathie et non à vendre ou à concevoir quelque chose, répondre à cette question aide les participants à se concentrer et à créer un contexte pour l'activité.

### 2 Les faits observables

Il n'y a pas d'ordre fixe pour remplir chaque section, mais l'expérience montre qu'il est plus productif de commencer par

les activités observables dans le monde de l'utilisateur (les faits). Il est souvent plus facile pour les participants de commencer par cette étape que par les étapes plus interprétatives. Commencez par examiner l'expérience réelle de l'utilisateur:

(1) Que VOIENT-ils ?

Quelles sont leurs expériences quotidiennes? Que font les personnes qui les entourent ? Quels sont les facteurs environnementaux auxquels ils sont exposés et qui pourraient les affecter ? Analysez les produits et services alternatifs ou ce que fait la "concurrence". N'oubliez pas qu'il s'agit de leur monde, pas du vôtre, alors ne partez pas du principe que vos services attireront de toute façon leur attention. Même si votre newsletter est géniale, les 20 autres dans leur boîte de réception le sont tout autant.

(2) Que FONT-ils et que DISENT-ils ?

Quel est leur comportement visible ? Quelle attitude affichent-ils, quelles déclarations font-ils ? Cela change-t-il en fonction du contexte, du lieu ou de l'entreprise ? Leur comportement a-t-il changé récemment ?

(3) Qu'ENTENDENT-ils ?

Qu'entendent les utilisateurs et comment cela les affecte-t-il ? Pensez aux relations personnelles avec la famille, les amis et les collègues, ainsi qu'à ce que disent les blogueurs dans les médias, les influenceurs sur les réseaux sociaux et les experts dans ce domaine. Concentrez-vous sur les éléments qui ont un impact sur leur réflexion, et non sur des flux d'informations redondants.

### 3 L'esprit de l'utilisateur

Après avoir complété les éléments externes, l'accent est mis sur l'intérieur. Il s'agit ici de l'esprit, de l'exploration des pensées et des sentiments qui sont internes à l'utilisateur et non observables. Ceux-ci peuvent être déduits, devinés ou enregistrés sous forme de citations directes au cours de l'enquête. C'est le point central de l'exercice, puisque les équipes,

dans une démarche d'empathie, imaginent ce que c'est que d'être dans l'esprit de quelqu'un d'autre.

Que PENSENT-ils et que RESSENTENT-ils ?

Qu'est-ce qui est important à leurs yeux ? Considérez les côtés positifs et négatifs de leurs pensées. Qu'est-ce qui fait qu'ils se sentent bien ou mal ? De quoi s'inquiètent-ils ou qu'est-ce qui les empêche de dormir la nuit ? Comment se sentent-ils ? Effrayé ? Enthousiaste ? Tendus ?

Examinez ensuite les détails de leurs souffrances ("pains") et de leurs bénéfices ("gains"). À quoi ressemblent les réussites et les échecs pour eux ? Identifier les frustrations et les défis, les obstacles qui se dressent sur leur chemin. Quels sont leurs rêves et leurs ambitions ? Quel objectif veulent-ils atteindre ?

## TRAITEMENT

Lorsque toutes les sections ont été complétées, prenez un moment pour réfléchir. Demandez aux participants de la session de parler de leur expérience. Leurs perspectives ont-elles changé ? Ont-ils acquis de nouvelles connaissances ? Documentez vos conclusions et vos idées, prenez des photos ou créez une version séparée à partager en ligne.

L'affichage de la carte d'empathie originale dans une zone publique de votre bureau (ou des versions d'affiches spécialement conçues) est un bon moyen de présenter le "persona" aux autres membres de l'organisation et d'encourager une attitude centrée sur le client.

Toutefois, n'oubliez pas que la cartographie de l'empathie est une méthode UX et non une solution pour un processus de changement organisationnel. Faire circuler des cartes d'empathie ne se traduira pas soudainement par une plus grande attention portée à l'utilisateur si cela ne fait pas partie de la culture générale de l'entreprise. Le but de l'exercice est de mettre l'utilisateur au centre de l'esprit des participants. Si l'exercice a un impact durable sur les personnes qui y ont participé, vous pouvez considérer qu'il s'agit d'un succès.