



Empathy Map

Value-in-Use Design Phase (Wann sollte die Methode angewendet werden?)

Phase 1 - Definieren Sie Ihre Kunden

Hauptziel

Den Kunden (fiktive Person) auf einer emotionalen Ebene zu erfassen.

Ablauf

Schritt 1) Definieren Sie eine fiktive Persona (nehmen Sie die aus Ihrer Persona-Vorlage). Dies ist der Nutzer, den Sie verstehen und in den Sie sich einfühlen wollen.

Schritt 2) Stellen Sie Ihren Nutzer und die 3 verschiedenen Dinge, die Sie an Ihrem Service/Produkt am meisten schätzen würden, in den Mittelpunkt Ihrer Empathie-Map. So können Sie sich besser in den Nutzer einfühlen.

Schritt 3) Sammeln Sie so viele Daten wie möglich, indem Sie ein Interview mit Ihrem Nutzer führen. Versuchen Sie hier, sich in den Anwender hineinzuversetzen und ihm aufmerksam zuzuhören und zu beobachten. Achten Sie darauf, dass Sie Fragen stellen, die Ihnen helfen, Erkenntnisse in Bezug auf den Value-in-Use zu gewinnen, und füllen Sie dann die vier verschiedenen Quadranten aus. Wenn dies nicht möglich ist, versuchen Sie sich in den Nutzer, den Sie analysieren, hineinzuversetzen, und füllen Sie dann die vier verschiedenen Quadranten aus.

Schritt 4) Fangen Sie mit dem Ausfüllen der Informationen an, die sich auf die Außenwelt beziehen - Says und Does. Dazu müssen Sie die folgenden Elemente vervollständigen:

- Says: Was sagt der Kunde? Das Sagen-Quadrat enthält Informationen darüber, was der Nutzer in der Öffentlichkeit oder zu anderen über Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung sagen würde.

- Does: Was macht der Kunde? Der Handeln-Quadrat enthält Informationen über die Verhaltensweisen oder Handlungen, die der Nutzer bei der Nutzung oder vor der Nutzung des Produkts/der Dienstleistung zeigen könnte.

Schritt 5) Machen Sie weiter mit der Innenwelt - Feels und Thinks: Denken Sie an die Gedanken und Gefühle, die im Inneren des Nutzers vorliegen und nicht zu beobachten sind. Dazu vervollständigen Sie die folgenden Elemente:

- Thinks: Der Thinks-Quadrant enthält Informationen darüber, was der Nutzer über Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung denkt.

- Feels: Der Feels-Quadrant enthält Informationen darüber, in welchem emotionalen Zustand sich der Nutzer im Hinblick auf die Nutzung Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung befindet.

Schritt 6) Wenn alle Quadranten ausgefüllt sind, nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um die jeweiligen Erkenntnisse im Team zu reflektieren und zu diskutieren.

Wichtige Leitfragen

1) Für das Says-Quadrat können Sie sich die folgenden Fragen stellen: Was sind typische Aussagen des Nutzers? Wie würde er/sie Ihr Produkt/Ihren Service einem Freund/Kollegen/Vorgesetzten gegenüber beschreiben?

2) Für das Does-Quadrat können Sie sich die folgenden Fragen stellen: Was tut die Person an einem typischen Tag? Was sind ihre Gewohnheiten im Alltag? Wo könnte sie Ihrem Produkt/ Ihrer Dienstleistung begegnen? Wie erfahren ist die Person im Umgang mit IT-Tools? Sind IT-Tools in die Erleichterung Ihres täglichen Lebens einbezogen?

3) Für das Thinks-Quadrant können Sie sich die folgenden Fragen stellen: Was sind zentrale Ansichten und Einstellungen der Person? Welche Werte sind Ihnen wichtig? Was denkt sie über Ihr Produkt/ Ihre Dienstleistung?

4) Für das Feels-Quadrat können Sie sich die folgenden Fragen stellen: Wie fühlt sich die Person und wie möchte sie sich idealerweise fühlen? Was macht sie wütend? Was macht sie glücklich? Zufrieden? Welche Dinge könnten dazu beitragen, dass sich diese Person besser fühlt? Was fehlt dieser Person und wie können wir dafür sorgen, dass diese Person sich mit unserem Produkt/ unserer Dienstleistung besser fühlt?

Vorteile dieser Methode

Empathy Maps können Ihnen dabei helfen, den Nutzer besser zu verstehen.

Empathy Maps können Ihnen dabei helfen, wichtige Erkenntnisse vom Nutzer zu sammeln.

Empathy Maps sind schnell zu erstellen und auch leicht zu iterieren.

Empathy Maps können Ihnen dabei helfen, Informationen zu erstellen und wichtige Erkenntnisse zu sammeln, indem Sie sich auf Ihre Persona und den Value-in-Use konzentrieren und wichtige Erkenntnisse darüber liefern, wie Sie den Value-in-Use Ihrer Leistung für diese Persona verbessern können

Anwendungsanforderungen

Dauer: 15 - 30 Minuten

Durchführung: Analog + Digital

Aufbauend auf der Persona-Vorlage

Benötigte Materialien: Empathy-Map Vorlage oder leeres Blatt, Stift und Papier

Schwierigkeitsgrad: niedrig

Weitere Empfehlungen

Definieren Sie eine Empathy Map für jede Persona, die ein Nutzersegment Ihrer Stakeholder-Gruppe repräsentiert.

Bei der Durchführung des Interviews ist es wichtig, als Team von 2-3 Personen zu gehen, um den Nutzer zu befragen. Eine Person sollte genau zuhören, was der Nutzer sagt. Eine andere sollte sich Notizen machen und alle relevanten Informationen aufschreiben und die andere sollte sich auf die Beobachtung des Nutzers konzentrieren.

Haben Sie den Nutzer und den Value in Use, mit dem Sie vertraut machen möchten, immer im Fokus.

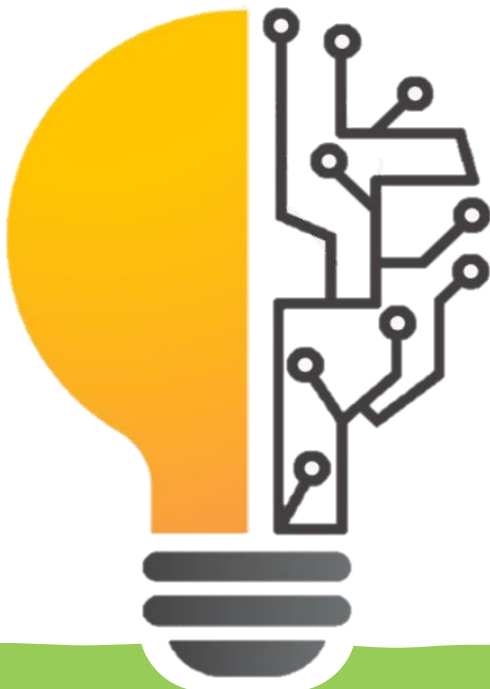
Lassen Sie sich von den folgenden Inspirationskarten inspirieren: (1) Bedürfnisse und (2) Erweitern.

Wer ist mein Kunde (in diesem Fall?)

BEDÜRFNISSE

Wissen und fühlen Sie.
Gibt es Möglichkeiten während der Dienstleistung nah an den Kund*innen und ihren Problemen und Erwartungen zu bleiben?
(Affective Patterns)

Denken Sie weiter.
Wie können Sie die Informationen aus der Interaktion weiterverwenden?
(Daten)



Wer ist mein Kunde (in diesem Fall?)

ERWEITERN

Zooming in.
Gibt es in der Problemlösung
weitere Aktivitäten, die
Kund*innen gerne abgeben?
(Altgeräterücknahme)

Zooming out.
Haben Ihre Kund*innen
regelmäßig weitergehende
Probleme?
(Cross Selling)

