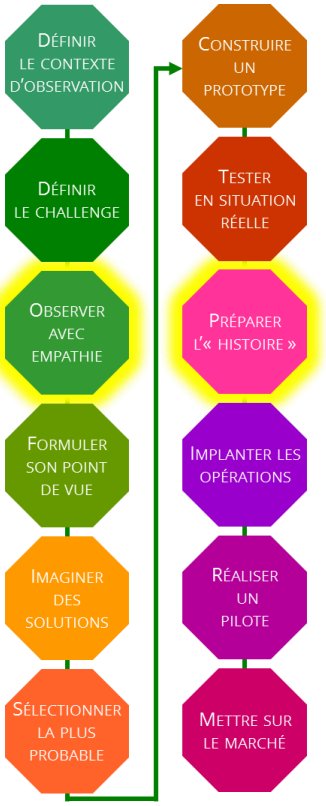
Se mettre dans la peau du client

Introduction



Dans les diverses approches du *Design Thinking*, il existe deux étapes, durant lesquelles il est nécessaire de comprendre le plus exactement ses clientèles.

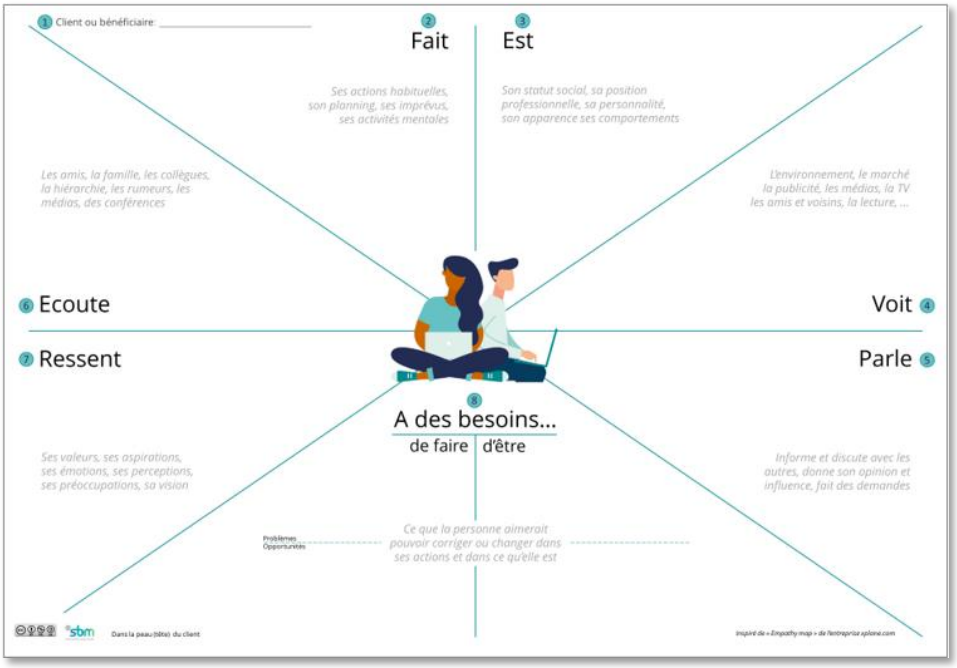
La première étape, juste après s'être donné un défi auquel apporter une solution, est celle de « **Observer avec empathie** ».

Cela signifie que vous devez vous immerger dans l'univers de vos futures clientèles, aller sur place, les observer, les interviewer, essayer de faire ce qu'elles font, pour ressentir ce par quoi elles passent ou font face.

Mais il peut aussi être nécessaire de prendre du recul, lors de la réflexion sur vos clientèles, c'est-à-dire de sortir de votre propre univers et d'aller, par la pensée, côtoyer chacune d'entre elles, parmi celles qui sont identifiables et d'imaginer leur quotidien, leurs problèmes à résoudre et leurs opportunités d'amélioration.

Une des méthodes facilitant cette approche est la « Carte d'empathie - Empathy map », outil développé par Dave Gray de l'entreprise XPLANE. La version présentée ici est légèrement modifiée et complémentée par d'autres angles de vue.

L'idée de base est réellement de se « mettre dans la peau » d'une clientèle, immergée dans son contexte quotidien, que ce soit professionnel ou privé. Tout comme un acteur de théâtre s'imprègne de son personnage pour pouvoir mieux l'interpréter. Une fois que vous avez réussi à faire le saut mental, votre l'objectif est d'imaginer les réponses à un certain nombre de questions et de les coller, à l'aide de « post-it » sur une affiche ou une feuille A3, telle que la figure ci-dessous.



Un exercice très similaire devra être réalisé bien plus en avant, lorsque vous entamerez l'étape « **Préparer l'histoire** ». Vous devrez préparer votre communication en vous basant sur des profils types de clientèles, représentatifs de vos divers segments de clientèles. L'outil de création de Persona » reprend certains éléments de la carte d'empathie, mais va plus loin dans la caractérisation de ces personnages, par le biais d'une « fiche d'identification ».

Instructions

Utilisez soit l'affiche en format A1, soit la feuille en format A3 ou encore projetez -la sur un écran blanc. C'est un travail plus riche lorsqu'il est réalisé en groupe. Armez-vous de post-it et commencez l'exercice :

1. Choisissez une de vos clientèles, qui peut être soit un client, soit un bénéficiaire. S'il s'agit d'une organisation ou d'une entreprise, choisissez :
    a. Une des personne responsables, capable de parler au nom de l'organisation, ayant un pouvoir de décision et avec qui vous aurez probablement contact ;
    b. Une des personnes de l'organisation qui vous aura été signalée comme un potentiel bénéficiaire d'une action de la part de vote organisation.
2. Donnez-lui un nom et un titre, écrivez-le sur un post-it que vous placez au centre de l'affiche ;
3. Commencez alors à écrire ce que vous imaginez pour chacune des 10 questions, sans ordre précis, sauf éventuellement la recommandation de répondre aux questions sur les besoins après avoir déjà commencé à cerner le personnage ;
4. Lorsque vous répondrez aux questions sur les besoins, essayez de vous abstenir de considérer les besoins de possession (avoir), pour ne pas biaiser les réponses. Vous pourrez vous référer, par exemple, à la pyramide des besoins selon Maslow ;
5. Rebondissez sur les idées des autres et arrêtez l'exercice lorsque leur flux tarit ;
6. Vérifiez si l'ensemble des « hypothèses de réponses » aux questions semble cohérent ;
7. Synthétisez le tout dans un document ;
8. Validez ces hypothèses par des interviews sur le terrain ;
9. Répétez l'exercice pour chacun de vos grands groupes de clientèles.

Les questions abordées par l'exercice et les réponses que vous leur avez données peuvent très bien être utilisées pour la préparation de sondages.

Questions

Les questions ci-dessous sont ordonnées dans un ordre de lecture, de gauche à droite et de haut en bas. Pensez à la clientèle spécifiée et :

Fait

Imaginez quelles sont ses activités privées ou professionnelles et comment elle les réalise :

- Ses activités physiques ;
- Ses activités intellectuelles ;
- Ses activités sociales et relationnelles ;
- Son planning avec ses imprévus…

Ne vous limitez pas aux activités strictement liées au poste de travail ou un domaine.

Est

Imaginez qui est cette personne ou ce qu'elle est, comme si on vous la présentait :

- Son statut social ;
- Sa position professionnelle ;
- Sa personnalité ;
- Ses comportements
- Son apparence…

Ecoute

Imaginez toutes les sources auditives qui peuvent influencer cette personne, ainsi que ce qu'elle peut entendre :

- Les amis, la famille ;
- Les collègues, sa hiérarchie ;
- Les rumeurs, les médias
- Des conférences, des webinaires…

Voit

Décrivez ce que la personne voit dans son contexte et par quels canaux :

- La publicité, les médias, la télévision ;
- Les amis et les voisins, des personnes en particulier ;
- Des revues spécialisées, des livres, des livres ;
- Des espaces, des lieux ;
- Un marché, des concurrents (dans un cadre entrepreneurial)…

Ressent

Dans ce bloc, concentrez-vous sur l'être pensant :

- Ses valeurs, sa vision du futur ;
- Ses aspirations, ses objectifs personnels ;
- Ses émotions, ses perceptions ;
- Ses préoccupations…

Parle

Quand cette personne communique par la voix, comment l'utilise-t-elle, sur quels sujets et avec qui, dans quel mode ? Par exemple elle peut :

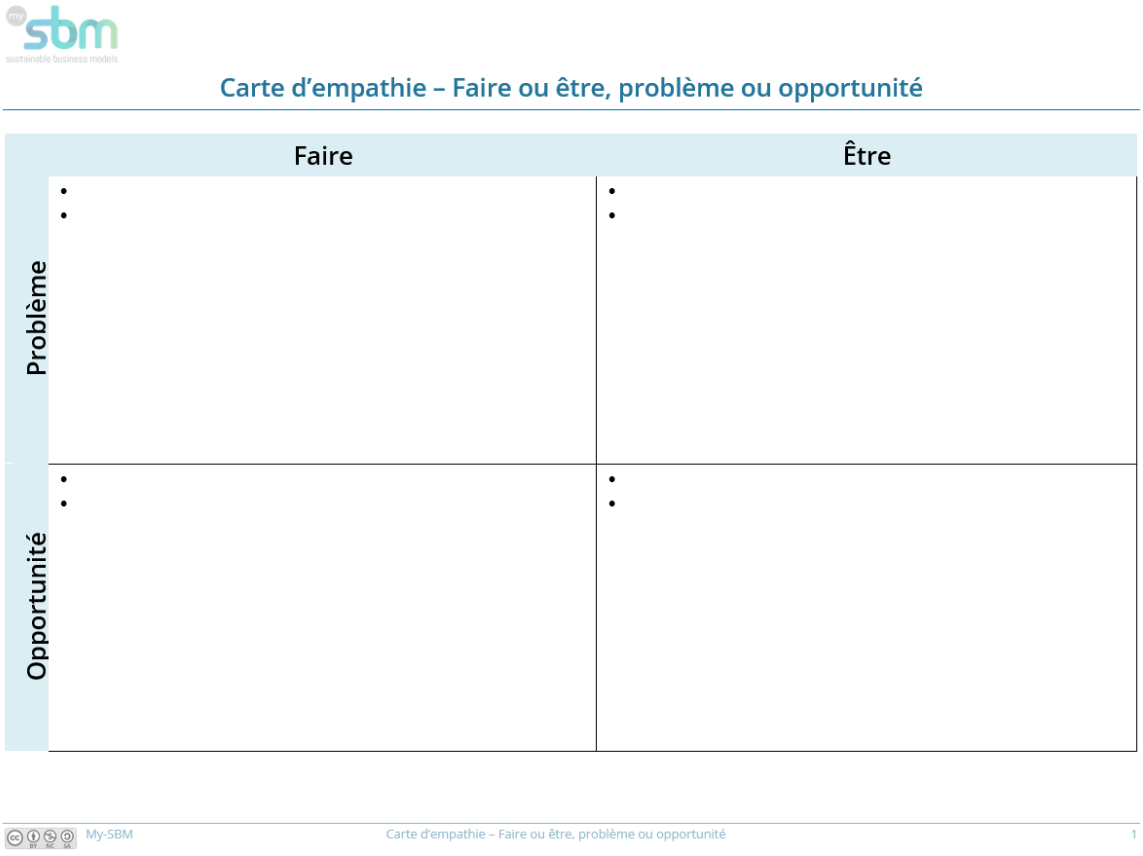
- Transmettre des informations ;
- Donner son opinion ;
- Argumenter, défendre ses positions ;
- Influencer ;
- Exprimer des demandes, des requêtes…

A des besoins

Arrivant au bloc des besoins, imaginez ce que la personne, ou l'organisation, aimerait pouvoir corriger ou changer dans ses actions et dans ce qu'elle est. Vous pouvez les séparer en quatre cases, combinant deux axes :

- Les besoins de faire quelque chose (les moyens), ou d'être quelqu'un de différent (but)
- Les besoins pour résoudre des problèmes, en corrigeant des situations existantes, ou les besoins (désirs, envies) de pouvoir saisir l'opportunité d'améliorations, de développement et de progression.

Ce simple tableau annexe vous permet de mieux classer les besoins :



Carte d'empathie – Faire ou être, problème ou opportunité

	Faire	Être
Problème	• •	• •
Opportunité	• •	• •

My-SBM Carte d'empathie – Faire ou être, problème ou opportunité 1