



Photo by Gaddafi Rusli | Unsplash

Descrizione

Uno degli elementi chiave dell'Agile Working è, senza dubbio, l'orientamento al cliente: cercare di cogliere al massimo le esigenze dei clienti, coinvolgendoli nello sviluppo di prodotti e servizi, rappresenta un requisito fondamentale per essere all'avanguardia nell'innovazione. Lo sappiamo anche dal Design Thinking che tante informazioni preziose possono essere raccolte attraverso interviste ai clienti e/o osservazioni. Tali informazioni vengono poi elaborate e rese disponibili per l'implementazione. L'Empathy Map (letteralmente "mappa dell'empatia"), nata dal Design Thinking, è un esercizio individuale che può portare alla scoperta di alcune conoscenze inaspettate che vi permetteranno di indagare ulteriormente le esigenze dei vostri clienti.

Fase 1 (Materiale e preparazione)

Prendete un grande foglio di carta A3 (o una lavagna a fogli mobili) e dividetelo in 4 riquadri uguali (assicuratevi di lasciare un po' di spazio sui bordi). Scrivete il nome del cliente che avete intervistato o osservato in merito ai 4 riquadri (evidentemente potete anche usare il nome di una persona di fantasia). Etichettate i 4 riquadri: "...dice", "...fa", "...pensa" e "...sente".

Fase 2 (Completare la mappa dell'empatia)

Completate i 4 riquadri della Mappa dell'Empatia rispondendo alle seguenti domande:

- **Dice:** Quale vocabolario utilizza regolarmente il vostro cliente? Quali parole avete annotato?
- **Fa:** Cosa avete scritto a proposito del suo comportamento e delle sue azioni? Dimostravano una qualche routine osservabile?
- **Pensa:** Cosa potrebbe pensare il vostro cliente? Puoi evidenziare qualche suo principio filosofico guida?
- **Sente:** Come potrebbe sentirsi il vostro cliente? Quali emozioni potrebbe provare?

Attenzione: pensieri e sentimenti non sono direttamente riconoscibili. Prestate attenzione al linguaggio del corpo e al tono della voce.

Fase 3 (Esigenze e realizzazioni)

In primo luogo, scrivete le esigenze emerse dalla fase 2 o che potreste aver individuato anche da possibili contraddizioni. Con "bisogni" ci riferiamo ad attività che semplificherebbero la vita quotidiana del vostro cliente. Quindi scrivete tutte le realizzazioni/conclusioni che avete tratto dall'esercizio. Guardate i vostri appunti e interrogatevi su di essi con "Perché?" o raccogliete momenti di tensione, contraddizioni e sorprese.