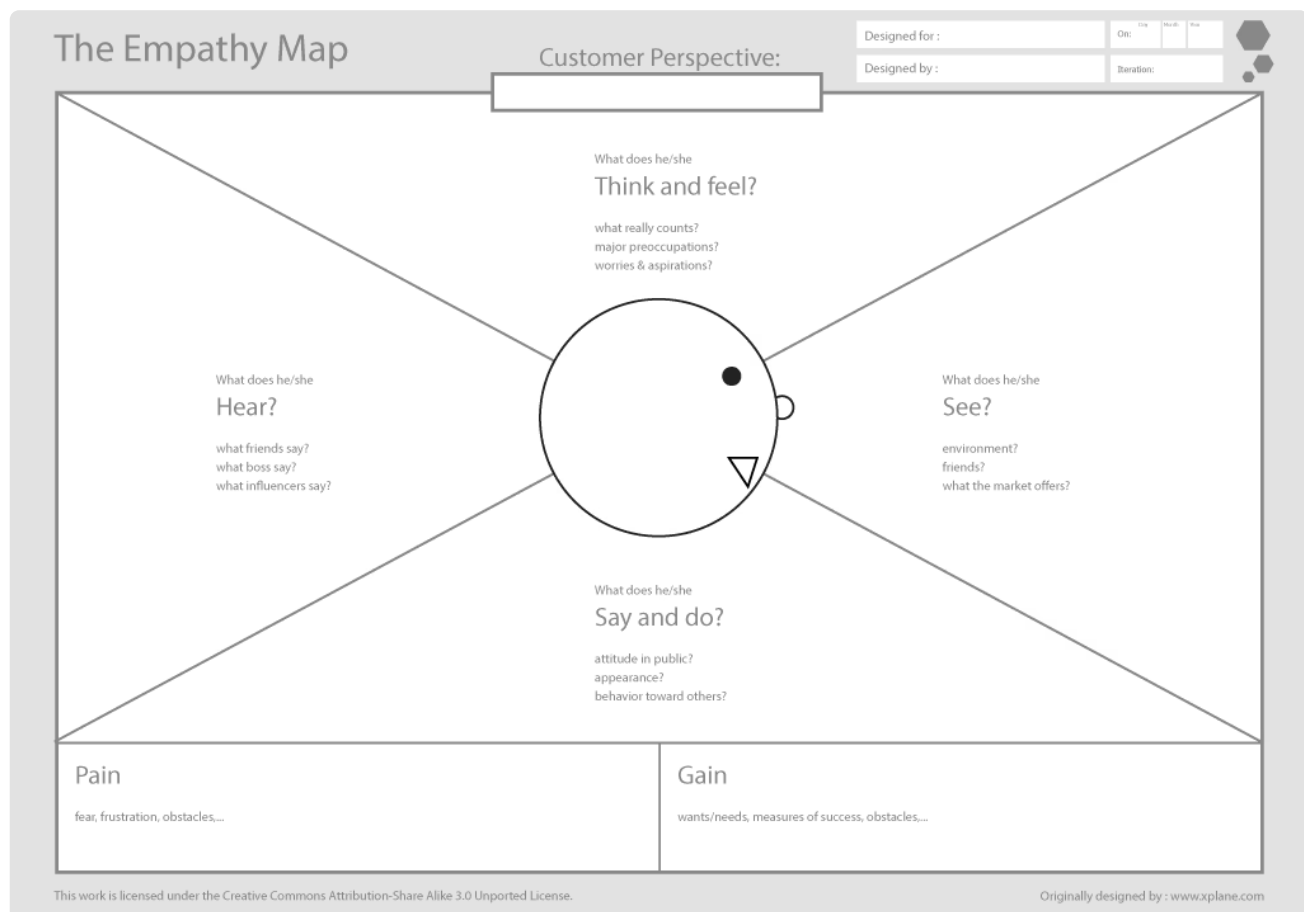


La Carte de l'empathie : mieux comprendre son utilisateur pour mieux répondre à ses besoins

La carte de l'empathie est un outil qui permet de mieux cerner le profil de votre client type ou de l'utilisateur potentiel de votre produit. Elle aide à comprendre son expérience en se mettant à sa place, afin d'identifier plus clairement ses besoins, ses craintes, ses motivations et ses attentes.



- ❏ La carte a été développée par **Dave Gray**, fondateur de XPLANE. Il est également cofondateur de Vizthink, une communauté dédiée à la visualisation des apprentissages et des formes de communication. Artiste, journaliste et architecte de l'information, il est passionné par la créativité et les méthodes collaboratives.

Description de la carte de l'empathie

La carte de l'empathie est utilisée pour mieux comprendre les besoins, les ressentis et les comportements d'un utilisateur ou d'un client.

Cet outil permet de se mettre à la place de la personne pour laquelle vous concevez un produit, un service ou une expérience. Il aide à synthétiser vos observations et à faire ressortir des éléments parfois moins visibles : ses frustrations, ses attentes, ses motivations ou encore les influences qui orientent ses choix.

Méthodologie de la carte de l'empathie

Vous pouvez utiliser la carte de l'empathie seul, ou comme exercice collaboratif en groupe.

1

Identifier la personne à décrire

La première étape consiste à définir clairement la personne que vous souhaitez analyser. Pour un nouveau produit, il peut s'agir par exemple de votre utilisateur idéal.

Donnez-lui un nom, un rôle ou une situation précise afin de mieux l'identifier et de faciliter la réflexion.

2

Se mettre à sa place

La deuxième étape consiste à vous mettre à la place de cette personne. Essayez d'imaginer ce qu'elle voit, entend, pense, ressent, dit et fait dans une situation donnée.

Vous pouvez utiliser des post-it de différentes couleurs pour remplir les différentes sections de la carte. Cela permet par exemple de distinguer les éléments positifs, négatifs ou incertains.

Si l'exercice est réalisé en groupe, chaque participant peut essayer de placer au moins un post-it dans chaque section.

Les questions suivantes peuvent vous aider à remplir la carte de l'empathie :

- **Que pense et ressent votre client ou utilisateur ?**
Qu'est-ce qui est important pour lui ? Quelles sont ses préoccupations, ses envies, ses peurs ou ses aspirations ?
- **Que voit-il ?**
Que perçoit-il dans son environnement ? Quels problèmes rencontre-t-il ? Quelles personnes ou situations influencent son quotidien ?
- **Qu'entend-il ?**
Que disent ses proches, ses collègues, les médias ou les personnes qui l'influencent ?
- **Que dit-il et que fait-il ?**
Comment se comporte-t-il ? Que montre-t-il aux autres ? De quoi parle-t-il ?
- **Que craint-il ?**
Quelles sont ses frustrations, ses freins ou les obstacles auxquels il fait face ?
- **Qu'espère-t-il ?**
Que souhaite-t-il vraiment accomplir ? Quels bénéfices ou résultats recherche-t-il ?

Une fois complétée, la carte de l'empathie permet de mieux visualiser le profil de l'utilisateur : ce qu'il vit, ce qu'il ressent, ce qui le freine et ce qu'il recherche réellement.

Elle aide à transformer des observations parfois dispersées en éléments concrets pour orienter la conception d'un produit, d'un service ou d'une expérience plus adaptée.

L'objectif n'est pas seulement de décrire l'utilisateur, mais de mieux comprendre ses besoins pour prendre de meilleures décisions.