

Empatická mapa¹ INOVACE JE ROZHODNUTÍ.CZ

Kdy? Empatická mapa se dá použít vždy, když inovujeme produkt nebo službu a potřebujeme velmi rychle získat základní názory a vhledy od uživatelů. Pracovat s ní můžeme i poté, co jsme použily jiné metody pro pochopení zákazníka a potřebujeme si zjištěné vhledy utřídit.

Kdo? Nástroj je určený pro členy týmu podílejícím se na inovaci výrobků a služeb.

Postup: Empatická mapa představuje poměrně jednoduchý nástroj umožňující hlubší pochopení zákazníka. Nemusíte zrovna navrhovat nový automobil, abyste ve svém byznysu mohli pracovat s empatickou mapou. Nástroj je totiž vcelku jednoduchý. Základem empatické mapy je vlastně matice o čtyřech kvadrantech: Slyší, Vidí, Myslí a cítí, Říká a dělá, jež vypovídají o našich zákaznících. Empatická mapa tak zjišťuje:

– Co si lidé o výrobku nebo službě myslí a co v souvislost s ním cítí? Co se honí jejich hlavou? Jaké má při užívání produktu pocity? Jaké jsou jejich sny a aspirace?

– Co v kontextu produktu skutečně vidí? Jak to vypadá? Co je obklopuje, jak vypadá prostředí produktu?

– Jak se v souvislosti s ním chovají a co říkají ostatním? Co přesně dělá při použití produktu? Jaký prezentují názor na danou věc? Co o produktu říká lidem ve svém okolí?

– Co zákazník o daném produktu slyší? Co říkají lidé okolo něho? Kdo nejvíce ovlivní jeho chování? Jakými komunikačními kanály se nejčastěji dozvídá informace o výrobku a službě? Jak to zákazníka ovlivňuje?

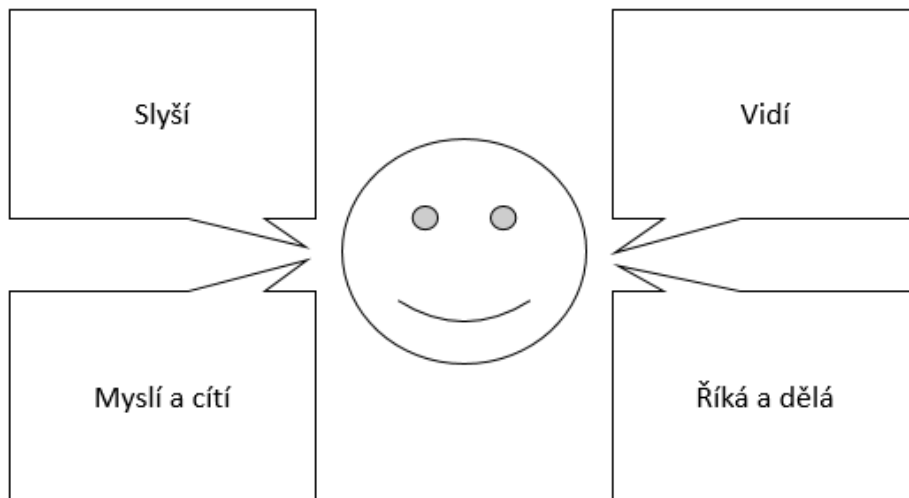
V empatické mapě se dále můžeme zaměřit na to, co uživatelům na dané službě vadí a co naopak při jejím užití získává. Za výrobek a službu si klidně můžete dosadit i pouze určitou vlastnost služby nebo cokoli jiného, co ve svém životě používá člověk a lze inovovat.

Workshop s empatickou mapou může provádět dvojice nebo třeba skupina o více lidech. Důžno dodat, že s větším počtem účastníků výrazně stoupají nároky na organizaci a facilitátora. Nicméně s vyšším počtem hlav stoupá originalita jednotlivých podnětů. Práci s empatickou mapou lze rozdělit do následujících fází:

1. Připravte si na workshop dostatek informací o vašem zákazníkovi nebo uživateli třeba různé stížnosti popřípadě informace vzešlé z rozhovorů a jiných metod designového myšlení, fotografie atd.
2. Ideální je mít připravený větší flipchart s nákresem empatické mapy podobně jako na obrázku.
3. Vymezte si ve skupině oblast, na kterou budete nástroj aplikovat například některou z vašich služeb, výrobek nebo jejich konkrétní část.
4. Na základě podkladů a dle svého názoru proveďte postupně brainstorming podnětů od zákazníka/uživatele do čtyřech základních skupin: Slyší, Vidí, Myslí a cítí, Říká a dělá. Všechny podněty piště na post-ity a vkládejte na flipchart s empatickou mapou.

¹ Alexander Osterwalder, Yves Pigneur: Business Model Generation

5. Vyberte ve skupině ty podněty, které vám připadají nejužitečnější. Mohou to být ty, které považujete za klíčové z pohledu zákaznické zkušenosti popřípadě takové, na jejichž základě lze postavit úspěšnou inovaci.



Výstupy z empatické mapy podpoří diskusi nad produktem a jsou základem pro generování různých nápadů pro inovace. Jak již jsem naznačil, v závislosti na složitosti problému lze empatickou mapu použít pro samostatný brainstorming, nebo ji použijeme v rámci rozsáhlého inovačního projektu dle designového myšlení. Hlavním přínosem mapy je bezesporu její jednoduchost a možnost nahlédnout zákazníkovi do jeho pocitů a možná i nevyřčených myšlenek.



Další užitečné nástroje si přečtete v knize [Inovace je rozhodnutí](#).

Zažijte inovační nástroje na vlastní kůži na [inovačních workshopech](#).