

# L'empathie

My Lê · Paris Web 2017

• L'empathie •

“ C’est la faute de l’utilisateur ”  
Où est passée l'empathie de mon équipe?

## • Introduction •

Qu'est-ce que l'empathie ?

· Qu'est-ce que l'empathie ? ·

“ Faculté intuitive de se mettre à la place d'autrui, de percevoir ce qu'il ressent. ”

(Source : Larousse)

· Qu'est-ce que l'empathie ? ·

“ Une empathie riche et nuancée associe dans de bonnes proportions quatre dimensions complémentaires. ”

*L'empathie au cœur du jeu social, Serge Tisseron*

• Qu'est-ce que l'empathie ? •

“La capacité de ressentir les émotions d'autrui.”

· Qu'est-ce que l'empathie ? ·

“La possibilité d’avoir une représentation de ses contenus mentaux.”  
(empathie cognitive)

· Qu'est-ce que l'empathie ? ·

“La tendance à se transposer en imagination dans différents personnages réels ou fictifs.”



• Qu'est-ce que l'empathie ? •

“ La préoccupation de l'autre qui mobilise des comportements d'entraide. ”

- 1 • **Les problèmes rencontrés**
- 2 • **Utilisation de l'empathie**
- 3 • **Outils et mise en place**

# Problèmes rencontrés

• Problèmes rencontrés •

1.1 Le produit

1.2 L'équipe

1.3 Le budget

## 1.1 Conséquences – Produit

- Trop complexe
- Peu ergonomique, peu intuitif
- Créé des blocages, du ressentiment
- Sature la ligne du support
- Accumule les retours négatifs

## 1.2 Conséquences – Équipe

- “J’ai fait ma partie du job.”
- Poids du mécontentement, de la frustration des utilisateurs sur le reste de votre équipe
- Cohésion, confiance, communication

## 1.3 Le budget

- Pas de budget – Engagement bénévole
- Budget extérieur – Votre client  
Nouvelle commande ou non renouvellement
- Budget interne

# Application de l'empathie



· Application de l'empathie ·

2.1 Comment récolter les retours ?

2.2 Comment qualifier les retours ?

2.3 Les bénéfices

• Application de l'empathie •

“Designing a product is  
designing a relationship.”

“Concevoir un produit,  
c'est concevoir une relation.”

Steve Rogers  
Responsable UX chez Google

## 2.1 Comment récolter les retours ? Écoute

- L'écoute
- Noter les retours bruts
- Pas de jugement
- L'humilité : ne pas préjuger les pensées et les actions

## 2.2 Comment qualifier les retours / Se mettre à la place

- Quelles sont leurs attentes, leurs objectifs ?
- Quel est leur niveau d'expertise ?
- Cadre de loisirs ou cadre professionnel ?
- Combien de temps ont-ils pour le faire ?
- Quel est leur niveau de stress ?
- Sont-ils en situation de mobilité ?

## 2.2 Analyse

- Comprendre les motivations profondes
- Interpréter dans le cadre de votre service/produit
- Pistes pour la phase d'idéation:
  - on peut le résoudre avec cette nouvelle fonction
  - ou bien en faisant gagner du temps
  - ou en réduisant le stress pendant l'utilisation

## 2.3 Les bénéfices

- Avoir des retours qualitatifs
- Éviter 'j'aime', 'je n'aime pas votre interface'
- Ne pas se tromper en phase d'idéation
- Transformer en fonctionnalité juste et efficace

# Outils pour partager

• Outils pour partager •

3.1 Carte d'empathie

3.2 Connaissance des utilisateurs

3.3 Rencontre des utilisateurs



# • Carte d'empathie •

## Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

**1 WHO are we empathizing with?**  
Who is the person we want to understand?  
What is the situation they are in?  
What is their role in the situation?

**GOAL**

**2 What do they need to DO?**  
What do they need to do differently?  
What job(s) do they want or need to get done?  
What decision(s) do they need to make?  
How will we know they were successful?

**3 What do they SEE?**  
What do they see in the marketplace?  
What do they see in their immediate environment?  
What do they see others saying and doing?  
What are they watching and reading?

**4 What do they SAY?**  
What have we heard them say?  
What can we imagine them saying?

**5 What do they DO?**  
What do they do today?  
What behavior have we observed?  
What can we imagine them doing?

**6 What do they HEAR?**  
What are they hearing others say?  
What are they hearing from friends?  
What are they hearing from colleagues?  
What are they hearing second-hand?

**7 What do they THINK and FEEL?**  
**PAINS**  
What are their fears, frustrations, and anxieties?  
**GAINS**  
What are their wants, needs, hopes and dreams?  
What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

## 3.1 À quoi sert-elle ?

- Que pensent-ils, que ressentent-ils, que voient-ils, que disent-ils, que font-ils, qu'entendent-ils lorsqu'ils utilisent votre service ou votre produit ?
- Créer des représentations-types

## Pour aller plus loin

- Compléter vos personas et être utilisées dans une Experience Map
- Données à partager et afficher
- Se projeter et s'appropriier ces données
- Données pour argumenter

## 3.2 Connaissance des utilisateurs

- 1 • Phase de récolte : écoute
- 2 • Phase de qualification : se mettre à la place de (modèle mental, contexte, motivations profondes)
- 3 • Phase de décision : synthèse, idéation

### 3.3 Rencontre des utilisateurs

- Organiser une rencontre entre votre équipe et vos utilisateurs
- Projeter des émotions, des réactions, des incompréhensions
- Difficile de critiquer frontalement

• Conclusion •

L'empathie commence par votre propre équipe

· Liens et références ·

1 · Empathie

**‘L’empathie au cœur du jeu social’, Serge Tisseron, 2010**

**→ éd. Albin Michel**

2 · Modèle mental

**‘Mental Models’, Jakob Nielsen, 18 Octobre 2010**

**→ Nielsen Norman Group**

3 · Empathie et design

**‘UX Designers: How To Improve Your Empathy To Be A Better Designer’’, Guy Ligertwood,**

**18 juillet 2017 → UX Planet**

**Merci  
pour votre écoute**

**My Lê · Paris Web 2017**