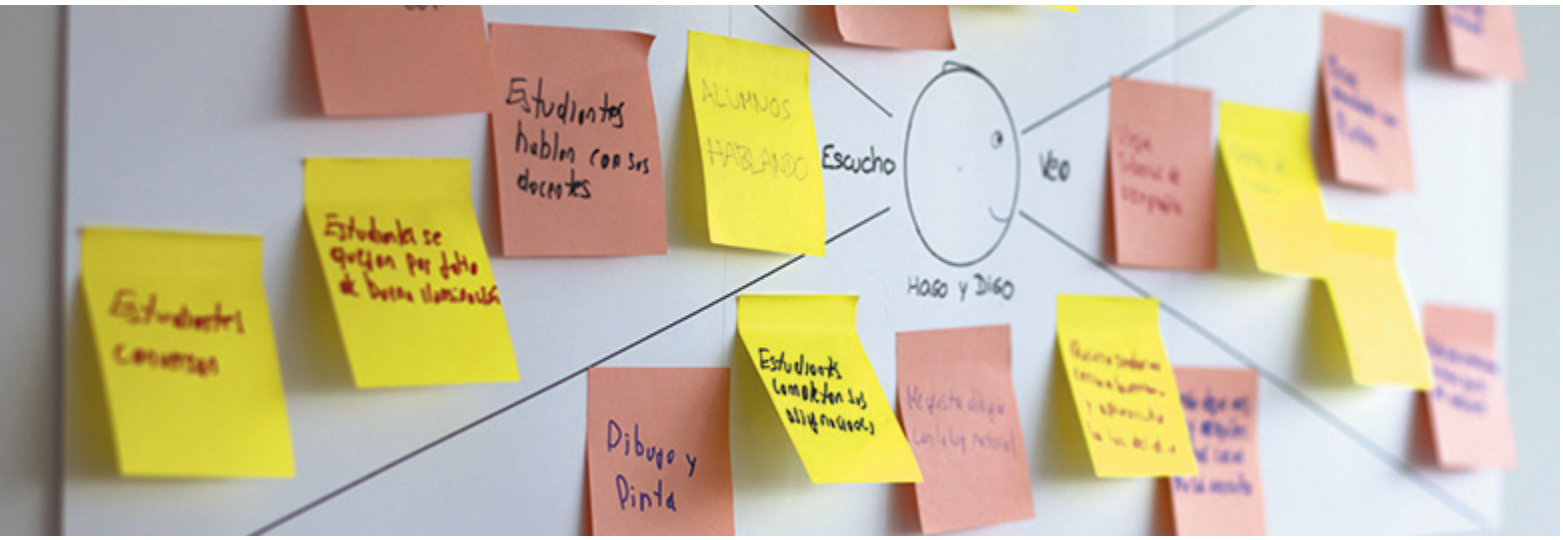
La carte d'empathie, l'outil pour se mettre "à la place de"



La carte d'empathie est un outil de réunion ludique et facile à prendre en main. Il aide votre équipe à se mettre à la place d'un client pour mieux le comprendre.

Au centre du tableau ou de la feuille, dessinez un visage… puis divisez l'espace restant en 6 cases. Votre terrain de jeu est prêt ! Très simple non ?

Il s'agit pourtant d'un des outils collaboratifs les plus populaires et les plus efficaces, tout à fait adapté au contexte d'une clinique vétérinaire : la carte d'empathie.

Notre époque est celle de l'expérience utilisateur(1). Une révolution du marketing ! La satisfaction d'un client ne s'arrête pas à la qualité des soins, ni même au rapport qualité-prix. Il s'agit aujourd'hui de lui fournir une somme d'émotions positives durant tout son parcours, avant, pendant et après sa visite à la clinique.

Pour y réfléchir efficacement, il est de plus en plus indispensable d'être capable de se projeter «à la place de son client». Voir avec ses yeux, penser à sa façon ou, du moins, s'en approcher…

Un exercice participatif

Pour y parvenir, la carte d'empathie est un outil de choix. Elle peut être utilisée comme un support de réflexion en solo. Cependant, son potentiel est mieux valorisé dans une réunion de 3 à 10 personnes, particulièrement si celles-ci ont des profils différents. Dans le cas d'une clinique, des vétérinaires et des auxiliaires, des employeurs et des salariés, des générations différentes, etc.

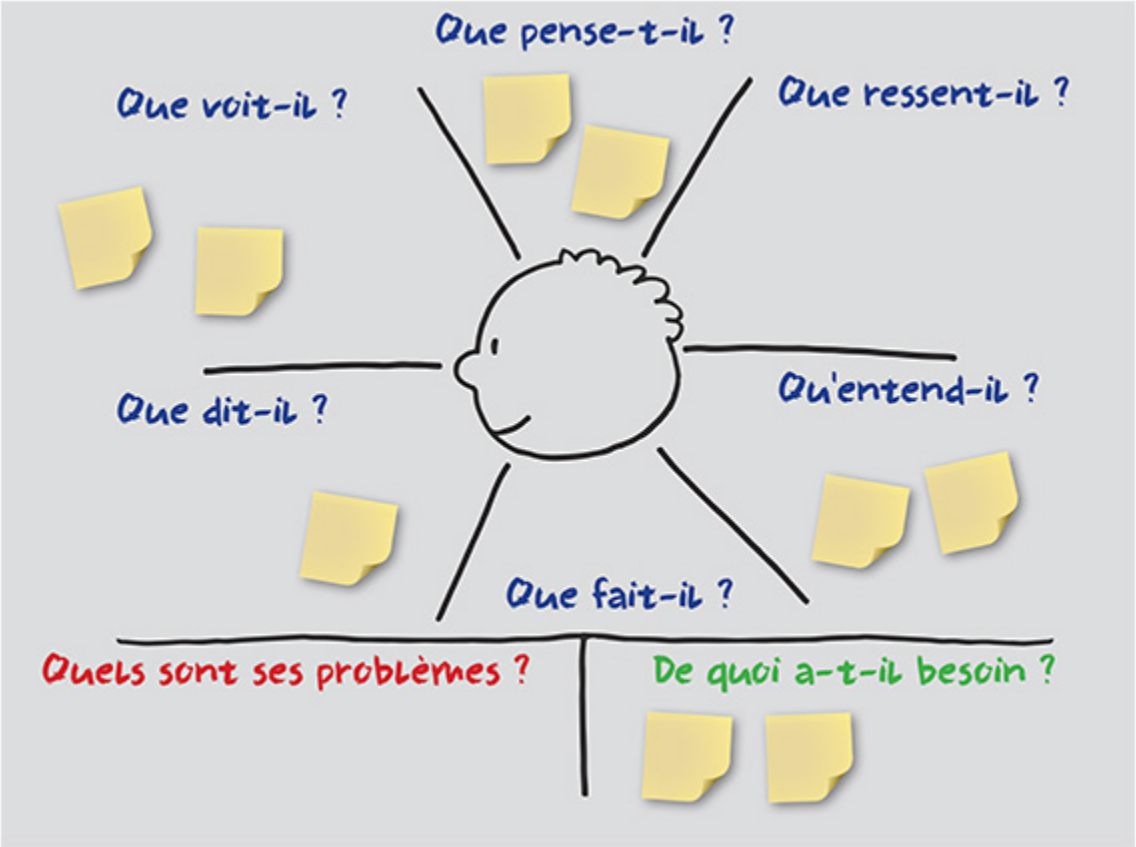
Avant l'exercice, préparez un tableau ou une grande feuille blanche, plus un feutre et un bloc de post-it par participant.

Définissez d'abord ensemble le type de client cible auquel vous souhaitez réfléchir : le jeune urbain qui passe acheter ses croquettes en fin de journée ? La retraitée propriétaire d'un petit chien ? Le client référé ? L'éleveur laitier de 50 ans ? Le propriétaire d'un cheval de CSO ?...
Puis, au centre du tableau, dessinez un visage simplifié, le plus neutre possible. Autour de ce visage, divisez l'espace libre en 6 quadrants (il existe des variantes simplifiées avec 4 quadrants seulement). Au pied du tableau, ménagez une bande horizontale pour tracer 2 cases supplémentaires (voir exemple ci-dessous).

Donnez un titre à chacun des 6 quadrant : *«Que voit-il ?»*, *«Qu'entend-il ?»*, *«Que ressent-il ?»*, *«Que pense-t-il ?»*, *«Que dit-il ?»*, *«Que fait-il ?»*

Dans les deux cases en bas du tableau, inscrivez *«Quels sont ses problèmes ?»* et *«Quels sont ses besoins ?»*. Donnez enfin un prénom fictif à votre personnage cible. Un prénom simple, qui ne correspond pas à celui d'un client réel : *«Bob»*, *«Irène»*, *«Ludo»*. Il facilitera la projection de chacun.

Distribuez à chaque participant un feutre et un bloc de post-it. C'est parti !



Réalisée en 15 à 20 minutes

Pendant les 5 premières minutes, chaque participant essaie de son côté de se mettre à la place de *«Bob»*. Il inscrit sur ses post-it sa ou ses propositions pour chacune des questions : *«Il voit des murs blancs et des chaises»*, *«Il entend des aboiements et le son de la clim»*, *«Il est stressé pour son animal»*, *«Il a peur de faire faillite»*, *«Il pense que ça va lui coûter cher»*, etc.

Chacun partage ensuite ses réponses et vient les coller au tableau. L'équipe peut ainsi échanger en se concentrant sur les points de convergence, les réponses apparemment contradictoires, les cases restées vides… *«Pourquoi aucun d'entre nous n'a répondu à que voit-il ? Est-ce révélateur d'un problème ? Notre espace d'accueil est-il trop neutre ?»*, *«A-t-elle plutôt peur ou est-elle plutôt impressionnée ? Les deux ?...»*.

L'exercice se conclut par un échange recentré sur les cases «Problèmes» et «Besoins», en essayant d'aboutir à un ensemble cohérent. *«Il a peur pour son animal. Il est stressé»* peut conduire par exemple à *«Il a besoin d'être rassuré. Il a besoin de calme»*, *«Elle doit retourner au travail»* mènera peut-être à *«Elle a besoin que ça aille vite»*.

En 15 à 20 minutes s'organise ainsi un portrait très complet, partagé, qui débouche sur des questions concrètes pour la suite de la réunion. *«Quel discours tenir pour le rassurer ?»* ; *«Comment organiser la salle d'attente pour qu'elle soit plus calme ?»*, *«Que pouvons-nous changer pour qu'elle attende moins ?»*.

La carte d'empathie est donc un outil participatif, plutôt ludique et très facile à appréhender. Il ne nécessite pas un animateur chevronné. Sur une même réunion, il est possible d'enchaîner deux ou trois profils de clients.

Adaptée à différents enjeux

Quand l'utiliser ?

Trois moment clés de la vie de l'entreprise sont particulièrement propices. Tout d'abord, dès le projet d'implantation ou au moment d'aborder des changements stratégiques majeurs. La carte d'empathie est utile pour établir un business-model centré sur un ou plusieurs segments d'utilisateurs (ou, plus simplement, adapté au type de population implantée en périphérie de la clinique).

Autre circonstance, la conception d'un nouveau service. La carte d'empathie est tout à fait compatible avec la réalisation d'un mix-marketing(2), au moment de se poser la question : «à qui s'adresse mon service ?».

Enfin, un peu plus tard dans la réflexion, la carte d'empathie peut aussi être utilisée pour concevoir une campagne de lancement ou de promotion adéquate.

Au delà, toutes les situations qui peuvent être anticipées en «se mettant à la place de…» se prêtent à l'exercice : préparer un rendez-vous commercial ou rédiger une annonce de recrutement séduisante par exemple.

Emmanuel THEBAUD
Directeur marketing et communication

(1) Retrouvez notre article «Quelle expérience proposez-vous à vos clients ?»
(2) Retrouvez notre article sur le mix-marketing

Cet article est accessible par cette URL : http://www.coveto.fr/article-la-carte-d-empathie--l-outil--pour-se-mettre---a-la-place-de----1862-249.html