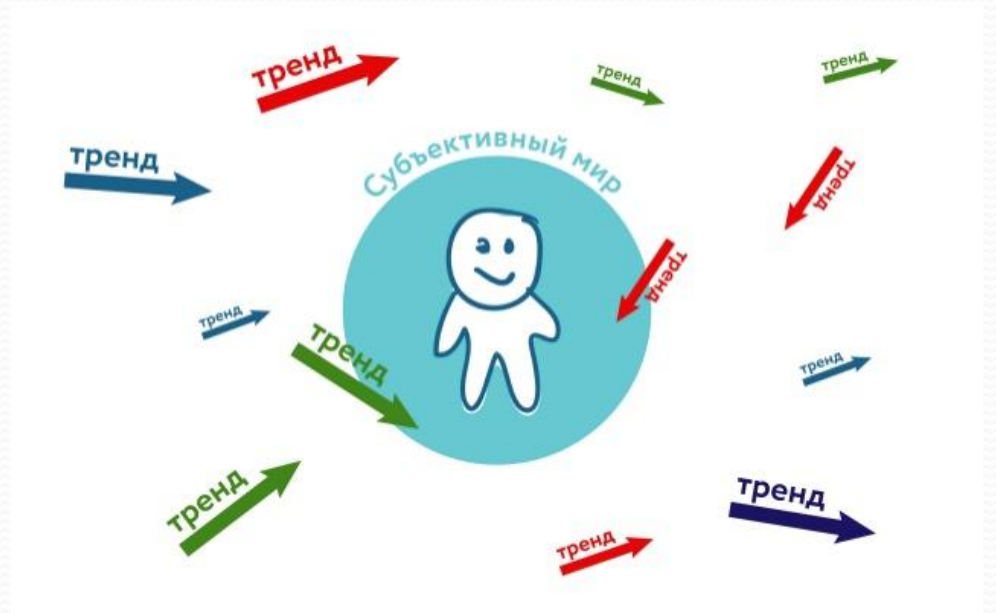


# Эмпатия



*Наблюдение: смотрим, чего люди не делают,  
слушаем, чего они не говорят.  
Тим Браун*

# Цели урока:

- *Уметь определять группы пользователей, которых затронет проект, прямо или косвенно;*
- *Понимать принципы эмпатии и умеет применять их на практике;*
- *Уметь составлять интервью и правильно организовывать последовательность вопросов*



# Что такое эмпатия?

*Эмпатия (от греч. «страсть», «страдание», «чувство») — это способность осознанно сопереживать состоянию (понять ощущения) другого человека*



# Основные принципы эмпатии.

**Развитие эмпатии зиждется на принципах:**

- наблюдать
- слушать
- чувствовать
- конструировать клиентский опыт.

*Основная задача на этом этапе* — максимально понять ощущения, мысли, настроение пользователя в момент использования услуги, посмотреть, что и как он делает



# Инструменты эмпатии

*Существуют инструменты, позволяющие слушать нашего клиента и наблюдать за ним:*

- «Карта стейкхолдеров»;
- «Экстремальный пользователь»;
- «Карта «Что? Как? Почему?»»;
- «Экспресс-интервью»;
- «Глубинное интервью»;
- «Пять «почему»»;
- «Скрытое наблюдение»;
- «Один день из жизни пользователя»



# Карта стейкхолдеров

**Метод «Карта стейкхолдеров»** - это метод, который позволяет вам выстраивать грамотные взаимоотношения с различными стейкхолдерами.

**Стейкхолдеры** — люди, которые в разной степени заинтересованы (неравнодушны) вашим проектом, идеей.





# «Экстремальный пользователь».

*Метод «Экстремальный пользователь»* - данный метод позволяет быстрее выявить проблемные зоны изучаемого вопроса. Суть заключается в том, что мы находим людей, которые отличаются от «среднего» пользователя.

*В зависимости от продукта/услуги их отличия могут быть*

- в возрасте (дети/пожилые);
- в физических особенностях (люди с ограниченными возможностями, дальтоники, мало-мобильные группы и пр.);
- в культурном опыте (иностранцы, национальности и пр.);
- в составе семьи (одинокие люди/члены большой семьи);
- в других аспектах (в зависимости от изучаемой проблемы).



# Карта «Что? Как? Почему?».

*Метод «Карта «Что? Как? Почему?»* - этот метод используется для той информации, которую в ходе анализа наблюдений мы записывали на стикеры для того, чтобы сгруппировать их по категориям:

- **ЧТО** пользователь пытается выполнить?
- **КАКИМ ОБРАЗОМ** пользователь решает задачу? Что он предпринимает для этого?
- **ПОЧЕМУ** он так делает? Здесь мы записываем наши инсайты и догадки о причинах именно такого, а не иного поведения.





# Инсайт

*Инсайт (англ.)* — озарение, состояние человека, при котором ему внезапно приходит решение какой-то проблемы, задачи, ситуации.



# «Экспресс-интервью»

*Метод «Экспресс-интервью»* - этот метод необходим, если вам надо что то перепроверить или уточнить. Этот метод может быть полезен в случае, когда вам надо что-то проверить в режим «здесь и сейчас». Метод может быть полезен, когда вы делаете очередную итерацию при разработке прототипа или выпуске очередного обновления.



# Виды вопросов

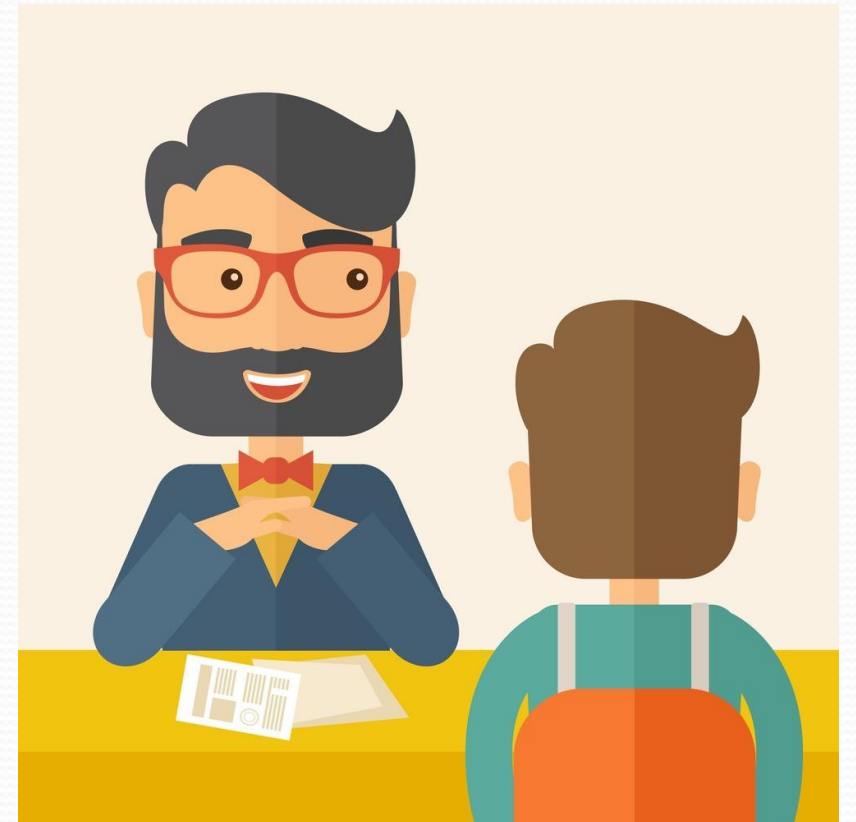
**Открытые вопросы** — вопросы, на которые требуется развёрнутый ответ.

**Закрытые вопросы** — вопросы, на которые можно ответить только «да» или «нет»



# «Глубинное интервью»

*Метод «Глубинное интервью»* - ЭТОТ метод необходим для того, чтобы выяснить те части знаний, которые не осознаны самим клиентом, но присущи ему. В таком интервью могут быть выявлены такие аспекты, которые не видны из отчётов экспресс-интервью.



## Как правильно выстроить последовательность вопросов?

- 1. Знакомство (старт)** — знакомимся, подстраиваемся психологически к собеседнику, спрашиваем, всё ли ему комфортно, как он добрался, как начался его день и подобные вводные в беседу конструкции.
- 2. Разогрев** — необходимо расположить его к себе, задав вопросы о его профессии, хобби, о том, что ему нравится в жизни и т. п.
- 3. Фокусировка** — здесь мы переходим к вопросам темы интервью.
- 4. Приближение** — задаём вопросы об опыте использования нашего товара или услуги в конкретных условиях, ситуациях.
- 5. Кульминация/истории** — стараемся выйти на первые истории, значимые для нашего клиента и связанные с нашими вопросами.



## Как правильно выстроить последовательность вопросов?

6. **Проблематика** — активно применяем «активное слушание», фокусируемся на самой истории и задаём уже не заготовленные вопросы, а касающиеся истории человека.
7. **Эмоции** — во время разговора важно отслеживать также эмоции, выраженные через физические действия (мимика, жесты, позы, наклоны головы, взгляд), фиксируйте их.
8. **Проекция/идеи** — зачастую причины могут оказаться простым поводом, поэтому постарайтесь в разговоре спроецировать такую ситуацию, когда проблема была бы устранена.
9. **Расслабление** — в этот момент необходимо расфокусировать человека и не оставлять заикленным на проблеме.
10. **Выход** — благодарим респондента за уделённое время, за значимые для нас новые мысли и идеи.

## МЕТОД «Пять почему»

**Метод «Пять «почему».** Эта методика интересна тем, что позволяет поощрять собеседника на продолжение разговора и погружаться с каждым «почему» на более глубокий уровень вопроса мотивации. (см. видео: <https://youtu.be/L-uDystzI3Q>)



# *Метод «Скрытое наблюдение».*

*Метод «Скрытое наблюдение».*

Исходя из названия метода, можно понять его суть. Иногда люди говорят одно, а делают совершенно другое. Восстановить истинные причины вам поможет данный метод в естественных для клиентов условиях жизни.



# Метод «Один день из жизни пользователя»

*Метод «Один день из жизни пользователя»* можно организовать в форме одного из нижеследующих инструментов:

- «Мокасины»;
- «Мобильная этнография».

*Инструмент «Мокасины»* Если все указанные выше инструменты использовали наблюдение и опрос, то этот метод ставит задачи на новый уровень — проникнуть в голову и сердце клиента.



# Метод «Один день из жизни пользователя»

*Инструмент «Мобильная этнография».* Многие методы в разделе эмпатии заимствованы из этнографических исследований антропологии.

**Чтобы применить данный метод, необходимо заранее определить:**

- цель изучения;
- категорию изучаемых пользователей;
- инструкцию для них (что фиксировать, кто фиксирует, что используется для фиксации);
- срок проведения мобильной этнографии;
- как собрать информацию для обработки.





# Карта эмпатии

Мы суммируем всю накопленную информацию, разбивая её по 4-м категориям действий нашего клиента:

- «Говорит»
- «Делает»
- «Думает»
- «Чувствует»

В центре обычно размещается краткая информация о самом клиенте.



# Карта эмпатии (пример)



## Задание ученикам

*1. Необходимо определить какой прототип продукта вы будете готовить в течении четверти (сумку, портмоне, защитную маску или другой продукт) и клиента (близкий родственник, друг или др. человек) к которому оно будет изготовлено;*

*2. Исследуйте и проведите опрос/интервью вашего клиента используя следующие инструменты:*

- «Карта стейкхолдеров»;
- «Экстремальный пользователь»;
- «Карта «Что? Как? Почему?»»;
- «Экспресс-интервью»;
- «Глубинное интервью»;
- «Пять «почему»»;
- «Скрытое наблюдение»;
- «Один день из жизни пользователя»

*Запишите все результаты опроса и полученные инсайты*

# 3. Ответьте на вопросы и заполните «Карту эмпатии»

<p>● <b>«Говорит»</b> Кто он в своём мире? Каково его мнение?</p>	<p>● <b>«Думает»</b> О чём он думает? О чём переживает? Каковы его убеждения? Кто для него безусловный авторитет? Кто также оказывает влияние на его мнение?</p>
<p>● <b>«Делает»</b> Как он ведёт себя? Какой у него внешний вид? Каково его поведение? Где он проводит свободное время? Цитаты и слова, ярко характеризующие его</p>	<p>● <b>«Чувствует»</b> Какие чувства испытывает? Его страхи и разочарования Что управляет его поведением? Что беспокоит или радует больше всего?</p>

**«Пользователь»**

## 4. Заполните документ «Персона»

Пользователь по проблеме

Собирательное имя .....

Возраст .....

Адрес проживания .....

Одна яркая цитата о нём .....

.....

Женат (замужем)/холост (не замужем).....

Есть ли дети, сколько? .....

Образование .....

Ключевые навыки .....

Привычки .....

История жизни .....

.....

.....

Увлечения .....

Интересы .....

Мечта(-ы) .....

Жизненные цели .....

Что читает .....

Где бывает.....

Как любит отдыхать .....

Прочие заметки .....



# Тестовые вопросы:

1. Что такое «Эмпатия» ?

- А) Озарение, состояние человека, при котором ему внезапно приходит решение какой-то проблемы, задачи, ситуации;
- Б) Это способность осознанно сопереживать состоянию (понять ощущения) другого человека;
- В) Это способность осознанно подавлять душевное состояние другого человека;
- Г) Это способность осознанно не сопереживать состоянию ( не понимать ощущения) другого человека.

2. Метод, который помогает выяснить те части знаний, которые не осознаны самим клиентом, но присущи ему.

- А) Глубинное интервью;
- Б) Экспресс интервью;
- В) Глубинный анализ;
- Г) Экстремальный пользователь.

3. Кто такие «Стейкхолдеры»?

- А) Люди, которые в разной степени не заинтересованы (равнодушны) вашим проектом, идеей;
- Б) Люди, которые в разной степени заинтересованы (неравнодушны) вашим проектом, идеей;
- В) Люди, которые в разной степени спонсируют ваш проект, идею;
- Г) Люди, которые в разной степени мешают реализации вашего проекта, идеи.

4. Что такое инсайт?

- А) Секретная информация поступившая из секретных источников;
- Б) Один из методов дизайн мышления;
- В) Озарение, состояние человека, при котором ему внезапно приходит решение какой-то проблемы;
- Г) Озарение, состояние человека, при котором ему внезапно появляется желание открыть что то новое.

5. Из каких категорий состоит карта эмпатии?

- А) Говорит, Финансирует, Открывает, Развивает
- Б) Говорит, Записывает, Исследует, Анализирует
- В) Говорит, Делает, Думает, Чувствует
- Г) Говорит, Изучает, Записывает, Думает



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !**