



EDUCATION
MARKETING
ITALIA

EMPATHY

MAP

guida all'uso

educationmarketing.it



Perchè empatizzare è fondamentale?

Le realtà formative, di ogni ordine e grado, hanno sempre di più la necessità di **capire meglio chi sono i propri futuri studenti** (prospects), i loro genitori e coloro che li influenzano.

Conoscere veramente il proprio target è molto importante perché ci permette di **creare delle esperienze personalizzate** che risulteranno più interessanti per le persone, più originali rispetto agli altri e, soprattutto, più incisive e persuasive.

Perchè empatizzare è fondamentale?

La stessa cosa vale anche per gli **studenti che già frequentano** i nostri corsi, empatizzare con loro, conoscerli meglio non solo dal lato formativo, ci permette di **comprendere meglio i loro bisogni** e avvicinarci a loro, sia con la comunicazione che con il miglioramento dei servizi offerti.

Cosa sono le
Empathy Map



DEF·I·NI·TION

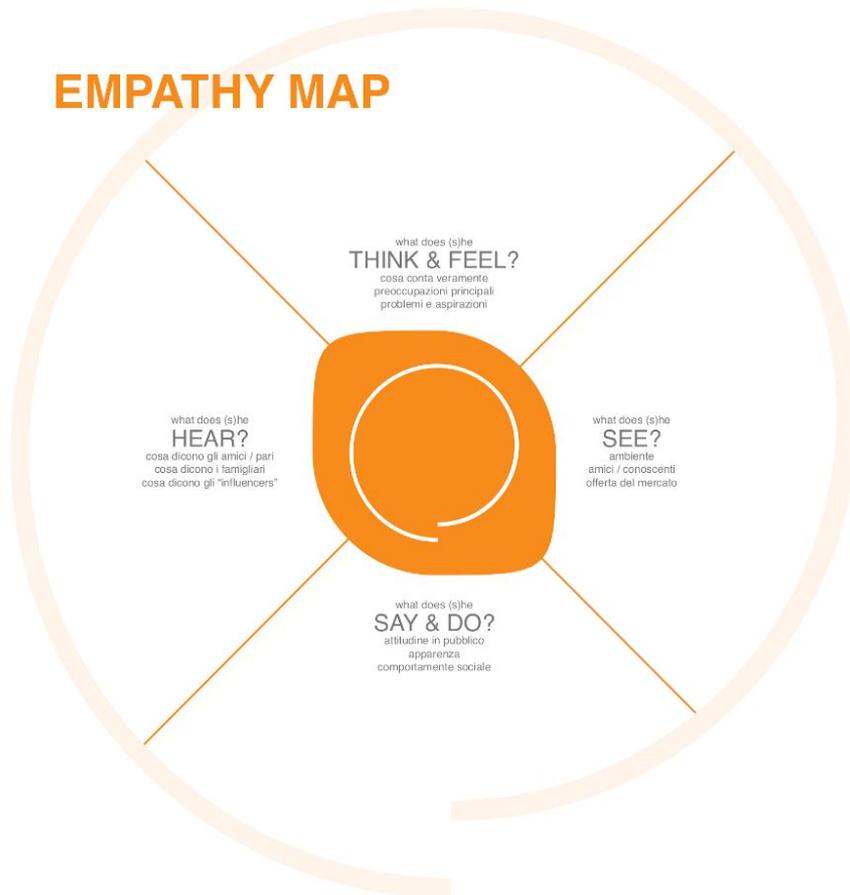
EMPATHY MAP

An empathy map is a collaborative visualization used to articulate what we know about a particular type of user.

Nielsen Norman Group



EMPATHY MAP



Cosa sono le Empathy Map?

Le Empathy Map sono uno strumento del **Design Thinking** usato per **empatizzare** a fondo **con il nostro target** e **conoscerlo** meglio.

Cosa sono le Empathy Map?

Le Empathy Map permettono di comprendere e **mappare** il **contesto** in cui la persona è immersa **quando deve fare una scelta o** quando **utilizza un servizio** e capire **le sue reazioni** in termini di emozioni, pensieri e azioni.

*Perché
si utilizzano*

Le Empathy Maps ti aiutano a...

- 1 **Capire le motivazioni** alla base del comportamento degli utenti

Le Empathy Maps ti aiutano a...

2

Scoprire i bisogni degli utenti,

anche quelli di cui potrebbero non essere

ancora consci

Le Empathy Maps ti aiutano a...

3

Eliminare i BIAS dai ragionamenti

Le Empathy Maps ti aiutano a...

4

Allineare il tuo team verso una
comprensione condivisa dell'utente



Le Empathy Maps ti aiutano a...

5

Scoprire possibili debolezze

nella vostra analisi

Le Empathy Maps ti aiutano a...

6 Guidarti verso un **reale miglioramento**



*Come
si compilano*

Da cosa partiamo?

In base alle nostre analisi pregresse e ai segmenti target in cui vogliamo immedesimarci, **individuamo il soggetto in cui ci vogliamo immedesimare**: una **persona astratta, un archetipo dei nostri prospect**, dei nostri studenti o dei loro genitori.

Più tecnicamente, questo archetipo è la **rappresentazione di un segmento del nostro target**, quindi di un gruppo di utenti simili per determinate caratteristiche.

Ad esempio: lo studente neo-diplomato fuorisede, la mamma del bambino che deve iscriversi alle medie, lo studente che deve usufruire degli alloggi in studentato, ecc.

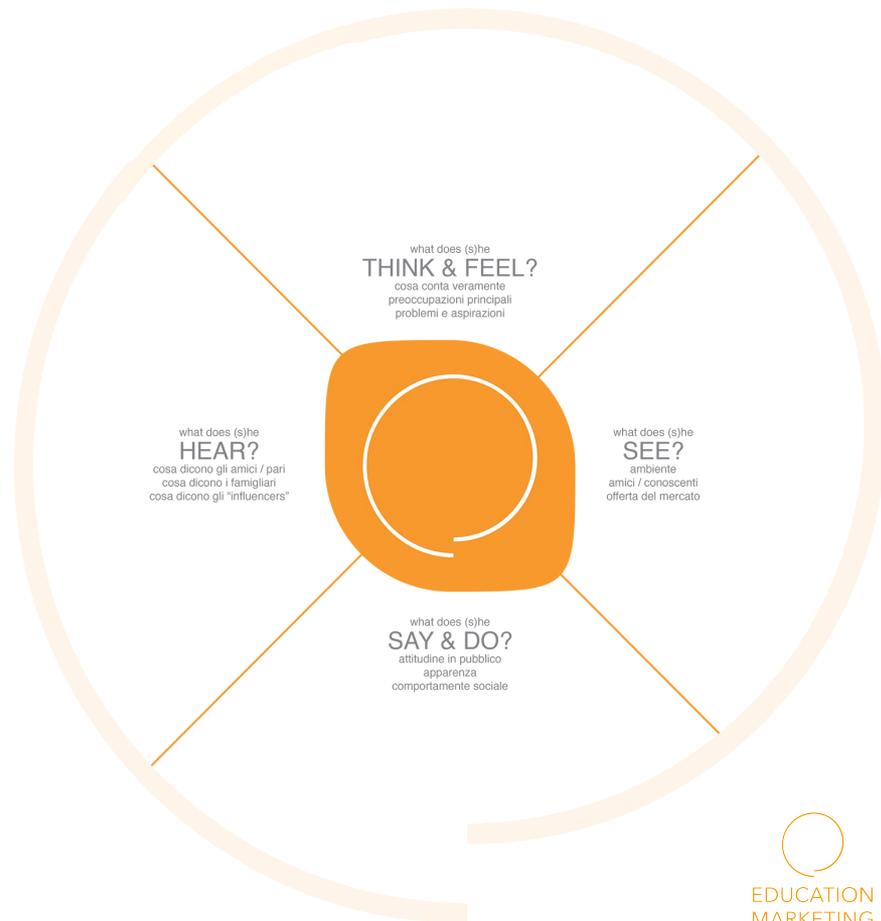
SCELTA DELL'ARCHETIPO

Ponete al centro della vostra immedesimazione l'archetipo come segmento di target di riferimento.

Il target può essere sia il vostro **Prospect** (studente, genitore), oppure un **Influencer** (genitore, amico, pari).

CARATTERISTICHE SEGMENTO TARGET (archetipo)

- *età?*
- *dove risiede?*
- *come è composta la sua famiglia?*
- *che azione deve intraprendere?*



Come si procede?

La mappa si compila raccogliendo assunti riguardo cosa **pensa e sente** e cosa **dice e fa** il nostro soggetto nel momento in cui deve fare una scelta o usufruire di un servizio, **immergendolo in un contesto** dove **vede e sente stimoli esterni**: opinioni dei familiari e dei conoscenti, comportamenti dei pari, pubblicità, web e social, ecc.

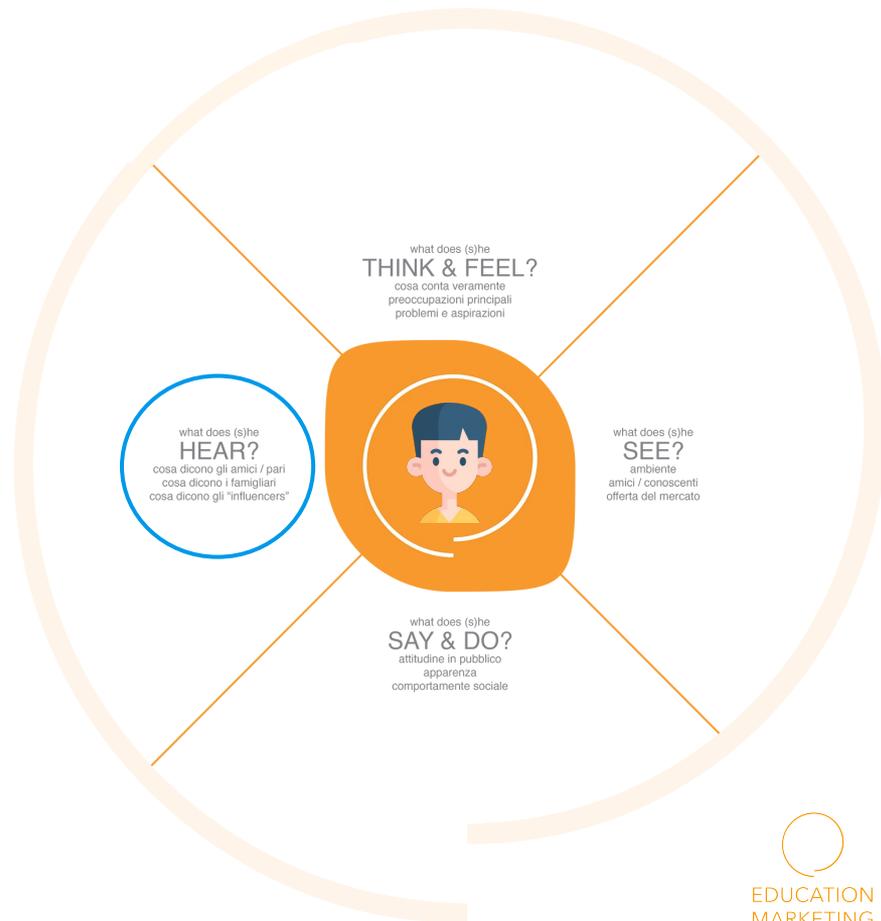
Inoltre, nella mappa si tiene conto delle **difficoltà e degli ostacoli** che la persona deve affrontare, degli **obiettivi** che si prefigge e dei **risultati** che vuole ottenere.

PROCEDIMENTO

HEAR Contiene informazioni sugli **stimoli uditivi** che riceve.

Le domande chiave sono:

- Cosa gli dice suo figlio/parente?
- Cosa gli dicono i suoi amici più stretti?
- Cosa gli dicono gli altri conoscenti vicini?

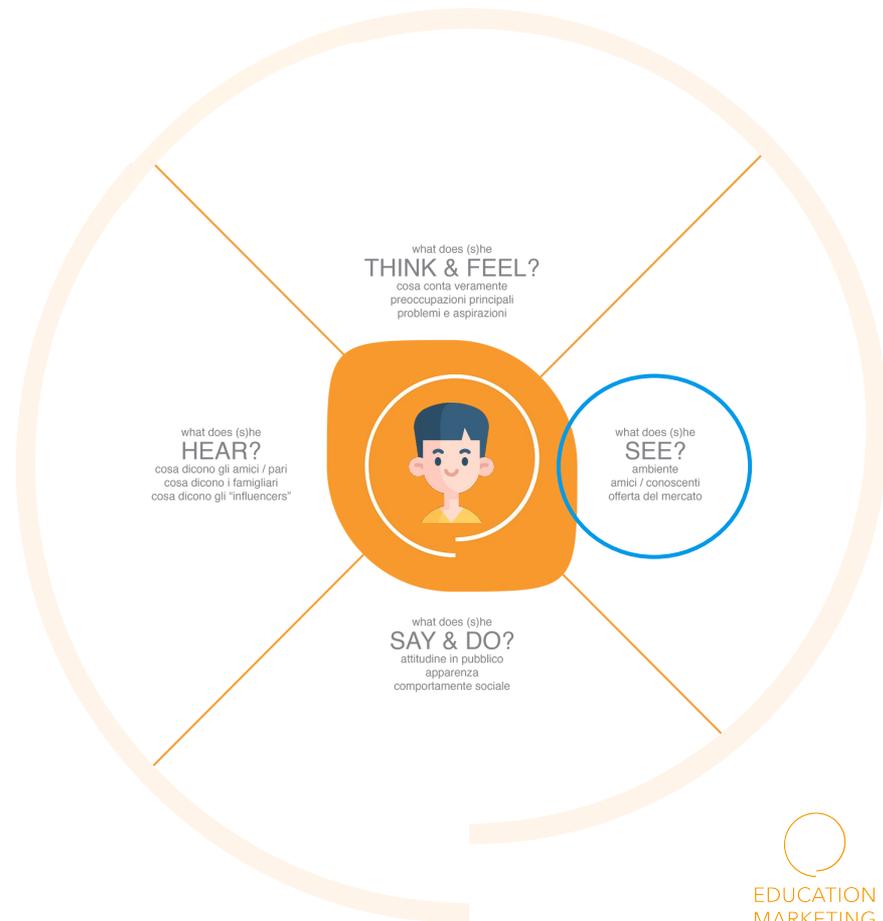


PROCEDIMENTO

SEE Si riferisce alle informazioni relative al **contesto ambientale**.

Le domande chiave sono:

- In che tipo di ambiente è immerso?
- Da cosa è circondato?
- Chi sono i suoi amici?
- A quali informazioni e offerte è esposto quotidianamente?

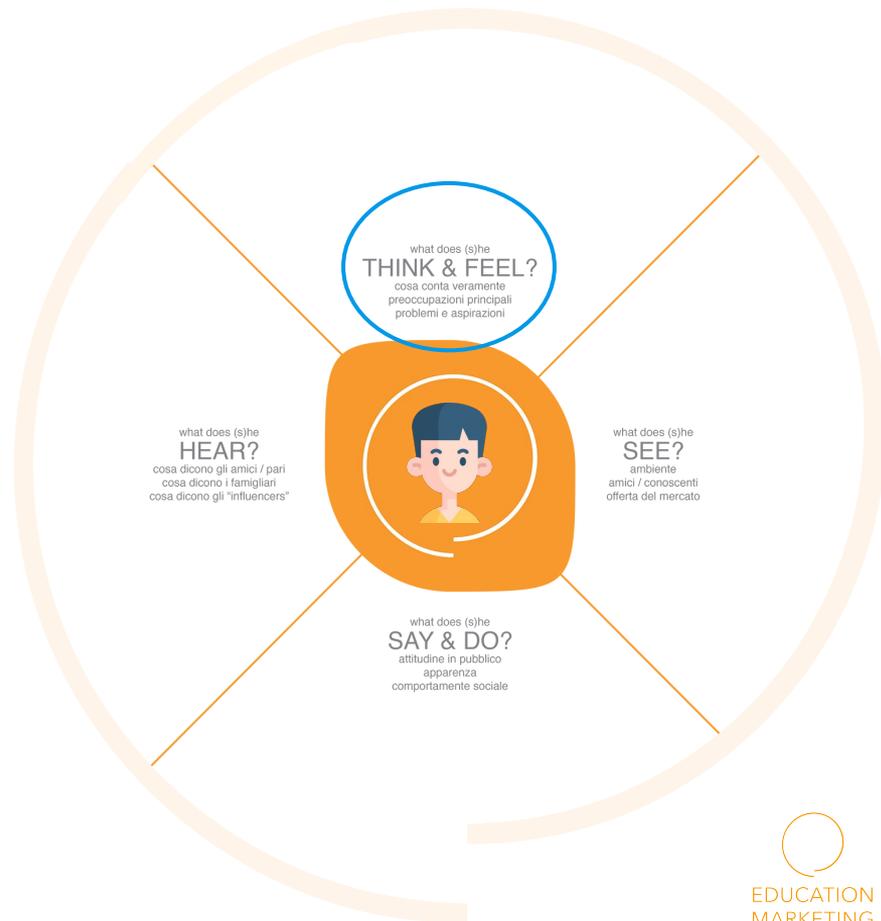


PROCEDIMENTO

THINK AND FEEL Si riferisce alle informazioni relative al suo **orizzonte emotivo**.

Le domande chiave sono:

- Cosa ha realmente importanza per lui?
- Quali emozioni guidano i suoi comportamenti?
- Quali preoccupazioni lo motivano?
- Quali sono i suoi sogni e le sue aspirazioni?

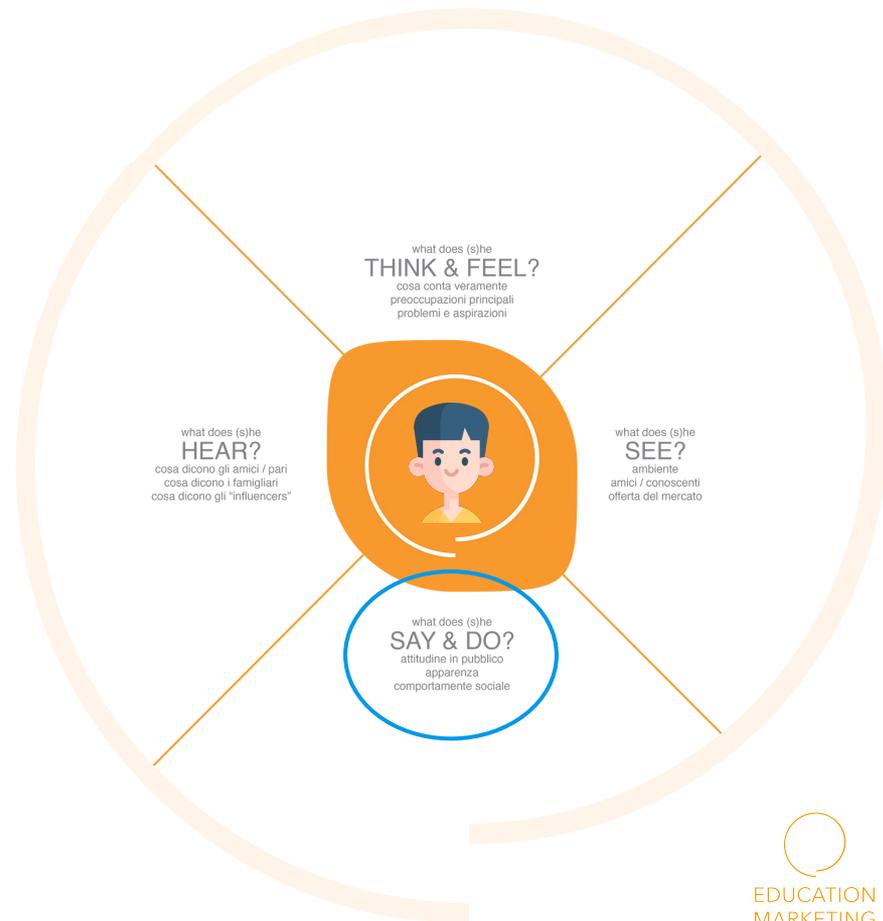


PROCEDIMENTO

SAY AND DO Contiene informazioni su **come agisce** nel suo contesto ambientale e su come usa il servizio.

Le domande chiave sono:

- Come si comporta?
- Cosa dice agli altri?
- Quali sono i potenziali conflitti tra ciò che dice e ciò che potrebbe veramente pensare o provare?

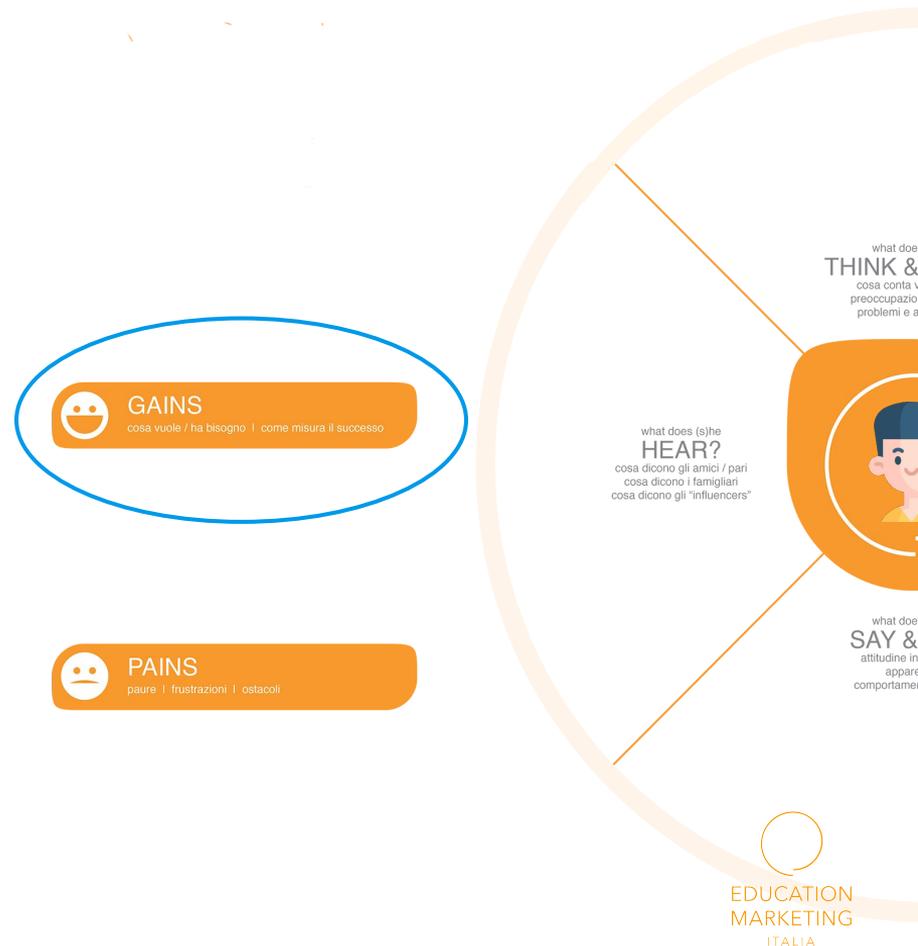


PROCEDIMENTO

GAIN In questa sezione bisogna immaginare quello che lo **motiva**.

Le domande chiave sono:

- Cosa vuole veramente raggiungere?
- Come misura il successo?
- Come può raggiungere i suoi obiettivi?

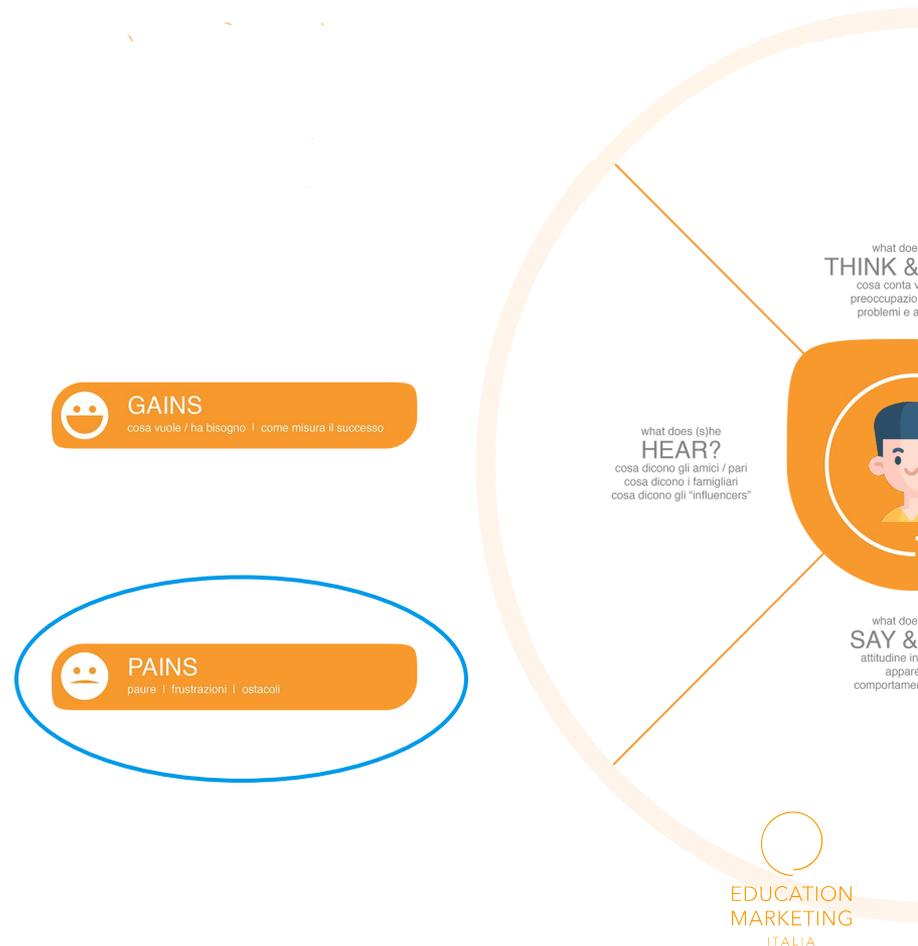


PROCEDIMENTO

PAIN In questa sezione bisogna immaginare quello che lo **scoraggia**, lo demotiva.

Le domande chiave sono:

- Quali sono le sue più grandi frustrazioni?
- Quali ostacoli si frappongono tra lui e il raggiungimento di quello che vuole o deve ottenere?
- Quali rischi lo spaventano?



Il risultato finale

Una volta completata la mappa avremo, concentrata in un unico schema, la **visione complessiva del nostro archetipo**, facilmente condivisibile e **utilizzabile per** i passi successivi di **un'analisi approfondita** che passa per la creazione delle User o Buyer Personas e infine delle Customer Journey Map ad esse associate.

EDUCATION
MARKETING
ITALIA



GAINS

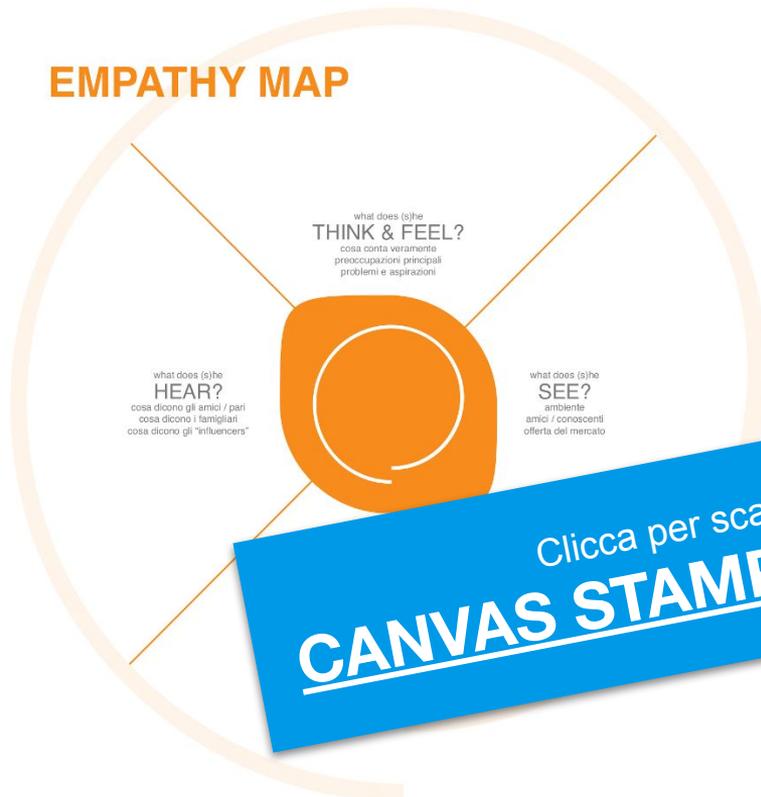
cosa vuole / ha bisogno / come misura il successo



PAINS

paure / frustrazioni / ostacoli

EMPATHY MAP



Clicca per scaricare il
CANVAS STAMPABILE IN A2



EMPATHY MAP



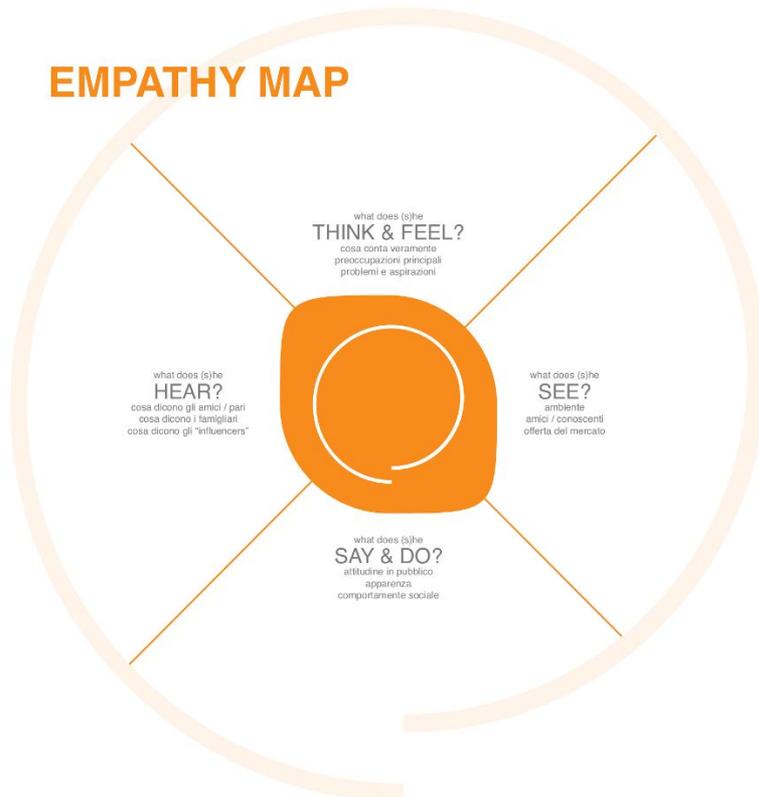
GAINS

cosa vuole / ha bisogno / come misura il successo

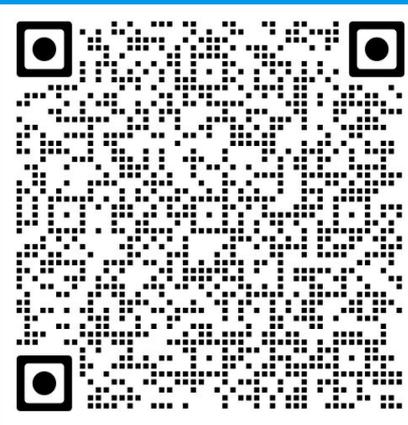


PAINS

paure / frustrazioni / ostacoli



SCARICA IL CANVAS
STAMPABILE IN A2



CHI LA PUÒ COMPILARE

Il nostro consiglio metodologico è lavorarci con un **team** che riunisca:

- persone a stretto contatto con i gruppi target che volete analizzare;
- persone con una profonda conoscenza del prodotto o del servizio;
- persone che si occupano di comunicazione;
- se possibile, anche uno o più membri del gruppo da analizzare.

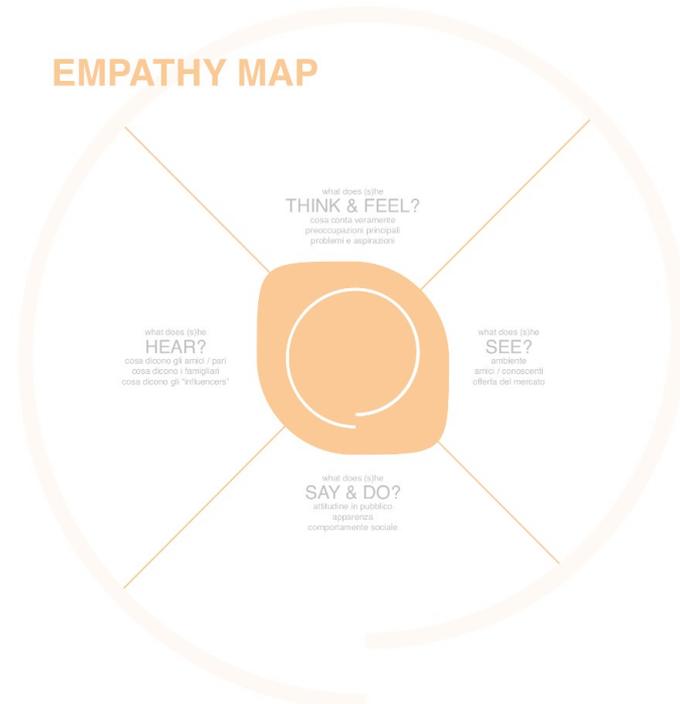
METODO DI COMPILAZIONE

- Compilare in ordine **sezione per sezione** seguendo il procedimento;
- **ragionare in modo aperto** e condiviso;
- sforzarsi nell'**immedesimazione empatica**;
- scrivere gli assunti su **post-it** colorati.

CONSIGLIO

Per ricavare il massimo da questo strumento, potreste **avvalervi** di una persona esterna, un **facilitatore** che conosca lo strumento e vi guidi nella compilazione facilitando lo sviluppo del confronto tra i membri del team.

EMPATHY MAP



*Come procedere
nel lavoro*

Cosa fare con una Empathy Map compilata

- 1 **Condividete** la mappa con chi non ha partecipato
- 2 **Validate** la mappa tramite dati, **interviste** e questionari
- 3 **Create** una **lista dei bisogni** del vostro utente

Le **Empathy Map** sono infatti il primo tassello di un processo di analisi.



Da ognuna di queste mappe, fatta su diversi archetipi, potete sviluppare le cosiddette **Buyer Personas** dando un nome, un'età, delle caratteristiche specifiche e una vita propria alle informazioni che avete raccolto nelle Empathy Map.



Per ogni Persona potete poi costruire la sua **Customer Journey Map**.



Vuoi sperimentare come si usa una
Empathy Map e approfondire
il pensiero strategico per le scuole?

Contattaci e scopri di più sui nostri
corsi di comunicazione strategica
per le scuole!

Vuoi mettere in campo un progetto di
Design Thinking nella tua scuola?

SCOPRI COME POSSIAMO
AIUTARTI!



