

КАРТА ЭМПАТИИ: ПРОСТОЙ ПУТЬ К ПОНИМАНИЮ ВАШИХ КЛИЕНТОВ

Чтобы понять, чего хочет клиент, необходимо взглянуть на продукт или услугу его глазами. Ключевым инструментом здесь становится карта эмпатии покупателя. Она визуализирует все, что вызывает у клиента опасения или удовольствие, что является его конечной целью, как он размышляет о совершении покупки и имеет ли особенности в его критериях выбора.

В этой статье мы подробно рассмотрим карту эмпатии: что это такое, какую ценность она представляет для бизнеса в контексте маркетинга и как ее эффективно разработать.



ЧТО ТАКОЕ КАРТА ЭМПАТИИ

Карта эмпатии – это визуальный инструмент, используемый для лучшего понимания и глубокого анализа опыта, потребностей и желаний вашего целевого клиента. Она используется в маркетинге, дизайне, разработке продуктов и других областях, где важно учитывать мнение клиентов для создания продуктов и услуг, которые будут им по-настоящему интересны и полезны. Эта карта строится вокруг конкретного пользователя и включает разные аспекты его восприятия и взаимодействия с продуктом или услугой: что клиент видит, слышит, чувствует, говорит, делает, а также его боли и потребности.

ЗАЧЕМ ОНА НУЖНА

Карта эмпатии является мощным способом структурирования и визуализации глубоких знаний о пользователях, что делает её важным инструментом в процессах проектирования, разработки продукта и формирования предложений на рынке:

- 1. Повышение эмпатии:** способствует лучшему пониманию эмоций и целей клиентов, помогая создавать более надежные и эмоционально насыщенные связи с ними.
- 2. Глубокое понимание целевой аудитории:** помогает более точно определить, кто является вашим идеальным клиентом, чего он хочет и чего от вас ожидает.
- 3. Оптимизация продуктов и услуг:** дает понимание о том, как улучшить ваш продукт или услугу, чтобы она лучше соответствовала потребностям и желаниям клиентов.
- 4. Разработка маркетинговых стратегий:** позволяет адаптировать маркетинговые и рекламные кампании таким образом, чтобы они говорили на языке клиентов и затрагивали важные для них аспекты.
- 5. Инновации и развитие:** способствует выявлению новых идей для новых продуктов и улучшению старых, приводя к увеличению выручки.

ГДЕ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ

Этот инструмент находит применение в ситуациях, когда необходимо увидеть продукт или услугу с позиции клиента, как в случае с B2B, так и B2C нишами.

Карту эмпатии обычно создают в процессе разработки маркетингового плана, при запуске новых продуктов или услуг, а также при выходе на новые рынки. Она направлена на акцентирование внимания на потребностях и желаниях покупателей, позволяя более четко определить характеристики целевой аудитории.

Вместо обобщенного описания «мужчины и женщины в возрасте от 18 до 50 лет, проживающие в Москве и Московской области», вы формируете подробный образ потребителя, что значительно упрощает и делает более продуктивным взаимодействие с ним.

Карта эмпатии способствует выявлению новых направлений развития для компании, позволяет оценить продукцию с точки зрения преимуществ для клиентов и разработать предложения с уникальной ценностью, которые найдут отклик у вашей целевой группы.

Чтобы карта эмпатии отвечала всем перечисленным выше функциям, важно придерживаться определенных принципов при её разработке.

Если у вас возникают трудности в построении карты эмпатии – свяжитесь с нами и мы поможем вам

[ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ](#)

КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ДЕЙСТВЕННОЙ КАРТЫ ЭМПАТИИ ВКЛЮЧАЮТ В СЕБЯ:

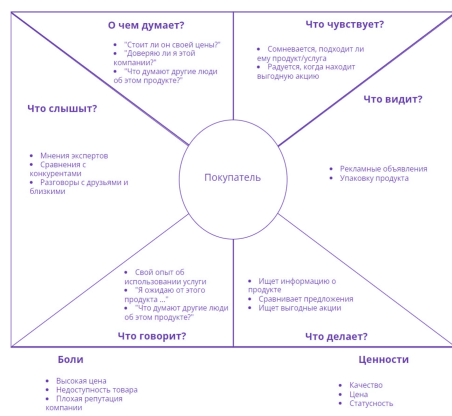
- Постановка целесообразных вопросов и поиск достоверных возможных ответов.
- Сбор обширного количества информации, которая прямо касается взаимодействия клиента с вашим продуктом.
- Опора на данные, полученных из внешних источников и непосредственного общения с клиентами, избегая при этом предположений и субъективных представлений.
- Запись на карту непосредственных высказываний потребителей в их оригинальной формулировке, отходя от перефразирования и личной интерпретации.
- Включение в карту эмпатии также отрицательных моментов отношения клиентов, если такие есть.

КАКИЕ БЫВАЮТ ВИДЫ КАРТЫ ЭМПАТИИ

Для создания подробного профиля клиента применяются различные виды карт эмпатии, выбор которых определяется целями исследования и ассортиментом продукции компании. Есть три разновидности карт эмпатии: карта Остервальдера, «Звезда» и «Квадрант потребителя». Основным их различием является количество секций с вопросами и, как следствие, глубина предоставляемых сведений о потребителе.

КАРТА ОСТЕРВАЛЬДЕРА

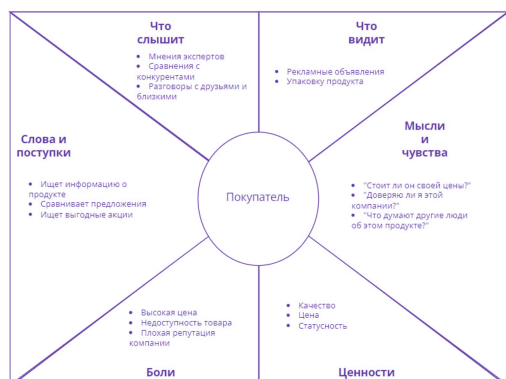
Карта включает в себя девять блоков, которые охватывают такие аспекты, как действия и слова покупателя, его мысли, эмоции, то, что он видит и слышит, его страхи и ценности. Этой информации достаточно для глубокого анализа потребителя.



«ЗВЕЗДА»

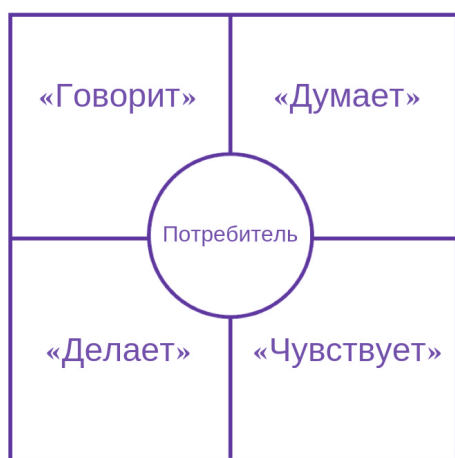
Углубленный вариант карты содержит как минимум шесть основных разделов: слуховые восприятия клиента, то, что он наблюдает, его высказывания и действия, чувства, проблемы и личные ценности. Дополнительные блоки можно подбирать индивидуально, исходя из целей исследования, таких как анализ возможных рисков или факторов роста.

Такой формат карты идеально подходит, когда необходимо тщательно изучить портрет потребителя. Его часто применяют после создания стандартной карты Остервальдера, которая служит надежной основой для более глубокого понимания целевой аудитории.



«КВАДРАНТ ПОТРЕБИТЕЛЯ»

Упрощенная карта, состоящая из четырех блоков: высказывания покупателя, его мысли, действия и эмоции. Такая схема оказывается достаточной в ситуациях, когда анализируются клиенты потребительских товаров (например, бытовая техника, мебель, косметика), и требования или предпочтения клиента не играют ключевой роли в выборе продукта.



КАК СОСТАВИТЬ КАРТУ ЭМПАТИИ

Составление карты состоит из пяти элементов:

1. Подготовка

Установите круг лиц, задействованных в создании карты. Это должны быть коллеги, которые контактируют с покупателями на разных уровнях процесса продаж и готовы делиться своими знаниями и опытом. Дальше, определите ресурсы для сбора информации о вашей целевой аудитории. Используйте различные платформы, такие как соцсети, отраслевые СМИ, специализированные сайты и форумы, чтобы узнать о проблемах, с которыми сталкиваются ваши потенциальные клиенты. Не ограничивайтесь одним только наблюдением — активно взаимодействуйте с целевой аудиторией: проведите опросы для выяснения отзывов и предложений или организуйте пробное использование услуги с участием фокус-группы.

2. Постановка целей

Определите, для чего именно вам нужно изучить ЦА. Например, это может быть улучшение продукта, разработка маркетинговой стратегии или иной бизнес-задачи. Такой подход облегчит фильтрацию собранной информации, позволит выявить ценные данные и ответить на поставленные вопросы.

3. Заполнение блоков

Каждая карта эмпатии центрируется вокруг условного образа — характерного пользователя вашей продукции или услуги. Создайте для него индивидуальность, добавив имя, возраст и социальную функцию, например, «Семен, студент 21 года». Далее, приступите к заполнению основных разделов:

Что слышит? Определите источники информации, такие как советы от близких, статьи в соцсетях или специализированных изданиях, выясните, какие каналы влияют на его решение о покупке.

- *Обычно читает научные материалы и обзоры в Дзене, игнорирует телевизор и прессу; советуется с девушкой перед крупными покупками.*

Что видит? Попробуйте увидеть окружающую среду глазами пользователя: его привычный уклад жизни, основные увлечения, критерии выбора товаров.

- *Проводит время на учебе с 11 до 16, увлекается туризмом и альпинизмом, следит за трендами, ориентируется на функциональность и надежность продукции.*

Что он думает и чувствует. Подумайте о чувствах пользователя при взаимодействии с продуктом, его амбициях и приоритетах.

- *Избегает товаров премиум-сегмента из-за ограниченного бюджета, предпочитает доступный рынок; стремится выделяться из толпы, но и не привлекает внимание к своей персоне.*

Что он говорит и делает. Опишите, как он ведет себя в общении, как принимает решения о покупке и его отзывы о продукте.

- *Активно затрагивает темы философии в беседе; учитывает негативные отзывы при выборе; предпочитает короткие сроки доставки при интернет-покупке.*

Боли. Выделите опасения и барьеры, которые могут помешать покупке вашего товара.

- *Беспокойство о сдаче экзаменов и потере стипендии; ограничивает себя в покупках из-за невысокого бюджета.*

Выгоды и потребности. Укажите желания клиента и как вы сможете их удовлетворить с помощью своего продукта.

- *Желание заслужить уважение среди однокурсников; найти способ экономии без потерь в качестве.*

Составление карты эмпатии — итеративный процесс. Вы можете возвращаться к ней и обновлять, когда получаете новые данные о вашей аудитории или в условиях изменения рынка.

4. Визуализация

Обеспечьте наглядность вашей карты. Применяйте для этого магнитную доску и цветные стикеры или большой лист бумаги, чтобы визуализировать информацию. Это упростит понимание схемы, позволит легко добавлять новые данные и переставлять заметки между разделами.

5. Анализ и проверка

Фиксировать на карте достоверные действия клиентов – это одно, а основываться на предположениях – совсем другое. В случае возникновения затруднений в ходе составления портрета типичного пользователя, дайте возможность вашей команде повторно собрать, верифицировать и анализировать информацию. Разместите карту в месте, доступном для всех сотрудников, чтобы они могли в любой момент ознакомиться с ней и при необходимости внести свои коррективы и дополнения.

ПОДВЕДЕМ ИТОГ

- Карта эмпатии клиента является мощным инструментом для анализа потребностей покупателей и их отношения к продукту, активно применяемым как в B2B, так и в B2C нишах.
- Существуют три разновидности карт эмпатии: разработанная Остервальдером, «Звезда» и «Квадрант потребителя», различающиеся по количеству блоков и поставленным вопросам.
- Для эффективного создания карты сформируйте команду из сотрудников, которые на различных этапах взаимодействуют с клиентами, чтобы обменяться знаниями и опытом о целевой аудитории.
- Четко определите, с какой целью вам необходима карта эмпатии, поскольку от этого зависит подход к сбору и систематизации информации о ЦА.
- В фокусе каждой карты эмпатии находится архетипичный пользователь вашего продукта или услуги. Создайте его профиль, указав имя, возраст и социальную роль, и на основе этих данных пошагово заполняйте разделы.
- Для визуализации карты и упрощения работы с ней используйте магнитную доску и стикеры или большой лист бумаги.
- Не забывайте проверять собранную информацию о ЦА, опираясь на фактические данные, а не предположения.

ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ?
СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ