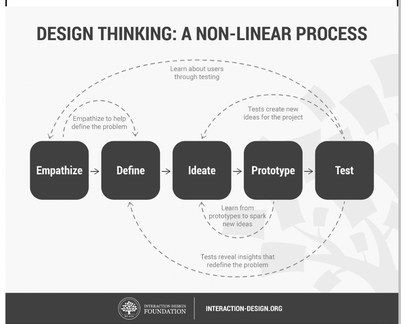
Empathy Map

When you empathize you try to understand you users' perspective. Help to define the problem, and it can reflect an aggregation of multiple users: (based on design thinking method)
Template, DIU - Ethnographic analysis (30/01/2023)
https://mgea.github.io/UX-DIU-Checklist/index.html

How to use the template

1. Add your current personal experience (informal writing)
2. Try to observe people and extract what's happening (SAY/DO/THINK/FEEL)
2. Try to guess relevant information from this observation (NEEDS & INSIGHTS)



+ Info

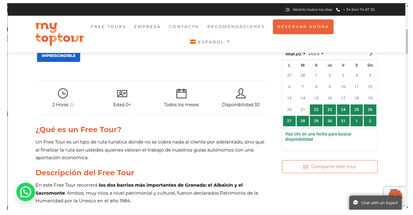
- Rikke Friis, Teo Yu Siang (2021) **Empathy Map: Why and How to Use It.** Interaction Design Foundation https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it
- **Empathize**, Interaction Design Foundation https://www.interaction-design.org/literature/topics/empathize
- d.School **empathy map** http://dschool-old.stanford.edu/wp-content/themes/dschool/method-cards/empathy-map.pdf
- Monica Maria **What is a Customer Empathy Map & Why Is It Important?** https://influx.com/blog/empathy-mapping-customer-support
- Resources: https://github.com/mgea/DIU

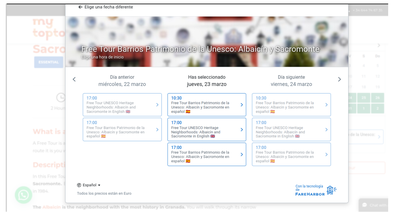
Empathy Map

My experience

Nuestra experiencia con la web
https://freetour-granada.com/

La primera impresión de la web es buena, el diseño es vistoso y razonablemente correcto para el servicio que ofrece.
Los Tours que son el contenido principal, se ofertan de forma clara con una breve descripción.
Al acceder a cada Tour, el menú se superpone a una imagen y proboca que sea poco visible.
La sección de reserva no te acompaña al visionar la web y te obliga a volver a la zona de reservas.
Dispone de un botón para volver a la parte superior, pero se encuentra en la esquina inferior derecha entre uan sección de un bot-chat y la sección de protección de reCAPTCHA.
El proceso de reserva se realiza con un servicio externo a la web llamado FareHarbor. Al acceder a este servicio no se guardan los datos introducidos hasta el momento si deseas volver a la web.
Además el idioma seleccionado en la web no se mantiene en el proceso de reserva.
Imagenes (1º Menú difuso, 2º Botón oculto, 3º Idiomas distintos)





Empathy Map: case study FREE TOUR GRANADA

SAY
quotes and key words

the users say.

"¿Donde está el menú? "

"¿Hay alguna ayuda disponible?"

"¿Donde está la descripción del tour?"

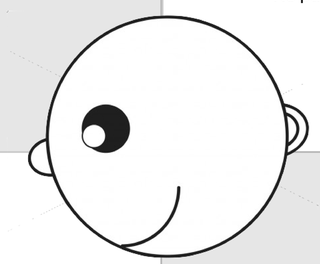
"¿Lo habré hecho bien?"

THINK
what the users might be thinking?
motivations, their goals, their needs, their desires?

Quiero ver fotos del tour

¿Puedo llevar a mi mascota? (Gerardo Fuentes)

No puedo darle al botón de volver porque no lo puedo seleccionar bien



DO
the actions the users takes

Selecciona el tour que más le gusta

Ver las fechas disponibles de la reserva

Leer la descripción del tour

Ver el vídeo y las fotos del tour

Cancelar el proceso de reserva

Mirar punto de encuentro

FEEL
emotions your users be feeling

Se siente frustrado porque sus datos de reserva se han perdido al cancelar

Se siente inseguro porque la página no le da ningun tipo de confirmación de si ha hecho la reserva que deseaba

Se siente disgustado por tener que repetir todo el proceso de reserva

Se siente confundido al poner la página en inglés y que el proceso de reserva no esté en inglés (Mark Goodman)

USER NEEDS
What he really need?

Teo Yu Siang and Interaction Design Foundation.

Saber que está realizando el proceso correctamente

Tener información del tour que va a hacer

Tener ayuda disponible

INSIGHTS
How can I help the user?

Ofreciendo un video-tutorial del proceso de reserva

Haciendo la ayuda más visible en la página

Crear una sección de preguntas frecuentes (FAQ)