

"Minstens zo belangrijk als wat je doet is het enthousiasme waarmee je het doet."
 — J.J. Goldway —



1.

2.

3.

A Stel he



Wie willen we doorgronden?

Wie is deze persoon?
 In welke situatie zit deze persoon?
 Wat is zijn/haar rol in deze situatie?

Wat denkt en voelt de:

Waar is deze persoon bang voor?
 Wat frustrereert deze persoon?

Pijn

Dialogwerkblad Empathy Map

1. Voorbereiden

Zorg dat ieder teamlid een stift heeft om op dit werkblad te schrijven.
 Vul hierboven de datum van vandaag in.
 Stem af hoeveel tijd jullie aan dit werkblad gaan besteden. Drie kwartier tot een uur is normaal.
 Noteer de resulterende eindtijd hieronder:

Basisrichtlijn voor evaluatie
 Wat we hier ook ontdekken, we hebben de overtuiging dat iedereen zijn of haar uiterste beste heeft gedaan. Het is ingegeven door wat op dat moment bekend is, zijn of haar kennis en vaardigheden, de beschikbare middelen en de actuele situatie.
 — Norman L. Kerth —

Het doel van dit werkblad is meer inzicht krijgen in wat jullie klant beweegt.



"Je kunt in het leven alles hebben wat je hart begeert, als je maar genoeg mensen helpt om te krijgen wat zij begeren."
 — Zig Ziglar, motiverend spreker —



de kantlijn eens zijn of niet.
n discussie te stimuleren.

en hierbij helpen.
zich, op te schrijven wat deze
riefje. Positioneer deze sticky-
de gebied.
dit werkblad te weinig plaats biedt,
oord of brownpaper en neem na
it werkblad.



Wat heeft deze persoon nog?
Wat drijft deze persoon?
Wat drijft deze persoon?
Wat heeft deze persoon nog?
Wat drijft deze persoon?
Wat heeft deze persoon nog?

Wat heeft deze persoon nog?
Wat drijft deze persoon?
Wat heeft deze persoon nog?
Wat drijft deze persoon?
Wat heeft deze persoon nog?

8. Actieplan

Pas opnieuw stap 5 toe op de ideeën uit stap 7. Zet nu echter 3 stippen bij die ideeën waarvan jij denkt dat deze de meeste kans op succes bieden.

Bepaal vervolgens met elkaar drie acties die jullie de komende periode gaan uitvoeren om dit succes te realiseren.

7. Interview in de toekomst

Stel we zijn een half jaar verder en het bij  gestelde doel is een groot succes geworden. Jij bent uitgenodigd voor een tv-interview over jullie bijdrage aan dit succes.

1. Denk ieder voor zich 2 minuten in stilte na over de vraag hoe de toekomst er dan uit ziet en welk verschil jullie initiatief heeft gemaakt;
2. Maak groepjes van 2 (evt een van 3) personen en spreek af wie de interviewer en wie de geïnterviewde is;
3. De interviewer interviewt de geïnterviewde 5 minuten lang, aan de hand van de interviewkaartjes bij dit werkblad. Daarna wissel je van rol en herhaal je deze stap;
4. Schrijf de ideeën die je als interviewer gehoord hebt, die helpen om het doel te realiseren, op sticky-notes (één idee per sticky-note). Plak deze op een whiteboard of flip-over.



“Een droom met een datum is een doel.
Een doel vertaald naar stappen is een plan.
Een plan waarop actie wordt ondernomen laat je dromen uitkomen.”
— Albert Einstein —

“Bedank klanten die klagen oprecht.
De meesten nemen niet eens de moeite om te klagen,
ze lopen gewoon weg.”
— Marilyn Suttle —

“Klanten zullen nooit dol zijn op een bedrijf,
waar de medewerkers niet dol op zijn.”
— Simon Sinek —



ties

ereen
edaan,
kend was,
den,

Datum:

Wat hoort deze persoon?

- Wat hoort deze persoon anderen zeggen?
- Wat hoort deze persoon van vrienden?
- Wat hoort deze persoon van collega's?
- Wat hoort hij/zij via via?

Waarover maakt hij/zij zich ongerust?

Toek

C Leef je in de perso

Wat doet deze persoon?

- Wat doet deze persoon vandaag/morgen?
- Wat hebben we deze persoon de afgelopen tijd zien doen?
- Wat verwachten we dat deze persoon doet?

B Leer de pe

3. Stel het doel vast

Bespreek met elkaar welke persoon jullie beter willen leren kennen. Maak een tekening of zoek een passende foto en plak deze over het grijze poppetje bij **A** hierboven. Gebruik de vragen bij deze stap om tot een concrete afbakening te komen.

Bespreek ook de waarneembare gedragsverandering die we van deze persoon verwachten en welk doel daarmee gediend is.

Schrijf het resultaat op sticky-notes en plak ze op het werkblad.



4. Leer de persoon kennen

Neem 5 minuten de tijd om in stilte, ieder zich, op te schrijven wat deze persoon ziet doet en hoort. De vragen bij **B** kunnen hi helpen.

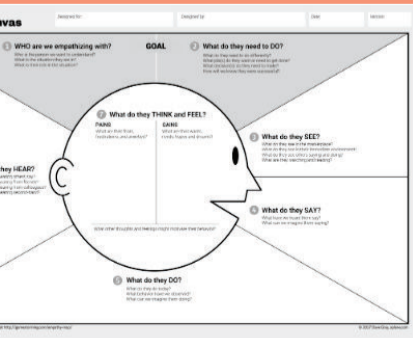
Noteer de ideeën op sticky-notes. Eén idee briefje. Positioneer deze sticky-notes rond grote gezicht in het bijpassende gebied.

Indien dit werkblad te weinig plaats biedt, breng dan de ideeën per stap eerst samen op een whitboard of flip-over. Neem alléén de hoofdlijnen over op dit werkblad.

"Je kunt niet zomaar aan klanten vragen wat ze willen en dan proberen hen dat te geven. Tegen de tijd dat je klaar bent, zullen ze weer iets nieuws willen."

— Steve Jobs —

"Besteed veel hoe wein



"Mensen geven niet om je bedrijf, ze geven om hun problemen. Wees de oplossing die ze zoeken."
— Melonie Dodaro —



Waar hoopt deze persoon op?
Waar droomt hij/zij van?

Waar komt

Waarom in

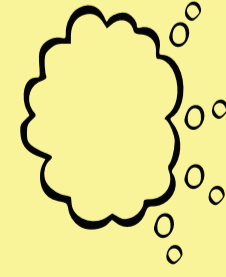
Wat ziet deze persoon?

Wat ziet deze persoon in de markt?
Wat ziet deze persoon in zijn directe omgeving?
Wat ziet deze persoon anderen doen?
Wat leest deze persoon?
Welke social media bezoekt deze persoon?

Wat zegt deze persoon?

Wat hebben we deze persoon horen zeggen?
Wat verwachten we dat deze persoon zegt?
Via welke kanalen uit deze persoon zich?

Wat weet je van deze persoon kennen



Denk eraan

om degene die de vraag voorleest ook de discussie te laten leiden.

el tijd aan het persoonlijk spreken met klanten.

Je zult er versted van staan
enig bedrijven naar hun klanten luisteren.”

— Ros Perot —

5. Creëer een gedeeld beeld

Ga om de beurt aan de slag om meer structuur aan te brengen in jullie beeld van deze persoon. Één voor één voert ieder één van de onderstaande acties uit.

1. Vraag toelichting op een idee dat jou niet helder is;
2. Verwijder een idee dat dubbel is;
3. Groepeer 2 samenhangende ideeën. Zorg daarbij dat beide leesbaar blijven.


Daarna gaat de beurt naar de volgende. Ga door tot niemand meer een verbetermogelijkheid ziet.

Zet vervolgens elk 5 stippen bij de losse ideeën en groepjes om aan te geven welke ideeën deze persoon het beste karakteriseren (meerdere stippen bij een briefje mag).

“Een goede mogelijkheid om onderscheidend te zijn, is een klant niet aan te bieden wat hij vraagt, maar wat hij nodig heeft. Ga daartoe op zoek naar de vraag achter de vraag en stem je aanbod af op het echte probleem van je klant.”

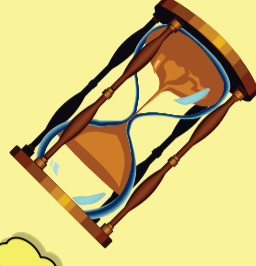
— Jos Burgers —

6. Leef je in de persoon in

Neem 5 minuten de tijd om in stilte, ieder voor zijn persoon denkt en voelt. De vragen bij  kunnen Noteer de ideeën op sticky-notes. Eén idee per briefje rond binnen grote gezicht in het bijpassende Herhaal nu stap 5 ook voor deze ideeën. Indien dit breng de ideeën dan eerst samen op een whiteboard het structureren alleen de hoofdlijnen over op dit

“Het doel van marketing is de klant zo goed te kennen en te begrijpen dat het product of de dienst die bij hem past, zichzelf verkoopt.”
— Peter Drucker —

Je kunt het met de quotes in d
Ze zijn slechts bedoeld om



Hoewel tijd heb je nog over? Is dit genoeg?