

Februar, 2016

**Julie Hjarbæk Poulsen, Koncern Digital**

# PERSONAS OG PERSONALISERING

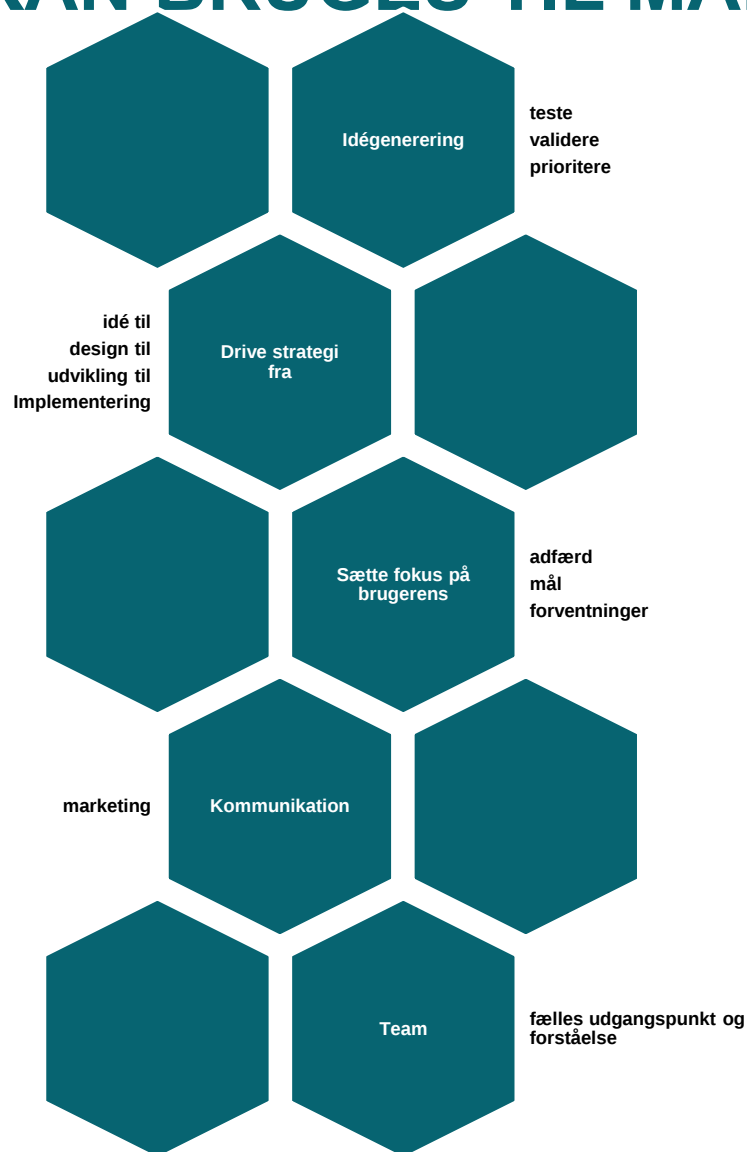
# AGENDA

- Hvad er personas?
- Hvorfor personas?
- 10 skridt til personas
- Erfaringer fra huset
- En begyndelse...
- En case for personas

# HVAD ER PERSONAS?

- En persona er:
  - en metode til at fremstille, sammenfatte og formidle information om din målgruppe
  - en detaljeret beskrivelse af en fiktiv bruger, baseret på virkelige data
  - en repræsentation af en betydningsfuld gruppe af mennesker i den virkelige verden.

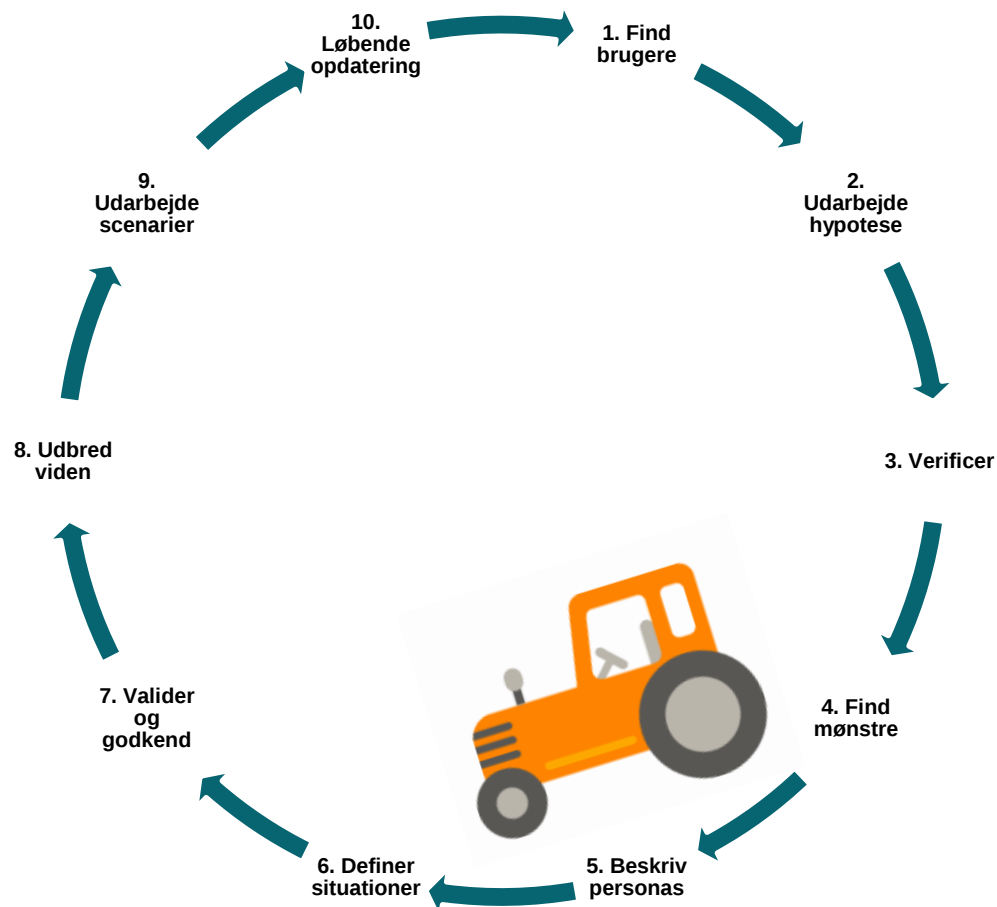
# PERSONAS KAN BRUGES TIL MANGE TING...



# KORT SAGT SKAL...

- Personas skal gøre dit liv nemmere!
  - Med en gennemarbejdet persona vil du være bedre i stand til at forstå dine brugeres behov og måde at interagere med virksomheden.
  - Når vi kan identificere os med brugere, kan vi udvikle ud fra deres perspektiv, og dermed sikre en bedre brugeroplevelse
  - En bedre brugeroplevelse = glattere brugere
  - Personas kan også bruges som et solidt beslutningsgrundlag, når man ikke har mulighed for at tage brugerne i ed.
- Personas skal sikre målrettet og effektiv...
  - IT udvikling
  - Produktudvikling
  - Kommunikation og markedsføring

# 10 TRIN TIL PERSONAS



# 10 TRIN TIL PERSONAS | TRIN 1-2

## 1. Find brugerne

- Spørgsmål
  - Hvem er brugerne?
  - Hvor mange er de?
  - Hvordan bruger de produkterne?
- Metoder
  - Kvantitativ dataindsamling
- Dokumentation
  - Rapport

## 2. Udarbejd hypotese

- Spørgsmål
  - Hvordan er brugerne forskellige?
- Metoder
  - Datamaterialet
  - Navngiv brugergrupper
- Dokumentation
  - Udkast til beskrivelse af målgrupper

# 10 TRIN TIL PERSONAS | TRIN 3-4

## 3. Verificer

- Spørgsmål
  - Personas: Sympati/antipati | behov | værdier
  - Situationer: Arbejds- og brugsområder | arbejds- og brugsbetingelser
  - Scenarier: arbejdsstrategier og mål | informationsstrategier og mål
- Metoder
  - Kvalitativ dataindsamling
- Dokumenttype
  - Rapport

## 4. Find mønstre

- Spørgsmål
  - Er de første grupperinger rigtige?
  - Skal andre grupper inkluderes?
  - Er alle lige vigtige?
- Metoder
  - Kategorisering
- Dokumenttype
  - Beskrivelser af kategorier

# 10 TRIN TIL PERSONAS | TRIN 5-6

## 5. Beskriv personas

- Spørgsmål
  - Hvem (navn, alder, foto)
  - Psyke (ud/indadvendt)
  - Baggrund (beskæftigelse)
  - Følelser og attituder overfor teknologi, produktet, virksomhed
  - Personlighedstræk
- Metoder
  - Fortællerteknik
- Dokumenttype
  - Personabeskrivelser med fotos

## 6. Definer situationer

- Spørgsmål
  - Hvad er behovet for denne persona?
  - I hvilke situationer bruges produktet?
- Metoder
  - Se efter situation og behov
- Dokumenttype
  - Katalog over situationer og behov

# 10 TRIN TIL PERSONAS | TRIN 7-8

## 7. Valider og godkend

- Spørgsmål
  - Findes der nogen, som ligner vores personas?
- Metoder
  - Indhent kommentarer fra eksperter
- Dokumenttype
  - Juster personas

## 8. Udbrede viden

- Spørgsmål
  - Hvordan kan vi dele vores personas med hele virksomheden?
- Metoder
  - Plakater
  - Møder
  - E-mail
  - Kampagner
  - Events

# 10 TRIN TIL PERSONAS | TRIN 9-10

## 9. Udarbejd scenarier

- Spørgsmål
  - Hvad sker der, når personaen bruger produktet i en given situation og med et givent mål?
- Metoder
  - Det fortællende scenarie
  - Brug personabeskrivelser og situationer til at danne scenarier
- Dokumenttype
  - Scenarier
  - User cases
  - Kravsspecifikationer

## 10. Løbende opdatering

- Spørgsmål
  - Vil nye informationer ændre på personabeskrivelser?
- Metoder
  - Ny viden fra eg. Marketing, UX, fokusgrupper mm.
- Dokumenttype
  - Løbende justering og opdatering af personabeskrivelser

# ERFARINGER FRA HUSET

- Mange forskelligartede målgrupper
- Mange forskelligartede mål
- Svært at prioritere

# EN BEGYNDELSE...

- Seks overordnede målgrupper
  - Konsulenter
  - Landmænd
  - Dyrelæger
  - Landbrugsskoler
  - Virksomheder
  - Offentlige institutioner

# EN CASE FOR PERSONAS



## Susi Jensen

Kvægrådgiver i  
rådgivningsvirksomhed

Susi har 15 års erfaring med rådgivnings inden for kvægbruget. Hun er gift med Peter, der er driftsleder på Bakkely, hvor det primære fokus er på kvægbrug. Susi kommer selv fra en landmandsfamilie, men hun valgte at gå rådgivervejen, da hun startede på teknologuddannelsen.

"Det skal gå stærkt. Den viden jeg får skal være hurtigt omsættelig, så den kommer ud at virke hos landmanden hurtigst muligt".



### Hvilke mål?

At give landmanden den bedste service  
At få mere tid til faglig fordybelse



### Hvilken attitude?

Stoler på den viden, der kommer fra SEGES  
Mener samtidig at SEGES tilbageholder viden fra landmanden, som han selv har betalt for.



## Adfærd

Susi er udadvendt, nærmest en sælgertype. Hun er under et stort arbejdspress, da der er et højt faktureringskrav i hendes afdeling. Mellem 70-80 % af hendes tid. Og chefen ser bestemt ingen værdi i, at hun sidder der og surfer rundt på nettet. Så det handler om at få viden omsat til praksis hurtigst muligt. Hun bruger LandbrugsInfo, hvis hun får et spørgsmål hun ikke lige kan svare på, eller hvis der opstår et akut behov for at finde ny viden.

Susi stoler på den viden hun får fra LandbrugsInfo, og hun har i øvrigt ikke tid til at tjekke op på dem. Hun mener, at målgruppen for LandbrugsInfo bør være landmændene, og hun synes strengt talt, at det er for dårligt, at den er så svært tilgængelig for landmændene, når det er dem, der har betalt for det i første omgang.

Susi har den nyeste iPhone, og der gemmer sig da også en iPad nede i skuffen. Men hun får måske ikke udnyttet de nyeste teknologier til fulde. Men så snart hun kan se, at det kan gøre arbejdet nemmere eller hurtigere, så er hun der.