

Datadreven informationsformidling, personas og personalisering	Ansvarlig	JUPO
	Oprettet	17-03-2016
Projekt: 7464, Digitale relationer og datadreven informationsformidling	Side	1 af 10

Brug personas til at leve dig ind i brugernes liv

"Når vi udvikler produkter, er det vigtigt at huske på, at vi som udgangspunkt altid designer til mennesker, der er forskellige fra os selv"¹. Så alt det, der er naturligt for dig, er altså ikke nødvendigvis helt så naturligt for andre. Så det store spørgsmål er, hvordan man kan få en forståelse for, hvad brugerne efterspørger og har brug for?

Ofte kommer udviklere, teknikere, designere og kommunikatører til at bygge antagelser omkring brugerne på klassiske stereotyper og endimensionelle antagelser om en gruppe af personer, som ikke nødvendigvis er repræsentativt for virkeligheden.

Det er her personametoden kommer i spil. Med udspring i både kvantitative og kvalitative data omkring brugerne, kan metoden bruges til at konstruere, sammenfatte og kommunikere undersøgelser af forskellige grupper af mennesker. Personas kan derfor defineres som realistisk sketch af en karakter, der repræsenterer et segment af målgruppen. Kunsten er at beskrive de identificerede personas som en specifik person fra segmentet.

Det er dog vigtigt at huske på, at en persona ikke må repræsentere en virkelig person, men derimod skal være en fremstilling af observationer af mange mennesker samlet i én.

En persona kan derfor ses som en arketype, som kan stå i stedet for en hel gruppe af virkelige mennesker, hvilket gør det mere håndgribeligt at arbejde med, fordi man kan visualisere og huske de specifikke karakteristika for en persona.

Det er for eksempel meget nemmere at forholde sig til Mogens Hansen, planteavlskonsulent, som er født og opvokset på en stor gård, men som valgte at gå universitetsvejen ind i landbruget, end det er at forholde sig til alle planteavlskonsulenter, og prøve at tvinge en specifik ned over en stor gruppe af mennesker.

Personametoden kan derfor ses som et værktøj til at sikre, at udvikling og design af hjemmesider, apps og generelt nye produkter, tager udgangspunkt i brugerens behov, adfærd, holdninger og motiver, så det i sidste ende kan levere resultater til virksomheden. Hvis brugt rigtigt, kan personas være et effektivt værktøj til at implementere en i virkeligheden brugercentreret digital forretningsstrategi.

¹ Nielsen, Lene (2011), Persona: Brugerfokuseret design.

Kom i gang med personas

Der er mange aspekter i at opbygge et personagalleri, da metoden bygger på både kvalitative og kvantitative data. Og når du har fået opbygget dit galleri, så starter den store opgave med at få dem bragt til live og anvendt i online strategi, design og udvikling. Lene Nielsen, ekspert inden for personametoden, har opbygget en 10-trins guide til opbygningen af et personagalleri.

10 trin til personas:

1. Find brugerne

I første omgang handler det om at finde så meget data og viden omkring brugerne som muligt. Det involverer spørgsmål om, hvem brugerne er, hvor mange de er, og hvordan de bruger produkterne. Data kan både være af kvalitativ og kvantitativ karakter og kan både være data, der allerede eksisterer i organisationen eller er ny viden.

2. Udarbejd hypoteser

Med udgangspunkt i erfaringerne fra punkt 1, går anden del af arbejdet ud på at danne sig et overblik over brugerne og beskrive, hvordan brugerne adskiller sig fra hinanden, og hvor de ligner hinanden. På baggrund af disse forskelle deles brugerne op i foreløbige målgrupper, som beskrives.

3. Verificer

Når man har opdelt og beskrevet de indledende grupperinger, er det vigtigt at få be- eller afkræftet de første antagelser omkring grupperne. Erfaringerne deles med projektgruppen og sammenlignes med eksisterende viden og data omkring målgruppen. Målgrupperne beskrives yderligere med fokus på forskelligheder.

4. Find mønstre

På dette trin besluttet de endelige grupperinger og man fastlægger sig på antallet af personas.

5. Beskriv personas

Målet med personas er, at skabe løsninger, der tager udgangspunkt i brugerne. Midlet er personas. Det er derfor vigtigt at beskrive dine personas, så virkeligt, så projektgruppen kan forstå og leve sig ind i brugerens situation.

6. Definér situationer

Når man definere og beskriver situationer, tager man udgangspunkt i, hvilke behov den enkelte persona har, og hvordan det kan komme til udtryk i brugen af ens produkter. Det kan både opstå fra beskrivelsen af personaen eller fra data.

7. Valider og godkend

Validering og accept fra organisationen skal ses som en on-going process gennem hele personaarbejdet. Hvis ikke man får organisationens opbakning, er der en stor chance for, at arbejdet ender i skuffen før eller siden.

8. Udbred viden

I overensstemmelse med ovenstående, er det vigtigt at udbrede viden om de forskellige personas, så de bliver accepteret i projektgruppen.

9. Udarbejd scenarier

Personas har som sådan ingen værdi, hvis de står alene. Scenarier er en essentiel del af at bruge personas. Scenariet er en beskrivelse af, hvordan en persona bruger et givent produkt og med hvilket mål.

10. Opdater løbende

Vi lever i en foranderlig verden. Og især på det digitale område løber det stærkt. Så situationen forandre sig hele tiden, og det gør brugerne også. Derfor er det vigtigt løbende at revidere og opdatere personagalleriet, så det stemmer overens med den virkelighed virksomheden befinder sig i.

Det er altså vigtigt at understrege, at arbejdet med personas er en cirkulær proces, hvor dine personas validitet og brugbarhed hele tiden skal tages op til revision. Både i forhold til, om den enkelte persona stadig er tidssvarende og repræsentativ for din målgruppe. Men også i forhold til de enkelte situationer og scenarier, som din persona bliver brugt til at vurdere.

Hos SEGES har vi netop brugt denne tilgang til personametoden, og i det efterfølgende vil vi præsentere, hvordan vi har arbejdet med de enkelte steps. Og til sidst er der en præsentation af de personas, der er opstået i processen.

En virksomhed med mange målgrupper

Hvis der er én ting, man kan blive enige om, så er det, at SEGES er en virksomhed med mange forskellige målgrupper. Både de direkte målgrupper, men også de mere indirekte målgrupper. Så hvor starter man lige?

Første skridt i persona-processen er derfor både blevet brugt til at identificere brugerne, men også til at lave en grovsortering i, hvem vi vil fokusere på. En anden vigtig pointe, når man arbejder med personas, er nemlig, at for mange personas vil gøre det betydeligt svære at arbejde med metoden, fordi det bliver svært at huske de forskellige personas fra hinanden.

Groft sagt har vi hos SEGES seks overordnede målgrupper:

1. Konsulenter/rådgivere
2. Landmænd
3. Landbrugsskoler/landbrugsskoleelever
4. Virksomheder
5. Dyr læger
6. Offentlige institutioner

Hver af disse overordnede målgrupper ville formentlig kunne rumme mange forskellige personas. Lad os forstille os, at de hver rummer seks personas. Så har vi pludselig 36 forskellige personas, som man skal kunne skelne fra hinanden og kunne leve sig ind i, i udviklingsprocessen. Det er formentlig ikke realistisk, at der kommer et brugbart resultat ud af dette.

Derfor har vi i første omgang valgt at fokusere på én målgruppe, nemlig gruppen af konsulenter/rådgivere.

Rådgivere

De indledende undersøgelser af rådgiverne som målgruppen er baseret på data, der allerede eksisterer i virksomheden. Herunder både kvalitativ og kvantitative data og interne erfaringer med målgruppen. Disse undersøgelser peger især på, at faglighed er en vigtig differentieringsfaktor mellem rådgiverne. Både i forhold til deres verdenssyn og deres arbejdsmetoder og brug af produkterne. Der er også stor forskel på, hvordan rådgiverne ser på SEGES som virksomhed, og hvilken rolle vi spiller i de daglige arbejdsrutiner, informationsstrategier og behov for interaktion med virksomheden.

De faglige grupperinger og forskellighederne herimellem har været meget fremstående i dataet, så derfor har det givet mening at opdele målgruppen rådgivere efter faglighed.

Vi har derfor fundet det meningsfuldt at inddele og beskrive tre personas ud fra grupperingen af rådgivere:

1. En planteavlskonsulent
2. En kvægrådgiver
3. En økonomirådgiver

De tre typer rådgivere er blevet beskrevet med baggrund i kvalitativ og kvantitativ data med fokus på, at skabe et billede af en rådgiver, der er retvisende for den samlede gruppe af rådgivere inden for området, uden at beskrivelsen er baseret på virkelige personer. Disse personas skal gøre det nemmere at sætte sig i brugerens sted, når vi udvikler på nuværende eller nye digitale løsninger.

Beskrivelserne

Når man beskriver sine personas, så er det vigtigt, at det er hurtigt og nemt at danne sig et billede af den enkelte persona. Det skal være nemt at sætte sig i deres sted og forstå deres tankegang, motiver, behov og holdninger. Derfor bruger man ofte klassisk fortællerteknik til personabeskrivelserne.

Vi har udbygget en skabelon til beskrivelse og visualisering af vores personas, der skal underbygge fortællingen omkring personaerne og samtidig gøre det nemt at skabe et hurtigt overblik, så man nemt kan skabe eller genskabe fortællingen omkring personaen.

Skabelonen er bygget op omkring fire områder:

1. En kort præsentation
2. Mål, udfordringer og holdninger
3. Adfærdsbeskrivelse
4. IT kundskaber

Den korte præsentation indeholder personaens navn, alder, beskæftigelse samt en kort beskrivelse og citat. Disse ting skal være med til at give et indblik ind i personaen og gøre det nemt at differentiere personaen fra andre. Den korte beskrivelse indeholder bl.a. uddannelse, vejen til nuværende beskæftigelse og civilstatus.

Næste afsnit handler mere direkte om personaens mål, udfordringer og holdninger i forhold til SEGES. Hvilke mål har han/hun i sin ageren med os, hvilke udfordringer møder han/hun, og hvad er den generelle holdning til SEGES.

Det næste afsnit, adfærd, giver en introduktion til personaen med udgangspunkt i psyke, baggrund, personlighedstræk, og hvordan det kommer til udtryk i jobbet og i interaktionen med SEGES.

Sidst men ikke mindst indeholder skabelonen en visualisering af personaens generelle IT kundskaber. Lige netop som digital medarbejder eller it udvikler er det vigtigt at holde for øje, at ikke alle har samme ønske om at holde sig opdateret på alt, der rører sig på det digitale område. Derfor udvikler vi ofte til folk med en markant lavere interesse eller forståelse for IT. Derfor er dette vigtig information, når vi skal tænke brugsscenarier sammen med de enkelte personas.

Se skabelonen nedenfor:

De endelige personas

Som nævnt tidligere har vi i første omgang valgt at fokusere på målgruppen af rådgivere, og her har vi valgt at lave personas ud fra faglige grupperinger af målgruppen. Ud fra både kvalitative og kvantitative er følgende personas blevet beskrevet:

1. Susi Jensen, 40 år, kvægrådgiver
2. Arne Nielsen, 52 år, økonomirådgiver
3. Morten Andersen, 56 år, planteavlskonsulent

Se de enkelte personas nedenfor:



Susi Jensen, 40 år

Kvægrådgiver i rådgivningsvirksomhed

Susi har 15 års erfaring med rådgivning 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".



Mål

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



Udfordringer

- Højt faktureringskrav
- Tidspres



Holdninger

- Stoler på viden, der kommer fra SEGES
- Negativ overfor lås på artiklerne.
- SEGES tilbageholder viden fra landmanden,



Adfærd

Susi er udadvendt, nærmest en sælgertype. Hun er under et stort arbejdspres, 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.

IT

	Færdigheder	Faglig opdatering	Værktøj	Beslutningsgrundslag



Arne Nielsen, 52 år

Økonomikonsulent i rådgivningsvirksomhed

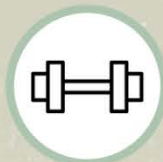
Arne har en titel som cand.oecon fra universitetet. Han har tidligere arbejdet i finansverdenen, men er nu skiftet til landbruget. Arnes primære arbejdsområder er regnskaber og driftsøkonomi. Han er gift med Janni, og sammen har de tre børn. Janni arbejder i administrationen ved kommunen.

"Jeg går efter indholdet, ikke manden. Det er vigtigt, der er sammenhæng mellem de informationer, jeg får"



Mål

- At være opdateret på den nyeste viden
- At få mere tid til faglig fordybelse
- Sammenhæng mellem den information han får



Udfordringer

- Dårlig søgefunktion, der ikke støtter op om arbejdet
- Har behov for praktisk viden og værktøjer han kan bruge direkte i arbejdet



Holdninger

- Stort krav til aktualitet
- Positiv over for løsninger, når man er logget på.



Adfærd

Arne er godt til at sætte sig i landmandens sted. Det synes han i hvert fald selv. Det er det vigtigt for Arne, at landmanden får rettidig information om det, der påvirker hans bedrift. Derfor arbejder han altid meget målrettet og struktureret. Arne læser ikke noget, der ikke skal bruges nu og her. Når landmanden får nyt om ændringer, så har Arne ham nemlig i røret med det samme.

Arne bruger kun LandbrugsInfo på kontoret. Han skifter nyhedsbrevet om morgenen for at se om, der er noget interessant. Hvis han finder relevant viden, som han ikke har tid til at læse med det samme, gemmer han det til senere. Han foretrækker et kort resume til at starte med, så han hurtigt kan vurdere, om der er mere i det.

Arne får kun viden ny viden gennem nyhedsbrevet eller målrettet søgning. Men han synes, at der kommer alt for meget frem i søgningen, der er gammelt eller irrelevant. Derfor bruger han næsten aldrig søgefunktionen. Han bruger menuerne til at navigere frem til det indhold, han har brug for. Og nogle gange bruger han også Google, der får han bedre resultater fra LandbrugsInfo.

Arne har stor tiltro til, at den viden SEGES leverer, er valid. Han tænker ikke så meget over, hvem der har skrevet artiklerne. Mere om indholdet kan bruges til noget. Han synes, at det ville være smartere, når nu alligevel, at forfatterne har brugt tid på at lave et regneark i Excel, at han kunne taste sine tal direkte ind i dokumentet, i stedet for at han selv skal i gang med at lave sit eget.

IT



Overordnet



Faglig opdatering



Værktøj



Beslutningsgrundslag





Morten Andersen, 56 år

Planteavlskonsulent i rådgivningsvirksomhed

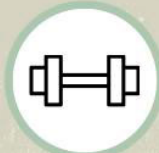
Morten er uddannet jordbrugsteknolog med speciale i planteproduktion. Morten har fokus på bundlinjen, når han rådgiver landmanden. Han bor sammen med Karin og de har to drenge på 14 og 17 år. Karin er kommunikationsmedarbejder i en mindre virksomhed i byen, hvor de bor.

"Mine opgaver skifter løbende i samspil med årstiderne, så min faglige opdatering skal kunne følge med."



Mål

- Rådgivningen skal handle om mere end regeladministration
- At opbygge tilidsforhold med landmanden
- Støtte op om beslutninger på bedriften



Udfordringer

- Har brug for sæsonbetonet viden
- Skal følge med i regler og love
- Søgningen støtter ikke op om behovet for at finde specifik viden



Holdninger

- Hvis alle kan få adgang til LI, så skal de også være med til at betale gildet
- Stort krav til aktualitet
- Arbejdet skal være effektivt



Adfærd

Morten har fokus på bundlinjen, når han rådgiver landmanden omkring planteavl. Det skal gøre en forskel, når han er ude ved landmanden. Men samtidig skal det også gå stærkt, når der sker ændringer på hans område. Han har stor erfaring inden for sit fagområde og meget specifik viden og har derfor ikke så meget brug for at søge på generel viden, men årstidsbestemte opdateringer. Desuden sætter han en ære i at have svarerne klar, når landmanden ringer.

Morten holder sig opdateret via LandbrugsInfo nogle gange om ugen. Hvis der er noget, der lokker i nyhedsbrevet, så læser han det. Ellers bruger han mest LandbrugsInfo, når der er noget specifikt han mangler viden om. Derfor er det et rimelig stort irritationsmoment, når søgningen ikke returnerer indhold, som han ved er på siden. For det er heller ikke altid lige nemt at overskue, hvor man så skal finde det henne. Han ved for eksempel ikke altid om indhold om skadedyr knytter sig til skadedyret eller planten, hvor den forefindes.

Morten vil også gerne indrømme, at han er af den gamle skole. Han er ikke så god til IT og teknik og det interesserer ham heller ikke, hvilket han mener, kan være én af grundene til, at han ikke bruger LandbrugsInfo så meget.

Man kan heldigvis altid ringe. Især hvis der mangler opdatering om noget nyt. Så er eksperterne som oftest gode til at opdatere siden. Han vil jo gerne have nytte af ny viden og sende det videre til landmanden. Morten bruger nyhedsbrevet meget i høsttiden. Om vinteren handler det mere om afprøvningsresultater.

IT



Overordnet



Faglig opdatering



Værktøj



Beslutningsgrundslag



Næste skridt

Ud fra beskrivelserne og den data vi har til rådighed, er det næste vigtige skridt at få udbredt og omsat personaerne. Hvis vi skal kunne bruge personas aktivt er det alfa omega, at de forskellige afdelinger, der er en del af udviklingsprocessen køber ind på beskrivelserne og bruger dem aktivt i arbejdet med udvikling. Det skal ses som en løbende opgave, der hele tiden skal holdes i gang for at sikre, at personaerne ikke ender i skuffen.

Som tidligere nævnt, er personas i sig selv ikke særligt brugbare. Det er først, når de bliver bragt i spil til at vurdere og evaluere på specifikke scenarier, at vi får omsat vores viden om brugerne som er manifesteret i vores personas til noget brugbart.

For at udarbejde scenarier har vi brug for et katalog af situationer, hvor man gør op med, hvilke behov ens persona har, og i hvilke situationer personaen bruger vores services og produkter. Scenariet består så af en beskrivelse af, hvordan personaen bruger et givent produkt og med hvilke formål.

Sidst men ikke mindst skal personaerne løbende opdateres, så man sikrer, at de hele tiden giver et retvisende billede af de målgrupper, som man ønsker, at de skal afspejle.