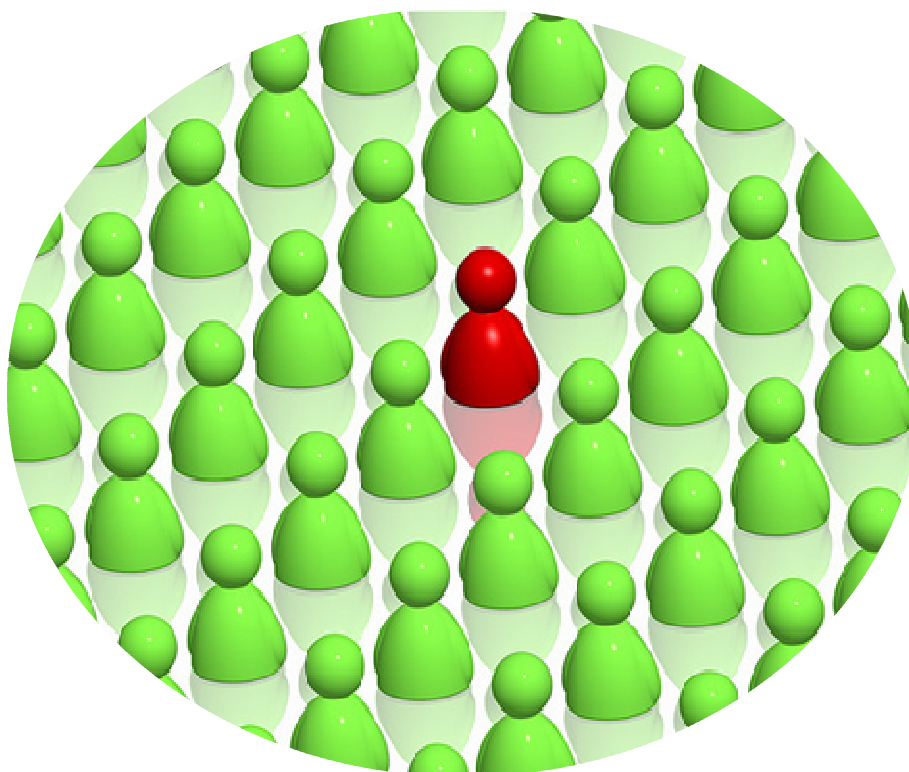


Werkdocument Personas



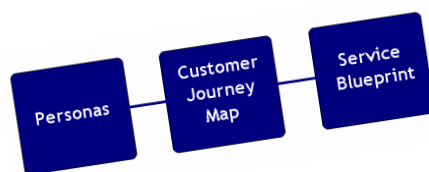
Objectief van dit werkdocument

Het lijkt vanzelfsprekend dat bedrijven hun nieuwe producten/diensten ontwerpen naar de noden en wensen van de klant. De **klant centraal plaatsen bij het ontwerp- en ontwikkelingsproces** van een product/dienst is echter niet eenvoudig. Vaak wordt binnen het ontwerp- en ontwikkelingsproces wel nagedacht over wat de gebruiker wel of niet zou willen, maar deze manier van werken heeft zo zijn beperkingen. De ene ontwerper heeft waarschijnlijk een heel ander beeld over de gebruiker dan de andere ontwerper. Bovendien zal het beeld dat elke ontwerper heeft over 'de gebruiker' beïnvloedt worden door zijn eigen achtergrond en ervaring. De ideeën van de ontwerpers over 'de gebruiker' kunnen dus zowel ver af liggen van elkaar, als van de werkelijke verwachtingen van de klant.

Met **personas** kunnen ontwerpers in de huid kruipen van één of meerdere klanten. Ze plaatsen immers een **gezicht op de gebruiker**. Het helpt een product/dienst te ontwerpen waar echte mensen ook werkelijk gebruik van willen maken. Bovendien zal het de communicatie over de gebruiker, tussen de verschillende ontwerpers binnen het project, verbeteren.

Deze tool kan ingezet worden met als doel:

- De klant centraal plaatsen bij het ontwerp- en ontwikkelingsproces
- Een dienst ontwerpen naar de noden van de echte gebruiker
- Communicatie verbeteren tussen de verschillende ontwerpers binnen het project
- Voorbereiding op Customer Journey Map
- Voorbereiding op Service Blueprint



Wat zijn personas

Personas zijn gedetailleerde beschrijvingen van fictieve mensen...

... die geconstrueerd worden op basis van concrete en gespecificeerde gegevens over de echte doelgebruikers. Het gaat om meer dan alleen demografische informatie. **Personas dienen de noden, het gedrag en de filosofie van de gebruiker te omschrijven. Belangrijker nog is de motivatie en de bedoeling die achter de 'aankoop' van de dienst zit.** Hiervoor dient u inzicht te verkrijgen in wat de gebruiker denkt, doet en voelt. De verzamelde informatie laat u toe een meer user-centered team (een team dat denkt/ontwerpt vanuit de gebruiker) samen te stellen. De identificatie van de doelgroepgebruikers laat u immers toe beter te zien welke dienst aansluit bij de verwachtingen van de persoon die u wil bereiken.

De gebruiker goed begrijpen en deze informatie effectief communiceren, is één ding, deze kennis ook effectief gebruiken tijdens het ontwerp- en ontwikkelingsproces, een ander. **Personas moeten alle beslissingen bij het ontwerp- en ontwikkelingsproces sturen.** De personas kunnen bijvoorbeeld in poster-formaat worden opgehangen in de vergaderzaal waarbij ze als geheugensteuntje kunnen worden gebruikt tijdens het volledige ontwerp- en ontwikkelingsproces. Door dit geschetste beeld van de gebruiker als doelontwerp te beschouwen, zal u in staat zijn uw producten/diensten bruikbaar en nuttiger te maken.

Let op: personas garanderen geen succes!

- Personas die niet geloofwaardig zijn, of niet gebaseerd zijn op methodologische data, zullen geen meerwaarde bieden.
- Personas die slecht gecommuniceerd worden, dragen geen waarde bij tot het designproces.
- Wanneer de inspanningen voor het maken van personas niet ondersteund en goedgekeurd worden door het management of leidinggevend team, zal er van de user-centered aanpak binnen het team weinig sprake zijn.
- Het maken van personas levert niets op als het ontwikkelingsteam niet begrijpt hoe ze in elkaar zitten of hoe ze moeten worden gebruikt.

Opmaken van personas

Stel bij voorkeur een **multidisciplinair team** (vb. marketeers, ontwerpers, verkopers...) samen voor het opmaken van personas.

Tijdsbesteding: reserveer 2 tot 3 uur. Het selecteren van real-world data om de personas te ontwerpen, werden reeds op voorhand verzameld.

Alvorens van start te gaan dient te worden bepaald **hoeveel personas** worden ontworpen. Beperk u tot 3 à 5 personas per product/dienst.

- Een goede techniek is brainstormen rond de gebruiksdoelen van uw klanten. Start steeds bij een brede verwoording van de doelen en maak ze vervolgens zo specifiek mogelijk.

Vb. "Ik wil geïnformeerd worden" → "Ik wil weten hoe ik een advertentie kan plaatsen"
→ "Ik wil een advertentie plaatsen" → "Ik wil mijn auto verkopen"

Eenmaal u de doelstellingen heeft bepaald kan u ze groeperen, waarna u een duidelijk beeld krijgt over de verschillende doelstellingen van de gebruiker. Ontwerp vervolgens voor elke groep doelstellingen één persona.

- Een andere methode is het in overleg bepalen van de meest cruciale doelgroepen van uw onderneming. De cruciale doelgroepen zijn deze die u als onderneming wil bereiken! Maak de personas speciaal, bepaal uitersten, geef ze specifieke eisen en neem ook doelgroepen die een minder vaak voorkomend doel hebben.

Er bestaat **geen vaste template** bij het ontwerpen van personas. Hiernaast (zie ook in bijlage) vindt u echter wel een voorbeeld terug die u op weg kan helpen. U vindt verder ook nog enkele ground-rules die u best volgt bij het ontwerpen van uw personas.

<p>Naam:</p> <p style="text-align: right;"><i>Foto</i></p> <p>Geslacht:</p> <p>Leeftijd:</p> <p>Land/regio:</p> <p>Status:</p> <p>Gezinsituatie:</p> <p>Beroep:</p> <p>Sociale klasse (inkomen):</p>	<p>Doelen:</p> <p>Noden:</p> <p>Likes:</p> <p>Dislikes:</p> <p>Levensstijlkenmerken:</p> <p>Persoonlijkheidskenmerken:</p>
---	--

PERSONAS


 innovatiecentrum

Stap 1: Demografische gegevens

De eerste stap binnen het ontwerp van de personas zit hem in het bepalen van de demografische gegevens. Via deze weg komt u meer te weten over wie uw personas zijn en waar ze vandaan komen.

Geef elke persona een naam en voeg er een typerende foto bij. Op deze manier maakt u de personas meteen heel wat menselijker/echt. Let erop dat u geen foto's neemt van bekende mensen. Bij deze mensen heeft u namelijk al een bepaalde indruk.

Vervolgens kan u ingaan op enkele demografische gegevens. Onderstaande gegevens worden slechts als voorbeeld opgenomen, ze kunnen worden vervangen of aangevuld met gegevens die voor uw product/dienst belangrijk(er) zijn.

- ☞ **Geslacht:** Man/vrouw

- ☞ **Leeftijd:** U geeft uw persona best een precieze leeftijd, maar kan ook werken met categorieën (vb. <10, 10-20, 21-30, 31-40 ...). Pas hierbij wel op dat elke leeftijd slechts in één categorie wordt opgenomen.

- ☞ **Land/regio:** Geboorteland of land waar gebruiker woont.

- ☞ **Status:** Single, verloofd, getrouwd of gescheiden.

- ☞ **Gezinssituatie:** Hier wordt gekeken naar het aantal kinderen. Het kan gaan om geadopteerde kinderen, kinderen met speciale noden, kinderen vanuit een nieuw samengesteld gezin. Probeer dit zo specifiek mogelijk te bepalen (let wel, doe dit wanneer dit voor uw product/dienst belangrijk is).

- ☞ **Beroep:** Plak een beroep op uw persona. vb. student, werkloze, managers, sales, huisvrouw/man, arbeider, ploegwerker...

- ☞ **Sociale klasse (inkomen):** U kan hierbij uw eigen opdeling maken. Mogelijke verdeling; lower lowers (ontvangen uitkering, duidelijk arm), upper lowers (verdienen net boven de armoedegrens), working class (fabrieksarbeiders, ongeacht loon), middle class (administratief bedienden met gemiddeld loon), upper middle class (typische carrièremakers zonder ongebruikelijke rijkdom), lower uppers (nouveau riche, beschikken over uitzonderlijke rijkdom verkregen door arbeid), upper uppers (elite, leven van reeds verdiend vermogen)

Stap 2: Gebruiksdoelen van de gebruiker

Een belangrijk punt bij het ontwerp van personas zijn de gedragsaspecten. Er wordt vooral aandacht besteed aan de doelstellingen van de gebruikers. Volgende opdeling is mogelijk:

- ☞ **Slagzin:** Maak aan de hand van een korte slagzin duidelijk hoe uw gebruiker eruit ziet. U kan dit zo nauwkeurig of zo breed mogelijk maken, zolang u en uw designteam maar weten op wat het betrekking heeft.

Voorbeelden kunnen zijn: "de overstelpte manager", "de oververmoeide moeder", "de gestresseerde automobilist" ...

- ☞ **Doelen:** Bepaal wat uw gebruiker werkelijk wil bekomen, ongeacht het werk dat erin zou kruipen. Achterhaal eventueel ook waarom uw klant dit wil bereiken, wat is zijn achterliggende reden (misschien ligt het probleem wel ergens anders). Bekijk naast de gebruiksdoelstellingen ook de emotionele ondertonen die de klant wil bereiken na aankoop of gebruik van het product/de dienst. Deze kunnen bijvoorbeeld zijn: Leren (kennis opdoen), Doen (meedoen in een bepaalde activiteit, iets ondernemen), Geloven (vertrouwen of geloven in een product, merk, bedrijf...), Worden (persoonlijke zelfontwikkeling, transformeren), Entertainen (gevoel van geluk krijgen, gecharmeerd worden...) en Thuishoren (gevoel van connectie krijgen, tot een bepaalde groep behoren).
- ☞ **Noden:** Bekijk niet alleen welke doelen de gebruiker heeft, maar sta ook stil bij hoe de klant zijn doel wil bereiken. Aan wat heeft de gebruiker bewust én onbewust nood? Bepaal ook in welke context zijn doel zal worden verwezenlijkt.

Stap 3: Breng personas tot leven

Eenmaal u een idee heeft van hoe elke persona in elkaar zit, wordt het tijd om de personas een persoonlijke achtergrond te geven die verder gaat dan wat u zeker weet. Aan de hand van leuke persoonlijkheidstrekkjes, levensstijlkenmerken, likes en dislikes, brengt u de personas tot leven.

- ☞ **Likes en dislikes:** Maak gebruik van uw verbeelding en creëer echte "personen" door ze te voorzien van likes en dislikes. Neem kenmerken die niet binnen de levensstijlkenmerken en persoonlijkheidskenmerken kunnen worden opgenomen. Zo kan dit bijvoorbeeld gaan om: houdt van winkelen, actief bezig zijn, reizen, sporten, relaxen, thuis ontspannen... en houdt niet van ziek zijn, vroeg opstaan, de winter...

- ☞ **Levensstijlkenmerken:** Er bestaat een hele pool aan levensstijlkenmerken. Voorbeelden kunnen zijn: Roker/niet roker, Alcohol drinker (hoeveelheid), Voedingskeuzes (vb. vegetariër), Politieke voorkeur, Hobby's, 'na-werk/schoolse-activiteiten'...
 - ☞ **Persoonlijkheidskenmerken:** Ook hier kan ruim worden gecreëerd. Neem bijvoorbeeld: Extravert/introvert, Zelfzeker, Creativiteit, Sociaal/asociaal...
-

GROUND-RULES

1. Focus op 3 à 5 personas per product/dienst, beperk uw persona-set.
2. Creëer personas in context van een specifiek project/product/dienst.
3. Houdt personas simpel en memorabel.
4. Stel een complementair team samen, zodat de persona achteraf voor iedereen bruikbaar is.
5. Voeg voldoende persoonlijke details toe om de personas een gevoel van persoonlijkheid te geven.
6. Focus op doelstellingen, geen taken.
7. Plaats een foto bij het profiel dat wordt geschreven. Het zorgt voor een goede identificatie van de personas en maakt ze voor iedereen herkenbaar.
8. Combineer narratieve stukken met opsommingen (bullet points)
9. Ontwerp vanuit real-world informatie om de personas geloofwaardiger en nuttiger te maken. Creëer geen onrealistische personas
10. Geef de personas een sprekende slagzin waardoor uw organisatie in één oogomslag een beeld krijgt over wie de persona is.

Alternatieve methode

De **Empathy Map** schetst, net zoals bij personas, een beeld van de gebruiker. Vraag naar de handleiding bij het Innovatiecentrum in uw buurt.

Referenties

Pruitt, J., & Adlin., T. (2006). *The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design*. San Francisco: Elsevier Inc.

Olsen, G. (maart 2004). *Persona Creation and Usage Toolkit*.
http://www.interactionbydesign.com/presentations/olsen_persona_toolkit.pdf

<http://www.slideshare.net/Frankichamaki/design-thinking-with-persona>