



mixit

Persona's ontwerpen

Voor de digitale werkplek

juli 2019

Inhoudsopgave

Introductie	3
Wat is een persona?	3
Aan de slag met persona's	4
Kwantitatief en kwalitatief onderzoek	4
Data analyseren en vertalen naar persona's	5
Succesvol persona's toepassen	7
Voorbeelden	8
Contact	9

Introductie

Steeds vaker krijgen we van onze klanten de vraag of we kunnen helpen om de juiste focus te hebben bij het vormgeven en realiseren van een technische oplossing, maar ook om een passende veranderaanpak op te stellen voor de introductie van een nieuwe applicatie.

“Gebruiker centraal” is dan ons credo, het is pas een succes als het gebruikt wordt en de oplossing draagt pas bij als het echt aansluit bij waar medewerkers tegenaan lopen. Persona's helpen om de juiste focus te hebben op het resultaat en zijn een veel gebruikt middel in de projecten die we doen.

Wat is een persona?

Persona's representeren de behoeften en wensen van een grotere groep gebruikers. Het zijn (fictieve) stand-ins voor echte gebruikers, die helpen om verander- en functionele keuzes te maken.

Ze helpen organisaties om in kaart te brengen wie de doelgroep van een oplossing of verandering is. Het opstellen van persona's is geen doel op zich, maar een middel om inzicht te krijgen in functionele behoeften van collega's en keuzes te maken bij het uitwerken van de oplossing. Daarnaast zijn ze essentieel voor het opstellen van een passende veranderaanpak bij de introductie van bijvoorbeeld een digitale werkplek.

Persona's worden daarom niet alleen in projectteams gebruikt bij het vormgeven en realiseren van een digitale werkplek, maar ook door het veranderteam om kernboodschappen te definiëren en een keuze te maken voor passende adoptiemiddelen.



Aan de slag met persona's

Persona's helpen dus om de juiste keuzes te maken en prioriteit te bepalen, maar hoe zorg je ervoor dat persona's passen bij jouw organisatie?

Allereerst is het belangrijk om de verschillende doelgroepen in kaart te brengen. Wie wordt er geraakt met de oplossing of verandering? Het is niet noodzakelijk om direct de gehele organisatie in kaart te brengen als de oplossing in eerste instantie alleen focust op een specifieke doelgroep. Deze doelgroepen vertalen we later naar persona's.

Een hulpmiddel hierbij is de afdeling HR, zij kunnen helpen om een beeld te krijgen van de verschillende rollen binnen de organisatie. Maar... Persona's zijn zeker niet gelijk aan de verschillende functies binnen een organisatie. Natuurlijk zijn er uitzonderingen, neem een docent op een hogeschool, maar veel vaker zijn persona's een combinatie van verschillende rollen met vergelijkbare behoeften en werkzaamheden. HR kan helpen een beeld te schetsen van de verschillende rollen binnen de organisatie en het groeperen hiervan. Vaak wordt dit vertaald naar 4 tot 5 persona's, daarboven worden het er teveel en verliezen ze hun kracht.

De doelgroepen helpen om de persona's verder vorm te geven, hiervoor kunnen verschillende methodes gebruikt worden, zowel kwalitatief als kwantitatief. Hieronder lichten we een aantal methodes toe aan de hand van voorbeelden.

Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Een snelle manier om veel data op te halen is een survey, bijvoorbeeld over het gebruik van devices of om de digivaardigheid van de doelgroepen in kaart te brengen.

Voor een semi-overheidsorganisatie hebben we een enquête gebruikt om algemene informatie op te halen over het gebruik van applicaties en tool, maar ook om inzicht te krijgen in de tijdsbesteding van een gemiddelde werkdag.

Deze "demografische" gegevens helpen om snel een beeld te krijgen van de persona, maar dragen nog niet direct bij aan inzicht in behoeften of aandachtspunten. Daarom maken we een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Verdiepende interviews of focusgroepen helpen om kansen en knelpunten op tafel te leggen. De methode die we kiezen hangt af van van doorlooptijd van het project, maar ook de toegankelijkheid en verspreiding van de doelgroepen. Is er één vestiging of zijn het er meer en waar zijn deze gevestigd? Zijn er veel ambulante medewerkers of werkt iedereen op een vaste werkplek?



Voor een project in een groot ziekenhuis hebben we, naast een survey, focusgroepen georganiseerd waarbij we als groep in dieper zijn gegaan op kansen en knelpunten in relatie tot hun dagelijks werk en veranderbehoefte. Dit kan, afhankelijk van beschikbaarheid van de doelgroepen, ook in de vorm van losse werkplek gesprekken om zo 1-op-1 over deze thema's in gesprek te gaan.

Bij een retailorganisatie met medewerkers verspreid over 700 winkels in 30 verschillende landen was het lastig om de doelgroepen bij elkaar te krijgen in één bijeenkomst. Daar hebben we een online dagboekstudie opgezet om zowel algemene informatie op te halen, als een beeld te krijgen van behoeften en het dagelijks werk.

Data analyseren en vertalen naar persona's

In alle gevallen haal je veel data op die omgezet moet worden naar de daadwerkelijke persona. Zijn het geen cijfers uit de enquête, dan is het wel input uit de gesprekken die gevoerd zijn.

De opgehaalde resultaten zullen vertaald moeten worden naar een beschrijving die past bij de persona. Afhankelijk van de vraag en het doel wordt de persona opgebouwd uit een aantal onderdelen. De foto's en namen van de persona's zijn fictief, maar details over de manier van werken, een gemiddelde werkdag, gebruikte tooling, digivaardigheid en de veranderbereidheid zijn feiten die uit de doelgroepen worden geabstraheerd.

Om de juiste conclusies te trekken is het belangrijk de tijd te nemen voor een grondige analyse, dit helpt op de lange termijn om afgewogen keuzes te maken voor de oplossing en veranderaanpak.



Personalia

- Naam
- Leeftijd
- Functie
- Rol

Biografie & Motivatie

Waarom doet hij dit? Wat zijn zijn drijfveren? Wat zijn zijn doelen? Wat zijn zijn uitdagingen?

Doelen

"Ik wil mijn kennis delen met mijn collega's." "Ik wil mijn team helpen te groeien." "Ik wil mijn bedrijf succesvoller maken."

- Kortere werkdagen
- Meer verantwoordelijkheid
- Meer samenwerking

Werkwijze

Wat zijn zijn voorkeuren? Wat zijn zijn uitdagingen? Wat zijn zijn doelen?

• Kortere werkdagen

• Meer verantwoordelijkheid

• Meer samenwerking

Veranderbereidheid

"Ik wil mijn kennis delen met mijn collega's." "Ik wil mijn team helpen te groeien." "Ik wil mijn bedrijf succesvoller maken."

• Ja

• Ja

• Ja

• Ja

• Ja

Tooling

- Microsoft Office
- Slack
- Zoom
- Jira
- Confluence

Een gemiddelde werkdag

Wat zijn zijn activiteiten? Wat zijn zijn uitdagingen? Wat zijn zijn doelen?

• Kortere werkdagen

• Meer verantwoordelijkheid

• Meer samenwerking

• Kortere werkdagen

• Meer verantwoordelijkheid

• Meer samenwerking

• Kortere werkdagen

• Meer verantwoordelijkheid

• Meer samenwerking

Kansen & Knelpunten

- Kortere werkdagen
- Meer verantwoordelijkheid
- Meer samenwerking
- Kortere werkdagen
- Meer verantwoordelijkheid
- Meer samenwerking

Digivaardigheid

Wat zijn zijn vaardigheden? Wat zijn zijn uitdagingen? Wat zijn zijn doelen?

• Kortere werkdagen

• Meer verantwoordelijkheid

• Meer samenwerking

• Kortere werkdagen

• Meer verantwoordelijkheid

• Meer samenwerking

• Kortere werkdagen

• Meer verantwoordelijkheid

• Meer samenwerking

Achtergrond informatie over de manier van werken.

Waar? Met wie? En hoe, doet de persona zijn werk?

Met welke applicaties en tools wordt gewerkt?

De belangrijkste frustraties helpen om te focussen op het juiste doel. En maken inzichtelijk welke kansen en knelpunten er liggen.

Denk hierbij aan de "demografische" gegevens zoals een naam, en de leeftijd. Maar ook welke type functies of rollen deze persona weergeeft.

Waar maakt de persona zich hard voor? En wat wil hij bereiken in zijn werk.

Gaat de beoogde persona gemakkelijk mee in veranderingen? Of juist niet?

Om een beter beeld van de werkzaamheden te krijgen is een employee journey een goed middel om de kansen en knelpunten gedurende de werkdag in kaart te brengen.

Niet iedereen is even handig met de computer. Dit is belangrijk om te weten bij het bedenken van een oplossing, maar helpt ook bij het bepalen van de veranderaanpak.



Succesvol persona's toepassen

De data is opgehaald, de persona's zijn gedefinieerd en het project loopt; strik eromheen een klaar? Zeker niet! Zodra de persona's gemaakt zijn worden ze continu gebruikt als meetlat voor de oplossing. Ze helpen om de juiste afwegingen te maken; welke knelpunten moeten als eerst opgelost worden, wat is laaghangend fruit en hoe kunnen we dat het beste aanpakken?

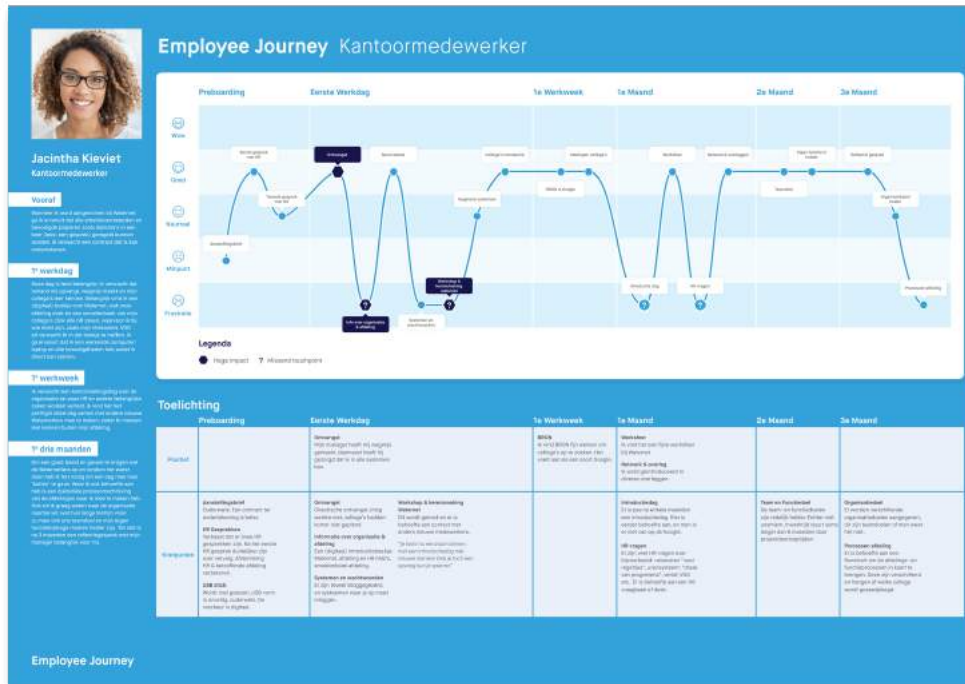
De persona's die opgesteld zijn staan vast maar blijven een momentopname. Afhankelijk van doorontwikkeling van de oplossing kunnen ze verrijkt en aangevuld worden met extra informatie.

Voor een hogeschool hebben we in eerste instantie basis persona's opgesteld die aansluiten bij de eerste release en een beeld geven van algemene kenmerken, kansen en knelpunten. Voor de vervolg releases zijn de persona's verder verrijkt door middel van interviews om meer inzicht te krijgen in specifiek het samenwerken en kennisdelen tussen collega's/medewerkers en studenten. Op deze manier blijven de persona's actueel en passend bij het doel.

Eerder noemden we "gebruiker centraal" als uitgangspunt voor een succesvol resultaat. Persona's zijn hier een belangrijk hulpmiddel in, maar ook gebruikerstesten met echte gebruiker dragen hieraan bij. Persona's kunnen helpen om de juiste gebruikers aan tafel te krijgen en de juiste vragen te stellen tijdens de gebruikerstest.



Voorbeelden



Employee journey rondom het onboarden van nieuwe gebruikers



Persona



Contact



Kim Kaars

Adviseur digitale werkplek succes

06 22644973 - kim@mixit.nl

