

3.1 CREATIE PERSONA

ESF – PROJECT : EEN SERIOUS GAME ALS OPLEIDINGSTOOL VOOR VEILIGHEID EN PREVENTIE
Vanhoucke Maarten, Projectmedewerker Industrieel Ontwerpen Howest

Persona

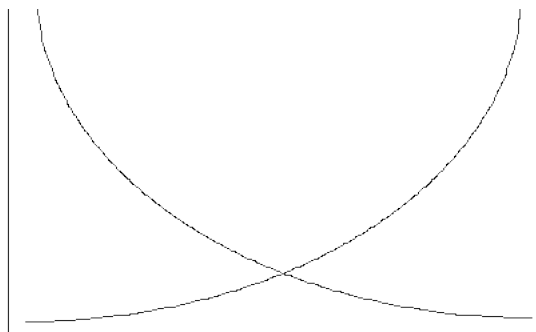
Persona zijn fictieve personages die een specifieke gebruikersgroep vertegenwoordigen. Deze persona worden verzonnen op basis gebruikersonderzoek en ervaring van de doelgroep.

Een dergelijk personage krijgt gestalte door een complete invulling van de persoonsgegevens: naam, leeftijd, geslacht, gezinssituatie, werk, hobby's en karaktereigenschappen. Dit concreet maken van de doelgroep zorgt voor ontwikkeling van empathie voor de persona, wat resulteert in groter engagement met de gebruikers. Bovendien kunnen de persona gebruikt worden als inspiratiebron: hoe zou deze persona zo'n situatie aanpakken?

De stappen om een persona op te stellen zijn indicatief, iedere onderzoeker zal andere aspecten belangrijk vinden om z'n doelgroep in beeld te brengen en zich in te leven in hun situatie.

Andere toepassingen

Personas kunnen op meerdere vlakken bijdragen in het ontwerpproces. Het is niet enkel een tool om ideeën te genereren, user experience te verhogen, maar het kan ook als verificatie van bepaalde stellingen gebruikt worden.



Figuur 1 – Ontwerpparadox (keuze/tijd)

Personas dragen ook bij om met de ontwerpparadox om te gaan. Bij de start van het project zijn de keuzemogelijkheden heel groot en de kennis is beperkt. Tijdens het ontwerpen verzamelen we kennis waardoor de keuzes beperkter worden. Personas kunnen gebruikt worden om keuzes te funderen om zo de mogelijkheden bij de start al in te perken. Eenmaal er voldoende kennis over het onderwerp verzameld is kan je die keuzes her-evalueren.

4 verschillende perspectieven

Een opdeling in verschillende perspectieven volgens Nielsen.

Goal-directed perspective

Starten met een grote groep personas vanuit etnologisch onderzoek. Uiteindelijk blijft er één persona per gebruikersgroep over. De focus van de omschrijving van de persona ligt op de gebruikers relatie met het product.

Role-based perspective

Deze soort persona heeft eenzelfde benaderingsmethode als de goal-directed methode, maar hier ligt de focus meer op data. In de persona omschrijving staat vooral gegevens zoals de grote van doelgroep, het aandeel van deze persona, activiteiten, typische dag omschrijving, ...

Engaging perspective

Dit perspectief steunt op de eigenschap dat lezers zich heel betrokken voelen met verhalen. De persona omschrijving is een realistisch verhaal waarin de lezer zich kan inleven. Hier worden meer aspecten in betrokken dan enkel het gedrag van de persona (ten opzichte van het product).

Fiction-based perspective

Deze personas zijn opgebouwd uit het aanvoelen van de ontwerper, zonder onderzoeken maar vanuit kennis. Deze methode maakt meestal gebruik van extreme karakters om zo de uitersten van het project af te tasten. Aangezien het verzinsels van de ontwerpers zijn kan er over de waarde van deze methode gediscussieerd worden.

SGGO perspectief

Het engaging perspective kan voor dit project een grote meerwaarde geven, aangezien het dan mogelijk is om alle medewerkers snel te laten inleven in een specifieke doelgroep. De verhaalopbouw kan de betrokkenheid nog hoger maken. Deze personas zijn opgebouwd door de combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Dit perspectief bestaat uit data en kennis van het doelpubliek, aangevuld met fictieve informatie om empathie te creëren. Hieronder staan enkele belangrijke punten die in de persona omschrijving voorkomen.

- Sociale achtergrond van de persoon
- Psychologische karakteristieken
- Emotionele relatie met de omgeving

Persona opstellen

De verschillende fases en stappen bij het opstellen van persona (Nielsen 2013).

4 fases

1. Data verzamelen en analyseren (1, 2)
2. Persona omschrijven (4, 5)
3. Probleem en oplossing fase (6, 9)
4. Delen met ontwerpteam (3, 7, 8, 10)

10 stappen

1. Data verzamelen
2. Hypothese maken
3. Hypothese accepteren
4. Aantal persona kiezen
5. Persona beschrijven
6. Situaties voorbereiden
7. Organisatie keurt goed
8. Kennis verspreiden

9. Scenario's maken
10. Aanpassingen aanbrengen

STAP 1 – Data verzamelen

Data-collectie

Kwantitatieve methodes

Dit is een heel belangrijk aspect bij het opbouwen van personas. De onderzoeker dient zich zo goed mogelijk in te leven in z'n doelgroep. Deze data-verzamelmethodes zijn sterk afhankelijk van de mogelijkheid om interacties met het doelpubliek aan te gaan.

Interviews

- Persoonlijk
- Telefonisch
- Persoonlijk met computer assistentie

Vragenlijsten

- Pen en papier lijst
- Internet lijst

Kwalitatieve methodes

Kwalitatief data verzamelen is nodig om een goede indeling te maken die afgetoetst kan worden met de conclusies die het kwantitatief onderzoek voortgebracht heeft. Bij deze stap kunnen verschillende gekende soorten onderzoek gebruikt worden, waarvan onderstaande de meest gebruikte zijn.

- Diepte interview
- Observatie
- Document recensie

Cijfergegevens

Medewerkers in 2011

- 2978 betrekkingen waarvan 1106 voltijdse en 1872 deeltijdse
- 220 artsen
- 45 geneesheer-assistenten in opleiding
- 372 paramedici
- 1679 verplegend personeel
- 448 administratieve medewerkers
- 458 technisch, logistiek en onderhoudspersoneel

Medewerkers in 2012

- Aantal betrekkingen: 1084 voltijdse en 1700 deeltijdse
- 220 artsen
- 39 geneesheer-assistenten in opleiding
- 284 paramedici
- 1557 verplegend personeel
- 443 administratieve medewerkers
- 490 technisch, logistiek en onderhoudspersoneel

Aantal erkende bedden (2012): 1066

- C (chirurgie): 320
- D (inwendige geneeskunde): 338
- E (kinderafdeling): 48
- G (geriatrie): 120
- M (materniteit): 48
- SP (speciale diensten - revalidatie): 125
- Paaz (psychiatrie): 60
- Kleine a (dagziekenhuis psychiatrie): 7
- Bedden dagziekenhuis: 145

Stakeholders

- Ziekenhuispersoneel
- Patiënten
- Bezoekers
- Veiligheidspersoneel (extern)

Deze stakeholders zijn per groep nog onder te verdelen in diverse deelgroepen. Dit project focust op het ziekenhuispersoneel. De onderverdeling van deze stakeholdergroep is terug te vinden in de bovenstaande cijfergegevens.

Observaties

Voor de veldonderzoeken (observaties) dienen we de vragen goed op te nemen en al proberen beantwoorden. Tijdens de observaties zullen de antwoorden duidelijker worden of aangepast worden.

Bij de observaties dient steeds toestemming gevraagd worden van zowel de gebruikersgroep die we in beeld willen brengen en de instelling waarin deze observaties gemaakt worden.

Observeren is vooral kijken naar, waarbij op volgende elementen gelet dient te worden:

- | | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------|
| • Patronen | Terugkerende elementen bij verschillende gebruikersgroepen |
| • Opportuniteiten | Ideeën die er al waren |
| • Inzichten | Verrassende elementen |
| • Noden | Elementen die de doelgroep wil of die je denk dat ze nodig hebben |
| • Problemen | Dingen die de gebruikers moeilijk vinden |
| • Luisteren | Reeds werkende mogelijkheden opnemen en erop verderbouwen |

Types van observaties

- Fly on the wall
- Shadowing
- Lab test
- Think aloud
- Participative observation

Fly on the wall

Bij deze techniek heeft de onderzoeker geen interactie met de gebruikers. Tijdens de observatie worden notities gemaakt van de uitspraken van de personen, evenals bemerkingen op de actie van

de persoon. Deze bemerkingen kunnen ook informatie bevatten omtrent omgevingsfactoren die een invloed gehad hebben op de actie.

Shadowing

Lab test

Think aloud

Luidop nadenken tijdens het uitvoeren van een taak. Waarom doet men iets, wat verwacht men, ... Hieruit weet je het 'waarom' van bepaalde acties, onmiddellijk en spontane reactie.

Participative observation

Uitgevoerde observaties

Eerste observatie tijdens de cursus preventie (techniek: observation). Letten op het gedrag van de gebruikers, onder opvallende hulpmiddelen. Bij deze stap kan een audio opname een handige tool zijn om de auditieve reacties te registreren.

Tweede observatie tijdens de cursus preventie (techniek: immersion). Indien toegestaan, camera opstelling op het publiek en camera opstelling naar de docent toe. Beide standpunten moeten duidelijk de interacties en de focuspunten vastleggen. Deze beelden kunnen geanalyseerd worden om zo elementen te vinden die tijdens een eerste observatie niet geregistreerd werden.

Het is zeker interessant om dit in de gebruikelijke omgeving uit te voeren, in de ziekenhuiscontext dus.

Vragen tijdens de observatie (onderzoeker: eerst aan jezelf stellen).

- Welke emoties ervaar je? Wat veroorzaakt deze emoties?
- Welke interacties zijn er? Wat is het belang van deze interacties?
- Welke omgevingsfactoren vallen? Zijn er belangrijke omgevingsfactoren?

Vragen

Hieronder staan enkele vragen die de kennis omtrent een bepaalde persoon kunnen verhogen. De vragenlijst bestaat deels uit standaard vragen, maar de onderzoeker kan hier persoonlijke elementen toevoegen. Deze elementen worden gekozen om het zicht op de doelgroep te vergroten.

De vragenlijst is wel persoonlijk en sommige vragen kunnen bij bepaalde organisaties niet gesteld worden. Ga dus altijd na met de verantwoordelijke van de organisatie als de vragenlijst goedgekeurd is.

- Leeftijd
- Geslacht
- Diploma
- Maandloon
- Gelovig (welk geloof)
- Echtelijk (en leeftijd)
- Kinderen (en leeftijd)
- Fysieke toestand
- PC kennis
- Werkdagverloop

- TV en welke favoriete zender (en programma's)
- Magazines en welke is favoriet (en welke rubriek is favoriet)
- Welke internetbrowser heeft de voorkeur.
- Merk en model van auto.
- Gebruik openbaar vervoer of liever eigen vervoer

De uiteindelijke vragen zijn terug te vinden in de bijbehorende documenten, eerst diende er goedkeuring bekomen te worden.

STAP 2 – Hypothese opstellen

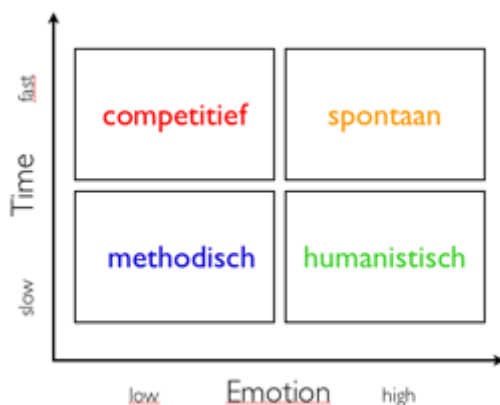
Segmenteren

MBTI (Myer Briggs Type Indicator)

Where a person focuses his or her attention	Extraversion (E)	(I) Introversion
	People who prefer Extraversion tend to focus on the outer world of people and things	People who prefer Introversion tend to focus on the inner world of ideas and impressions
The way a person gathers information	Sensing (S)	(N) Intuition
	People who prefer Sensing tend to focus on the present and on concrete information gained from their senses	People who prefer Intuition tend to focus on the future, with a view toward patterns and possibilities
The way a person makes decisions	Thinking (T)	(F) Feeling
	People who prefer Thinking tend to base their decisions primarily on logic and on objective analysis of cause and effect	People who prefer Feeling tend to base their decisions primarily on values and on subjective evaluation of person-centered concerns
How a person deals with the outer world	Judging (J)	(P) Perceiving
	People who prefer Judging tend to like a planned and organized approach to life and prefer to have things settled	People who prefer Perceiving tend to like a flexible and spontaneous approach to life and prefer to keep their options open

Figuur 2 - MBTI

Vereenvoudiging volgens Roy Williams



Figuur 3 - Vereenvoudiging MBTI volgens Roy Williams

Tijdens de eerste testen werd een vragenlijst gebruikt om de personen in te delen volgens MBTI factor. Deze resultaten zijn terug te vinden bij de MBTI onderzoeken.

Opdeling van de doelgroep

- Arts
- Verpleegkundige
- Administratief personeel
- Onderhoudend personeel

STAP 3 - Hypothese accepteren

Bovenstaande hypothese voorleggen aan het ontwerpteam (en externen indien vereist). Indien alle groepsleden de opdeling als correct beschouwen en akkoord zijn met de gestelde vragen kan naar de volgende stap over gegaan worden.

STAP 4 - Aantal persona kiezen

De basis van de keuze van het aantal persona was eerst volgens de opdeling van de doelgroep. Na de eerste gebruikerstesten werd echter een andere opdeling gemaakt, die van groter belang is voor dit project. Dan werd de onderverdeling gemaakt op PC kennis niveau.

Bij het opdelen van de onderzochte personen bleek al snel dat er één grote groep was met een gemiddelde kennis en dan de uiterste groepen. Deze zijn nogal klein van omvang en hebben een voor de hand liggende persona. De brede middelgroep werd opgesplitst in overgangsgroepen zodat er 6 niveaus overbleven. Voor elk van deze PC kennis niveaus is er een persona uitgewerkt.

Vereenvoudigde voorstelling van het PC kennis niveau (tussengroep staat tussen haken):

+++ (+) +- (-) ---

STAP 5 - Persona beschrijven

Om de persona uit te werken werd gebruik gemaakt van een standaard template van orangebus. Bij het uitwerken van de persona werd duidelijk dat er meerdere belangrijke velden niet aanwezig waren. Dus is er een eigen template gemaakt met al de nodige vensters. Ook zijn er iconen toegevoegd om de functie duidelijker over te brengen.

De uitwerking van de template is terug te vinden in de sharepoint mappenboom, evenals de uitwerking van de persona.

Verdere stappen

Onderstaande stappen worden bij volgende werkpunten uitgewerkt.

Situaties voorbereiden

Organisatie keurt goed

Kennis verspreiden

Scenario's maken

Aanpassingen aanbrengen

Referenties

[Nielsen](#), Lene (2013): Personas. In: [Soegaard](#), Mads and [Dam](#), Rikke Friis (eds.). "The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.". Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation. Available online at <http://www.interaction-design.org/encyclopedia/personas.html>

<http://uxmag.com/articles/ethnography-in-industry-methods-overview>

<http://startupmusings.wordpress.com/2010/01/27/common-ethnographic-techniques/>

<http://www.frankwatching.com/archive/2009/04/01/hoer-personas-en-user-stories-bijdragen-aan-een-succesvol-designproces/>

<http://designative.info/2011/09/16/design-thinking-logistics-of-discovery/>

http://www.cooper.com/journal/2008/05/getting_from_research_to_perso.html



ESF investeert in jouw toekomst

