

Presentatie opsomming voor studenten - les 03

Persona's voor interaction design: inhoud en opbouw

2009.12.07

v2.0

James M. Boekbinder

Skype: jboekbinder3641

E-mail: james.boekbinder@gmail.com

Blog: <http://www.razormind.info/infoconstructor>

1.1 PERSONA - EEN METHODE OM PROFIELEN VAN GEBRUIKERS TE CREËREN VOOR INTERACTION DESIGN

In les 3 hebben we het begrip persona uitgelegd aan de hand van een hypothetische casus (een website creëren voor een organisatie die mensen helpt afvallen en hun gewicht op peil houden). Hieronder volgt een opsomming van de belangrijkste punten uit de presentatie in de les.

1.2 HOE MAAK JE EEN PROFIEL VAN 'DE GEBRUIKER'?

Een **persona** is één van de vormen die een **profiel van een gebruiker** kan aannemen.

De persona die jullie leren maken is:

- zeer gestroomlijnd - het bestaat uit de belangrijkste kenmerken in de vorm van bulletlijsten en bevat geen doorlopende verhalende teksten
- toegespitst op interaction design (er zijn verschillende soorten voor persona's voor verschillende disciplines)
- een primaire persona (vertegenwoordigt de belangrijkste gebruikersgroep; er bestaan ook 'secundaire' en andere persona's
-

1.3 'A COMMON SET OF BEHAVIORS AND MOTIVATIONS'

In hoofdstuk 5 van 'Designing for interaction' schrijft Dan Saffer:

"To create a persona, designers find a common set of behaviors and motivations among the people they have researched."

De kern van een IAD persona bestaat dus uit: **gedeelde motivaties, gedrags- en andere kenmerken** die de omgang van de gebruikers met het product zullen bepalen. We hebben tijdens de les geoefend met het filteren van relevante patronen en kenmerken uit de teksten van de door jullie gedane interviews.

1.4 WAT VRAAG JE AAN GEBRUIKERS OM ACHTER RELEVANTE KENMERKEN TE KOMEN?

Je kunt veel bruikbare informatie over gebruikers inwinnen door de volgende onderwerpen te behandelen in je interviews (en ander onderzoek):

1. **activiteiten** - wat de gebruiker doet, frequentie en intensiteit
2. **houding** - wat de gebruiker vindt van het product en de mogelijkheden die het biedt
3. **aanleg** - vooropleiding, educatie en het vermogen van de gebruiker om iets nieuws te leren
4. **motivatie** - de reden waarom de gebruiker met dit product werkt, of dat wil gaan doen
5. **vaardigheden** - hoe (potentieel) vaardig is de gebruiker in de omgang met dit product

Let op: dit is geen volledige lijst. Je kunt per casus ook andere bruikbare categorieën hanteren.

1.5 INGREDIENTEN VAN EEN PERSONA

Een persona zoals wij die gebruiken voor het vak Interaction Design bestaat uit de volgende basisonderdelen:

- realistische foto
- naam
- citaat met de meest essentiële beweegredenen
- hoofdmotivatie
- doelen
- pijnpunten
- andere relevante gedragskenmerken

Saffer voegt hier een korte opsomming van demografische gegevens aan toe. Dit is niet vereist voor de persona's bij het vak Interaction Design.

1.6 BRONNEN

- Saffer, Dan. Designing for interaction: Creating smart applications and clever devices. Berkeley, California, USA: New Riders, 2007
- Cooper, Alan, Robert Reimann and David Cronin. About face: The essentials of interaction design. Indianapolis, Indiana, USA: Wiley, 2007