

SKAPA BÄTTRE ANVÄNDARUPPLEVELSER

Vi har alla hört att användaren ska vara i centrum. Trots den insikten kan det vara lätt att glömma bort det vid utveckling av webbplatser och andra gränssnitt. Kanske är personas och scenarier lösningen. AV LARS ISELID

Du har nog hört talas om användarcentrerad design (ACD) eller interaktionsdesign. Egentligen är ACD ett samlingsnamn för flera metoder, och några av dem ska vi titta på här. Fler och fler experter utbildas på detta område och fler och fler företag har insett betydelsen av deras expertkunskaper.


Den metod som kallas för personas kan vara en bra start för dem som arbetar med att utveckla webbplatser eller andra gränssnitt. Har du aldrig integrerat ACD-metoder i designprocessen är det att rekommendera.

En av de vanligare ACD-metoderna är användbarhetstester där testpersoner får utvärdera användargränssnittet. Tyvärr är det ofta väldigt tidskrävande och kan därför vara dyrt. Där kan personas vara ett bra alternativ, men det ultimata är naturligtvis att använda båda metoderna. Användbarhetstester kan med fördel användas för att skapa en bättre persona och vice versa.

Inte sällan kan man höra från kritikerna av teknikcentrerad design att gränssnitt ska vara enkla att förstå och använda. Inget kontroversiellt påstående, men frågan om enkelhet är högst subjektiv och det kan bli väldigt fel om en enskild persons uppfattningar enbart får styra. Detta brukar kallas självcentrerad design, och är naturligtvis bättre än ingen ACD-metod alls. Risken är dock att en självcentrerad designer, förhoppningsvis omedvetet, försöker hitta eller skapa en användare som liknar designern själv för att få bekräftelse på sitt val av design. Självklart är det ingen ultimata lösning. Med väl genomtänkta personas kan man få designern eller designteamet att undvika självcentrerad design.

En webb utvecklare som insett hur viktigt det är med ACD kan hävda att hon jobbar med användaren i fokus. Utan någon metod är det dock lätt att det går över i självcentrerad design, kanske på grund av tidspress. Frågan är om inte den självcentrerade designen är ett större problem än

See other articles



The Origin of Personas
by Alan Cooper

The inmates Are Running the Asylum, published in 1998, introduced the use of personas as a practical interaction design tool. Based on the single-chapter discussion in that book, personas rapidly gained popularity in the software industry due to their unusual power and effectiveness. Had personas been developed in the laboratory, the full story of how they came to be would have been published long ago, but since their use developed over many years in both my practice as a software inventor and architectural consultant and the consulting work of Cooper designers, that is not the case. Since *inmates* was published, many people have asked for the history of Cooper personas, and here it is.

In their book, *Fire in the Valley*, authors Paul Freiberger and Mike Swaine, credit me with writing the "first serious business software for microcomputers" as far back as 1975. Like so much software of the time, it was terribly hard to use, and its real power was in demonstrating that making software easy to use was harder than everyone thought. Despite my commitment to making software more user-friendly, it wasn't until 1983 and about 15 major business and personal applications later that I began to develop a more effective approach.

I was writing a critical-path project management program that I called "Plan'it." Early in the project, I interviewed about seven or eight colleagues and acquaintances who were likely candidates to

Alan Cooper lanserade metoden personas 1998 med sin bok "The Inmates Are Running the Asylum".

den teknikcentrerade. Den senare är trots allt lättare att ta på och kritisera.

FIKTIVA GESTALTER

Personas är fiktiva gestalter som ska representera olika arketypiska användare av en webbplats eller annat gränssnitt. Först utvecklas en exakt beskrivning av användaren och vad denne vill uppnå, sedan används denna figur under designprocessen. Tanken är att designteamet ska bli mer användarfokuserat under hela utvecklingsprocessen.

Personas fokuserar på specifika användare snarare än på alla användare. Tanken är bara fokusera designen på ett fåtal personer kan i förstone kännas skrämmande. Tänk om man väljer att utforma en design för fel personer? Det är väl säkrare att utforma en design som passar så många som möjligt?

En av tankarna med personas är att man försöker begränsa antalet designval eftersom personas enbart beskriver ett mindre antal egenskaper hos användarna. Det är trots allt ofta praktiskt omöjligt att skapa funktioner som tillfredsställer alla användares behov. Det är också vanligt att man får göra avkall på både två och tre funktioner under utvecklingsgången. Varje funktion som väljs bort kan vara den funktion som gör att produkten faller platt till marken. Personas hjälper till att definiera det område vi har att röra oss inom. Varje detalj som vi tar med i vår beskrivning av personas begränsar de val vi är tvungna att göra.

Enklare uttryckt är syftet med personas att hitta fler arketypiska användare. Produkten utformas alltså inte enbart med hänsyn till en genomsnittlig användare.

Att använda personas betyder inte att man låter användarna bestämma hur webbplatsen ska se ut eller hur den ska användas. Det bestämmer designern. Personas hjälper designern att förstå de användare gränssnittet skapas för, inget mer. Att låta användarna styra designen är helt enkelt en dålig lösning, men att fokusera designen på användarna är bra metodik. Det är designern som ska ta beslutet i slutändan, men absolut inte på lösa grunder.

SAMLA INFORMATION

Det är inte särskilt svårt att samla ihop ett antal typiska egenskaper hos användarna och kalla det personas, desto svårare är det att skapa personas som verkligen är effektiva verktyg för bättre design. För att skapa effektiva personas behöver man samla information om användarna. Det kan man göra på många olika sätt.

Först bör ni samla den information om användarna som redan finns inom organisationen. Det kan röra sig om allt från marknadsundersökningar till loggfiler. Därefter letar ni upp den information som ni finner utanför organisationen. Allt som berör den kategori av användare ni riktar er till är av intresse, till exempel rapporter och enkäter. Exempelvis är en undersökning av patienternas informationsbehov av värde om ni ska skapa en webbplats med patientinformation.

Nästa steg är att skapa eget råmaterial. Tre lämpliga undersökande metoder är intervjuer, undersökningar i användarens miljö och sist men inte minst användbarhetstester. Intervjuer är inte konstigare än det låter. Direkta frågor, helst öga mot öga. Undersökningar i användarens miljö handlar som det låter om att observera och intervjua användaren i dennes naturliga miljö. Användbarhetstester, som vi berörde i inledningen av artikeln, handlar om att låta användarna testa den webbplats som ska göras om, oftast i ett särskilt anpassat testlab. Viktigt är att samla in kvalitativa data och inte fokusera enbart på kvantitativa data.

SAMMANSTÄLL EN ANVÄNDARANALYS

Det finns många olika tillvägagångssätt när den insamlade informationen ska sammanställas och analyseras. Beroende på ambitionsnivå kan man använda mer eller mindre avancerade metoder. En kortare sammanställning av data i form av en användaranalys är dock det minsta man kan begära. En typisk användaranalys beskriver ett fåtal typer av användare, med lite information om användarna och några av deras mål och handlingar. Man kan också beskriva hur viktig en viss typ av användare är. Här är följer ett exempel:

"Den huvudsakliga målgruppen för webbplatsen www.hemslojdsprodukter.se

är kvinnor mellan 40 och 60 år, som utgör cirka 70 procent av alla besökare. 13 procent är kvinnor i övriga åldrar och resterande 17 procent är män i olika åldrar.

Mer än hälften av köpen görs av nya besökare. Cirka 30 procent av de 325 personer som besvarade vår webbenkät angav att de bara använde webbplatsen för att de var intresserade av läsa om och titta på hemslojd, inte i första hand för att handla. 21 procent av de svarande personerna angav att de tittade på produkterna för att sedan leta upp en lokal butik som säljer varan de är intresserade av.

Många av användarna vill läsa mer om personerna som tillverkat respektive hemslojdsprodukt och se hur de ser ut..."

SKAPA FIKTIVA PERSONER

När data är förädlad och presenterade är det dags att använda dem för att skapa fiktiva personer i form av personas. Det är här dina fantasifulle författartalanger kan komma till sin rätt, bara du håller dig inom datainsamlingens ramar. Ett lämpligt antal personas brukar vara mellan tre och fem. Vik ett par sidor åt att berätta om den fiktiva personen och dennes mål.

Börja med att leta reda på ett foto som passar och ge personen ett namn och en ålder. Skriv sedan en kort beskrivning om vem det är, familjeförhållanden, intressen, arbetssituation etcetera. Några enstaka detaljer om deras datorkompetens är också bra ("kan använda internet och ordbehandlingsprogram men inget mer"). Även attityden till datorer och internet är värd en tanke, kanske ser de datorer som ett nödvändigt ont som ockuperas av barnen och internet som svårgreppbart men roligt. Ange också två till fem mål som personen har med webbplatsbesöket. Är det för att hitta ett telefonnummer eller för att se var butiken ligger på en karta?

Kom ihåg att personen måste vara trovärdig för att accepteras av hela designteamet. Du kan alltså inte sväva iväg för långt.

Här är ett exempel på hur en persona kan se ut:

Agneta är 41 år och jobbar i en sminkbutik. Hon är gift och har två flickor i tonåren. Datorn och internet används lite då och då, främst för att hålla kontakt med vänner via e-post. Det händer att hon köper varor via nätbutiker, men främst kollar hon upp varor som hon sedan köper i en fysisk butik. Hennes barn är duktiga på att hantera datorer och blir det något fel kan hon alltid fråga dem. Hennes man är hyfsat kunnig på datorer och internet men vill helst undvika det på sin fritid. Han får nog av sådant i jobbet, som han uttrycker det. Familjen har bredbandsuppkoppling och en nästan ny dator som hennes man hyrköpt via jobbet.

Agnetas svärmor fyller år och gillar hemslojd. Agneta funderar på att köpa

hemslojd i present. För tillfället orkar hon inte leta i fysiska butiker efter en lämplig gåva utan använder internet för att orientera sig. Då hon inte själv har någon större kunskap om hemslojd hoppas hon samtidigt bli lite upplyst i ämnet.

Agnetas mål är:

- Att hitta en nätbutik som visar flera olika typer av hemslojd. Gärna samisk hemslojd.
- Att hitta en nätbutik som bara säljer hemslojd av hög kvalitet av skickliga hantverkare. Inte billigt skräp eller piratkopior.
- Att kunna se om det finns en lokal butik i hennes stad som säljer den hemslojd som nätbutiken presenterar.
- Om hon väljer att beställa vill hon veta hur lång leveranstiden är och vad frakten kostar.

FÅ MED DESIGNTEAMET

När era personas är färdiga gäller det att få designteamet att bli vän med alla. Avsätt därför tillräckligt med tid för att introducera och diskutera varje persona. För att skapa en stark närvaro kan det vara bra att sätta upp bilderna och beskrivningarna på väggen. Målet är att teamet framöver ska referera till sina personas när valen av design diskuteras. Hör du dem säga att Agneta skulle lämna webbplatsen om de genomförde just det valet av design vet du att de har tagit till sig tanken.

Det händer att man pratar om vikten av att skapa primära personas, sekundära personas och tredje sortens personas. Vill du använda metoden mer ingående

INLÄGG I DEBATTEN

Befinner du dig i en värld där ACD, interaktionsdesign, informationsarkitektur och findability diskuteras inser du att det är en föränderlig och subjektiv värld. Många slår mynt av att ifrågasätta det bestående. Därför finns det många inlägg i debatten som både är provocativa och insiktsfulla. Här är några intressanta citat:

"Användbarhet fyller inte längre någon större funktion utifrån den traditionella definitionen av begreppet. Användbarhet bör istället ses som en process som har till syfte att skapa en produkt som ska vara lätt att förstå, lätt att använda och som skapar en mätbar nytta för användarna."
Santto Tajakka, Santai.nu

"90 procent av alla utförda användbarhetstester på webbplatser är meningslösa."
Lane Becker, Adaptive Path

"Jag anser att det höga värdet designers tillskriver vetenskap, eller pseudo-vetenskap, ofta kan skada praktiserandet av design."
Christopher Fahey, Behavior

kan du dyka ned i den. Kom dock ihåg att aspekter som tid, engagemang och förtroende för metoden kan sätta begränsningar.

Alan Cooper (se faktaruta), som lanserade metoden, menar att man bör prioritera den persona som är viktigast. Helst ska det inte finnas fler än en primär persona och absolut inte fler än tre primära personas.

Primära personas bör vara vanliga användare som både är viktiga för försäljningen och viktiga med tanke på designen. Sekundära personas bör däremot vara väldigt annorlunda i förhållande till de primära. De kan till exempel vara mindre betydelsefulla utifrån en försäljningssynvinkel. Tredje sortens personas kan ha helt andra behov som till och med kan kräva en specialgjord design enbart för dem. De sistnämnda kan ses som kompletterande personas som visar oss en annan sida av webbplatsen som vi kanske aldrig skulle ha tänkt på.

KOMPLETTERA MED SCENARIER

Scenarier är ett effektivt komplement till personas. Scenarier är små, korta historier som beskriver hur användarna idealt skulle använda webbplatsen. Det som är värdefullt med scenarier är att det sammanför användarens mål med webbplatsens funktioner. Om personas beskriver motivation och mål så beskriver scenarier konkreta handlingar.

Börja med att skriva en kort historia som beskriver hur en av dina personas i bästa fall använder din webbplats. Antingen har du försett dig med lite bakgrundsfakta att

GRUNDADE PERSONAS

Alan Cooper introducerade metoden personas 1998 med sin bok "The inmates are running the asylum". Han inspirerades av en gammal marknadsundersökningsmetod som han sedan utvecklade.

Vill du läsa Coopers egen ingående beskrivning av hur han skapade metoden personas hittar du den på länken nedan:
http://www.cooper.com/content/insights/newsletters/2003_08/Origin_of_Personas.asp

MER OM SCENARIER

Metoden scenarier har funnits något längre än personas. John Carroll lanserade metoden 1995 i sin bok "Scenario-based design". Den diskuterades vidare i Alan Coopers bok "The inmates are running the asylum" från 1998.

Naturligtvis går det att spåra scenarier längre tillbaka i tiden. De innebär ju att man berättar en liten historia för att lättare förstå omvärlden. Joseph Campbell framförde vikten av historieberättande redan 1972 i sin bok "The hero with a thousand faces". Bland annat ska George Lucas ha inspirerats av denna bok när han skapade filmtrilogin "Stjärnornas krig".

VERVA VERKET FÖR FÖRVALTNINGSUTVECKLING


Startsida / Verktyg och vägledningar / Utveckla användbart / Bilagor / **Personas** / Kerstin

Verva stöder en sammanhållen förvaltning genom:

- Verksamhetsutveckling >
- Verktyg och vägledningar >
 - Planera för kompetens
 - Utveckla användbart
 - Informationsöverföring
 - E-legitimation
 - Juridik och IT
 - Kalkylera lönsamhet
 - Utvärdera verksamheten
- Utbildningar och konferenser >
- IT-ramavtal >
- Gemensamma portaler >
- Nätverk >
- Projekt och uppdrag >
- Rapporter och publikationer >
- Om Verva >
- Kontakta Verva >
- Press >

Kerstin

För att ta fram personas skapade AMS först en hypotes om vilka de existerande och potentiella användarna av webbplatsen är. Detta gjordes inom projektgruppen och genom att diskutera med personer inom verksamheten med lång erfarenhet av kontakt med AMS kunder.



Ålder: 37
Anställning: Rekryterare

Beskrivning

Kerstin är rekryteringsansvarig på ett större företag i Stockholm. Även om det alltid är mycket att göra trivs hon med sitt jobb, framförallt eftersom hon tycker det är givande att kunna påverka att människor ges sysselsättning och utvecklar sig själva.

Eftersom hennes företag rekryterar relativt många personer ställer Kerstin som professionell rekryterare höga krav på de verktyg hon använder. Hon använder ams.se mycket, framförallt därför att de har flest sökande registrerade och för att dess annonser även visas i andra sökmotorer som t.ex. Jobsafari.

Eftersom det är viktigt för hennes företag att synas och marknadsföras bland sökande föredrar hon att annonsera framför att söka bland CV:n. Denna strategi påverkas också av att hon tycker att sökfunktionen är väldigt knepig att hantera och att det är svårt att veta om man i tidigare anställningsomgångar har gett avslag till de sökande som man hittar. När hon ibland har använt sök CV trots detta för att snabbt hitta sökande med speciella färdigheter har hon också tänkt på att kvaliteten på många sökandes ansökningshandlingar är relativt låg. Hon har varit i kontakt med AMS om att införa kontroller av dessa som med annonser, eller göra det möjligt att filtrera bort ofullständiga ansökningar men inget har hittills hänt.

Verva – verket för förvaltningsutveckling – beskriver metoden personas i sin vägledning för 24-timmarswebben. Här är ett exempel på persona: Kerstin, 37 år, rekryterare.

basera dina scenarier på eller så kan du använda sunt förnuft och fantisera. Det viktiga är att du beskriver ett lyckosamt besök på din webbplats.

Med dessa scenarier kan du sedan testa din webbplats konkret och regelbundet. Du kan till och med rollspela med din persona och låta denne vandra genom webbplatsen. Tanken är dock inte att du ska beskriva all interaktion steg för steg. Det gör man snarare med en metod som brukar kallas uppgiftsanalys (eng. task analysis). Vill du följa upp dina scenarier kan du använda den metoden, men vi berör inte den i artikeln.

Här är ett exempel på ett scenario:

Persona: Agneta

Ålder: 41

Yrke: Butiksbiträde

Scenario: Agneta har lunch och passar på att surfa lite på jobbdatorn. Hon hittar webbplatsen genom att söka på orden "köpa hemslojd". När hon kommer in på www.hemslojdsprodukter.se tittar hon runt lite. När hon hittat den interna sökmotorn på webbplatsen skriver hon in "samisk hemslojd". Hon får upp en sida över flera samiska produkter och hittar ett fint armband. Hon klickar på bilden för att förstora den. Bilden med tillhörande beskrivande text skrivs ut. Utskriften glömmar hon

i skrivaren men får den av sin chef som säger: "Jag visste inte att du var intresserad av samiskt hantverk."

Märk väl att ett scenario inte fokuserar på webbplatsens design i första hand, det handlar mer om hur användaren interagerar med webbplatsen. Tanken är att du ska kunna testa om dina personas kan genomföra det som var målet med deras besök på ett tillfredställande sätt. Fördelen med scenarier är att de enkelt och konkret beskriver dina personas aktiva handlingar. Använder du inte scenarier är risken att dina personas enbart fungerar som en väggdekoration.

NÄRMARE ANVÄNDARNAS BEHOV

Lyckas du arbeta in personas och scenarier i designprocessen har du kommit en bra bit på väg bort från själv- och teknikcentrerad design. Du har närmast dig användarens behov. Förhoppningsvis kan vi i framtiden se allt mer användbara webbplatser och fler nöjda besökare.

Du har nog upptäckt att det finns många webbplatser som lider av designproblem. Nästa gång du stöter på en sådan kanske du ska lyfta telefonen och erbjuda dina tjänster. Med personas och scenarier som metoder kan du lyckas bättre än det tidigare designet arbetet.

DATGR