

ΑΦΗΓΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

OER: STORYTELLING FOR UNDERSTANDING THE USER

Στόχος και πεδίο εφαρμογής

Σε κάθε ερευνητική φάση μιας διαδικασίας σχεδιασμού είναι απαραίτητη η εφαρμογή συγκεκριμένων εργαλείων που επιτρέπουν τη βαθύτερη κατανόηση των πιθανών χρηστών, στρατηγικές αναπαράστασης και οπτικοποίησης που θα επηρεάσουν άμεσα την εμπειρία του χρήστη με το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο Χάρτης Persona είναι ένας φανταστικός χαρακτήρας που δημιουργήθηκε για να αντιπροσωπεύει έναν τύπο χρήστη ή πελάτη. Το πρόσωπο βάζει μια πιθανή νέα λύση (π.χ. έναν ιστότοπο, μια επωνυμία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία) στο πλαίσιο των αντίστοιχων αναγκών και των εργασιών που πρέπει να γίνουν. Ένας χάρτης ταξιδιού χρήστη ή πελάτη παρέχει μια αναπαράσταση, ζωντανή απεικόνιση και μια δομημένη αφήγηση του τρόπου με τον οποίο οι εμπειρίες του χρήστη αλληλεπιδρούν με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσα από ένα συγκεκριμένο ταξίδι. Ο χάρτης που προκύπτει είναι μια οπτική απεικόνιση του τι χρειάζονται οι χρήστες και τα βήματα που λαμβάνουν για να εκπληρώσουν αυτές τις ανάγκες καθώς αλληλεπιδρούν με ένα προϊόν.

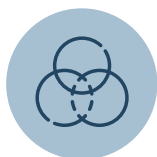
Ερώτηση δραστηριότητας

Γνωρίζετε τον χρήστη σας και πώς αλληλεπιδρά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία;

Μαθησιακοί στόχοι

- Να είστε σε θέση να χρησιμοποιείτε ιστορίες για να επικοινωνείτε και να συνδέετε συναισθηματικά τα ενδιαφερόμενα μέρη με τους χρήστες ενώ εργάζεστε συλλογικά σε διεπιστημονικές ομάδες.
- Να είστε σε θέση να δημιουργείτε ιστορίες για έρευνα, να κατανοείτε τις ανάγκες των ανθρώπων, να δημιουργείτε σενάρια και πρωτότυπες λύσεις.
- Να είστε σε θέση να επικοινωνείτε με ενσυναίσθηση και να δημιουργείτε αντίκτυπο.
- Να είστε σε θέση να εφαρμόζετε κριτική σκέψη για τη χαρτογράφηση βασικών πληροφοριών και να λύνετε προβλήματα δημιουργικά.

Κατηγορίες



Σχεδιαστική διαδικασία

Βιβλιογραφία

- Lewrick M., Link P., Leifer L. (2020). The Design Thinking Toolbox: A guide to Mastering the Most popular and Valuable Innovation Methods. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Still B, Crane K. (2016). Fundamentals of User-Centered Design: A Practical Approach. Taylor & Francis Group.

Υποστηρικτικό υλικό

- Υπόδειγμα ενός Προσωπικού Χάρτη ή μια δομή σχεδιασμένη στον πίνακα
- Ένα ολοκληρωμένο Χάρτη Ταξιδιού
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

Εξοπλισμός

- Σημειώσεις, post-it, στυλό και μαρκαδόρους.
- Φωτογραφίες από παρατηρήσεις πιθανών χρηστών στο φυσικό τους περιβάλλον.
- Στυλό και έγχρωμους μαρκαδόρους.
- Μεγάλος τοίχος ή λευκός πίνακας όπου μπορείτε να κρεμάσετε και να παρουσιάσετε όλες τις εικόνες, τον χάρτη Persona και το υπόδειγμα του Χάρτη ταξιδιού

A.

Χάρτης Persona

Ο χάρτης Persona Ο Χάρτης Persona είναι ένας φανταστικός χαρακτήρας που δημιουργήθηκε για να αντιπροσωπεύει έναν τύπο χρήστη ή πελάτη. Το πρόσωπο βάζει μια πιθανή νέα λύση (π.χ. έναν ιστότοπο, μια επωνυμία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία) στο πλαίσιο των αντίστοιχων αναγκών και των εργασιών που πρέπει να γίνουν.

Βήμα 1: Περιγραφή περσόνας

Περιγράψτε την περσόνα. Ξεκινήστε δίνοντας στην περσόνα όνομα, φύλο και ηλικία. Προσθέστε πρόσθετες δημογραφικές πληροφορίες, όπως κοινωνικό περιβάλλον, οικογένεια, χόμπι και γενικά ενδιαφέροντα.

Βήμα 2: Οπτικοποίηση περσόνας

Οραματιστείτε τον «χαρακτήρα» του χρήστη με ένα σχέδιο, σκίτσο, φωτογραφία, ένα moodboard ή μια σύνθεση κολλάζ φτιαγμένη με αποκόμματα περιοδικών και εικόνες. Αναπαραστήστε το οπτικά για να ξέρετε πώς φαίνεται.

Βήμα 3: Εργασίες χρήστη / εργασίες που πρέπει να γίνουν

Προσδιορίστε τις εργασίες που κάνει ο χρήστης και σκεφτείτε πού μπορεί να βοηθηθεί;

Βήμα 4: Χρησιμοποιείστε περιπτώσεις

Περιγράψτε όλες τις περιπτώσεις χρήσης στο πλαίσιο της πρόκλησης σχεδιασμού και της δήλωσης προβλήματος (Πού; Τι; Πώς;). Πού χρησιμοποιεί ο χρήστης την προσφορά καινοτομίας μας; Τι συμβαίνει πριν και μετά; Πώς το κάνει και πώς αλληλεπιδρά;

Βήμα 5: Προβλήματα / Δυσκολίες

Δείξτε ενσυναίσθηση με τον «χαρακτήρα» της περσόνας, Μπείτε στη θέση του και αναγνωρίστε ποιες είναι οι μεγαλύτερες δυσκολίες και προβλήματα που έχει ο χρήστης. Μπορεί να είναι άλυτα προβλήματα ή δυσκολίες που έχει ο χρήστης με υπάρχοντα προϊόντα και προσφορές.

Βήμα 6: Κέρδη

Τώρα καθορίστε τα κέρδη που είναι οι δυνατότητες και τα οφέλη που μπορεί να αξίζει να αποκτήσει ο χρήστης για να ξεπεράσει το προηγούμενο πρόβλημα.

Βήμα 7: Influencers

Προσδιορίστε ποια είναι τα βασικά πρόσωπα που έχουν την επιρροή στην προσωπικότητα του χρήστη, όπως μέλη της οικογένειας, φίλοι, ενδιαφερόμενα μέρη, συνάδελφοι ή ακόμα και δημόσιες προσωπικότητες. Όλα μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των χρηστών.

Βήμα 8: Τάσεις

Προσδιορίστε τις τρέχουσες μέγα τάσεις, τάσεις της αγοράς, περιβαλλοντικές, τεχνολογικές ή κοινωνικές τάσεις που μπορούν να επηρεάσουν την προσωπικότητα.

Βήμα 9: Τελική Συζήτηση & ανάλυση της εργασίας.



Λιγότερο ή ίσο με μία ώρα



Μικρή ομάδα Συζήτηση



Ανακαλύπτω

B.

Χάρτης Ταξιδιού Χρήστη

Ο Χάρτης Ταξιδιού Χρήστη θα βοηθήσει στον καθορισμό των απαιτήσεων χρήστη ή των στόχων χρήστη που πρέπει να εκπληρωθούν για να είναι επιτυχημένο το προϊόν. Ένας χάρτης ταξιδιού χρήστη ή πελάτη παρέχει μια αναπαράσταση, ζωντανή απεικόνιση και μια δομημένη αφήγηση του τρόπου με τον οποίο ο χρήστης βιώνει την αλληλεπίδραση με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσα από ένα συγκεκριμένο ταξίδι.

Βήμα 1: Persona και προφίλ χρήστη

Προσδιορίστε ένα πρόσωπο για το οποίο θα δημιουργηθεί το ταξίδι. Μοιραστείτε την ιστορία της περσόνας με την ομάδα σχεδιασμού. Χρησιμοποιήστε τις βασικές πληροφορίες που εμφανίζονται στο Persona Map για να δημιουργήσετε μια συναρπαστική αφήγηση.

Βήμα 2: Εμπειρικό Σενάριο

Περιγράψτε το σενάριο όπου λαμβάνει χώρα η εμπειρία ή τη δουλειά που πρέπει να γίνει. Τι κάνει η περσόνα και ποιο είναι το πλαίσιο; Μπορεί να είναι μια εμπειρία από άκρο σε άκρο ή ένα συγκεκριμένο μέρος της.

Βήμα 3: Χρονοδιάγραμμα και στάδια

Καθορίστε τουλάχιστον 5 στιγμές στο ταξίδι. Αυτό περιλαμβάνει, ότι συμβαίνει ΠΡΙΝ, ΚΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑ την πραγματική εμπειρία για να είστε σίγουροι ότι περιλαμβάνονται τα πιο σημαντικά βήματα. Λάβετε υπόψη τις ακόλουθες ερωτήσεις: Ποιο είναι το χρονικό διάστημα; Ποια είναι η εμπειρία βήμα προς βήμα; Πόσος χρόνος έχει περάσει στο ταξίδι;

Βήμα 4: Σημεία επαφής

Προσδιορίστε τα φυσικά σημεία επαφής όπου αλληλεπιδρούν οι χρήστες

με το προϊόν ή την υπηρεσία. Αυτά μπορεί να είναι από προσωπική επαφή πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ ατόμων, έως εικονικές αλληλεπιδράσεις με έναν ιστότοπο ή φυσική εφαρμογή του προϊόντος.

Βήμα 5: Αλληλεπιδράσεις Αφήγησης ιστορίας

Περιγράψτε ποιες ενέργειες και ιστορίες λαμβάνουν χώρα σε κάθε στάδιο και ποια αλληλεπίδραση θα πρέπει να ανατεθεί πού και πώς. Συμπεριλάβετε στην ιστορία τι σκέφτεται ο χρήστης ενώ η περσόνα αλληλεπιδρά. Συζητήστε ή κάντε καταγισμό ιδεών, μέσα στην ομάδα και χαρτογραφήστε τα σε post-it.

Βήμα 6: Συναίσθημα χρήστη και ικανοποίηση

Ποια είναι η διάθεση του χρήστη σε κάθε αλληλεπίδραση; Είναι χαρούμενοι, απογοητευμένοι, θυμωμένοι; Αποτυπώστε τη συναισθηματική κατάσταση με κουκκίδες ή emoticons.

Βήμα 7: Ευκαιρίες

Προσδιορίστε πιθανούς τομείς βελτίωσης αναλύοντας τις ιστορίες κάθε σταδίου.

Βήμα 8: Περιοχή ευθύνης/ιδιοκτητή διαδικασίας

Καθορίστε τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τη δράση / διαδικασία εντός του οργανισμού. Ως αποτέλεσμα των προηγούμενων βημάτων, μια δραστηριότητα χαρτογράφησης ταξιδιού πελάτη θα πρέπει να παρέχει μια επισκόπηση υψηλού επιπέδου όλων των δραστηριοτήτων και παραγόντων που επηρεάζουν την εμπειρία του χρήστη.

Βήμα 9: Τελική Συζήτηση & ανάλυση της εργασίας



Λιγότερο ή ίσο με μία ώρα



Μικρή ομάδα Συζήτηση



Ανακαλύπτω