

## HISTORIEFORTÆLLING SOM ET MIDDEL TIL AT FORSTÅ BRUGEREN

OER: STORYTELLING FOR UNDERSTANDING THE USER

### Formål & mål

I enhver undersøgelsesfase i en designproces er det afgørende for at implementere konkrete værktøjer, der kan hjælpe til at få en dybere forståelse for potentielle brugere. Det kan f.eks. være gennem repræsentations- og visualiseringsstrategier, der kan påvirke brugeroplevelsen med et produkt eller en service.

Personaen (persona map) er en fiktiv karakter, der har til formål at repræsentere en (for) brugertype. Personaen giver en kontekst til en mulig ny løsning (f.eks. hjemmeside, brand, produkt eller service) ved at definere behov og fokusområder. En '(for)brugerrejsekortlægning' (User Journey Mapping) giver en repræsentation, livlige visualisering og en struktureret historiefortælling omkring, hvordan (for)brugeren oplever interaktionen med et produkt eller en service gennem en specifik anvendelse. Det resulterende kort er en visuel gengivelse af, hvad (for)brugeren har brug for og hvilke trin de skal/er villige til at gennemgå for at kunne opfylde disse behov gennem interaktion med et produkt/ eller en service.

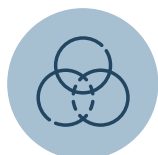
### Aktivitetsspørgsmål

**Kender du din (for)bruger og hvordan han/hun interagerer med et produkt eller en service?**

### Læringsmål

- At være i stand til at bruge historiefortælling til at kommunikere og relatere til bruger og interesser på emotionel vis samtidig med at arbejde kollaborativt på multidisciplinære hold.
- At være i stand til at udtænke historier som en del af undersøgelser, der taler til folks behov, at idegenerere på scenarier og at prototype løsninger.
- At være i stand til at kommunikere indfølelse og at påvirke modtageren.
- At være i stand til at anvende kritisk tænkning til at kortlægge nøgleinformation og at løse problemer på kreativ vis.

### Kategorier



**Designproces**

### Referencesr

- 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.

### Støttemateriale

- En 'persona map'-skabelon eller en struktur der på forhånd er tegnet på et whiteboard eller et flipchart
- Et gennemført 'User Journey Map'
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

### Udstyr

- Post-its, penne og markere.
- Billeder fra observationer af mulige (for)brugere i deres naturlige miljø
- Penne og farvede markere
- En stor væg eller et whiteboard, hvor alle billeder kan ophænges
- Skabeloner med Persona Map og User Journey Map

## A.

### Persona Map

Personaen (persona map) er en fiktiv karakter, der har til formål at repræsentere en (for)brugertype. Personaen giver en kontekst til en mulig ny løsning (f.eks. hjemmeside, brand, produkt eller service) ved at definere behov og fokusområder.

#### Trin 1: Personabeskrivelse

Beskriv din persona. Start med ved at give din persona et name, et køn og en alder. Tilføj supplerende demografisk information så som socialt miljø, familie, hobbyer og generelle interesser.

#### Trin 2: Personavisualisering

Visualiser brugerens 'karakter' med en tegning, en skitse, et foto, et moodboard eller en kollage lavet af udklip af blade. Læg vægt på at præsentere det visuelt.

#### Trin 3: Brugeropgaver der skal gennemføres

Identificer brugerens opgaver og forestil dig, hvor han/hun vil kunne hjælpes

#### Trin 4: Brugseksempler

Beskriv alle tænkelige brugssituationer i relation til designudfordringen og problemformuleringen (Hvor? Hvad? Hvordan? Hvor gør brugeren brug af den tilgængelige innovation? Hvad sker der før og efter? Hvordan interagerer han/hun med løsningen?

#### Trin 5: Problemer

Sæt dig i personaens sted og forsøg at identificere, hvilke større udfordringer og problemer denne har. Disse kan være uløste problemer eller udfordringer brugeren har med eksisterende produkter.

#### Trin 6: Gevinster

Bestem nu, hvilke gevinster kan være og de fordele brugeren vil have ved at overkomme udfordringer og problemer.

#### Trin 7: Influencere

Hvilke nøglepersoner har indflydelse på personaen. Det kan være familiemedlemmer, venner, interessenter, kollegaer og offentlige personer. Alle disse kan påvirke brugerens adfærd.

#### Trin 8: Trends

Definer nuværende megatrends, markedstrends, miljømæssige, teknologiske eller sociale trends, der kan påvirke personaen.

#### Trin 9: Diskussion og analyse af aktiviteten



Mindre eller omkring en time



Lille gruppe  
Diskussion



Undersøge

## B.

### Kortlægning over (for)brugerrejse

En (for)brugerrejsekortlægning (User Journey Map) kan hjælpe med at specificere brugerbehov og -krav eller mål, der skal tilfredsstilles eller nås får at gøre et produkt succesfuldt. En (for)brugerrejsekortlægning giver en repræsentation, livlig visualisering og en struktureret historiefortælling omkring, hvordan (for)brugeren oplever en interaktion med et produkt eller en service gennem en specifik anvendelse.

#### Trin 1: Persona og brugerprofil

Identificer en person, der vil være omdrejningspunktet for (for)brugerrejsen. Del personaen med designteamet. Brug nøgleinformation fra personaen til at skabe en overbevisende historiefortælling.

#### Trin 2: Oplevelsesscenarie

Beskriv det scenarie, hvori oplevelsen/interaktionen vil finde sted. Hvad gør personaen og hvad er konteksten? Det kan beskrives som en oplevelse fra start til slut eller en specifik del af oplevelsen.

#### Trin 3: Timeline og faser

Definer mindst fem øjeblikket i løbet af rejsen. Disse inkluderer hvad der sker FØR, I LØBET AF og EFTER den egentlige oplevelse. Det for at sikre, at de vigtigste faser er inkluderet. Overvej de følgende spørgsmål: Hvad er varigheden? Hvad er oplevelsen trin for trin? Hvor lang tid er der gået i rejsen?

#### Trin 4: Nedslag

Identificer de fysiske nedslag, hvor brugere interagerer med produktet eller servicen. Disse kan identificeres ud fra personlig kontakt, til virtuelle interaktioner med en hjemmeside til fysisk anvendelse af produktet.

#### Trin 5: Historiefortælling med fokus på interaktion.

Beskriv hvilke handlinger og historier der finder sted i hver fase og hvilke interaktioner, der bør tildeles hvor og hvordan. I historien, inkluder hvad brugeren tænker mens han/hun interagerer. Diskuter eller brainstorm i gruppen og visualiser og struktur med post-its.

#### Trin 6: Brugerfølelser og tilfredsstillelse

Hvad er brugerens humør ved hver interaktion? Er han/hun glad, frustreret, sur? Indiker den emotionelle tilstand med limprikker eller emojis

#### Trin 7: Muligheder

Identificer mulige forbedringsområder ved at analysere hver fases historier

#### Trin 8: Ansvarsområder og procesejere

Definer ansvarlige personer for handlingen/processen indenfor organisationen. På baggrund af de forrige faser, bør en (for)brugerrejsekortlægning give et overblik over alle aktiviteter og faktorer, der påvirker brugeroplevelsen.

#### Trin 9: Diskussion og analyse på baggrund af aktiviteten



Mindre eller omkring en time



Lille gruppe  
Diskussion



Undersøge