

# STORYTELLING FÖR ATT FÖRSTÅ ANVÄNDAREN

OER: STORYTELLING FOR UNDERSTANDING THE USER

## Mål & omfattning

I alla forskningsfaser i designprocessen är det viktigt att införa specifika verktyg som möjliggör djupare förståelse av de potentiella användarna, tankestrategier för återgivning och visualisering som direkt påverkar användarens upplevelse av produkten eller tjänsten. Persona Mapping används för att skapa en fiktiv karaktär för att återge en viss typ av användare eller kund. Man kan placera en karaktär i en situation med olika behov och jobb som ska utföras och hitta en ny lösning (t.ex. en webbsida, ett märke, en produkt eller en tjänst). En kartläggning av användarens eller kundens resa ger en återgivning, en levande visualisering och en strukturerad berättelse om hur användarna upplever interaktionen med en produkt eller tjänst genom en resa. Det resulterar i en visuell avbildning av vad användarna behöver och vilka steg de tar för att uppfylla dessa behov när de interagerar med produkten.

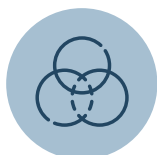
## Aktivitetsfråga

**Vet du vem din användare är och hur hen interagerar med en produkt eller tjänst?**

## Lärandemål

- Kunna använda historier för att kommunicera och knyta an känslomässig till intressenter och användare samt samarbeta i tvärvetenskapliga team.
- Kunna skapa historier för efterforskningar, skapa empati med människors behov, skapa en föreställning om scenarion och göra prototyplösningar.
- Kunna kommunicera med empati och påverka.
- Kunna tillämpa kritiskt tänkande för att kartlägga nyckelinformation och lösa problem kreativt.

## Kategorier



**Designprocess**

## Referenser

- 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.

## Stödmaterial

- En Persona Map-mall eller en struktur ritad på en whiteboard eller blädderblock.
- En slutförd karta för resan.
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

## Utrustning

- Post-it-lappar, pennor och överstrykningspennor.
- Foton från observationer av potentiella användare i deras naturliga omgivning.
- Pennor och färgpennor.
- Stor vägg eller whiteboard där det går att hänga upp och visa alla bilder, karaktären och mallen för resan.

## A.

### Persona Mapping

Persona Mapping handlar om att skapa en fiktiv karaktär för att beskriva en viss typ av användare eller kund. Man kan placera en karaktär i en situation med olika behov och jobb som ska utföras och hitta en ny lösning (t.ex. en webbsida, ett märke, en produkt eller en tjänst).

#### Steg 1: Beskrivning av karaktären.

Beskriv personen. Börja med att förse personen med namn, kön och ålder. Lägg till ytterligare demografisk information, t.ex. social miljö, familj, hobbyer och allmänna intressen.

#### Steg 2: Visualisering av karaktären

Visualisera användarkaraktären med en teckning, en skiss, ett foto, en moodboard eller ett kollage av tidningsurklipp och bilder. Försök att skapa en uppfattning av hur den är.

#### Steg 3: Användaruppgifter/jobbsom ska göras

Identifiera användarens uppgifter och jobb och fundera på vad hen kan behöva hjälp med?

#### Steg 4: Fall

Beskriv alla fall i samband med designutmaningen och problemformuleringen (Var? Vad? Hur?). Var kan användaren få användning för vårt innovativa erbjudande? Vad händer före och efter? Hur gör hen det och hur interagerar hen?

#### Steg 5: Problem/svårigheter

Försök sätta dig in i hur karaktären känner. Föreställ dig vad som skulle vara de största svårigheterna och problemen för användaren. Detta kan vara olösta problem och svårigheter som användaren har med befintliga produkter och utbud.

#### Steg 6: Förtjänster

Bestäm nu vilka förtjänster som är de möjligheter och fördelar som användaren kan få av att klara av föregående problem och förtret.

#### Steg 7: Influera

Identifiera vilka som är de nyckelpersoner som påverkar användarkaraktären, t.ex. familjemedlemmar, vänner, intressenter, arbetskamrater eller kanske offentliga personer. De kan alla påverka användarnas beteende.

#### Steg 8: Trender

Definiera aktuella megatrender, marknadstrender, miljömässiga, tekniska eller sociala trender som kan påverka och influera karaktären.

#### Steg 9: Slutdiskussion och analys av arbetet



Mindre än eller runt en timme



Liten grupp  
Diskussion



Upptäck

## B.

### Kundens karta för resan

Kartan för resan hjälper till att specificera användarens krav eller användarens mål som måste uppfyllas för att produkten ska fungera bra. En kartläggning av användarens eller kundens resa ger en representation, en levande visualisering och en strukturerad berättelse om hur användarna upplever interaktionen med en produkt eller tjänst genom en specifik resa.

#### Steg 1: Karaktär och användarprofil

Identifiera en karaktär för vilken resan ska skapas. Dela personans historia med designteamet. Använd nyckelinformationen för att skapa en drivande historia.

#### Steg 2: Upplevelsescenario

Beskriv scenariot där upplevelsen eller jobbet som ska göras äger rum. Vad gör karaktären och vad är sammanhanget? Det kan vara ett händelseförlopp från början till slut eller en viss del av det.

#### Steg 3: Tidslinje och stadier

Definiera minst 5 tidpunkter längs resan. Detta inkluderar vad som händer FÖRE, UNDER och EFTER den egentliga upplevelsen för att säkerställa att de viktigaste stegen har tagits med. Fundera över följande frågor: Vad rör det sig om för tidsperiod? Vad är det för upplevelse, steg för steg? Hur mycket tid har gått under resan?

#### Steg 4: Beröringspunkter

Identifiera de fysiska beröringspunkterna där användarna

interagerar med produkten eller tjänsten. Detta kan vara allt från personliga möten ansikte mot ansikte med individer till virtuella interaktioner med en webbsida eller fysisk användning av produkten.

#### Steg 5: Storytelling om interaktioner

Beskriv vilka handlingar och berättelser som äger rum på varje stadium och vilken interaktion som ska ske var och hur. Ta med i berättelsen vad användaren tänker när karaktären interagerar. Diskutera eller brainstorma i gruppen och skriv upp det ni kommer fram till på post-it-lappar.

#### Steg 6: Användarens känslor och tillfredsställelse

Hur känner sig användaren vid varje interaktion? Är hen glad, frustrerad, arg? Ange emotionell status med limprickar eller känslolokoner.

#### Steg 7: Möjligheter

Identifiera potentiella förbättringsområden genom att analysera varje stadiums historier.

#### Steg 8: Ansvarsområde/processägare

Definiera de personer som är ansvariga för åtgärden/processen inom organisationen. Som ett resultat av föregående steg ska kartläggningen av kundens resa ge en översikt på hög nivå av alla aktiviteter och faktorer som påverkar användarupplevelsen.

#### Steg 9: Slutdiskussion och analys av arbetet



Mindre än eller runt en timme



Liten grupp  
Diskussion



Upptäck