StratejiCo.

Çevik (Agile) Yaklaşımda Personaları Düşünmek - Bölüm 2

Yazar: Başak Çevik
İletişim: email

Çevik (Agile) Yaklaşımda Personaları Düşünmek - Bölüm 2

22 Mayıs 2018

Bir önceki yazımızda modern iş yapış yöntemlerinin tam da kalbinde yer alan persona kavramından bahsetmiştik. Bu yazımızda persona'yı tüm katmanlarıyla kavrayabilmek için atılması gereken adımları ve yöneltilmesi gereken soruları bir araya getiriyoruz.

Bölüm 2: Persona'yı Tasarlamak

Her kullanıcının bir hikayesi vardır. Biz kullanıcı hikayelerini düşünmek, görmek, hissetmek ve eylem bağlamında, persona katmanlarını ortaya çıkarmak için kullanırız.

> "Bir [persona (kullanıcı/kişi)] olarak,
>
> [yapmak istediğim] şeyin
>
> [ödül/fayda] getirmesini istiyorum"

29 yaşındaki bir bankacının kahvaltı örneğini ele alalım. Personamız, kahvaltıdan beklentisini şöyle dile getiriyor:

> ''Yoğun çalışan bir bankacıyım. Hafif bir kahvaltı olarak tercih ettiğim smoothie'mi mümkün olduğunca hızlı ve zahmetsiz (blenderın temizliğiyle uğraşmadan) hazırlamak istiyorum. Böylece hem sağlıklı beslenip kahvaltımı zaman kaybetmeden, metroda yapabilirim.''

Matara şeklindeki (on the go) blender'ların yükselişi sürpriz değil; değişen yaşam tarzı ve ilgili personanın konuya dair dört katmanlı duruşunun (düşünme, görme, hissetme, yapma) dikkatli bir şekilde irdelenmesi sonucudur.

Konuştuğunuz kişiyi tanımıyorsanız, onlarla gerçek bir ilişki kurmayı bekleyemezsiniz. Bir persona taslağı size net, eyleme geçirilebilir ve test edilebilir bir sonuç vermelidir. Bunu yapmak için aşağıdaki adımları cevaplamanız gerekir:

Kim?: Bu aşamada genel olarak yaş veya diğer demografik özelliklerin ötesinde daha derine inmeye çalışırız.

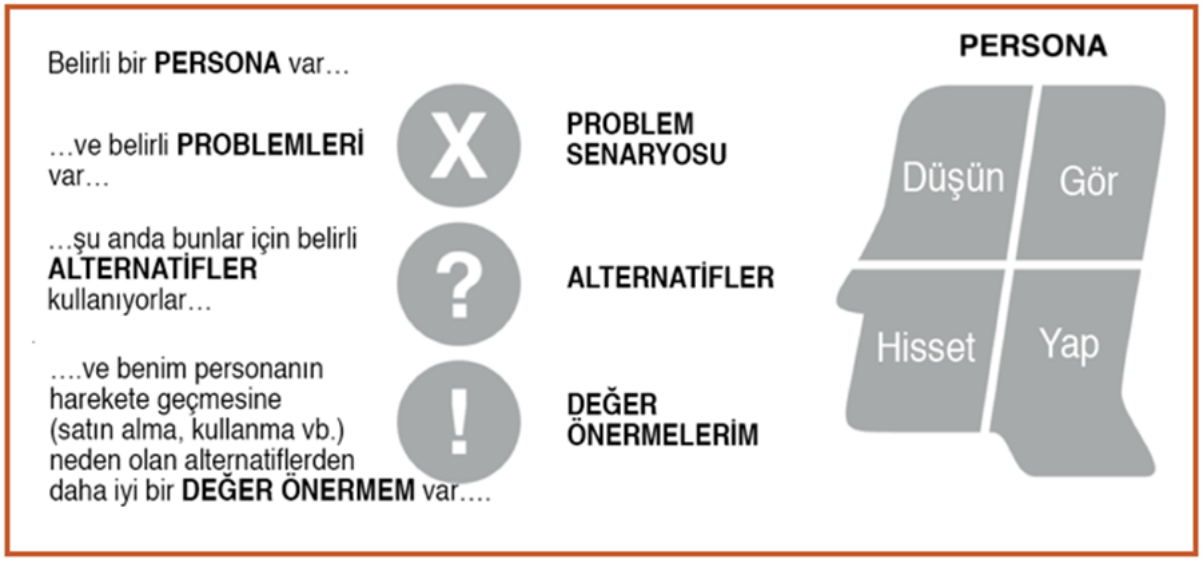
Örneğin hayatında bir günü belli bir bağlamda anlamaya çalışırız. Karakterimiz yatmadan önce veya uyandığında ilk ne düşünür, hayattaki motivasyonları, öncelikleri nelerdir?

Bu yarı-kurgusal bir karakterdir ama gerçek, canlı ve ilham verici olması gerekir. Buna göre ilgi alanımızla ilgili problemi hakkında bir hipotez oluştururuz.

Ne?: Bizim sorunumuzla ilgili ne problemi var? Burada personanın problem(leri) ve mevcut çözüm(leri) açıkça ifade edilir.
Bu, hipotezin bir aşamasıdır. Yani problem senaryoları ve ihtiyaçlarını karşılamak için alternatif çözümler vardır. Ancak problem senaryolarının uygunluğu ve mevcut alternatifler hakkında işlevsel bir görüşümüz olduğunda değer önermelerimize başlayabiliriz.

Peki şöyle olsaydı?: Hipotezin bu aşamasında persona için bir değer sunarız. Temel olarak sunduğumuz değer, problem(ler)e karşı halihazırda kullanılmakta olan alternatif(ler)den daha fazlasını sunuyorsa doğru yoldayız demektir.Aksi halde, ürünümüzün /servisimizin yeniden gözden geçirilmesi veya bırakılması gerektiği anlamına gelir. Burada varsayım yaptığımız için, geçerli olduğunu kanıtlamamız için test etmemiz gerekir.

Aşağıdaki grafik buraya kadar olan kısmın kısa bir hikayesini anlatıyor:



ref: alexandercowan.com

Test Aşaması: Bir varsayımın geçerliliği veya uygunluğu gerçek dünyada yapılan deneylere bağlıdır. Değer önermemizi test etmek için gözlem ve görüşmeler yapılır. Böylece fikrin çalışıp çalışmadığına dair bir sonuca varırız. Burada önemli olan nokta kullanıcıyı

iyi dinlemektir. Ancak bu, mutlaka kullanıcının isteğini tam olarak yapma anlamına gelmez. Evet, belli bir metodoloji ile kullanıcıyı inceleriz ama yol boyunca sezgilerimize de yer ayırmayı ihmal etmeyiz. H. Ford'un konuya dair güzel bir sözü ile noktayı koyalım: ''Eğer insanların ne istediğini tam olarak yapıyor olsaydım, otomobil yerine daha hızlı atlar üretirdim.''

Ürün / Sonuç: İdeal olarak ürünün gerçek hayatta geçerliliği olan bir personanın, yine geçerliliği olan problemine cevap veren bir çözüm önermesi gerekir.

Sonuç olarak:

Çevik Yaklaşımda çok değindiğimiz Eric Ries'ın Lean Model'inde hipotez kuruyoruz, öğreniyoruz ve deniyoruz. Bu slogan, sadece persona hipotezleri için geçerli değil, iş üretirken, dinamik ve uygulanabilir bir süreç yaratmanın özünde de geçerlidir.

Personalar, ürünümüzün muhattabı insanları anlamak için onları ete kemiğe büründürüp, ölçeklendirilebilir hale getirir. Böylece fikirlerimizi olgunlaştırıp test edebiliriz.

> Son olarak, söz konusu insan olduğunda, durumun / fikrin her zaman değişebilir (beta) olduğunu ve test edilmesi gerektiğini aklımızda bulundurmalıyız. Başka bir deyişle, VUCA dünyasında 'her zaman beta' yaklaşımı kayda değerdir. Bu yüzden taslak oluşturun, ancak yolda pek çok defa gözden geçirmeye de hazırlıklı olun.

Soru ve Yorumlar Makale hakkındaki soru ve görüşlerinizi duymaktan memnuniyet duyacağız. info@stratejico.com adresinden bize ulaşabilirsiniz.

Hakkımızda StratejiCo. 1987 yılından beri uluslararası firmalara ve kamu kurumlarına araştırma, analiz, stratejik yönlendirme, itibar yönetimi, kriz yönetimi, kurumsal değerler ve ilişkiler, organizasyonel dönüşüm ve çevik yapı yönetimi, çalışan ve sendika ilişkileri, hükümetle ilişkiler ve topluluk bağlılığı ve katılımı alanlarında hizmet sunan iletişim ve ilişki yönetimi konularında uzmanlaşmış bağımsız bir stratejik danışmanlık firmasıdır.

Yasal Uyarı

Bu rapor StratejiCo. tarafından, kamuya açık kaynaklardan toplanan bilgilere dayanarak hazırlanmıştır. Bu raporda ortaya konan görüş ve öneriler StratejiCo.'nun resmi görüşünü yansıtmamaktadır. Bu içeriğin amacı okuyucularımıza kendi işleriyle ilgili farklı bakış açıları sunmaktır. StratejiCo. burada sağlanan bilgilere dayanarak alınan kararlardan sorumlu tutulamaz.

Copyright © 2019 Bütün hakları saklıdır.