StratejiCo.

Çevik (Agile) Yaklaşımda Personaları Düşünmek

Yazar: Yazar: Başak Çevik
İletişim: email

Çevik (Agile) Yaklaşımda Personaları Düşünmek

15 Mayıs 2018

> İnsanı anlamak için çok katmanlı bakabilmek, insana dair varsayımlarımızı sağlamlaştırır. Anlık değişimlerle şekillenen dünyada iş yapmak istiyorsak, sattığımız her ne ise, onun alıcısını iyi tanımak kaçınılmaz. Bu sebeple yazımızın içeriğini modern iş yapış yöntemlerinin tam da kalbinde yer alan [persona] kavramı üzerine hazırladık.

1. Bölüm: Kimdir Bu Persona?

Sony Walkman'in bugünün ipod'u olduğu dönemde Sony bir araştırma yapar. Araştırmanın amacı hali hazırda satmakta olan siyah walkman gamını sarı ile genişletme fikrini test etmektir. Grupta hemen hemen her katılımcı sarı walkman hakkında olumlu düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini dile getirir. Oturum sonunda moderatör, katılımcılara hediye olarak beğendikleri walkman'i alabileceklerini ilettiğinde iki seçenek vardır; siyah veya sarı. Tahmin edin sonuç ne olur: Herkes klasik olan siyahı alır!



İnsan doğası gereği karmaşıktır. Anlaması belki de en zor canlıdır. İnsanı anlamak için çok katmanlı bakabilmek, insana dair varsayımlarımızı sağlamlaştırır. Bugün anlık değişimlerle şekillenen dünyada iş yapmak istiyorsak, sattığımız her ne ise, onun alıcısını iyi tanıma ve ticari seyrimizi ona göre şekillendirme konusunda sanırım bu yazıyı okuyan herkes hem fikirdir. O yüzden bu yazının konusu: **modern iş yapış pratiklerinin tam da kalbinde yer alan persona üzerine.**

Segmentten farkı ne?

Bazılarınız [‘persona’] kelimesini ilk defa duyuyor olabilir. Eğer nihai kullanıcı, müşteri, çalışanlar (basit bir şekilde anlatmak gerekirse; insanlar) ile ilgileniyorsanız [persona] hakkında en azından fikriniz olması kaçınılmaz.

Kapsamı biraz daraltalım; iş ve iletişim açısından [persona], hizmet veya ürününüzün kullanıcısının karakterine dair varsayımsal bir eskizdir. Pazarlamada sıklıkla duyduğumuz segmentten farkı ise, insana daha çok karakteristik özellikleri üzerinden, daha rafine bakabilmesidir. Segment kalabalık kitleleri tarif ederken, [persona] o segmenti etkileyen arketipler gibidir. Segmentin motivasyonlarının derinine inebilmek için [persona]ya odaklanırız.

[Persona], Çevik (Agile) yaklaşım için ne anlama geliyor?

Çevik (Agile) yaklaşım gibi modern iş yapış şekillerinin geleneksel yaklaşımdan kritik bir farkı, kullanıcı ile iş birliğinin sürecin her aşamasında alınan kararlarda arka planda işlemesidir. Bu yaklaşım, geleneksel yaklaşımdaki birkaç odak gruptan ziyade, her kullanıcının iş geliştirme süreci boyunca ortaya çıkan görüşlerini içerir.

Çevik yaklaşımda eğer sonuç kullanıcının ihtiyacına hizmet etmezse, geliştirme sürecinin hangi döneminde olursa olsun kesinlikle durum gözden geçirilir hatta bazen de fikir terk edilir.

Burada [persona]lar bize yardımcı olur. Çünkü iyi eskizlenmiş [persona]lar, Çevik yaklaşımın iyi işlemesi için eyleme geçirici girdi sağlamakta kilit görevdedir.

Her persona için 4 temel eylemsel katman:



> Her personanın bir konuya dair duruşu, dört katmanda seyreder. Bir başka deyişle, personamızın bir konuya dair görüşü,düşüncesi, hisleri ve eylemi vardır.

Düşünmek: Herhangi bir ilgi alanımıza dair kilit düşüncedir. Kullanıcının düşündüğü ile gerçekten ne olması gerektiği hakkındaki fikrinin sorgulanması bu katmanı anlamlandırır.

Görmek: Persona'nın dikkate değer gözlemleri nelerdir? Persona bu düşüncesine nasıl ulaşmıştır? Hangi bilgi kaynakları ve gözlemleri onu bu düşünceye taşımıştır?

Hissetmek: Burada duygusal boyut incelenir. İlgi alanımıza göre personalar gerçekten nasıl hissediyor? Konuya dair duyguları, bakış açılarını ve davranışlarını nasıl yönlendiriyor ve motivasyon, de-motivasyon unsurları neler?

Yapmak: Personanın bir sorun karşısında davranışı nasıl oluyor? İnsan doğası karmaşık olduğundan, hareketleri düşündüklerinin, gördüklerinin veya hissettiklerinin tam tersi olabilir. İlgi alanımızdaki eylemi tetikleyen nedir? Ne sıklıkla? Ne süre?

Yazının girişindeki Sony Sarı walkman testi bu anlamda iyi bir örnektir. Keza personanın düşünce ve hissiyatı konuya dair eylemi ile her zaman uyumlu olmayabilir.

> İnsan, karar verme aşamasında olmadığı sürece, gerçek niyetini belli etmeyebilir. Personalar bu dört eylem katmanı arasında daha analitik bakmamızı sağlar. Araştırmamızı kolaylaştırır, daha net, test edilebilir ve ölçeklendirilebilir hale getirir. Çevik yaklaşımda konuya bu şekilde bakabilmek olmazsa olmazdır. Böylece durumu tüm şeffaflığıyla tespit edip, gerekli kararları hızla alıp yolumuza devam ederiz.

Yazımızın devamı **personanın hikayesi** ve **personayı tasarlamak** üzerine olacak. Takipte kalın!

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.