



Brugen af personas hos danske virksomheder - 2012/13

En rapport om hvordan virksomheder anvender personas

Marts 2013

**Udført af Center for personas forskning og anvendelse
Ved:**

**Lene Nielsen
Lene@itu.dk
IT Universitet
Rued Langgaardsvej 7
2300 Kbh S.**

**Kira Storgaard Nielsen
kist@itu.dk
IT Universitet
Rued Langgaardsvej 7
2300 Kbh S.**

Afrapportering: Brugen af personas i DK – 2012/13

Introduktion til rapporten.....	4
Anbefalinger.....	4
Opsamling og sammenligning med 2009-undersøgelsen.....	7
Opsamling.....	7
Sammenligning.....	8
Baggrund.....	10
Dataindsamling.....	10
Hvor havde de hørt om metoden?.....	13
Hvilke udviklingshorisonter rapporteres der fra?.....	13
Forarbejde til personas.....	13
Hvem udfører personabeskrivelserne?.....	16
Anvendelse af personas.....	16
Videndeling.....	16
Hvornår anvendes metoden?.....	17
Hvor godt er metoden forankret i virksomheden?.....	18
Hvornår er metoden en succes?.....	18
Fordele.....	19
Udfordringer og ulemper.....	20
Modstand mod metoden.....	21
Personabeskrivelserne.....	21
Personabetegnelse.....	22
Ensartede beskrivelser.....	22

Billeder	22
Tekst.....	23
Ekstramateriale	23
Personas i brug	24
Erfaringer fra brug af personas	24
En global udfordring.....	25
Data.....	25
Personabeskrivelserne.....	25
Fordele ved personas i en global sammenhæng	27
Nye måder – udvikling af personametoden.....	27
Formidling af personas:	27
Personas i brug:	27
Rollespil.....	28

Introduktion til rapporten

Denne rapport er skrevet på baggrund af et projekt initieret og finansieret af InfinIT – Innovationsnetværket for IT.

Formålet med projektet er at undersøge hvorledes personas i dag etableres, kommunikeres, anvendes og vedligeholdes i forskellige typer af virksomheder samt etablere et opdateret sæt af anbefalinger for deres anvendelse. Virksomheders erfaringer med personas vil blive adresseret fra to forskellige vinkler: Fokus vil bl.a. være på hvordan personas udvikles og vedligeholdes, om og hvordan de bruges, og hvad de bruges til.

Personas er beskrivelser af fiktive brugere og bruges i designprocesser. Beskrivelserne er skabt på baggrund af data indsamlet om slutbrugerne. En samling af personas, som regel mellem 2 og 6 beskrivelser, vil i denne rapport benævnes et personasæt.

Når personabeskrivelserne indgår i designprocessen bruges de til at få ideer til og beskrive, hvordan brugerne vil anvende et nyt produkt. Disse beskrivelser kan antage mange forskellige former, de kan være fortællinger, use cases, eller tidlige sketches eller prototyper. Vi vil i denne rapport kalde dem for scenarier.

Rapporten er udført af Lene Nielsen, lektor IT Universitetet, København (ITU) og forskningsassistent Kira Storgaard Nielsen, ITU.

Rapporten er skrevet på baggrund af 18 interviews med 28 personer foretaget i 13 virksomheder i december 2012 og januar 2013.

Anbefalinger

Anbefalingerne er skrevet på baggrund af de indsamlede erfaringer og bygger således på udtalelser om hvornår personametoden har fungeret og været en succes.

Medtænk, hvilke opgaver personas skal løse

Det er gennemgående beskrevet i interviewene med virksomhedsrepræsentanter, hvordan personas kan give projektteams en forståelse af, hvem projektets slutbrugerne er og et fælles sprog til at beskrive disse. For at metoden skal være en succes, skal beskrivelserne dog give mere end en forståelse for, hvem brugerne er. Det skal derfor fra starten af projektet medtænkes, hvilke opgaver man ønsker løst ved hjælp af personas.

Metoden beskrives som en succes:

- Når der udvikles brugsscenarier

Personametoden indarbejdes som en del af værktøjskassen

Flere af de interviewede nævner, at personabeskrivelserne ligger i baghovedet hele projektet igennem. Det må altså anbefales, at man får skabt en tilgang til personas, så metoden bliver en indarbejdet del af medarbejdernes værktøjskasse.

Gå fra beskrivelserne i baghovedet til videndeling

Især for større virksomheder må det anbefales, at man medtænker videndeling blandt medarbejderne allerede i forløbet med at udarbejde personabeskrivelserne.

undersøgelsen viser, at personabeskrivelserne ligger i baghovedet, og at metoden ofte er funderet på enkeltpersoners viden. Det medfører, at brugen af dem er personbåret og f.eks. ikke forankret i en fastlagt udviklingsmodel.

Dette kan fungere hos mindre virksomheder, men der er samtidig en fare for, at viden forsvinder med de, der bærer den.

Fasthold metoden

Det er vigtigt at overveje, hvordan man fastholder personas og giver dem liv på længere sigt. Dette kan f.eks. gøres ved rent fysisk at hænge personasbeskrivelser op på et synligt sted i virksomheden.

Grundigt datamateriale giver troværdighed

Det er vigtigt at kende sin målgruppe kende deres behov og vide hvad der har betydning for dem. Der er en generel tendens til, at et grundigt, kvalitativt datamateriale virker overbevisende i formidlingssituationen. Samtidig er sandsynligheden, for at metoden vil vække genklang hos virksomhedens øvrige medarbejdere, større, hvis man samtidig kan henvise til et grundigt kvantitativt datamateriale.

Hav opbakning – også fra ledelsen

For at få succes med personas er det nødvendigt at have opbakning fra både ledelse og medarbejdere. Det er nødvendigt at gennemtænke, hvordan personametoden formidles, sådan at man ikke skaber unødigt modstand imod metoden. Det er desuden en god ide, hvis man kan sørge for at medtænke, hvordan medarbejderne senere skal anvende personas og sørge for, at der er positivt indstillede medarbejdere med i de projektgrupper, hvor metoden må anses for relevant.

Opsamling og sammenligning med 2009-undersøgelsen

Opsamling

Det kan konstateres, at personas bruges til mange forskellige typer af problemstillinger: produktdesign, it-design, kommunikation, marketing etc. Ligesom personas bruges i projekter af meget forskellig varighed.

De fleste interviewede anser selv personasmetoden for at være godt forankret i virksomheden, og beskrivelsen, af at personas ligger i baghovedet, går igen i flere interviews.

Dog ses der et stort spænd i, hvordan denne forankring konkret udmønter sig; hvor ofte man bruger personas, og hvor standardiseret brugen af personas er. Det mest almindelige er, at personas anses for at være ét værktøj ud af mange til at forstå brugere, og at man har en ad hoc-tilgang til fremstilling og brug af personas.

I virksomhederne kan der opstå modstand mod at anvende metoden. Denne har for medarbejdere som oftest handlet om enten uklarhed i de overordnede strategiske beslutninger eller, for ledelsen, usikkerhed omkring validiteten i brugen af kvalitativt materiale. Her må det konkluderes, at kvantitative data har større gennemslagskraft og ofte tillægges mere værdi end kvalitative data.

Der er ikke nogen direkte sammenhæng imellem det datamateriale, personabeskrivelserne er udarbejdet på baggrund af, og den tilfredshed virksomhederne efterfølgende oplever ved at anvende personas. Der er dog en tendens til, at de virksomheder, der har et lille datamateriale, er mindre tilfredse, end både dem, der har et omfattende datamateriale, og – måske mere overraskende - også mindre tilfredse end dem, der slet ikke har noget datamateriale. Muligvis er dette dog en konsekvens af, at de, der har et lille datamateriale, bliver konfronteret med det, de ikke ved, men uden at få tilfredsstillende ny viden i stedet.

Personas anvendes også af virksomheder, der opererer på globale markeder. Det kan konkluderes, at de fordele ved at bruge metoden, der rapporteres om, er identiske med fordelene ved personas i et nationalt perspektiv. Blot opleves det som en endnu større fordel at få et fælles sprog om personas på tværs af afdelinger i forskellige lande.

I forhold til personas i et globalt perspektiv ses der to løsningsmodeller: enten lader man forskellige personas repræsentere forskellige nationaliteter for på den måde at få dækket så store/mange geografiske områder som muligt. Eller man lader personabeskrivelserne være så overordnede, at de kan favne mange forskellige nationaliteter. Dette ses f.eks. ved, at man giver personas engelske navne.

Hvor det tyder på, at strategierne virker inden for en vestlig kontekst, beskriver flere virksomheder, at de ser yderligere problemer med at lave

personabeskrivelser, når man nærmer sig et asiatisk marked. Her mangler der viden om bl.a. kultur og forretningsgange.

Sammenligning

Dette er en selvstændig undersøgelse, udarbejdet på baggrund af samtaler med kernevirkksomheder. For at kunne give indblik i hvilke forandringer der er sket i anvendelsen af personas, er det dog nærliggende at sammenligne denne undersøgelse med en lignende personaundersøgelse foretaget i 2009¹.

Blot må man holde sig for øje, at de to undersøgelser adskiller sig en anelse med hensyn til fokus, at der har været anvendt forskellige spørgeguides, og at undersøgelsen fra 2009 slet ikke beskæftigede sig med personas i et globalt perspektiv. Det er derfor noget nyt, at vi fokuserer på de særlige udfordringer, der er forbundet hermed.

I forhold til undersøgelsen fra 2009 ses det, at flere virksomheder har benyttet metoden i længere tid. Det mest almindelige er fortsat, at metoden har været anvendt mellem 1 til 4 år, men der ses en større andel, hvor metoden har været i brug i helt op til 10 år.

I 2013-undersøgelsen har alle de interviewede virksomheder selv været med i processen med at udforme personas. Hvor undersøgelsen fra 2009 inkluderede flere virksomheder, der havde fået lavet personas af konsulentvirksomheder, har vi i 2013 ikke mødt dette. For ingen af de interviewede var der tale om rene konsulentløsninger, om end enkelte havde fået hjælp til fremstilling af personas af enten konsulenter eller samarbejdspartnere.

Fælles for de to undersøgelser er, at de fleste interviewpersoner nævner positive erfaringer fra deres eget netværk som årsagen til, at de er gået i gang med at bruge personas. Nyt er det dog, at brugen af personas i flere interviews beskrives i sammenhæng med en overgang til agile metoder i den pågældende virksomhed. Dette gælder naturligt nok især inden for virksomheder, der arbejder med it.

Ligesom i 2009 undersøgelsen er der overordnet set stor tilfredshed med at bruge personas, og det beskrives, hvordan metoden har en lang række fordele. Der er i vid udstrækning overensstemmelse imellem de fordele, der nævnes i undersøgelsen fra 2009, og de fordele, der er kommet frem i denne undersøgelse. Af interviewene fremgår det, at den væsentligste fordel er at få et fælles sprog til at beskrive brugerne og deres behov.

Der nævnes kun én decideret ulempe ved at bruge personas, nemlig at metoden er dyr og tidskrævende. Samtidig er der en række udfordringer i forhold til at anvende, formidle og fremstille personas. Disse udfordringer er anderledes, end de der nævntes i undersøgelsen fra 2009:

¹ Undersøgelsen fra 2009 kan læses her: <http://personas.dk/?p=155>

- I undersøgelsen fra 2009 blev det beskrevet, hvordan det var en udfordring at synliggøre metoden i organisationen. Denne udfordring er ikke på samme måde kommet til udtryk hos denne undersøgelses respondenter. Tværtimod er vi stødt på flere, som har haft svært ved at følge med i deres organisationers efterspørgsel på personas.
- 2009-undersøgelsen konkluderede, at der var udfordringer i forhold til at skabe synlighed omkring metoden, men at den samtidigt fortrinsvist blev modtaget positivt. 2013-undersøgelsen viser, at der ikke er problemer med at bringe fokus på metoden, men at den til tider bliver mødt med modstand fra enten ledelse eller medarbejdere.

Baggrund

Denne rapport er skrevet på baggrund af et projekt initieret og finansieret af InfinIT – Innovationsnetværket for IT.

Rapporten er udført af Lene Nielsen, lektor ITU og forskningsassistent Kira Storgaard Nielsen, ITU.

Rapporten er skrevet på baggrund af 18 interviews foretaget i 13 virksomheder i december 2012 og januar 2013.

I projektet er der en kernegruppe af virksomheder, som har været med til at forme interviewguiden. Disse er: Danske Bank, Mjølner Informatics og AdviceDigital.

Derudover er der foretaget interviews med følgende virksomheder.

- Store virksomheder: Microsoft Solutions, Safecom, Widex.
- Små virksomheder: Center for Digital Pædagogik, VærdiByg, Zonen for madkultur.
- Offentlige virksomheder: DR, Det kgl. Bibliotek, Skat, Århus biblioteker.

Dataindsamling

Virksomhederne er fundet gennem annoncering af projektet hos LinkedIn grupper såsom InfinITs Interessegruppe, Brugercentrisk Netværk, NFBi, og Sigchi.dk. Derudover er der annonceret efter virksomheder med erfaringer med at bruge personas i hhv. InfinITs og Sigchis nyhedsbreve. På baggrund af denne annoncering har vi fået en række henvendelser fra enkeltpersoner, dels fra folk der selv havde erfaringer med at arbejde med personas, dels med henvisninger til virksomheder der havde erfaringer. Vi har fået omkring 20 henvendelser og har kontaktet alle. De, der var interesserede i at deltage, er de virksomheder, vi har interviewet.

Interviewene hos kernevirksomhederne samt interviewene hos Skat, Værdibyg og Safecom foregik som gruppeinterviews med 2-3 deltagere. I virksomhederne Widex og Microsoft Solutions har vi udført flere enkeltpersons-interviews.

Langt de fleste af de interviewede er fagspecialister inden for det område, de arbejder med og har ikke en egentlig designuddannelse. Enkelte af de interviewede har en uddannelse som interaktions- eller UX-designer eller lignende.

Vi har gennemgående talt med virksomheder, der selv vil beskrive deres brug af personas som succesfuld. Kun en enkelt virksomhed beskriver, hvordan de efter arbejdet med at udarbejde personas er holdt op med at bruge metoden igen.

Vores anbefalinger er derfor skrevet på baggrund af, hvordan de interviewede selv beskriver arbejdet med personas som succesfuldt. Vi har altså ikke været ude og måle f.eks. øget vækst efter brug af personas eller lignende.

Historik

Alle de producerende virksomheder, vi har talt med, har selv udarbejdet deres personabeskrivelser. Enkelte har fået konsulenthjælp til forskellige trin i processen (data, analyse eller udformning), men medarbejderne har selv været med ind over processen og har alle deltaget i at udarbejde beskrivelserne.

Hvordan startede virksomhederne med at bruge personas, og hvor lang tid har de brugt dem?

De fleste virksomheder er startet med at bruge personametoden inden for de sidste 4 år, typisk omkring 2009. Andre fire virksomheder har brugt metoden i mere end 10 år og tre er "begyndere" og er startet i 2012.

Det går igen for adskillige virksomheder, at der har været flere forsøg på at anvende personas, og at den nuværende brug af personas sker på baggrund af flere fejlslagne forsøg.

Til eksempel beskrives det af en medarbejder i en af de virksomheder, der før har haft fejlslagne forsøg på at anvende personas, hvordan der er sket en modningsproces, så virksomheden nu er mere klar til at bruge metoden.

V11: "Altså det er super spændende, og firmaet var meget mere modent til at tage imod det [end] der for to år siden. Og det blev også gjort på en helt anden måde, altså den måde det blev solgt ind på i organisationen."

I virksomhedens første forsøg med metoden var der en lang række faktorer, der gjorde, at introduktionen af metoden fejlede. Dels formåede den eksterne konsulentvirksomhed, der var ansat til at formidle metoden, ikke at overbevise ledelsen, men opfattede virksomheden helt forkert og formidlede for akademisk. Dels var data indsamlet af et datterselskab, og det affødte mistro hos virksomhedens interne medarbejdere og ledelse, at data kom udefra. I det nye tiltag prøvede medarbejderne at tage højde for disse fejlkilder.

Eksemplet viser, hvordan brugen af personas typisk er medarbejderdrevet. Hvor begrundelsen for at bruge metoden varierer for de enkelte virksomheder, ses det hos langt de fleste, at opstarten er drevet af enkeltmedarbejders engagement. Blandt de interviewede var kun ét opstartsforsøg initieret af ledelsen. Mens brugen af personas hos én anden virksomhed blev startet, da de fik en bestillingsopgave udefra, hvor personas indgik. Denne virksomhed måtte derefter ansætte en medarbejder til at udføre arbejdet.

Hos flere af virksomhederne hænger brugen af personas sammen med en overgang til agile metoder. Dette ses især hos de virksomheder, der er begyndt at bruge personas inden for de sidste 3-4 år.

V1: "Jeg synes at se en udvikling i branchen [...] i retning imod de mere agile processer, og i og med at man laver de her mere agile processer, så laver man også mere agile personaer. Det kan være i retning af use cases f.eks. Det synes jeg er den ene tendens i virkeligheden, at det bliver mere grovpersonaer. Jeg ved ikke engang om man kan kalde det personaer eller om det mere er use cases"

V8: "Og så det faktum at personas er jo blevet introduceret samtidigt med en helt anden tilgang til udvikling i kraft af den agile metode. Så de er jo syltede ind i hinanden kan man sige. Så det har været en stor omvæltning."

For yderligere en virksomhed var begrundelsen for at starte med metoden, at de savnede et styringsredskab til beslutningsprocessen og til prioritering af løsningsforslag, og at de forventede, at metoden kunne hjælpe til afklaring i disse processer.

Hvor havde de hørt om metoden?

Det typiske udgangspunkt for at anvende personas er, at medarbejdere har fået kendskab til metoden via deres netværk, og at virksomheden på baggrund af denne inspiration beslutter sig for at afprøve metoden.

V10: "så var der en der sagde, I bliver nødt til at finde ud af, hvem jeres målgruppe er. Og så formulerede vi et projekt ud fra det. Vi havde de der 2+1 [brugerdrevet innovationsprojekt] og det var dem der introducerede os for dem. Og så viste det sig, at der er en masse, som har arbejdet med personas."

Kun tre af de interviewede henviser til, at de har fået kendskab til metoden fra deres uddannelser. Lidt flere af de interviewede henviser til, at de har arbejdet med metoden i tidligere ansættelser og derved opnået forståelse for, hvad man kan bruge metoden til.

Det er typisk, at metoden opleves som umiddelbart, intuitivt forståelig og brugbar. Flere af de interviewede beskriver således metoden som "noget de har gjort altid" i form af en forestilling om, hvordan f.eks. familiemedlemmer eller venner ville bruge det, de nu laver. Her oplever de, at personas kan give deres forhåndsviden større systematik og validitet.

Hvilke udviklingshorisonter rapporteres der fra?

Over halvdelen af virksomhederne har samme sæt af personas, som bruges til flere projekter. I fire virksomheder udarbejder projektgrupperne nye personas til hvert projekt, hvoraf tre af disse virksomheder gør dette, fordi de bliver købt til at udføre forskellige projekter. Levetiden for personasættet hænger også sammen med virksomhedernes projekthorisonter, hvor nogle er af flere års varighed, mens andre projekter typisk varer nogle få måneder. Det typiske er, at virksomheden har både korte og lange projekter.

Forarbejde til personas

Hos deltagerne er der stor variation i det datagrundlag, der ligger til grund for at udarbejde personabeskrivelserne. I nogle virksomheder er beskrivelserne baseret på omfangsrige studier, mens andre har ganske små undersøgelser og enkelte næstet intet datagrundlag. Med hensyn til den mængde data, der ligger til grund for personabeskrivelserne, deler virksomhederne sig i to kategorier: 1) de, der har store studier som baggrund og 2) de, der bruger egne erfaringer:

1. De fleste projekter har et grundigt og specifikt datamateriale.
 - a. De projektgrupper, der selv har indsamlet data, har stor ledelsesmæssig opbakning. De udtrykker stor tilfredshed med deres beskrivelser.
 - b. Enkelte af projektgrupperne i virksomhederne har slet ikke været involveret i at indsamle datamateriale.
 - c. I to projekter har projektgruppen selv været med til at indsamle en lille del af materialet. Begge disse grupper er tilfredse med datagrundlaget. Den ene gruppe lagde ikke særlig vægt på datamaterialet i forhold til at udarbejde personas, mens det for den anden virksomhed havde større værdi, at der er overensstemmelse mellem datagrundlaget og personabeskrivelserne. Begge virksomheder havde problemer med ledelsesmæssige opbakning. Man kan forsigtigt udlede, at i disse to virksomheder havde ledelsen ingen ønsker om at poste ekstra midler i datagrundlaget.
2. Nogle få projekter har ingen systematisk indsamling af data, men beror alene på medarbejdernes egne erfaringer fra branchen. Det gælder for både store og små virksomheder og i helt forskellige brancher. De er samtidig rigtig tilfredse med deres personabeskrivelser. En af disse virksomheder savnede dog den legitimitet, som et kvantitativt datamateriale kunne give dem.

V3: "Vi fandt lidt data om hvad for nogle forskellige kundesegmenter vi har, og hvad for nogle forskellige kundepartnere. Men der fandtes ikke nogle færdige personas vi kunne bruge. Det var lidt sådan, det må vi finde på selv."

Nogle virksomheder oplevede i formidlingssituationen, at medarbejdere kritiserede det kvalitative datagrundlag for ikke at være repræsentativt og validt. I det hele taget ses der en tendens til, at kvantitative data har større gennemslagskraft som argument end kvalitative.

V8: "Hvis vi kunne gøre det mere håndgribeligt og gerne kvantificerbart, så ville nok være nemmere for hovedparten af menneskerne i denne her organisation at forstå. Kvantitativ er væsentligt bedre end kvalitativt, desværre, i vores verden her. Sorte tal, og grafer og pie-charts og den slags ting er rigtig gode til at man kan få listet en masse igennem."

Case eksempel fra Værdibyg

I det følgende vises, hvordan Værdibyg valgte at tilgå udarbejdelse af personas, da de ikke havde mulighed for at lave et omfattende researcharbejde. De har i stedet valgt at trække på egne medarbejdere- og samarbejdspartneres erfaringer og branchekendskab og udarbejdede en tre-trins proces for at skabe personas.

1. Først lod de egne medarbejdere og samarbejdspartnere udarbejde skitser til personasbeskrivelser på baggrund af egne erfaringer og branchekendskab. Der blev i processen udarbejdet ca. 50 personaskitser ud fra en på forhånd givet skabelon.
2. Derefter traf man en strategisk beslutning om, hvilke arbejdstyper man ønskede at fokusere på.
3. Ud fra denne beslutning blev de første skitser redigeret sammen til ca. 10 personabeskrivelser.

<p>Trin 1: eksempel på skitse til persona</p>	
<p>Trin 2: hvilke arbejds- typer skal med</p>	
<p>Trin 3: eksempel på persona- beskrivelse</p>	

Hvem udfører personabeskrivelserne?

I de fleste virksomheder er der afsat en specifik personagruppe, og her udarbejder projektgrupperne selv personabeskrivelserne, enkelte gange i samarbejde med eksterne samarbejdspartnere eller konsulenter.

Andre steder har projektgruppen overtaget personabeskrivelser fra tidligere interne projekter. Disse er så blevet radikalt re-designet for at passe til de aktuelle projekter.

Endelig er der virksomheder, der udbygger og udvikler på et sæt af personas, hvor det bliver en konstant udviklingsproces at holde dem aktuelle og projektnære.

Anvendelse af personas

Der er ikke nogen tendens til, at personas bruges til én type af projekter. Metoden bruges både til små og store projekter, korte og langvarige. Projekterne omhandler alt fra it-systemer til indretning af bygninger. Langt de fleste projekter indeholder dog en form for interaktion med en skærm, men mange bruger samtidig også personas til projekter omhandlende produktudvikling af fysiske produkter og til kommunikation.

Nogle virksomheder rapporterer, at de bruger metoden meget konkret til at løse designopgaver. Det drejer sig om alt lige fra indretning af lokaler, til webdesign og it-produktudvikling og til salg og marketingtiltag. Metoden bruges også i forbindelse med agil udvikling, til udvikling af strategi og som styringsredskab i udviklingsprocessen. Når metoden bruges som strategisk redskab, er det stadig med fokus på den konkrete opgave, hvor den anvendes som et prioriteringsværktøj snarere end som et egentlig strategisk redskab. En virksomhed nævner, at metoden også bruges til kommunikationsstrategi.

Personametoden bruges også til at give en forståelse af målgruppen - det gælder både internt i virksomheden og over for eksterne partnere.

Flere virksomheder nævner metoden som en del af omstillingen til agil udvikling, hvor metoden hjælper med at fastholde et fokus på brugerne.

Videndeling

Der er forskel på, hvordan viden deles, og dermed hvordan metoden anvendes i forhold til virksomhedernes størrelser:

- De små virksomheder har en anden mulighed for at huske den viden, de har. De behøver ikke at formalisere adgang til viden om brugerne. Da det typisk er personbåret, bliver viden hos den person, der arbejder med produktet.

- De store virksomheder har udfordringer med at dele viden. Deres strategi er enten at formalisere udviklingsmetoden (tilfældet hos én virksomhed) og herunder brugen af personas eller at gøre kendskabet projektbåret. Hvis brugen af personas er projektbåret, bliver det mere tilfældigt, hvem der uden for projektet hører om de skabte personas.

Der er også forskel på, hvilken procedure for videnerlevering virksomhederne følger, hvor nogle virksomheder har en fast procedure for videnerlevering, mens andre har en ad hoc-tilgang til at bruge metoden.

- De fleste virksomheder har en tilgang til deres projekter, hvor de ind imellem inddrager brugerforståelsesmetoder og herunder personas.
- Lidt flere har en ad hoc tilgang, men bruger altid brugerforståelsesmetoder.
- De færreste virksomheder har en fast procedure, hvor de altid bruger personas.

Hvornår anvendes metoden?

Personas bliver brugt i alle projektfaser, men der er en tendens til, at de bruges mere i de første end i de senere faser. I de indledende faser bruges de særligt til ideudvikling og prototypetest. I den udstrækning, at man brugertester sidst i processen, bliver de også brugt til rekruttering.

V4: "Vi bruger dem f.eks. når vi skriver use cases, vi bruger dem når vi sidder og designer brugergrænseflader, laver navigation, skriver hvilke ord der skal klikkes på i hvilken forbindelse, hvad er det der vil tænde denne her, hvem er det der vil klikke videre her. Jeg bruger mange andre metoder, når jeg sidder og udvikler, end personas, men som grundsubstans synes jeg at personas er et udmærket redskab. Og igen til at få sat mennesket på i en meget tidlig teknisk fase. "

I: Så det er noget i bruger i startfasen?

IP: Ja, mere end i slutfasen."

Flere af de interviewede nævner, at personabeskrivelserne ligger i bagehovedet hele projektet igennem. Dette illustrer yderligere, at brugen af metoden typisk er båret af enkeltpersoner og f.eks. ofte ikke forankret i en udviklingsmodel.

V: 8"Vi har nogle personas med nogle bestemte sproglige forudsætninger. Og dem skal vi jo leve op til. I går der skulle jeg omskrive et dokument f.eks., og det gjorde jeg med en bestemt personas in mente. Fordi jeg skulle sikre mig, at det engelsk, jeg skrev, kunne blive forstået af den pågældende person. Og det tror jeg ligger meget bygget ind i den måde, vi arbejder på i hverdagen."

De steder i processen, som deltagerne har rapporteret om brug af personas, er:

- Ideudvikling
- Prototypetest
- I designfasen

- Rekruttering

Den eneste virksomhed, vi har talt med, hvor metoden blev forkastet, er kendetegnet ved, at projektgruppen ikke fra starten vidste, hvornår i processen personens ville kunne anvendes og give værdi.

Hvor godt er metoden forankret i virksomheden?

De fleste anser metoden for at være godt forankret i virksomheden. Der er dog to tilgange til forankring, 1) dels metoden som en gennemintegreret del af udviklingsprocessen og 2) dels en ad hoc tilgang, hvor denne tilgang giver en mindre forankring.

En gennemgående tendens hos de respondenter, hvor metoden er godt forankret i virksomheden, er, at de beskriver personens som noget, der hele tiden ligger i baghovedet. Ligesom interviewpersonerne i disse virksomheder henviser til personbeskrivelserne ved navn nærmest som om, det er personer, de kender.

I de virksomheder, der lige er startet med at bruge metoden, er der stadig noget at arbejde med for at få metoden forankret i virksomheden, og det er ikke sikkert, at det får et positivt udfald. Disse virksomheder er stadig i en fase, hvor de afprøver metoden for at se, om den giver værdi.

V3: " Vi har jo været enige om, at det kan bruges til meget forskelligt. Men så glemmer vi det måske der, hvor det vil være rigtig stærkt. F.eks. at bruge det over for forretningen, til at have et fælles sprog."

Nogle virksomheder har oplevet problemer med at få metoden forankret i virksomheden. Dette sættes i forbindelse med manglende opbakning fra enten ledelse eller øvrige medarbejdere. Det er typisk, at de interviewede beskriver problemer med at få personens forankret i virksomheden som følge af manglende opbakning og ikke som problemer, der bunder i selve metoden.

I en enkelt virksomhed blev brugen af metoden helt standset. Det var her medarbejderne, der ikke ønskede at bruge metoden.

V5: "De mennesker der sad med i det projekt, de var kritiske over for metoden. Og det er selvfølgelig ikke et godt valg at sige: "nu har vi de her resultater, og så sætter vi nogle andre, som i virkeligheden er modstandere af det, til at implementere det". Det var en fejludvikling. For [...] mindst en af dem skulle jo have været en af dem, der tændte på det."

Hvornår er metoden en succes?

For at metoden skal være en succes, skal beskrivelserne give mere end blot en forståelse for, hvem brugerne er. Det skal fra starten af projektet medtænkes hvilke opgaver, man ønsker løst ved hjælp af personens. Metoden er en succes når:

- Den bruges til at udvikle brugscenarier

- Personas indgår direkte i udviklingsprocesserne, hvad enten det er design eller salg
- Metoden bliver et designværktøj

Fordele

Der er én fordel ved metoden, som går igen i alle interviews, nemlig muligheden for at få et fælles sprog omkring brugerne og en fælles forståelse af, hvem brugerne er.

V12: "Et er i hvert fald sikkert, det har givet et fælles sprog. Det kan godt være, det lyder kliche-agtigt at sige. Men det er virkelig et fælles sprog. Jeg bliver helt varm, når man kan sidde til møder, hvor man nærmest ikke kender folk, og så siger de: "jamen så ville Alex tænke sådan her". Så ved vi alle sammen, hvem vi snakker om, om målgruppe og hvem vi henvender os til. Bare ved at man får sagt den her types navn. Det er et fælles sprog, som jeg synes er enormt vigtig, og det er på tværs af internt i vores afdeling her og så ud til datterselskaberne."

For de store virksomheder giver det en fælles forståelse både på tværs af afdelinger og på tværs af landegrænser.

De fordele, der nævnes, er:

- At få synliggjort hvilken værdi produktet skal skabe hos kunderne.
- Metoden bliver et styringsredskab i udviklingsprocessen, der synliggør, hvilke behov brugerne har. Dette gør, at man ikke udvikler efter, hvad der virker smart, men ud fra hvad brugerne ønsker.
- Metoden nævnes som tids- og pengebesparende i og med, at man udvikler de rigtige produkter og løsninger - herunder at den hjælper til, at projektdeltagerne bedre kan definere opgavens karakter. Dette gælder også, når virksomheden bruger Scrum som udviklingsmetode, hvor metoden gør, at man kan prioritere, hvilke user stories² man skal lave først.
- Processen med at udvikle beskrivelserne har i sig selv den fordel, at man forstår brugerne bedre, og at man holder fokus på brugerne. Herunder at de implicite antagelser som projektdeltagerne har, diskuteres og bliver dermed eksplicite.
- Metoden gør det muligt f.eks. at udvikle personificerede hjemmesider og dermed målrettet de forskellige personas.
- Metoden er sjov metode og nem at gå til.

² User stories er korte beskrivelser af et givet t-systems funktionalitet.

- Et konsulentfirma nævner, at de kan bruge personas til at konfrontere kunderne med, at disse ikke har visioner.
- Personas kan anvendes til at lave use cases og scenarier.
- Nutidsscenarier kan skabe klarhed i beslutningsprocessen, fordi det bliver tydeligt hvad brugerne har behov for, og hvilke mål man ønsker at opnå i virksomheden.

V11: "Vi er stadig meget teknisk orienterede og nørdede, når vi udvikler ting. Og nu er det kundens behov, der kommer ind og bliver beskrevet først. Jeg siger ikke det sker i alle tilfælde, overhovedet. Men det er et step derhenad. Det er da totalt anderledes, end hvad vi gjorde før. Og det har personas været med til at bringe liv i; at forstå hvad det er for nogle behov, man skal dække."

Udfordringer og ulemper

Der nævnes kun én decideret ulempe ved metoden, nemlig at den kræver tid og penge, fordi hele forarbejdet er tidskrævende og dermed dyrt.

V12: "Udfordringen ved dem er, at hvis du skal have nogle rigtig solide nogle, så koster det et eller andet sted imellem en kvart og en halv million. Og det er også nogle penge at lægge i et værktøj. Du ved, hvis det skal være til en stor organisation, hvor det så er tilstrækkeligt, så kræver det også en validering og et ordentligt datagrundlag, som skal være bredt. Så det er et dyrt værktøj, synes jeg."

I interviewene nævnes en lang række udfordringer, der falder i tre kategorier: 1) udfordringer ved selve metoden, 2) udfordringer i at formidle metoden internt i organisationen samt 3) udfordringer i forbindelse med designprocessen.

1. Udfordringer ved metoden:

- a. Man skal huske på, at personas ikke er virkelige brugere, og at de ikke kan erstatte mødet med virkelige brugere.
- b. At holde beskrivelserne opdaterede, så de afspejler virkeligheden.
- c. At gøre beskrivelserne brugbare og nuancerede nok.
- d. Hvis man har mange personas: At kunne overskue dem alle.
- e. Metoden er ikke direkte handlingsanvisende. Der er i metoden fokus på beskrivelser af mennesker, men disse beskrivelser giver ikke direkte input til, hvordan man skal informere og designe.

2. Udfordringer i formidling af metoden i organisationen:

- a. At få personas forankret og forklaret både til kunder og internt i virksomhederne.
- b. Da det er en kvalitativ metode, er der udfordringer ved at få organisationen/projektdeltagere til at forstå validiteten, når der

f.eks. er et mindre antal interview personer. Nogle opfatter derfor at metoden ikke dækker det samlede antal brugere.

c. Det kræver ledelsesmæssig opbakning.

3. Designudfordringer:

- a. Man skal huske at bruge beskrivelserne; de kan let glemmes i processen.
- b. Der kan opstå persona-træthed hos kunder, der har prøvet at bruge metoden flere gange. De bliver i tvivl, om metoden tilfører værdi.

V2: " De her personer, de kan ikke føle, for de er jo fiktive, det vil jeg sige, det er jo den største ulempe ved dem. Og så selvfølgelig man kan ikke bare gå hen og spørge dem. De ting man spørger dem om, det er jo bare ting, man tænker inde i hovedet. Så der kan man egentlig kun gisne om, hvad de tror."

Modstand mod metoden

I interviewene nævnes en lang række områder, hvor metoden møder modstand - denne kommer både fra kunder, fra in-house-brugere og fra ledelsen.

Modstanden omfatter langt hen ad vejen de samme elementer.

V1: "Begrebet og den historik der er i det, som er sådan lidt RUC-agtig, kommunikationshygge, som er meget humanistisk. Og hvis man kommer fra CBS, eller har en MBA så er det bare en anden dagsorden."

- Der stilles spørgsmål ved, om man kan tjene penge på at bruge metoden.
- Den opfattes som en sjov metode, der ikke tilfører værdi.
- De steder, hvor personabeskrivelserne udelukkende bygger på kvalitative data, kan der være modstand imod denne tilgang, da kvantitative data opfattes som mere troværdige end kvalitative.
- Det kan være svært at identificere sig med en bruger, der er langt væk fra, især udvikleres, egen verden og evne til at betjene IT.
- Ledelsen kan udtrykke modstand, hvilket ofte bundes i, at der ikke er en strategi for, hvad metoden skal bruges til, og hvordan den giver værdi.

Personabeskrivelserne

Interviewene viser tydeligt, at der opstået en standard for, hvordan en personabeskrivelse skal være: Alle beskrivelser fylder omkring én side, de har et billede (undtagen en), og de er opdelt i mindre afsnit med overskrifter. Denne form gør det umiddelbart nemt at overskue, hvor mange personas der er, og at de er forskellige.

Det, at personabeskrivelserne er forskellige, kan desuden understøttes på forskellig vis ved hjælp af farvekoder, hvor hver personabeskrivelse har en gennemgående farvekode. Nogle beskrivelser indeholder også en tagline eller en sætning, der karakteriserer personaen.

Personabetegnelse

Alle personas benævnes ved et navn, men nogle har også en tagline tilknyttet. Taglines kan bestå af roller, være citater, mottoer, demografiske karakteristika og marketingkarakteristika, som f.eks. Baby-boomer. Endelig ses personlighedstyper knyttet til navnet, f.eks. "søgende", "optimistisk". Der kan sagtens bruges flere forskellige taglines på samme persona.

Både navn og tagline er med til at skabe en hurtig differentiering af persona-sættet.

Ensartede beskrivelser

Det er tydeligt, at nogle personasæt er mere gennemarbejdet og ensartet opbygget. Der ses her en sammenhæng imellem personaernes levetid, og hvor gennemarbejdede beskrivelserne er. De virksomheder, som laver nye personas til hvert projekt, er også de virksomheder, som har mindre gennemarbejdede og mindre ensartede personasæt.

Desuden ses en tendens til, at virksomheder der er nye brugere af personametoden, har mindre kohærente personasæt. Dette ses især i de virksomheder, hvor metoden er opstået som en mindre sidebeskæftigelse og ikke som en større satsning. De mindre ensartede beskrivelser findes overvejende i de virksomheder, der helt selv har udført beskrivelserne, mens de, hvor der har været tilknyttet konsulenter udefra, har mere enslydende og beskrivelser med samme lay-out.

Billeder

Alle de personabeskrivelser, vi har set eksempler på, har arbejdet med visuelle strategier for at få beskrivelserne til at vække empati. Hvilke strategier, der anvendes, varierer dog.

Persona-illustrationerne fordeler sig i 3 kategorier:

- Nogle beskrivelser er bevidst kunstige. Dette gøres f.eks. ved at én beskrivelse dækker flere personer, og at det af illustrationen fremgår, at det ikke er en virkelig person.
- Nogle skaber mood-boards, der viser billeder fra personaernes hverdag.
- Nogle illustrationer er bevidst virkelighedsnære, hvor der gives indtryk af, at personaen er en virkelig person.

Hvorvidt man vælger den ene eller den anden strategi for visuel repræsentation af personas, hænger sammen med, hvordan man opfatter selve personabegrebet.

Her er der en forskel imellem, hvorvidt en persona skal ses som en repræsentativ eller en ekstrem bruger. Eller f.eks. hvorvidt man ser en persona som noget, der fortrinsvist skal repræsentere en gennemsnitlig bruger funderet på kvantitative og kvalitative data, eller om man i højere grad opfatter personas som et styringsredskab, hvis formål er at favne en stor spredning i brugeres adfærd.

Repræsentativ for brugerne	Repræsenterer bruger-ekstremer
V1: "Det, det jo i virkeligheden er, er mønstre i data. I hvert fald hvis det er lavet ordentligt"	V12: "For os er det clouet ved en persona, at det er en ekstrem bruger. F.eks. hvis man designer en elevator, så der kan komme en rullestol ind, det er en ekstrem bruger. Så er der rigtig mange almindelige mennesker, som også kan bruge elevatoren, som er ligeglade med, om elevatoren er ti cm. Bredere. Men rullestolsbrugeren får pludselig en livskvalitet, der er kolossal. [...] Og det er der, at det bliver så vigtigt at forklare, at en personas er en repræsentant for en brugergruppe, det er ikke noget gennemsnit for en brugergruppe."

Tekst

Alle personasbeskrivelser indeholder tekst, der er opdelt i beskrivelser af personlighedstræk og karakteristika samt forskellige afsnit, der beskriver det, der er direkte relevant for projektet.

Der er dog forskel på, hvordan disse to dele er vægtet. I nogle beskrivelser ses en skarp adskillelse imellem de empatiskabende og de mere arbejdsrelaterede og opgavebeskrivende afsnit. I andre beskrivelser er disse informationer vævet sammen i de enkelte afsnit.

En enkelt beskrivelse indeholder nutidsscenerier sammen med personabeskrivelsen. Dette gør imidlertid personabeskrivelsen svær at bruge i forbindelse med fremtidsscenerier og kan være en af grundene til, at denne virksomhed havde svært ved at anvende metoden.

Ekstramateriale

Flere steder udarbejdes der ekstramateriale for at skabe empati for personaerne samt for at fastholde brugen af personametoden. Det kan f.eks. være postkort fra personas, eller papfigurer der forestiller personas.

I de virksomheder, hvor metoden er godt forankret, ses det, hvordan de fysisk har sørget for at integrere personas i virksomheden, det kan f.eks. være ved at hænge personabeskrivelserne op på plakater centrale steder i virksomheden. Ligeledes kan det ses, hvordan den virksomhed, der var holdt op med at anvende personas, ikke var helt sikre på, hvor beskrivelserne rent fysisk befandt sig.

Personas i brug

Personas ledsages typisk af brugsscenarier og ses som en forudsætning for at kunne udarbejde disse. Dette uanset om man har skiftende personas, der skabes til hvert projekt, eller om man har det samme katalog af personas, der bruges til flere projekter.

Erfaringer fra brug af personas

På baggrund af de forskellige interviews kan vi se, at der ofte er en læringsproces forbundet med at anvende personas. Vi har nedenfor opstillet en række erfaringer på baggrund af virksomhedernes samlede erfaringer:

- Forskellige målgrupper kræver forskellige formidlingsformer. Nogle læser f.eks. ikke så meget og vil hellere have beskrivelserne med vægt på det visuelle - og dette skal tænkes ind i formidlingen.
- For at beskrivelserne skal holdes levende, må man arbejde med dem regelmæssigt. Hvis man ikke gør dette, kommer man let til at glemme, at de findes.
- At arbejde med metoden er en løbende proces, hvor man fortløbende må udvikle personabeskrivelserne og opdatere dem, så de afspejler virkeligheden.
- Teknologien forandrer sig. F.eks. ændrer tablets, smart phones den måde, man kan bruge og have adgang til informationer på. Det stiller krav om nye løsninger og nye undersøgelser af brugeradfærd.
- Personametoden fokuserer på individet, men ofte foregår interaktion i grupper. Derfor kan man med fordel tilpasse personabeskrivelserne til at omfatte flere personer.
- Ligeledes ses det, hvordan personametoden kan udbredes og bruges til at beskrive institutioner og virksomheder, i såkaldte "Organisationas" eller "Institutionas", for på den måde at skabe større forståelse for, hvordan f.eks. en branche fungerer.
- En enkelt virksomhed er begyndt at udvikle såkaldte "grov-personas", der er tættere på use cases.
- Der ses en tendens i retning mod mere rollebaserede personas frem for personas, der fokuserer på personlige karakteristika såsom hobbyer, sportsinteresser eller lignende.
- Det er sjovt at bruge personas fordi det skaber variation i ens arbejde, dette ses især hos de virksomheder der inddrager legende elementer i deres arbejde med personas, f.eks. i form af rollespil.

- Flere virksomheder efterlyser en nemmere, hurtige og billigere måde at komme frem til personas.

En global udfordring

De virksomheder, der betjener brugere fra forskellige lande, oplever gennemgående det internationale perspektiv som en ekstra udfordring i forhold til at udarbejde personasbeskrivelser.

V8: "Hun er fra Frankfurt am Main, en er fra Polen og en er fra Norge. [...] vi har jo netop sagt til os selv, at vi skal have nogle personas fra rundt om i verden for at skabe en bred repræsentation af brugere og kontakflader. Hvorefter vi så stillede det spørgsmål til vores referencegruppe: "skal vi have personas fra rundt om i verden?". Det mente de bestemt også. Fordi det giver god mening må man sige. Vi sælger til hele verden. [...] de er ikke tilfældigt valgt de lande, de er valgt efter at der er kød på dem, og de er repræsentative i det, at de var dækkende for en mængde lande."

De konkrete internationale forskelle opleves ofte relevante i forhold til:

- it-kundskaber
- netadgang
- sprogkundskaber
- forskellige autonominiveauer i virksomheder (ledelsesansvar)
- uddannelsesniveau

I interviewene nævnes især, at der er en forskel mellem vestlige og asiatiske brugere, og det er svært for virksomhederne at finde data og udarbejde personas for asiatiske brugere.

Data

De interviewede fra de virksomheder, som har en international målgruppe, beskriver det gennemgående som en udfordring at få tilstrækkelige data. Udfordringen forsøges løst ved at indsamle data fra forskellige dele af verden, men ingen af de interviewede har data fra samtlige af de lande, de henvender sig til.

Personabeskrivelserne

Også i forhold til at udarbejde personabeskrivelserne beskrives det af de interviewede, hvordan det giver en ekstra udfordring at have en bred, international målgruppe.

Grundlæggende ses to hovedstrategier til at løse denne udfordring:

- At udarbejde personbeskrivelser der hver især repræsenterer brugere fra forskellige lande (en finsk, en polsk etc.). Evt. med fokus på, at enkelte personatyper kan være mere fremherskende i nogle lande end i andre.
- Ved at udarbejde personasbeskrivelser der er så generelle, at de kan passe til en lang række forskellige lande.

Enkelte virksomheder forsøger at kombinere de to strategier ved at dele personbeskrivelserne op i en overordnet del, og en del der udspecificerer nationale forskelle.

JUKKA

Keywords: thorough, passionate and technically interested

Personal:

Jukka is in his mid 40'ies and works at a university as an ethnomusicologist. He is divorced, has no children, but about to marry his current girlfriend, who he met two years ago on one of his frequent conferences. He is very good at all sorts of electronic devices and likes to keep up on the newest smartphones and tablets. . He is heavily into online social networking and keeps a weblog about his field of interest. In his current job he works with automatic music analysis of Hindustani classical music.

He is member of the society for ethnomusicology, and has previously held a position as a visiting professor at the University of Mumbai.

Jukka has always been technically skilled. 30 years ago, he helped his parents and family with setting the clock at the VCR, while he played with his Amiga 500 – now he installs anti-virus programs, configure email accounts and upgrade operation systems. He has a naturally skill for it, but is not afraid to consult the manual if something doesn't work for him in the end. He even once used 14 evening to write a small weather app for smartphones just for the fun of it.

Interest:

Jukka's main interest is Hindustani classical music (wich was also the topic of his PhD thesis and main field of research). He travels several times a year to participate in music festivals and conferences related to his job. He always looks for concerts in the towns and countries he visits. He spends most of his free time doing things related to his passion for music and to his job, and it is difficult for him to separate job and free time. He is part of both professional and social networks related to his interests and job, with a lot of friends and contacts.

Eksempel fra Det Kongelige bibliotek på hvordan navnet indikerer nationalitet. Læs alle beskrivelserne her:

http://www.europeanaconnect.eu/documents/M3.2.3_eConnect_PersonasCatalogue_update.pdf

Konkret kan man se det internationale perspektiv ved strategier, der bruger hhv. navne og billeder til at indikere globale forskelle og ligheder:

- Navne bliver internationaliserede, så de kan dække en bred international gruppe: F.eks. Anna, Elizabeth, Robert etc.. Eller der gives specifikke nationale navne, så man kan udlede nationaliteten af navnet, f.eks. konkrete finske, polske eller tyskklingende navne.
- Billederne, der ledsager beskrivelserne og skal illustrere de enkelte personas, har enten et bredt europæisk udseende, eller de kan være bevidst uskarpe og f.eks. tegnede, så man ikke er i stand til at se nationale

særtræk. Eller de repræsenterer forskellige typer, f.eks. asiatisk, afrikansk, vestligt udseende.

Fordele ved personas i en global sammenhæng

Der er en større oplevet fordel ved at bruge personas, når udviklingen sker på tværs af sprog, afdelinger og lande. Dette opleves som en endnu større fordel end ved nationale kundegrupper. Her giver metoden et fælles referencepunkt og en fælles forståelse af, hvem brugerne er, og hvad deres behov er. Metoden forhindrer samtidig, at projektdeltagerne tager udgangspunkt i egne lokale erfaringer.

Nye måder – udvikling af personametoden

Vi har igennem interviewene erfaret, at personametoden er under konstant udvikling. Virksomhederne innoverer f.eks. på måden at formidle og bruge metoden.

Formidling af personas:

- Nogle virksomheder udarbejder ekstreme personas, og de tilstræber bevidst et visuelt udtryk, der gør, at personaerne ikke opleves som virkelige mennesker. Det sker ved at vise personer i bevidst kunstige omgivelser og med gennemført farvevalg i påklædning og omgivelser.
- Nogle medtager lydclip fra interviews i personabeskrivelserne.
- En enkelt virksomhed valgte i stedet for plakater på væggen at printe personas på gulvet som udsmykning.
- Nogle har formidlet personaernes livsomgivelser. Dette sker f.eks. ved at bruge et dukkehus, eller når deres arbejdssituationer vises ved fysisk at have en repræsentation af en personas skrivebord.

Personas i brug:

- At bruge Lego-figurer til at repræsentere personas, hvor hver figur repræsenterer en persona. Lego-figurerne bruges til at gennemspille brugsscenerier. Der tages billeder af scenarierne, og disse bruges i produktudviklingen.
- Der sendes postkort fra hver persona. Dette er med til at holde dem levende.
- Hele personaens livsforløb fra vugge til grav beskrives som en samlet historie.
- Der laves personabeskrivelser af grupper af personer, f.eks. familiepersonas.

- En virksomhed har udviklet "Institutionas", der i stedet for beskrivelser af personer, er beskrivelser af institutioner.

Rollespil

Udover dette ses der også en tendens til, at personas formidles via rollespil eller skuespil. Disse rollespil opstår gerne spontant som en måde at gennemspille scenarier på. Processen bliver i nogle virksomheder forsøgt formaliseret ved fremstilling af masker, adgang til Lego-figurer og lignende, så man fastholder rollespillet som metode.

Rollespil og skuespil bruges til at skabe større forståelse og indlevelse i brugernes ønsker og behov. Samtidig kan denne måde at bruge metoden på give en forståelse for, at de valg, man træffer på personaernes vegne, har direkte konsekvens for de virkelige brugere af ens produkt.

Det beskrives, at rollespil er sjove, både som noget positivt og noget negativt. En enkelt konsulentvirksomhed beskriver således, at rollespil som formaliseret metode ville være "for meget" for deres kunder, da disse betvivler værdien af det.

V7: "Sådan noget enactment med kunder. L. [kollega] lavede noget på et tidspunkt, en lille smule rollespil, hvor vi bad dem om at indtage nogle positioner, og så diskutere ud fra det. Men nej, det kan være grænseoverskridende. Vi har industrikunder fra Sønderjylland, og for dem er det mere: vi skal ikke lege, vi skal lave noget."