

בניית פרסונות

רקע:

קהילת טרנספורמציה דיגיטלית הוקמה על ידי צוות טרנספורמציה דיגיטלית במיזם ישראל דיגיטלית בראשית 2019. הקהילה היא התארגנות חוצת משרדים של שגרירים ואנשי מקצוע המחויבים לשיפור השירותים ולטרנספורמציה דיגיטלית במשרדי הממשלה השונים, על מנת להביא לשינוי פרדיגמה אמיתי בשירות לאזרח. ארגון שיתופים ליווה את הצוות בבניית הקהילה וניהולה בשנים הראשונות להקמתה.

מטרתה של הקהילה היא רישות בין חבריה ויצירת שיתוף ידע ושיתופי פעולה תוך ממשלתיים. זאת, באמצעות המשגה מקצועית משותפת וקידום ידע בנושא. במסגרת הקהילה פורסמו פרסומי ידע מקצועיים המגיישים נושאי ידע שונים המהווים חלק מעולם הטרנספורמציה הדיגיטלית.

פרסומים אלה נכתבו על ידי [גיל מרטנס](#) במסגרת הליווי של ארגון שיתופים את הקהילה ופורסמו במהלך השנים 2019-2020. גיל מילאה את תפקיד אוצרת התוכן של הקהילה והתכנים פורסמו לחברי הקהילה. פרסומים אלה מובאים כאן לפניכם (כל קובץ מציג פרסום יחיד).

נושא: בניית פרסונות

חשבתם פעם איך מרגישה גיל מתל אביב כשהיא משתמשת בשירות שלכם? אם לא, כדאי שתתחילו 😊

שירותים דיגיטליים חייבים להתבסס על הצרכים של המשתמשים. זוכרים שדיברנו על מחקר משתמשים? אז אחת הדרכים להיכנס לראש של המשתמשים שלנו, היא בניית פרסונות.

אנו שואבים השראה וידע מעולם השיווק, שכבר הרבה מאוד שנים משתמש באפיון פרסונות כדי להעביר מסרים מדויקים. פרסונות, מעל לכל, עוזרות למעצבי השירות לחשוב בצורה שונה. הן מסייעות לנו להיכנס לנעלי המשתמש לחשוב איך הוא חושב. כדי להבין את הראש של המשתמשים, חשוב לזכור שהמשתמשים שלנו ממוקדים בתוצאה הסופית – הם מבצעים אינטראקציות עם הממשלה כי הם חייבים (לא, אף אחד לא רץ לחדש דרכון מיוזמתו). למרות ששירותים ממשלתיים הם חלק מהחיים שלהם, הם יכולים בקלות להגיע למצבים אמוציונליים כשהשירות מסורבל, מבלבל או איטי מדי.

מה זה פרסונה?

פרסונה זו דמות פיקטיבית, אחת ויחידה, שפותחה כדי לאפיין את התכונות העיקריות של קבוצה מסוימת של משתמשי השירות. היא דמות אחת שמייצגת את הקבוצה. המאפיינים שלה יכולים לכלול את המוטיבציות שלהם, הצרכים, היכולות הטכניות וגורמים נוספים שעשויים להשפיע על איך שהם באים במגע עם השירות שלנו.

מטרתנו בבניית פרסונות היא שנוכל לבנות את השירותים שלנו כשיש לנו בראש קבוצות שונות של משתמשים, ולבצע אופטימיזציה של המסע שלהם איתנו בכל שלב.

לפרסונה טובה יש שם, מראה ומאפיינים ברורים. היא אמורה להיות דומה מאוד למישהו שבאמת קיים במציאות, הרי היא מורכבת מתכונות של אנשים אמיתיים.

על טרנספורמציה דיגיטלית פרסומים מקצועיים בקהילה

לא די בנתונים דמוגרפיים כלליים: כשאנו בונים פרסונה אנחנו אמורים לאפיין אותה עד הפרטים הקטנים. מהר מאוד מגלים שהנתונים הדמוגרפיים לא מספיקים פה. נדרשת תמונה הרבה יותר רחבה ומעניינת. סיפור חיים, מקצוע, ומצב בריאותי לדוגמה יכולים להשפיע על התנהגות של משתמש.

בואו ניקח דוגמה קיצונית, אבל חשובה, לפרסונה:

אחת הפרסונות שכדאי לבנות זה מי שדווקא לא משתמש בשירותים דיגיטליים. חשוב להבין מי האנשים שנמנעים מלהשתמש בשירותים דיגיטליים כי זה יעזור לנו לתכנן את השירות לכמה שיותר משתמשים, וכן לתכנן את התמיכה המתאימה לכל סוגי המשתמשים.

יש כמה סיבות לכך שיש משתמשים שלא רוצים או לא יכולים להשתמש בשירותים דיגיטליים, כמו:

- הם מעדיפים ערוצים לא דיגיטליים, ולא מתלהבים מלהשתמש בשירות דיגיטלי.
- אין להם גישה לאינטרנט.
- אין להם את היכולות או המיומנויות הנדרשות כדי להשתמש בשירותים דיגיטליים.
- אין להם את הבטחון לנסות.
- יש להם מגבלות שפה.
- הם סובלים מבעיות של בריאות הנפש או ליקויי למידה, העוזרים אותם משימוש בשירותים דיגיטליים.
- יש להם מגבלות פיזיות או קוגניטיביות.

כשאנו בונים את הפרסונה שלא משתמשת בשירותים דיגיטליים, חשוב להבין איזו סיבה מהנ"ל עוצרת אותם. יכול להיות שזו סיבה אחת או שילוב של כמה סיבות. ההבנה תאפשר לנו לספק את התמיכה הטובה ביותר לאותם משתמשים.

מהם הצעדים שיבטיחו לנו בניית פרסונה אפקטיבית?

1. היכרות עם קבוצות שונות של משתמשים. למשל בשירותי בריאות אלו יכולים להיות – פציינטים, אנשים שמחפשים מידע על שירותים רפואיים, חוקרים, צוותים רפואיים ועוד. משתמשים בכל אחת מהקטגוריות זקוקים למידע ושירות שונה, ויש להם מאפיינים שונים (Diversity).
2. כדאי ללכת צעד קדימה ולהוסיף עוד קטגוריה – של גיל. מילניאלס מצפים לחוויה דיגיטלית שונה לגמרי מבני הגיל השלישי.
3. זה הזמן לבנות את הפרסונות ואת המסע שכל אחת מהן עוברת מול השירות. רצוי להיות כמה שיותר ספציפיים.
4. מומלץ להעביר את המסע בצורה ויזואלית, מה שמפשט את התהליך (בשיטת הדיזיין ספרינט עובדים המון על רישומים).
5. אחת לזמן מה, כדאי לבדוק שוב את המסע ואת הפרסונה, כדי לוודא שהם עדיין מדויקים.

בבניית הפרסונות, אנחנו יכולים ללמוד הרבה מהעולם העסקי בכלל, והשיווקי בפרט. להעמקה נוספת -

<http://bit.ly/36T34FG>