

OVERSIGT: DE SEKS PERSONAS

De seks personas er udviklet på baggrund af de generelle udviklings-tendenser. I guidematerialet vil personas også omtales som kundetyper.



Maria, 21 år
Den klimabevidste



Henrik, 35 år
Den digitalt bevidste



Louise, 44 år
Den sundhedsbevidste



Uffe, 49 år
Den cirkulære



Gitte, 59 år
Den serviceminded



Ole, 68 år
Den sikkerhedsbevidste

KUNDERNE I CENTRUM

INTRODUKTION TIL OG BAGGRUND FOR AFHOLDELSE AF PERSONAWORKSHOP

SÆT KUNDERNE I CENTRUM MED PERSONAS

Kunderne er uden tvivl et af de vigtigste parametre i ethvert selskab. Derfor findes der et utal af måder, hvorpå kunderne kan sættes i centrum for nye idéer eller udviklingen af en kommunikationsstrategi.

I dette hæfte introduceres du til to workshops: "Kommunikation og kundetyper" og "Konkrete ideer og kundetyper", som begge tager udgangspunkt i personas – en af metoderne til at sætte kunderne i centrum.

Hvad er en persona?

Personas er konkrete repræsentationer af forskellige kundetyper, der kan anvendes som udgangspunkt for forbedring eller udvikling af eksisterende eller nye services, produkter eller arbejdsgange. Personas anvendes, for at vi kan lære, at vi ikke designer løsninger til os selv, men til brugeren/kunden. Med personas kan vi målrette en idé eller en kommunikationsstrategi ud fra et mere håndgribeligt udgangspunkt og dermed tydeliggøre brugernes behov.

Til brug i de førnævnte workshops er der udviklet seks personas, som ses på bagsiden. Disse personas er udviklet på baggrund af ti generelle udviklingstendenser, der gør sig gældende i samfundet i dag og i fremtiden – se næste side.

Om workshopsene

De to workshops er udviklet til et deltagerantal omkring 10 - 12 deltagere. De kan dog også uden problemer gennemføres af ganske få medarbejdere i dagligdagen, ligesom store grupper af medarbejdere kan gennemgå en workshop, fx i forbindelse med temadage eller lignende. Workshoppens varighed afhænger af deltagerantallet, men vil typisk kunne gennemføres i løbet af en time.

Hvad medfølger?

Med dette introduktionshæfte medfølger to guides til afholdelse af hver sin workshop. Formålet med den ene workshop er at udvikle en kommunikationsstrategi, mens formålet med den anden workshop er at videreudvikle konkrete idéer, så de målrettes til hver enkelt kundetype. Til sidstnævnte workshop medfølger desuden en indledende øvelse, som har til formål at generere nye idéer til løsninger, produkter og services.

Den samlede pakke

- Introduktionshæfte
- Guidehæfte: "Kommunikation og kundetyper"
- Guidehæfte: "Konkrete idéer og kundetyper"
- 6 personabeskrivelser
- 6 personaplancher til brug i "Kommunikation og kundetyper"
- 6 personaplancher til brug i "Konkrete idéer og kundetyper"
- Indledende øvelse: Idégenerering og -sortering
- PowerPoint-oplæg med udviklingstendenser, personas og program

UDVIKLINGSTENDENSER



Digitalisering og Internet of Things

Højere grad af automatisering og datadrevne løsninger. I 2020 vil 50 billioner enheder være forbundet til internettet. Digitale teknologier giver nye muligheder for, hvordan kunderne kan serviceres, hvormed kundernes forventninger om hurtig omstilling og effektive tilpasninger stiger.



Bæredygtighed og klimaforandringer

Ressourceknaphed, stigende vandstand og mangel på rent drikkevand i store dele af verden. Kravet om løsninger, som bevarer og beskytter naturens ressourcer, har aldrig været højere. Vi ser en udvikling mod prosumer-livsstilen, hvor forbrugeren overtager dele af produktionsopgaven for at skabe værdi til sig selv.



Sundhed

Stadig større fokus på sundhed – økologi, veganer, stenalderkost, reduceret alkoholindtag osv. Antallet af mennesker, der dyrker en sund livsstil og kost, stiger år for år og ventes også at gøre det i de næste årtier.



En verden af forbindelser

Stadig flere mennesker forbindes på kryds og tværs gennem digitale platforme (SoMe). Vi ser en tendens til at stole mere på sit netværk end på et brand. Nogle forbrugere går endda sammen om at presse priser på forskellige produkter til fælles gavn.



Datasikkerhed og overvågning

I forlængelse af den digitale udvikling og nylige sager om mislighold af personfølsomme oplysninger, stiger kravet om sikkerhed til beskyttelse af personlige data.



Globalisering

Både kulturelt og økonomisk – vi udveksler tanker og ideer på tværs af kulturer, og vi udveksler varer og produkter, mennesker, penge og information i et økonomisk perspektiv på tværs af landegrænser.



Kunstig intelligens

Muligheder for at vedligeholde og overvåge målere, samt håndtere og anvende store datamængder. Kan anvendes til at spotte mønstre og forudsige et problem, men også til at give kunderne indsigt i deres forbrug.



Urbanisering og mobilitet

Stigning i den globale population og migration fører til en stigende urbanisering, som presser infrastrukturen på flere områder. I 2050 vil 66 % af verdens befolkning bo i urbane områder, og antallet af megabyer (over 10 millioner indbyggere) vil ifølge UN stige til 41 i 2030 fra 28 i 2015.



Information og gennemsigtighed

Kunder ønsker at vide mere om deres forbrug og har ikke noget imod at "grave" efter informationerne. Stigende forventning til gennemsigtighed i produkter og services. Udviklingen går fra, at kunderne kontakter forsyningsgesellschaftet med eventuelle spørgsmål, til at forsyningsgesellschaftet kontakter kunderne. Kontakten vil oftere være gennem smartphone og computer.



Individualisering

Krav om services, som matcher individuelle behov – stadig større efterspørgsel efter skræddersyede services. Kunderne forventer høj service og at blive inddraget i udviklings- og beslutningsprocesser. Udviklingen går fra at forsøge at sælge et produkt, til i stedet at tilbyde services til deres produkt.