

Persona, czyli jak zrozumieć zachowania i emocje odbiorców

Wprowadzenie

Zajęcia mają na celu głębokie zrozumienie potrzeb i oczekiwań odbiorców. Cel ten osiągnięty zostanie poprzez praktykowanie ukierunkowanej empatii i przygotowanie tzw. mapy empatii oraz poprzez określenie profilu przykładowego odbiorcy w formie tzw. persony. W toku zajęć uczniowie przygotowują mapę empatii oraz personę. Dzięki nim praca nad szczegółowym rozwiązaniem będzie ukierunkowana na konkretną osobę, reprezentującą grupę docelową.

Stworzenie persony pozwala już na wstępie myśleć o konkretnych osobach, dla których projektujemy rozwiązanie. Jej tworzenie wymaga zdolności empatyzowania i rozwinięcia umiejętności kreatywnego myślenia. Tworzenie person może być także niezwykle atrakcyjne z punktu widzenia ich twórców. Uczniowie mogą się dobrze bawić wizualizując i wymyślając fikcyjną biografię i opisując zachowania i emocje przykładowego odbiorcy projektowanego produktu.

Pogłębione empatyzowania z odbiorcami jest wskazywane jako jeden z warunków sukcesu różnorodnych innowacyjnych przedsięwzięć. Na rolę empatii w budowaniu rozwiązań dopasowanych do potrzeb nabywców wskazują koncepcje *Lean Canvas* i *Design Thinking*. Tworzenie map empatii i person jest także częstą praktyką w wielu kreatywnych działach marketingu, czy wśród innowacyjnych twórców produktów i usług.

1. **Liczba godzin:** 4 x 45 minut

2. **Cele zajęć**

▪ **cele ogólne:**

Celem ogólnym cyklu zajęć jest rozbudzenie zainteresowania uczniów problematyką przedsiębiorczości, stymulowanie kreatywności i rozwoju intelektualnego ucznia oraz kształtowanie postaw przedsiębiorczych.

▪ **cele szczegółowe**

Uczeń po zajęciach potrafi:

- określić, na podstawie materiałów dostarczonych przez nauczyciele, jakie jest znaczenie empatii w biznesie;
- wykorzystując materiały dostarczone przez nauczyciela opracować mapę empatii dla odbiorcy swojego produktu;
- na podstawie wskazówek od nauczyciela i zabranych materiałów przygotować personę, czyli fikcyjnego reprezentanta grupy docelowej oferowanego rozwiązania;
- posługiwać się personą do przewidywania zachowań i reakcji odbiorców;
- umiejętnie i sprawnie współdziałać i komunikować się w pracy w grupowej.

3. Metody pracy:

- aktywizujące metody pracy: mapa empatii, dyskusja, analiza studiów przypadku, persona, praca z grafiką.

4. Materiały dydaktyczne:

- materiały biurowe, kartki samoprzylepne, flipchart, pisaki, materiały źródłowe, strony i aplikacje internetowe

5. Pomoce i narzędzia niezbędne do realizacji:

- narzędzia cyfrowe, komputer/tablet/telefon, platformy i aplikacje internetowe.

PRZEBIEG ZAJĘĆ

Cel: rozbudzenie zainteresowania, zmotywowanie, przedstawienie celów zajęć, podjęcie działań wprowadzających do tematu,

Poradnik dydaktyczny dla nauczycieli prowadzących zajęcia pozalekcyjne w ramach projektu Cyfrowa Szkoła Wielkopolsk@2020 Akademia Kształcenia Wyprzedzającego autorstwa Violetty Julkowskiej i Katarzyny Moskiewicz www.csw2020.com.pl

Etap 1. AKTYWACJA

Zajęcia są poświęcone procesowi empatyzowania z odbiorcą projektowanego rozwiązania. Uczniowie wykorzystując takie narzędzia jak mapa empatii i persona, określają główne cechy odbiorcy, istotne w kontekście problemu i oferowanego rozwiązania.

Zajęcia realizowane są z wykorzystaniem strategii kształcenia wyprzedzającego.

Cel modułu – wyjaśnienie do czego będziemy dążyli, od czego zależy osiągnięcie celów (podkreślić aktywność uczniów, zaangażowanie w pracę nad poszczególnymi postawionymi problemami)

Celem zajęć jest głębokie zrozumienie potrzeb odbiorców do których kierowane jest rozwiązanie wymyślone przez uczniów.

W trakcie zajęć uczniowie realizować będą zadania nakierowane na empatyczne odkrywanie tego kim jest, co myśli i co odczuwa odbiorca ich rozwiązania w kontekście problemu, który zostanie rozwiązany.

Co już wiem? Nauczyciel stawia uczniom pytania, które pobudzają do poszukiwania odpowiedzi. Nauczyciel wykorzystuje materiały z załącznika

Odwołując się do posiadanej wiedzy ogólnej uczniowie przygotowują w grupach odpowiedzi na postawione pytania korzystając z dostępnych narzędzi i źródeł.

Aktywacja posiadanej wiedzy za pomocą pytań kluczowych i stymulacja do dalszych poszukiwań odpowiedzi w środowisku cyfrowym.

Polecenie dla uczniów:

- Wykonaj zadania korzystając z przedstawionych materiałów.

Zadanie 1.

Nauczyciel przedstawia instrukcję do zadania - celem zadania jest w zespołach przypomnieć sobie problem jaki został wybrany do rozwiązania oraz proponowane rozwiązania.

Zadanie 2.

Nauczyciel przedstawia instrukcję do zadania
Zadanie w parach.

Pytający stara się zebrać informacje na temat ulubionych aktywności Pytanego.

Pytający stosuje pytania zgrupowane w trzy wątki:

- Co? Co robisz?
- Jak? Na czym to polega?
- Dlaczego? Dlaczego to lubisz?

Następnie osoby zamieniają się rolami.

Zrozumienie klienta wymaga nie tylko dostrzeżenia jego zachowania, ale także ustalenia głębszych motywów stojących za podejmowanymi działaniami. Formułowanie pytań o motywy działań jest trudne, ale pozwala dowiedzieć się więcej i lepiej zrozumieć badaną osobę.

- Nauczyciel przedstawia informacje na temat znaczenia empatii w projektowaniu rozwiązań biznesowych.
- Nauczyciel podkreśla, że empatia rozumiana jako zdolność współodczuwania i rozumienia emocji innych osób może być przydatna nie tylko w codziennym życiu społecznym np. w rodzinie, ale także może mieć znaczenie, gdy szukamy rozwiązań problemów biznesowych.

Zadanie 1. Problem i rozwiązania

- Na czym on polega? W czym się wyraża? Kto go zgłasza?
- Jakie rozwiązania zaproponowaliśmy? Jak chcemy rozwiązać problem?

Zadanie 2. Wstęp do empatii “W czasie wolnym lubię....”

Uczniowie dzielą się w pary (na Pytającego i Pytanego)

Polecenia dla ucznia:

Dowiedz się jakie są ulubione aktywności twojego kolegi/koleżanki (co lubi robić w czasie wolnym). Wykorzystaj poniższe pytania:

- Co? Co robisz?
- Jak? Na czym to polega?
- Dlaczego? Dlaczego to lubisz?

Dyskusja:

- Które pytania były najtrudniejsze? Kiedy jako Pytany miałam/miałem największe trudności z odpowiedzią?
- Które pytania pozwoliły najlepiej zrozumieć Pytanego? Dlaczego?

Wprowadzenie do tematu

Wykład wprowadzający

Nauczyciel robi wprowadzenie na temat “Znaczenie empatii w biznesie”

<ul style="list-style-type: none">• Nauczyciel podkreśla, że empatię można rozwijać poprzez podejmowanie świadomego wysiłku ukierunkowanego na zrozumienie innych.• Wykorzystując materiały z załącznika nauczyciel w formie prezentacji przedstawia i omawia znaczenie empatii w biznesie.	
<ul style="list-style-type: none">• Na tym etapie następuje analiza, synteza, przetwarzanie informacji i nadawanie im nowej formy, są także opisy metod do wykorzystania, wskazówki i odpowiedzi dla nauczyciela	Etap 2. PRZETWARZANIE
<p>Proces empatyzowania z odbiorcą rozwiązania powinien być ukierunkowany. Służą do tego dwa narzędzie: mapa empatii i persona.</p> <p>Projekt 1. Mapa empatii Do Projektu 1. wykorzystane zostaną materiały: schemat mapy empatii (załącznik), kolorowe flamastry lub/i kartki samoprzylepne.</p> <ul style="list-style-type: none">• W tej części uczniowie, wykorzystując zdefiniowany wcześniej problem i rozwiązanie wymyślają kto będzie ich odbiorcą i jakie są jego uczucia/myśli i działania w kontekście oferowanego rozwiązania.• Uczniowie “wchodzą w buty” odbiorcy ich rozwiązania. W toku tego ćwiczenia starają się zrozumieć jego myśli i zachowania.• Projekt opiera się na założeniu, że projektowanie szczegółowych rozwiązań wymaga głębokiego zrozumienia potrzeb odbiorców. <p>Projekt 2. Persona</p> <ul style="list-style-type: none">• Kolejnym krokiem w zrozumieniu potrzeb i zachowań potencjalnych odbiorców jest opracowanie persony. Jest to wyobrażenie konkretnego klienta, który będzie korzystać z naszych produktów.• Tworzenie persony różni się od opisywania segmentu (grupy) odbiorców. Jest to bowiem konkretna osoba (a nie abstrakcyjna zbiorowość), posiadająca określone cechy, wygląd, nawyki.	<p>Projekt 1. “Tworzenie mapy empatii”</p> <p>Zadania dla uczniów:</p> <ul style="list-style-type: none">• Wykorzystując materiały od nauczyciela przygotuj mapę empatii dla osoby, której problem pragniesz rozwiązać.• Na mapie empatii narysuj uproszczoną podobiznę potencjalnego odbiorcy Waszego rozwiązania.• Pomyśl o problemie, który zgłasza i rozwiązaniu, które oferujecie. W tym kontekście wypisz co ta osoba:<ul style="list-style-type: none">• mówi/robi?• co czuje/myśli <p>Projekt 2. Przygotowanie person</p> <p>Zadania dla uczniów:</p> <ul style="list-style-type: none">• Wykorzystując wskazówki od nauczyciela i materiały przygotuj personę.• W ramach zespołu zastanówcie się kim jest przykładowy odbiorca waszego rozwiązania.

- *Persona i proces jej opracowywania pozwala więc postawić się w roli odbiorcy rozwiązania.*
- *Tworząc personę wyobrażamy sobie konkretną osobę, nadajemy jej cechy i tworzymy biografię.*
- *Persona powinna mieć też zdjęcie. Uczniowie mogą poszukać odpowiedniego zdjęcia w bazach zdjęć np. pixabay.com, <https://unsplash.com>, www.canva.com*

W zrozumieniu czym jest persona mogą pomóc dodatkowe materiały wideo.

Film. Czym jest persona?

<https://www.youtube.com/watch?v=KVu1EN3inn0>

<https://www.youtube.com/watch?v=AGKZtqTHKUA>

- Przygotujcie 1-2 person waszych przyszłych klientów.

Co powinna mieć dobra persona:

- podstawowe dane: imię, nazwisko, wiek, zawód; zdjęcie;
- dane „uczłowieczające”: krótka biografia, rodzina, hobby, marzenia, cele życiowe;
- umiejętności techniczne: staż korzystania z internetu, częstotliwość korzystania;
- opis typowego dnia, w którym pojawia się zgłaszany problem i okazja do zastosowania rozwiązania.
- informacje silnie zależne od kontekstu (problemu i rozwiązania): doświadczenie i nawyki w obszarze związanym z problemem/pomyłem, itd.

Ten etap, to podsumowanie działań i efektów pracy, uporządkowanie wiedzy, jej strukturalizacja, powiązania, prezentacja wykonanych zadań, wstępna ocena pracy uczniów.

Etap 3. SYSTEMATYZACJA

Prezentacja wykonanych zadań, uruchomienie dyskusji.

Uczniowie prezentują przygotowane mapy empatii i persony.

Nauczyciel inicjuje dyskusję:

- Czy wiecie więcej o odbiorcach waszych rozwiązań?
- Czy łatwiej jest tworzyć coś dla konkretnej osoby, czy anonimowej grupy (segmentu)?
- Co was zaskoczyło w procesie projektowania person?



<ul style="list-style-type: none">• <i>Nauczyciel podkreśla, że głębokie zrozumienie potrzeb klienta jest warunkiem przygotowania rozwiązania, które spełni jego oczekiwania. Ponadto wskazuje, że projektowanie staje się dużo łatwiejsze, gdy robimy to dla konkretnej osoby, która reprezentuje cechy potencjalnej grupy odbiorców</i>	Rekapitulacja <ul style="list-style-type: none">• Nauczyciel przedstawia informacje na temat znaczenia empatyzowania i pogłębiania wiedzy na temat odbiorców.• Projektowanie szczegółów rozwiązania wymaga głębokiego zrozumienia odbiorców. Pomocnym narzędziem stosowanym w celu wizualizacji potrzeb i reakcji klientów są persona i mapa empatii. Jest to rozwiązanie stosowane w ramach procesów tzw. design thinking, opartego na potrzebie głębokiego zrozumienia uczuć i zachowań odbiorców projektowanego rozwiązania.• Dyskusja podsumowująca
<i>Samoocena, informacja zwrotna od nauczyciela</i>	Etap 4. EWALUACJA
<ul style="list-style-type: none">• <i>Samoocenę można przeprowadzić w formie otwartej dyskusji lub „rundy bez przymusu”. (dla chętnych).</i>	Samoocena - uczeń odpowiada na pytania: <ul style="list-style-type: none">• Czego się dowiedziałem?• Co mnie dziś zaskoczyło?• Co było najtrudniejsze?• Co było najłatwiejsze?

Materiały do zajęć

Rola empatii w biznesie

Czym jest empatia? To zdolność współodczuwania i rozumienia emocji innych osób. Empatia to pozytywna cecha, którą warto rozwijać ponieważ pozwala na lepsze funkcjonowanie w społeczeństwie.

Wrażliwość na innych jest niezwykle potrzebna. Pozwala bowiem spojrzeć na świat oczami innej osoby, zrozumieć jej motywacje i zachowania. Zdolność przyjęcia perspektywy innych osób jest jedną z kluczowych kompetencji przedsiębiorcy. Zrozumienie motywów zachowań innych osób, sposobów reagowania jest podstawą do opracowania rozwiązań, które spełnią prawdziwe, często niedostrzegalne w pierwszym momencie pragnienia i potrzeby.

Empatii można i warto się uczyć. Rozwijanie zdolności rozumienia innych przydaje się nie tylko w relacjach z klientami w procesie projektowania produktów i usług, ale także w codziennych relacjach ze współpracownikami, przełożonymi i podwładnymi. Przedsiębiorstwa to organizacje społeczne, a zdolność rozumienia innych i komunikacji uwzględniającej potrzeby odbiorców jest warunkiem długotrwałego sukcesu i rozwoju. Potrzeba rozwijania empatii rośnie wraz coraz większą złożonością i różnorodnością organizacji. Przedsiębiorstwa zatrudniają osoby z różnych środowisk i kultur, co wymaga większej wrażliwości i zdolności empatyzowania.

Podsumowując:

- Dzięki empatii jesteśmy w stanie stworzyć produkty, które będą dopasowane do potrzeb odbiorców i zostaną przez nich przyjęte z zadowoleniem i akceptacją.
- Dzięki empatii lepiej rozumiemy ludzi wokół nas i skuteczniej komunikujemy się.

Mapa empatii

Pogłębione zrozumienie odbiorcy odbywać się może poprzez opracowanie mapy empatii. Jest to narzędzie, które pozwala lepiej poznać odbiorcę poprzez wyobrażenie sobie, co dana osoba może czuć, myśleć, czy robić w kontekście problemu i produktu, który chcemy jej zaoferować. Przygotowanie mapy empatii nie wymaga specjalistycznej wiedzy i doświadczenia. Ma też prostą i łatwą do komunikacji formę. W podstawowym wariantcie składa się ona z 2 pól, w których opisuje się co potencjalny klient czuje/myśli oraz mówi/robi. Dodatkowo mapę empatii można rozbudować o kolejne pola odwołujące się do zmysłów: co widzi, co słyszy, co czuje, itd. oraz o problemy i obawy.

Etapy opracowania

- Do przygotowania mapy empatii wykorzystany zostanie szablon (załącznik 1).
- Opracowanie mapy empatii warto rozpocząć od zwizualizowania odbiorcy naszego rozwiązania poprzez umieszczenie jego/jej portretu na mapie. Ułatwi to empatyzowanie z odbiorcą i pozwoli na prezentację pewnych cech już poprzez rysunek.
- Uczniowie wykorzystując szablon dopisują cechy na szablonie lub przyklejają kartki samoprzylepne w odpowiednich miejscach.

Persona

- to fikcyjny reprezentant docelowej grupy odbiorców strony/aplikacji.
- to wizualizacja i uosobienie przyszłego klienta start-upu.

Dzięki personie, dostaniemy konkretną osobę, z jej realnymi problemami i wyzwaniami. Poznanie prawdziwych problemów tej osoby jest kluczowe do stworzenia treści, które będą na nie odpowiedziami.

Konstruowanie person pomoże zadawać właściwe pytania i odpowiadać na nie zgodnie z prawdopodobnymi sposobami reagowania użytkowników, dla których projektujesz. Persony mają swoje cechy, imiona i wygląd. Z personami można prowadzić fikcyjne dialogi i zastanawiać się nad ich reakcjami. Na przykład: "Jak Marek i Zuzia by zareagowali i zachowali się w związku z cechą X lub zmianą Y?" oraz "Co Marek i Zuzia myślą o tym rozwiązaniu, co czują, robią i mówią?" i "Jakie są ich podstawowe potrzeby, które próbujemy zaspokoić?".

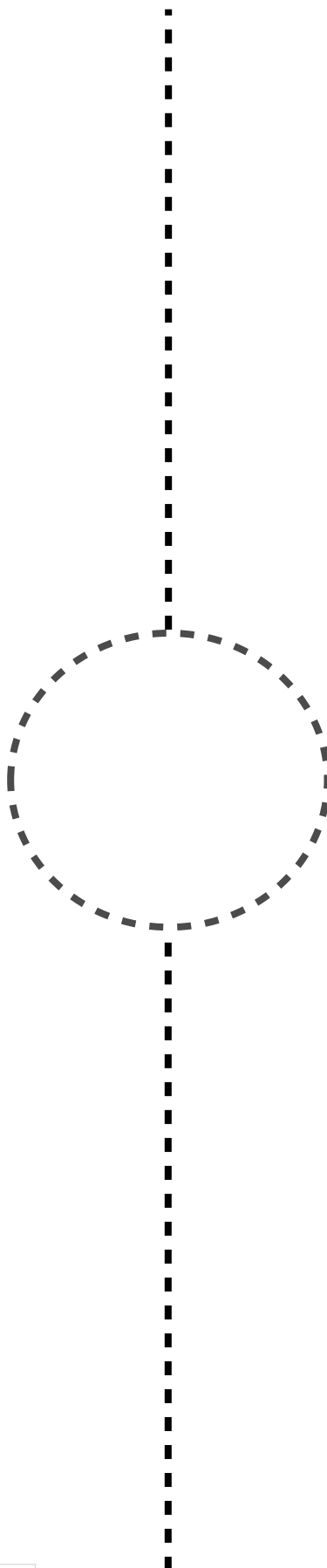
Literatura do zajęć:

- Bauer J. (2008). *Empatia – co potrafią lustrzane neurony*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.
- Blank, S. i Dorf, B. (2013). *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*. Hellion. Gliwice.
- Kaim A. (2018). *Jak stworzyć personę i mapę empatii?*
<https://www.agnieszkakaim.eu/2018/11/jak-stworzyc-persone-i-mape-empatii/> (Data dostępu: 09.12.2022)
- Szkutnik A. (2022). *Jak mapa empatii pomoże Ci zrozumieć (i przyciągnąć!) klientów?*
<https://psychologiawmarketingu.pl/mapa-empatii/> (Data dostępu: 09.12.2022)
- The Story (2022). *Pogadajmy o Mapie Empatii*. <https://thestory.is/pl/journal/mapa-empatii/> (Data dostępu: 09.12.2022)

Mapa empatii

Co mówi? Co robi?

Co myśli? Co czuje?



Persona - Imię i nazwisko:

*Jak wygląda (zdjęcie
lub rysunek)?*

*Ile ma lat, gdzie
mieszka, jaką szkołę
skończył?*

Kim jest jego rodzina?

Cechy istotne w kontekst problemu i rozwiązania:

Co robi zawodowo?

*Co lub robić? Co go
interesuje?*

Czego nie lubi?