

Gry i zabawy

To na ogół jednodniowe imprezy, które pobudzają współpracę w zespole i zdrową, sportową rywalizację. Oczywiście, można zorganizować takie zabawy podczas dwu- lub trzydniowego pobytu w jakimś hotelu w górach, nad morzem czy na Mazurach, jeżeli tylko budżet na to pozwala.

Przykład – olimpiada sportowa. Najlepsze do takich celów są ośrodki dla sportowców z dobrym wyposażeniem (hale sportowe i boiska) oraz lekarzem na miejscu (na wypadek kontuzji któregoś z uczestników). Warto zaproponować pracownikom udział w różnych dyscyplinach sportowych: pływanie, bieganie, jazda na rowerze, piłka nożna, siatkówka, ping-pong itp. Osoby, które nie będą uczestniczyć w zajęciach sportowych, mogą kibicować reszcie. W tym samym czasie powinien odbywać się tylko jeden konkurs lub mecz. Ważne jest, aby każdy mógł uczestniczyć lub oglądać wszystkie wydarzenia. Należy pamiętać o medalach dla wszystkich uczestników, pucharach dla zwycięzców i koszulkach typu T-shirt z napisami upamiętniającymi wydarzenie.

Impreza typu off-road to integracja, która na długo zostaje w pamięci uczestników. Aby ją zorganizować, najlepiej nawiązać współpracę z klubem off-roadowym, który udostępni swoje samochody i wyznaczy trasę. Zabawa będzie bardziej atrakcyjna, jeśli trzeba będzie korzystać z wyciągarek i nawzajem ratować

się z głębokiego błota. Ważne jest, aby kierowcami byli właściciele samochodów – to będzie znacznie bezpieczniejsze dla naszych pracowników.

Jeśli chcemy zorganizować coś na kilka godzin pod dachem, a impreza ma być połączona z kolacją zakrapianą alkoholem – dobrym pomysłem będą kręgle, gokarty lub paintball laserowy. Warto zadbać o to, aby po tego typu imprezie po pracowników przyjechał bus lub autokar, który bezpiecznie rozwiezie ich do domu.

Na zakończenie

Niezależnie od tego, jaki rodzaj integracji wybierzemy, ma ona służyć poprawie lub wzmocnieniu pozytywnych relacji pomiędzy pracownikami i szefami. Czasem jest ona wykorzystywana do rozwiązywania lub zażegnania długotrwałych konfliktów, a niekiedy stosuje się ją, aby pobudzić ludzi do działania przy ważnym projekcie. W zależności od celu można ją wzbogacić o grę strategiczną, która będzie nawiązywała do przyszłego wyzwania, rozegrać w postaci rywalizacji lub też zorganizować wspólne dążenie do jednego celu. Liczy się efekt, dobra atmosfera i wspiane wspomnienia, które zostaną w głowach wszystkich uczestników na długie lata. ✕

Katarzyna Szober-Pawletta



ANNA LEWANDOWSKA marketing manager w SUPREMIS Sp. z o.o.

Żadna firma nie osiągnie sukcesu bez silnie zmotywowanych pracowników, gotowych poświęcić jej swój czas, zaangażowanie i wysiłek nawet w trudnych momentach. Dlatego każdy pracodawca powinien szukać rozwiązań motywacyjnych, które będą kluczem do sukcesu firmy. W Supremis motywowanie pracowników zaczyna się tak naprawdę już pierwszego dnia pracy, kiedy się poznajemy. Przedstawiamy cały zespół i kierownictwo. W pakiecie motywacyjnym są również szkolenia dostosowane do potrzeb i preferencji oraz wspólne wyjścia, które umożliwiają pracownikom lepsze poznanie się. Oprócz dobrej atmosfery i mocnej włoskiej kawy dostarczamy naszym pracownikom wspólnych przeżyć w trakcie imprez integracyjnych. Zwykle staramy się znaleźć coś nietypowego, czym mogliby pochwalić się w domu i wśród znajomych. Na wiosnę planujemy zorganizowanie lotu balonem.

Th

Dashboard kluczem do dobrych decyzji

Podejmowanie właściwych decyzji wymaga już nie tylko intuicji, ale także oparcia na danych. Umiejętne połączenie obu tych elementów zwiększa szansę na końcowy sukces. Tylko jak w gąszczu liczb dostrzec to, co najważniejsze?

Bartosz Czapiewski

Istnieje pewna staroindyjska przysłowia – wszyscy doświadczamy na co dzień. Z jednej strony ile osób, tyle opinii, z drugiej zaś, próbując bazować na liczbach, danych i faktach, wiele osób tworzy własną wersję prawdy, zwłaszcza gdy w użyciu jest kilka źródeł danych. Na szczęście szefowi sprzedaży i wszystkim menedżerom przychodzi z pomocą dziedzina, którą wiele lat temu nazwano Business Intelligence, co dosłownie można przetłumaczyć jako „inteligencja biznesowa”. Ten skomplikowany termin warto przełożyć na praktyczną definicję – to dostarczanie właściwych informacji odpowiednim osobom, we właściwym czasie oraz formie, pomagających w podejmowaniu lepszych decyzji biznesowych.

Choć to bardzo stara opowieść, aktualności jej przesłania – że choć wiele osób patrzy, nikt nie widzi całej

O co chodzi w świecie „BI”, czyli wszyscy jesteśmy analitykami

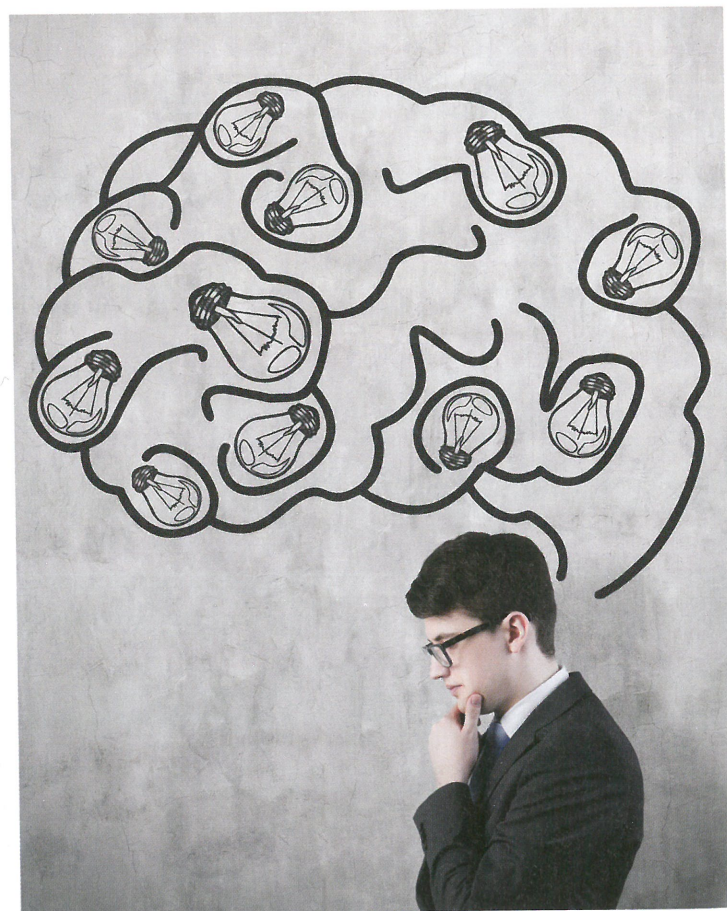
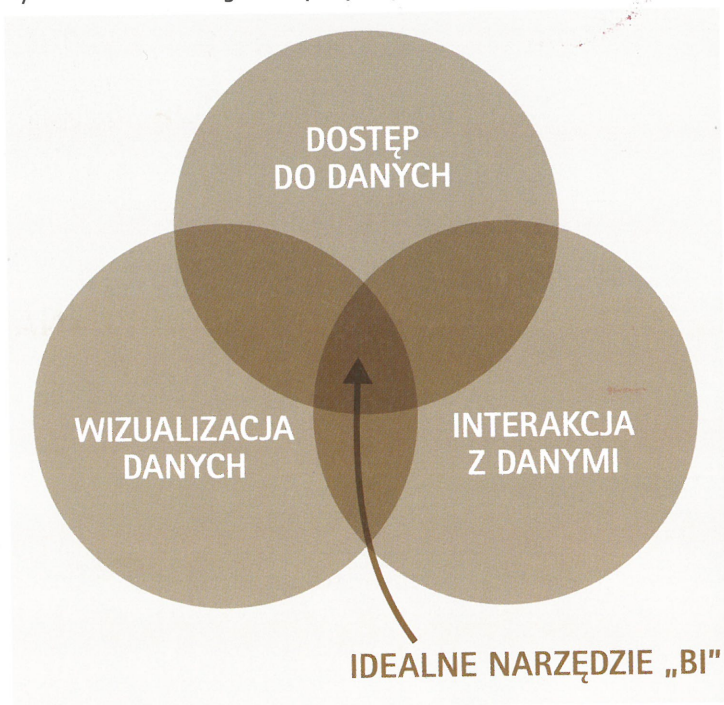
Kilkanaście ostatnich lat przyniosło wiele rozwiązań informatycznych, które dodają do swoich nazw „BI” lub zaliczane są do rozwiązań z tej półki. Jednak w biznesie nie chodzi o to, by kolekcjonować programy, ale żeby rozwiązywać problemy. A dopiero niedawno zrozumiano, że głównym klientem tych rozwiązań nie powinien być dział IT, ale każdy pracownik obszaru biznesowego, w szczególności zaś dział analiz pracujący na rzecz swoich menedżerów, w szczególności szefów sprzedaży. Wynika to z faktu, że właśnie te osoby szukają odpowiedzi na pytania własne i innych. Podsumowując wyścig technologiczny, najlepsze programy skupiły się wokół następujących zagadnień (patrz rys. 1):

- 1 dostępu do danych – łatwy dostęp każdego pracownika do danych źródłowych i możliwość pracy na nich, również wtedy, gdy jest ich dużo („big data”),
- 2 wizualizacji danych w postaci jednoekranowych zestawień – tzw. dashboardów,
- 3 interakcji z danymi bezpośrednio na dashboardach – na każdym urządzeniu mobilnym, co umożliwia analizę wizualną.

Choć większość rozwiązań informatycznych skupia się wokół punktu pierwszego (czy osoba, która dostarcza raporty, ma łatwy dostęp do dowolnych danych; czy dane są wysokiej jakości, wiarygodne i ustrukturyzowane; jeśli danych jest dużo, to czy zapewniono odpowiednią wydajność), istotą rozumienia danych i procesu podejmowania decyzji są wizualizacja i interakcja, związane z tym, jak te dane zaprezentujemy i w jaki sposób każdy z odbiorców będzie mógł pracować z raportami.

Czy wiesz, że...
Według najnowszych badań, mózg przeciętnego człowieka jest w stanie przechować w pamięci krótkotrwałej, w której dokonujemy porównań danych, tylko 4 liczby jednocześnie. Ograniczenie to można minimalizować poprzez wizualizację danych oraz stosowanie dashboardów.

Rys. 1. Business Intelligence z perspektywy menedżera



Rys. 2. Typy dashboardów



Tabele odchodzą do lamusa

Ostatnia dekada przyniosła wiele badań potwierdzających, że przyszłość raportowania leży we właściwej wizualizacji danych. Właściwej, bo niewiele osób robi to obecnie poprawnie, a sztuka poprawnego prezentowania danych dopiero raczkuje w systemie edukacji. Tabele cały czas będą miały zastosowanie, gdy szuka się konkretnej informacji, ale wyciąganie z nich właściwych wniosków to proces, w którym wizualizacja jest niezastąpiona. Prezentacja danych w formie różnego typu wykresów oznacza w praktyce:

- 1 wybór właściwego wykresu (np. wykres kolumnowy zamiast kołowego),
- 2 uniknięcie podstawowych pułapek projektowania i wprowadzić odbiorcę w błąd (np. ucinanie kolumn),

- 3 otwarcie się na nowe typy wizualizacji (np. wykres panelowy czy wizualizacja danych na mapach),
- 4 ograniczanie swoich raportów do jednej kartki/jednego ekranu, niczym deska rozdzielcza w samochodzie (ang. dashboard).

Rosnąca popularność wizualizacji danych sprawia, że stała się ona wspólnym językiem łączącym osoby, które przygotowują raporty, a także ich odbiorców, na barkach których spoczywa podejmowanie decyzji.

Co to jest dashboard?

Dashboard jest specyficznym rodzajem raportu, na którym najważniejsze informacje i wskaźniki powiązane z celami firmy lub organizacji przedstawia się w formie wizualnej. Informacje te są umieszczone na jednym ekranie lub jednej kartce. Dashboard jest sposobem obrazowania i prezentacji danych (w

tym danych biznesowych), a nie specyficznym rodzajem informacji czy technologii. Inne spotykane nazwy to kokpit menedżerski, karta wyników (ang. scorecard), tablica wskaźników czy pulpit. W praktyce chodzi o to, żeby raporty zawsze mieściły się na jednym ekranie, gdyż to, co jest aktualnie poza nim, nasz mózg szybko puszcza w niepamięć. Policzono, że analizując wyniki, jesteśmy w stanie zapamiętać dosłownie kilka liczb.

Dashboard menedżerski a dashboard analityczny

Na rysunku 2 przedstawiono najprostszy podział dashboardów tworzonych w organizacjach. W raportach cyklicznych wyróżnia się 2 rodzaje dashboardów, które będą służyć odmiennym celom: dashboard menedżerski i dashboard analityczny. Ten pierwszy to bezpośrednia analogia do deski rozdzielczej, z sygnałami w formie sygnalizacji ulicznej. To podstawowy

Tab. 1. Porównanie dashboardu menedżerskiego i analitycznego

	DASHBOARD MENEDŻERSKI	DASHBOARD ANALITYCZNY
Cel	Pokazuje aktualne wyniki i wysyła sygnały	Umożliwia poszukiwanie przyczyn źródłowych
Użytkownik	Menedżer	Menedżer lub analityk
Interakcje analityczne	Niewiele	Wiele
Częstotliwość	Raport cykliczny	Raport cykliczny lub ad hoc
Forma wizualna	Wykresy i tabele	Głównie wykresy

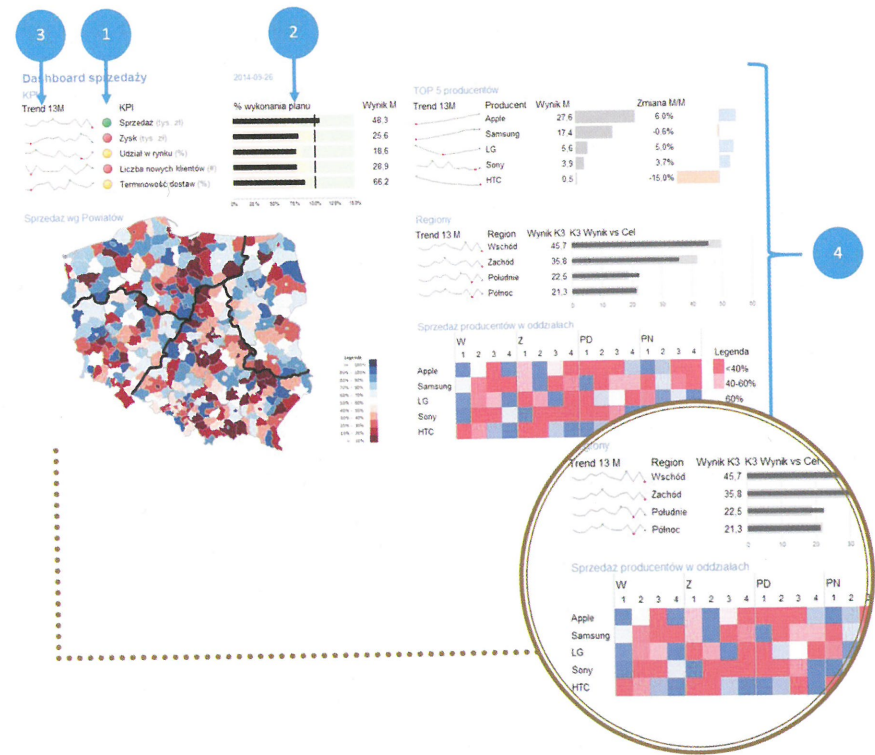
raport w pracy menedżera, pokazujący, jak wypadamy względem naszych celów i innych punktów odniesienia (konkurencja, inne rynki, nasze wyniki historyczne, targety). Po odebraniu sygnału z takiego dashboardu (najczęściej negatywnego) menedżer powinien przejść do dashboardu analitycznego, który dzięki wielu interakcjom umożliwia analizę wizualną danych i dotarcie do przyczyn źródłowych. Przydatne są również dashboardy tworzone ad hoc, które służą do rozwiązywania bieżących problemów. Szczegółowe porównanie obu typów przedstawiono w tabeli 1.

Dashboard menedżerski sprzedaży przygotowany w programie Excel

Poprawnie skonstruowany dashboard menedżerski pozwala odpowiedzieć na następujące pytania (rys. 3):

- 1 Gdzie realizujemy założone cele?
- 2 Gdzie plany nie są wykonywane i jak duża jest luka?
- 3 Czy ta sytuacja występowała już wcześniej?
- 4 Kto lub co odpowiada za to w największym stopniu (region, pracownik, marka, produkt)?

Rys. 3. Dashboard menedżerski utworzony w programie Microsoft Excel



Rys. 4. Proces analizy dashboardu

SPÓJRZ Z GÓRY ZBLIŹ I ODFILTRUJ SPRAWDŹ SZCZEGÓŁY

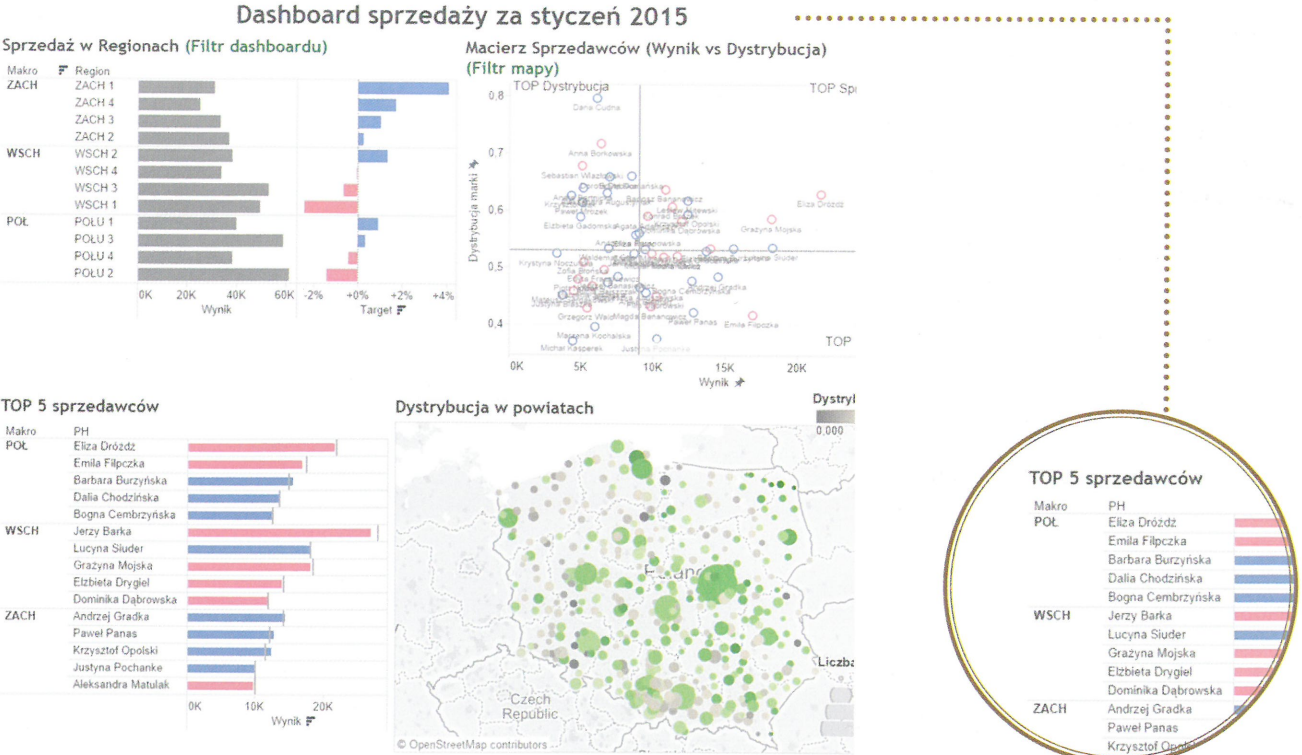
Spójrz na ogólny obraz Zrób zbliżenie na interesujące elementy i wyfiltruj te niepotrzebne Wejdź w szczegóły i poznaj przyczyny źródłowe

został stworzony z myślą o analityku i jego odbiorcach, a nie działach IT, działa na wszystkich urządzeniach mobilnych i pozwala sprawnie łączyć się z wieloma źródłami danych.

W odróżnieniu od raczej statycznego obrazu, jaki daje dashboard menedżerski, dashboard analityczny otwiera przed odbiorcą cały wa-

chlarz interakcji. Umożliwiają mu one zadawanie pytań i znajdowanie odpowiedzi z szybkością jego myśli, a to wszystko dzięki prostemu klikaniu interfejsu, który każdy zna z przeglądarek internetowych. Taki proces analizy wizualnej przebiega najczęściej wg schematu przedstawionego na rysunku 4.

Rys. 5. Dashboard analityczny utworzony w programie Tableau*



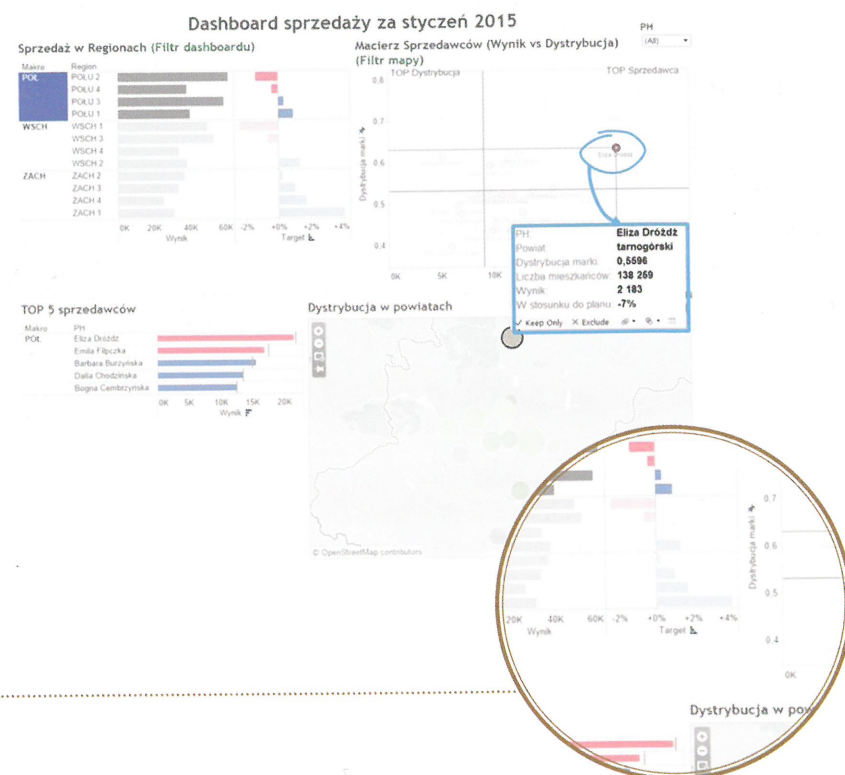
Spójrzmy, jak mogłaby wyglądać analiza dashboardu przedstawionego na rysunku 5 dla wyników sprzedaży według głównych miar: sprzedaż, target, dystrybucja.

Właściwy proces analizy obejmuje:

- 1 sortowanie – kliknięcie przycisku sortowania w panelu „Sprzedaż w regionach” pozwala uszeregować regiony wg realizacji planu – od najgorszego w danym makroregionie do najlepszego,
- 2 filtrowanie – kliknięcie wybranego regionu powoduje odświeżenie całego raportu. Jest to tzw. filtrowanie krzyżowe,
- 3 sprawdzenie szczegółów – kliknięcie pojedynczego pracownika pozwoli zawęzić obraz do jego osoby, a najeżdżanie na jego regiony umożliwia sprawdzenie szczegółów (nazw i konkretnych wartości), jak przedstawiono na rysunku 6.

Po tym cyklu ponownie wracamy do widoku ogólnego i rozpoczynamy poszukiwanie kolejnych trendów, wzorców i odchyłeń, które w tradycyjnej tabeli są nie do wykrycia.

Rys. 6. Analiza szczegółów na dashboardie



Świat poszedł do przodu, Excel goni

Przedstawione przykłady pokazują, że o ile tworzenie statycznych raportów w programie Excel jest możliwe, to najlepsze programy do wizualizacji danych, takie jak wykorzystany w przykładzie Tableau, poszły zdecydowanie

do przodu, otwierając nowy rozdział w raportowaniu i czyniąc każdego z nas odpowiedzialnym za analizę danych. A to zapewnia nam komfort, bo patrząc na naszego słonia, nie musimy już czuć się ślepi. ❌

Źródło wszystkich infografik w artykule: opracowanie własne autora

Czy Twój raport:

- ☐ Mieści się na jednym ekranie?
- ☐ Jest przedstawiony raczej w formie wykresów, a nie tabel?
- ☐ Działa na urządzeniach przenośnych i jest interaktywny?
- ☐ Posiada wbudowane mapy?
- ☐ Przyciąga uwagę do miejsc krytycznych i pozwala Ci szybko znaleźć przyczyny problemów?

Czy osoba, która przygotowuje dla Ciebie raport:

- ☐ Poświęca więcej czasu na analizowanie raportów niż na ich przygotowywanie?
- ☐ Tworzy dla Ciebie rekomendacje?
- ☐ Posługuje się poprawnie wykresami, preferując wykresy kolumnowy, liniowy i punktowy?
- ☐ Tworzy wizualizacje na mapach?
- ☐ Zna inne niż Excel narzędzia do analizy i wizualizacji danych?



Bartosz Czapiewski

Ekspert w dziedzinie wizualizacji danych i tworzenia dashboardów. Prowadzi wpływowego bloga SkuteczneRaporty.pl. Praktyk, który na co dzień pomaga analitykom i menedżerom tak prezentować dane, aby były poprawnie interpretowane i pomagały szybko podejmować trafne decyzje. Prowadzi szkolenia i warsztaty dla tworzących i czytających raporty na różnych szczeblach organizacji.

REKLAMA

WIZUALIZACJA DANYCH



Dzięki naszym **SKOLENIOM** bez zbędnego wysiłku OSIĄGNIESZ DOSKONAŁOŚĆ w przygotowywaniu **RAPORTÓW i PREZENTACJI**

szybko przeanalizujesz nawet najbardziej skomplikowane dane i sprawisz że staną się OCZYWISTE i PRZEJRZYSTE

SKOLENIA i WARSZTATY
z WIZUALIZACJI DANYCH
i RAPORTOWANIA



DORADZTWO
BUSINESS INTELLIGENCE
i WDROŻENIA Tableau



MAPA POLSKI
EXCEL
i analizy geograficzne



SKUTECZNERAPORTY.PL
+48 500 196 861
kontakt@skuteczneraporty.pl