

Skab intuitive dashboards som virker!

7 gode råd til dit dashboard

\$1.26M

Net Revenue
\$1.12M

+ 2.7%

Breakdown

Today

Fees
\$31,240

+ 8.5%

Other Revenue

+ 100.0%

23 New Trials

+ \$1,324.17

41 New Subscriptions

+ \$837.70

23 Expansions

+ \$92.37

3 Reactivations

- \$90.00

1 Contraction

- \$1,987.09

45 Churns

Total Change
+ \$177.15

Average Revenue Per User
\$58.25

+ 1.0%

Annual Run Rate
\$15.1M

+ 3.9%

Lifetime Value
\$997

+ 16.2%

MRR Growth Rate
4.2%

+ 33.7%

Live Stream

Everything

- \$29 paid by A Company 6m ago
- \$149 paid by That Person 6m ago
- \$29 paid by A Person 8m ago
- \$29 payment failed by Company 10m ago

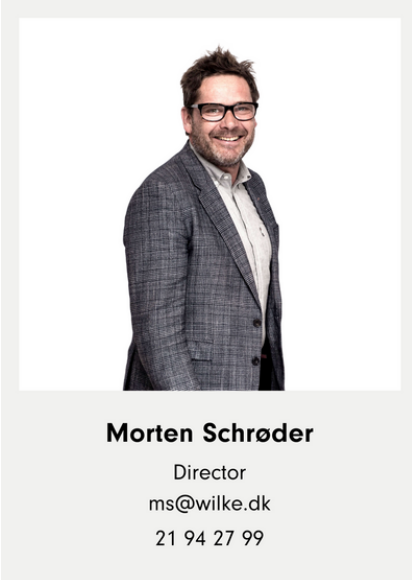
Start Free Trial

MacBook Pro

W Wilke
WHITEPAPERS



Du kender det nok



Morten Schrøder

Director
ms@wilke.dk
21 94 27 99

Simpelt. Drill-Down. Dashboard. Hurtigt. Filtrering. Overskueligt.

Disse ord hører man ofte i én sætning, når ens kollegaer, kunder eller partnere vil have designet deres nye dashboard.

Engang var problemet, at data ikke var tilgængeligt, eller at man skulle vente en uge eller en måned på udarbejdelsen af en rapport. Nu er problemstillingen omvendt, data er alle steder, i alle former og farver. Det betyder, at man som bruger af analyse og dashboards, ikke længere kun skal tage stilling til 3-5 vigtige parametre, men i stedet bliver overvældet med information.

I takt med at der udvikles flere og flere dashboards, stiger kravene til både brugerne såvel som analyse- og insights funktionerne. Dashboard-brugerne forventer, med rette, hurtig responstid og en flot designet løsning som er nem at gå til. Formår man ikke at realisere dette, vil brugerne forlade løsningen... og dette medfører måske, at forretningen bliver mindre datadrevet end da man modtager PowerPoint-rapporter i sin mailbakke.

Vores motto her i Wilke er relativt enkelt. Et simpelt dashboard som kan tusind ting, er ikke et simpelt dashboard. I denne guide vil vi give dig en række hands-on ideer, så du kan optimere dine designs og sikre dig, at dine dashboards altid bliver brugt til at træffe beslutninger.

Okay, slut med introduktionen. Lad os komme i arbejdstøjet.

Morten Schrøder

Director
ms@wilke.dk // +45 21 94 27 99

Problemet

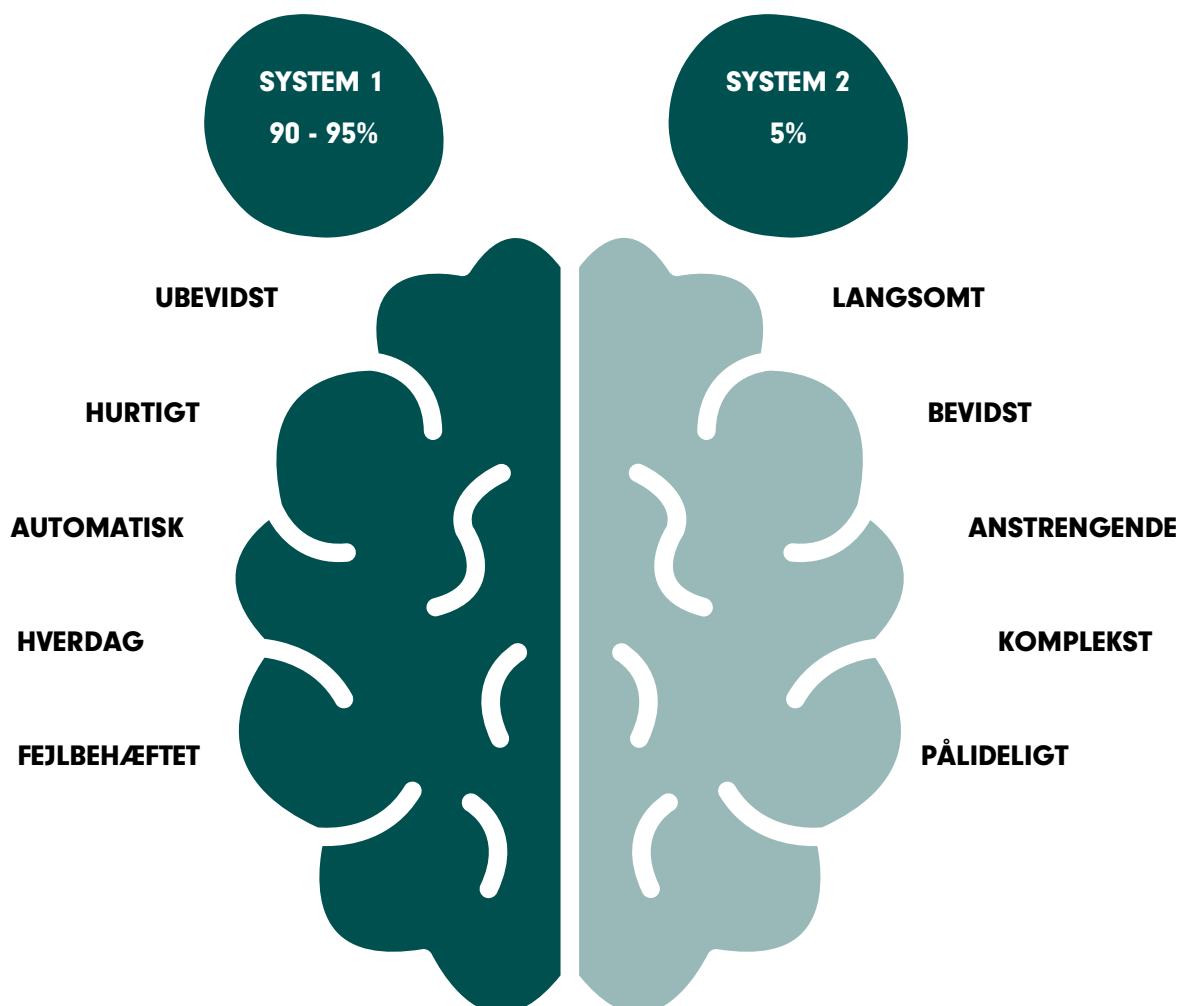
AT TÆNKE - HURTIGT OG LANGSOMT

Daniel Kahneman udgav i 2011 bogen Thinking Fast and Slow. I bogen omtaler han, hvordan menneskets hjerne grundlæggende har 2 systemer til at træffe beslutninger.

System 1 er det hurtige system, din automatpilot, som helt ubevidst træffer en lang række beslutninger hver dag, baseret på tidligere erfaringer og viden. Et eksempel kunne være, når du køber mælk i supermarkedet. Her tager du det du plejer uden at tænke over det.

Denne form for beslutninger kan medføre fejltagelser, fordi man benytter meget lidt tid og energi på beslutningen, og man har dermed en tendens til at overse detaljer. Studier har vist, at ca. 90 - 95 % af vores daglige aktivitet besluttes af system 1.

System 2, derimod, er vores bevidste jeg. Ved hjælp af bevidste overvejelser, hvor detaljer analyseres i dybden, træffer vi en endelig beslutning. System 2 overvåger system 1, og træffer de mere komplekse beslutninger hver dag, fx når vi laver en dybdegående analyse af et forretningsmæssigt problem.



HVORDAN HÆNGER DET SAMMEN MED DASHBOARDS?

Dashboards kan have flere funktioner, nogle giver et overblik over en udvikling på en række KPI'er, andre er mere analytiske og giver mulighed for at gå i dybden med data. Når du designer et dashboard, er det således vigtigt, at du har en ide om, hvilket hjernesystem brugeren benytter, når han/hun skal interagere med dit arbejde.

Simple dashboards som benyttes til tracking og ledelsesrapportering, analyseres ofte ved brug af system 1, og derfor er det helt afgørende, at den præsenterede information er klar og utvetydig. Modsat er der mulighed for at lave mere kreative visualiseringer i et analytisk og eksplorativt dashboard, da brugeren i forvejen forventer at have øje på flere detaljer.

I denne how-to guide viser vi dig en række konkrete tiltag, som sikrer at system 1 træffer de rigtige beslutninger på baggrund af dit dashboard.



7 gode råd til dit dashboard



Hvad skal du have fokus på?



1. SKAB EN FORTÆLLING

Indsigter og empati med brugerne er det, der binder sammen på tværs af fagligheder og afdelinger. Empati betyder at sætte sig i brugernes sted og er antropologernes vigtigste redskab.

Brugerindsigter, uanset om det er om slutbrugeren eller leverandører, samarbejdspartnere eller interessenter, er med til at perspektivere den udfordring, som skal løses. Vi udforsker vores antagelser og syn på verden ved at skifte perspektiv, og det åbner op for muligheder, som ligger ud over vores egen virkelighedsopfattelse og giver plads til innovative tanker.

Perspektivering og empati er helt afgørende ingredienser i co-creation processer.



2. LÆSEREN ER DET ENESTE DET HANDLER OM

Visualiseringer og prototyper er to andre vigtige greb i co-creation. Ved hjælp af visualiseringer, skaber du et grundlag for dialog og forståelse for hinandens perspektiver. Ved at optegne f.eks. brugerrejser, skaber du et fælles grundlag for beslutninger, og får mulighed for at diskutere og kvalificere processen i fællesskab. Mapping giver et overblik over emnet og reducerer kompleksitet for interne og eksterne stakeholders, uden at de bliver tabt i detaljen. Visualiseringer kan bruges til at lave simple prototyper (pre=før prototyper), som kan justeres i samspil med brugerne. Enkle visualiseringer inviterer til dialog om grundlæggende ting og præmisser og sikrer, at det du har skabt, rammer brugerbehovene. Det er lettere for brugerne at være medskabere på en skitse af en idé, end hvis idéen ser helt færdig ud. Skitser inviterer til dialog.

3. DINE GRAFER SKAL VÆRE KLARE I SPYTTET

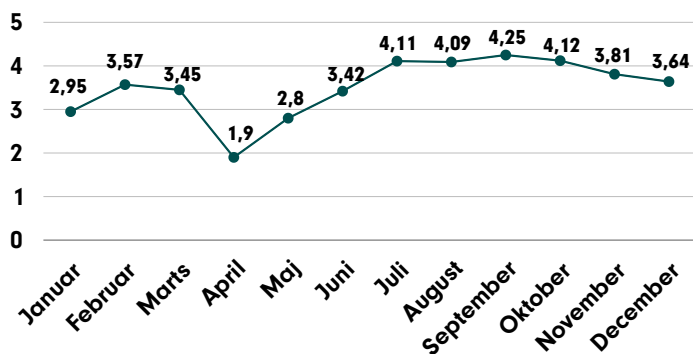
I forlængelse af ovenstående er det vigtigt, at du sørger for, at hver enkelt graf i dit dashboard er så klar i sit budskab, at den kan stå for sig selv. Du er for det første aldrig garanteret, at brugerne af dit dashboard læser det i en bestemt rækkefølge (og om de læser det hele), og derudover kan du være ganske sikker på, at mindst én vil misforstå det, du prøver at fortælle.

Er din graf baseret på et spørgsmål fra en undersøgelse, kan du ofte med fordel lade det konkrete spørgsmål fremgå sammen med grafen. Det vil typisk gøre både læsning og tolkning af grafen langt mere intuitiv for din læser.

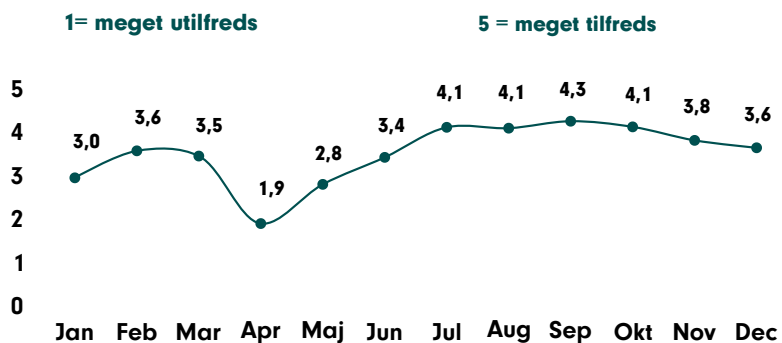
Spørg samtidig gerne dig selv, om de tal du viser er tydelige for dine læsere – er det kroner eller antal personer? Eller måske noget helt tredje? Desto færre kræfter dine læsere skal bruge på at forstå dine grafer – desto højere sandsynlighed er der for at de aktivt vil bruge dem.

Graferne viser i bund og grund det samme, men den ene er noget klarere end den anden

BRUGERTILFREDSHED



HVOR TILFREDS ER DU?



4. VÆLG DINE GRAFER MED OMHU

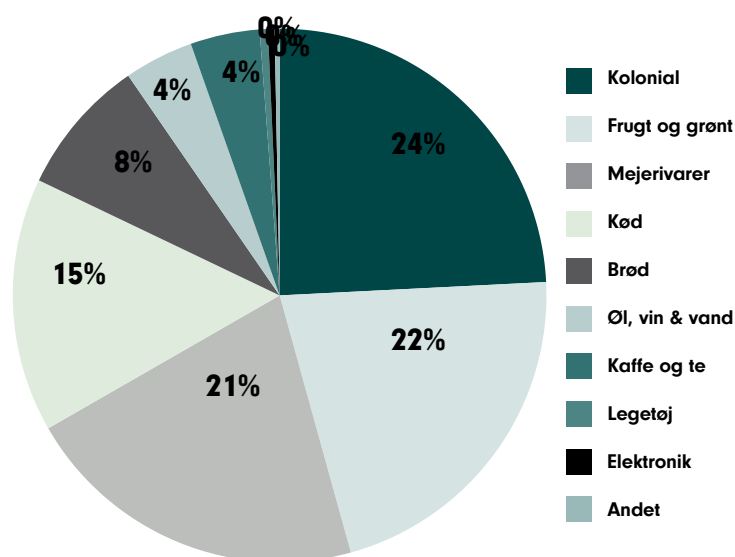
Ja. Cirkeldiagrammer kan være både flotte og farverige, og der er ganske vist stadig mange der aktivt bruger dem. Men skal du vise forholdet mellem mere end to elementer, bør du nok vælge en anden graf. Kort sagt udsætter du dine læsere for et unødvendigt forbrug af 'mental regnekraft'.

Brug i stedet et søjlediagram, når du vil vise forskelle. Vil du vise udvikling er et linjediagram sagen, og drejer det sig bare om et tal eller to, kan du med fordel overveje bare at skrive tallet (for store tal kan være ret lækre). Hvis det alligevel er bydende nødvendigt for dig, at bruge et cirkeldiagram, så kan du med fordel benytte denne guide.

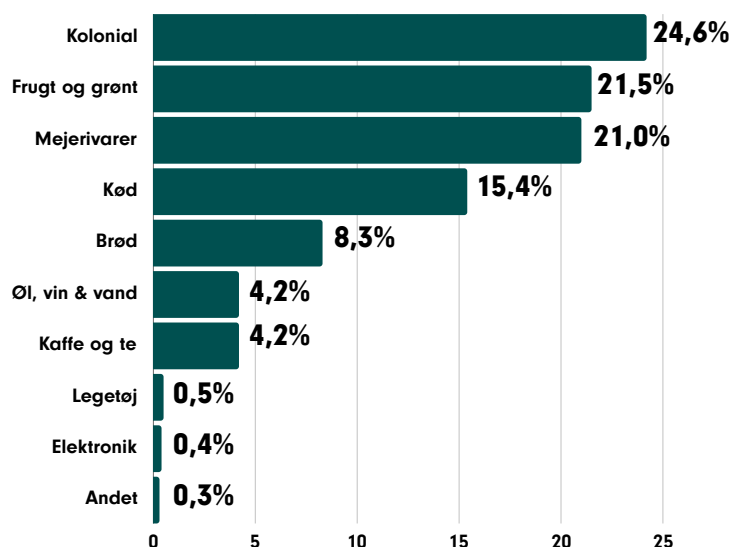
Valget af grafatype kan være ganske svært, men du vil blive overrasket over, hvor langt du faktisk kan komme bare med søjle- og linjediagrammer. Og hvis din fortælling er relevant og interessant, skal det nok gå hen at blive ganske spændende at se på alligevel.

Hvad er lettest at tyde for dig - cirkel eller søjle?

INDKØB I SUPERMARKED



INDKØB I SUPERMARKED



5. DESIGN, DESIGN, DESIGN (DESIGN)

Som Irene Au sagde, er godt design lidt ligesom et køleskab. Når det virker, er der ikke nogen der bemærker det. Når det ikke virker, stinker det.

Der er aldrig en undskyldning, for at levere en visualisering, der ikke ser godt ud. Uanset om det er til internt eller eksternt brug, vil et godt layout og design altid gøre læsningen af dine grafer både nemmere, sjovere og hurtigere. Du behøver heller ikke være grafisk designer, for at sætte et flot dashboard op, hvis du følger en række enkle principper:

- Hvidt er godt. Du skal ikke være bange for, at der er godt med plads mellem dine grafer.
- For mange farver bliver forvirrende. Prøv at begrænse det til maksimalt en håndfuld.
- Hold dine linjer rene: Ting må meget gerne stå på linje – både vertikalt og horisontalt.
- En god skrifttype kan redde et dårligt dashboard. Undgå Times og andre skrifte med fødder, og lad være med at bruge mere end to-tre forskellige størrelser.

6. TEKNOLOGI ER ET MIDDEL – IKKE ET MÅL

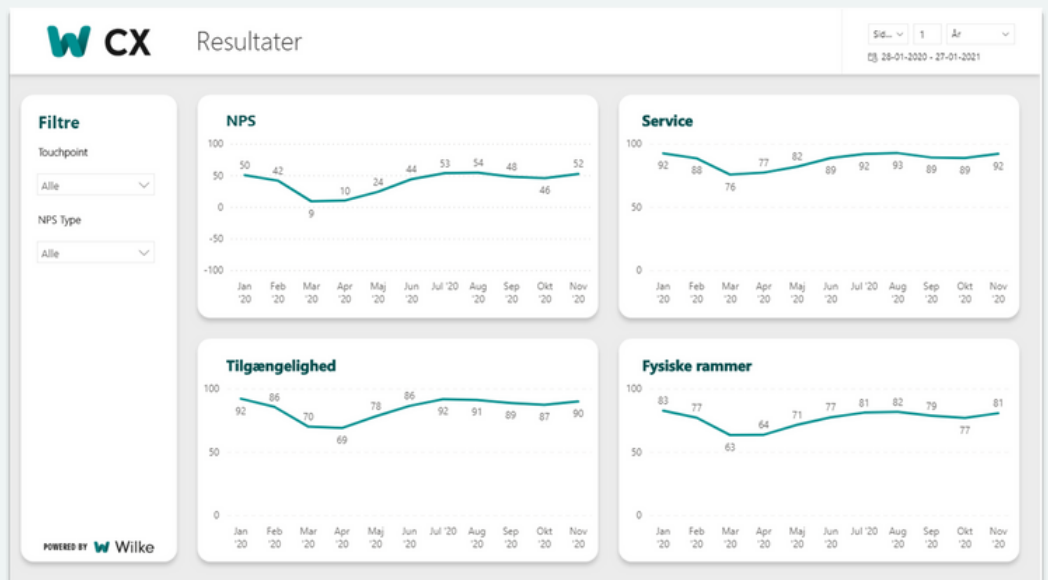
Man må aldrig undsige sig muligheden for at citere en film, der burde være på alle menneskers top 10 over all-time favorites. Jurassic Park, naturligvis. For som Jeff Goldblum så ganske kløgtigt sagde: "I havde så travlt med at tænke på om I kunne, at I helt glemte at tænke over om I skulle."

Moderne dashboard software som Qlik, Power BI, Tableau mv., gør det ganske nemt at lave ganske komplicerede diagrammer og visninger, men at det er nemt, gør det ikke nødvendigvis relevant. Fx er flotte kortvisninger, med detaljerede breakdowns på regioner, noget man i Tableau kan lave i en håndvending. Men kort er sjældent hverken nødvendige eller optimale, om end de kan være ganske lækre at se på.

Det er derfor vigtigt, at du altid overvejer, hvordan du udnytter teknologien på en måde, som stiller din læser bedre. F.eks. gør interaktiviteten i de store systemer det muligt, at gemme mange data væk i tooltips, som dukker op, når din læser holder musen over et punkt. På den måde kan du både skære ind til benet, og samtidig gøre oplevelsen lidt sjovere for din læser.

Dashboardet viser de forskellige touchpoints, som virksomheden har med deres kunder.

Her ses et godt eksempel på et koncept, der balancerer plads mellem grafer, farvekombination og at mere ikke altid er bedre



7. Less is more

Det er ikke uden grund, at du formentlig har hørt ovenstående næsten ubærligt mange gange, for det er altså bare sandt. Helt alvorligt.

Jo mindre der er på dit dashboard...

... desto mere tid til resten.

... desto færre misforståelser.

... desto nemmere bliver det at designe.

... desto bedre.



HVAD TROR VI PÅ?

Hos Wilke tror vi på, at indsigter indenfor adfærd, teknologi og trends er livsnerven i enhver virksomhed. Vinderne i markedet er dem, som forstår kundernes nuværende og fremtidige behov bedre end konkurrenten, og som kan omsætte deres viden til bedre løsninger.

Men indsigter i sig selv fører sjældent til bedre løsninger og en mere konkurrencedygtig forretning. Indsigterne skal bringes til live i de løsninger, som din virksomhed går til markedet med. Det er den proces, vi er specialister i hos Wilke.

HVAD LAGER VI?

Wilke er et analyse- og konsulenthus, der siden 1999 har hjulpet virksomheder og organisationer i ind- og udland med at komme tættere på deres kunder.

Vores forretning er at forstå mennesker. Vi stiller de svære spørgsmål til ledelse, medarbejdere og kunder. Og vi omsætter svarene til præcise indsigter, der skal til for at træffe de rigtige beslutninger.

I vores arbejde kombinerer vi analytisk ekspertise med en nysgerrig forretningsforståelse. Vi forstår mennesker, så det giver resultater i forretningen.

WILKES DIGITALE ENHED

Mød Digital Solutions



DATAFORBRUG

I dag eksisterer store mængder data i mange virksomheder på tværs af systemer. Disse data bliver aldrig udnyttet i deres fulde potentiale. Vi hjælper dig med at forstå dine data bedre, så du får større værdi af dem.

Lad os fx hjælpe dig med et data audit, hvor vi vurderer kvaliteten af din datamodel og dine data, herunder hvor du skal sætte ind for at forbedre dit eksisterende setup.

Vil du være mere datadreven?

Vi hjælper med implementering af fx tavlemøder og struktureret problemløsning i din organisation.



BERIGELSE

En virksomheds viden om sine kunder kommer i høj grad af den interne viden om fx køb, adfærd, services mv. Derudover ligger der en betragtelig værdi i at berige sine kundedata med 3-parts data, som fx BBR, forbrugstyper mv.

Lad os f.eks. hjælpe dig med at markere hvilke af dine kunder, som er i gang med at sælge deres hus, så du kan sikre dig, at de ikke churner i forbindelse med en flytning.



ANALYTICS

I takt med mængden af data stiger i virksomheder, øges behovet for stærke analytiske værktøjer markant og man kommer ikke længere særlig langt med Excel. I Wilke er vi eksperter i brugen af Alteryx til avancerede analyser, databearbejdning samt automatisering af rutineprægede opgaver. Det kobler vi sammen med Tableau og PowerBI - visualiserings- og dashboard-værktøjer til at kommunikere vores viden og indsigter effektivt.



Vi får kundefokus til at ske

© 2024

Copenhagen
Overgaden Neden Vandet 9c
1414 København K

Aarhus
Vestergade 24, baghuset
80000 Aarhus C

Odense
Gråbrødrepassagen 9, 2.
5000 Odense

www.wilke.dk
hej@wilke.dk +45
70 10 20 80