

Kevin Duncan

DIAGRAMOK KÖNYVE

**50 módszer bármilyen probléma
vizuális megoldásához**

A fordítás alapja:
Kevin Duncan: The Diagrams Book:
50 Ways to Solve Any Problem Visually

Copyright © Kevin Duncan, 2014

Fordította © Varga Zsolt, 2015

Szerkesztette: Török Hilda

Borítóadaptáció: Tabák Miklós

HVG Könyvek
Kiadóvezető: Budaházy Árpád
Kiadói szerkesztő: Dufka Hajnalka

ISBN 978-963-304-330-1

Minden jog fenntartva. Jelen könyvet vagy annak részleteit tilos reprodukálni, adatrendszerben tárolni, bármely formában vagy eszközzel – elektronikus, fényképes úton vagy más módon – a kiadó engedélye nélkül közölni.

Kiadja a HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2016
Felelős kiadó: Szauer Péter

www.hvgkonyvek.hu

Nyomdai előkészítés: N. Gergely Flóra

Nyomás: AduPrint Kft.
Felelős vezető: Tóth Zoltán

Rosannának, Shaunagh-nak és Sarah-nak,
az én RSS-hírfolyamomnak

TARTALOM

| | |
|----------|----|
| ELŐSZÓ | 9 |
| BEVEZETŐ | 13 |

I. HÁROMSZÖGEK ÉS PIRAMISOK

| | |
|--|----|
| Néhány gondolat a háromszögekről és a piramisokról | 16 |
| 1. A piramis | 18 |
| 2. Az értékesítési piramis | 20 |
| 3. A tanulási piramis | 22 |
| 4. A csökkenő ék | 24 |
| 5. A növekvő ék | 26 |
| 6. Az összekapcsolt ékek | 28 |
| 7. A „ha” háromszög | 30 |
| 8. Az „é” háromszög | 32 |
| 9. Az üzleti elégedettség háromszöge | 34 |
| 10. A személyes motiváció háromszöge | 36 |

II. NÉGYSZÖGEK ÉS TENGELYEK

| | |
|---|----|
| Néhány gondolat a négyszögekről és a tengelyekről | 40 |
| 11. A fejlődésmátrix | 42 |
| 12. A prioritásmátrix | 44 |
| 13. A piaci térkép | 46 |
| 14. Az alkudozási aréna | 48 |
| 15. A merészségskála | 50 |
| 16. A vásárlást akadályozó tényezők tengelye | 52 |
| 17. A szövegdobozos folyamatdiagram | 54 |
| 18. A hosszú farkok | 56 |
| 19. A hisztogram | 58 |
| 20. A Gottschaldt-alakzat | 60 |

III. KÖRÖK ÉS KÖRDIAGRAMOK

| | |
|---|----|
| Néhány gondolat a körökről és a kördiagramokról | 66 |
| 21. Céltábla, tükrötjás, hagyma | 68 |
| 22. A kördiagram | 70 |
| 23. A Venn-diagram | 72 |

| | |
|--|----|
| 24. Az ötletek szatellitrendszere | 74 |
| 25. A molekuláris szerkezet | 76 |
| 26. A munka és a magánélet egyensúlyi modellje | 78 |
| 27. A csapatvezető feladatait bemutató kör | 80 |
| 28. Tölcsér vagy megafon | 82 |
| 29. A „Na és?” kérdéskör | 84 |
| 30. Az ötletátadás köre | 86 |

IV. IDŐVONALAK ÉS ÉVES ÜTEMTERVEK

| | |
|---|-----|
| Néhány gondolat az idővonalakról és az éves ütemtervekről | 90 |
| 31. A megvalósítás idővonala | 92 |
| 32. Az egyéni határidővonal | 94 |
| 33. A kulturális határidővonal | 96 |
| 34. Az éves ütemterv | 98 |
| 35. Harmad- kontra negyedévenkénti ütemterv | 100 |
| 36. A tizenkettőnél kevesebb hónapból álló év | 102 |
| 37. Stratégiai és taktikai éves ütemterv | 104 |
| 38. Az energiavonal | 106 |
| 39. A lelkesedés mérséklődése | 108 |
| 40. A motivációs ruhaszárító kötél | 110 |

V. FOLYAMATOK ÉS KONCEPCIÓK

| | |
|--|-----|
| Néhány gondolat a folyamatokról és a koncepciókról | 114 |
| 41. A jó szervezeti diagram | 116 |
| 42. A rossz szervezeti diagram | 118 |
| 43. A három vödör | 120 |
| 44. Tölcsér vagy vödör | 122 |
| 45. A homokóra | 124 |
| 46. A csokornyakkendő | 126 |
| 47. A döntési fa | 128 |
| 48. A folyók és a gátak koncepció | 130 |
| 49. A szolgáltatási forgáspont | 132 |
| 50. A problémák személytelenné tétele | 134 |

| | |
|----------|-----|
| FÜGGELÉK | 136 |
|----------|-----|

ELŐSZÓ

.....

Nagyon örülök, hogy Kevin végre megírta ezt a könyvet. Szeretem a gondolataimat vagy ötleteimet képekben kifejezni, hiszen az agyam is így működik, mivel vizuálisan gondolkodom. A diagramok révén a gondolataim tiszták és egyszerűek maradnak, én pedig nagy híve vagyok az egyszerűségnek.

Amikor tettekre van szükség, mindannyian nyomás alatt vagyunk, hogy a maximumot nyújtsuk. A világ azonban egyre bonyolultabb, így egyre nehezebb elvégezni a feladatainkat. Ügyfeleim gyakran számolnak be arról, hogy nem is a „mit”, hanem a „hogyan” szokott igazán fejtörést okozni számukra.

Ha több dolgot akarunk elvégezni, akkor viszont muszáj egyszerűsíteniünk. És itt válik hasznunkra egy jó diagram, egy adott stratégia, gondolat vagy ötlet egyszerű megjelenítési formája. Minden jól jöhet, amivel hatékonyabban tudunk dolgozni, így ezt a könyvet is azoknak ajánlom, akik rendszeren el akarják végezni a feladatukat.

Az emberek az olvasott szövegnek mindössze 10%-ára emlékeznek, a vizuális tartalomnál azonban ez az arány 30%. A képek így azonnali előnyt élveznek az írott szöveggel szemben. Ennek ellenére a legtöbb vállalat az írott szövegre összpontosít. Félreértés ne essék, magam is a szavak nagy barátja vagyok, de a szavakkal gyakran visszaélnék.

Nagy a kísértés, hogy túl sokat írjunk, és ezzel bonyolítsuk a dolgokat. Persze a diagramokkal is vissza lehet élni, de más-képpen. Véleményem szerint a vizuális gondolkodás vezet a gondolat egyszerűségéhez.

Nagyon örülök, hogy Kevin minden kedvenc diagramomat bemutatja a könyvben: a köröket, a klasszikus piramist, a tölcserít és a csokornyakkendőt.

Marketinges karrieremet a célközönségek beazonosításához kiváló körökkel kezdtem, és a kördiagram ma is az egyik leg-egyszerűbb szemléltetési módja az értékesítési adatok meg-ozslásának. A koncentrikus körök mindig hasznosak lesznek, hiszen a valóság sem épül mindig egymástól jól elkülöníthe-tő dolgokra.

A piramisról azonnal Maslow szükséglethierarchiája jut eszem-be, amelyet már számtalanszor használtam gondolatok és ötletek illusztrációjaként. Pár éve pont ennek köszönhetően si-került csapatommal elnyernünk egy nagy festékgyártó meg-rendelését, mert érzékeltettük, hogy a nők a színeket és a lak-berendezést az önkifejezés egyik módjának tartják.

A csokornyakkendő is kiváló eszköz. Legegyszerűbb formá-jában a rengeteg bejövő információt szemlélteti, ahogy azokat egyetlen kifejezésbe vagy ötletbe tömörítjük, majd mindezt kifelé sokféle formában kommunikáljuk. Nagyon hasznos olyan értékesítők számára, akiknek sokféle adatforrásból kell kidolgozniuk egy ötletet, amelyet aztán különféle módon kell a gyakorlatban alkalmazniuk.

A képek és a diagramok velünk együtt utaznak, és globalizációval áthatott világunkban ez fontos szempont. A globális üzleti környezetben tevékenykedők számára fontos, hogy gondolataikat a határokat átívelően is képesek legyenek átadni, amiben óriási szerepet játszanak a vizuális elemek.

Egyre inkább vizuális társadalomban élünk. A jövőben pedig egyre többen fognak vizuálisan gondolkodni, és egyre elfogadottabbá válik a képekben és a diagramokban való gondolkodásmód.

Ha zárásként csak egy szimbólummal jellemezhetném a könyvvel kapcsolatos gondolataimat, akkor az mindenképpen a ♥ lenne.

Tracy De Groose, a Carat UK vezérigazgatója

BEVEZETŐ

.....

Több ezer embernek tartottam már tréninget, ez a tapasztalat világossá tette számomra, hogy sokan nehezen tudják szakvakba önteni ötleteiket és verbális módon megoldani problémáikat.

Számukra egyszerűbb a diagramok használata, ami a vizuális gondolkodás egyik formája.

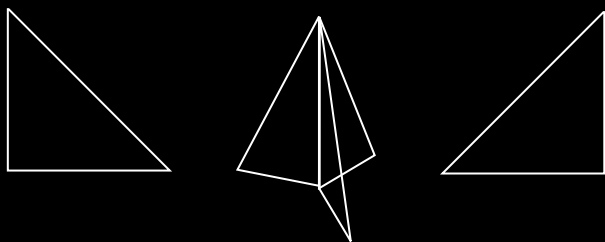
A kötet az elmúlt 30 év során felmerült legnépszerűbb és leghasználhatóbb ötleteket gyűjti csokorba.

Remélem, sokan hasznosnak találják az itt leírtakat! Előre is köszönök bármilyen visszajelzést a könyvvel kapcsolatban.

thediagramsbook.com



ELSŐ RÉSZ



HÁROMSZÖGEK ÉS PIRAMISOK

NÉHÁNY GONDOLAT A HÁROMSZÖGEKRŐL ÉS A PIRAMISOKRŐL

A háromszög klasszikus szemléltetőeszköz.

Jól illusztrálja a világszerte előszeretettel használt 1, 2, 3 és A, B, C típusú sorozatokat.

A három vak egér. A bárba besétáló angol, ír és skót. A *Gyűrűk Ura*-trilógia. Mindenki szereti a hármas tagolást.

Így ha bármilyen hármas összefüggést kell megmagyaráznunk, válasszuk a háromszöget!

De ez még mind semmi!

Ékekhez hasonló növekvő vagy csökkenő háromszögekkel a fokozatos növekedést vagy csökkenést ábrázolhatjuk. Bemutathatjuk például, hogyan épül fel valami, vagy szűkülnek a rendelkezésre álló lehetőségek.

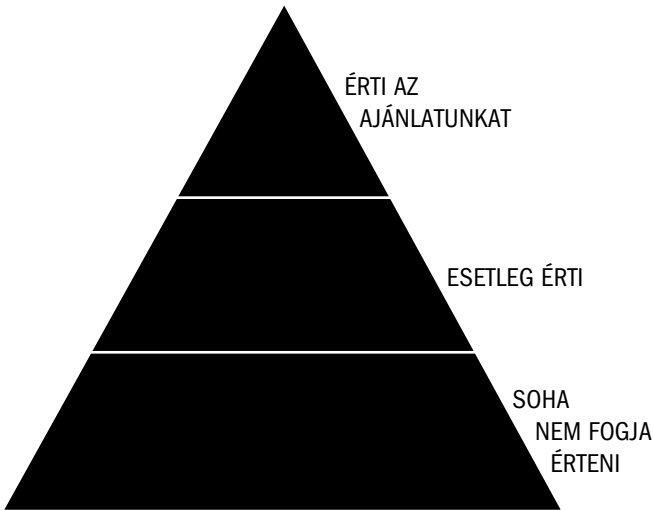
A kétféle ékforma összekapcsolásával két ellentétes megközelítést hasonlíthatunk össze, vagy valaminek az egyik állapotból a másikba való átalakulását szemléltethetjük.

Piramisokkal pedig a fokozatokat, illetve a haladási irány komponenseit ábrázolhatjuk.

A legjobb azonban, hogy a háromszög közepe egy negyedik elem megjelenítésére is lehetőséget ad, amely a szóban forgó probléma központi elemeként funkcionálhat.

1. A PIRAMIS

.....

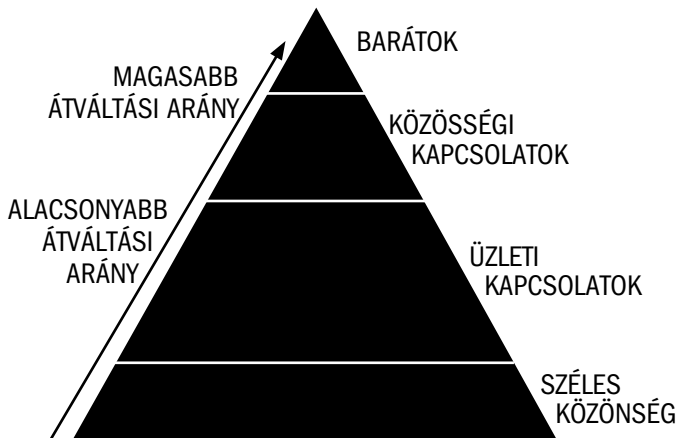


- A piramis világszerte az egyik legszemléletesebb diagram.
- Alapja szilárd platformot kínál, középső része egy átmeneti terület, csúcsa pedig valamilyen eredményt, célt vagy elit csoportot jelöl.
- Nagyon hasznos eszköz a különálló csoportok egyértelmű kategorizálásához.

- Példánkban a felső szint a vállalat ajánlatát valóban értő embereket, a középső az ajánlatot esetleg értőket, a legalsó pedig azokat jelöli, akik soha nem fogják megérteni. Az egyes szintek nevesítésével és számszerűsítésével könnyebb meghatározni, milyen üzleti stratégiára van szükség.
- A nagy volumenű, tömegpiaci termékeket is érdemes a piramis legalsó szintjén ábrázolnunk, ha azt szeretnénk bemutatni, mi mindent kell tennünk az egyre jobb minőség elérése érdekében.
- A csúcs mindig valamilyen elérni kívánt célt vagy törekvést jelöl.
- Még szemléletesebb, ha minden szintet számszerűsítünk, hogy teljesen egyértelmű legyen, milyen lehetőségeink vannak.

Feladat: *Válasszunk ki egy problémát! Az elemzés tárgyát osszuk fel legalább három, de legfeljebb öt elemre, kategóriára vagy szegmensre, majd rendezzük sorba őket! Indulhatunk a piramis aljáról vagy a csúcsáról. Lehetőség szerint az egyes szinteket jellemző adatokat is tüntessük fel!*

2. AZ ÉRTÉKESÍTÉSI PIRAMIS



- Osszunk fel egy piramist több szintre! Ötnél több azonban ne legyen, különben túlszűfolt lesz a diagramunk.
- Az értékesítési piramis segítségével könnyebben meghatározhatjuk, hová kell összpontosítanunk erőfeszítéseinket.

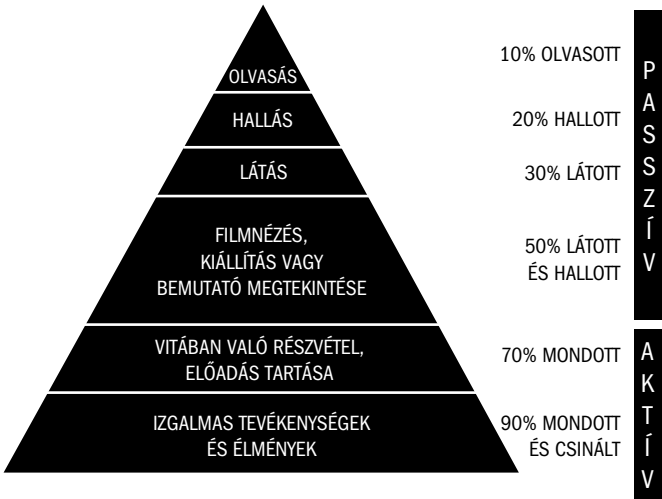
- Példánkban az egyes szegmensek mérete fentről lefelé növekszik, azaz néhány baráttól kiindulva a közösségi és üzleti kapcsolatokon át haladunk a széles közönség felé.
- Az egyes szegmensek számszerűsítésével elsősorban a kisvállalkozók határozhatják meg, hogy melyik szegmensre érdemes koncentrálniuk, de a módszer ugyanilyen hasznos lehet nagyvállalatok esetében is.
- Nyíllal jelölhető az értékesítési lehetőségek iránya. Példánk azt mutatja, hogy minél közelebbi kapcsolatban van a potenciális vásárló a cég tulajdonosával, annál nagyobb mértékben nő annak a valószínűsége, hogy a személyes kapcsolat tényleges értékesítésre is alkalmat ad.

Feladat: *Válasszunk ki egy értékesíteni kívánt terméket, márkát vagy szolgáltatást! Határozzuk meg a potenciális vevők körét, majd vásárlási hajlandóságuk szerint rendezve helyezzük el az egyes vevőcsoportokat az értékesítési piramis megfelelő szintjein! Ha lehetséges, mindegyik szinthez rendeljünk adatokat is, majd határozzuk meg, melyik a legkönnyebben elérhető vagy legnagyobb nyereséggel kecsegtető szegmens, ahonnan elindulhatunk!*

3. A TANULÁSI PIRAMIS

- A tanulási piramis az Edgar Dale által 1946-ban kidolgozott tapasztalati piramis továbbfejlesztett változata.
- A világszerte elterjedt diagram jól érzékelteti, mennyire emlékszünk az elsajátított ismeretekre két héttel az oktatás után.
- A piramis apró, legfelső része azt jelképezi, hogy az olvasottaknak mindössze 10%-ára emlékszünk vissza.
- A hallottaknak már a 20%-ára, a látottaknak 30%-ára, a látottaknak és hallottaknak 50%-ára, míg az általunk kimondott információnak a 70%-ára emlékszünk vissza két hét múlva.
- A legszélesebb, alsó szegmens hivatott a döntő bizonyítékot érzékeltetni, nevezetesen, hogy két hét után az általunk kimondott és csinált dolgok 90%-ára emlékszünk.
- Az egyes szinteken elegendő hely van arra, hogy példákkal is érzékeltessük a szükséges tanulási technikákat.
- A diagram alapján könnyen kiválaszthatjuk a megfelelő médiumot, attól függően, mit szeretnénk elérni.
- Mindebből az a tanulság, hogy a kommunikáció hatékonysága a megfelelő eszközök kiválasztásával fokozható. Ha azt akarjuk, hogy mondanivalónk valóban elérje célját, ne temetkezzünk bele az e-mailjeinkbe! Inkább telefonáljunk, de még hatékonyabb, ha személyes találkozókat szervezünk. Ha ez utóbbira nincs mód, használjuk ki a modern technológia, a videotelefon vagy a webinárium adta lehetőségeket!

KÉT HÉT UTÁN ÁLTALÁBAN ENNYIRE EMLÉKSZÜNK...



Feladat: *Döntsük el, mit szeretnénk kommunikálni! Minimális célként tűzzük ki, hogy az üzenetünk legalább 50%-ára (látottak és hallottak) a közönség két hét múlva is emlékezzen, majd a tanulási piramis segítségével dolgozzuk ki a legjobb módszert! Ambiciózusabb verzióban emeljük a tétet 90%-ra (mondjuk és csináljuk) az optimális eredmény eléréséhez!*