

dr ANNA MARTENS

I co z tego wynika?

Opowieść o danych,
które zmieniają świat,
czyli Data Storytelling w akcji



Kompas Mistrzów

dr ANNA MARTENS

I co z tego wynika?

**Opowieść o danych,
które zmieniają świat,
czyli Data Storytelling w akcji**



Kompas Mistrzów

Ważnym, bliskim, wartościowym,
wspaniałym ludziom wokół mnie,
którzy pojawiają się we właściwym czasie.

Spis treści

ZAMIAST WSTĘPU

Po co? | 5

ROZDZIAŁ 1

Kiedy przekaz nie ma wartości | 9

ROZDZIAŁ 2

Selekcja pod cel | 16

ROZDZIAŁ 3

Do kogo mówisz? | 22

ROZDZIAŁ 4

Struktura Minto | 33

ROZDZIAŁ 5

Sprzątanie wykresów | 41

ROZDZIAŁ 6

Budzenie wyobraźni | 51

ROZDZIAŁ 7

Opowieść w akcji | 58

ROZDZIAŁ 8

Opowieść na scenie | 70

ROZDZIAŁ 9

Epilog | 88

ROZDZIAŁ 10

Sama esencja | 92

ZAMIAST WSTĘPU

Po co?

Skoro to czytasz, z dużym prawdopodobieństwem jesteś w gronie moich znajomych, którym tak długo i z uporem maniaka opowiadałam, że piszę książkę o mojej drodze odkrywania Data Storytelling, aż w końcu litościwie (jako dobry znajomy/znajoma) okazałeś(-aś) swoją przychylność i... czytasz ;).

Jest również inna opcja – temat Data Storytelling z jakiegoś powodu Cię interesuje, a zapowiedź treści tej książki brzmiała na tyle intrygująco, że skłoniła Cię do podjęcia ryzyka ;).

Niezależnie od powodów – cieszę się, że tu jesteś.

Ta książka „chodziła za mną” od dwóch lat. Marzyłam, że wypuszczę na światło dzienne to wiekopomne dzieło. Ale jakoś się nie składało. No cóż, tak to bywa z marzeniami, których nie sprowadziło się do konkretnego celu, planu i działania. W maju 2025 r. doszłam do wniosku, że samo

się nie robi, a już za bardzo uwiera mnie przepisywanie tego marzenia na kolejny kwartał. Postanowiłam więc, że do końca roku napiszę książkę. Ten wstęp piszę dokładnie w grudniu 2025 r., po dopieszczeniu ostatnich przecinków w każdym rozdziale.

Przeczytasz historię – powieść biznesową, której bohaterka, Ina, trafia na dosyć powszechny opór materii, tj. różnicę punktów widzenia i potrzeb swoich i klienta. Od tego, jak poradzi sobie z tą przeszkodą, zależy przyszłość jej firmy i jej własna ścieżka zawodowa, a przede wszystkim jej ambicja badaczki. Okazuje się, że zawiła droga przez meandry Data Storytelling to zupełnie nowy rozdział w życiu Iny i totalny zwrot w jej pracy.

Wybrałam formułę powieści biznesowej, bo uznałam, że kolejna teoretyczna książka nie jest już na rynku potrzebna. Wierzę, że dużo łatwiej przyswajamy wiedzę, kiedy podana jest w formie historii. Zainspirowały mnie do tego publikacje Patricka Lencioniego – u niego najpierw dostajesz wciągającą opowieść, a dopiero potem garść wyjaśnień na wypadek ewentualnych niejasności.

A że sam Data Storytelling ma połowę nazwy o opowiadaniu historii, to wybór podejścia wydał mi się idealny. Mam nadzieję, że Tobie również przypadnie do gustu.

Zapraszam Cię w podróż po świecie tworzenia opowieści o liczbach, prezentowania danych, przygotowywania wystąpień biznesowych i konferencyjnych. To moja wiedza z siedmiu lat pracy nad dziedziną, która wciąż jeszcze jest zbyt mało popularna.

Ta opowieść ma wiele wątków osobistych, jest oparta na mojej historii i doświadczeniu. W szkoleniach z Data Storytelling, które prowadzę, uczestniczyło już ponad 600 osób, w tym zespoły z takich firm jak: Orange, BorgWarner, Ivenium Marketing. To dzięki nim wiem, jak bardzo przydatna jest ta wiedza. I jak wiele może zmienić w codziennej pracy.

W świecie, w którym każdego dnia przetwarza się miliardy danych, odbywa miliony spotkań i przekazuje setki tysięcy prezentacji lub raportów – ciągle za rzadko kładzie się nacisk na tę wyjątkowo cenną umiejętność prezentowania ważnych danych, liczb, wniosków w angażujący, atrakcyjny i prosty sposób.

Spotykam się z tym w mojej pracy na co dzień. Proste wskazówki, które przekazuję, trafiają do różnych grup, i każda z nich widzi w tym wartość.

Nauczyciele i wykładowcy rozumieją wagę opowieści i zaangażowania odbiorcy w procesie nauki. Badacze wiedzą, że bez tej umiejętności trudno dogadać się ze światem biznesu. Marketingowcy świetnie zdają sobie sprawę, że opowiadanie skomplikowanych informacji wymaga szczególnej pracy, żeby nie odstraszyć odbiorcy. Handlowcy znają ból „kłätwy wiedzy” i przegadania spotkań z klientem, którego potrzeb nie dali rady zaadresować. Zespoły analityczne po prezentacji przed decydentami wielokrotnie poprawiają, uzupełniają i tłumaczą opracowane zestawienia i raporty, ponieważ ich forma nie spotkała się z uznaniem osób decyzyjnych. I, *last but not least*, menedżerowie, którzy niejednokrotnie doświadczyli „spotkaniozy” – typowej choroby wielu firm: wielogodzinnych odpraw i posiedzeń,

na których pokazuje się setki slajdów i wykresów, usypiając lub zanudzając zebranych. A na koniec wszyscy wychodzą z większym chaosem w głowie niż przed spotkaniem.

Opanowanie zasad Data Storytelling jest lekarstwem na wszystkie te „bóle” i potrzeby. Wiem – trudno w to uwierzyć. Ale przekonałam się o tym nie raz.

Data Storytelling jest często sprowadzany do atrakcyjnej wizualizacji danych. Czasami niektórzy łączą go jeszcze z ciekawym opowiadaniem liczb, jeśli trafili na książkę *Liczby się liczą. Data storytelling, czyli jak opowiadać o danych*, której autorami są Chip Heath i Karla Starr.

Ja zapraszam Cię do podróży po dużo szerszym i głębszym rozumieniu Data Storytelling. Takim, w którym percepcja, psychologia komunikacji, dane, sens i cel łączą się w pasjonującą, interdyscyplinarną mieszankę, dzięki której praca staje się łatwiejsza.

Data Storytelling jest o komunikacji. A komunikacja to wymiana – ja daję Ci jakąś informację i coś za nią otrzymuję. Wymiana oznacza, że to, co daję, powinno mieć wartość dla Ciebie. W przeciwnym razie dlaczego masz chcieć to dostać?

Życzę Ci wyjątkowych odkryć i wspaniałych inspiracji podczas tej podróży.

dr Anna Martens

Rzeszów, 28.12.2025 r.

ROZDZIAŁ 1

Kiedy przekaz nie ma wartości

Ina czuła się tak, jakby właśnie skończyła pisanie traktatu, który zmieni świat. W biurze panowała cisza niemal sakralna – tylko dźwięk tykania zegara przypominał jej, że istnieje jakaś rzeczywistość poza ekranem jej laptopa.

Raport czekał w folderze oznaczonym „Ostateczna FINAL wersja (tym razem serio)”. Pieczołowicie dopracowana prezentacja była jak gobelin misternie utkany z wykresów, wniosków i analiz. Ina czuła dumę, ale też ten nieznośny niepokój, który towarzyszył jej od zawsze. Jakby na każdym kroku czyhał sędzia, który bacznie ją obserwuje i tylko czeka, aż coś pójdzie nie tak. Sędzia, czyli jej własny perfekcjonizm i ciągła walka o przekonanie siebie samej, że to, co robi, ma wartość.

Na stole parowała herbata z cytryną, ulubiony kubek z napisem: „Padłaś – powstań, popraw koronę i zasuważ”

szczyrzył się do niej złowieszczo. Dlaczego to uklucie w brzuchu wciąż wracało? Przecież była taka dumna!

Treściwe 120 stron raportu. Tabele, wykresy, wyniki badania, analiza rynku, konkurencji, trendów, wskaźników retencji i lojalności. Do tego prezentacja – 30 slajdów w kolorystyce logo klienta. Dopracowane fonty, piękne zestawienia. Słowem: arcydzieło. Prezentacja, która powinna trafić do muzeum badań konsumenckich.

Wstała.

Czas ruszać. To miało być TO spotkanie. Moment przełomowy. Jej pierwsze duże zlecenie i od razu taka potężna firma produkcyjna. Pierwsze konkretne pieniądze i pierwsza szansa, żeby pokazać światu, że badania to nie tylko liczby. To kompas. I dźwignia. I sekretna broń każdego mądrego lidera.

Przebrała się szybko. Szykownie, choć bez przesady – garnitur z outletu, ulubione sneakersy i szminka w kolorze „Nie pytaj, ale jest nieźle”.

Sala konferencyjna wyglądała jak wszystkie inne – szklana, chłodna, bezduszna. Po jednej stronie stołu – Ina. Po drugiej – właściciel firmy i dwóch menedżerów. Ina rozłożyła laptopa, podłączyła kabel HDMI (udało się za pierwszym razem! – to dobry znak) i rozpoczęła prezentację.

Slajd 1 – cel projektu. Slajd 2 – metodologia. Slajdy 3–12 – analiza rynku. 13–25 – wyniki badań. 26–30 – rekomendacje. Ina mówiła płynnie, angażująco, jakby trzeci rok z rzędu prowadziła ten wykład dla studentów MBA. Zero zająknięć. Zero niepewności. Perfekcja.

Mężczyzna po przeciwnej stronie stołu – menedżer, który wyglądał, jakby miał alergię na PowerPointa – ani

drgnął. Drugi czasem notował. Czasem patrzył na nią. Przez większość czasu miał minę, jakby słuchał prognozy pogody w języku japońskim.

Po czterdziestu pięciu minutach prezentacji Ina skończyła, uśmiechnęła się i zapytała:

– Czy są jakieś pytania?

Cisza.

Naprawdę nikt się nie odezwał. Nikt.

Szef firmy milczał. Potem spojrzał jej prosto w oczy i powiedział:

– Tak. Mam jedno... Co z tego wynika?

Ina zamrugła.

– Przepraszam? – zapytała, lekko się prostując.

– No właśnie... co z tego wynika? – powtórzył. – Dla nas?

Ina poczuła, jak coś w niej pęka. Przez chwilę miała ochotę zapytać: „Słuchał pan w ogóle?! Czego nie rozumiesz, człowieku?!”, ale zdążyła się ugryźć w język. Zachowała spokój. Przynajmniej na zewnątrz. W środku była jak Titanic po trzecim uderzeniu w górę lodową.

– To znaczy... Wszystkie dane wskazują na to, że... – zaczęła, ale klient uniósł rękę.

– Proszę mi wierzyć, doceniam ogrom pracy. Ale takiego raportu nie pokażę zarządowi. Nie mają czasu czytać 120 stron. Potrzebujemy czegoś, co w ciągu 15 minut da odpowiedź: co mamy zrobić, dlaczego, co zyskamy i jak szybko.

– Ale... – próbowała wtrącić Ina.

– Dajmy sobie tydzień. Proszę wrócić z wersją, która odpowie na jedno pytanie: co z tego wynika?

Tydzień.

Tydzień?!

Ina wyszła z budynku resztką sił, zeszło z niej całe powietrze. Na parkingu zamiast na pilot do auta naciskała na klucz... do mieszkania. Próbowwała głęboko oddychać. Nie wychodziło.

Odruchowo odpaliła samochód, ale nie miała pojęcia dokąd jedzie. Jechała przed siebie. Dopiero po 30 minutach zauważyła, że nie wróciła do biura, tylko stoi na leśnym parkingu gdzieś pod Wrocławiem.

Rozejrzała się bezradnie. I się rozsypała.

Nie spektakularnie. Po cichu. Łzy leciały jej po policzkach, kiedy objęła kierownicę i oparła na niej czoło.

– Załóż firmę, mówili. Twoje umiejętności są potrzebne, mówili. Będiesz robić ciekawe rzeczy, rozwijać się, pomagać ludziom! – wycedziła przez zaciśnięte zęby. – Ale nikt nie powiedział, że muszę być badaczką, strategiem, menedżerem, handlowcem, marketingowcem, ekonomistą, logistyką, kierowcą i... showmanem! W jednym.

Chciała krzyczeć. Ale była zbyt zmęczona.

Zaczęła spacerować po lesie. Wolno. Tak, jakby korzenie drzew miały odpompować z niej całe napięcie. W końcu z rezygnacją usiadła na miękkim mchu pod wierzbą płaczącą i zamknęła oczy. Las szumiał, słońce prześwitywało przez liście, a ona wreszcie spokojnie oddychała. Głęboko. Jej myśli zaczęły się powoli klarować.

Marzyła o tym zleceniu. Zrobiła świetną robotę. Tylko dlaczego oni tego nie zobaczyli? Jakim cudem w tydzień ma uratować raport? I firmę?

Wiedziała, że ma do wyboru jedną z dwóch decyzji.

Pierwsza: rzucić to wszystko w cholerę i wrócić na uczelnię.

Druga: znaleźć sposób, żeby to opowiedzieć inaczej.

Słońce przebiło się przez liście i musnęło ciepłym promieniem jej policzki.

– Opowieść!!! Potrzebuję lepszej opowieści!

Jeśli chcemy kogoś nauczyć czegoś trudnego, im prostsza i ciekawsza forma podania, tym lepiej. Jeśli chcemy zdobyć uwagę ludzi biznesu, im prościej i ciekawiej opowiemy, o co chodzi, tym większa szansa na powodzenie.

„I co z tego wynika?” spełnia wszystkie te warunki. To książka, którą czyta się lekko – dzięki ciekawej fabule. Czyta się z zaangażowaniem – dzięki emocjom. I z zainteresowaniem – ponieważ mówi o tym, co ważne w biznesie, czyli o skutecznej komunikacji. Na końcu czytelnik zostaje z gotowym narzędziem do przygotowywania prezentacji danych – opisanym krok po kroku na praktycznym i życiowym przykładzie.

To lektura warta zainwestowania czasu, bo dzięki niej ten czas się zyskuje.

Eugeniusz Strzyż, były Prezes Zarządu KAMAX SA

Zaskakująca, świeża, wciągająca. Co za przyjemna odmiana po całej bibliotece literatury biznesowo-rozwojowej.

Ania z wirtuozerią prowadzi czytelnika przez historię bohaterki, jednocześnie, niemal mimochodem, ucząc najistotniejszych zasad Data Storytellingu. Książka ma w sobie lekkość dobrej prozy i esencję podręcznika. Czyta się ją jednym tchem, a jednak narzędzia, które autorka przekazuje, zostają w głowie na długo. Nie sposób ich zgubić. Cóż za spryt w tym, by w tak zapraszającej formule zawrzeć ogromną i złożoną wiedzę.

Z zazdrością myślę o wszystkich, którzy po tę książkę sięgną. Otrzymają bowiem przewagę w opowiadaniu swoich rekomendacji przed zarządem, klientem czy publicznością – przewagę, której ja sama kiedyś nie miałam, i której zdobycie zajęło mi lata praktyki.

Lejla Zaharan, strateg marki & coach, założycielka Brand New Hero

dr Anna Martens

Badaczka, trenerka, mentorka.

Od lat pracuje z liderami, menedżerami i zespołami, pomagając im porządkować myślenie i komunikację w świecie przeładowanym danymi. Łączy naukową precyzję z humanistycznym spojrzeniem na język, emocje i sposób podejmowania decyzji. Specjalizuje się w Data Storytelling oraz projektowaniu świadomej komunikacji – uczy, jak z danych wydobywać sens. Wierzy, że kluczowym pytaniem w każdej analizie i każdej prezentacji jest „po co?” – i właśnie od tego pytania zaczyna się ta książka.



ondata

