

HAKOWANIE WŁASNEJ GŁOWY

JAK PODEJMOWAĆ ŚWIADOME DECYZJE
(NIE TYLKO) W ŁAŃCUCHU DOSTAW?



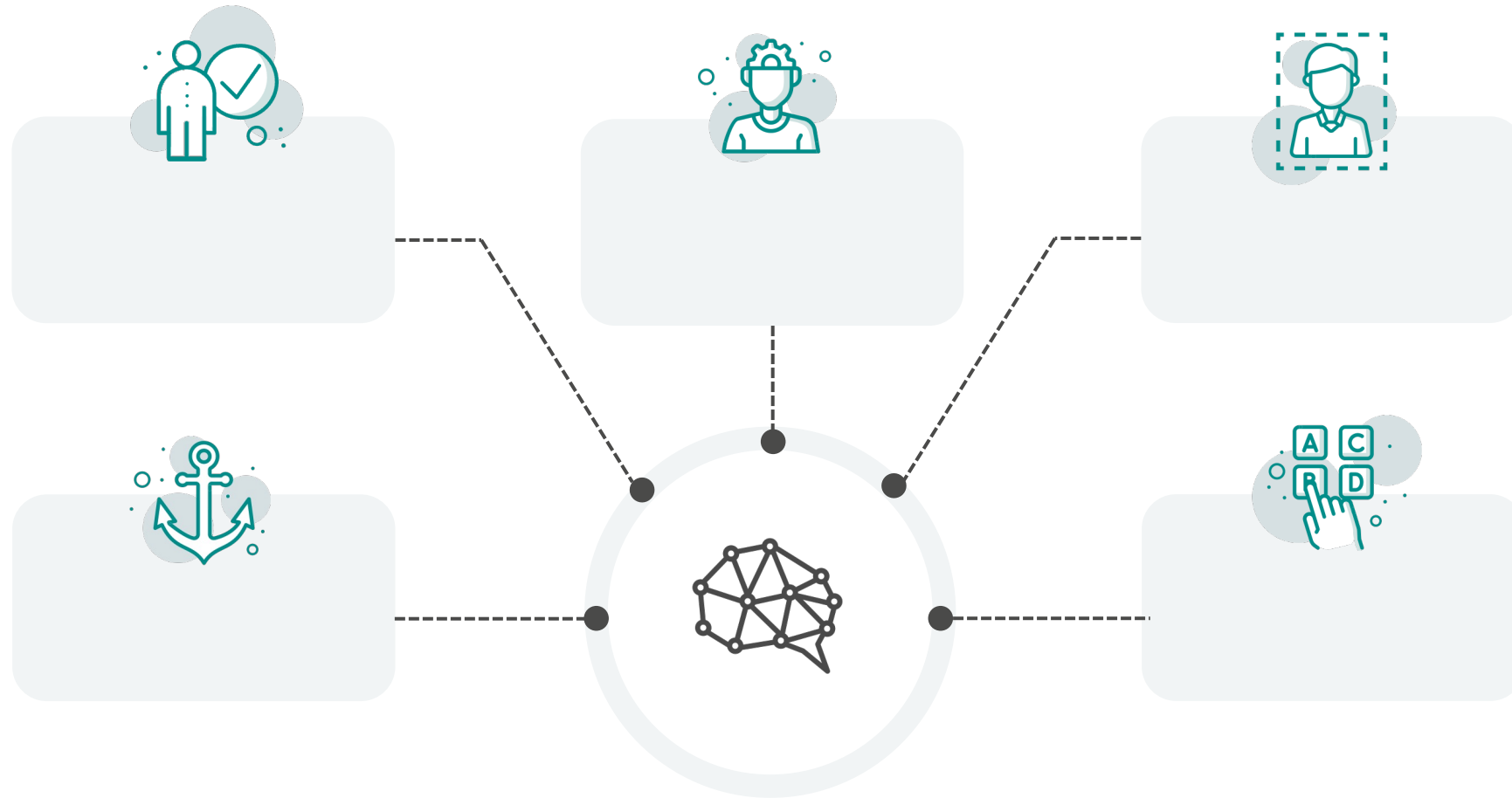




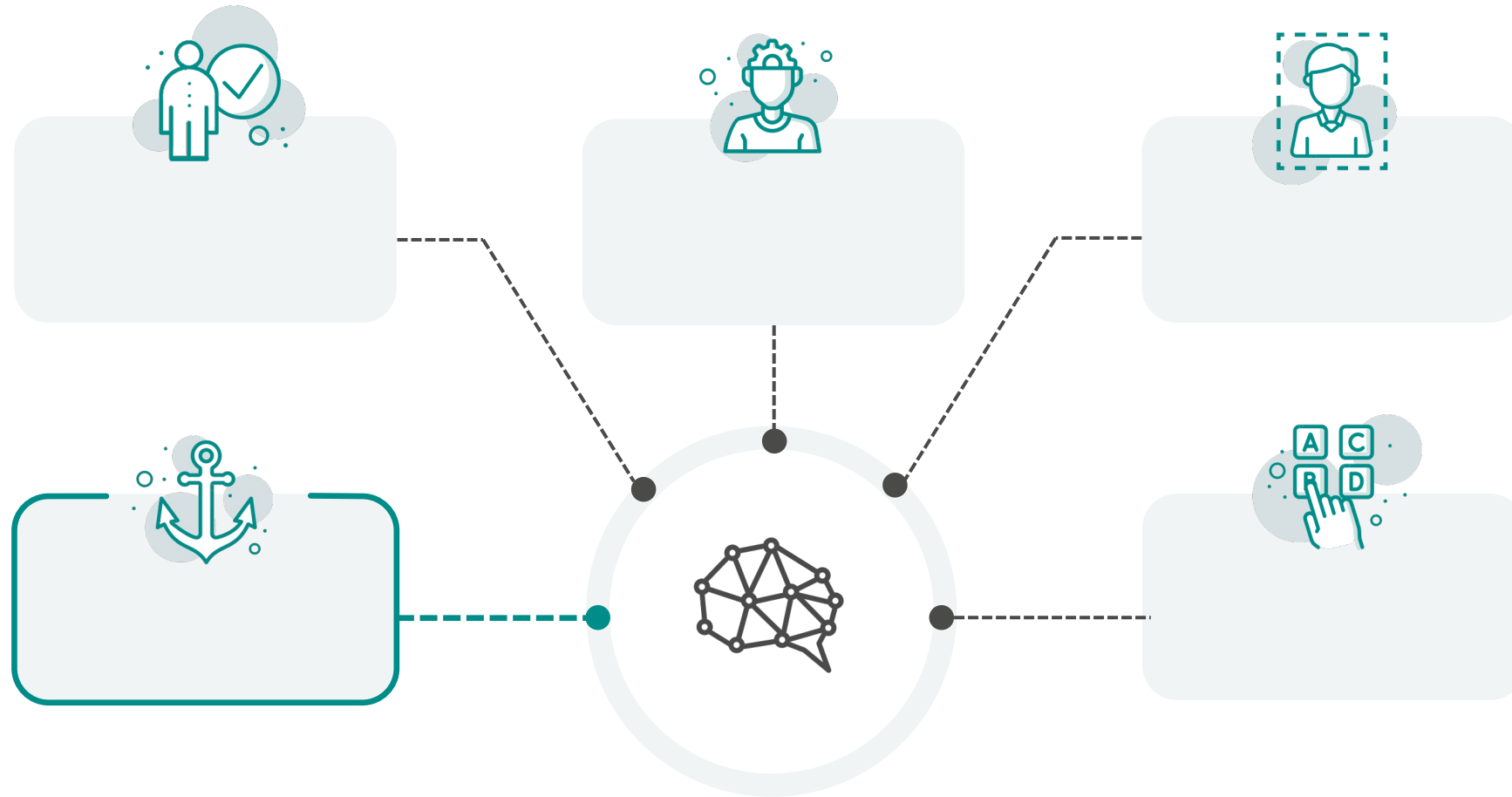


BŁĘDY POZNAWCZE I HEURYSTYKI

CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZJI**?



CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZYJI**?



ILE WYNOSI **WYNIK MNOŻENIA**?

$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \dots \times 8$$

ILE WYNOSI **WYNIK MNOŻENIA?**

1 x 2 x 3 x 4 ... x 8

8 x 7 x 6 x 5 ... x 1

ILE WYNOSI **WYNIK MNOŻENIA?**

Mediana szacunków

1 x 2 x 3 x 4 ... x 8

8 x 7 x 6 x 5 ... x 1

512

ILE WYNOSI **WYNIK MNOŻENIA?**

Mediana szacunków

$1 \times 2 \times 3 \times 4 \dots \times 8$

512

$8 \times 7 \times 6 \times 5 \dots \times 1$

2 250

ILE WYNOSI WYNIK MNOŻENIA?

$1 \times 2 \times 3 \times 4 \dots \times 8$

$8 \times 7 \times 6 \times 5 \dots \times 1$

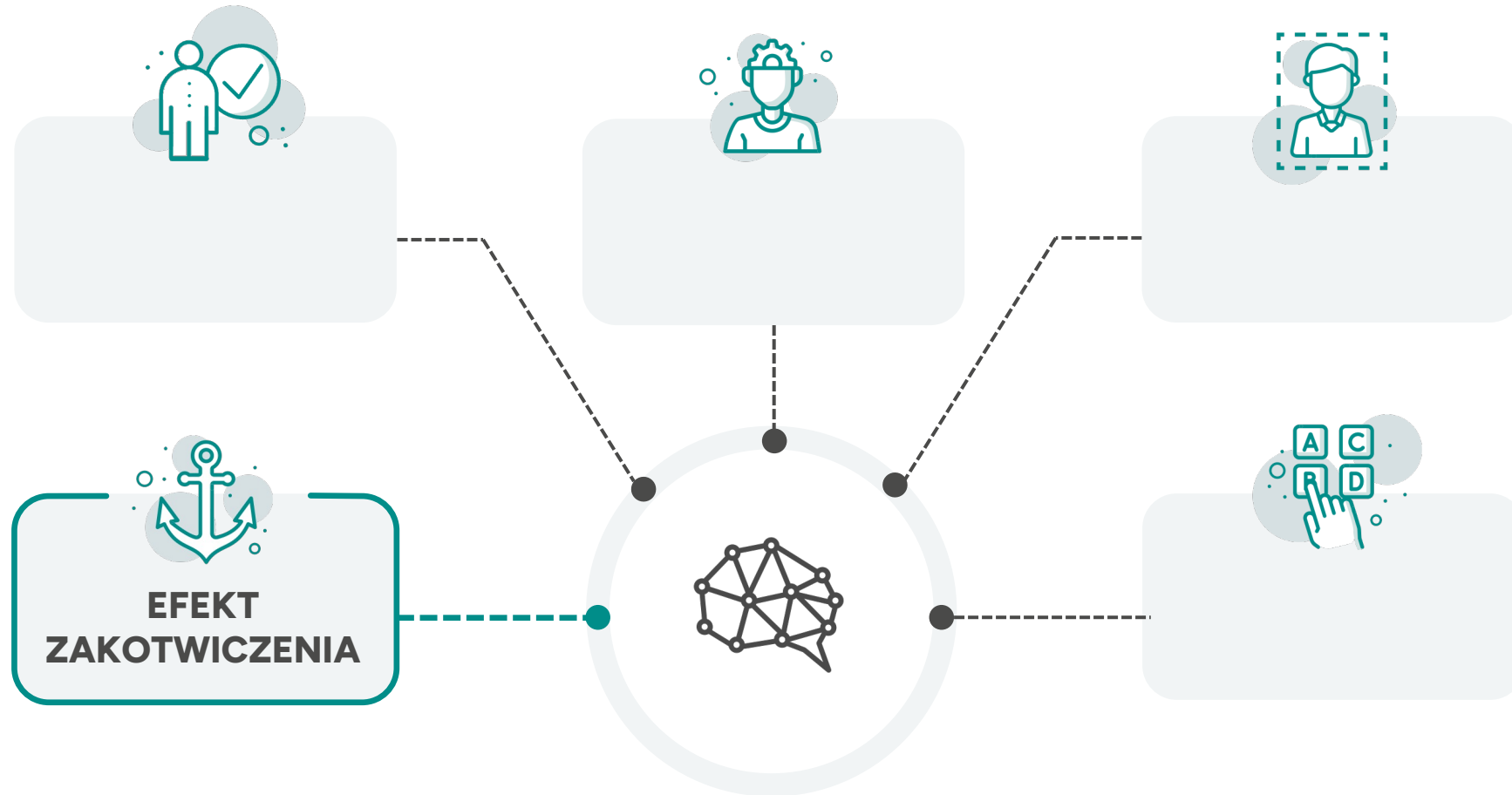
Mediana szacunków

512

2 250

Odpowiedź: 40 320

CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZJI**?





ZAKOTWICZANIE NA WŁASNYCH OPINIACH

ZAKOTWICZANIE NA WŁASNYCH OPINIACH



Dobre pierwsze wrażenie



Solidny pracownik

ZAKOTWICZANIE NA WŁASNYCH OPINIACH



Dobre pierwsze wrażenie



Solidny pracownik



Słabe pierwsze wrażenie



Kiepski pracownik

ZAKOTWICZANIE NA WŁASNYCH OPINIACH



Dobre pierwsze wrażenie



Solidny pracownik



Słabe pierwsze wrażenie



Kiepski pracownik

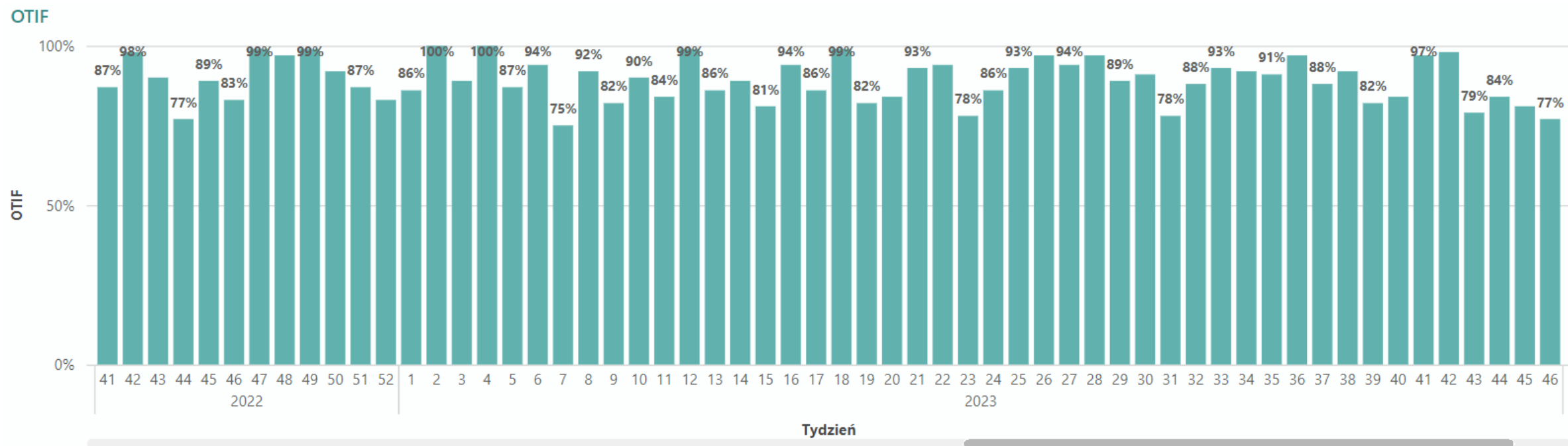


Dobry start projektu



Udany projekt

BIEŻĄCA EFEKTYWNOŚĆ



CO POWINIEN ZAWIERAĆ RAPORT?



Efekt zakotwiczenia



CO POWINIEN ZAWIERAĆ **RAPORT**?

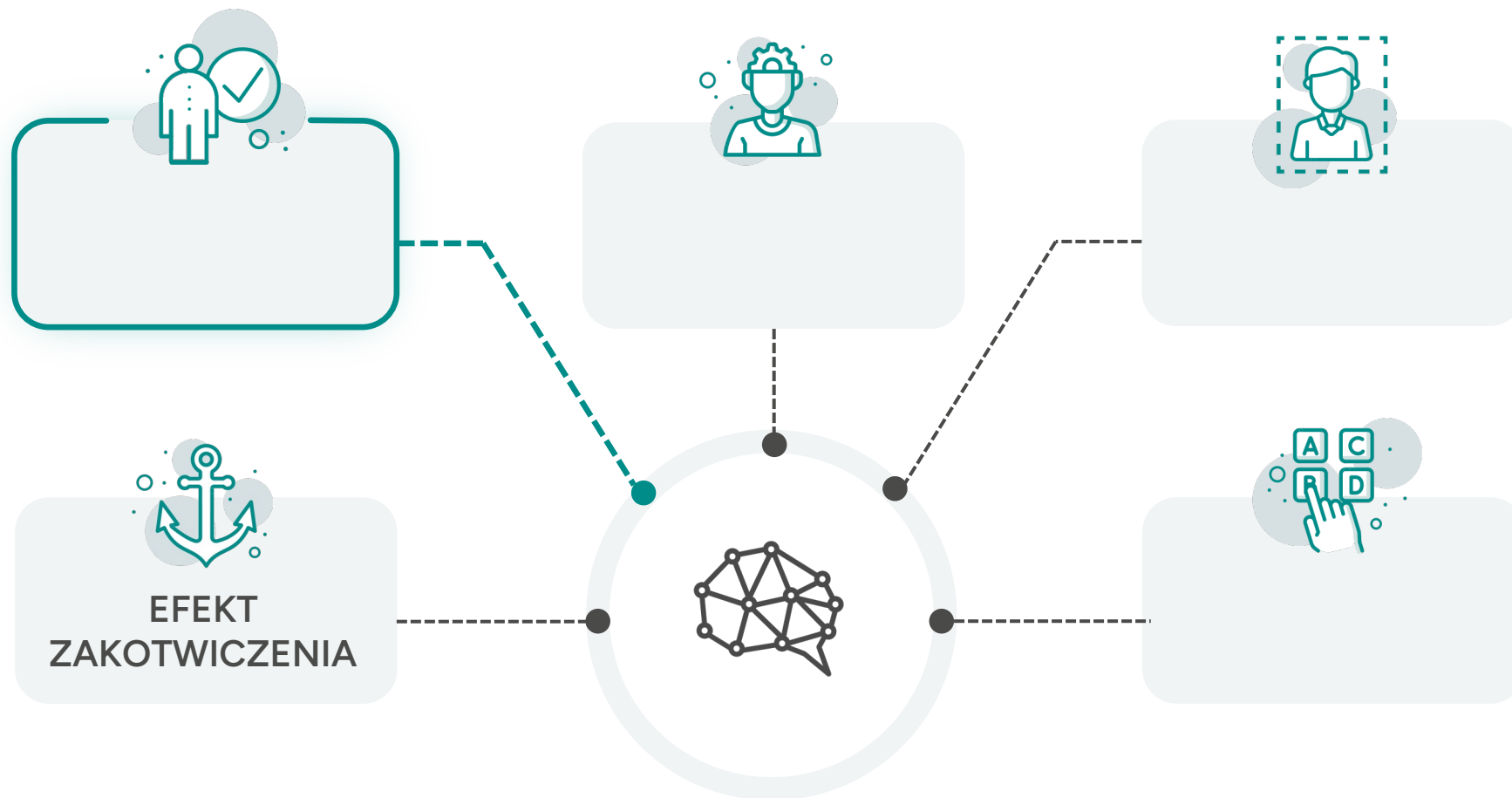


Efekt zakotwiczenia

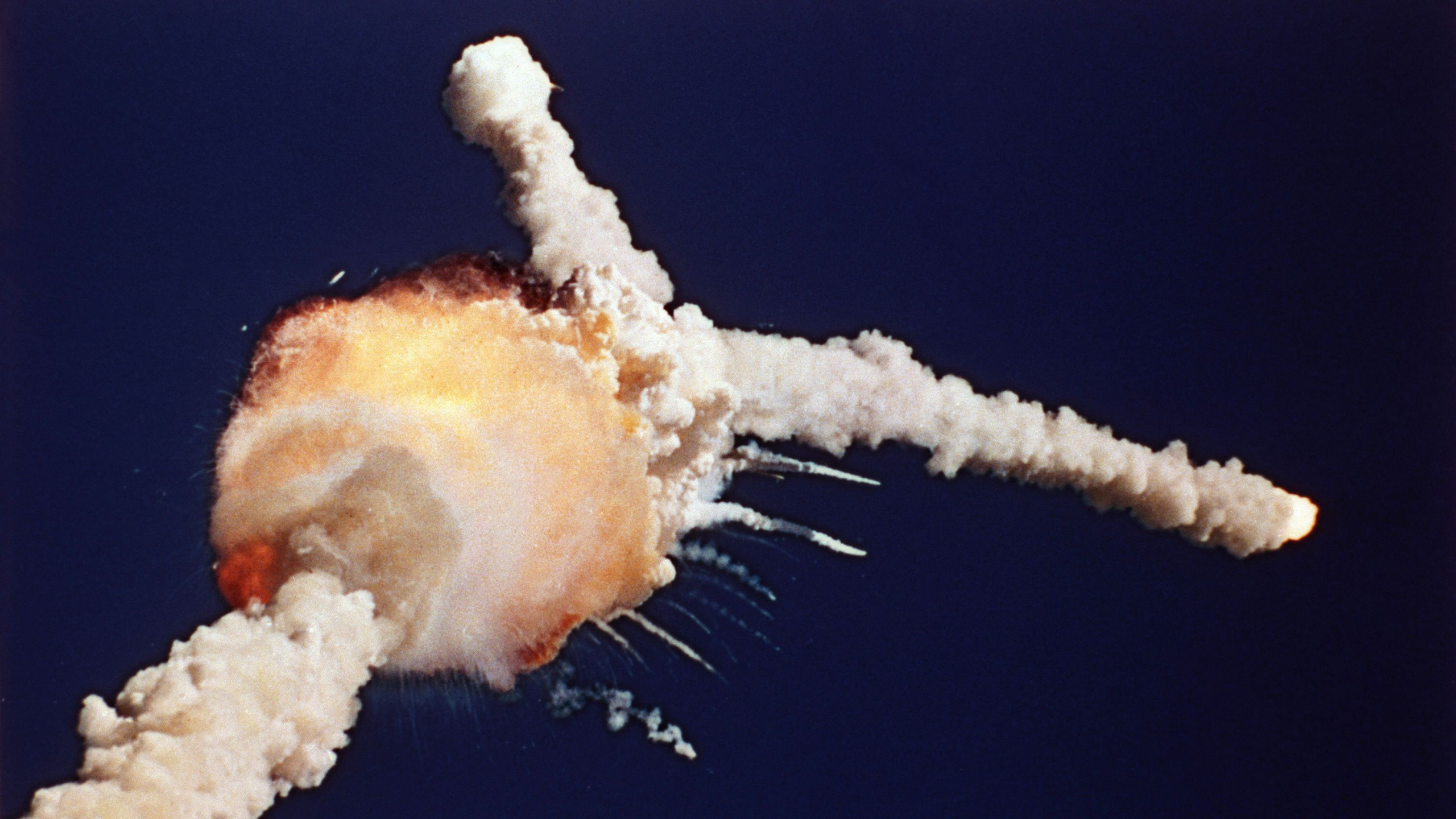


bieżące, aktualne dane

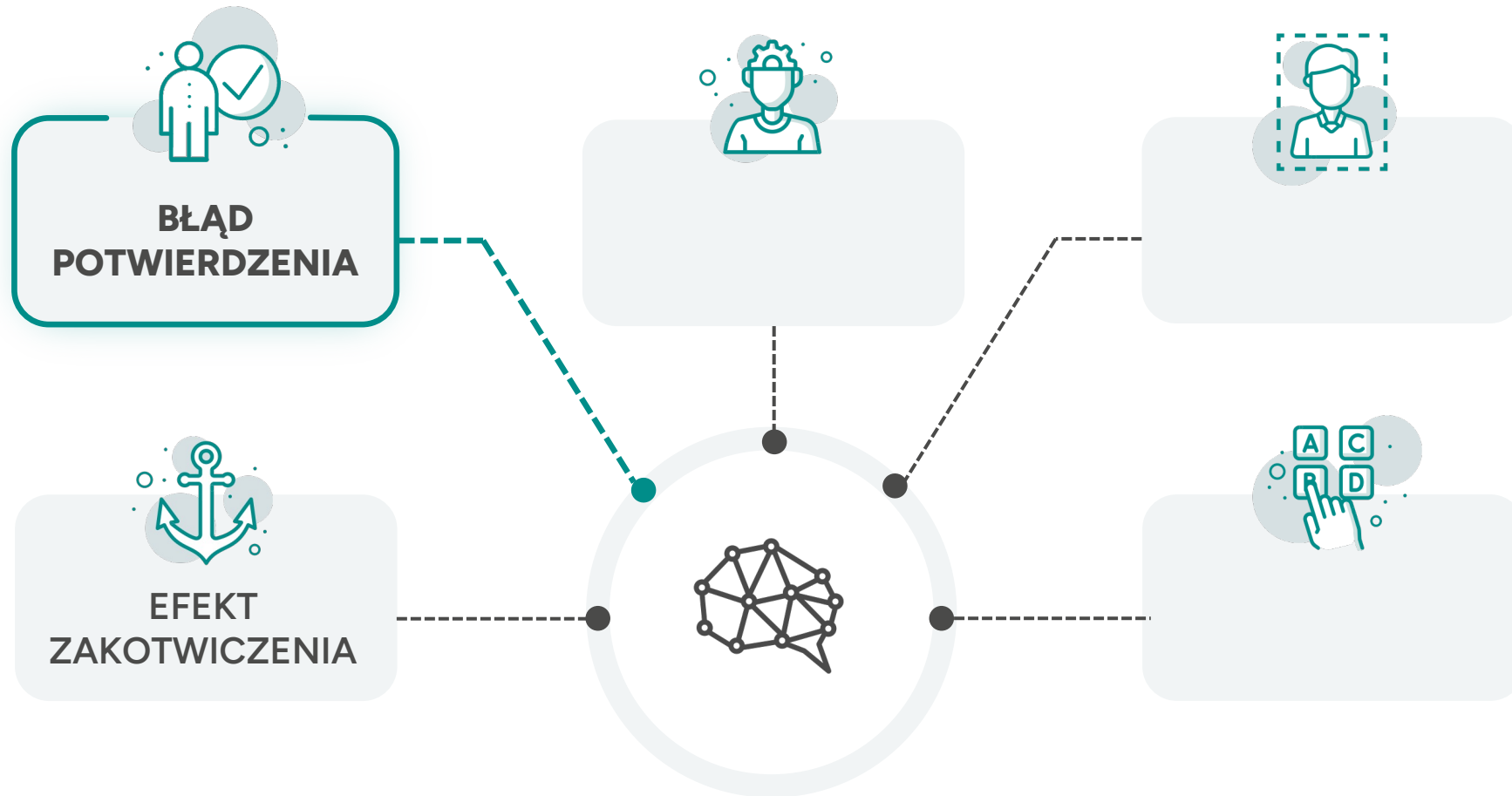
CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZJI**?







CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZJI**?



*Błąd potwierdzenia, to błąd poznawczy,
który sprawia,*

***Błąd potwierdzenia**, to błąd poznawczy,
który sprawia, że zwracamy uwagę tylko na
te informacje,*

Błąd potwierdzenia, to błąd poznawczy, który sprawia, że zwracamy uwagę tylko na te informacje, które potwierdzają nasze wcześniejsze przekonania lub decyzje,

Błąd potwierdzenia, to błąd poznawczy, który sprawia, że zwracamy uwagę tylko na te informacje, które potwierdzają nasze wcześniejsze przekonania lub decyzje, jednocześnie ignorując te, które mogą je podważyć.



THIS WAY

THE OTHER WAY

THAT WAY

**FAKTY I DANE POWINNY
SŁUŻYĆ DO SZUKANIA PRAWDY**

PART PRICE CHECK

Wybrana lokalizacja

Poznań

Potencjalna oszczędność

11.38%

Potencjalna oszczędność

533,650.00 zł

Numer części	Zapotrzebowanie	Aktualna cena	Najlepsza cena	Różnica	Potencjalna oszczędność
23947581	275000	2.61 zł	1.92 zł	35.94%	189,750.00 zł
30982175	240000	2.47 zł	2.04 zł	21.08%	103,200.00 zł
42917401	300000	1.98 zł	1.71 zł	15.79%	81,000.00 zł
20394857	250000	2.74 zł	2.53 zł	8.30%	52,500.00 zł
59204873	145000	2.23 zł	1.88 zł	18.62%	50,750.00 zł
84753901	195000	3.21 zł	2.98 zł	7.72%	44,850.00 zł
92038475	155000	1.92 zł	1.88 zł	2.13%	6,200.00 zł
58249102	180000	2.71 zł	2.68 zł	1.12%	5,400.00 zł
12930840	220000	2.31 zł	2.31 zł	0.00%	0.00 zł
49821057	175000	2.24 zł	2.24 zł	0.00%	0.00 zł

* Wszystkie dane prezentowane są w ujęciu miesięcznym dla wybranej lokalizacji w sztukach w walucie PLN

CO POWINIEN ZAWIERAĆ **RAPORT?**



Efekt zakotwiczenia



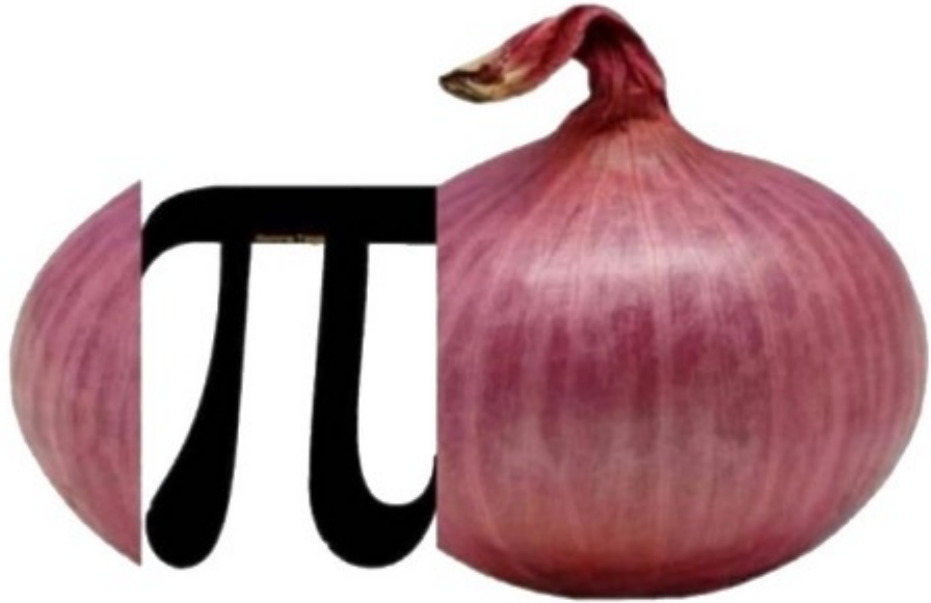
bieżące, aktualne dane



Błąd potwierdzenia



I DON'T NEED YOUR



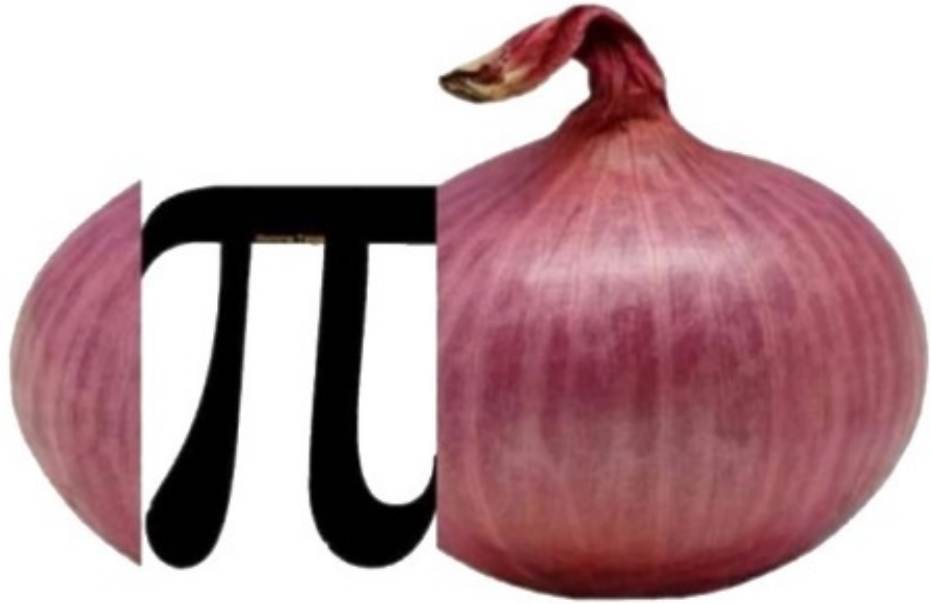
I NEED

D



A

I DON'T NEED YOUR



OPINION

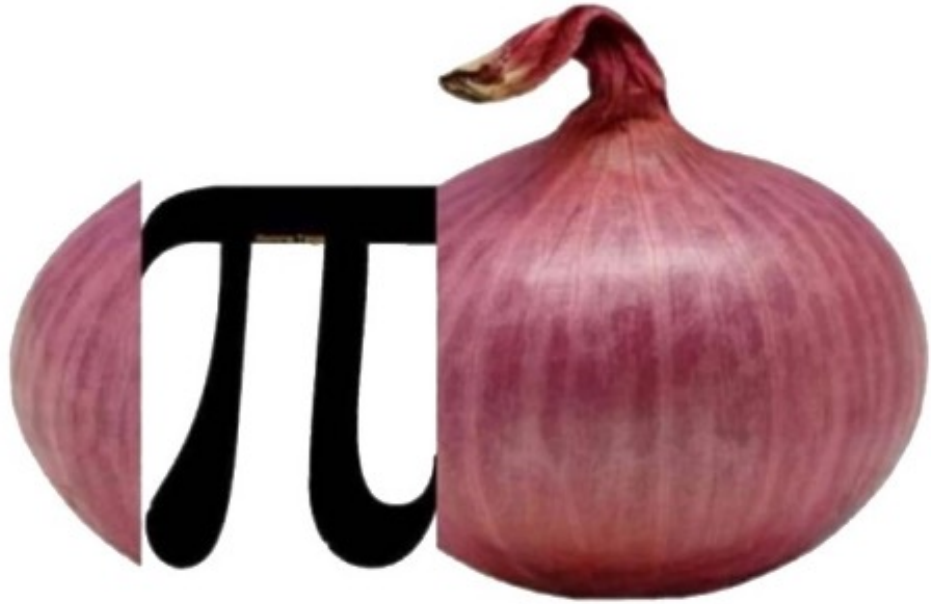
I NEED

D



A

I DON'T NEED YOUR



OPINION

I NEED

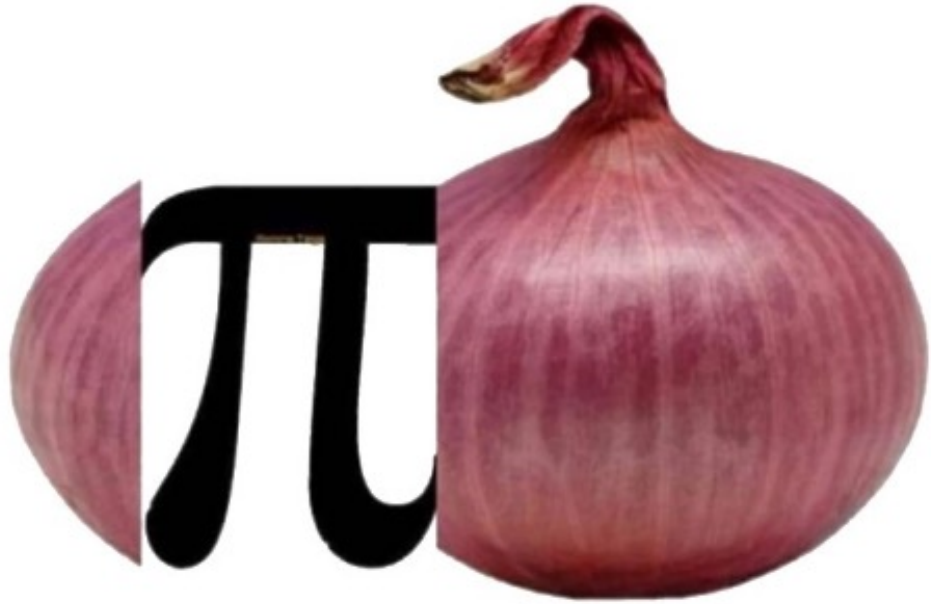
D



A

@

I DON'T NEED YOUR



OPINION

I NEED

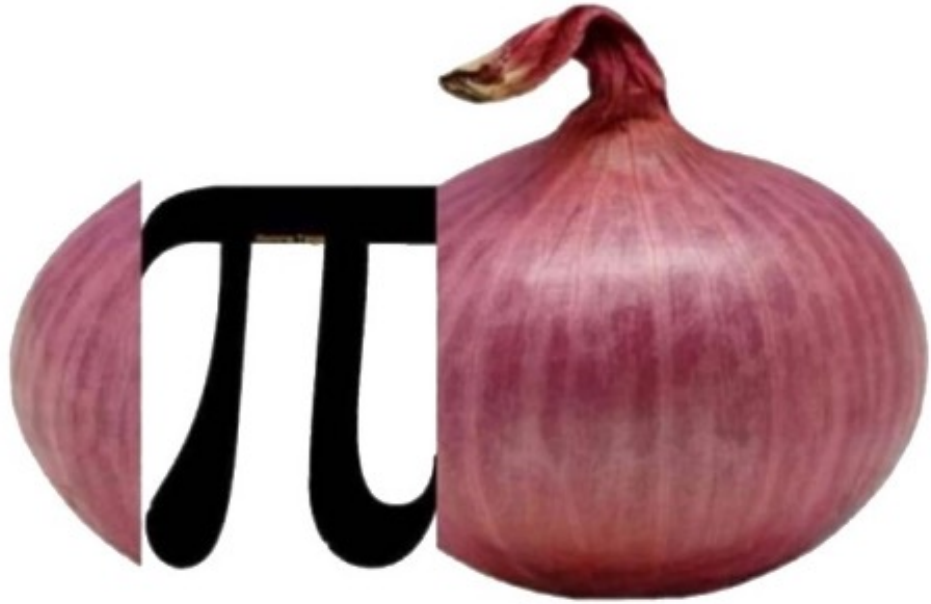
D



A

@ -> (ang.) AT

I DON'T NEED YOUR



OPINION

I NEED

D



A

@ -> (ang.) AT

DATA

CO POWINIEN ZAWIERAĆ **RAPORT?**



Efekt zakotwiczenia



bieżące, aktualne dane

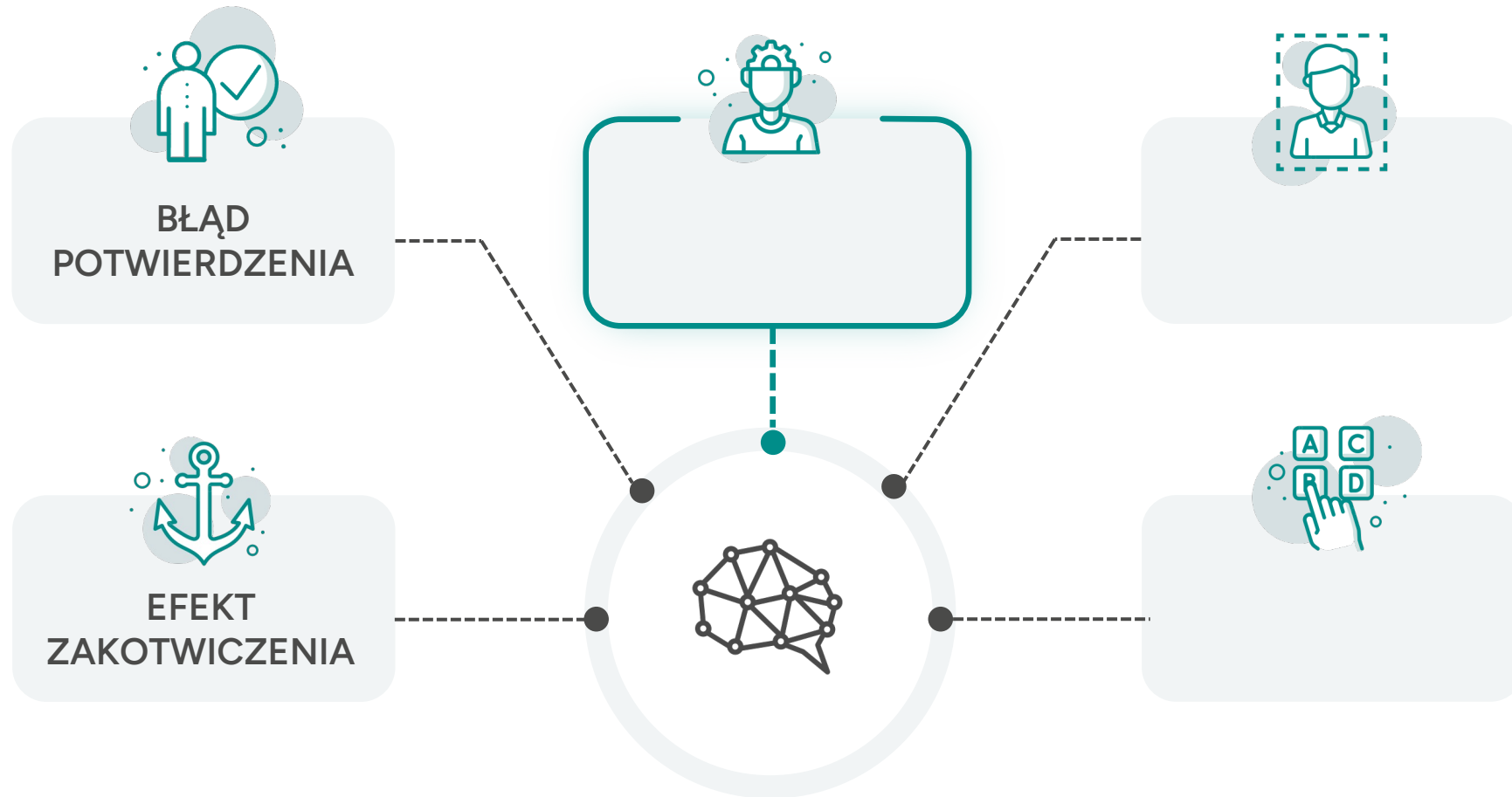


Błąd potwierdzenia



pełne, obiektywne dane

CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZJI**?

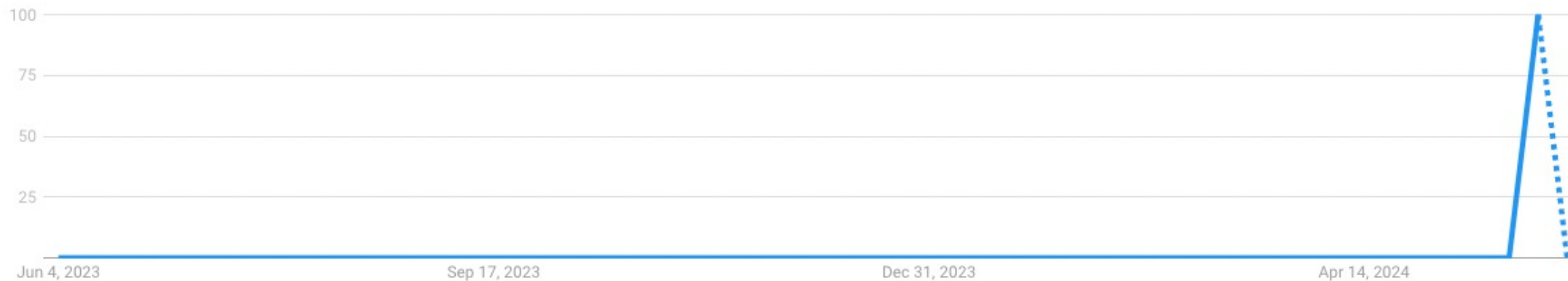


ZAINTERESOWANIE FRAZĄ: UBEZPIECZENIE OD POŻARU

Interest over time

Google Trends

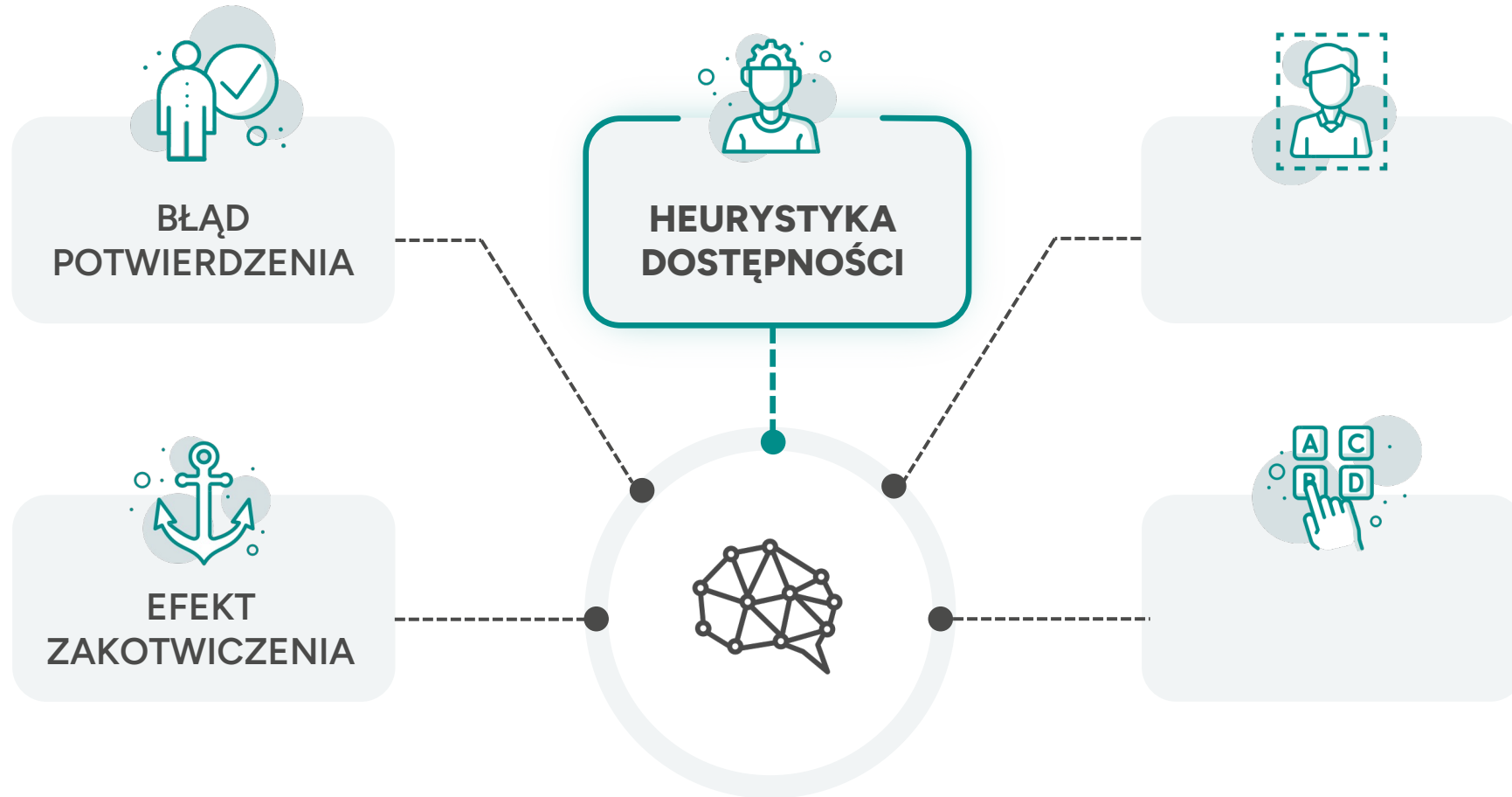
• ubezpieczenie od pożaru



Poland. 6/6/23 - 6/6/24. Web Search.



CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZJI**?



*Heurystyka dostępności, to uproszczona
metoda wnioskowania,*

Heurystyka dostępności, to uproszczona metoda wnioskowania, polegająca na przypisywaniu większego prawdopodobieństwa zdarzeniom

Heurystyka dostępności, to uproszczona metoda wnioskowania, polegająca na przypisywaniu większego prawdopodobieństwa zdarzeniom, które łatwiej przywołać do świadomości

Heurystyka dostępności, to uproszczona metoda wnioskowania, polegająca na przypisywaniu większego prawdopodobieństwa zdarzeniom, które *łatwiej przywołać do świadomości* i są bardziej nacechowane emocjonalnie.







BAD

☆☆☆☆

User icon

GOOD

☆☆☆☆

User icon

GOOD

☆☆☆☆

User icon

BAD

☆☆☆☆

User icon

BAD

☆☆☆☆

User icon

GOOD

☆☆☆☆

User icon



Prawidłowe
dostawy:
99,8%

CO POWINIEN ZAWIERAĆ **RAPORT?**



Efekt zakotwiczenia



bieżące, aktualne dane



Błąd potwierdzenia



pełne, obiektywne dane

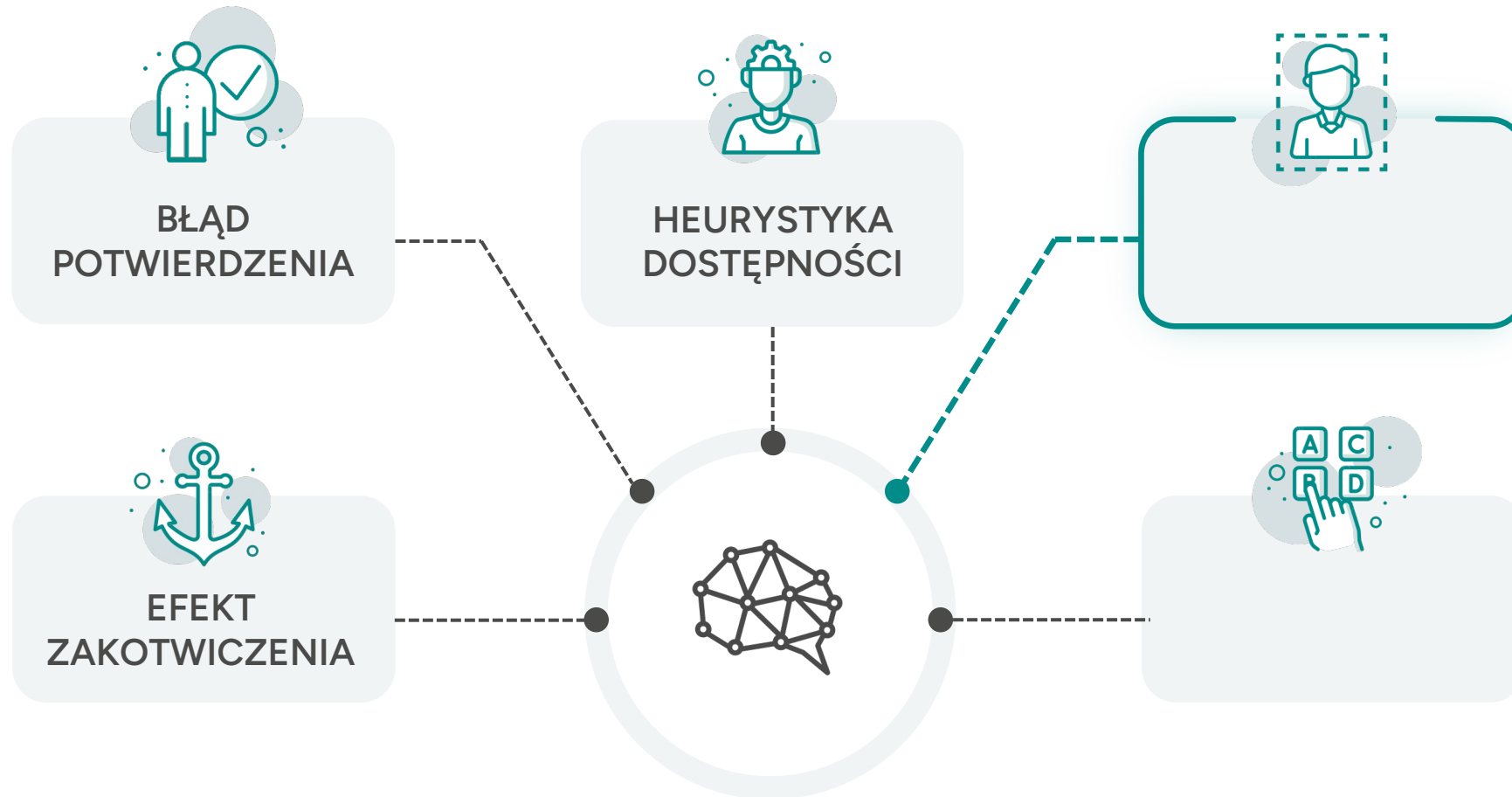


Heurystyka dostępności



szeroki kontekst

CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZJI**?





**CZY WYKONAŁBYŚ WAŻNĄ OPERACJĘ
WIEDZĄC, ŻE ISTNIEJE...**

CZY WYKONAŁBYŚ **WAŻNĄ OPERACJĘ** WIEDZĄC, ŻE ISTNIEJE...

90% szans, że pacjent przeżyje

CZY WYKONAŁBYŚ **WAŻNĄ OPERACJĘ** WIEDZĄC, ŻE ISTNIEJE...

90% szans, że pacjent przeżyje

10% ryzyko, że pacjent umrze

CZY WYKONAŁBYŚ **WAŻNĄ OPERACJĘ** WIEDZĄC, ŻE ISTNIEJE...

Decyzja: tak

90% szans, że pacjent przeżyje

84%

10% ryzyko, że pacjent umrze

CZY WYKONAŁBYŚ **WAŻNĄ OPERACJĘ** WIEDZĄC, ŻE ISTNIEJE...

Decyzja: tak

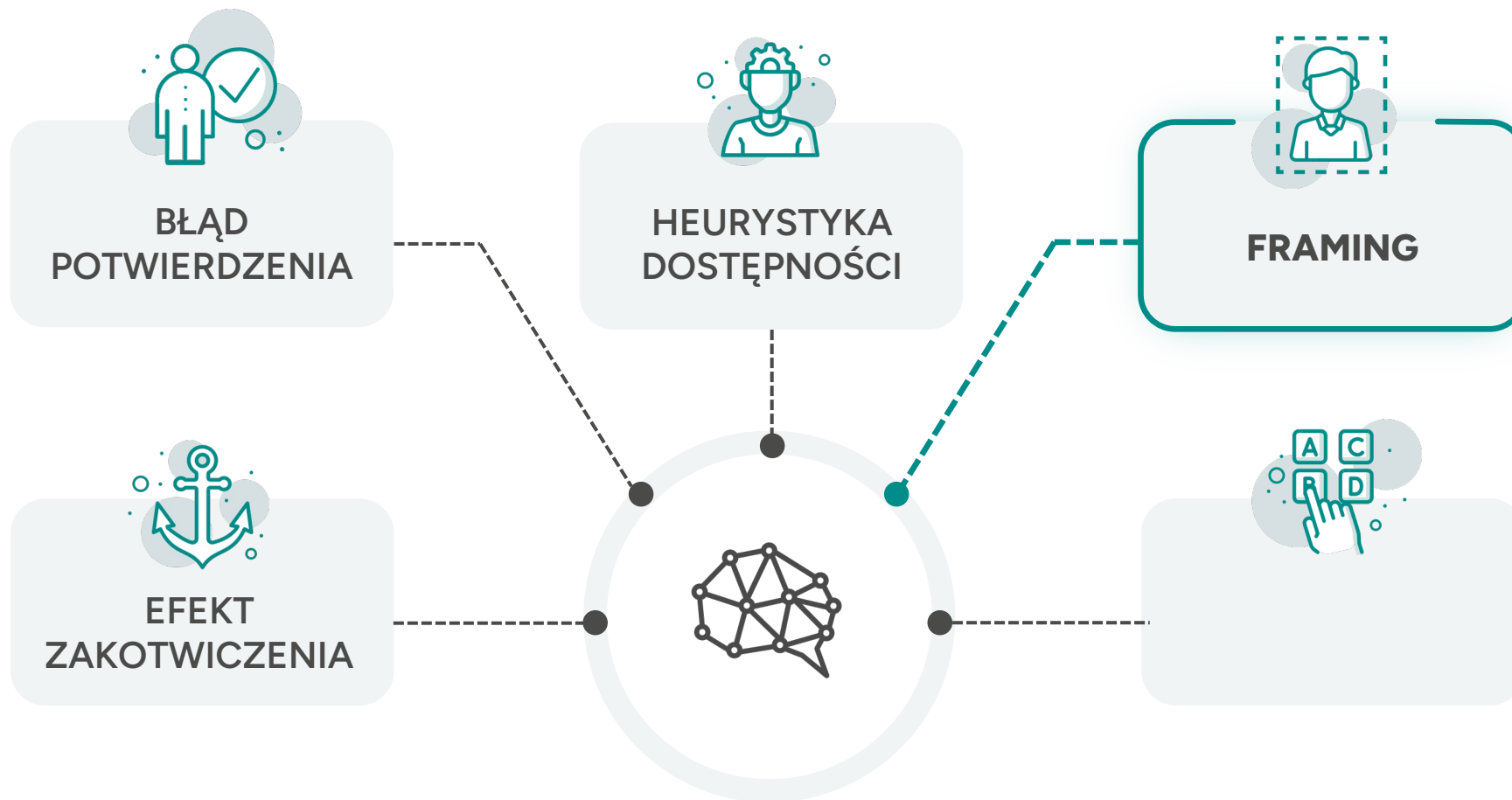
90% szans, że pacjent przeżyje

84%

10% ryzyko, że pacjent umrze

50%

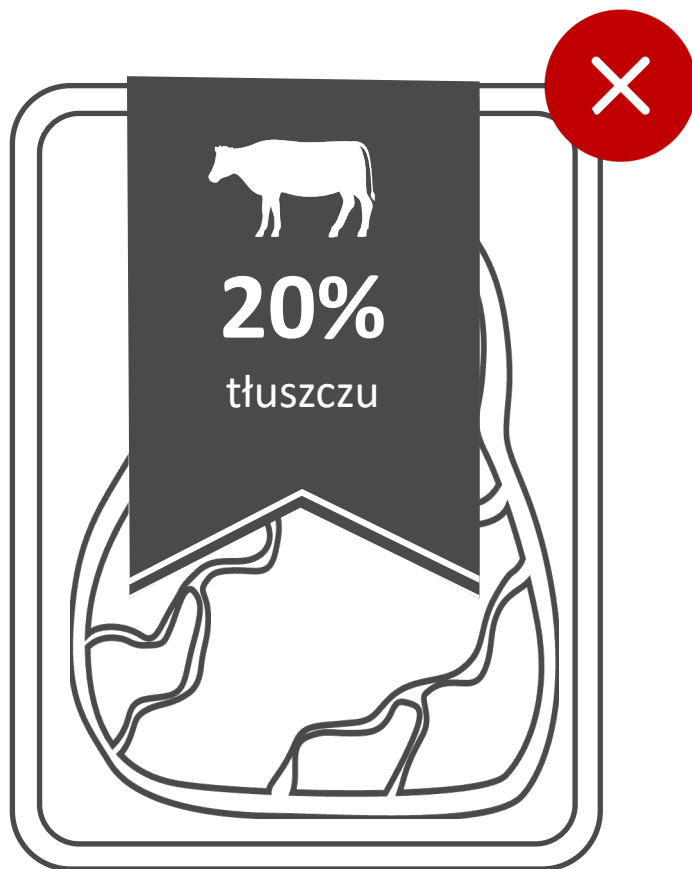
CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZJI**?

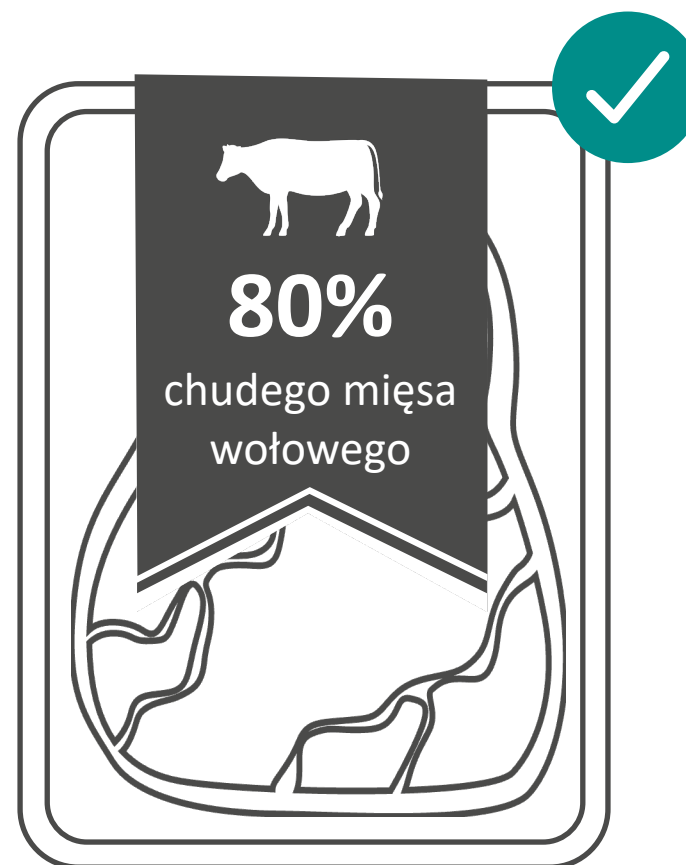
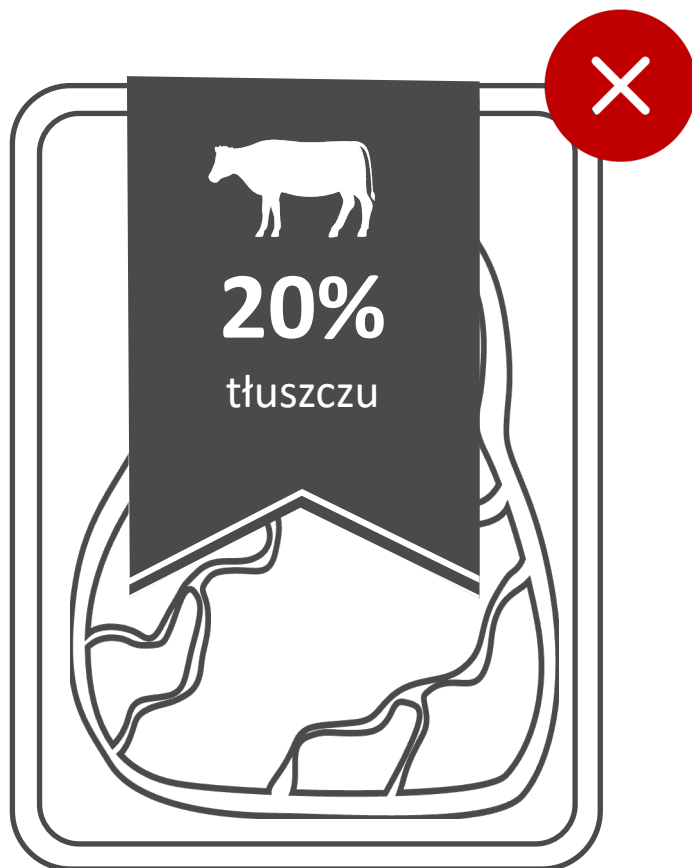


Framing, to taki sposób prezentacji danych,

Framing, to taki sposób prezentacji danych,
aby *podkreślić jedną cechę*: negatywną lub
pozytywną,

***Framing**, to taki sposób prezentacji danych,
aby **podkreślić jedną cechę**: negatywną lub
pozytywną, **jednocześnie milcząc o drugiej**.*





**10% KONSUMENTÓW GARDZI
NASZYM PRODUKTEM**

**25% OPINII W GOOGLE JEST
WYRAŹNIE NEGATYWNA**

CO POWINIEN ZAWIERAĆ RAPORT?



Efekt zakotwiczenia



bieżące, aktualne dane



Błąd potwierdzenia



pełne, obiektywne dane



Heurystyka dostępności



szeroki kontekst



Framing



CO POWINIEN ZAWIERAĆ **RAPORT**?



Efekt zakotwiczenia



bieżące, aktualne dane



Błąd potwierdzenia



pełne, obiektywne dane



Heurystyka dostępności



szeroki kontekst



Framing



~~10% KONSUMENTÓW GARDZI NASZYM PRODUKTEM~~

90% KONSUMENTÓW JEST
ZACHWYCONYCH NASZYM
PRODUKTEM

~~25% OPINII W GOOGLE~~ ~~JEST WYRAŹNIE NEGATYWNA~~

MAMY SZEŚĆ OPINII W GOOGLE,
Z CZEGO CZTERY BARDZO
POZYTYWNE

CO POWINIEN ZAWIERAĆ **RAPORT?**



Efekt zakotwiczenia



bieżące, aktualne dane



Błąd potwierdzenia



pełne, obiektywne dane



Heurystyka dostępności



szeroki kontekst



Framing



dane przedstawione z różnej perspektywy

DANE Z RÓŻNEJ PERSPEKTYWY

Pracownik	Liczba opóźnionych projektów
Piotr	2
Agata	1
Damian	1
Kamil	1
Patryk	1

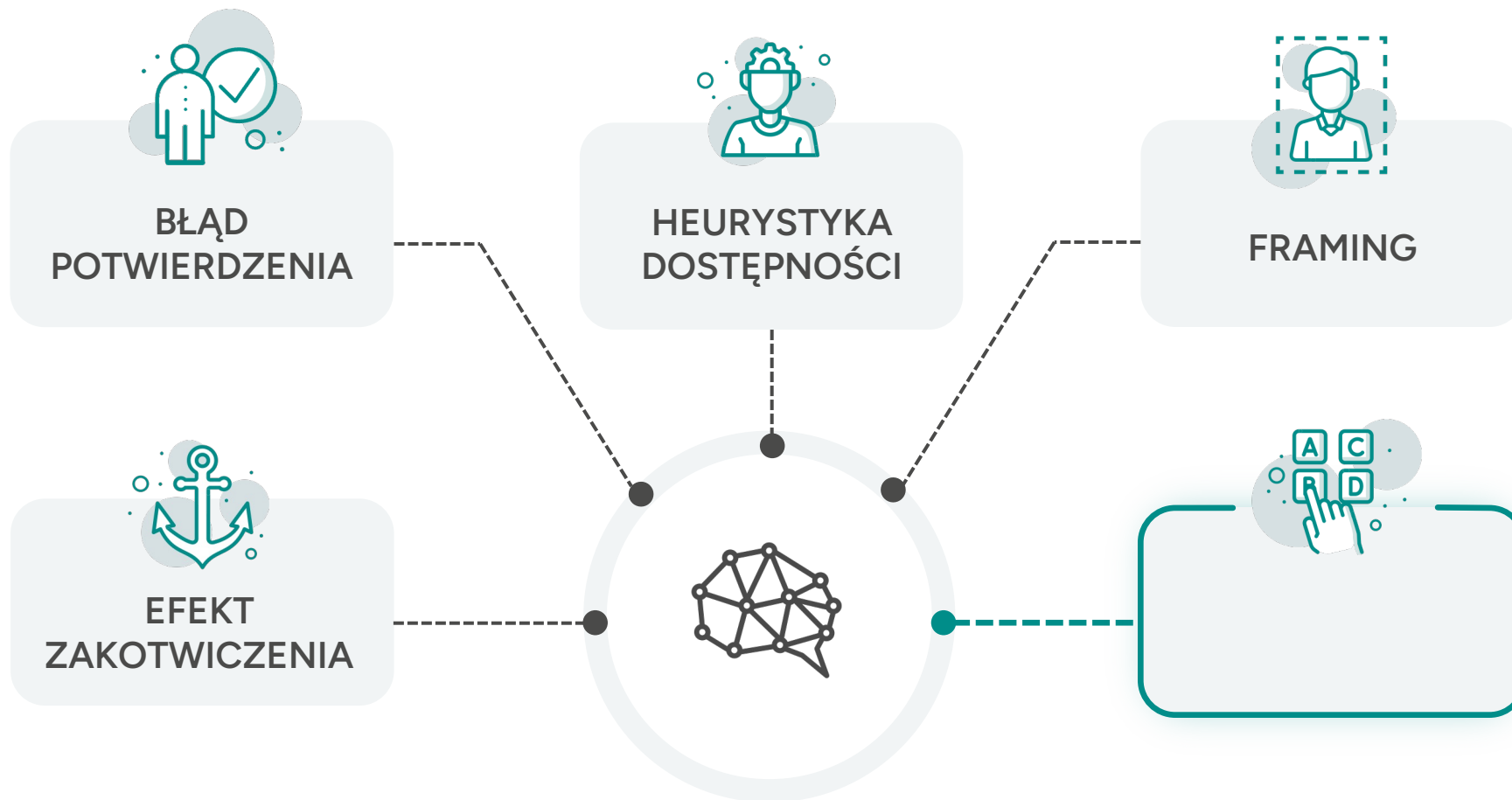
DANE Z RÓŻNEJ PERSPEKTYWY

Pracownik	Liczba opóźnionych projektów
Piotr	2
Agata	1
Damian	1
Kamil	1
Patryk	1



Pracownik	Liczba opóźnionych projektów	% opóźnionych projektów	Liczba projektów
Patryk	1	100.0%	1
Kamil	1	50.0%	2
Piotr	2	50.0%	4
Agata	1	33.3%	3
Damian	1	25.0%	4
Adam	0	0.0%	0
Izabela	0	0.0%	1
Łukasz	0	0.0%	2
Magdalena	0	0.0%	3
Rafał	0	0.0%	2
Total	6	27.3%	22

CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZJI**?



**WIĘCEJ CZASAMI
OZNACZA MNIEJ**

JAK SPRZEDAWAŁ SIĘ DŻEM?

JAK SPRZEDAWAŁ SIĘ DŻEM?

24
rodzaje
dżemów



JAK SPRZEDAWAŁ SIĘ DŻEM?

24
rodzaje
dżemów



6
rodzajów
dżemów



JAK SPRZEDAWAŁ SIĘ DŻEM?

24
rodzaje
dżemów



6
rodzajów
dżemów



60% osób wzięło udział w degustacji,

JAK SPRZEDAWAŁ SIĘ DŻEM?

24
rodzaje
dżemów



6
rodzajów
dżemów



60% osób wzięło udział w degustacji,
ale tylko 3% z nich zdecydowało się na zakup

JAK SPRZEDAWAŁ SIĘ DŻEM?

24
rodzaje
dżemów



60% osób wzięło udział w degustacji,
ale tylko **3%** z nich zdecydowało się na zakup

6
rodzajów
dżemów



40% osób wzięło udział w degustacji

JAK SPRZEDAWAŁ SIĘ DŻEM?

24
rodzaje
dżemów



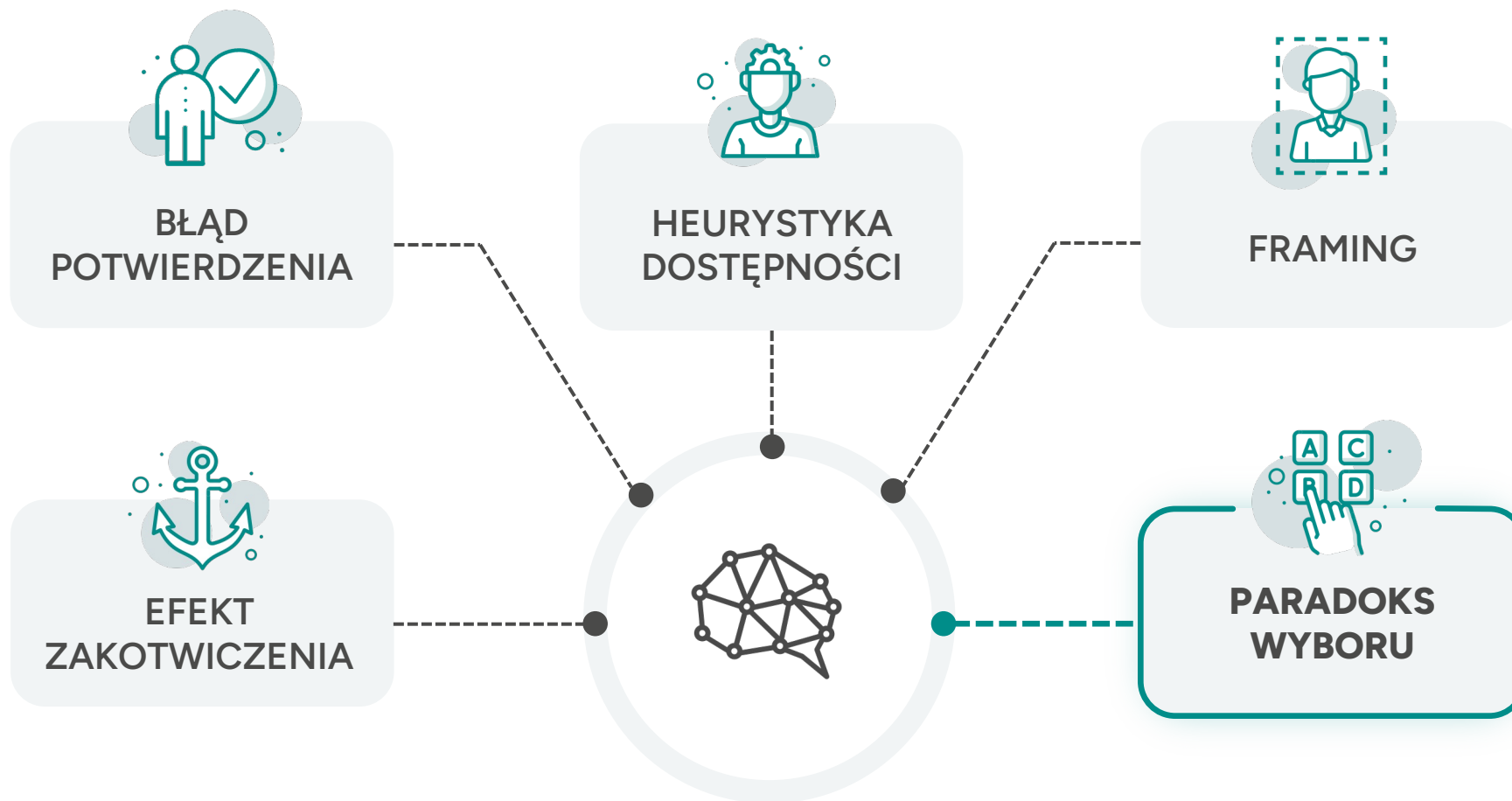
60% osób wzięło udział w degustacji,
ale tylko **3%** z nich zdecydowało się na zakup

6
rodzajów
dżemów



40% osób wzięło udział w degustacji
i **30%** z nich zdecydowało się na zakup

CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZJI**?



DO CZEGO PROWADZI DUŻY WYBÓR?



**WIĘKSZA
ATRAKCYJNOŚĆ**

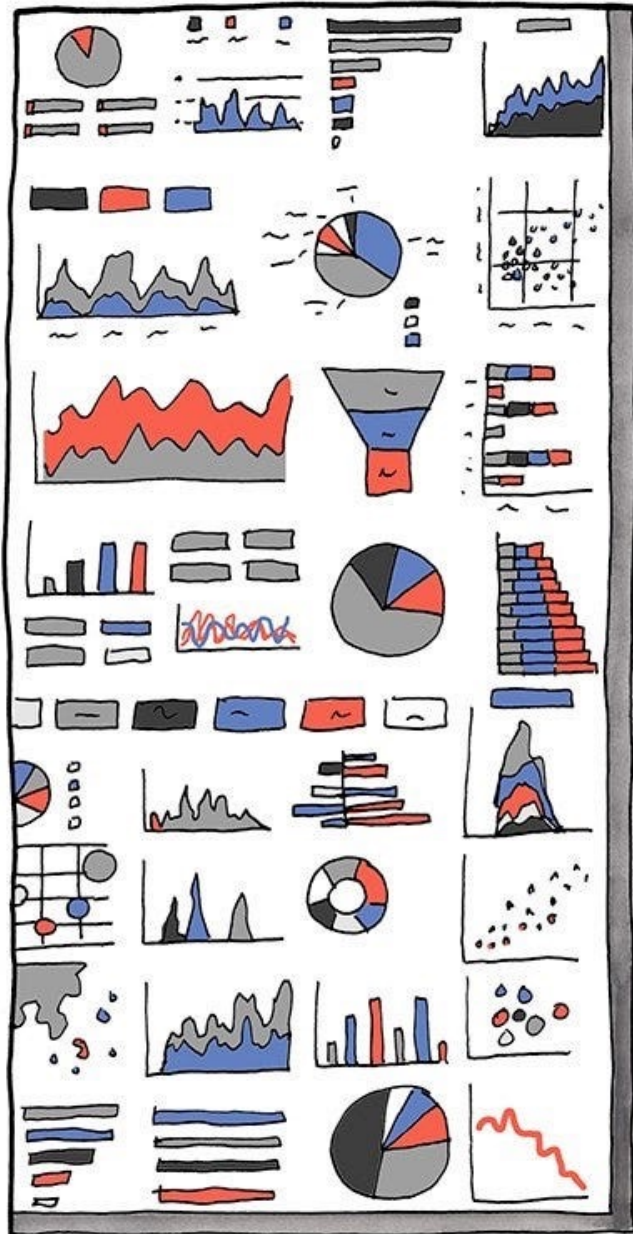
DO CZEGO PROWADZI DUŻY WYBÓR?



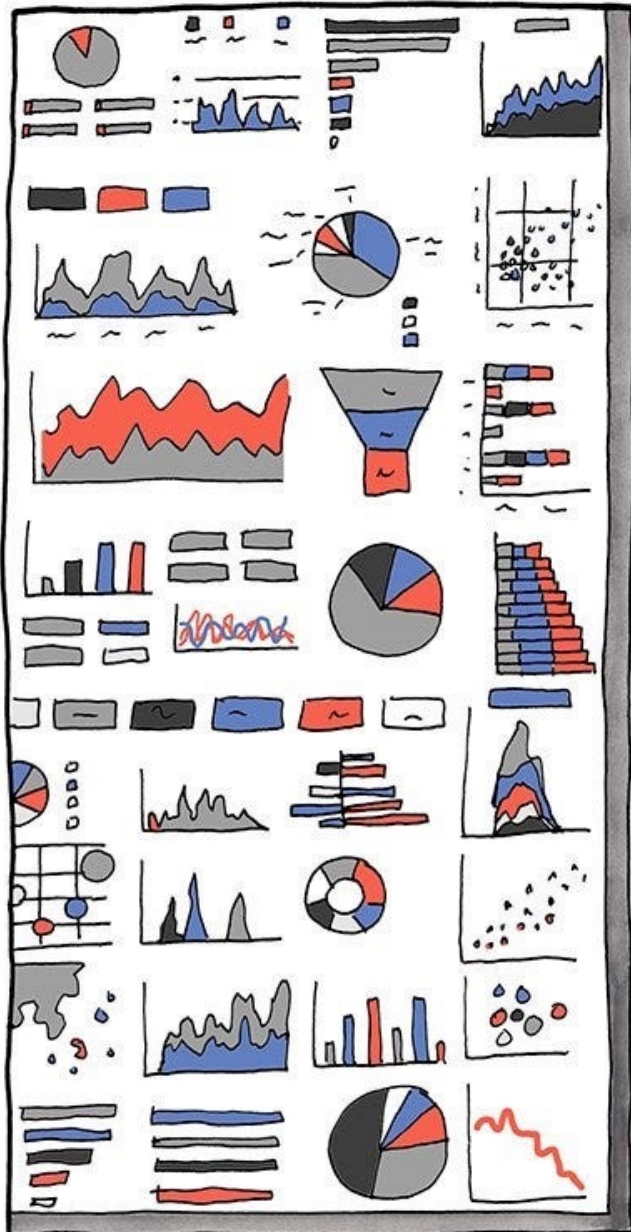
**WIĘKSZA
ATRAKCYJNOŚĆ**



**TRUDNIEJSZA
DECYZJA**



TOM
FISH
BURNE



NASZ NOWY
RAPORT MA
WSZYSTKIE
MOŻLIWE KPI,
KTÓRE TERAZ
BĘDZIEMY
ŚLEDZIĆ.



CO TO ZA KPI
NA KOŃCU,
KTÓRY LECI
W DÓŁ?



MIERZY, JAK
DOBRZE JE
WSZYSTKIE
ROZUMIEMY.



TOM
FISH
BURNE

CO POWINIEN ZAWIERAĆ **RAPORT?**



Efekt zakotwiczenia



bieżące, aktualne dane



Błąd potwierdzenia



pełne, obiektywne dane



Heurystyka dostępności



szeroki kontekst



Framing



dane przedstawione z różnej perspektywy



Paradoks wyboru



CO POWINIEN ZAWIERAĆ **RAPORT?**



Efekt zakotwiczenia



bieżące, aktualne dane



Błąd potwierdzenia



pełne, obiektywne dane



Heurystyka dostępności



szeroki kontekst



Framing



dane przedstawione z różnej perspektywy

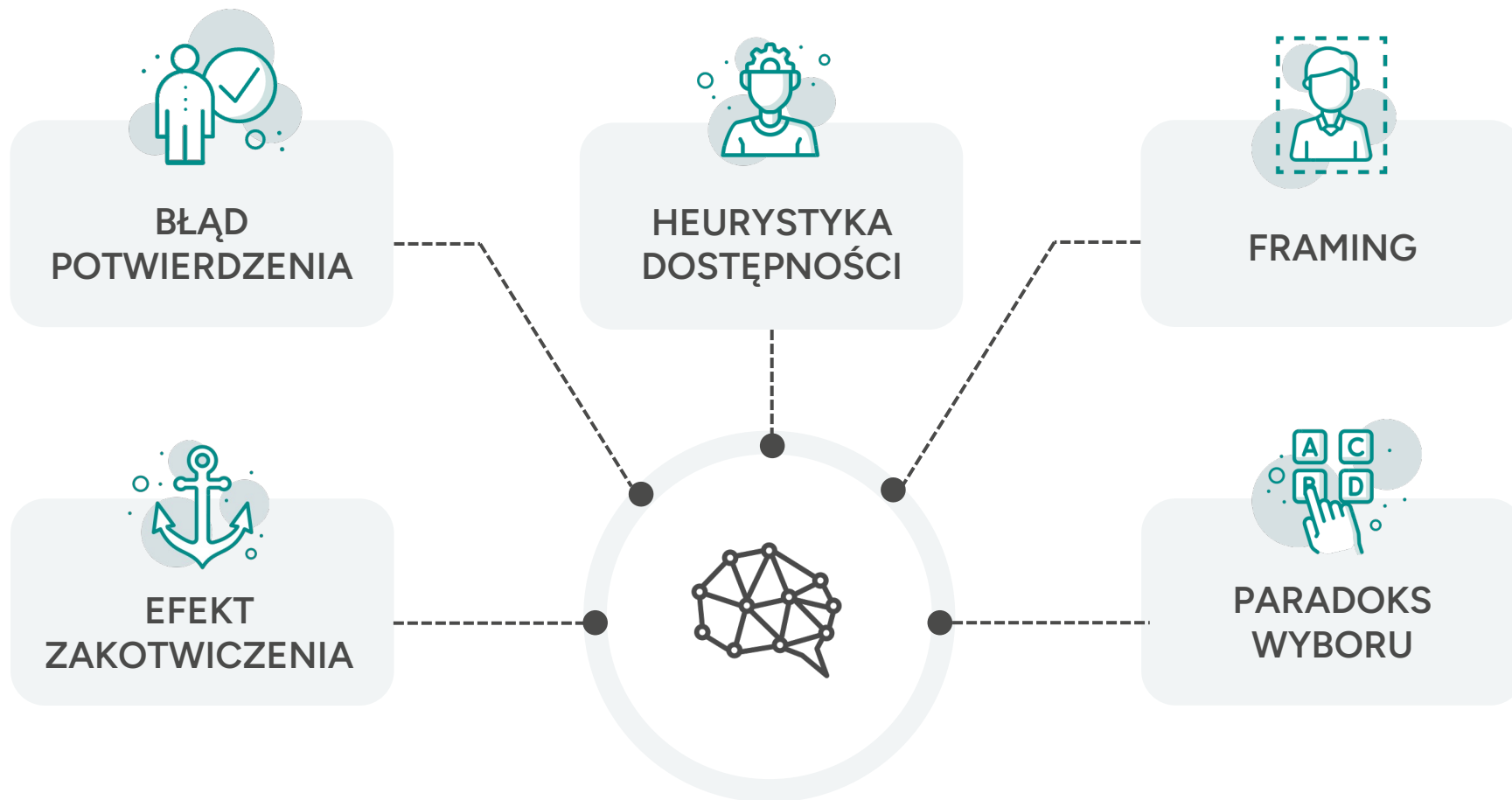


Paradoks wyboru

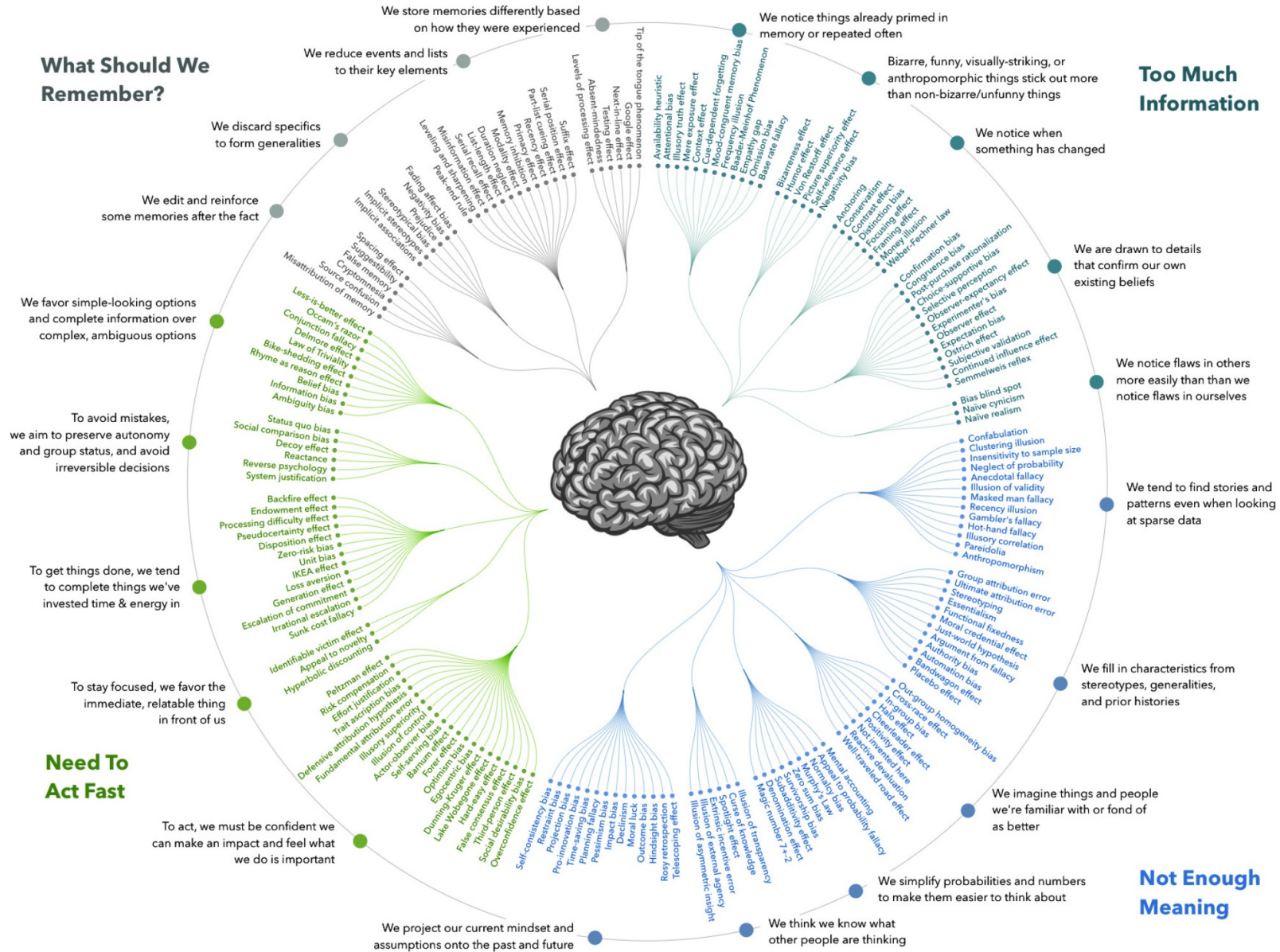


najważniejsze, najistotniejsze dane

CO WPŁYWA NA **PODEJMOWANIE DECYZJI**?



COGNITIVE BIAS CODEX









Efekt ślepej plamki

Efekt ślepej plamki, czyli tendencja, by nie dostrzegać własnych skrzywień i błędów w myśleniu,

Efekt ślepej plamki, czyli tendencja, by nie dostrzegać własnych skrzywień i błędów w myśleniu, natomiast chętnie przypisywać je innym.



JAK PODEJMOWAĆ **LEPSZE DECYZJE?**



JAK PODEJMOWAĆ **LEPSZE DECYZJE?**

1

Bądź świadom swoich
inklinacji



JAK PODEJMOWAĆ **LEPSZE DECYZJE?**

1

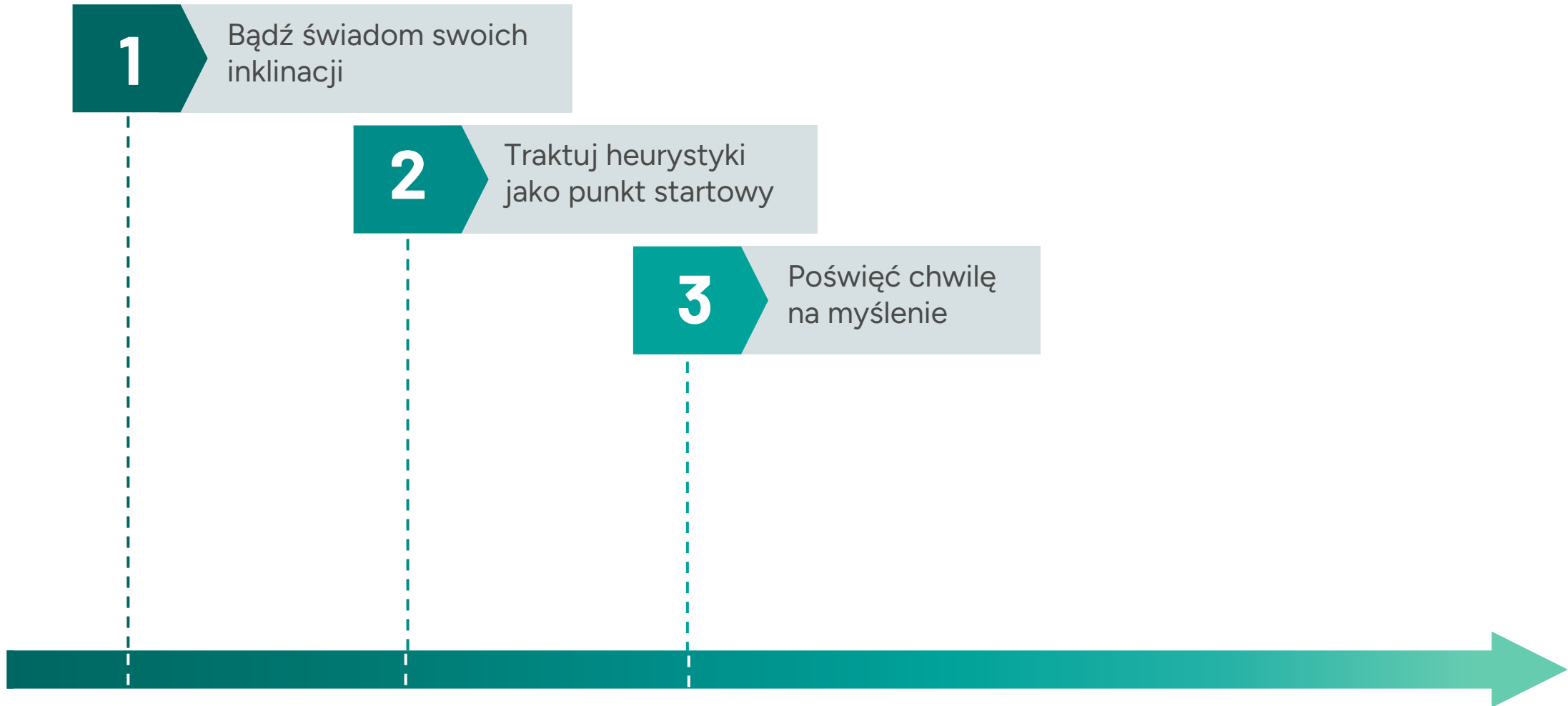
Bądź świadom swoich
inklinacji

2

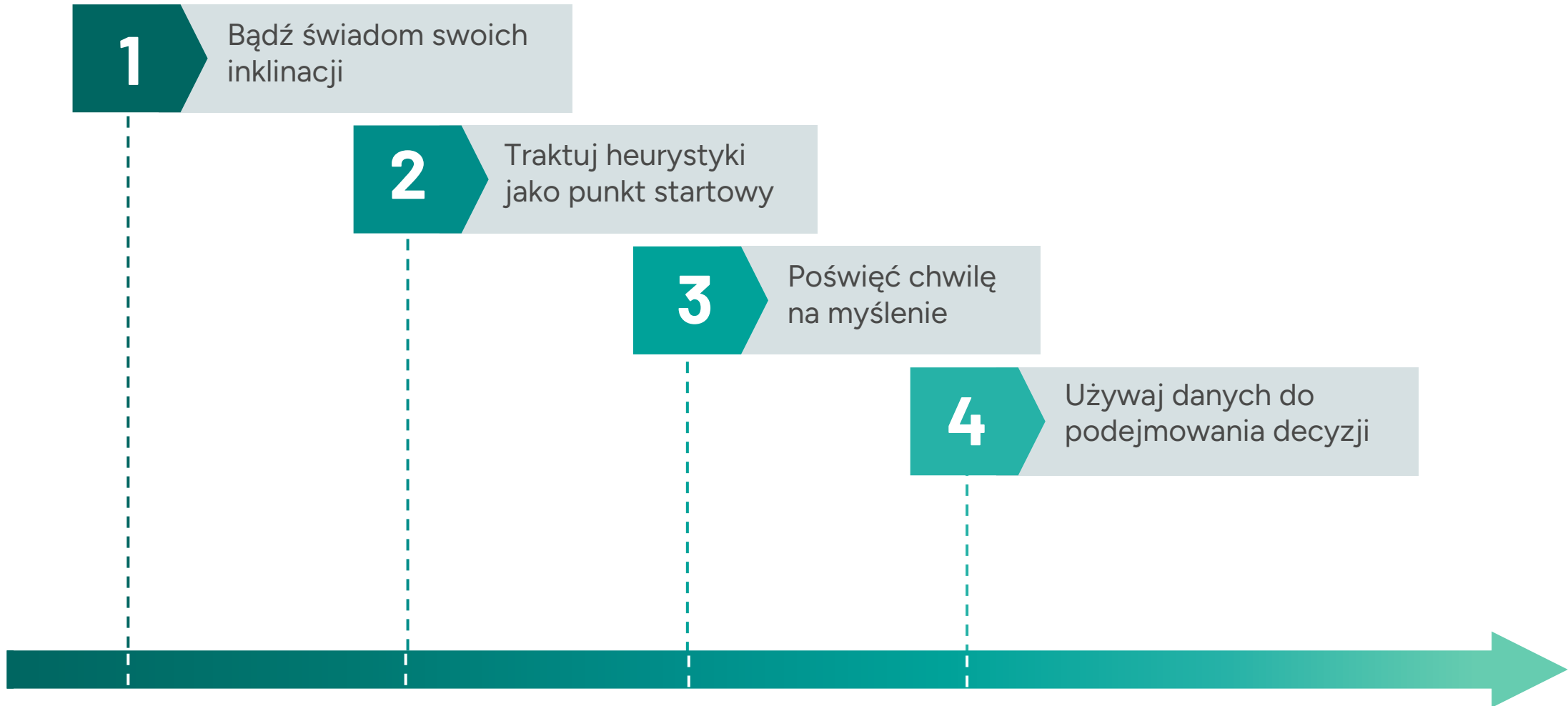
Traktuj heurystyki
jako punkt startowy



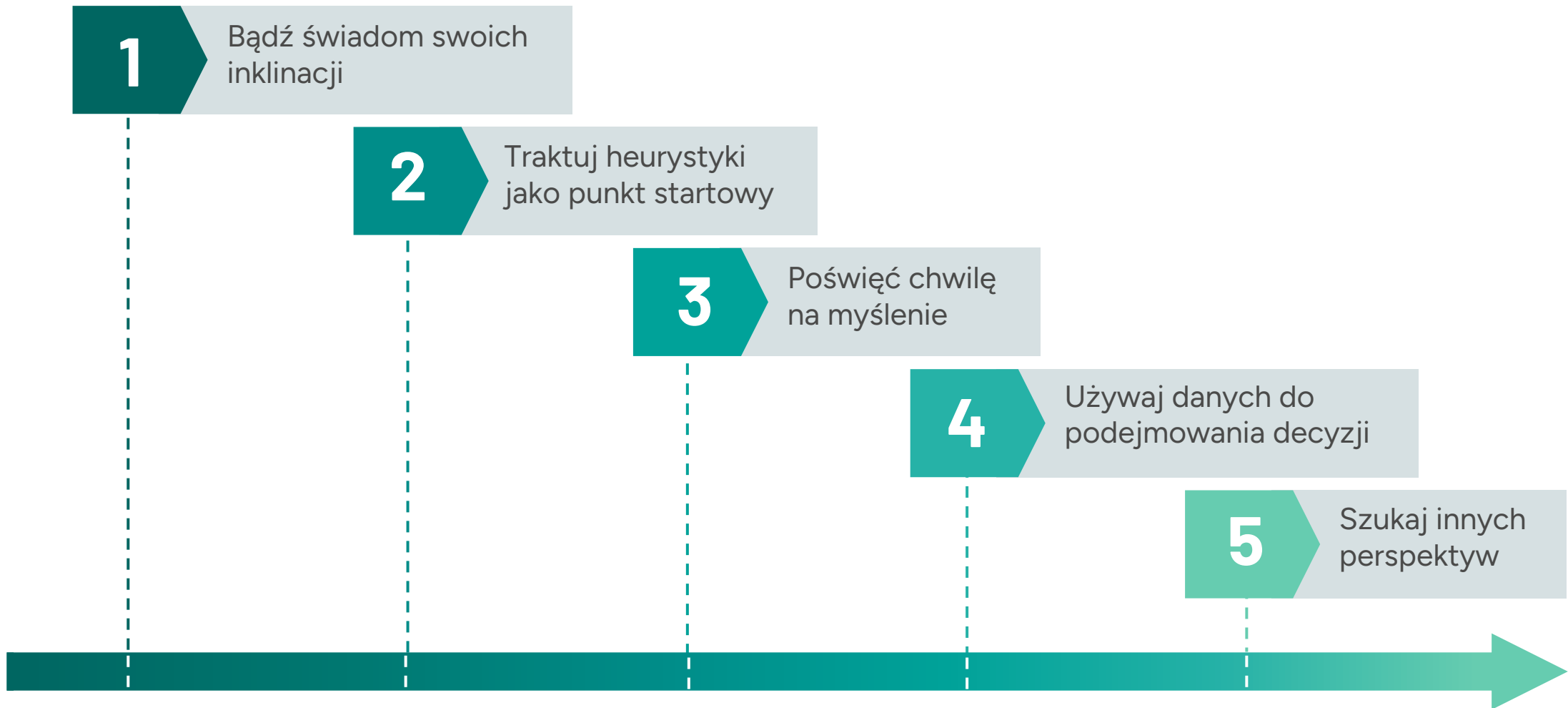
JAK PODEJMOWAĆ LEPSZE DECYZJE?



JAK PODEJMOWAĆ LEPSZE DECYZJE?



JAK PODEJMOWAĆ LEPSZE DECYZJE?



SHOOKAI

ANALYTICS —



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

