

# Intuicyjna platforma do monitorowania wyników sprzedaży bez znajomości programowania

W dzisiejszych czasach dane „żyją” w wielu miejscach – od repozytoriów danych, czyli dużych zbiorów różnorodnych informacji, które można później analizować, przez przechowywanie w chmurze, aż po bazy GIS, które pozwalają obserwować dane w kontekście map i lokalizacji. Nowoczesne narzędzia analityczne nie faworyzują żadnego źródła: potrafią korzystać z informacji niezależnie od tego, gdzie się znajdują, umożliwiając pełniejszy i bardziej precyzyjny wgląd w biznes.

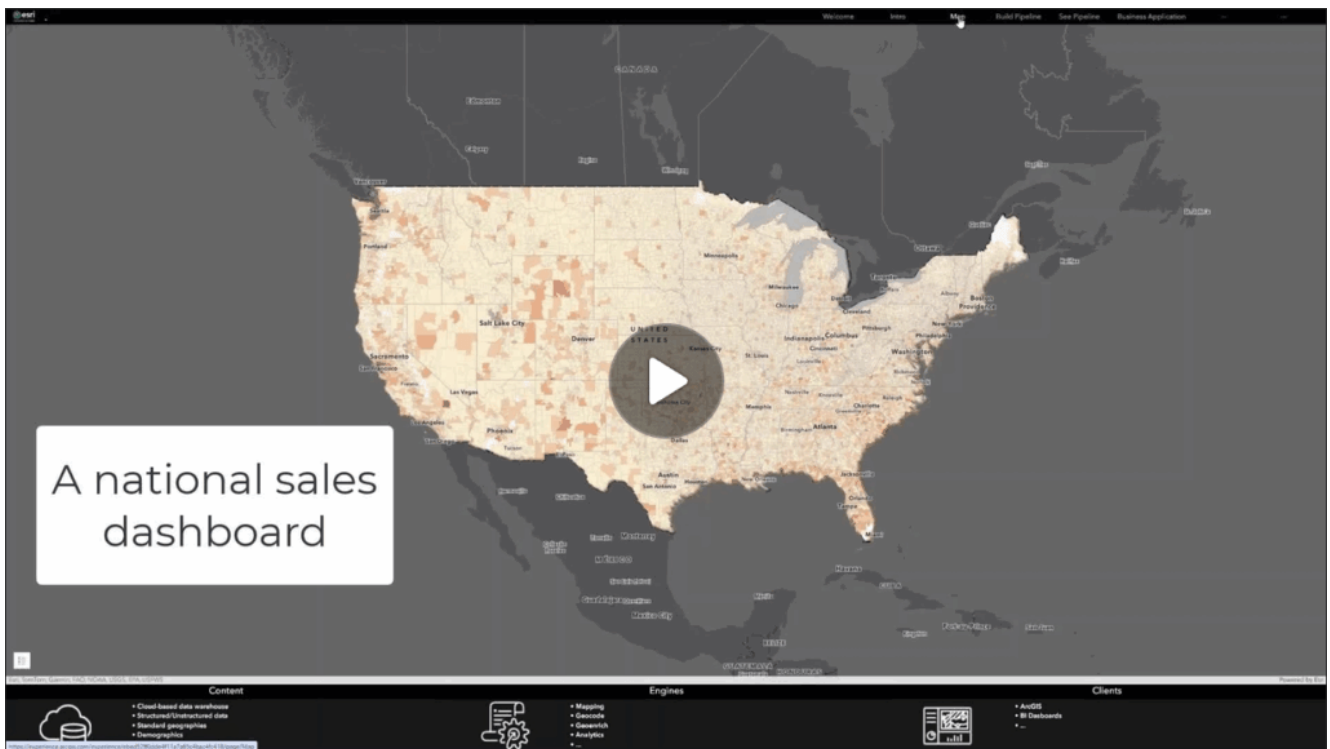
Każdy analityk, który prezentował wyniki kadrze zarządzającej, zna ten scenariusz: pokazujesz jedną informację – na przykład trendy wydatków konsumenckich na kluczowych rynkach – a chwilę później pojawiają się prośby o kolejne dane i pytania w rodzaju: „W jaki sposób te wydatki przekładają się na poszczególne segmenty klientów?”. Aby dostarczać analizy biznesowe, do których można łatwo i szybko sięgać, analitycy muszą korzystać z danych przechowywanych w wielu miejscach: w repozytoriach danych, hurtowniach danych, bazach GIS, arkuszach kalkulacyjnych, a nawet na stronach internetowych.

Nowoczesne narzędzia analityczne nie ograniczają się do jednego typu danych ani jednego miejsca ich przechowywania. Ich siła polega na tym, że potrafią łączyć i interpretować informacje bez względu na to, gdzie się znajdują. Dlatego najlepsze organizacje coraz częściej wykorzystują systemy informacji geograficznej (GIS), które umożliwiają analizę danych z różnych źródeł i spojrzenie na biznes przez pryzmat lokalizacji.

# Prosty panel danych sprzedażowych (bez kodowania)

Poniższy materiał pokazuje, w jaki sposób dyrektor sprzedaży zarządzający ogólnokrajową siecią agentów ubezpieczeniowych może w prosty sposób uzyskać dostęp do danych lokalizacyjnych. Dzięki nowoczesnemu, responsywnemu pulpitowi nawigacyjnemu informacje są dostępne w czasie rzeczywistym – niezależnie od miejsca i urządzenia.

Takie rozwiązanie pozwala nie tylko śledzić wyniki sprzedaży, lecz także analizować je w kontekście geograficznym, co znacząco ułatwia podejmowanie trafnych decyzji biznesowych.



Proces analizy rozpoczyna się od mapy bazowej, która przedstawia lokalizacje agentów oraz przypisane im terytoria. Następnie analityk integruje ją z różnymi źródłami danych – na przykład z bazą danych w Snowflake oraz usługą magazynowania danych w chmurze Amazon – wzbogacając widok o szczegółowe informacje dotyczące polis i wskaźników pracy agentów.

Co istotne, cały proces odbywa się bez konieczności programowania. Dane można łączyć i wizualizować za pomocą

prostego mechanizmu „przeciągnij i upuść”, co znacząco przyspiesza pracę.

Efektom jest przejrzysty, interaktywny pulpit nawigacyjny, który łączy informacje o agentach, obszarach sprzedaży, statystykach roszczeń oraz poziomach ryzyka. Gdy dyrektor sprzedaży zadaje kolejne pytania, analityk może błyskawicznie dostosować widok – na przykład przybliżyć dane dla konkretnego powiatu lub zaprezentować szersze trendy w skali całego kraju.

Wskaźniki pomagają ocenić zależności między przychodami a ryzykiem w portfelu, sprawdzić, które zagrożenia częściej dotyczą budynków komercyjnych lub mieszkalnych, oraz porównać odporność różnych typów konstrukcji, np. betonowych i drewnianych.

Interaktywność systemu sprawia, że szczegółowe dane są zawsze na wyciągnięcie ręki. Kliknięcie nazwiska agenta wyświetla jego terytorium i polisy oznaczone na mapie punktami, których kolor i wielkość pokazują status oraz skalę polisy, dając szybki obraz sytuacji na lokalnym rynku.

## **Zastosowania w różnych branżach**

Choć przykłady dotyczą głównie firm ubezpieczeniowych, każde przedsiębiorstwo zajmujące się sprzedażą może korzystać z podobnych rozwiązań. Firma telekomunikacyjna, która rozwijała się w wyniku akwizycji, może mieć część danych klientów w hurtowni w chmurze Microsoft Azure, a inne rekordy w tabelach Databricks. Analityk GIS może połączyć te źródła na mapie lub pulpicie nawigacyjnym, tworząc narzędzie, z którego zespół sprzedaży korzysta, aby zidentyfikować obszary potencjalnego wzrostu.

Dla hurtowników części samochodowych pulpit nawigacyjny, który łączy dane z krajowej sieci sklepów, lokalizacje konkurentów oraz informacje o zachowaniach konsumentów, pomaga podejmować decyzje o tym, jak docierać do klientów w najbardziej

obiecujących regionach.

Kadra zarządzająca coraz chętniej analizuje dane, poszukując w nich konkretnych wskazówek. Niewymagające programowania pulpity pozwalają dane łączyć, wizualizować i analizować w czasie rzeczywistym, dostarczając szybkiego wglądu w działalność biznesową. Niezależnie od branży, takie narzędzia pomagają przejść od pytań do wartościowych spostrzeżeń w kilku prostych krokach, ułatwiając podejmowanie trafnych decyzji.