



10 najważniejszych standardów IBCS® dla szybkiego i zrozumiałego czytania raportów

Od kilkunastu lat poszukiwałam sposobów prezentowania informacji finansowej i biznesowej dla zarządu, dla rad nadzorczych, dla akcjonariuszy. Tworząc kolejne propozycje słuchałam swojej intuicji, logiki i podpatrywałam pojawiające się nowinki technologiczne. Im wszystkiego było więcej, tym większa pustka w głowie. Na jednym ze spotkań z kolegami controllerami натknęłam się na IBCS (International Business Communication Standards), które rozwikłały moje dylematy controllera. Mam nadzieję, że również część odbiorców tego artykułu podzieli entuzjazm ekspertów z całego świata, którzy każdego dnia współtworzą te uniwersalne zasady komunikowania informacji zarządczej.

Z 98 standardów raportowania i prezentowania członkowie światowej organizacji IBCS wybrali 10 najważniejszych, które niniejszym przedstawiam graficznie i opisuję.

1. KOMUNIKATY

Zgodnie z tym standardem należy pamiętać, że raporty i prezentacje tworzymy, aby przekazać konkretny komunikat. To odróżnia je od analiz danych, statystyk czy dashboardów (**widok 1**).

Wyobraź sobie slajd zwany raportem, który zwykle przygotowujesz dla zarządu. Załóżę się, że ma on swój tytuł, logo organizacji, stopkę, jakąś tabelkę z wykresem, czasem treść wniosków lub interpretacji. Całość odświeżasz co miesiąc, troszkę zmieniasz tekst komentarza, ale jest on tak niewielki, że nawet mały błąd w treści trudny jest do wychwycenia podczas spotkania.

Tymczasem zamiast koncentrować się na tytule slajdu warto trzymać się zasady:

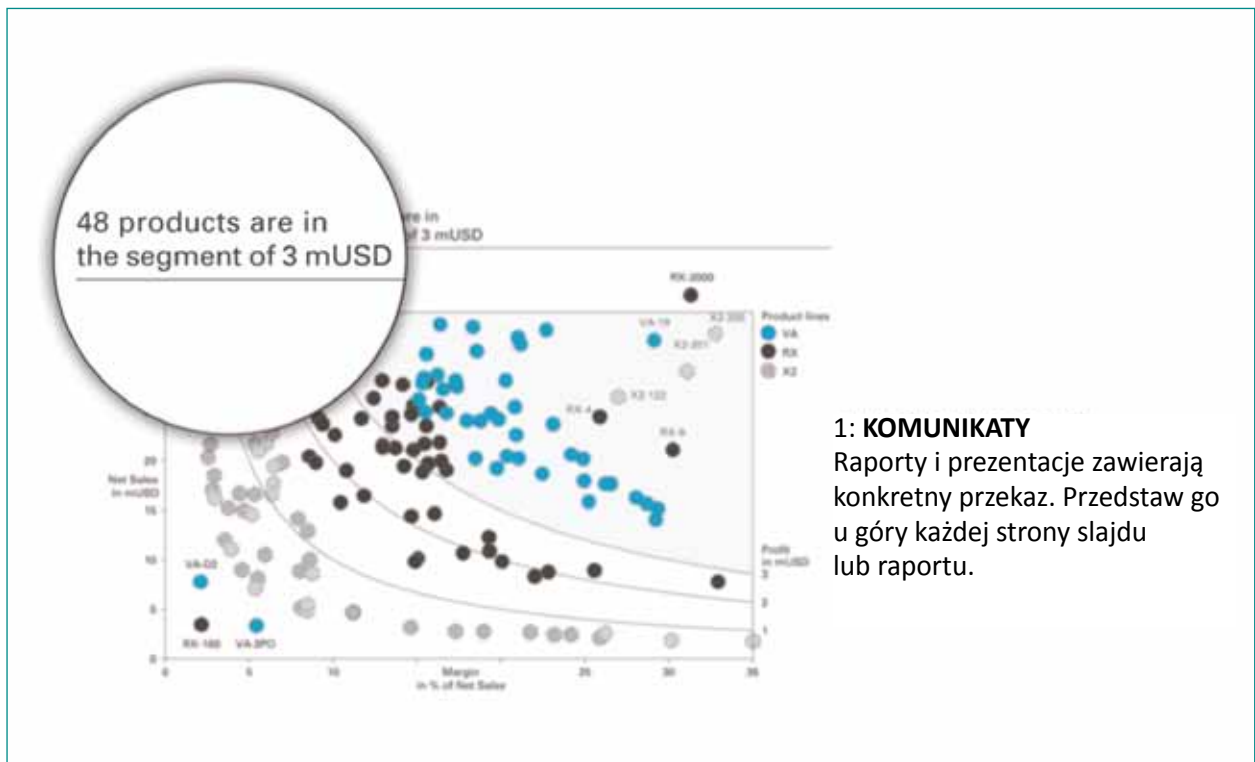
to, co chcemy danym raportem przekazać zarządowi, należy zapisać na samym początku, na górze strony (**widok 1**).

W raporcie nie chodzi bowiem o kolorowy wykres czy ładną tabelkę. Raport ma COŚ zaraportować, przekazać, ucieszyć lub ostrzec. Stwierdzenie wynikające z pracy analitycznej, zapisane prostym językiem, bez zbędnych słów, bez powtarzania tego, co widać w tabeli lub na wykresie, może okazać się najtrudniejszym zadaniem w raportowaniu. Sztuką jest wiedzieć, co chcesz przekazać z masy analizowanych danych, z jaką wiadomością staniesz przed zarządem.

Zastanów się, co szybciej trafia do odbiorców: tytuł slajdu: „*Raport sprzedaży za drugi kwartał 2018 roku*” czy komunikat: „*17 nowych produktów wygenerowało 42 mln PLN przychodów*”.

Słowo *Raport* zupełnie nic nie wnosi. Prawdopodobnie linia w tabelce lub informacja na wykresie wskazuje, że mowa jest o *sprzedaży za drugi kwartał 2018 roku*. Zastąp zatem dotychczasowe tytuły konkretnym komunikatem, który pomoże w podjęciu decyzji.

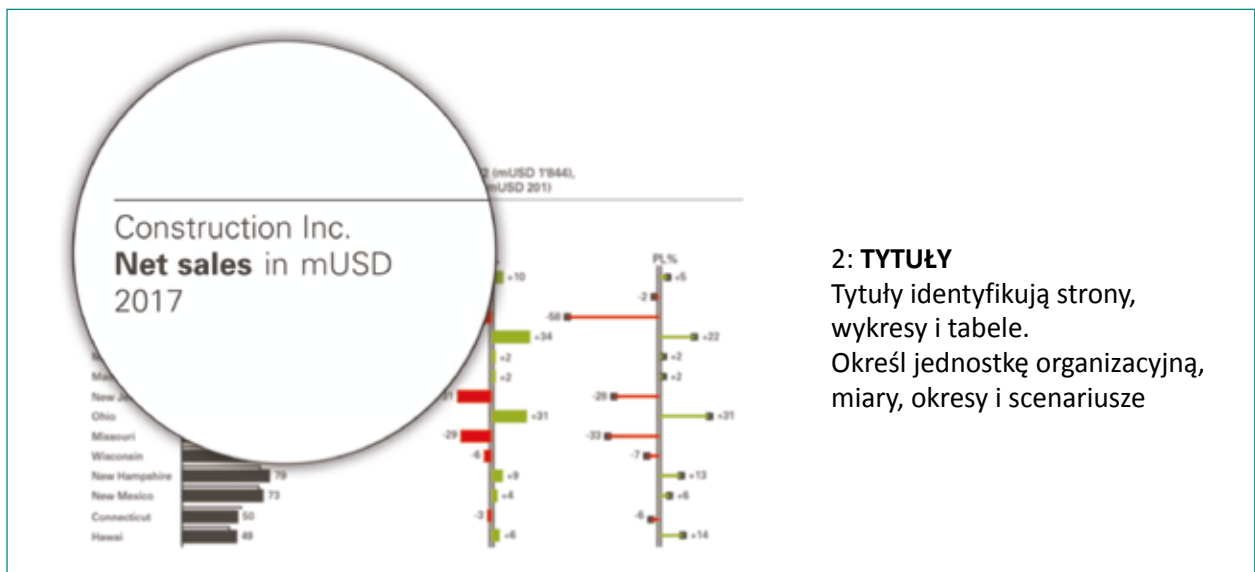
WIDOK 1



1: KOMUNIKATY

Raporty i prezentacje zawierają konkretny przekaz. Przedstaw go u góry każdej strony slajdu lub raportu.

WIDOK 2



2: TYTUŁY

Tytuły identyfikują strony, wykresy i tabelle. Określ jednostkę organizacyjną, miary, okresy i scenariusze

2. TYTUŁY

Jednolite zasady tytułowania zawartości raportu przyspieszają odbiorcom rozumienie tego, co na nim widać. W odróżnieniu od komunikatu tytuł nic nie ocenia, nie interpretuje i nie proponuje. Umieszczaj go na górze z lewej strony, pod głównym komunikatem, stosując trzy linie jak na **widoku 2:**

- Linia 1: Jednostka raportująca (firma, dział, biuro...)
- Linia 2: Raportowane miary biznesowe wraz z jednostką (walutową lub fizyczną). Miary biznesowe są zapisywane pogrubioną czcionką, a jednostki z prefiksem bez pogrubienia.

Linia 3: Czas, scenariusze i odchylenia. Obowiązkowo określają przestrzeń czasową lub datę raportu. Scenariusze i odchylenia możesz pominąć, jeśli raportujesz wyłącznie wartości historyczne. Natomiast przemysł, czy nie pomoże to szybciej zrozumieć zawartość danej strony.

Jeśli w górnym lewym rogu wpiszesz tytuł raportu, nie ma potrzeby powielać tej informacji na poszczególnych obiektach strony. Jeżeli masz na niej wiele obiektów (np. kilka wykresów dla kilku regionów), wówczas możesz zastosować podtytuły dla każdego z nich. Podtytuły nie powinny