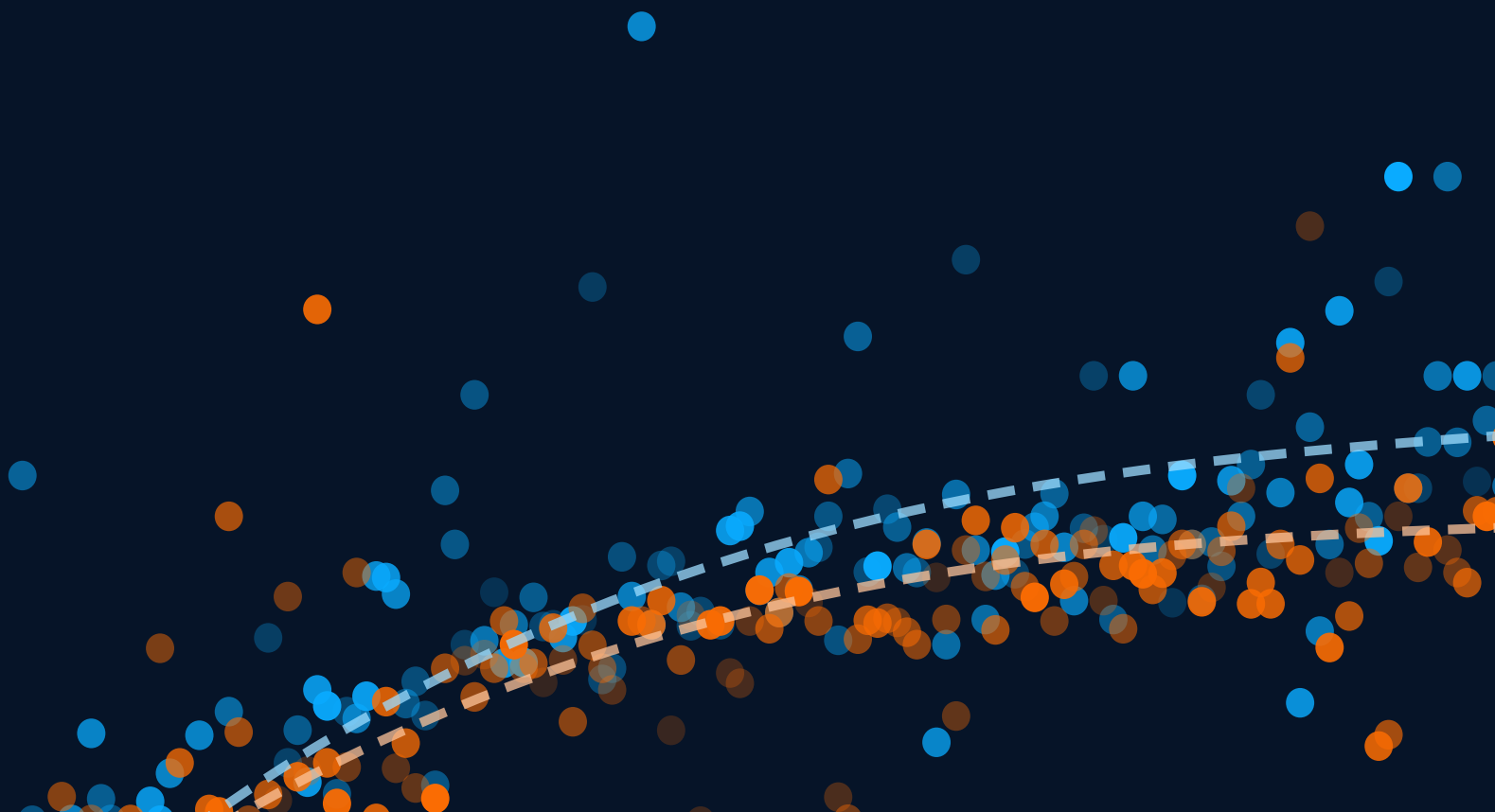




De do's-and-don'ts van marketinganalyse- dashboards



Over deze whitepaper

Marketing is tegenwoordig ondenkbaar zonder de miljoenen datapunten die worden samengesteld en beheerd. "Marketing is data" is zelfs een veelgehoorde mening onder professionals in diverse sectoren, nu ze worden geconfronteerd met de explosieve stijging van het aantal bronnen, het volume van de datasets en allerlei nieuwe kanalen en technologieplatforms. (Volgens [MarTech](#) staat de teller voor 2019 op meer dan 7000.) Door de toename van het aantal contactpunten met klanten en doelgroepen moeten er meer data worden verzameld en verwerkt. Maar als die data niet goed worden geanalyseerd, zijn ze nutteloos. De data fungeren dan niet als brandstof, maar als kryptoniet en het is moeilijk om er iets zinnigs mee te doen.

Een gebrek aan inzicht is echter het ware probleem van marketing. Zelfs als je alle data in de wereld hebt, zijn ze nutteloos als ze niet goed worden geïnterpreteerd. Organisaties en teams hebben moeite met het beheer en gebruik van de huidige technologieën, omdat deze niet de gewenste zinnige en toegankelijke analyses leveren of geen compleet inzicht geven en dus niet bruikbaar zijn voor de marketingactiviteiten. Maar als de bronnen worden gecombineerd met flexibele, krachtige analyseoplossingen, kunnen marketingafdelingen het grote geheel zien, omdat ze snel antwoorden op hun vragen krijgen en beter begrijpen wat de impact van hun werk is en hoe ze die impact kunnen vergroten.

Marketinganalysedashboards zijn hierbij een goed hulpmiddel. Ze zijn aantrekkelijk, nuttig en verhelderend en ze kunnen data transformeren in een boeiend verhaal. Sommige marketeers vertrouwen echter nog steeds op hun intuïtie. Ze voelen zich niet op hun gemak met data, zijn niet overtuigd van de betrouwbaarheid van de bronnen of weten gewoon niet waar ze moeten beginnen met alles wat kan en moet worden geanalyseerd. Als je de rol van auteur, verkenners of zelfs alleen maar kijker van dashboards hebt, moet je goed begrijpen wanneer dashboards de beste oplossing zijn voor je analysebehoeften, welke problemen ze helpen oplossen en wat de best practices zijn om ze te gebruiken voor maximale zakelijke impact.

Inhoud

Waarom leveren marketingdashboards niet de gewenste resultaten?	3
Goede praktijken: Productief gebruik van marketingdashboards	4
Slechte praktijken: Valkuilen voor het gebruik van marketingdashboards	8
Marketinganalyse: de sleutel tot succes	10
Over Tableau	11
Gerelateerd materiaal	11
Andere hulpbronnen van Tableau	11

Waarom leveren marketingdashboards niet de gewenste resultaten?

Dashboards zijn het logische verlengstuk van workflows met analysetechnologieën. Ze zijn ook een essentiële manier om de waarde van je data-analyse te vergroten en antwoorden te leveren aan marketingteams en de hele organisatie. Toch mislukken maar liefst **70% van de initiatieven voor digitale transformatie**, met inbegrip van analyseprojecten. Hier zijn enkele redenen:

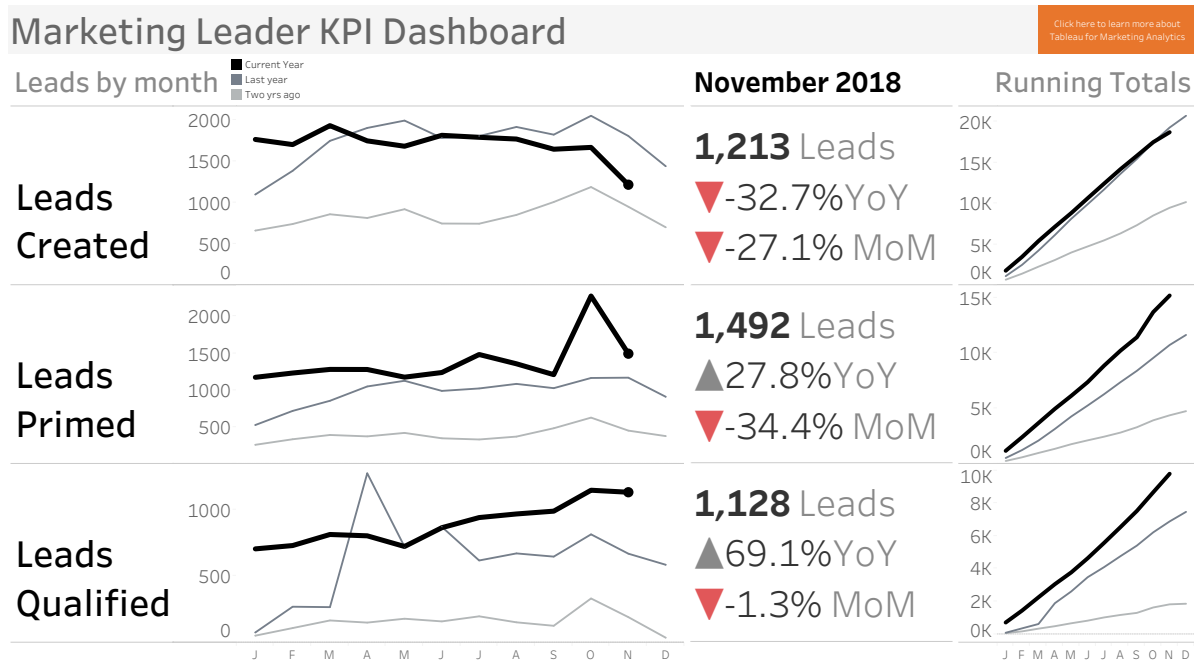
- Er worden **oude data** gebruikt. Tegen de tijd dat een kijker het dashboard ziet, is het niet meer up-to-date en kan er geen relevante actie worden ondernomen. Goede analysedashboards moeten actuele data bevatten waarmee direct actie kan worden ondernomen.
- Wanneer de doelgroep niet kan zien waar de data vandaan komen of moeite hebben om de data zelf te verkennen, dan hebben ze **minder vertrouwen** in de analyse.
- Veel vooraf ingebouwde dashboards **zijn niet flexibel** genoeg om de weergaven te leveren die gebruikers nodig hebben voor een goed inzicht. (Bijvoorbeeld als er niet kan worden gefilterd om een gedetailleerd beeld te krijgen dat relevant is voor een taak.)
- Marketeers handelen snel, ze innoveren en experimenteren met nieuwe kanalen, technologieën en marketingstrategieën. Als het maanden duurt voordat een analyseproject klaar is, dan raken de dashboards **verouderd**. Het bedrijf heeft dan een kans laten liggen, omdat er geen flexibele manier was om de oplossing te implementeren en ontwikkelen.
- Indien **geavanceerde programmeerkennis** is vereist, haken veel marketeers af. Ze zijn van nature geen programmeurs en ergeren zich als ze moeten wachten op antwoorden of tot een drukke analist tijd voor ze heeft.
- **Beperkte toegang**. Als marketingteams en andere relevante teams in het bedrijf geen toegang hebben tot dezelfde data, dan hebben dashboards geen effect. Succesvolle marketinganalyse-initiatieven staan of vallen met een beheermethode die toegang geeft tot de juiste informatie op een veilig platform.

De lijst met do's-and-don'ts in deze whitepaper biedt oplossingen voor deze en andere uitdagingen bij de ontwikkeling en het gebruik van effectieve dashboards en de implementatie van je analyseplatform. Deze aanbevolen strategieën geven marketingteams en het bedrijf een beter inzicht in de marketing-funnel en een duidelijker beeld van de gebieden waar veranderingen of verbeteringen nodig zijn.

Goede praktijken: Productief gebruik van marketingdashboards

1. Focus op relevante KPI's

Een KPI-dashboard dat de prestaties van marketingafdelingen toont ten opzichte van de belangrijkste meetwaarden, heeft een grote impact op de organisatie. Zo kunnen campagnemanagers, creative directors en analisten de belangrijkste indicatoren zien, vooral wanneer de leiding ook hieraan bijdraagt door bijvoorbeeld KPI's goed te keuren. Met een KPI-dashboard dat ook de verschillende contactpunten weergeeft (van marketing tot kansen of verkopen verderop in de funnel), kan marketing de geleverde waarde aantonen indien er twijfels zijn over het rendement van de uitgaven. En wanneer marketingleiders gemakkelijker actie kunnen ondernemen via een dashboard, dan zullen anderen hun voorbeeld volgen, zodat er een datacultuur ontstaat in het bedrijf.

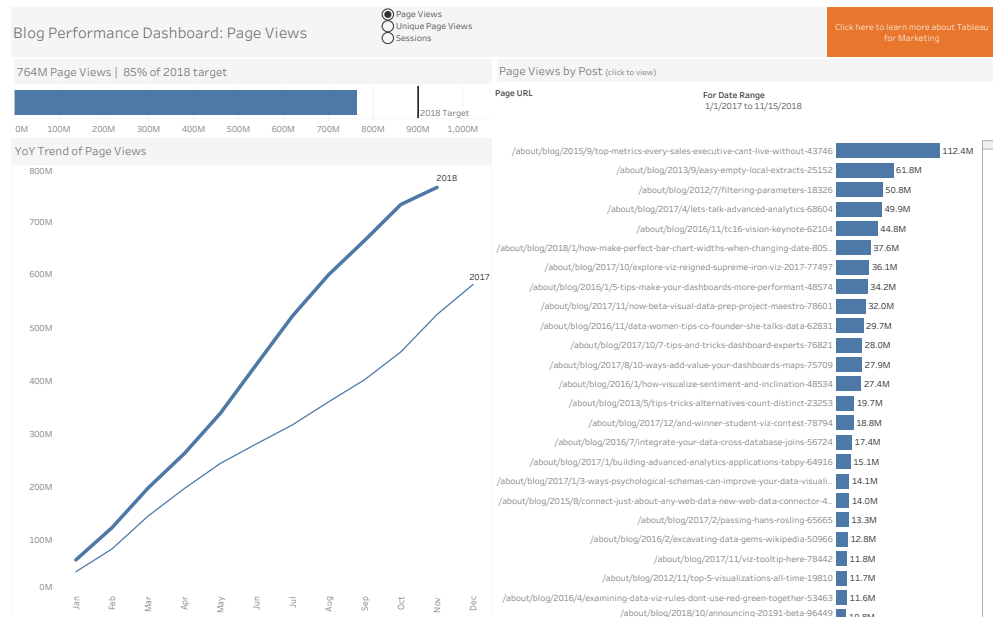


Dit dashboard wordt gedeeld tijdens maandelijkse bijeenkomsten van de marketingafdeling. De marketingleiders van Tableau gebruiken het om essentiële KPI's te tonen, hun impact op de go-to-market acties weer te geven en om teamleden te motiveren voor het gebruik van data in hun campagnes of voor aangepaste werkwijzen die klanten meer boeien.

2. Beantwoord terugkerende, tijdrovende vragen met selfservice-analyse

Talenten op het gebied van analyse en datawetenschap zijn zeer waardevol, maar helaas wordt veel van hun tijd verspild aan routinematige taken zoals handmatige datavoorbereiding en analyseprocessen. Tijdrovende, regelmatig gestelde vragen zijn bijvoorbeeld: hoeveel paginaweergaven heeft ons blog afgelopen maand gegenereerd, welke onderwerpen zijn het populairst in geplaatste berichten, en wat is de trend voor het openen van e-mails.

Deze en andere vragen kunnen eenvoudig worden beantwoord door geautomatiseerde dashboards die een centrale bron van waarheid vormen. Daardoor kunnen analisten en datawetenschappers hun tijd besteden aan de meer uitdagende en strategische vragen.



Dit dashboard laat zien hoeveel paginaweergaven, unieke paginaweergaven en sessies zijn gegenereerd door een blogbericht van een bedrijf. Door interactief gebruik van het dashboard kunnen data verder worden verkend en vervolgvragen worden beantwoord.

3. Speel in op de nieuwsgierigheid van marketeers

Goede marketeers zijn nieuwsgierig. Ze willen alles weten over hun klanten, producten, partners, concurrenten en nog veel meer. Nieuwe inzichten helpen



ze om hun campagnes beter uit te voeren of af te stemmen. Daarom zijn goed ontworpen, interactieve dashboards waardevol: ze maken marketeers efficiënter doordat ze inzichten krijgen, antwoorden op al gestelde en vervolgvragen kunnen vinden, en nieuwe perspectieven ontdekken. Kies een analyseplatform met maximale flexibiliteit en interactieve mogelijkheden om data te ontsluiten, bijvoorbeeld met filters, natuurlijke taalfuncties en vervolgdashboards. Bied je marketeers niet alleen een flexibel analyseplatform dat verkenning en interactie stimuleert, maar wek hun interesse verder door ze te laten deelnemen aan trainingen, analyseworkshops en online community's zodat ze zich kunnen

ontwikkelen. Zo kunnen marketeers antwoorden vinden op hun eigen 'wat als'-vragen die je van tevoren niet had kunnen bedenken.

4. Gebruik data op een creatieve manier met Design Thinking

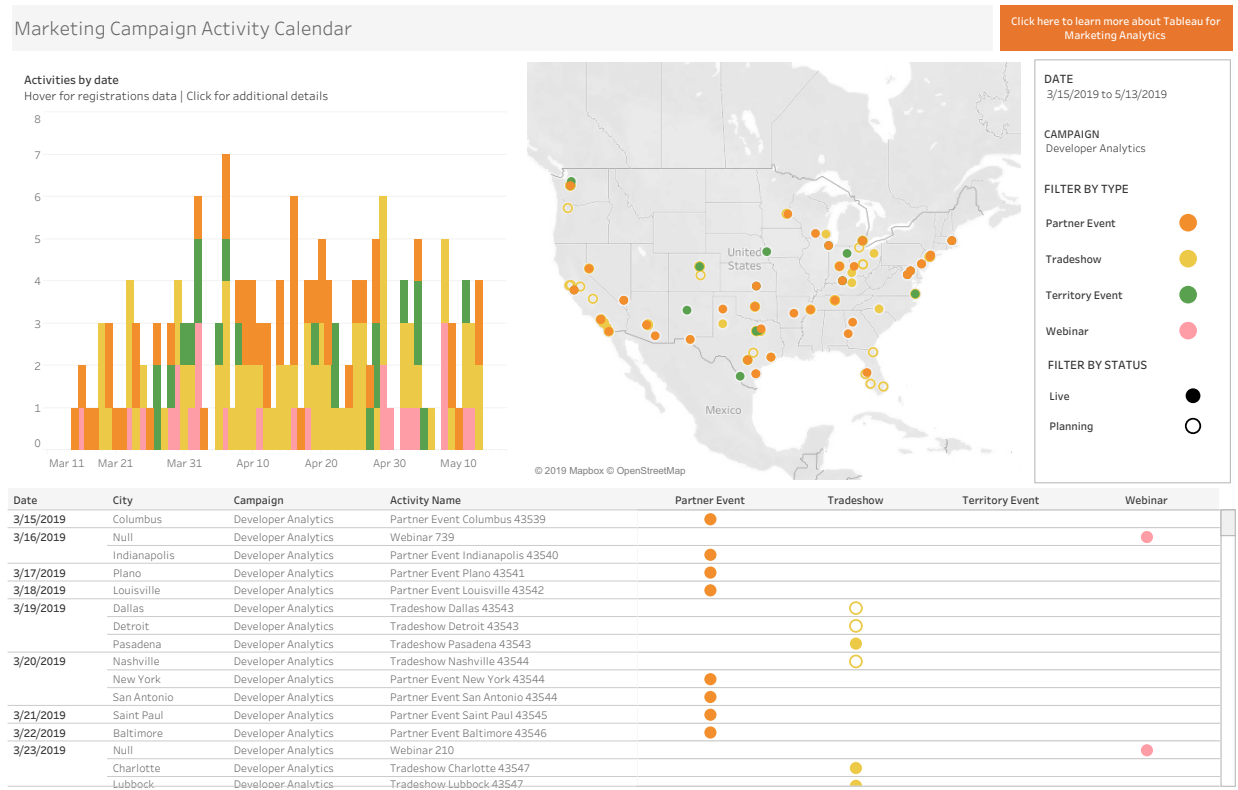
Het **vijfstappenmodel van Design Thinking** (heb empathie, definieer het probleem, genereer ideeën, maak een prototype, test de oplossing), zoals beschreven door het Hasso-Plattner Institute of Design in Stanford, is ideaal voor het maken van nieuwe dashboards. Wanneer marketeers een dashboard ontwikkelen, moeten ze eerst goed begrijpen wat het probleem is en waarom het belangrijk is voor de belanghebbenden. Snelle actie en 'fail fast' zijn ook essentieel. Met analyseplatforms zoals Tableau kunnen makers van dashboards snel aan de slag. Ze kunnen feedback verzamelen en in een paar minuten een nieuwe versie maken, zodat de impact kan worden beoordeeld en het verbeterproces de ontwikkeling en het resultaat niet vertraagt.

De combinatie van data en creativiteit levert sterke resultaten. Data kunnen op allerlei manieren worden gebruikt, maar er zijn enkele efficiënte plekken waar je kunt beginnen.

- **Verken ongebruikelijke databronnen om zakelijke inzichten te verkrijgen.** Bij Tableau kijken we naar trends op ons **communityforum**, we bestuderen de databronnen voor vizzes (interactieve dashboards) op **Tableau Public**. en we verkennen het gebruik van sales enablement-content. Op die manier ontdekken we verborgen supergebruikers, klanten met online problemen en kansen voor nieuwe, gerichte marketing.
- **Gebruik bronnen van derden.** Er zijn veel bronnen beschikbaar die extra context geven voor de data van een bedrijf of die een voordeel opleveren bij marketingacties. Hier noemen we een paar van de belangrijkste:
 - Gratis databronnen van overheden zoals de U.S. Census
 - Data van advertentiepartners van bedrijven zoals Google, LinkedIn en Facebook
 - Webscrapingtechnologieën zoals R, Python en Import.IO
 - Statistieken van leiders in de sector (bijvoorbeeld Digital Marketing Association, eMarketer, Statista en Nielsen)
- **Bedenk hoe je bedrijfsdata wilt gebruiken voor contentmarketing.** Deze techniek wordt met succes toegepast door internationale organisaties zoals KPMG, Spotify, Boeing en Zillow. **Hun dashboards** zijn een voorbeeld voor anderen die hun contentmarketingcampagnes op een hoger niveau willen tillen.

5. Gebruik dashboards om zakelijke samenwerking te bevorderen

Dashboards kunnen barrières tussen mensen, processen en technologie doorbreken en de samenwerking tussen teams bevorderen. De opmerkelijke ontdekkingen en inzichten van de dashboards leiden tot interessante discussies en tonen kansen waar teams, zoals sales en marketing, kunnen samenwerken om actie te ondernemen naar aanleiding van de data. Bekijk de volgende presentaties om zien hoe sales- en marketingteams de samenwerking bevorderen met Tableau volgens het motto van 'samen staan we sterk' (voorbeelden van [Jazz Pharmaceuticals](#), [Windstream](#) en [Cloudera](#)).



Bijschrift: Dit **Tableau Public-dashboard** toont marketingactiviteiten voor de komende 60 dagen. Dit uitgebreide overzicht helpt teams, zoals sales en marketing, om barrières uit de weg te ruimen en de strategie, activiteiten en resultaten onderling af te stemmen.

Slechte praktijken: Valkuilen voor het gebruik van marketingdashboards

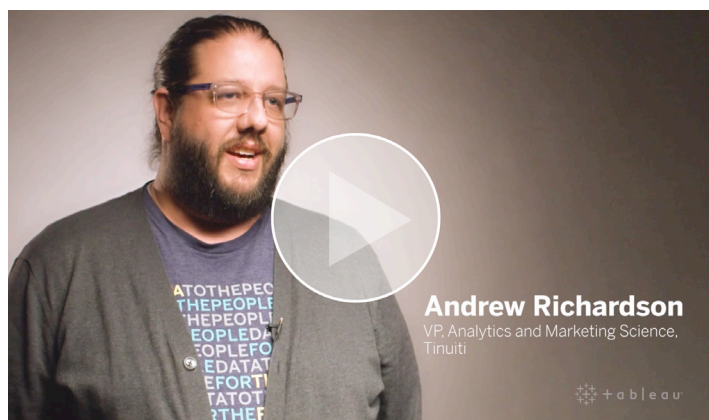
1. Probeer niet het wiel opnieuw uit te vinden

Elke marketingorganisatie is uniek, maar data brengen voor iedereen vergelijkbare uitdagingen mee, zoals inzicht in het klanttraject, optimalisering van de uitgaven voor digitale marketing en tracking van leads in de funnel. Je hoeft niet helemaal opnieuw te beginnen met analyse. Begin met het einddoel en werk terug naar het begin. Stel vragen van het type hoe, wat en als, en laat je inspireren door anderen (precies zoals wat Austin Kleon aanbeveelt voor artiesten, zie '[Steal Like an Artist](#)' TEDx Talk. [Tableau Public](#) biedt downloadbare voorbeelddashboards die marketeers kunnen aanpassen voor hun eigen data. Er zijn nog duizenden [andere dashboards](#) die internationale marketeers kunnen gebruiken om ideeën op te doen.

2. Hanteer geen inconsistente definities voor de meetwaarden

Afgezonderde, afgeschermdedatabronnen leiden tot chaotische marketing. In een dergelijke omgeving zijn zelfs de eenvoudigste beslissingen moeilijk. Als er geen vaste, gezaghebbende definities voor de meetwaarden zijn vastgelegd, kan het voorkomen dat twee marketingteams van dezelfde afdeling met verschillende definities werken en dezelfde data anders interpreteren. Daardoor ontaardt analyse in anarchie. Dashboards met beheerde data en uniforme meetwaarden bieden een bron van waarheid en verhogen het vertrouwen, zodat iedereen de impact van marketing kan zien en er vertrouwen in heeft dat de juiste besluiten worden genomen.

[Tinuiti](#), de grootste onafhankelijke digitale marketingorganisatie in Noord-Amerika, had een complex systeem van technologieën en databronnen dat een snelle analyse van klantgegevens en optimalisering van de mediamix belemmerde.



Zorg ervoor dat je team kritisch is bij het kiezen van de meetwaarden die worden opgenomen in het dashboard en bekijk of deze moeten worden aangepast. Stel jezelf de volgende vragen:

- Wat zijn de kerndoelen van de organisatie?
- Hoe dragen je marketingcampagnes en -activiteiten daaraan bij?
- Heb je interne of externe data die de doelen verhelderen?
- Is deze meetwaarde nodig om aan te tonen in hoeverre marketing bijdraagt aan de doelen?
- Is het mogelijk om een systematisch en continu meetproces in te bouwen?

Het bedrijf investeerde in Tableau. Hierdoor kregen de medewerkers een begrijpelijk overzicht van alle data per kanaal en waren ze zestig procent minder tijd kwijt aan het rapporteren, verzamelen en voorbereiden van data. De data uit meer dan honderd bronnen werden gecentraliseerd met ChannelMix van Alight Analytics. De analyse-efficiëntie en de klantrelaties van het bedrijf werden verbeterd met de schaalbare en kosteneffectieve geautomatiseerde rapportage van Tableau.

3. Denk niet dat anderen jouw dashboard vanzelf wel zullen ontdekken

Marketeers hebben het druk en worstelen met concurrerende prioriteiten waar ze dagelijks hun aandacht aan moeten besteden. De uiteenlopende technologieplatforms die toegevoegde waarde leveren, kunnen ook afleiden en het moeilijk maken om te weten waar je moet beginnen.

Je hebt te maken met interne wikipagina's, chatprogramma's, e-mails, projectmanagement, CRM, budgetoplossingen en noem maar op. Zo moeten gebruikers van de dashboards allemaal extra moeite doen, dus het is beter om de dashboards direct te integreren in hun workflow.

Hier zijn enkele tips om je dashboard te doen opvallen:

- Creëer e-mailabonnementen die medewerkers eraan herinneren dat het tijd is om een dashboard te bekijken
- Stel datagestuurde waarschuwingen in om gebruikers van het dashboard attent te maken op eventuele afwijkingen
- Plaats dashboards en links daar waar mensen werken. Dashboards worden sneller aanvaard en gebruikt als ze te vinden zijn waar de gebruikers zijn: op de werkvloer in een fabriek, in een CRM of op je interne documentatiesite.
- Creëer een Center of Excellence (CoE) voor analyse. Nodig je beste analisten uit om de huidige infrastructuur te beoordelen en na te gaan hoe waardevol de investering kan zijn. [Brown-Forman](#) vertelt over zijn ervaring met een CoE: "Er moet iemand zijn die de strategie aanstuurt en er moet een thuisbasis zijn voor je datawetenschappers. Dit Center of Excellence was een bouwsteen die we veel eerder hadden moeten hebben."

Het is ook nuttig om te analyseren door wie en hoe de dashboards worden bekeken. Dit zou zelfs standaard moeten worden gedaan, met vragen zoals: zijn er gebruikstrends die opvallen, hoe wordt het dashboard bekeken vergeleken met andere marketingdashboards, en wie maakt er regelmatig, soms of nooit gebruik van? Door het gebruik van dashboards te analyseren kan marketing gebieden voor verbetering, belemmeringen voor aanvaarding en concurrerende prioriteiten ontdekken.

4. Vergeet niet de dashboards te integreren met geavanceerde analyse en datawetenschapsprojecten

Met geavanceerde analysetechnieken krijgen je dashboards een belangrijke meerwaarde. Merken zoals [Merkle](#), [zulily](#) en [Worthington Industries](#) doen er al hun voordeel mee. Door de verbinding met R en Python heb je toegang tot de nieuwste algoritmen en kun je open source-programmeertaal gebruiken om je dashboards te verrijken met voorspellende modellen en sentimentanalyse. Op die manier kunnen je teams met krachtige datawetenschapstechnieken werken en ‘wat als’-vragen stellen (een belangrijk aspect van veel marketingplannen). Modellen van de datawetenschap evolueren, maar de dashboardervaring blijft onveranderd. Nieuwe elementen worden naadloos geïntegreerd en geven marketeers het vertrouwen dat hun geavanceerde analyseprojecten een impact hebben.

5. Werk niet zonder checklist

Wanneer je zover bent om een dashboard te publiceren, houd dan een checklist bij de hand om na te gaan of alles is uitgevoerd conform de best practices voor dashboards en elementen zoals tooltips, lettertypen, kleuren, interactiviteit, veiligheid, prestatie en merknormen. Je kunt gemakkelijk aan de slag gaan met deze [Tableau Performance-checklist](#), die ook tips bevat om complexe marketingdashboards optimaal te laten functioneren. Volg deze adviezen die het team, de organisatie en belanghebbenden zoals klanten en partners, een voordeel bieden en een duidelijk beeld geven van de activiteiten om de beste resultaten te behalen.

Marketinganalyse: de sleutel tot succes

Nu business intelligence-oplossingen zoals Tableau steeds geavanceerder worden, ontwikkelen dashboards zich in snel tempo tot een van de belangrijkste hulpbronnen voor marketingteams en professionals, ongeacht type, grootte, ervaring en sector. Marketingteams en -leiders die hun marketinginvesteringen en -resultaten willen optimaliseren, hebben als prioriteit om alle winsten en verliezen uit hun cross-channel marketingactiviteiten zichtbaar en inzichtelijk te maken (voorbeelden zijn [Walt Disney](#), [The Ad Council](#), [Humana](#) en andere merken).

Als je nog weinig ervaren bent met dashboards, begin dan met de goede praktijken en evalueer of de data-inzichten toereikend zijn terwijl je marketingstrategieën en -tactieken inzet om gebruikers aan te trekken. Gebruik [Dashboard Starters](#) van Tableau of andere connectors om eenvoudig aantrekkelijke dashboards vol data te maken met informatie uit Salesforce, Eloqua, Marketo, ServiceNow, Google Analytics en Google AdWords die snel succes waarborgen.

Onze Tableau-partners stellen organisaties en marketeers over de hele wereld in staat om betere inzichten uit hun data te verkrijgen. [Neem contact op](#) met een lokale technologie-, samenwerkings- of OEM-partner die kan helpen bij het schalen en optimaliseren van je marketinganalyses.

Over Tableau

Tableau helpt mensen data om te zetten in praktische inzichten. Verken de data aan de hand van onbeperkte visuele analyses. Bouw dashboards en voer ad-hocanalyses uit met enkele muisklikken. Deel je werk met iedereen en zet iets neer binnen je bedrijf. Overall gebruiken mensen Tableau om hun data zichtbaar en inzichtelijk te maken: van individuele data-analisten die een specifiek marketingprogramma analyseren, tot Chief Marketing Officers die de algemene prestaties vergelijken met marketing- en bedrijfsdoelen. Download een [gratis proefversie](#) om te zien welke impact Tableau op jouw marketingorganisatie kan hebben.

Gerelateerd materiaal

[Tableau Marketing Analytics solutions-pagina](#)

– Een complete bron die laat zien hoe Tableau marketeers helpt data zichtbaar en inzichtelijk te maken

[Marketingdashboards](#)

– Verken marketingdashboards op Tableau Public

[zulily Marketing Analytics-klantverhaal](#)

– Ontdek hoe de e-commerceafdeling een selfservice-marketinganalyseplatform opzette door de Google BigQuery-integratie met Tableau te optimaliseren

[Webinar: How We Do Marketing Analytics](#)

Andere hulpbronnen van Tableau

[Download een gratis proefversie](#)

[Training en zelfstudies](#)

[Community en ondersteuning](#)

[Verhalen van klanten](#)

[Oplossingen](#)