

The background of the slide is a photograph of a modern office interior, tinted with a solid orange color. Several people are visible working at desks with computers. The text is overlaid on this background.

Dashboarding: in één oogopslag datagedreven input voor strategische beslissingen

Whitepaper door OrangeValley

De aanpak, uitdagingen en mogelijkheden

Samenvatting

De hoeveelheid data die organisaties verzamelen neemt in een rap tempo toe. Het analyseren van deze data biedt veel kansen voor digital marketeers. De data kan gebruikt worden om het online gedrag van een doelgroep te doorgronden.

Deze whitepaper beschrijft hoe grote hoeveelheden data vertaald kunnen worden naar datagedreven beslissingen met behulp van dashboarding.

Er zijn drie belangrijke voorwaarden waaraan een effectief dashboard moet voldoen;

1. Een dashboard dient een signaalfunctie te hebben
2. Een dashboard dient resultaten in de juiste context te plaatsen

3. Een dashboard dient in één oogopslag inzicht te geven in data

Daarnaast gaat deze whitepaper dieper in op de stappen die doorlopen moeten worden om ruwe data om te zetten naar relevante inzichten.

Dit zijn:

1. Het verzamelen van data
2. Het opslaan van data
3. Het opschonen en verrijken van data
4. Het visualiseren van data
5. Het interpreteren van data

Als laatste gaan we kort in op dashboarding-oplossingen van OrangeValley. We maken onderscheid tussen gestandaardiseerde dashboards en custom dashboards.

Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Het destilleren van concrete actiepunten uit big data
3. Van ruwe data naar actiegerichte inzichten
 - 3.1. Data verzamelen
 - 3.2. Data opslaan, opschonen en verrijken
 - 3.3. Data visualiseren
 - 3.4. Data interpreteren
4. Dashboarding-oplossingen
5. Over OrangeValley



“

Numbers have an important story to tell. They rely on you to give them a clear and convincing voice.”

- Stephen Few

1. Inleiding

Deze whitepaper is geschreven voor de digital marketing manager en voor medewerkers van een online marketingafdeling.

Deze whitepaper word je aangeboden door OrangeValley. Het is geschreven door specialisten van OrangeValley en gebaseerd op de kennis en ervaring bij meerdere opdrachtgevers.

Deze whitepaper gaat specifiek in op de mogelijkheden en kansen rondom dashboarding. Organisaties verzamelen steeds meer data. Tegelijkertijd ligt er een uitdaging bij het vertalen van deze (big) data naar betekenisvolle visualisaties en concrete actiepunten.

Aanvullende vragen na het lezen van de whitepaper

Mocht je na het lezen van deze whitepaper aanvullende vragen of opmerkingen hebben dan kun je deze vragen direct stellen bij je contactpersoon binnen OrangeValley of mailen naar info@orangevalley.nl. Wij adviseren je om de vervolgstappen en eventuele acties altijd af te stemmen met onze specialisten. Zij hebben extra informatie en kunnen aanvullende tips en adviezen geven.

© De copyright van deze whitepaper ligt bij OrangeValley. Het is niet toegestaan teksten of afbeeldingen uit deze whitepaper te kopiëren of op welke wijze dan ook te vermenigvuldigen zonder overleg met OrangeValley.

2. Het destilleren van concrete actiepunten uit big data

Meer dan ooit is het mogelijk om het gedrag van een doelgroep te meten. Dit levert een dagelijks toenemende hoeveelheid aan potentieel waardevolle informatie op. Waar het steeds makkelijker is om data te verzamelen, is het vaak een grotere uitdaging om inzichten en concrete actiepunten te destilleren uit deze big data. Dashboarding biedt hierbij uitkomst, mits voldaan wordt aan een drietal belangrijke voorwaarden.

1. Een dashboard dient een signaalfunctie te hebben

Het belangrijkste onderdeel van een goed dashboard kan vergeleken worden met een verkeerslicht. Je ziet direct of je verder kunt of dat je je koers moet wijzigen. In een dashboard wordt dit signaal het liefst zo eenvoudig mogelijk weergegeven. Hoe meer toeters en bellen, hoe meer het dashboard voorbij gaat aan de signaalfunctie.

2. Een dashboard dient resultaten in de juiste context te plaatsen

Een standaard rapportage-tool toont precies hoeveel conversies je hebt behaald. Maar hoe interpreteer en evalueer je dit specifieke aantal? Een dergelijk getal krijgt pas betekenis als je het in de juiste context plaatst.

Met een dashboard creëer je context voor je data door bijvoorbeeld behaalde resultaten af te zetten tegen de doelstellingen, budgetten en/of eerder behaalde resultaten.

3. Een dashboard dient in één oogopslag inzicht te geven in data

Een gebruiksvriendelijk dashboard helpt om de grote hoeveelheid data binnen je organisatie visueel te ordenen. Visualiseren is geen doel op zich; het gaat uiteindelijk om het aanbrengen van hiërarchie. Toon daarom het belangrijkste eerst, gevolgd door eventuele trends en creëer de mogelijkheid om verdiepende lagen in de data te onderzoeken.

3. Van ruwe data naar actiegerichte inzichten

Dashboarding-tools worden steeds gebruiksvriendelijker en eenvoudiger. Hierdoor kan iedereen - bij wijze van spreken - binnen een paar klikken een dashboard tevoorschijn toveren. Toch zijn dit nog geen dashboards, omdat deze creaties niet aan de eerder genoemde voorwaarden voldoen. Ze tonen meestal enkel de ruwe data (de context ontbreekt!) en de visualisaties zetten niet aan tot datagedreven beslissingen (de hiërarchie en signaalfunctie ontbreekt!).

Om ruwe data tot actiegerichte inzichten te vertalen in een dashboard wordt binnen OrangeValley onderstaand stappenplan aangehouden. Dit begint bij het verzamelen van alle benodigde data uit verschillende databronnen. Vervolgens wordt de benodigde data opgeslagen, opgeschoond en verrijkt. In de volgende stap wordt deze data gevisualiseerd zodat de eindgebruiker de data kan interpreteren. Deze whitepaper gaat dieper in op elke fase van dit stappenplan.



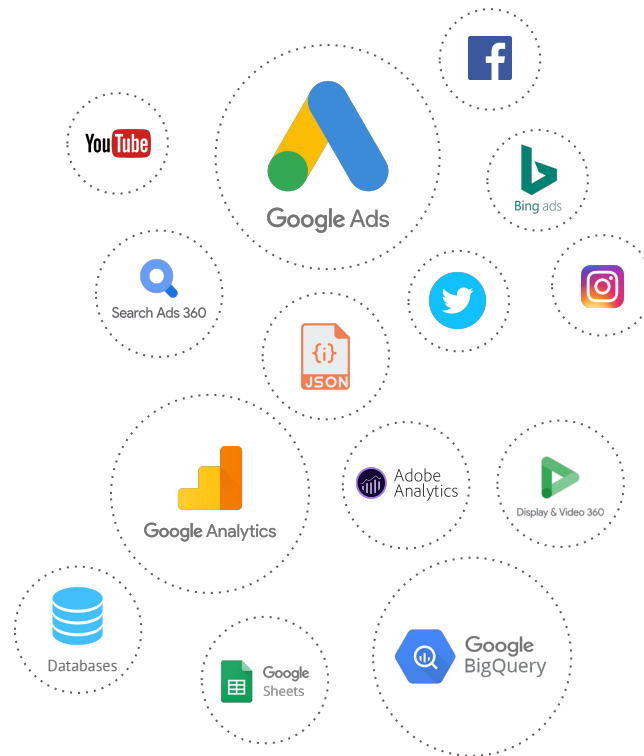
3.1 Data verzamelen

Waar vroeger de data voor dashboards handmatig ingevoerd moest worden, is dit vandaag de dag meestal niet meer nodig. OrangeValley gebruikt geavanceerde koppelingen met (API's van) databronnen om dit proces te automatiseren.

Toch staan de meeste marketeers vandaag de dag nog steeds voor een grote uitdaging: de data (zowel eigen data als *third party*-data) is versnipperd over veel databronnen.

Met dashboarding is het mogelijk om data uit verschillende databronnen te integreren zodat een totaaloverzicht ontstaat van alle marketingactiviteiten.

De afbeelding hiernaast toont een aantal voorbeelden van databronnen. De belangrijkste voorwaarde voor een koppeling van één van deze bronnen is dat er een geautomatiseerde data-overdracht kan plaatsvinden.



3.2 Data opslaan, opschonen en verrijken

Voordat de ruwe data van één of meerdere databron(nen) geschikt is voor een dashboard, is een aantal stappen van belang.

Data opslaan

De ruwe data dient te worden opgeslagen.

Door de benodigde data op te slaan, houd je controle over de kwaliteit van de data. Bovendien kan historische data bewaard blijven, zelf als een databron dit niet standaard toestaat.

Bijvoorbeeld de data van Google Search Console. Een dergelijke tool bewaart slechts 16 maanden aan historische data over het organische zoekverkeer. Hiermee kun je standaard dus geen jaar-op-jaar-vergelijkingen maken.

Data opschonen

Ruwe data moet vrijwel altijd opgeschoond en bewerkt worden. Zo komen datumnoteringen van verschillende databronnen zelden overeen. Daarnaast komt het in de praktijk vaak voor dat je slechts een subset uit de ruwe data nodig hebt voor het dashboard. Ook worden eventuele onjuistheden uit de data gecorrigeerd en/of verwijderd.

Data verrijken

De laatste stap in dit proces is het verrijken van de ruwe data met contextuele data. Denk hierbij aan het toevoegen van omzetdoelstellingen, gestelde budgetten of andere benchmarks zodat dit samen met andere data kan worden weergegeven in het dashboard.

3.3 Data visualiseren



80/20

Ondanks dat we 80% van onze tijd besteden aan het koppelen, opschonen, bewerken en verrijken van data; is het visualiseren van data waar het uiteindelijk allemaal om draait. In deze stap krijgt het dashboard een eigen vorm. Hierbij is het van belang dat het dashboard een duidelijke visuele signaalfunctie krijgt en dat de hiërarchie in de visualisaties klopt.

Visualisatietools

[Google Data Studio](#) is de primaire visualisatietool bij OrangeValley. Deze tool biedt de meeste flexibiliteit aan zowel de ontwerper als de eindgebruiker. De nieuwe mogelijkheden van de [BigQuery BI Engine](#) van Google Cloud garanderen zeer snelle laadtijden en een stabiele gebruikservaring.

Er is een groot aantal andere tools waarin dashboard(s) ontwikkeld kunnen worden. OrangeValley ontwikkelt op aanvraag ook dashboards in Looker, Klipfolio, Tableau of Power BI.

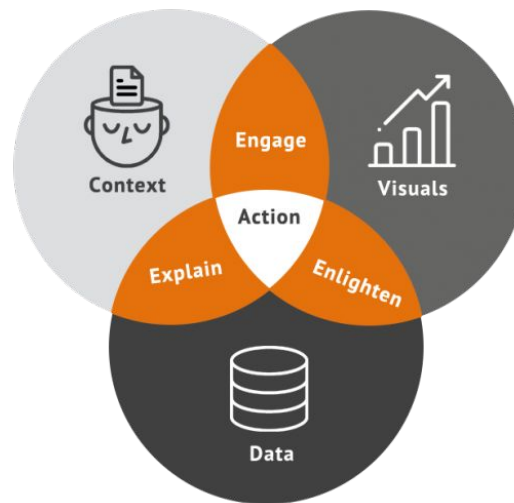


3.4 Data interpretern

Het interpretern van de data en het bepalen van acties ligt in de handen van de eindgebruiker. Hiervoor verwijzen we graag naar het 'performance monitoring process' van Stephen Few. Dit proces bestaat uit vier stappen, die telkens opnieuw worden doorlopen:

- Het updaten van kennis over en begrip van de algemene situatie
- Het identificeren van specifieke zaken die aandacht nodig hebben en bepalen of er actie nodig is
- Als er actie nodig is: aanvullende informatie raadplegen om een passende reactie te bepalen
- Reageren

Door dashboards te voeden met de juiste data, heldere visualisaties en contextuele informatie stimuleert OrangeValley dit proces bij de eindgebruiker. Daarnaast kunnen specialisten en strategen van OrangeValley ondersteunen door analyses uit te voeren en advies te geven.



4. Dashboards variaties

OrangeValley heeft een aantal standaard dashboards beschikbaar waarmee je als organisatie een eerste stap kunt zetten in het vertalen van ruwe data naar datagedreven inzichten. Voorbeelden hiervan zijn het KPI dashboard, het SEO dashboard en het Digital Advertising dashboard.

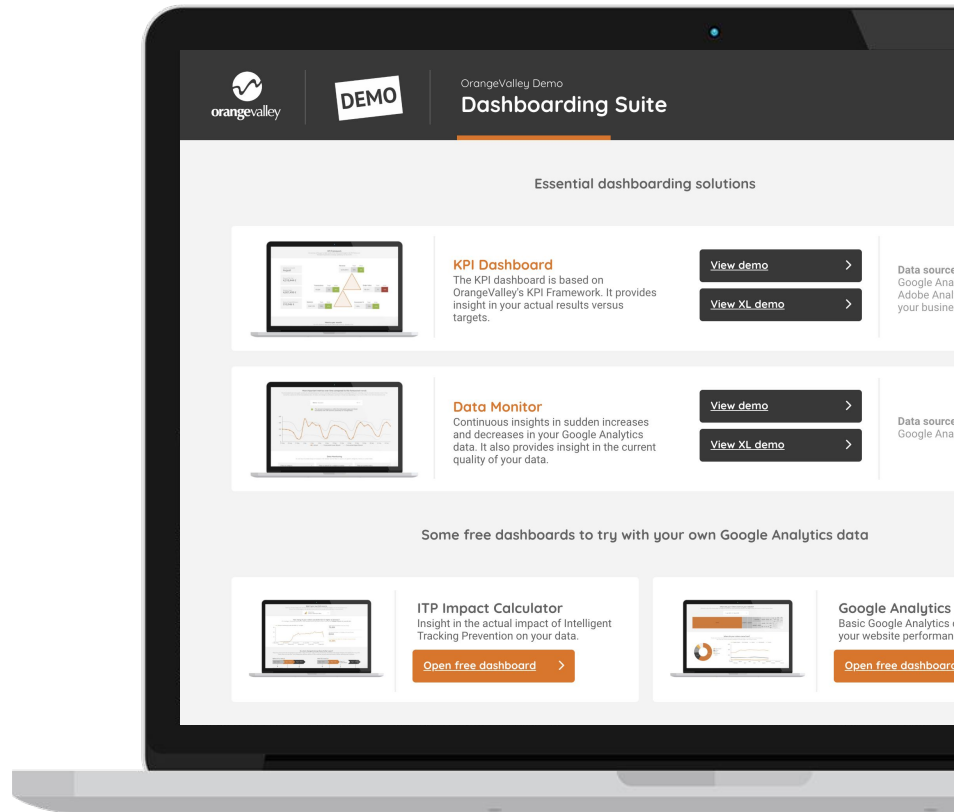
Demo-omgeving Dashboarding Suite

Je kunt alle dashboards bekijken door toegang aan te vragen tot de [demo](#)-omgeving van de OrangeValley Dashboarding Suite.

[Demo-omgeving bekijken](#)

Custom dashboards

OrangeValley ontwikkelt ook custom dashboards. Standaard dashboards kunnen worden uitgebreid en nieuwe dashboards kunnen worden ontwikkeld op basis van de wensen en behoeften van jouw organisatie.



5. Over OrangeValley

OrangeValley is hét onafhankelijke data-driven digital marketing-bureau van Nederland met alle belangrijke specialismen in huis. We werken samen met onze (internationale) opdrachtgevers om keer op keer grensverleggende resultaten te halen. Samen werken vanuit één doel, met een heldere strategie, slagvaardige aanpak en duidelijke rolverdeling.

Wij hebben een lang track record en een bewezen datagedreven aanpak. We hebben alle belangrijke digital marketing-specialisten in huis, die door een uitgebreid trainings- en opleidingsprogramma continu met de meest actuele technologie en methodieken werken. We ondersteunen onze klanten als één team, om zo samen het maximale rendement te behalen.

Jouw partner voor Data Driven Dashboards

Ben je op zoek naar een professionele digital marketing-partner met kennis en ervaring in Dashboarding en Data Analyse. Neem dan contact met ons op via info@orangevalley.nl of bel 030 8200 200.



**Bedankt voor het lezen van deze whitepaper.
Heb je vragen of opmerkingen?
Mail dan naar info@orangevalley.nl.**

OrangeValley

De Corridor 27

3621 ZA Breukelen

030 - 8 200 200

info@orangevalley.nl