Dashboard, który pomaga podjąć decyzję

Brief do wypełnienia przed budową raportu.

FLOWMAKERS DIGITAL · Dashboardy i analityka

Zacznij od decyzji

Dobry brief opisuje użytkownika, pytanie i działanie, które nastąpi po obejrzeniu raportu. Dzięki temu można ustalić, jakie dane są potrzebne i jak często je aktualizować.

Przykład: „Osoba prowadząca sklep co poniedziałek wybiera grupę klientów do kolejnej kampanii. Potrzebuje zobaczyć zakupy, powroty i dostępność danych do kontaktu.” To wystarczający początek. Wybór wykresów przyjdzie później.

Karta odbiorcy

Kto będzie korzystać z raportu: .....

Jaką decyzję podejmuje: .....

Jak często: .....

Co robi obecnie, żeby zdobyć te informacje: .....

.....

Wybierz trzy pytania na początek

- 1. .....
- 2. .....
- 3. .....

Możesz wykorzystać pytania: którzy klienci wracają, które zapytania czekają bez opiekuna, jakie kampanie mają przypisane zakupy, gdzie zatrzymuje się odzyskiwanie koszyków.

Zdefiniuj każdą liczbę

Przykład: sprzedaż z kampanii

Pytanie: jaka sprzedaż została przypisana kampanii według naszej reguły?

Definicja: suma wartości opłaconych zamówień powiązanych z kampanią, po uwzględnieniu uzgodnionych korekt.

Okres: konkretny przedział i okno przypisania. Przykładowo siedem dni po kliknięciu może być regułą firmy, ale nie jest uniwersalnym standardem.

Źródło: zamówienia sklepu i dane kontaktu z kampanią.

Ograniczenie: przypisanie nie dowodzi, że cała sprzedaż była dodatkowym skutkiem kampanii.

Twoja karta wskaźnika

Nazwa: .....

Pytanie, na które odpowiada: .....

Dokładny sposób liczenia: .....

.....

Jednostka / waluta / netto lub brutto: .....

Okres i strefa czasowa: .....

Uwzględniane statusy i wykluczenia: .....

Źródło oraz identyfikator łączący dane: .....

Co oznacza brak danych: .....

Osoba zatwierdzająca definicję: .....

Powiel tę kartę dla każdej miary, która ma wpływać na decyzję. Nie zmieniaj definicji po zobaczeniu wyniku bez opisania tej zmiany.

Sprawdź źródła i porównywalność

Źródło	Co z niego bierzemy	Jak łączymy	Częstotliwość
Sklep	.....	.....	.....
ActiveCampaign	.....	.....	.....
CRM / telefonia	.....	.....	.....
Inne	.....	.....	.....

Sześć pułapek do sprawdzenia

Statusy kontaktów: grupy mogą się nakładać. Nie przedstawiaj ich jako części jednego koła, dopóki nie potwierdzisz rozłączności.

Zamówienia i płatności: zamówienie utworzone, opłacone oraz zrealizowane to różne zdarzenia. Wybierz właściwe dla pytania.

Ludzie i zdarzenia: liczba kliknięć lub połączeń może wielokrotnie przewyższać liczbę osób.

Różne okresy: wynik całego miesiąca nie jest bezpośrednio porównywalny z pierwszymi kilkoma dniami kolejnego.

Brak danych i zero: brak synchronizacji nie oznacza braku sprzedaży. Pokaż stan oraz datę ostatniej udanej aktualizacji.

Dwa kanały przypisujące ten sam zakup: ustal sposób deduplikacji i regułę przypisania. Nie dodawaj bez kontroli przychodu raportowanego przez kilka narzędzi.

Minimalny widok

Na początek: kilka miar potrzebnych do decyzji, porównanie z właściwym okresem i lista spraw do sprawdzenia. Przy liczbach pokaż definicję lub dostęp do niej, czas aktualizacji oraz zakres danych.

Przykład briefu: sklep z abonamentami

To przykład projektu raportu, a nie wynik klienta.

Odbiorca: właściciel i osoba prowadząca komunikację.

Decyzja: wybór pierwszego projektu poprawiającego odnowienia.

Pytania: ilu klientów zbliża się do końca dostępu; ilu odnowiło; jakie są powody braku odnowienia, jeśli je znamy.

Dane: identyfikator abonamentu i klienta, rzeczywista data końca, status odnowienia, historia zamówień i wykluczenia komunikacji.

Widok: terminy odnowienia, udział odnowionych w porównywalnych grupach i lista brakujących dat. Klientów bez daty nie przypisujemy arbitralnie do „nieodnowionych”.

Działanie: wybór jednej grupy do kampanii; uzupełnienie brakujących danych przed wysyłką.

Jak odebrać dashboard

[ ] Potrafimy odpowiedzieć na trzy pytania z pierwszej strony.

[ ] Liczby zgadzają się z uzgodnioną próbką danych źródłowych.

[ ] Każda miara ma definicję i okres.

[ ] Brak aktualizacji jest widoczny jako brak aktualizacji.

[ ] Dostęp mają właściwe osoby; szczegóły nie ujawniają niepotrzebnych danych.

[ ] Wiadomo, kto poprawia błędy i aktualizuje definicje.

Co wysłać do wyceny

Wypełnioną kartę odbiorcy, trzy pytania, listę źródeł i przykład obecnego raportu po usunięciu danych osób. To pozwoli rozmawiać o konkretnym zakresie.

kontakt@flowmakersdigital.pl · flowmakersdigital.pl