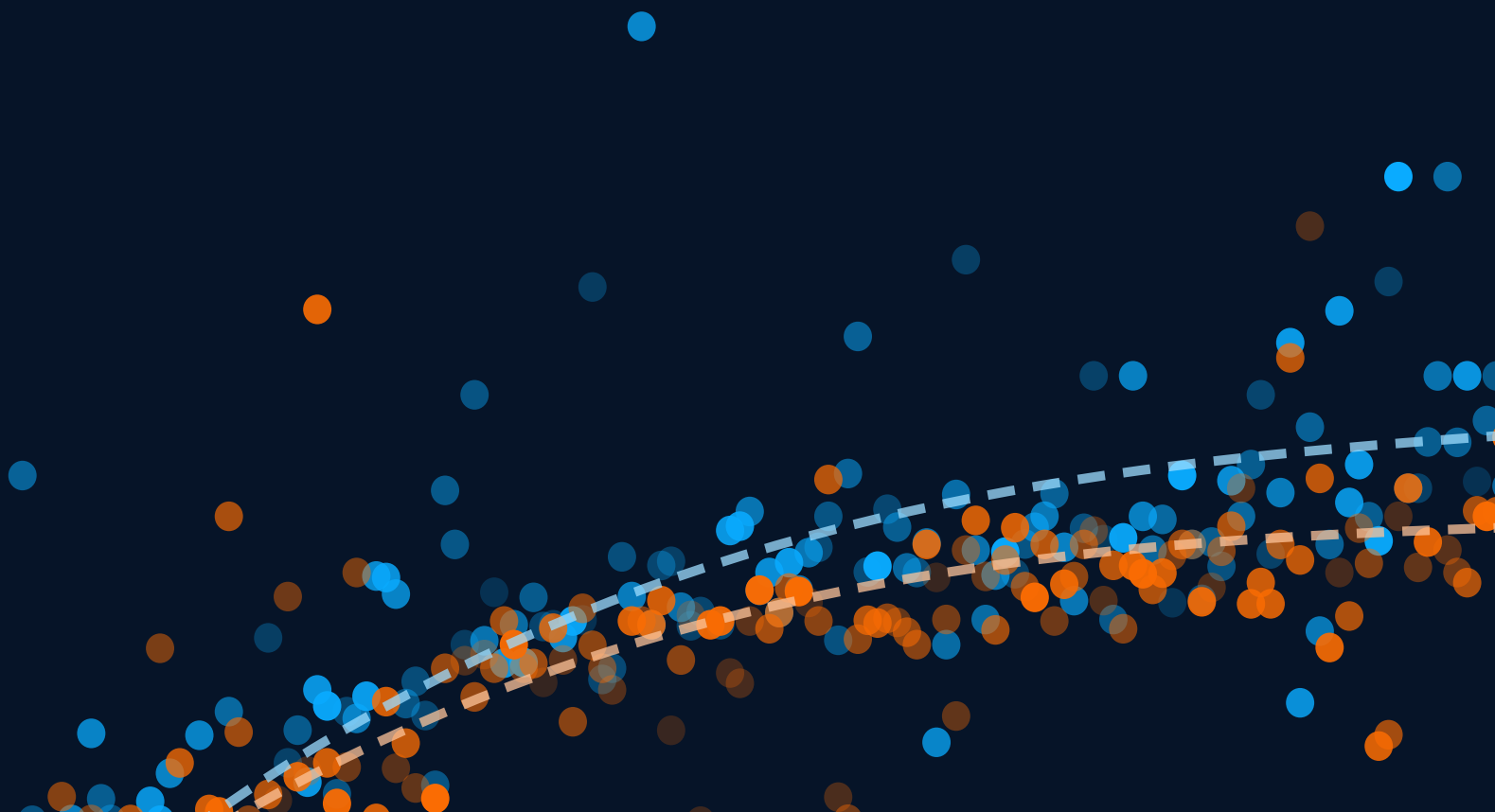




营销分析仪表板的正确 和错误做法



关于本白皮书

如今，要想成功进行市场营销，就离不开数据整理和合并，而这往往涉及数百万个数据点。许多来自不同行业的专业人员甚至会说，营销就是数据，因为数据源的数量、数据集的规模、以及新渠道和技术平台的数量都经历了爆炸式增长。（根据 MarTech 的统计，2019 年的数量超过 7,000 个。）极为丰富的消费者和受众接触点意味着，可以收集和使用更多信息。但是，如果没有进行妥善分析，这些数据就一文不值。与其说它们像燃料，不如说它们像难以使用的氟石，无法发挥重要作用。

现实情况是，营销存在一个理解问题。无法解释的数据毫无价值，即便您拥有世界上所有的数据也没有意义。当前的技术不但没有推动营销活动，而且还给组织和团队带来了棘手的管理和使用问题，因为这些技术无法提供有意义并且易于访问的分析，或者根本无法全面反映情况。将各种数据源与灵活强大的分析解决方案相结合，营销部门就可以快速找到问题的答案并且更准确地了解工作的影响以及如何增强这种影响，同时更全面地了解情况。

这就是营销分析仪表板的用武之地。这些仪表盘美观、实用、见解丰富，能够围绕数据讲述引人入胜的故事，但有些从业者仍然依靠直觉。他们不习惯使用数据，对数据源的可靠性心存疑虑，或者搞不清楚可以分析哪些数据、应该分析哪些数据。仪表板的 Creator（创建者）、Explorer（探索者）或 Viewer（查看者）必须了解以下方面：这些仪表盘在什么情况下是分析需求的最佳解决方案；它们有助于解决哪些问题；以及可以通过哪些最佳做法来使用仪表盘实现最大业务影响力。

目录

营销仪表盘为什么会失败？	3
正确做法：营销仪表盘成功做法	4
错误做法：应当警惕的营销仪表盘陷阱	8
营销分析：成功的关键	10
关于 Tableau	11
相关资料	11
探索其他 Tableau 资源	11

营销仪表板为什么会失败？

仪表板是任何使用分析技术的工作流程的自然结果，也是扩展数据分析价值并为营销团队和整个组织提供答案的重要途径。尽管如此，由于各种各样的原因，**70% 的数字转型计划以失败告终**（英文），包括分析项目。其中一些原因包括：

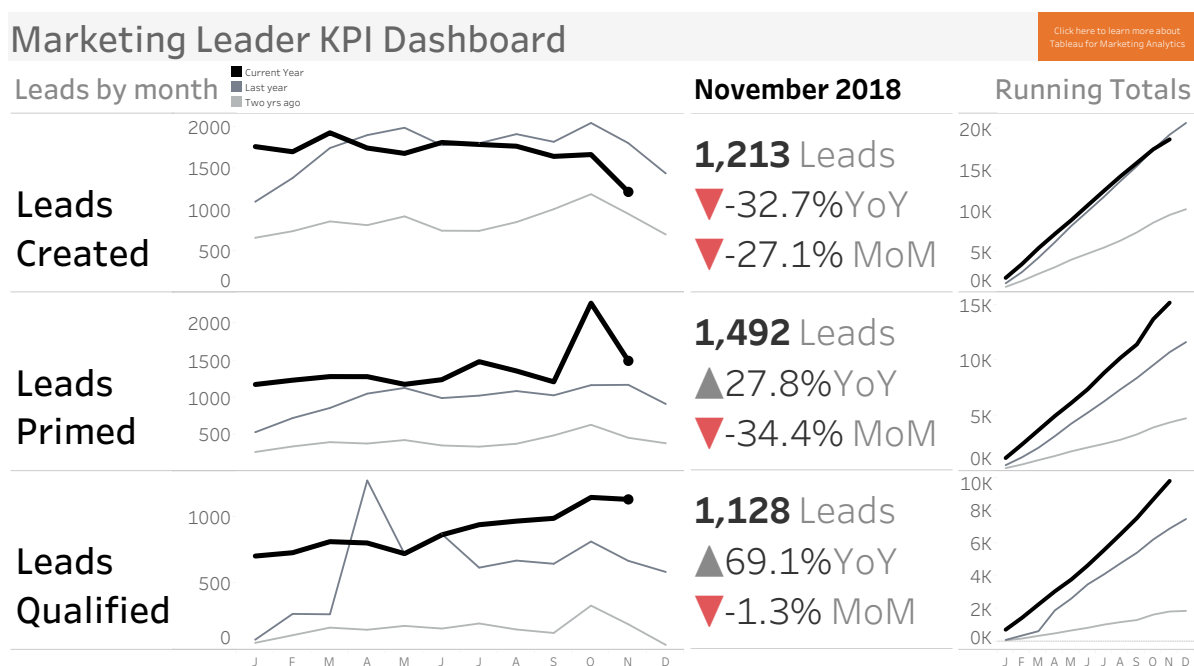
- 使用了**旧数据**，当查看者获得仪表板时，数据已经过时，无法指导行动。作为分析的一种形式，高质量的仪表板应该包含新鲜数据，让用户能够立即采取行动。
- 如果受众无法了解数据的来源，或者难以进行独立的数据探索，他们对分析的**信任度就会降低**。
- 许多预建的仪表板**不够灵活**，无法为受众提供深入了解数据所需的视图。（例如，无法通过筛选来提供与某项工作相关的详细视图。）
- 营销人员行动迅速；他们不断创新和试验，尝试新的渠道、技术和营销策略。如果分析项目需要几个月的时间才能完成部署，其仪表板就会**变得过时**。没有灵活的方法来部署和开发解决方案，企业自然不会感兴趣。
- **需要高级编码知识**才能使用的技术会让许多营销人员望而却步。他们本来就不是程序员，而繁忙的分析师很难马上回答他们的问题，漫长的等待会让他们感到沮丧。
- **访问受限**。如果营销团队或其他相关业务团队无法访问相同的数据，仪表板就无法产生影响。理想的管控平台能够在安全的平台上为用户提供相关信息的访问权限，确保营销分析计划获得成功。

为了克服上述和其他挑战，请在创建和使用有效仪表板以及部署分析平台时，参考本白皮书中列出的“正确和错误做法”。这些策略建议将帮助营销团队和整个企业更加深刻地了解营销漏斗，更加明确地找出需要改变或改善的领域。

正确做法： 营销仪表盘成功做法

1. 专注于重要的 KPI

报告营销部门绩效与关键指标的 KPI 仪表盘具有强大的组织影响力。它向所有人（营销活动经理、创意总监和分析师）发出信号，让他们知道哪些事情最重要，尤其是在领导层参与了 KPI 的制定并批准这些 KPI 时。如果 KPI 仪表盘还能够反映从营销到漏斗下游机会或销售的多接触点归因信息，营销部门就可以在有人怀疑营销支出是否获得回报时，证明营销活动的影响力。当营销领导能够更加轻松地根据仪表盘采取行动时，其他人也会效仿，从而推动企业数据文化的成长。

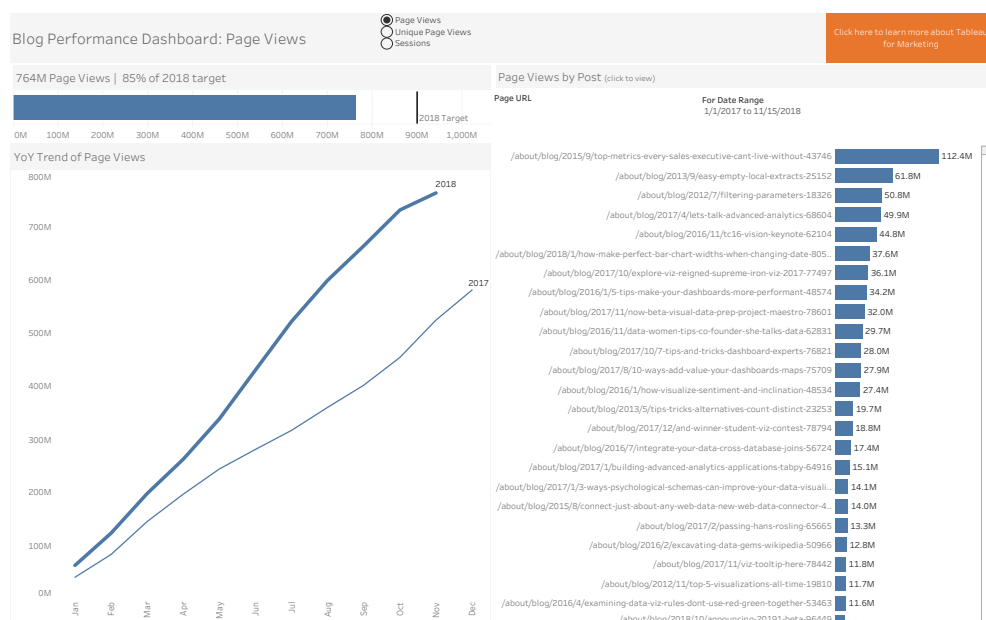


该仪表盘在每月的营销部门会议上与大家共享。Tableau 的营销负责人使用它来传达重要的 KPI，展示自己的工作对市场推广计划执行情况的影响，并鼓励团队成员将数据用于执行营销活动或用于提升工作质量，更好地吸引客户的注意。

2. 通过自助式分析回答耗时的重复性问题

分析和数据科学人才非常宝贵，但遗憾的是，重复性的手动数据准备和分析流程让他们浪费了太多的时间。一些问题被反复提出，这会分散他们的注意力，包括：我们的博客上个月获得了多少页面浏览量、哪些主题的帖子最受欢迎，或者电子邮件的打开率有何趋势。

自动化仪表板可以轻松回答上述及其他问题，从而成为一个集中化的事实来源，让分析师和数据科学家可以将时间花在更具挑战性和战略性的问题上。



该仪表板显示了某个公司的博客文章获得了多少页面浏览量、非重复页面浏览次数和会话数。交互性用户可以进行更深入的探索，并有助于回答后续问题。

3.使营销人员能够满足自己的好奇心

优秀的营销人员具有很强的好奇心。他们希望详尽地了解客户、产品、合作伙伴、竞争对手等等，而新的见解可以帮助他们更好地执行或定位营销活动。因此，合理设计的交互式仪表板



很有价值。这样的仪表板可以阐明见解，回答现有及后续问题，并且能够改变视角，让营销人员更加有效地工作。您应该采用能够提供最大灵活性的分析平台，让用户可以使用筛选器、自然语言功能或跟进式仪表板及其他途径来与不同的数据进行交互。除了采用能够激励用户进行探索和互动的灵活分析平台之外，您还应该支持营销人员参加各种培训、接受分析教育、加入在线社区，从而满足他们的兴趣，让他们不断成长。这样，营销人员就能够回答自己的“假设”问题，其中很多问题是您无法预料的。

4. 运用设计思维并创造性地使用数据

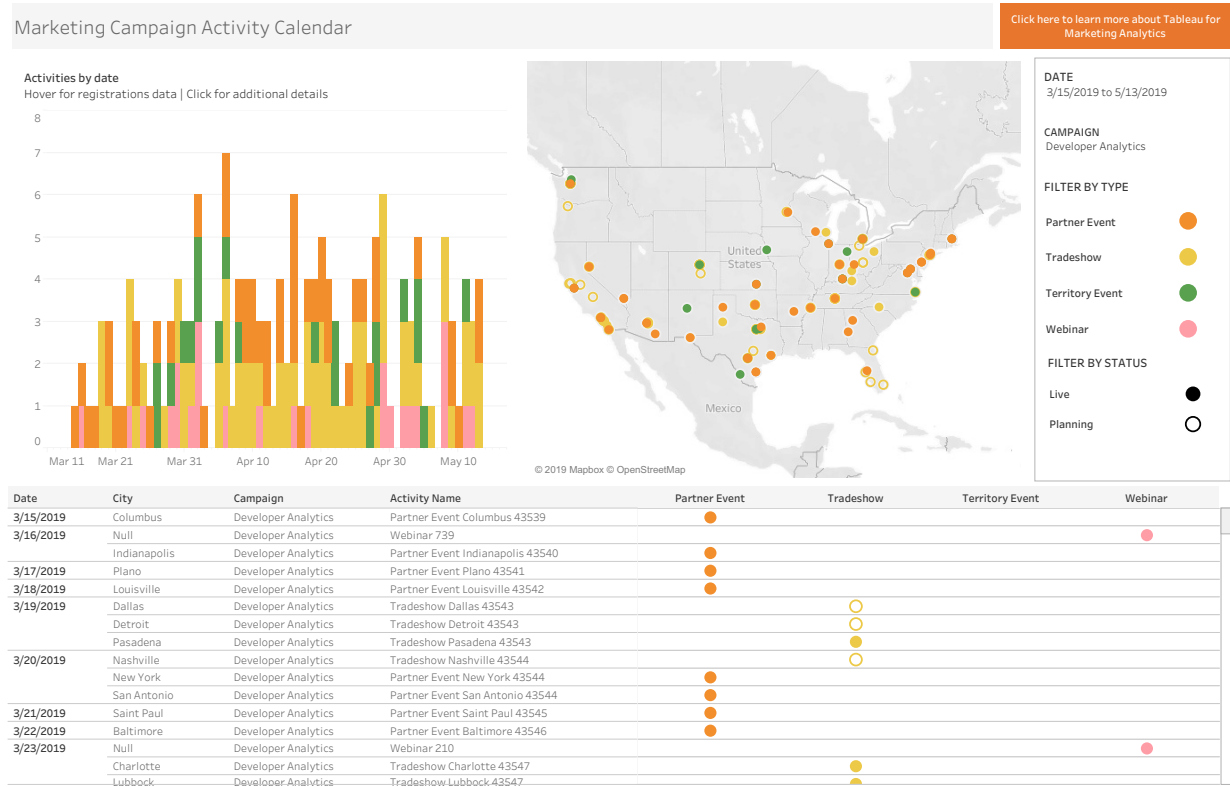
斯坦福大学 Hasso-Plattner 设计学院提出了**五阶段设计思维模型**，包括感受、定义、构思、原型和测试，这是创建新仪表板时的理想模型。设计仪表板时，营销人员首先应深入了解相关业务问题以及该问题对于利益相关者的重要性。同时，他们必须快速行动并建立“快速失败”机制。Tableau 之类的分析平台使仪表板创建者能够快速构建、收集反馈并在数分钟内创建新版本，从而可以评估影响力，并在不减慢数据探索和答案获取流程的情况下不断完善仪表板。

数据与创造力的结合会产生神奇的效果。数据的使用方法似乎无穷无尽，但从以下几个方面入手往往是有效的做法。

- **通过探索不寻常的数据源来发现业务见解。** Tableau 人员会在[社区论坛](#)上关注各种趋势，从 [Tableau Public](#) 的可视化数据源吸取灵感，并探索销售能力提升内容的使用情况，从而找到隐藏的超级用户、遇到问题的在线客户，或者发现进行针对性营销的新机会。
- **充分利用第三方资源。** 现在，大量的可用资源可以为公司的数据提供额外的背景信息，或者为营销计划的执行提供便利。您可以探索和优先考虑以下资源：
 - 免费的政府数据源，例如美国人口普查数据
 - 来自 Google、LinkedIn 和 Facebook 等公司的广告合作伙伴数据
 - R、Python 或 Import.IO 之类的 Web 抓取技术
 - 行业权威机构（例如，“数字营销协会”、eMarketer、Statista 和 Nielsen）提供的统计数据
- **考虑如何在内容营销中使用公司数据。** KPMG、Spotify、波音、Zillow 等全球性组织已经成功地使用了这个方法。[这些组织的仪表板](#)将启发其他组织通过类似方法提升自己的内容营销广告活动。

5.使用仪表板促进企业协作

仪表板可以打破人员、流程和技术之间的阻隔，促进跨团队协作。令人耳目一新的发现以及这些发现带来的见解会促使人们对重要问题展开讨论，从而让销售和营销等团队找到各种机会来共同实施基于数据的行动。在这些演示中，Jazz Pharmaceuticals、Windstream 和 Cloudera 将介绍他们的销售和营销团队如何使用 Tableau 来促进协作并践行“合作共赢”这一箴言。



说明：这个 Tableau Public 仪表板显示了将在未来 60 天内开展的营销活动。这样的全面视图可以减少阻隔，让销售和营销等团队能够围绕相关策略和活动、为了相同的目标采取一致性的行动。

错误做法： 应当警惕的营销仪表板陷阱

1. 从头开始

虽然说我们找不到两个完全相同的营销组织，但这些组织都面临着相似的数据挑战：例如，了解客户历程、优化数字营销支出，以及在销售漏斗的各个阶段跟踪销售线索。分析没有必要从头开始。从最终目标开始，通过提问（“如何发生”、“发生了什么”、“如果这样又如何”之类的问题）反向回推至起点，并在这个过程中收集灵感。Austin Kleon 曾在其 TEDx Talk 演讲“Steal Like an Artist”（像艺术家一样偷窃）中建议所有艺术家采用这样的方法。Tableau Public 提供了示例和可下载的仪表板，营销人员可以分析这些仪表板并使用自己的数据进行再创作。除此之外，您还可以找到成千上万的可搜索仪表板，这些仪表板同样可以提供来自全球各地营销人员的灵感。

2. 准备不同的指标定义

孤立、缺乏联系的数据源会导致营销混乱。在这种环境下，即便是最简单的决策，也很难顺利制定。如果没有明确的指标记录系统，同一部门中的两个营销团队很可能会使用不同的定义进行操作，并以不同的方式报告相同的数据。这会导致分析无章可循。通过在仪表板中使用经过认证的数据并采用协调一致的指标，我们可以构建事实来源并提升信任度，让每个人了解营销工作的影响，并相信决策的正确性。

Tinuiti 是北美最大的独立数字营销机构，该机构一度受困于技术和数据源混乱复杂的局面，这种状况让他们很难快速分析客户信息并优化媒体组合。

当您的团队要确定哪些指标可以在仪表板上占有一席之地（或者需要修改）时，请根据以下问题进行严格筛选：

- 贵组织的核心目标是什么？
- 营销活动和营销工作对实现这些目标的帮助有多大？
- 您有可以阐明目标的内部或外部数据吗？
- 解释营销工作对目标的促进作用时，这个指标是否必不可少？
- 您能否构建系统性和持续性的度量流程？



他们采用了 Tableau 来帮助其员工理解所有渠道级数据，并将数据的报告、收集和准备时间减少了 60%。他们借助 Alight Analytics 的 ChannelMix 对 100 多个来源的数据进行了集中处理，并通过 Tableau 提供易于扩展并且经济高效的自动化报告，以此改善该机构的分析效果和客户关系。

3.想当然地认为只要您构建它，人们就会使用它

营销人员事务繁忙，他们需要将每天的精力分配到无法同时进行的众多任务中。不同的技术平台固然可以带来价值，但同时也会分散注意力，让人们不知从何入手。

这些平台包括内部 Wiki 页面、聊天应用程序、电子邮件、项目管理、CRM 或预算解决方案等等。您不应该要求仪表板使用者大费周折地切换平台，而是应该将仪表板见解整合到其工作流程中。

以下步骤可以确保仪表板获得应有的关注：

- 通过创建电子邮件订阅来提醒员工及时查看仪表板
- 设置数据驱动型通知，让仪表板查看者注意到异常情况
- 仪表板或链接应放置在正在进行相关工作的位置。不管是在工厂车间内、CRM 中还是在内部文档站点上共享，您都应该确保仪表板查看者能够方便地进行访问，从而提高采用率和使用率。
- 建立分析卓越中心 (CoE)。该小组由您的分析推动者组成，他们通常会评估当前的基础架构或确定投资价值。
Brown-Forman 建立了一个 CoE，并解释道，“战略需要有推动力量，数据科学家们也需要有一个基地。这个卓越中心就是这种不可或缺的砥柱。”

分析仪表板的查看人数也是有益的做法。实际上，您应该持续进行这种分析，并在分析过程中提出这样的问题：是否有突出的使用趋势？查看人数与其他营销仪表板相比如何？哪些人经常使用？偶尔使用或者从未使用过该仪表板？通过深入研究仪表板使用情况，营销团队可以确定需要改进的领域、找出采用障碍，或者发现相互冲突的优先事项。

4.将高级分析和数据科学项目与仪表板隔离

高级分析方法可以为仪表板带来巨大的价值。这些方法已经让 [Merkle](#)、[zulily](#) 和 [Worthington Industries](#) 之类的品牌受益匪浅。通过连接到 R 和 Python，您可以使用最先进的算法以及开源编程语言，从而通过预测模型和情感分析来提升仪表板。它们还可以帮助团队与功能强大的数据科学技术进行交互，从而提出“假设”问题；这在任何营销计划中都是一个重要环节。随着数据科学模型的发展，这些好处将能够在不改变仪表板体验的情况下实现；它们将无缝集成，让营销人员能够确信自己的高级分析项目正在产生影响。

5.忘记使用检查清单

发布仪表板时，请始终按照一个检查清单来验证仪表板和各种元素（例如工具提示、字体、颜色、交互性、安全性、性能和品牌标准）是否遵循了最佳做法。实际上，您可以首先采用这个易于使用的 [Tableau 性能检查清单](#)，根据此清单的提示让复杂的营销仪表板以最佳状态运行。通过遵循这些建议，您的仪表板将有效地服务于团队、组织和利益相关者（如客户和合作伙伴），明确地反映参与情况，帮助您实现最大成果。

营销分析：成功的关键

随着 Tableau 之类商业智能解决方案的日益成熟，仪表板正在迅速成为营销团队和专业人员（无论其类型、规模、经验和行业如何）的最大资产之一。为了充分利用营销投资并获得最大成效，从 [迪士尼](#) 到 [The Ad Council](#)、[Humana](#) 以及其他品牌，各营销团队和负责人纷纷将查看和理解跨渠道营销工作的每次得失列为优先事项。

如果您还不熟悉仪表板，请优先考虑我们介绍的正确做法，并评估数据见解的效果，同时实施营销战略和策略来吸引受众。您可以首先使用 Tableau 的 [仪表板起始模板](#) 或使用不同的连接器来轻松构建外观精美、数据丰富的仪表板，并借助其中填充的 [Salesforce](#)、[Eloqua](#)、[Marketo](#)、[ServiceNow](#)、[Google Analytics](#) 或 [Google AdWords](#) 信息快速见到成效。

最后，我们的 Tableau 合作伙伴可以帮助世界各地的组织和营销人员从自己的数据中获得质量更高的见解。[发现](#)并与本地技术合作伙伴、联盟合作伙伴或 OEM 合作伙伴联系，这些合作伙伴可以帮助您实现营销分析的扩展和最大化利用。

关于 Tableau

Tableau 帮助人们将数据转化为可以付诸行动的见解。借助无所不能的可视化分析进行探索。只需点击几下即可构建仪表盘，进行临时分析。与任何人共享自己的工作成果，对公司发挥更大影响力。无论是分析具体营销计划的分析师，还是根据营销目标 and 公司目标进行总体绩效分析的首席营销官，任何职位的任何人都可以使用 Tableau 来查看和理解自己的数据。下载[免费试用版](#)，了解 Tableau 能够为您的营销组织带来什么样的影响。

相关资料

[Tableau 营销分析解决方案页面](#)

– 帮助您了解 Tableau 如何帮助营销人员查看和理解数据的一站式资源

[营销仪表盘](#)

– 探索 Tableau Public 上的营销仪表盘

[zulily 营销分析客户案例](#)

– 了解这家电子商务公司如何创建自助式营销分析平台，对 Google BigQuery 与 Tableau 的集成进行优化

[网络讲座：我们如何进行营销分析](#)

探索其他 Tableau 资源

[下载免费试用产品](#)

[培训与教程](#)

[社区与支持](#)

[客户故事](#)

[解决方案](#)