

6 stappen om betrouwbare data te verzamelen



Wil je data gedreven gaan werken en volledig vertrouwen op je data? Dan moet je bij de basis beginnen. We helpen je op weg met een stappenplan.

1 Bepaal waar je naartoe wilt en waarom

Om te kunnen vertrouwen op je data, moet je er eerst voor zorgen dat je data betrouwbaar is. Klinkt simpel, maar in de praktijk kan dit nog best een uitdaging zijn. Je missie en visie heb je waarschijnlijk wel op papier staan, maar zijn deze ook doorvertaald naar je strategie? Heb je meetbare doelstellingen die doorvertaald zijn naar Key Performance Indicators (KPI's)? En sluit je aanbod eigenlijk wel goed aan bij de behoefte van je klant? Breng dus eerst in kaart met welk doel je data verzamelt.

2 Bepaal je definities

Om data goed te kunnen interpreteren, heb je context nodig en bovenal definities. Want als je spreekt over de conversieratio op een website, welke gegevens gebruik je daar dan voor? Kijk je naar het aantal conversies gedeeld door het aantal sessies of bekijk je het aantal producten wat unieke bezoekers afnemen? En deel je de conversies dan door het aantal sessies, of het aantal unieke bezoekers?

Om de consistentie van je definities te waarborgen, is het belangrijk dat je ze bepaalt en vastlegt in een KPI

framework. Per KPI leg je naast de definitie onder andere informatie over de databron en datacollectie-methode vast. [Lees hier meer over KPI's.](#)

3 Structureer je datacollectie

Je data is pas betrouwbaar als je goed hebt nagedacht over:

- Je Key Performance Indicators (KPI's): op welke cijfers ga je sturen?
- De data kwaliteit: heb je bijvoorbeeld een 'schone' database?
- De data infrastructuur: welke databronnen zijn er?
- De processen rondom data: hoe is de data flow door de organisatie heen?
- De tooling die je gebruikt om data te verzamelen: beschik je over de juiste oplossingen?

Zo zorg je ervoor dat je alle benodigheden hebt om betrouwbare data te verzamelen.

4

Centraliseer je data

Met behulp van centrale dashboards die voor de gehele organisatie toegankelijk zijn, creëer je één waarheid. Nog steeds kijkt een sales medewerker dan naar de verkoopcijfers en een marketeer naar de Return On Investment (ROI) van de campagnes, maar ze hebben opeens ook inzicht in hun invloed op het totale bedrijfsresultaat. Zorg ervoor dat de dashboards regelmatig geüpdatet en intern gedeeld worden. Zo maakt iedereen zijn of haar beslissingen op basis van de meest recente én vooral dezelfde data.

5

Laat de data analyse over aan een specialist

Iedere medewerker in een organisatie kijkt naar de data met een eigen referentiekader. Een sales medewerker is vooral geïnteresseerd in verkoopcijfers en de groei van het klantenbestand, terwijl iemand van de afdeling customer service stuurt op klanttevredenheid en de snelheid waarmee klachten worden afgehandeld. Bestaat je organisatie over vijf jaar nog als het aantal klanten toeneemt, maar de klanttevredenheid enorm daalt? Waarschijnlijk niet.

[Een Data Analyst](#) kijkt naar de data van je organisatie als geheel. Zijn of haar doel is inzichten bieden en betrouwbare adviezen geven op basis van data. Een specialist op het gebied van data analytics leert je medewerkers waar ze naar moeten kijken en legt uit hoe ze de data moeten interpreteren. Data op zich is namelijk helemaal niet bruikbaar. [Je moet data gebruiken als input voor je inzichten en de cijfers in context plaatsen.](#)

6

Verrijk kwantitatieve data met kwalitatieve inzichten

Als je stap 1 t/m 5 hebt doorlopen, beschik je over een schat aan informatie. Toch vertelt de data je niet altijd alles.

Stel dat [een Web Analyst](#) in de data ziet dat het bouncepercentage daalt. Is dat dan goed, of juist slecht? Betekent het dat bezoekers sneller de informatie vinden die ze zoeken, of zien ze juist door de bomen het bos niet meer en haken ze daarom af op je website?

Die vraag kun je niet beantwoorden met alleen data. Vaak is data daarom het startpunt voor meer onderzoek.

In het voorbeeld van het bouncepercentage kun je bijvoorbeeld recordings bekijken van websitebezoekers of informatie uit feedback polls halen.

Beter nog: ga met je doelgroep in gesprek of analyseer het werkelijke gedrag door middel van user tests, uitgevoerd door [een User Experience Specialist](#).

Stuur jij al op betrouwbare data?

Als je wilt kunnen vertrouwen op je data, moet je weten waarom je data verzamelt, dit op een gestructureerde manier doen én je data op de juiste manier analyseren en interpreteren.

Wil je weten waar je verbeterpotentieel ligt op dit gebied? Onze data specialisten geven je graag inzicht!



DIGITAL POWER

www.digital-power.com

Van data naar doen met Digital Power, jouw datapartner

Digital Power is een team van specialisten met passie voor data. Samen helpen we organisaties datagedreven te werken. Je vindt bij ons expertise op het gebied van Data Analytics, Technical Web Analytics, Customer Experience, Data Science en Data Engineering. Heb je een data vraagstuk, uitdaging of kans? We gaan graag voor – en mét – je aan de slag.

