

GUIÓN DE ENTREVISTA: DASHBOARD

VIDA LABORAL

- ¿Cuáles son las actividades que haces en tu vida?
- ¿Cuál es tu rutina de trabajo?
- ¿Cómo administras tu tiempo en el trabajo?
- ¿Qué papel desempeñas en la realización del dashboard?
- ¿Cuánto tiempo tardas en elaborar el dashboard?
- ¿Qué es lo más complicado en elaborar el dashboard?

DASHBOARD

- ¿Cuál es el objetivo del dashboard?
- ¿Qué personas diseñan el dashboard?
- ¿Qué personas utilizan el dashboard?
- ¿Qué áreas están involucradas en la elaboración del dashboard?
- ¿Cuáles son las métricas que conforman el dashboard?
- ¿Cuáles consideras los kpi´s más importantes?
- ¿Cuáles son los datos más importantes ha obtener?
- ¿Cuáles son las pestañas más visitadas?
- ¿Cuáles son los puntos que más se te dificultan utilizar?
- ¿Cada cuándo hay una actualización del diseño del template

DISEÑO

- ¿Qué colores utilizas para destacar información?
- ¿Qué nombres de los KPI´s no describen la información mostrada?
- ¿Cuáles son los requerimientos visuales que te solicitan?
- ¿Consideras importante implementar iconos para resaltar información?
- ¿Cuáles son los comentarios que has recibido en cuestión de diseño?

¿Qué es un dashboard o cuadro de mando?

Un dashboard (o «cuadro de mando») es una pantalla que te permite monitorizar en tiempo real el progreso de los informes y métricas comerciales más importantes de nuestro negocio.

Permiten a los diferentes departamentos estar siempre informados de los datos más importantes. Y esto no afecta solo al equipo de marketing y ventas, sino también administración, finanzas, IT, comercial, logística, etc.

Obviamente, cada empresa debería tener un dashboard personalizado que le permita:

Medir el rendimiento, especialmente en términos de marketing y ventas.

Tomar decisiones rápidamente y actuar en consecuencia.

Hacer que los datos sean accesibles de un vistazo.

Alinear los objetivos de los diversos equipos.

lunes, martes rearch

miercoles libre

jueves, viernes UI

viernes, revisión

prox, semana UI

Como dijo [Avinash Kaushik](#), evangelista de Google, un plan de medición consta de 5 pasos:

1. Objetivos.
2. Estrategias y tácticas.
3. KPI.
4. Segmentos.
5. Target.

1. Objetivos

Siempre debemos partir de los objetivos, que deben ser, según las pautas originales de Avinash, DUMP (Doable, Understandable, Manageable, Beneficial). Es decir:

Realizables.

Comprensibles.

Manejables.

Beneficiosos.

Estos son buenos ejemplos de ello:

Incrementar las ventas.

Aumentar el tráfico de marca o brand awareness.

Captación de leads cualificados.

Maximizar el ratio de fidelización, social engagement o mejorar el impacto socialmente.

2. Estrategias y tácticas

Una vez definidos los objetivos a alcanzar, necesitaremos definir las estrategias para alcanzarlos a través unas tácticas, donde sucesivamente se monitorizarán a través de acciones.

Veamos un ejemplo: si el objetivo es incrementar las transacciones online en un trimestre de un 10%, una estrategia podría ser la de buscar un segmento de potenciales clientes en un nicho de mercado X, y la táctica será a través de un canal de marketing o un conjunto de canales (content marketing, publicidad de banner, etc).

3. KPI (Key Performance Indicator)

Aquí están los famosos indicadores clave de desempeño (del inglés "Key Performance Indicators"), a través de las cuales medimos nuestras estrategias y tácticas.

Hay que saber diferenciar entre los distintos tipos de KPIs:

KPI de marketing: ROAS (Return On-Ad Spend), retorno de cada 1€ gastado de publicidad.

KPI de ventas: ROI (Return On Investment), retorno de la inversión.

KPI offline: ratios financieros/económicos, indicadores logísticos o de productividad, comerciales.

KPI de micro-conversión: ratio de consultas de detalles de fichas de productos visualizadas, ratio de acciones referente a un post de un blog, ratio de scrolling x% totales que se han recibido en un determinado post.

KPI finales: Tasa de conversión del canal de marketing X, CPL (Coste per Lead), CPA (Coste por Adquisición).

4. Segmentos

No solo necesitamos monitorizar lo que las personas hacen en nuestros proyectos digitales, sino que necesitamos saber a qué segmento pertenecen, qué subconjunto o condiciones coinciden.

Como por ejemplo: rango de edad, fuente de tráfico, ubicaciones geográficas, dispositivo móvil o de escritorio, audiencia masculina o femenina...

Los segmentos son más efectivos si se desarrollan como parte de la fase de KPI del plan de medición, por lo que es recomendable establecer los KPI relativos a los diferentes segmentos.

5. Target

Esta es una de las partes más difíciles. Definimos Target como una meta a alcanzar, que temporalmente se encuentra entre la medición de su desempeño hasta que conseguimos aumentar los niveles de rendimiento en la empresa. En definitiva, es cuantificar en valores numéricos los indicadores KPIs.

Para ello, los objetivos de nuestro Target deben estar bien definidos, factibles y, sobre todo, delimitados dentro de un marco de tiempo.

Por ejemplo: «Quiero aumentar la facturación en un 10% en 6 meses», no es lo mismo que “Quiero aumentar la venta de 100.000 unidades para este finde”.

Tipo de negocio

Usuarios

Tipo de tablero

HERRAMIENTAS

Tag Manager

Data Studio