

DASHBOARDS

INSPIRATION TIL FOKUSOMRÅDER & OPSÆTNING

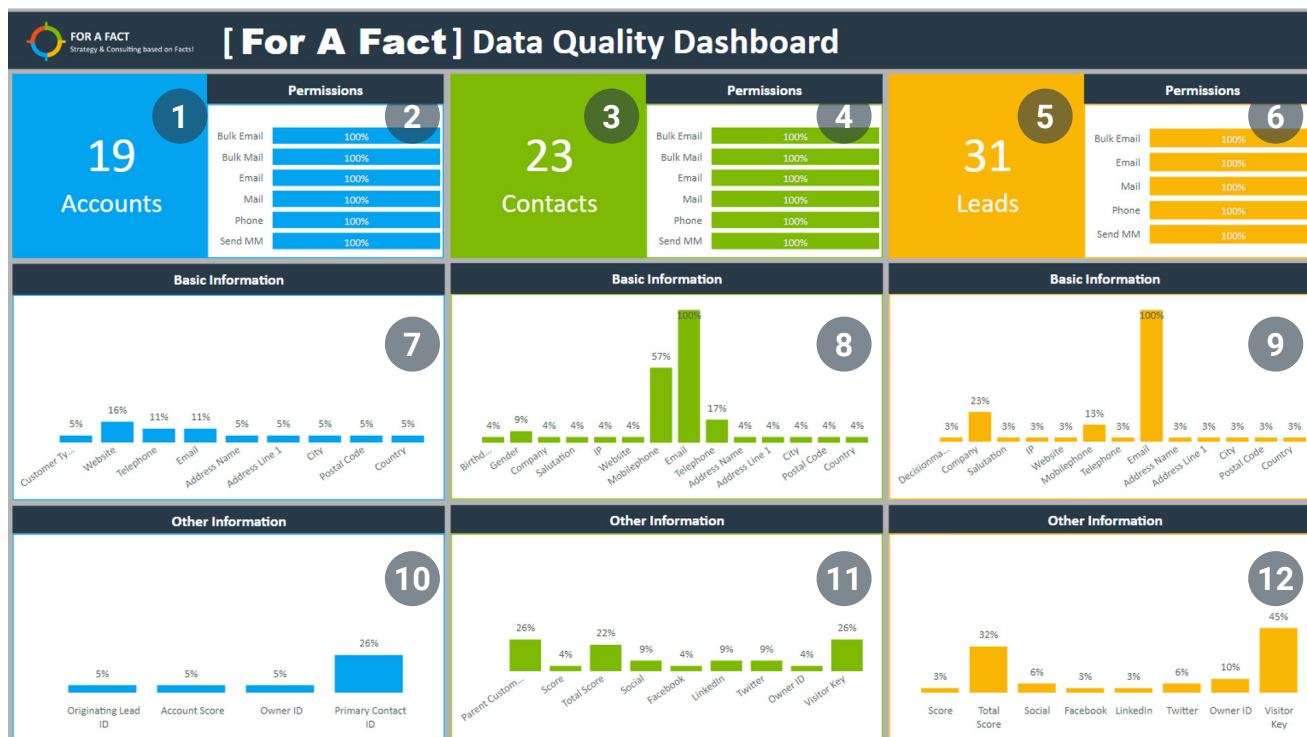


FOR A FACT

Rådgivning baseret på fakta!

DATA QUALITY DASHBOARD

Rapporten fokuserer på datakvaliteten i kontaktdatabaserne. Herunder Accounts, Contacts og Leads, og skaber overblik over kontakttilladelser, basisinformationer, sociale medier profiler og nøgler til andre tabeller.



1 KPI: Antal Accounts

2 Graf: Kontakttilladelser til Accounts

3 KPI: Antal Contacts

4 Graf: Kontakttilladelser til Contacts

5 KPI: Antal Leads

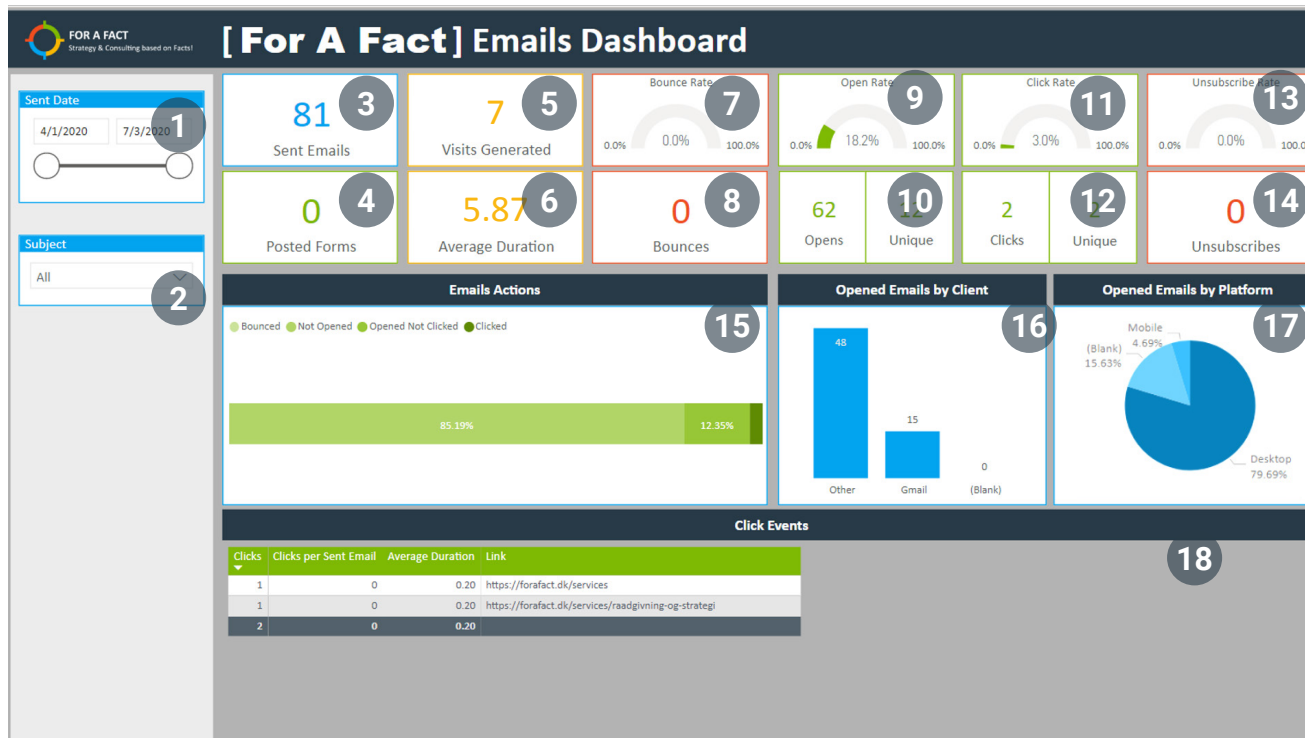
6 Graf: Kontakttilladelser til Leads

7
8
9 **Graf:** Andel af datasættet (Accounts/Contacts/ Leads) med basisinformationer udfyldte, såsom navn, adresse og kontaktoplysninger.

10
11
12 **Graf:** Andel af datasættet (Accounts/Contacts/ Leads) med yderligere informationer udfyldte, såsom score, nøgle til andre tabeller, og information om profil på sociale medier.

E-MAIL DASHBOARD

Rapporten fokuserer på e-mail fremsendelser, og giver et overblik over den interaktion som disse har skabt, herunder åbninger, klikk og hjemmesidebesøg.



1 Filter: Dato for e-mail

2 Filter: Titel på e-mail

3 KPI: Antal sendte e-mails

4 KPI: Antal indsendte formularer pbga. e-mail

5 KPI: Antal hjemmesidebesøg pbga. e-mail

6 KPI: Gennemsnitlig besøgstid på hjemmesidebesøg

7 KPI: Andel af e-mails som ikke leveres

8 KPI: Antal af e-mails som ikke leveres

9 KPI: Andel af e-mails som bliver åbnet

10 KPI: Antal e-mail åbninger, totalt og unikke

11 KPI: Andel af e-mails som bliver klikket på

12 KPI: Antal e-mail klikk, totalt og unikke

13 KPI: Andel af e-mails som forsager afmelding

14 KPI: Antal afmeldinger

15 Graf: Sendte e-mails, grupperet efter 'ikke leveret', 'ikke åbnet', 'åbnet uden klik' og 'klik'

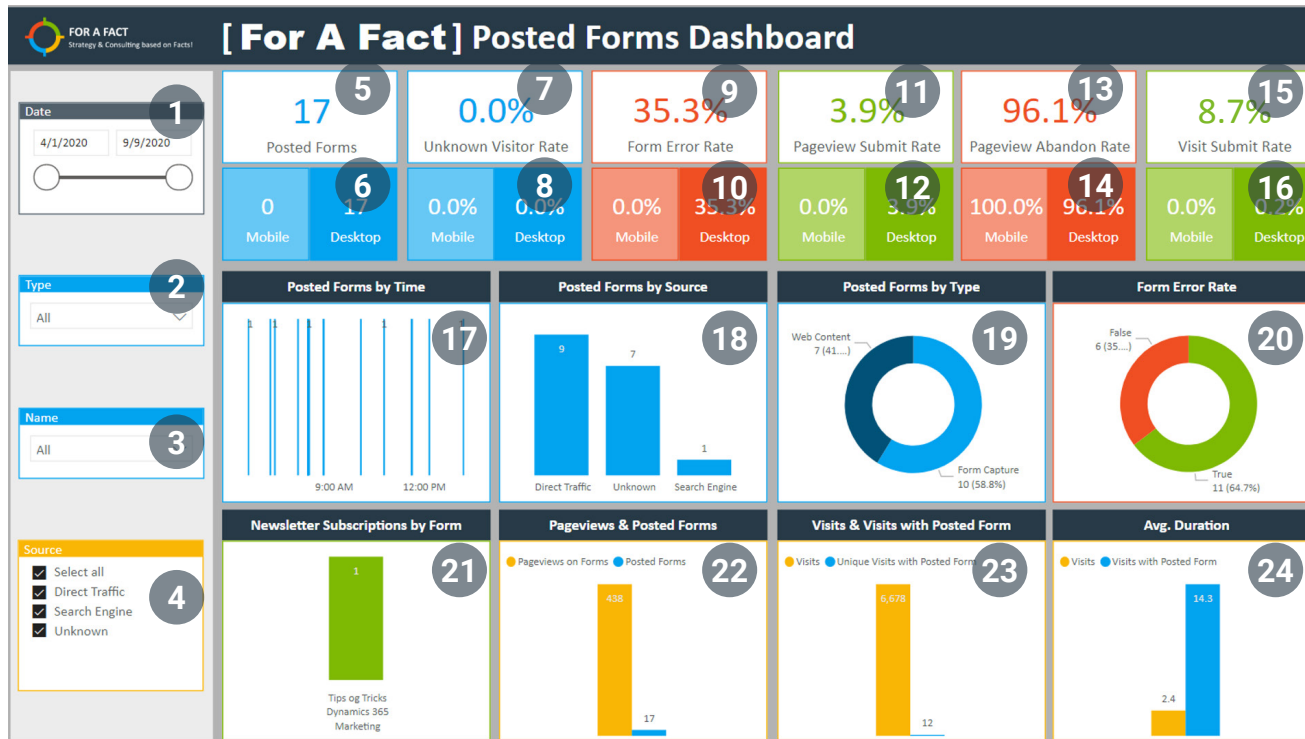
16 Graf: Åbnede e-mails, grupperet efter e-mail klient

17 Graf: Åbnede e-mails, mobil/PC

18 Tabel: Links i e-mails, rangeret efter antal klikk

POSTED FORMS DASHBOARD

Rapporten fokuserer på indsendte formularer, hvornår de indsendes, hvor ofte de fejler, og hvor godt hjemmesiden generelt, samt de sider som indeholder en formular specifikt, formår at få besøgende til at indsende en formular.



1 Filter: Dato for hjemmesidebesøg

2 Filter: Formular type

3 Filter: Titel på formular

4 Filter: Kilde til hjemmesidebesøg

5 KPI: Antal indsendte formularer

6 KPI: Ovenstående, mobil/PC

7 KPI: Andel af hjemmesidebesøg fra ukendt person

8 KPI: Ovenstående, mobil/PC

9 KPI: Andel af indsendte formularer med fejl

10 KPI: Ovenstående, mobil/PC

11 KPI: Antal gange hvor formular er indsendt i forhold til vist under et besøg

12 KPI: Ovenstående, mobil/PC

13 KPI: Andel gange hvor formular er vist men ikke indsendt under et besøg

14 KPI: Ovenstående, mobil/PC

15 KPI: Andel af hjemmesidebesøg med indsendelse af formular

16 KPI: Ovenstående, mobil/PC

17 Graf: Indsendte formularer, historisk

18 Graf: Kilde til hjemmesidebesøg med indsendelse af formular

19 Graf: Indsendte formularer, per type

20 Graf: Indsendte formularer, med/uden fejl

21 Graf: Antal nyhedsbrevstilmeldinger

22 Graf: Antal sidevisninger med formular i forhold til indsendte formularer

23 Graf: Andel af alle hjemmesidebesøg med indsendt formular

24 Graf: Gennemsnitlig besøgstid på hjemmesidebesøg med indsendelse af formular ift. uden

VISITS DASHBOARD

Rapporten fokuserer på hjemmesidebesøg, hvor disse kommer fra, hvor aktive de besøgende er, hvor ofte og hvornår der konverteres ukendte besøgende til kendte personer, samt de vigtigste kontaktpunkter på hjemmesiden.



1 Filter: Dato for hjemmesidebesøg

2 Filter: Kilde til hjemmesidebesøg

3 Filter: Kilde host til hjemmesidebesøg

4 Filter: Besøg med varighed på 0 sekunder

5 KPI: Antal hjemmesidebesøg

6 KPI: Andel af hjemmesidebesøg fra ukendt person

7 KPI: Andel af besøg fra ukendt person som forlader siden som kendt person

8 KPI: Gennemsnitlig besøgstid

9 KPI: Gennemsnitligt antal sidevisninger

10 KPI: Gennemsnitlig score på besøgende

11 KPI: Antal besøg med varighed på 0 sekunder

12 KPI: Andel besøg med varighed på 0 sekunder

13 KPI: Ovenstående, historisk

14 Graf: Antal besøg, grupperet efter kilde

15 Graf: Antal besøg, grupperet efter kilde host

16 Graf: Antal besøg, grupperet efter browser

17 Graf: Andel ukendte besøgende som konverteres til kendte, historisk

18 Tabel: Sider rangeret efter gennemsnitlig besøgstid

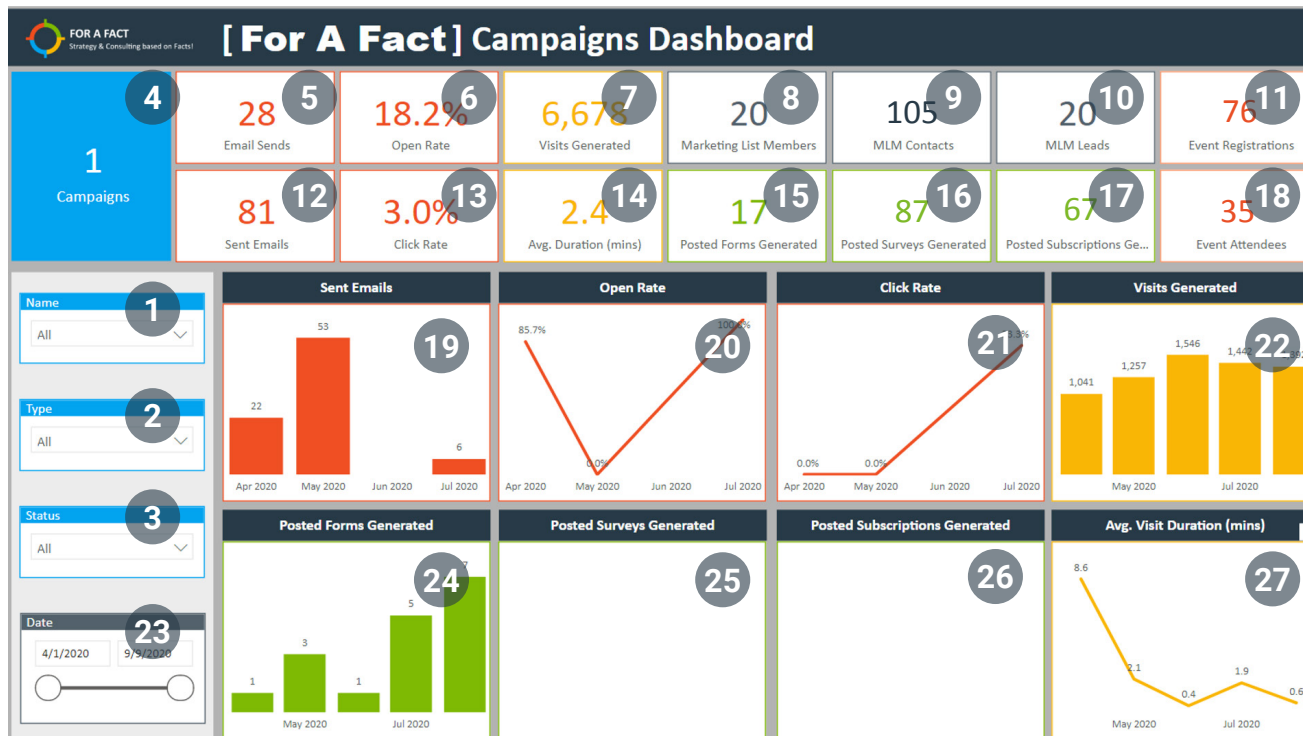
19 Tabel: Sider rangeret efter antal visninger

20 Tabel: Sider rangeret efter antal visninger som første side på et besøg

21 Tabel: Sider rangeret efter antal visninger som sidste side på et besøg

CAMPAIGNS DASHBOARD

Rapporten fokuserer på interaktioner skabt af en kampagne, og måler effekten af de forskellige kampagner henover tid. Navnlign på e-mail interaktioner, hjemmesidebesøg, og indsendelser af formularer og tilmeldinger.



1 Filter: Titel på kampagne

2 Filter: Type på kampagne

3 Filter: Status på kampagne

4 KPI: Antal kampagner

5 KPI: Antal e-mail fremsendelser

6 KPI: Andel e-mails åbne via kampagne

7 KPI: Hjemmesidebesøg via kampagne

8 KPI: Antal personer på marketingslister

9 KPI: Antal kontakter på marketingslister

10 KPI: Antal leads på marketingslister

11 KPI: Tilmeldinger til events via kampagne

12 KPI: Antal sendte e-mails via kampagne

13 KPI: Andel e-mails klikket på via kampagne

14 KPI: Gennemsnitlig besøgstid via kampagne

15 KPI: Antal indsendte formularer via kampagne

16 KPI: Antal indsendte surveys via kampagne

17 KPI: Antal nyhedsbrevstilmeldinger via kampagne

18 KPI: Deltagerantal til events via kampagne

19 Graf: Antal sendte e-mails, historisk

20 Graf: Andel e-mails åbne via kampagne, historisk

21 Graf: Andel e-mails klikket på via kampagne, historisk

22 Graf: Besøg via kampagne, historisk

23 Filter: Dato for kampagne

24 Graf: Antal indsendte formularer via kampagne, historisk

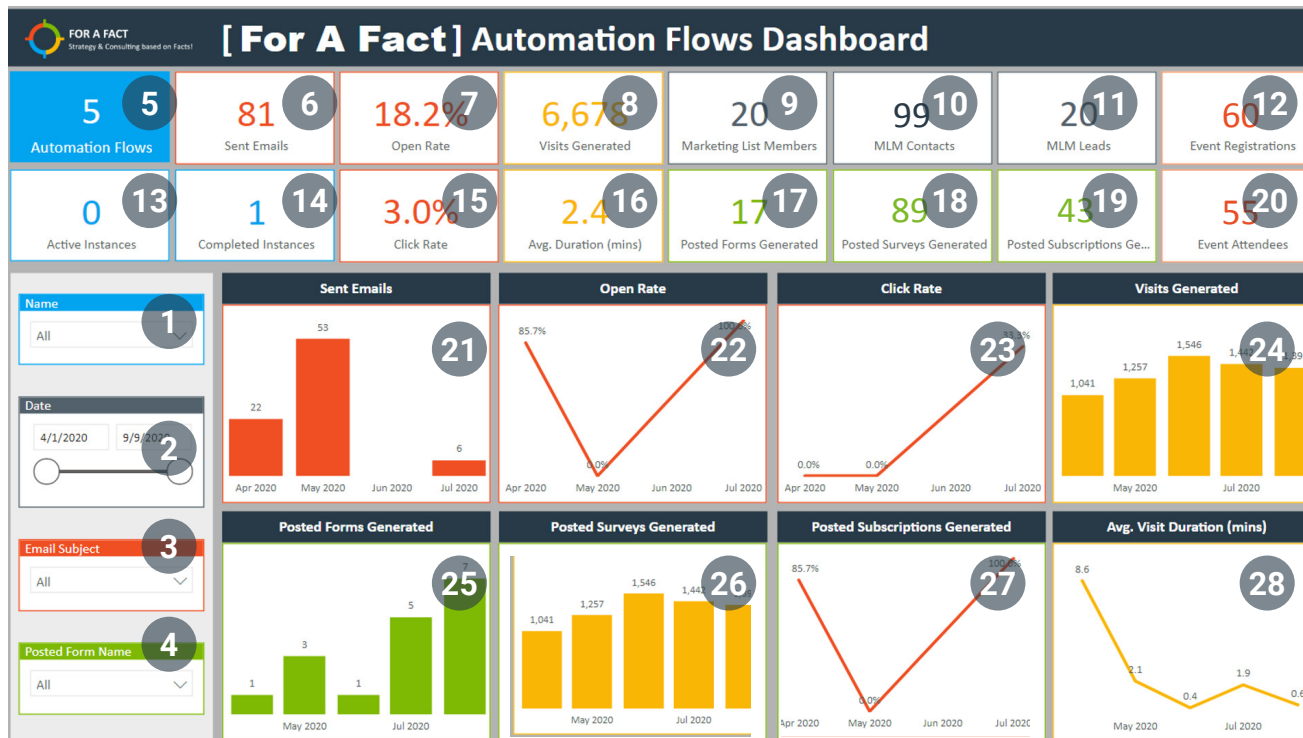
25 Graf: Antal indsendte surveys via kampagne, historisk

26 Graf: Antal nyhedsbrevstilmeldinger via kampagne, historisk

27 Graf: Gennemsnitlig besøgstid, historisk

AUTOMATION FLOW DASHBOARD

Rapporten fokuserer på interaktioner skabt af et Automation Flow, og måler effekten af de forskellige Automation Flows henover tid, på navnligt e-mail interaktioner, hjemmesidebesøg, og indsendelser af formularer og tilmeldinger.



1 Filter: Titel på Automation Flow (AF)

2 Filter: Fremsendelsesdato på e-mail

3 Filter: Titel på e-mail

4 Filter: Titel på formular

5 KPI: Antal Automation Flows (AF)

6 KPI: Antal sendte e-mails via AF

7 KPI: Åbningsrate på e-mails sendt via AF

8 KPI: Antal hjemmesidebesøg via AF

9 KPI: Antal personer på marketingslister

10 KPI: Antal kontakter på marketingslister

11 KPI: Antal leads på marketingslister

12 KPI: Tilmeldinger til events via AF

13 KPI: Antal aktive instanser i et AF

14 KPI: Antal med afsluttet AF forløb

15 KPI: Klikrate på e-mails sendt via AF

16 KPI: Gennemsnitlig besøgstid via AF

17 KPI: Antal indsendte formularer via AF

18 KPI: Antal indsendte surveys via AF

19 KPI: Antal indsendte nyhedsbrevstilmeldinger via AF

20 KPI: Deltagerantal til events via AF

21 Graf: Sendte e-mails, historisk

22 Graf: Åbningsrate på e-mails, historisk

23 Graf: Klikrate på e-mails, historisk

24 Graf: Hjemmesidebesøg, historisk

25 Graf: Indsendte formularer, historisk

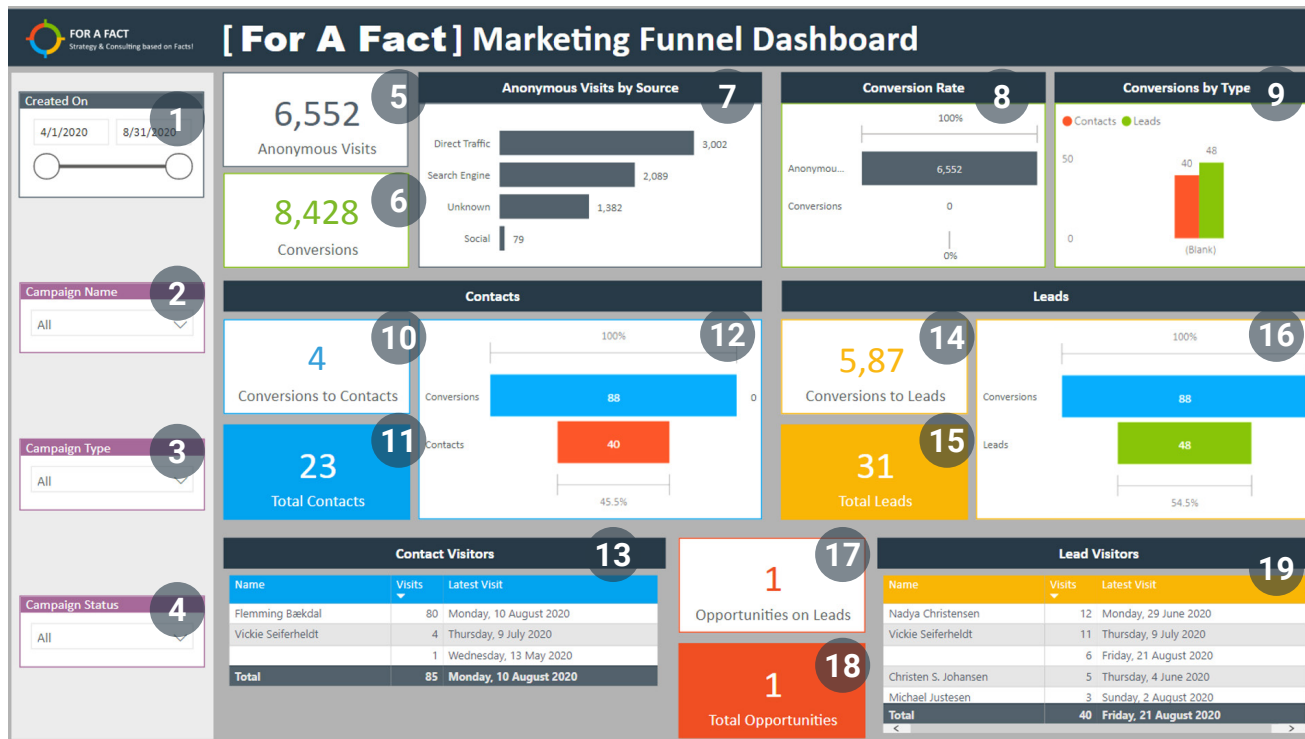
26 Graf: Indsendte surveys, historisk

27 Graf: Indsendte nyhedsbrevstilmeldinger, historisk

28 Graf: Gennemsnitlig besøgstid, historisk

MARKETING FUNNEL DASHBOARD

Rapporten fokuserer på de konverteringer (ukendte besøgende som identificeres som kontaktpersoner), som skabes på hjemmesiden og giver et overblik over, hvor godt hjemmesiden formår at skabe disse, samt hvordan der konverteres til hhv. kontakter og leads.



1 Filter: Oprettelsesdato for kontakt

2 Filter: Titel på kampagne

3 Filter: Type på kampagne

4 Filter: Status på kampagne

5 KPI: Antal hjemmesidebesøg fra ukendt person = anonyme besøg

6 KPI: Antal anonyme besøg som forlader siden som kendt person = konverteringer

7 Graf: Antal anonyme besøg, grupperet efter kilde

8 Graf: Antal anonyme besøg ift. konverteringer

9 Graf: Konverteringer fordelt i hhv. kontakter og leads

10 KPI: Antal konverteringer til kontakter

11 KPI: Antal kontakter totalt

12 Graf: Konverteringer til kontakter ift. kontakter totalt

13 Tabel: Kontakter rangeret efter antal hjemmesidebesøg

14 KPI: Antal konverteringer til leads

15 KPI: Antal leads totalt

16 Graf: Konverteringer til leads ift. leads totalt

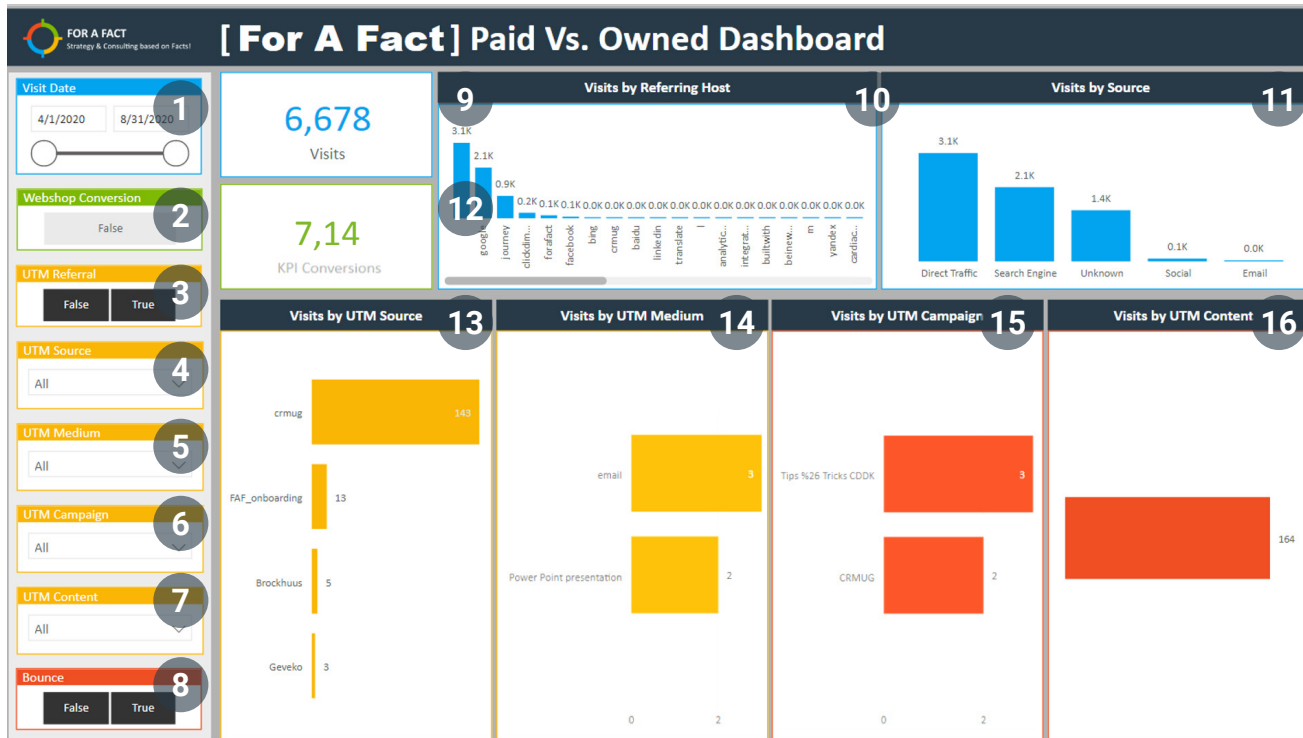
17 KPI: Antal konverteringer til opportunities

18 KPI: Antal opportunities totalt

19 Tabel: Leads rangeret efter antal hjemmesidebesøg

PAID VS. OWNED MEDIA DASHBOARD

Rapporten fokuserer på UTM tags for hjemmesidebesøgende og giver et overblik over, hvilke kilder, medier, kampagner og content som genererer hjemmesidetrafik og konverteringer.



1 Filter: Dato for hjemmesidebesøg

2 Filter: Besøg med konvertering

3 Filter: UTM Referral på besøg

4 Filter: UTM kilde på besøg

5 Filter: UTM medie på besøg

6 Filter: UTM kampagne på besøg

7 Filter: UTM content på besøg

8 Filter: Besøg med varighed på 0 sekunder

9 KPI: Antal hjemmesidebesøg

10 Graf: Besøg, grupperet efter kilde host

11 Graf: Besøg, grupperet efter kilde

12 KPI: Antal konverteringer

13 Graf: Besøg, grupperet efter UTM kilde

14 Graf: Besøg, grupperet efter UTM medie

15 Graf: Besøg, grupperet efter UTM kampagne

16 Graf: Besøg, grupperet efter UTM content

KONTAKTOPLYSNINGER



TELEFON

Mandag til Fredag: **+45 29 72 61 17**

E-MAIL

Skriv til For A Fact: **info@forafact.dk**

Direkte til Flemming: **flemming@forafact.dk**



WWW.FORAFAC.T.DK



/FOR A FACT



FOR A FACT