



En guide til Revenue Operations- rapportering i HubSpot

Frei.as



Ord og begreper i RevOps-guiden og HubSpot**03**

RevOps, data og rapportering**04**

Rapporteringens rolle i Revenue Operations 04

Viktigheten av å skreddersy rapporter til målgruppen din 05

Frekvensfaktoren: Daglig, ukentlig og månedlig rapportering 05

Bygge lederrapporter: Hva bør inkluderes**06**

Nøkkelspørsmål for ledere 06

Beste praksis for lederrapporter 07

Eksempel på lederrapport: Dashboard for salgsledere 08

Bygge rapporter for resten av organisasjonen**11**

Nøkkelspørsmål for ICer 11

Beste praksis for IC-rapporter 12

Eksempel på IC-rapport: Salgsaktivitetsrapport 12

Bygg ut rapportering etter hvert som organisasjonen din vokser**15**

Adressere utfordringene med vekst 15

Beste praksis for å voksende rapportering 16

Eksempel på en effektiv rapporteringsmetode: Multi-team dashboard 17

Konklusjon: Konsistent, strategisk rapportering er nøkkelen til suksess**18**

En guide til Revenue Operations-rapportering i HubSpot

Hva er RevOps, tenker kanskje du?

RevOps (Revenue Operations) handler om å få salg, markedsføring og kundeservice til å samarbeide tettere for å øke inntektene.

Hovedideen er å samle avdelinger, som vanligvis jobber hver for seg, under én felles struktur. Dette lar oss bruke innsikt fra de samme dataene til å gjøre prosesser mer effektive og forbedre kundeopplevelsen. Målet er altså å ta gode beslutninger, sikre god kommunikasjon og øke effektiviteten.

RevOps-team er som oftest plassert direkte under toppledelsen, som CEO eller COO, slik at de har myndighet til å påvirke hele organisasjonen og sørge for at alle jobber mot de samme målene.

RevOps fungerer som en strategisk partner for lederne av salg, markedsføring og kundeservice. Mens avdelingsledere fokuserer på sine egne mål, sikrer RevOps at alle avdelinger er samkjørte og jobber sammen. Dette innebærer:

- **Strategisk planlegging:** Innsikt basert på data fra alle avdelinger for å støtte informerte beslutninger og unngå silotankegang.
- **Prosessoptimalisering:** Fjerne avdelingsbarrierer og forbedrer prosesser på tvers av avdelinger.
- **Datakvalitet og -deling:** Sikrer at alle bruker de samme dataene og verktøyene for å unngå misforståelser og feil.
- **Kommunikasjonsflyt:** Legger til rette for effektiv informasjonsdeling, forbedrer samarbeid mellom avdelingene og fjerner organisatoriske skiller.

Gjennom tett samarbeid med avdelingsledere bryter RevOps ned barrierer og sørger for integrerte strategier og mål, noe som skaper en mer helhetlig og effektiv organisasjon.

Ord og begreper i RevOps-guiden og HubSpot

Her er en kort forklaring av viktige begreper i HubSpot og RevOps. Disse hjelper deg med å forstå nøkkelkonsepter for rapportering og samarbeid mellom avdelinger.

Dashboard: I HubSpot er et dashboard et visningsverktøy som samler og presenterer rapporter på ett sted. Et dashboard gir oversikt over viktige data, tilpasset enten team eller individuelle roller

Salgspipeline: En oversikt over de ulike fasene i salgsprosessen, som hjelper selgere med å følge opp potensielle kunder og gjennomføre salg. Pipelinen viser hvor hver avtale befinner seg i prosessen.

KPI (Key Performance Indicator): Nøkkeltall som måler fremgang mot spesifikke mål. Eksempler i RevOps kan være inntektsvekst, konverteringsfrekvens eller kundetilfredshet.

Net Promoter Score (NPS): En måling av kundelojalitet og tilfredshet, basert på hvor sannsynlig det er at kunder vil anbefale virksomheten til andre. NPS brukes ofte som en indikator for langsiktig vekst.

Segmentering: Prosessen med å dele opp data eller kundedatabaser i mindre grupper basert på visse kriterier, som hjelper med å lage mer målrettede rapporter og kampanjer.

Automatiserte varsler: Innstillinger i HubSpot som automatisk sender varsler basert på bestemte kriterier, for eksempel hvis resultatene til et team faller under et visst nivå.

ROI (Return on Investment): Avkastningen på investeringer, ofte brukt for å måle hvor effektiv markedsføringen er i forhold til kostnadene.

CSAT (Customer Satisfaction Score): En måling av kundetilfredshet basert på tilbakemeldinger fra kunder om spesifikke opplevelser eller interaksjoner.

Denne oversikten er ment som en enkel innføring i noen sentrale ord og begreper for RevOps-guiden og HubSpot. De gir et grunnlag for å forstå de viktigste elementene i en effektiv rapporteringsstrategi.

RevOps, data og rapportering

I RevOps-verden er data konge. Evnen til å samle, analysere og bruke data på en effektiv måte avgjør resultatene for både team og virksomheten som helhet. En av de mest verdifulle ressursene i RevOps er en brukervennlig CRM-plattform som HubSpot, som gir verktøyene for å samle alt på ett sted.

Før vi dykker ned i spesifikasjonene for HubSpot-rapportering, er det viktig å forstå hvorfor rapportering er så kritisk i RevOps. Rapporter er vinduene inn i organisasjonens data. De viser ytelse, identifiserer trender, fremhever muligheter og flagger potensielle problemer.

Vær obs på at hvilke rapporter og instrumentpanel (dashboards) som er tilgjengelig i din HubSpot-konto til enhver tid vil være avhengig av aktuelle pakker og lisenser. Les mer her:

<https://www.hubspot.com/pricing>

<https://legal.hubspot.com/hubspot-product-and-services-catalog>

<https://knowledge.hubspot.com/reporting-and-data>

Rapporteringens rolle i Revenue Operations

I RevOps tjener rapportering flere funksjoner:

- **Strategiske beslutninger:** Ledere trenger data for å ta gode valg. Gode rapporter gir klar og handlingsrettet innsikt som samsvarer med virksomhetens strategiske mål.
- **Effektiv drift:** Daglige og månedlige rapporter hjelper ansatte og team med å holde kursen og nå sine mål.
- **Forutse problemer:** Rapporter hjelper til med å oppdage problemer tidlig, slik at de kan løses før de blir større.

Kort sagt, rapportering er selve ryggraden i et velfungerende RevOps-team.



Viktigheten av å skreddersy rapporter til målgruppen din

En av de største fellene i rapportering er å ha en “one-size-fits-all” tilnærming. Ulike roller har forskjellige behov. En leder kan være interessert i overordnede målinger som vekst i inntekter, mens individuelle selgere kan trenge detaljer fra sin salgspipeline og aktiviteter

Tommelfingerregel: Skreddersy rapporter for å svare på de spesifikke spørsmålene fra brukerne dine, enten de er ledere eller fagspesialister.

Frekvensfaktoren: Daglig, ukentlig og månedlig rapportering

Et annet viktig aspekt av rapportering er frekvensen. De samme dataene kan være verdifulle på forskjellige tidspunkter avhengig av målgruppe og kontekst.

- **Daglige rapporter:** De gir sanntidsinnsikt som hjelper medarbeidere med å håndtere oppgavene sine og prioritere effektivt.
- **Ukentlige rapporter:** Brukes vanligvis i teammøter for å vurdere resultater og gi et øyeblikksbilde av fremdriften mot kortsiktige mål.
- **Månedlige rapporter:** Månedlige rapporter: De er mer strategiske og gir et bredere perspektiv på trender og resultater, og brukes ofte av ledere som grunnlag for beslutninger.

Tilpass rapportene til tidsintervallene for å sikre relevant informasjon til rett tid.

Send dette instrumentbordet via e-post



Er dette en gjentakende e-post?

- ☐ Nei, denne e-posten vil bare sendes én gang
- ☒ Ja, dette er en gjentakende e-post

E-postkallenavn *

Mottakere vil ikke se dette navnet

Interne mottakere *

E-postemne

Melding

Planlegg

Daglig
Ukentlig
Månedlig

I HubSpot kan du blant annet velge å sende ut e-post med dashboard som f. eks. nedlastbar PDF med fast frekvens.

Bygge lederrapporter: Hva bør inkluderes

Ledere er først og fremst opptatt av det store bildet. De trenger å vite hvordan selskapet presterer og om når sine strategiske mål.

Nøkkelspørsmål for ledere

Når du bygger rapporter for ledere, fokuser på å svare på følgende typer spørsmål:



- **Oppfyller vi våre inntektsmål?** Dette er det mest grunnleggende spørsmålet for enhver leder. Rapporten din bør tydelig vise om selskapet er på vei til å nå sine økonomiske mål.
- **Vokser vi?** Ledere vil vite om selskapet vokser i forventet tempo. Dette kan innebære å se på målinger som antall nye kunder, antall lukkede salg og lignende.
- **Hva er status på salg?** Å forstå salgspipelinen er avgjørende for å forutsi fremtidige inntekter. Ledere ønsker å se målinger som antall avtaler i hver fase, gjennomsnittlig avtalestørrelse og i hvor lang tid salgsprosessene tar
- **Hvor god er avkastningen på markedsføringen vår (ROI)?** Ledere må forstå avkastningen på investeringer gjort i markedsføring. Dette innebærer å spore målinger som kostnad per lead, konverteringsrater og den totale effekten av markedsføringskampanjer på inntektene.
- **Hvordan er kundetilfredsheten?** Å følge med på kundetilfredshet og lojalitetsmålinger, som Net Promoter Score (NPS) og kundetilfredshetsundersøkelser (CSAT) er viktig for å sikre for langsiktig vekst.

Beste praksis for lederrapporter

Når du designer lederrapporter, bør du ha følgende beste praksis i tankene:

- **Hold det overordnet:** Ledere trenger ikke alle detaljer. Fokuser på de viktigste målingene som stemmer overens med selskapets strategiske mål.
- **Bruk visualiseringer:** Diagrammer, grafer og dashboard er kraftige verktøy for å raskt formidle kompleks informasjon. HubSpots rapporteringsverktøy lar deg lage ulike visuelle rapporter som gjør dataene lettere å forstå.
- **Gi kontekst:** Ikke bare presenter tallene – forklar hva de betyr. For eksempel, hvis inntektene er lave, gi innsikt i hvorfor det skjer og hvilke tiltak som gjøres.
- **Fokuser på trender:** Ledere er mer interessert i trender over tid enn i daglige svingninger. Bruk månedlige data for å vise utviklingen.

Eksempel på lederrapport: Dashboard for salgsledere

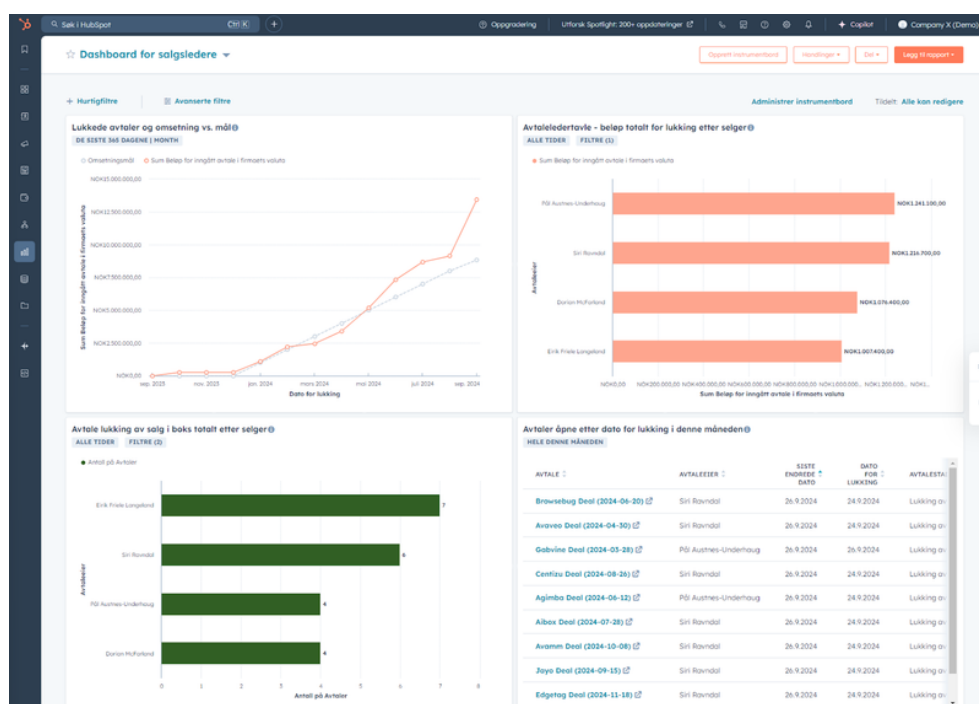
La oss si at du som salgsleder vil lage et dashboard for teamet ditt.

Et godt sted å starte er HubSpots egne malbaserte dashboard.



Naviger i HubSpot-kontoen din:

- Fra “Rapportering” i sidemenyen til “Instrumentpaneler”
- Klikk “Opprett instrumentbord” knappen
- Velg “Salgssjef” fra listen “Opprett instrumentbord fra maler”



Instrumentpanelet inneholder flere nyttige rapporter, “rett ut av boksen”:

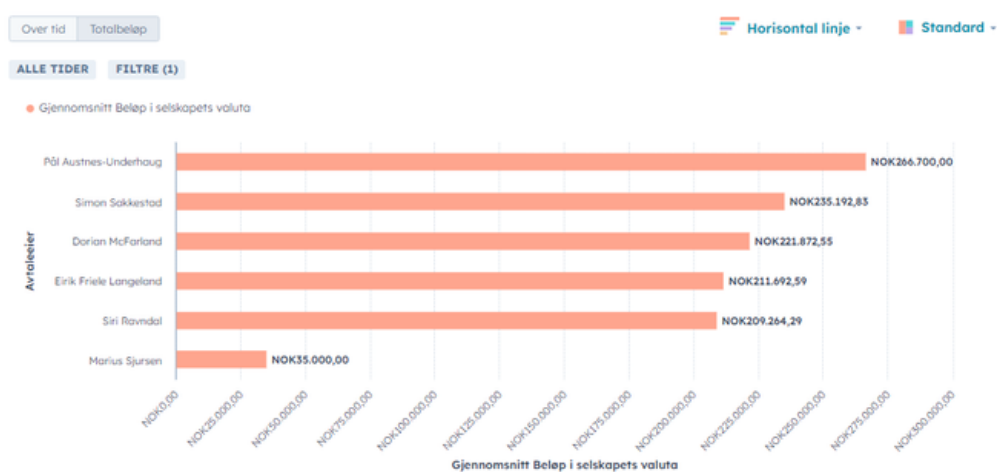
- Avtaler som er lukket totalt kontra mål
- Avtaleledertavle – beløp totalt for lukking etter selger
- Avtale lukking av salg i boks totalt etter selger
- Avtaler åpne etter dato for lukking i denne måneden
- Mfl.

Ønsker du andre rapporter på instrumentpanelet, finnes det en hel rekke ferdige maler ved å navigere i HubSpot-kontoen din til:

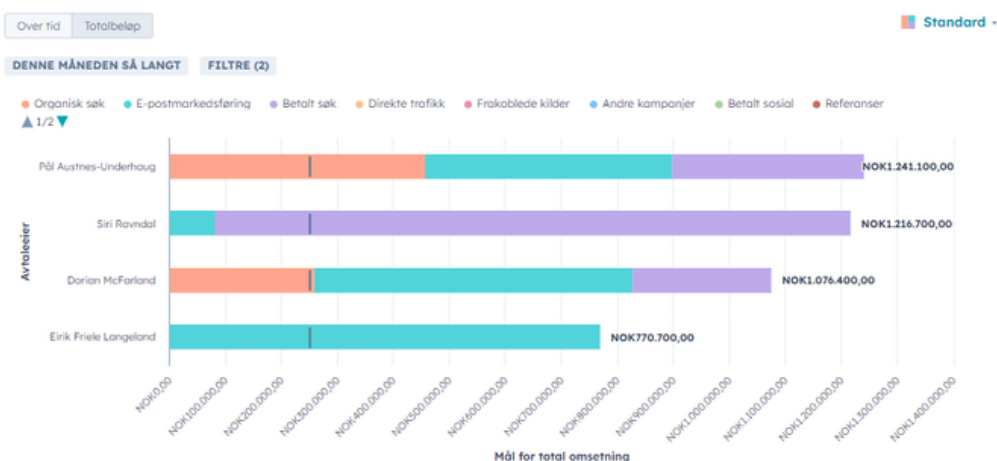
- Fra “Rapportering” i sidemenyen til “Salgsanalyse”
- Under “Analyse-pakker” og “Salg”

Noen eksempler på rapporter som kan legges til instrumentpanelet:

Gjennomsnittlig avtalestørrelse



Avtaleomsetning etter kilde



Avtaleomsetning etter kilde



Bygge rapporter for resten av organisasjonen

Mens lederrapporter fokuserer på det store bildet, handler IC-rapporter (Individual Contributors) om detaljene. Disse rapportene gir dataene som individuelle medarbeidere trenger for å administrere sine daglige aktiviteter, nå sine mål og bidra til teamets samlede suksess.

Nøkkelspørsmål fagspesialister og andre medarbeidere:

Når du bygger rapporter for ICer, fokuser på å svare på følgende typer spørsmål:

- **Hvilke oppgaver bør jeg prioritere i dag?** Daglige rapporter bør hjelpe ICer med å administrere arbeidsmengden sin og sikre at de fokuserer på de viktigste oppgavene.
- **Hvordan presterer jeg mot mine mål?** ICer trenger å vite hvordan de følger opp sine KPI-er, enten det er salgsvolumer, antall leads eller kundeservicemålinger.
- **Hva er statusen på min pipeline?** For å lykkes må selgere forstå hvordan salgspipelinen deres ser ut. De trenger innsikt i hvilke avtaler som er usikre, hvilke som går fremover, og hvilke tiltak som må gjøres.
- **Hvor effektiv er jeg?** Enten det er e-poster, telefonsamtaler eller møter, trenger ICer å se hvilke aktiviteter som driver resultater og hvor de kanskje må justere tilnærmingen sin.

Beste praksis for fagspesialister og andre medarbeidere:

Når du utformer slike rapporter, bør du tenke på følgende:

- **Gjør det handlingsorienterte:** Rapportene bør gi klare innsikter som hjelper medarbeidere med å prioritere oppgavene sine og forbedre resultatene.
- **Hold det fokusert:** Unngå å overvelde med for mye data. Fokuser på de viktigste målingene de trenger daglig, ukentlig og månedlig.
- **Bruk automatisering:** HubSpot lar deg automatisere mange rapporter, slik at medarbeidere får dataene de trenger uten å bruke tid på manuell rapportering.
- **Personliggjør dataene:** Når det er mulig, tilpass rapportene slik at de viser data som er relevant for hver medarbeiders rolle og ansvar.

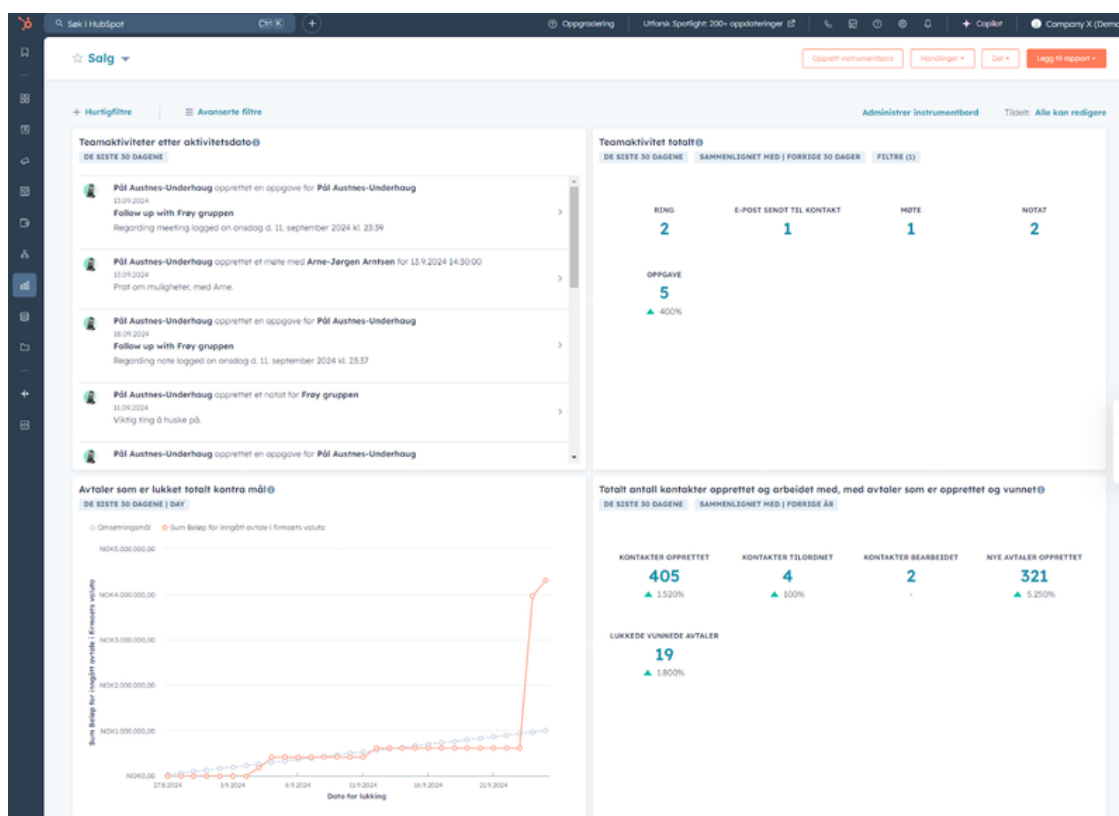
Eksempel på rapport: Salgsaktivitetsrapport

La oss si at du ønsker å lage et dashboard som viser salgsaktiviteter.

Et bra sted å starte er igjen HubSpots egne malbaserte instrumentpanel (dashboards).

Naviger i HubSpot-kontoen din:

- Fra “Rapportering” i sidemenyen til “Instrumentpaneler”
- Klikk “Opprett instrumentbord” knappen
- Velg “Salg” eller “Selger” fra listen “Opprett instrumentbord fra maler”
- **OBS! Selv om disse i utgangspunktet er konfigurert på team-nivå, kan man enkelt filtrere dem slik at de blir passende for individuelle medarbeidere (ICer)**



Instrumentpanelene inneholder flere nyttige rapporter, “rett ut av boksen”:

- Aktiviteter etter aktivitetsdato



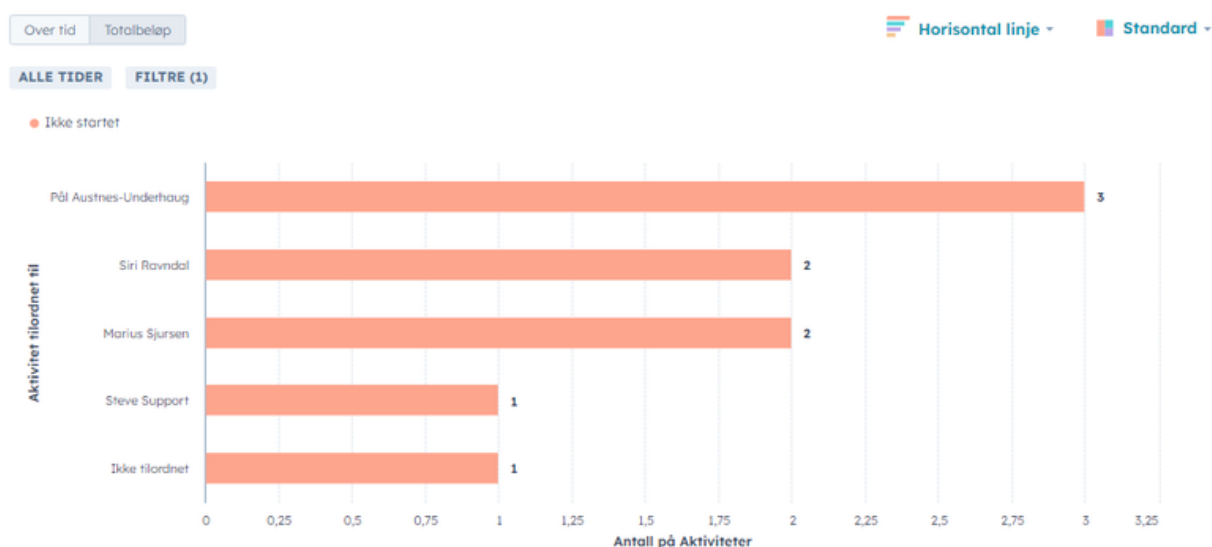
- Totalt antall kontakter opprettet og arbeidet med, med avtaler som er opprettet og vunne
- Mal sendinger, åpninger og klikk etter måned
- Mfl.

Ønsker du andre rapporter på instrumentpanelet, finnes det en hel rekke ferdige maler ved å navigere i HubSpot-kontoen din til:

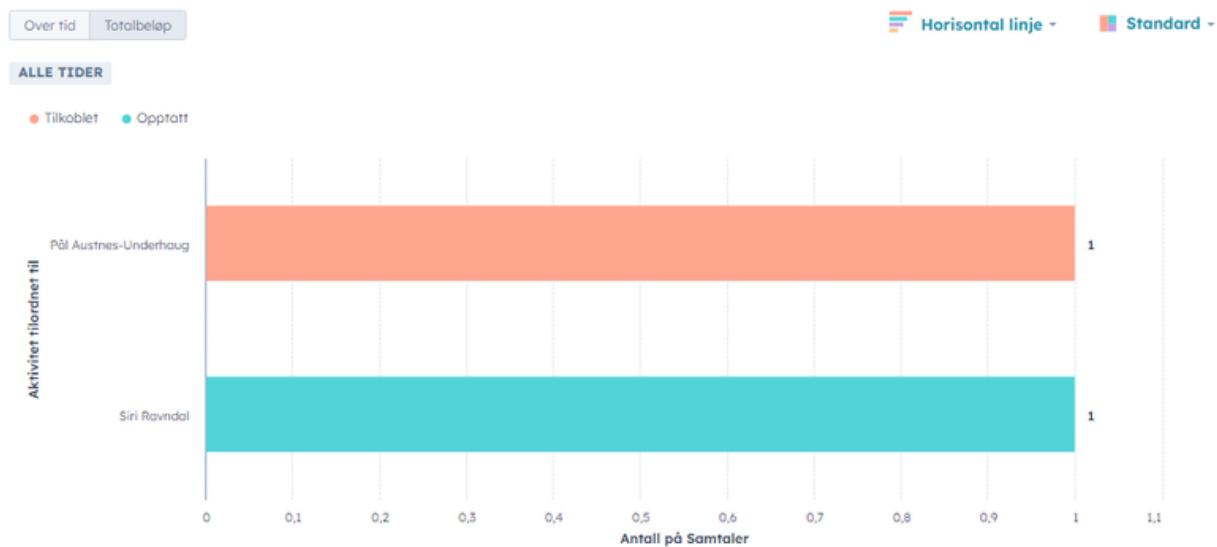
- Fra “Rapportering” i sidemenyen til “Salgsanalyse”
- Under “Analyse-pakker” og “Salg”

Noen eksempler på rapporter som kan legges til instrumentpanelet:

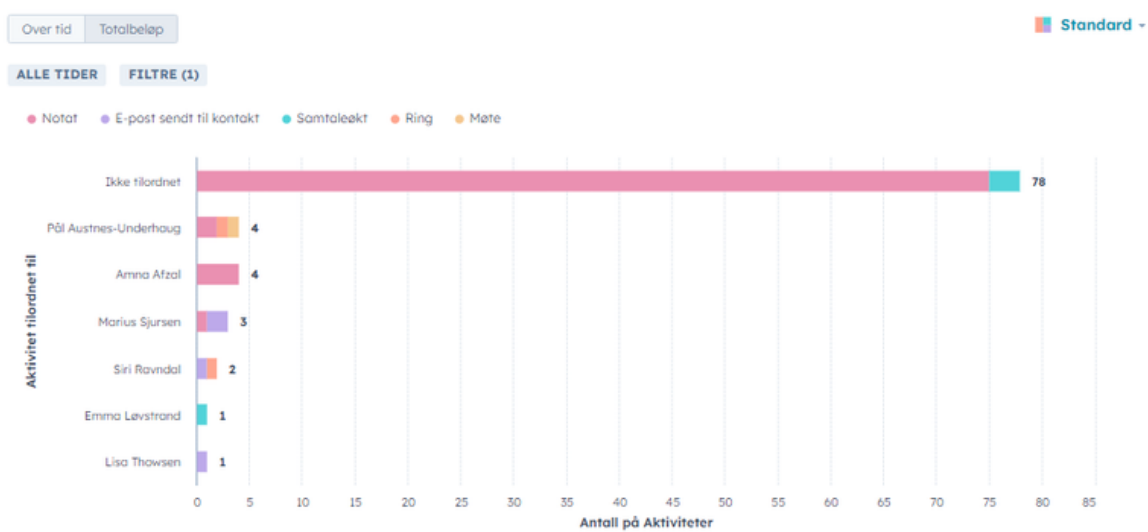
Oppgaver fullført



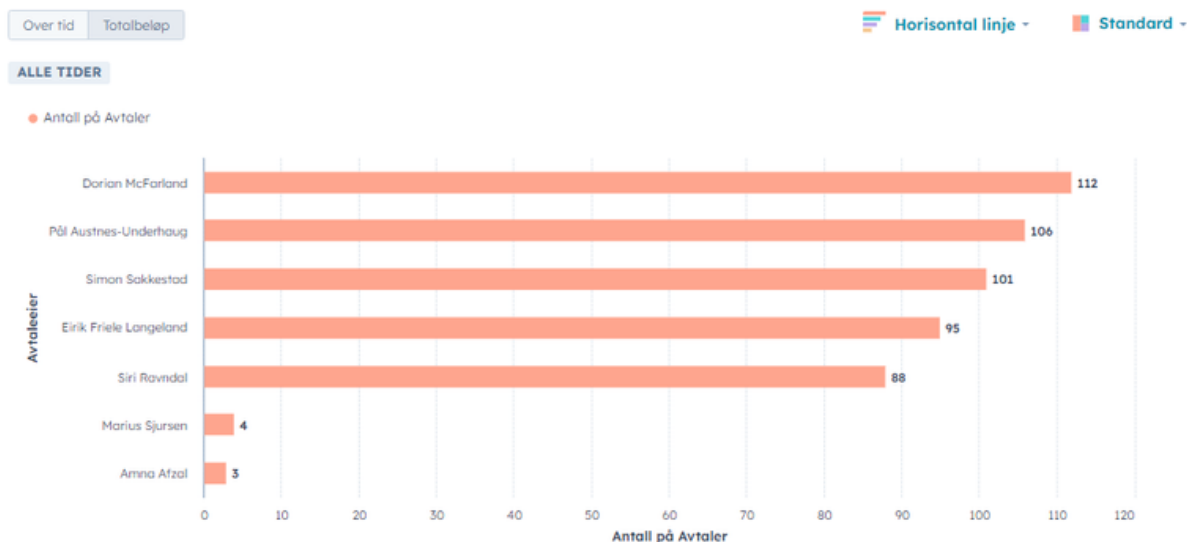
Samtaleutfall



Fullførte aktiviteter



Opprettede avtaler



Bygg ut rapportering etter hvert som organisasjonen din vokser

Når organisasjonen din vokser, vil rapporteringsbehovene dine bli mer komplekse. Flere brukere, flere funksjoner og mer data betyr at du må være enda mer gjennomtenkt i hvordan du designer og administrerer rapporter.

Adressere utfordringene med vekst

Når du rapporteringsbehovet vokser, vil du sannsynligvis møte følgende utfordringer:

- **Overbelastning:** Med mer data øker risikoen for å bli overveldet. Det er viktig å holde rapportene fokusert på de viktigste målingene og unngå unødvendig informasjon.
- **Brukerspesifikke behov:** Når teamet vokser, vil ulike brukere ha forskjellige rapporteringsbehov. En “one-size-fits-all”-tilnærming blir mindre effektiv, så du må lage mer skreddersydde rapporter for ulike roller
- **Opprettholde nøyaktighet:** Med flere datakilder blir det mer utfordrende å sikre nøyaktigheten i rapportene. Det er viktig å ha solide datastyringspraksiser på plass for å opprettholde dataintegritet.
- **Automatisere rapportering:** For å håndtere den økte kompleksiteten, blir automatisering avgjørende. HubSpot’s automatiseringsverktøy kan hjelpe deg med å strømlinjeforme rapporteringsprosessen, slik at brukere mottar dataene de trenger uten manuell innsats.



Beste praksis for å voksende rapportering

For å øke rapporteringen din effektivt etter hvert som organisasjonen din vokser, bør du vurdere følgende beste praksis:

- **Utnytt HubSpot's tilpasningsalternativer:** HubSpot lar deg lage svært tilpassede rapporter. Bruk disse funksjonene til å skreddersy rapporter til de spesifikke behovene til ulike roller og team.
- **Implementer rollebaserte dashboards:** : Lag dashboard skreddersydd for spesifikke roller i organisasjonen. For eksempel kan en salgsleder ha et dashboard som inkluderer teamets resultatmålinger, mens en individuell selger kan ha et dashboard fokusert på sine egne aktiviteter.
- **Bruk datasegmentering:** Etter hvert som dataene dine vokser, blir segmentering viktigere. Bruk HubSpot's segmenteringsverktøy for å sikre at rapporter er fokusert og relevante for den spesifikke målgruppen.
- **Invest i opplæring:** Når rapporteringsbehovene blir mer komplekse, er det viktig å investere i opplæring for teamet. Sørg for at brukerne forstår hvordan de skal tolke og bruke dataene i rapportene
- **Gjennomgå og optimalisere kontinuerlig:** Rapportering er ikke en "engangsoppgave". Gjennomgå rapportene dine regelmessig for å sikre at de fortsatt oppfyller brukernes behov, og gjør justeringer etter behov.

Eksempel på en effektiv rapporteringsmetode: Multi-team dashboard

Et multi-team dashboard som viser status og ytelse fra ulike team er vanlig i større organisasjoner. Slik dashboardet kan for eksempel inneholde:

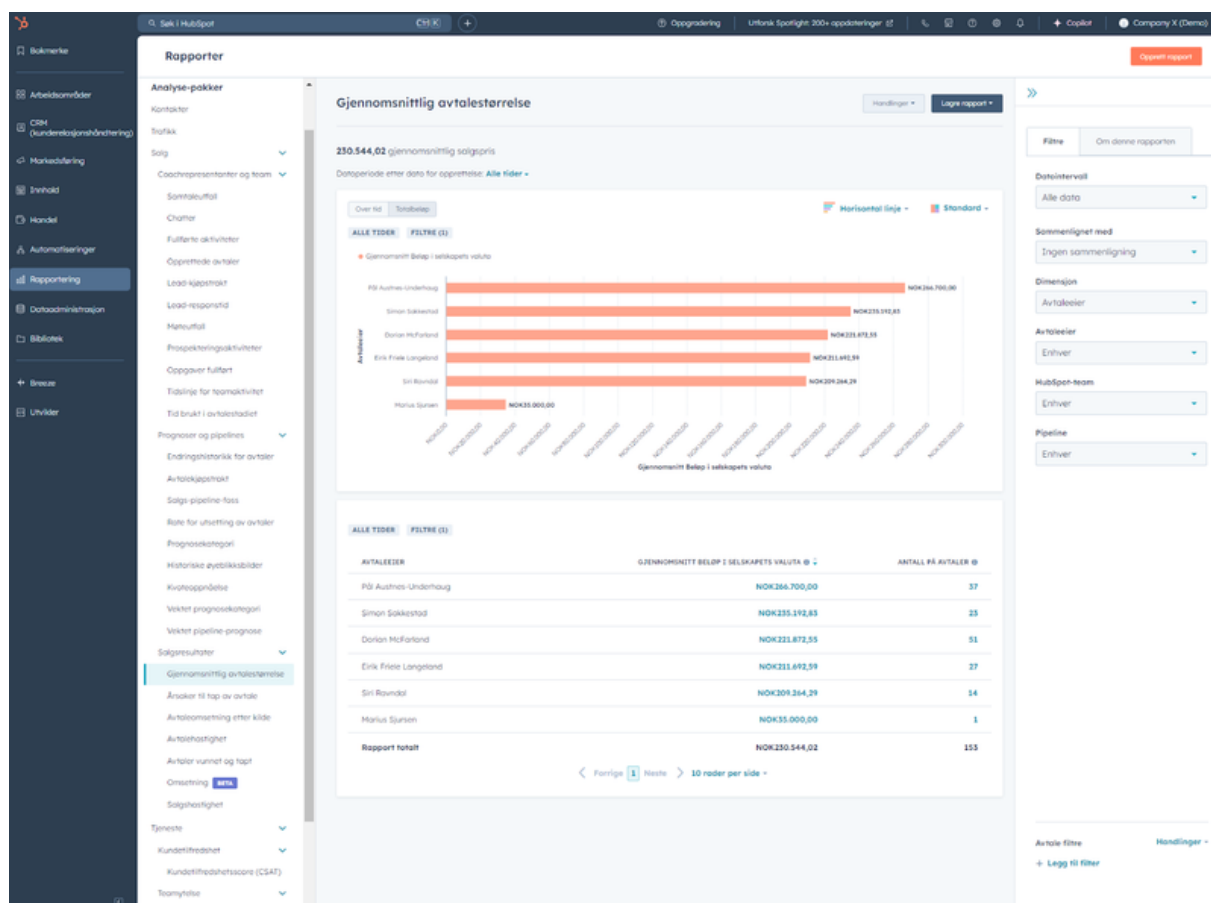
- **Lederoppsummering:** En oversikt over nøkkelmålinger på tvers av alle team, som gir ledere et øyeblikksbilde.
- **Teamspesifikke seksjoner:** Del opp status og resultater etter team, med hver seksjon tilpasset teamets spesifikke behov. For eksempel kan salgseksjonen inkludere pipelinemålinger, mens markedsføringsseksjonen kan fokusere på lead-generering og konverteringsrater.
- **Rollespesifikke dashboards:** Innen hvert team kan du lage rollespesifikke dashboard. For eksempel kan salgslederens dashboard inkludere målinger for hele teamet, mens individuelle selgere har dashboard fokusert på sine egne aktiviteter.



- **Automatiserte varsler:** Sett opp varsler for viktige målinger. For eksempel, hvis et teams resultater faller under en bestemt terskel, kan et varsel sendes til den ansvarlige lederen.

Ved å bruke denne tilnærmingen sikrer du at rapporteringen vokser effektivt med organisasjonen og gir riktig data til de rette personene til rett tid.

Slike multi-team dashboard skreddersys ofte fra bunnen av, og det finnes foreløpig ingen dashboardmaler som kan brukes “rett ut av boksen” i HubSpot. Det finnes imidlertid mange rapportmaler og analysepakker som kan brukes som utgangspunkt.



I kolonnen til venstre vises et utvalg av relevante analysepakker og rapporter for et multi-team dashboard.

Konklusjon: Konsistent, strategisk rapportering er nøkkelen til suksess

I RevOps handler suksess om å svare på de riktige spørsmålene. Ved å fokusere på daglig, ukentlig og månedlig rapportering som dekker brukernes spesifikke behov – enten de er ledere eller individuelle medarbeidere – sikrer du at teamet har innsikten de trenger for å yte sitt beste.

HubSpot tilbyr kraftige verktøy for å hjelpe deg med å bygge disse rapportene, men nøkkelen til suksess er hvordan du bruker dem. Hold rapportene fokuserte, handlingsorienterte og i tråd med dine strategiske mål. Etter hvert som organisasjonen vokser, vær forberedt på å skalere rapporteringen for å møte den økende kompleksiteten i dataene og teamets behov.

Til syvende og sist er prinsippet det samme: **Svar på de spørsmålene folk stiller daglig, ukentlig og månedlig. Gjør du det, vil du lykkes.**

Ved å følge dette prinsippet kan du sikre at CRM-systemet ditt forblir en verdifull ressurs for organisasjonen, og bidrar til suksess på tvers av alle funksjoner og nivåer.

Nysgjerring?

Vi er eksperter på HubSpot og hjelper deg med både implementering og videreutvikling.

La oss ta en prat!

📞 Ring Simon på [+47 943 78 581](tel:+4794378581)

✉ Send en mail til simon@frei.as

