



# REVOPS- STRATEGIA

**Mitä RevOps on ja kuinka sen  
avulla kasvatetaan firmaa?**





# SISÄLTÖ

Revenue Operations -strategian, eli RevOps:in, merkitys yrityksille perustuu sen kykyyn tehostaa liiketoimintaprosesseja, parantaa tiimien välistä yhteistyötä ja edistää liikevaihdon kasvua.

Liikevaihdon kasvattaminen on monen yritysjohtajan ja omistajan ykkösprioriteetti, joten ei ole yllättävää, että yhä useampi yritys on kiinnostunut RevOps-strategiasta.

Mikä tarkalleen on RevOps -strategia ja miksi sillä on väliä? Jos RevOps -strategia on avain liikevaihdon voimakkaaseen kasvuun, kuinka voit ottaa sen käyttöön? Saat vastaukset näihin kysymyksiin tästä e-kirjasta.



- Mitä on RevOps?
- Tulokset joita voit odottaa
- RevOps - keskeiset toiminnot ja käytännöt
- Unohda suppilot, adoptoi vauhtipyörät
- Tutkimustietoa RevOpsista
- Mitä haasteita RevOps ratkaisee?
- 4 asiaa, joihin keskittyä RevOps -strategian käyttöönotossa
- 7 askeleella RevOps -strategia käytäntöön
- RevOps -strategian haasteet



# MITÄ ON REVENUE OPERATIONS (REVOPS) ?

RevOps, eli Revenue Operations, on yrityksen sisäinen strategia, joka yhdistää myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun tiimit keskittymään yhdessä liikevaihdon kasvattamiseen. Se auttaa parantamaan tehokkuutta, poistamaan toiminnallisia pullonkauloja ja varmistaa, että kaikki tiimit työskentelevät kohti yhteisiä tavoitteita. Tämä kaikki johtaa lopulta parempiin liiketoiminnallisiin tuloksiin sekä korkeampaan asiakastyytyväisyyteen.

Revenue Operations yhdistää teknologian, prosessit, ihmiset ja strategian sekä muodostaa näiden avulla tehokkaan kasvun moottorin.

Suomeksi voisimme puhua aiheesta termillä Tulovirtojen hallinta. RevOps -termi kuvaa aihekokonaisuutta kuitenkin osuvammin ja on yleisessä käytössä olevaa terminologiaa, joten tässä e-kirjassa käytetään termiä RevOps tai Revenue Operations.

# TULOKSET?

Kun RevOps -strategiasi ja käytännön järjestelyt ovat käynnissä, alat pian nähdä työsi tuloksia. Älä kuitenkaan ylläty tai lannistu, jos et näe tuloksia heti. Tiimisi jäsenten sopeutuminen tähän uuteen toimintatapaan vie aikaa.

Käyttöönotto ja toteutus ovat molemmat lyhyen aikavälin haasteita, jotka johtavat pitkän aikavälin hyötyihin. Pidä iso kuva mielessä. Mikä on todellinen avain menestykseen RevOps -strategian kanssa? Aloittaminen. Mitä aiemmin aloitat, sitä nopeammin voit parantaa prosessejasi, ja sitä nopeammin voit nähdä tuloksia. Jos korkoa korolle -ilmiö on tuttu, niin tämä on se, mutta liiketoimintamaailmassa. Tämä eroaa tuosta maailman kahdeksannesta ihmeestä siten, että voit itse merkittävästi vaikuttaa lopputulokseen ja tuottoihin. Alkuun pienet marginaaliset muutokset saattavat tuntua mitättömiltä, mutta ne pienet muutokset kerääntyvät vuosi vuodelta isoiksi voitoiksi. Katso alta esimerkki, miten pienet, marginaaliset panostukset ja kehitykset voivat tuplata tuloksesi jo vuoden aikajaksolla.

| ENNEN                                                                             | JÄLKEEN                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ajanhukkaa eri datan vertailussa                                                  | dataohjattua päätöksentekoa ja parempaa yhteistyötä                               |
| jännitteet asiakkaiden tai asioiden "hand-offissa", "en minä vaan ne muut"-asenne | läpinäkyvyys ja yhteinen data kaikilla tiimeillä                                  |
| tiimeillä yksittäisiä raportteja ja prosesseja                                    | yksi läpinäkyvä tietolähde joka on jaettu kaikille                                |
| epätarkkaa ennustamista ja kiirehuippu-rykimistä                                  | johdonmukainen ja ennustettava myyntiputki. Kasvu pysyy hanskassa                 |
| kaikki työskentelevät eristyksissä vain itselleen                                 | parantunut asiakaskokemus, korkeampi voittoprosentti ja nopeammat myyntiprosessit |

## MARGINAALISET MUUTOKSET KERÄÄNTYVÄT ISOIKSI VOITOKSI AJAN MYÖTÄ. TÄSSÄ ESIMERKKI

| LIIDIT | KONVERSIOASTE (LIIDESTÄ TAPAAMISIKSII) | KONVERSIOASTE (TAPAAMISTA TARJOUKSIKSII) | VOITTOASTE (TARJOUKSISTA KAUPPOIKSI) | VUOSITTAINEN SOPIMUSARVO | VUOSITTAIN TOISTUVAT TULOT |
|--------|----------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1000   | 0,3                                    | 0,2                                      | 0,2                                  | 10 000                   | 120 000                    |
| 1100   | 0,35                                   | 0,24                                     | 0,25                                 | 10 000                   | 231 000                    |

# REVOPS – KESKEISET TOIMINNOT JA KÄYTÄNNÖT



RevOps (tai Revenue Operations) tarkoittaa yrityksen eri osastojen kuten myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun yhteensovittamista liikevaihdon kasvattamiseksi.

Tämä tarkoittaa toimintojen ja strategioiden linjaamista niin, että ne tukevat yrityksen yleisiä tavoitteita ja tehostavat tulonmuodostusprosesseja. RevOps keskittyy liikevaihdon optimointiin koko asiakkaan elinkaaren ajan, ja se sisältää useita keskeisiä toimintoja ja käytäntöjä:

**Tavoitteiden yhtenäistäminen:** RevOpsin tavoitteena on varmistaa, että myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu toimivat yhteisten tavoitteiden mukaisesti. Ensisijaiset tavoitteet ovat liikevaihdon kasvattaminen ja asiakastyytyvyyden parantaminen.

**Prosessien tehostaminen:** RevOps keskittyy liiketoimintaprosessien tehostamiseen tunnistamalla ja poistamalla pullonkauloja, parantamalla resurssien käyttöä ja optimoimalla toimintoja liikevaihdon maksimoimiseksi.

**Datan hyödyntäminen:** RevOps käyttää data-analytiikkaa ja tietoa liiketoimintapäätösten tueksi. Tämä sisältää asiakastietojen, myynnin, markkinoinnin ja muiden tietojen seurannan ja analysoinnin, jotta voidaan tehdä parempia strategisia päätöksiä ja ennustaa liiketoimintaa.

**Asiakasrajapinnassa toimivien tiimien yhteistyö:** RevOps patsi kannustaa tiimien väliseen tehokkaaseen



viestintään ja yhteistyöhön, se myös rakentaa yhteistyötä murtamalla silloja. Yhtenäinen näkemys asiakkaista, prosesseista ja tavoitteista auttaa poistamaan ristiriitoja sekä parantamaan yhteistyötä eri osastojen välillä.

**Aito asiakaskeskeisyys:** RevOps korostaa asiakkaan keskeistä roolia liikevaihdon kasvussa. Tämä tarkoittaa asiakkaan tarpeiden ja odotusten ymmärtämistä koko asiakkuuden elinkaaren ajan. Yrityksen toimintojen suunnitellussa otetaankin huomioon koko asiakkuuden elinkaari aina prospektista nykyasiakkaaksi ja suosittelijaksi asti.

**Teknologian hyödyntäminen:** Keskeinen osa RevOps -strategian toteutusta on tunnistaa yritykselle sopivat teknologiat ja työkalut. Kattavan liiketoiminta- ja asiakasdatan avulla päästään tekemään entistä valistuneempia päätöksiä sekä kehittämään toimintoja monipuolisemmin. Koska strategian toimeenpanossa liiketoimintadatan lisäksi myös asiakasdata on tärkeässä roolissa, pitää siihen liittyvien järjestelmien, kuten CRM:n (Customer Relationship Management = Asiakkuudenhallintajärjestelmä) tai CDP:n (Customer Data Platform = Asiakastietojärjestelmä) olla hyvässä iskussa.

**"REVOPS TARKOITTAÄ YRITYKSEN  
SISÄISTEN TOIMINTOJEN  
YHTEENSOVITTAMISTA JA OPTIMOINTIA  
SITEN, ETTÄ KESKITYTÄÄN LIIKEVAIHDON  
KASVATTAMISEEN JA  
ASIAKASKOKEMUKSEN  
PARANTAMISEEN."**

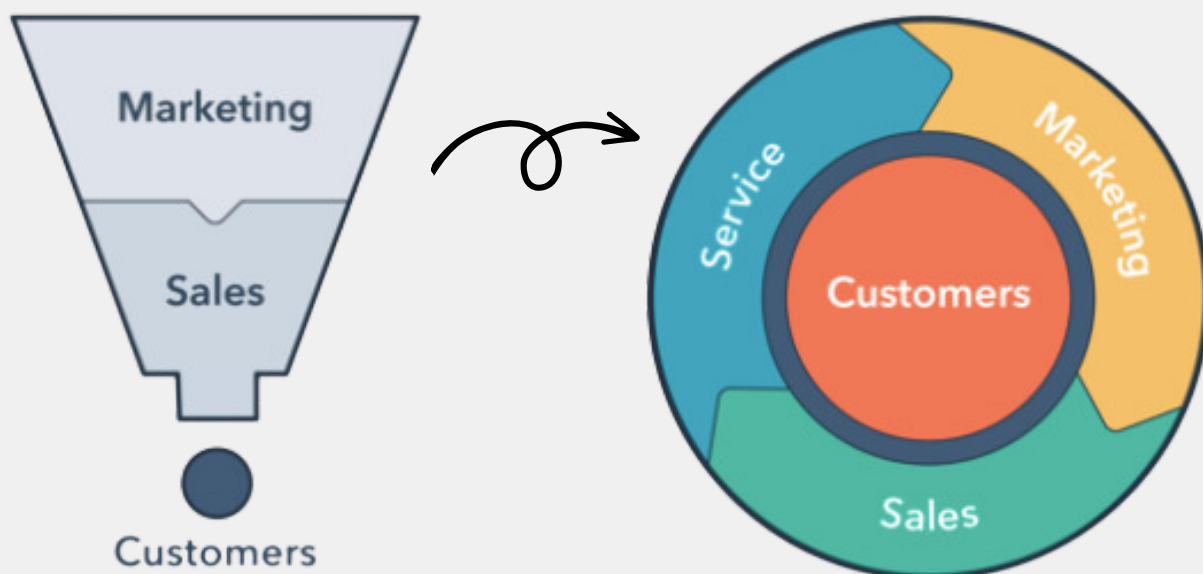


# UNOHDA SUPPILOT, ADOPTOI VAUHTIPYÖRÄT.

HubSpotin lanseeraama Flywheel-malli on konsepti, joka kuvaa liiketoiminnan kasvua keskittyen asiakaskokemukseen sekä siihen, miten eri tiimit voivat vaikuttaa toisiinsa luoden positiivisen syklin.

HubSpotin Flywheelin ajatus on korvata perinteinen suppilomalli, jonka "päätepisteenä" on asiakkuus. Idea on keskittyä asiakaskokemukseen ja sen optimointiin, jotta asiakkaat eivät ole vain kertaluonteisia ostajia vaan muuttuvat brändin suurlähettiläiksi, mikä puolestaan pyörittää positiivista sykliä lisääntyneen suosittelun ja sen kautta helpottuneen uusasiakashankinnan kautta.

Miten sitten RevOps -flywheel?

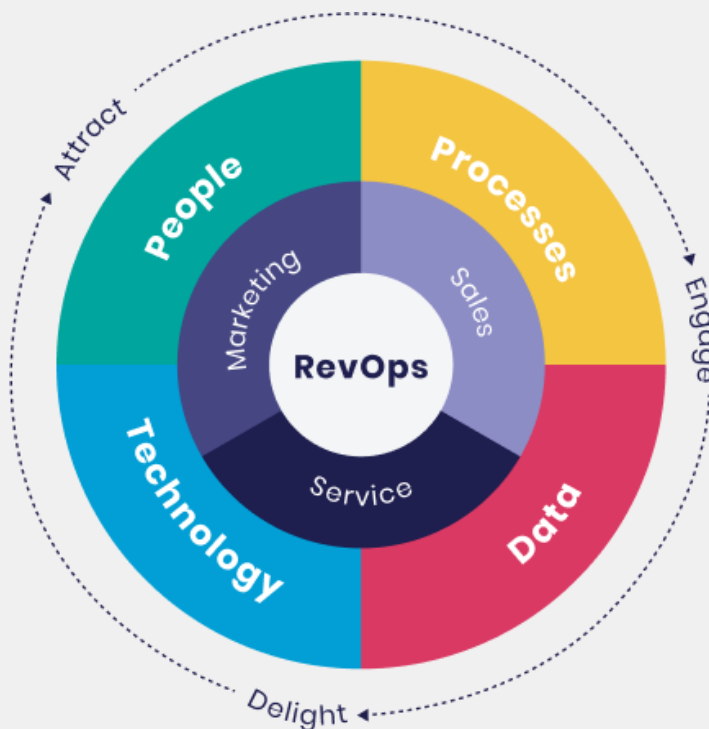




# UNOHDA SUPPILOT, ADOPTOI VAUHTIPYÖRÄT.

HubSpotin Flywheel ja RevOps Flywheel ovat samankaltaisia siinä mielessä, että molemmat korostavat eri tiimien, kuten myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun tärkeyttä sekä niiden välistä yhteistyötä. Siinä missä HubSpot keskittyy erityisesti asiakaskokemuksen keskiöön ja miten se pyörittää kasvua, RevOps Flywheel keskittyy enemmän toiminnalliseen puoleen eli siihen, miten prosessit, data, ihmiset ja teknologia toimivat yhdessä sekä tukevat myyntiä, markkinointia ja asiakaspalvelua.

Molemmat mallit korostavat syklin luomista, jossa eri elementit ruokkivat toisiaan ja pyörivät yhdessä tehokkaasti liiketoiminnan kasvun ja asiakastyytyväisyyden edistämiseksi.



RevOps Flywheel -mallissa keskiössä on RevOps, joka toimii liikkeelle panevana voimana. Sen ympärillä olevalla kehällä ovat markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu, jotka ovat yrityksen keskeisiä tuloksentekijöitä. Vielä ulompana olevalla kehällä ovat prosessit, data, ihmiset ja teknologia. Näiden elementtien tarkoitus on tukea keskimmäistä kehää (markkinointi, myynti, asiakaspalvelu) ja varmistaa, että ne toimivat tehokkaasti ja saumattomasti yhdessä. Prosessit tarkoittavat toiminnan organisointia ja hallintaa, data tarjoaa oivalluksia ja tietoa päätöksenteon tueksi, ihmiset ovat organisaation toiminnan perusta, ja teknologia mahdollistaa kaiken tämän skalaamisen ja tehostamisen. Koko mallin ideana on luoda virtaus, jossa kaikki osatekijät vahvistavat toisiaan ja pyörivät yhdessä tehokkaasti, mikä johtaa liiketoiminnan kasvuun ja asiakastyytyväisyyteen.



# TUTKITTU JUTTU.

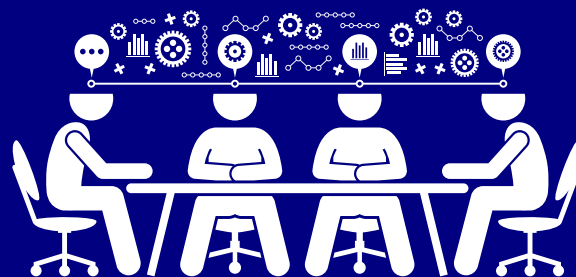
Vuoteen 2025 mennessä 75% maailman nopeimmin kasvavista yrityksistä ottaa käyttöön tulovirtojen hallinta (RevOps) -mallin, Gartner Inc:n mukaan.

Nopeasti muuttuvassa ostamisen ja myynnin maailmassa, pitää siirtyä myynnin mahdollistamisesta liikevaihdon mahdollistamiseen. RevOps -strategia on tähän oikea tie. Miksi et jo aloittaisi?

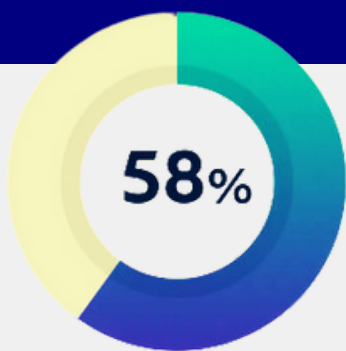
75%



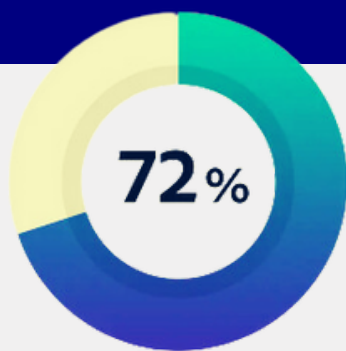
# TUTKITTUA HUUTTUA.



Vaikka RevOps -strategia on vielä suhteellisen tuore käsite, on aiheesta jo jonkun verran jenkkitutkimusta.



Malliin sitoutuneet yritykset kavattavat liikevaihtoa 58% nopeammin



Ja nauttivat 72 % paremmasta kannattavuudesta kuin silloissa toimivat yritykset

**200%**

RevOps voi johtaa 100 - 200 % suurempaan digimarkkinoinnin ROI:hin

**10 - 20 %**

KASVU MYYNNIN  
TEHOKKUUDESSA

**15 - 20 %**

KASVU ASIAKAS-  
TYYTYVÄISYYDESSÄ

Lähteet

Boston Consulting Group, 2020

LSA Global - research

SiriusDecisions, 2019



# MITÄ HAASTEITA REVOPS RATKaisee

Epätarkka tai  
vanhentunut data  
aiheuttaa epävarmuutta  
ennustettavuudessa ja  
hidastaa  
päätöksentekoa



Asiakkaat odottavat  
saumatonta  
asiakaskokemusta  
ostopolkunsa varrella



Automaatioiden ja  
tekoälyn uudet  
toiminnallisuudet sekä  
datankeruu halutaan  
saada hyötykäyttöön



Läpinäkyvyyden ja  
liiketoimintaosaamisen  
lisääminen - lisää  
tietoa toiminnan  
tavoitteista ja  
nykytilasta  
johtoryhmästä >>  
tiimeihin

# YLEISET HAASTEET JOITA REVOPS RATKAISEE?



RevOps -strategian tarkoituksena on tulovirtojen hallinta ja kasvattaminen. Strategian implementointi onkin erittäin tehokas tapa kasvattaa liiketoimintaa. Tässä muutama haaste, joita RevOps ratkaisee:

## 1 EPÄJOHDONMUKAISUUS TÄRKEISSÄ TOIMINNOISSA

Organisaatiot kohtaavat haasteita, kun on kyse tärkeiden toimintojen, kuten liidien hallinnan, asiakastietojen hallinnan ja myyntiputken hallinnan tehokkuudesta. RevOps-malli on ratkaisu näiden prosessien tehostamiseen.

## 2 TULOVIRTOJEN EPÄSELVYYS

Moni organisaatio kamppailee tulonkierron tehottomuuden ja epäselvyyden kanssa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksessä ei tiedetä, mistä kanavasta ja kenen työpanoksen ansiosta kassa kilkahti, saatikka sitten kykene ennustamaan eri liikevaihtovirtojaan. Kun selkeää ja luotettavaa dataa ei ole, on vaikea tehdä tietoon perustuvia päätöksiä. Datan puute aiheuttaa myös sen, että tulovirtojen pullonkauloja ei tunnisteta. Jos tarjolla ei ole selkeää näkymää, missä osa-alueessa toimintaa voidaan parantaa ja tehostaa, on vaikea päästä kiinni kehityskohteisiin. RevOps -toimintamalli tarjoaa kokonaisvaltaisen näkymän tulonvirtoihin. Kun näkymä löytyy, on helpompi tunnistaa missä osa-alueessa on parantamisen varaa. Näiden tehottomuuksien voittaminen tuo liiketoiminnan tulonvirtoihin lisää euroja ja vauhtia.



3

## ASIAKASYMMÄRRYKSEN PUUTTEELLISUUS

Asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtäminen on kriittistä liikevaihdon kasvulle. RevOps – strategiassa on tärkeää tunnistaa eri kohderyhmien ja ostajapersoonien ostopolkuja ja auttaa asiakkaita etenemään sen varrella. RevOpsissa ei kuitenkaan keskitytä pelkästään ostopolkuun, vaan asiakkaan koko elinkaareen. Kun asiakkuuden elinkaaren varrelle tulee dataa päätöksenteon ja liikevaihdon optimoinnin tueksi, on yrityksen helpompi ymmärtää asiakkaan erilaisia tarpeita ja asiakkaan käyttäytymistä.

4

## HIDAS PÄÄTÖKSENTEKO (JA VIELÄPÄ PUOLISOKKONA)

Nopea ja tarkka päätöksenteko on elintärkeää nykypäivän nopeatempoisessa liiketoimintaympäristössä. RevOps -strategian implementoinnissa luotettava data nousee päätöksenteon keskiöön. Teknologia ja käytössä olevat järjestelmät auttavat keräämään ja analysoimaan tietoa reaaliaikaisesti. Myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu toimivat saman datan ohjaamana, samoja mittareita seuraten ja niitä optimoiden. Kun tarjolla on luotettavaa dataa, tulee päätöksenteosta myös helpompaa ja nopeampaa. Ajatus on, että johdolla on käytössään dataa, jonka avulla se voivat ennustaa myös tulevaisuuden liikevaihdon virtoja. Liikevaihtovirtojen tarkempi ennustaminen auttaa mm. tuotannon ja resurssien optimoinnissa.

# 4 ASIAA, JOIHIN KESKITTYÄ REVOPS -MALLIN KÄYTTÖÖNOTOSSA

## DATA

Yhdistämällä liiketoiminnan ja operatiivisen toiminnan datan organisaatorakenteiden sekä teknologioiden kesken, saadaan luotettavampaa dataa sekä uusia työkaluja tiimien ja johdon käyttöön.

## IHMISET

Tiimien yhteensovittaminen, yhteiset tavoitteet ja työkalut sekä läpinäkyvyys. Yhteinen ymmärrys unelma-asiakkaista mahdollistaa paitsi paremman asiakaspalvelun, parantaa työtyytyväisyyttä ja tehostaa toimintaa.

## PROSESSIT

Operatiivisen kurinalaisuuden vahvistaminen tehostaa tiimien toimintaa tuoden siihen yhdenmukaisuutta ja läpinäkyvyyttä, samalla merkittävästi parantaen asiakaskokemusta.

## TEKNOLOGIA

Teknologia yhdistää ja automatisoi myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun toiminnot, mikä parantaa toimintaprosessien läpinäkyvyyttä ja tehostaa päätöksentekoa.

# 7 ASKELEELLA REVOPS- STRATEGIA KÄYTÄNTÖÖN

Johtoryhmässä voidaan järkeillä kaikenlaisia suunnitelmia ja strategioita porukan pään menoksi. On kuitenkin huomioitava, että erityisesti tämä strategia, sekä uuden mallin käyttöönotto vaatii kaikilta tiimeiltä korkeaa sitoutumista - jopa innostumista. Kun päätös strategian käyttöönotosta on tehty, täytyy lähteä jo hyvissä ajoin miettimään (varsinkin asiakasrajapinnassa toimivien) tiimien sitouttamista muutokseen. On tärkeää myös ymmärtää, että muutos vaatii toteutuakseen uuden tavan organisoitua sekä todennäköisesti uutta osaamista tai uudenlaista resurssia.



# 1

## MÄÄRITTELE MITATTAVAT TAVOITTEET

Ennen varsinaista aloitusta on hyvä pysähtyä miettimään mitä mallilla halutaan saada aikaan. Mitä selkeämmät tavoitteet, sen parempi. Selkeitä, yleisesti määriteltyjä tavoitteita ovat seuraavat:

- Liikevaihdon kasvu
- ARR eli vuosittain toistuva liikevaihto (Annual Recurring Revenue)
- CPA eli hankintakustannus uutta asiakasta kohden (Cost Per Acquisition)
- CLV eli asiakkaan elinkaaren arvo (Customer Lifetime Value)
- Voittoprosentti (prosenttiosuus tarjouksista / avatuista myynticaseista, jotka voitetaan)
- Asiakaspoistuman määrä / prosentti
- Asiakastyytyväisyys (esim. NPS)
- Tehokkuuden parantaminen (esim. tuotannon optimointi hukkaa/tyhjäkäyntiä poistamalla)

Ongelmaksi saattaa koitua se, ettei sinulla ole lähtötilannetta tiedossa näille mittareille. Pyri kuitenkin saamaan jonkunlainen vertailupohja alkuun, jotta edistymistä voidaan seurata. Yksi mittari onnistuneisuudelle voi olla myös se, että uuden mallin avulla haetaan ja muodostetaan tämä data liiketoiminnan johdon työkalupakkiin.

## 2

# MÄÄRITTELE IHANTEELLINEN ASIAKASPROFIILISI (ICP) JA KARTOITA ASIAKASPOLKU

Ihanneasiakkaan (ICP = Ideal Customer Profile) määrittely yhdessä tiimien kanssa on erittäin tärkeä lähtökohta myös tiimien väliseen yhteistyöhön. Kokemukseni mukaan yllättävän usein tiimiläisten mielestä ihanneasiakas on ihan joku muu, kuin johdon mielestä. Keskustelu tiimien kanssa on siis hyvä aloittaa tästä, kun tavoitteet on naulattu.

Myös ihanneasiakkaan asiakaspolun kartoitus tulisi tehdä RevOps-strategian suunnittelun alkuvaiheessa, sillä polun eri kohtia ymmärtämällä organisaatio voi tunnistaa, millaisia kokemuksia ja millaista sisältöä potentiaalisille ihanneasiakkaille tulisi tarjota.

Tarkoituksena on kerätä yhteen myynti-, markkinointi- ja asiakaspalvelutiimien näkemykset ja tavoitteet.

Asiakaspolun kartoitus ja polun kontaktipisteiden tunnistaminen on äärimmäisen tärkeää, jos halutaan toimia asiakaslähtöisesti. Ja halutaanhan me, ei muuten tätä e-kirjaa luettaisi, vai mitä?

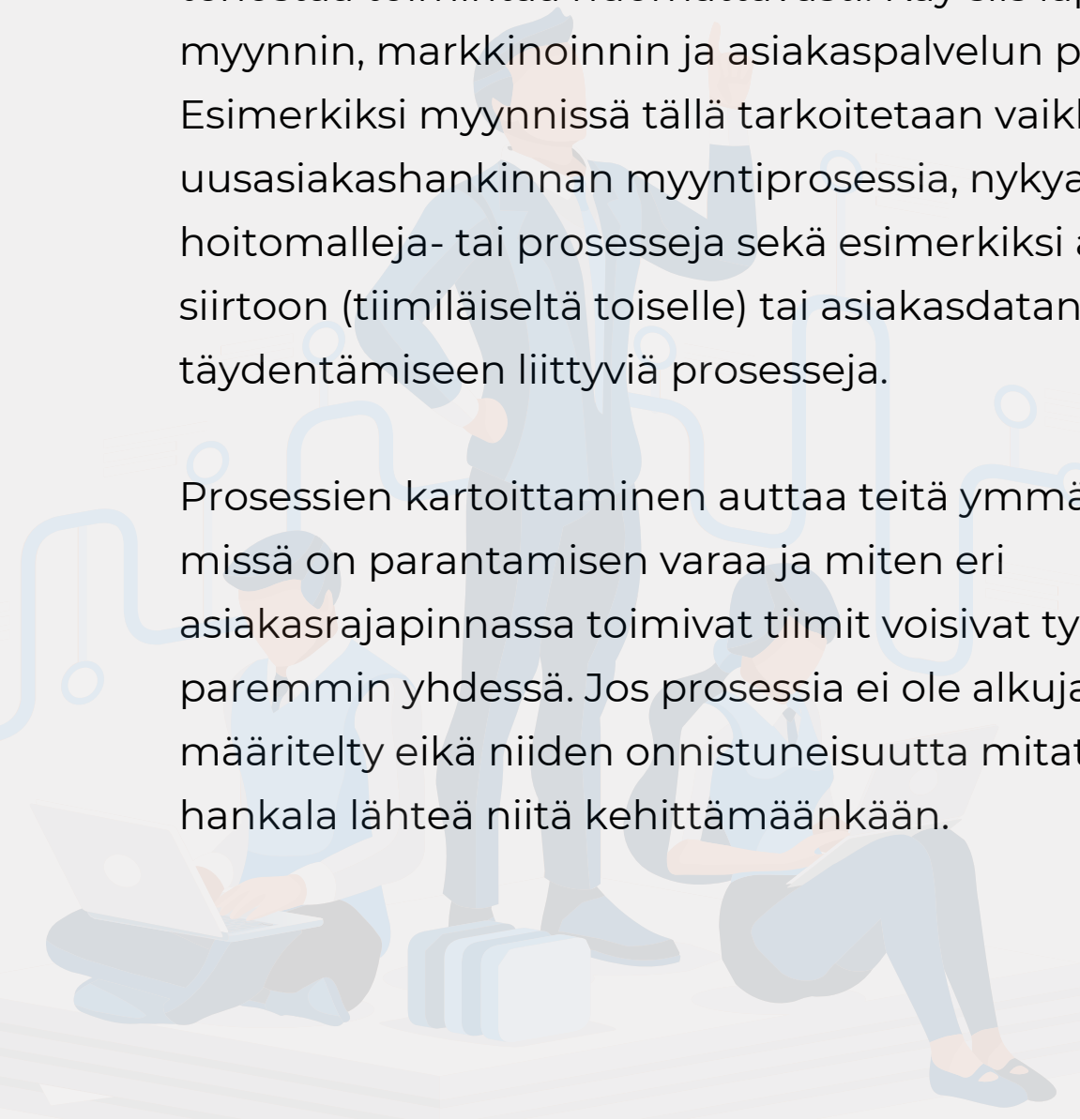
# 3

## YMMÄRRÄ NYKYISET PROSESSISI

Kun tavoitteet on asetettu, ihanneasiakkaat tunnistettu ja asiakaspolku kartoitettu, on äärimmäisen tärkeä ymmärtää missä mennään asiakkuuteen liittyvien prosessien suhteen. Ilman prosesseja ja vakiintuneita toimintatapoja yrityksen eri henkilöt ja tiimit toimivat miten parhaaksi katsovat.

**Prosessittomuus = tehottomuus.** Jo pelkästään prosessien määrittelyllä, käyttöönotolla ja seurannalla on mahdollista tehostaa toimintaa huomattavasti. Käy siis läpi yrityksesi myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun prosessit. Esimerkiksi myynnissä tällä tarkoitetaan vaikkapa uusasiakashankinnan myyntiprosessia, nykyasiakkuuksien hoitomalleja- tai prosesseja sekä esimerkiksi asiakkaan siirtoon (tiimiläiseltä toiselle) tai asiakasdatan täydentämiseen liittyviä prosesseja.

Prosessien kartoittaminen auttaa teitä ymmärtämään, missä on parantamisen varaa ja miten eri asiakasrajapinnassa toimivat tiimit voisivat työskennellä paremmin yhdessä. Jos prosessia ei ole alkujaankaan määritelty eikä niiden onnistuneisuutta mitata, on hyvin hankala lähteä niitä kehittämään.



# 4

## KARTOITA, KARSI JA VALITSE TEKNOLOGIAT

Jotta voidaan johtaa datalla, tehostaa ajankäyttöä sekä tuoda tiimejä yhteiseen ”työtilaan”, tulee yrityksellä olla käytössään näitä tavoitteita tukevat järjestelmät ja teknologiat.

Tutki siis, mitkä työkalut ja teknologiat auttaisivat teitä tehostamaan prosesseja ja parantamaan tiedonkulkua eri tiimien välillä. Käytännössä tämä tarkoittaa vähintään modernin CRM:n (Customer Relationship Management = Asiakkuudenhallintajärjestelmä) tai CDP:n (Customer Data Platform = Asiakastietojärjestelmä) käyttöönottoa. Pointtina on se, että kaikki asiakasdata ja kaikki kontaktipisteet olisi hyvä saada kertymään samaan järjestelmään. Jos tämä ei ole mahdollista, pitää miettiä järjestelmien integrointia, jonka avulla data tuodaan samaan järjestelmään.

Moderneissa työkaluissa on muitakin hyötyjä, kuin pelkkä tiedon säilyttäminen ja sen analysoinnin helpottaminen. Esimerkiksi modernin CRM:n avulla on mahdollista automatisoida monia myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun toimintoja. Tekoäly tuo tähän vielä astetta enemmän tehokkuutta, kun esimerkiksi kirjoittamistyö ja tarjousten konfigurointi nopeutuu. Kun ”tyhvät työt” hoitaa järjestelmä, tiimeillesi jää enemmän aikaa olennaiseen: asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja myyntiin.

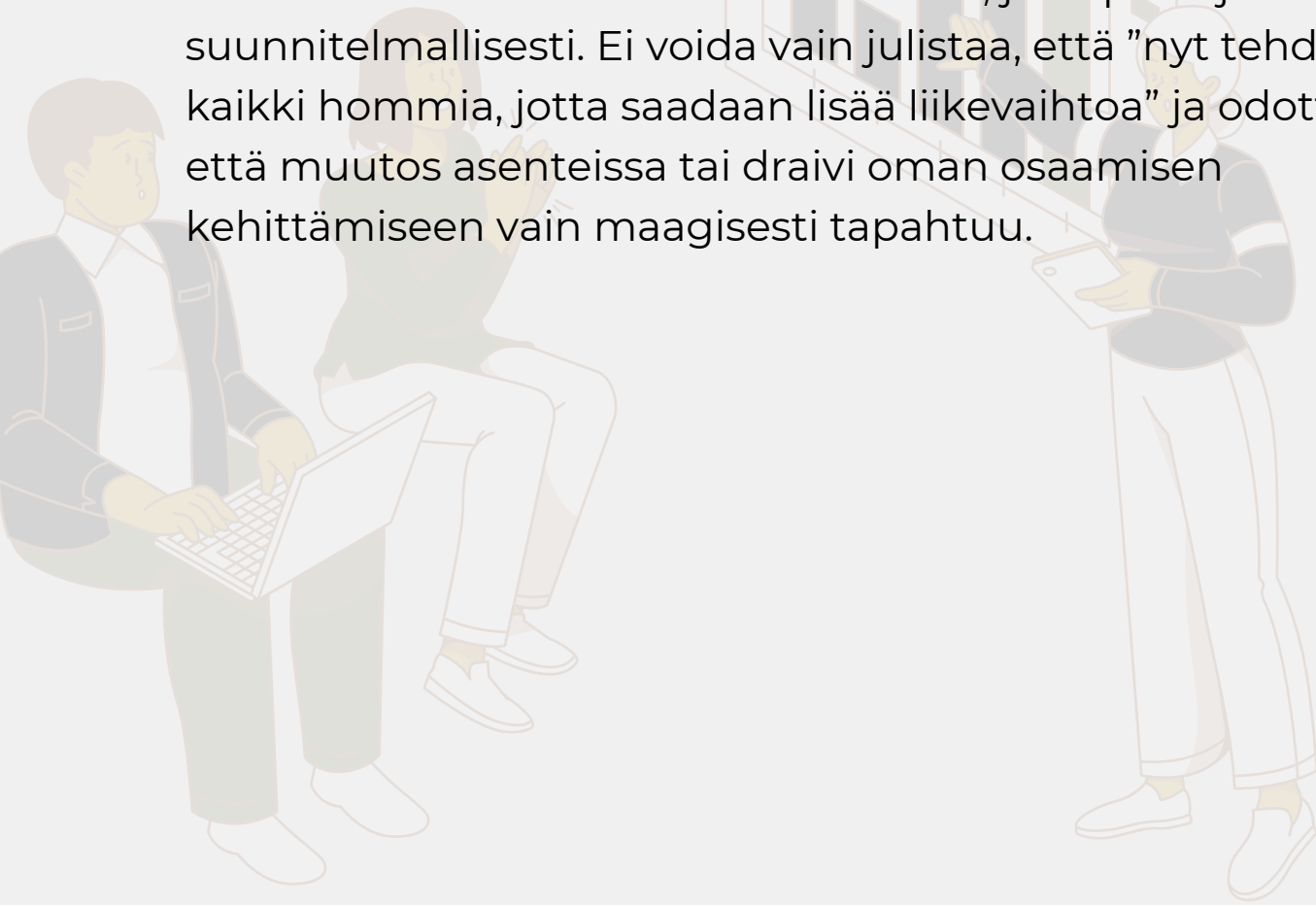
# 5

## KULTTUURIN MUUTOS JA UUSI OSAAMINEN

Monessa organisaatiossa on se tilanne, että esimerkiksi asiakaspalvelun työntekijä ei tiedä paljonko yritys tekee liikevaihtoa. Tästä johtuen, RevOps-strategian käyttöönotto saattaa vaatia isoakin yrityskulttuurin muutosta.

Moni työntekijä saattaa vierastaa ajatusta, että yritys järjestäytyy maksimoidakseen kasvun, ja mikä pöyristyttävämpää, heillä on vielä henkilökohtaisesti rooli siinä kuviossa. Voi olla, että markkinoinnin ja asiakaspalvelun tiimeillä ei ole koskaan ollut euromääräisiä tavoitteita.

Kulttuurin muuttaminen kasvuhakuiseksi sekä uuden osaamisen hankskaaminen ovat aiheita, joita pitää johtaa suunnitelmallisesti. Ei voida vain julistaa, että "nyt tehdään kaikki hommia, jotta saadaan lisää liikevaihtoa" ja odottaa että muutos asenteissa tai draivi oman osaamisen kehittämiseen vain maagisesti tapahtuu.





# ORGANISOI UUDELLEEN

Toimialastasi ja yritykseksi koosta riippuen, strategian ja mallin tehokas käyttöönotto vaatii todennäköisesti jonkinlaisen organisaatiomuutoksen.

Organisaatiomuutoksen tavoitteena on ohjata, roolittaa, tavoitteellistaa ja järjestää organisaatio niin, että RevOps -toiminta mahdollistuu. Strategian tehokas käyttöönotto vaatii joka tapauksessa tavoitteiden, roolien sekä todennäköisesti myös palkkiomallien uudelleenrakentamisen.

Loppujen lopuksi ihmiset haluavat pysyä mukavuusalueellaan. Jos ette muuta arjessa mitään, RevOps –strategiasta tulee vain hämmäinen lisä - ei liikevaihtoa generoiva mylly.

Itse olen sitä mieltä, että jos roolit, osaaminen ja asenneilmapiiri tarvitsevat isoa muutosta, pitää lähteä liikkeelle juurisyystä. Juurisyys on tässä tapauksessa tapa, jolla yritys on organisoitunut. Tällä en tarkoita pelkästään sitä, kuka on kenenkin tiimissä, vaan sitä, millä tavalla johtajia, tiimejä ja yksittäisiä henkilöitä mitataan. Mikä on heidän roolinsa, mistä arki koostuu ja mahdollistavatko (tai kannustavatko) nämä tekijät tiimien väliseen yhteistyöhön tai liikevaihdon kasvattamiseen. Vyyhtiä pitää lähteä purkamaan sieltä, mikä oikeasti ohjaa päivittäistä työtä.

# 7

## JATKUVA KEHITTÄMINEN

Vähän ehkä kliseistä, mutta tämäkin on todettava: kerralla ei tule valmista. RevOps -strategia on toimintamalli, organisaatorakenne ja tavallaan kasvuasenne. Sellainen ei synny hetkessä eikä helposti.

Olette alussa määritelleet mittarit ja tavoitteet. Näiden tavoitteiden kehityksen seurannan pitää olla jatkuvaa.

Pidä mielessä, että missään myyntiin liittyvässä kehittämistyössä kasvukäyrä harvemmin sojottaa suoraan ylöspäin. Siihen menee aikaa, (ja resursseja) kun otetaan hanksaan uusia järjestelmiä, prosesseja, toimintamalleja, organisaation kokoonpanoa ja osaamista.



RevOps -malli on kuitenkin se malli, jossa tulevaisuudessa kovaa kasvavat yritykset tulevat toimimaan. Jos aloitat mallin suunnittelun ja käyttöönoton nyt, olet jo pitkällä, kun kilpailijasi vasta tutustuvat aiheeseen.



# REVOPS-STRATEGIAN HAASTEET

RevOps – strategian suunnittelu ja toteutus ovat todellakin vaivan arvoisia, mutta helppoa se ei ole. RevOps -strategian käyttöönotto voi olla monimutkainen prosessi - yrityksen lähtötasosta riippuen. Strategia tarvitsee toimiakseen koko yrityksen täyden tuen sekä muutoksen kulttuurissa ja organisaatiomallissa. Alkuun projekti sisältää myös paljon teknisiä yksityiskohtia. Kuten myynnin kehittämisessä yleensäkin, myös tässä menestyksen avaimet ovat kärsivällisyys ja päättäväisyys.

Kun lähдете suunnittelemaan ja viemään strategiaan eteenpäin, on ehdottoman tärkeää investoida korkealaatuiseen koulutukseen ja muutoksen johtamiseen. Tiimit pitää sitouttaa muutokseen, heille pitää antaa tietoa sekä osaamista ja jokaisen on ymmärrettävä uuden toimintatavan hyödyt. Projektin sanansaattajana voi olla joku yrityksesi sisältä tai vaihtoehtoisesti ulkopuolinen ammattilainen. Yleensä paras tulos saadaan näiden yhdistelmällä.

Yrityksesi on oltava valmis panostamaan myös käyttöönotettavien teknologioiden tai järjestelmien laatuun. Motivoiduista, koulutetuista ja hyvällä asenteella mukana olevista työntekijöistä ei saada irti potentiaalia, jos työkalut tekemiseen ovat surkeat.

Revenue Operations yhdistää teknologian, prosessit ja strategian sekä muodostaa näiden avulla tehokkaan kasvun moottorin.



# KIITOS.

Varaa seuraavaksi 15-min  
tapaaminen, niin selvitetään  
kuinka RevOps-malli saadaan  
vauhdittamaan teidän  
kasvutavoitteitanne.

QR-koodista pääset varmaan ajan. ↓

Kati Huusko-Viikilä  
CEO, Founder - Revory Oy

→  
kati@revory.fi

