



Erfolg durch Transparenz

In sechs Schritten zu mehr Effektivität und Effizienz
in Vertrieb, Marketing und Service

Praxisorientiertes Whitepaper für Geschäftsführer
sowie Entscheider in Vertrieb, Marketing und Service



Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	3
Schritt 1	Seien Sie effektiver	4
Schritt 2	Kunden segmentieren und priorisieren	6
Schritt 3	Maßnahmen und KPIs implementieren	8
Schritt 4	Umsetzung im CRM-System	11
Schritt 5	Kontinuierliche Performance Reviews	12
Schritt 6	Sie wollen gleich loslegen?	13
	Über ADITO	14

Einleitung

Der Anteil der Vertriebskosten am Umsatz eines Unternehmens ist hoch – laut einer Befragung liegt er durchschnittlich **bei 16 %**, Tendenz steigend¹. Auch die Opportunity-Kosten machen einen erheblichen Anteil daran aus – ein gravierendes Problem vieler Vertriebs-Organisationen. **Der Einsatz der Ressource Vertrieb, ebenso wie Marketing und Service, muss daher optimal gesteuert und gemanagt sein.**

Während einige Vertriebsmitarbeiter (und auch das Marketing) sich abstrampeln und trotz gefüllter Terminkalender und voller Arbeitstage nicht die Erwartungen erfüllen, scheint den Top-Performern der Erfolg quasi zuzufliegen. Bei den einen steigen Druck und Frust, bei den anderen dank satter Boni der Kontostand. Viele Low-Performer versuchen dann, über ein „Mehr“ an Aktivität die Diskrepanz zwischen Soll und Ist auszugleichen. **Aber bringen mehr Kundenbesuche, mehr Kaltakquise, mehr Reportings und mehr Key Performance Indicators (KPIs) tatsächlich den gewünschten Erfolg?** Woran liegt es, dass das Leistungspotenzial gerade im Vertrieb zwischen Top- und Low-Performern oft weit auseinanderklafft?

Die Ursachen liegen oftmals nicht in der Persönlichkeit der Verkäufer oder der Besonderheit der Gebiete – wie landläufig oft behauptet. Vielmehr sind sie in einer ungleichen Gewichtung von Effektivität und Effizienz zu suchen. Konzentrieren sich Unternehmen (und Mitarbeiter) zu sehr auf die Effizienz, also auf den Wirkungsgrad ihres Handelns im Hinblick auf ein gesetztes Ziel, verlieren sie das Ziel selbst aus den Augen. Typisches Beispiel: Perfekt vorbereitete und durchgeführte Verkaufsgespräche, nur leider

beim Kunden mit wenig Potenzial. Oder anders herum: Schrauben Unternehmen nur an ihrer Effektivität, verlieren sie den Blick auf die eigene Effizienz. Dann erreichen sie vielleicht ein gesetztes Umsatzziel, gleichzeitig explodieren aber die Vertriebskosten, sodass letztlich der Profit geschmälert wird.

Unsere Erfahrung aus zahlreichen Beratungsprojekten mit Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen wie Logistik, Maschinen- und Anlagenbau, Bauzulieferer, Life Science sowie dem Handel zeigt: **Ein zu starker Fokus auf das eine oder das andere führt zu vermeidbaren Kosten, schwindendem Umsatz, frustrierten Mitarbeitern und einer schlechten Performance insgesamt – trotz hoher Arbeitsauslastung.** Denn dann passen Ziele und Maßnahmen nicht mehr zusammen. Dann bringt auch die größtmögliche Effizienz nicht das gewünschte Ergebnis. Oder das Ergebnis wird erreicht, aber dabei bleibt die Effizienz auf der Strecke.

Mit diesem praxisnahen Whitepaper zeigen wir Ihnen:

- » Wie Sie durch ein einfaches strategisches Vorgehen Ihre Ziele und Maßnahmen auf den gewünschten gemeinsamen Nenner bringen.
- » Wie Sie mit den richtigen KPIs effektiv und effizient bleiben.
- » Wie Sie mit Aktivitäten und der richtigen Quantität, Qualität und Richtung Ihre Ziele erreichen.
- » Wie Sie Ihr CRM dazu bestmöglich einsetzen. Auf geht's.

Schritt 1: Seien Sie effektiver – mit durchgängigen Zielen

Machen wir endlich mit dem Mythos des „Natural born Salesman“ Schluss. Jeder durchschnittliche Verkäufer könnte problemlos ca. 80 % des Leistungsniveaus der besten Verkäufer erreichen. Nur die restlichen 20 % sind erfahrungsgemäß Talent bzw. personenbedingte oder externe Unterschiede². **Was unterscheidet erfolgreiche Verkäufer von weniger erfolgreichen Kollegen?** Sie konzentrieren sich auf die richtigen Aktivitäten mit der richtigen Quantität, Qualität und Richtung. Sie haben Ihre Ziele klar vor Augen – und arbeiten fokussiert, effektiv und effizient daran, diese zu erreichen.

Hört sich simpel an? Ist es aber nicht. Denn es hapert häufig schon an den Zielen: Jede vierte Fachkraft in Deutschland kennt die Ziele ihres Unternehmens nicht. Das hat eine Studie von StepStone und Kienbaum unter 14.000 Beschäftigten gezeigt: Selbst jedem fünften Manager mit Personalverantwortung sind die übergeordneten Firmenziele nicht bekannt. Dabei wolle die große Mehrheit der Fachkräfte (80 %) wissen, wie sich ihre Arbeit in die Gesamtstrategie ihres Arbeitgebers einfügt³. Was das in der Praxis bedeutet, zeigen drei fiktive (und natürlich stark vereinfachte) Beispielunternehmen.

Unternehmen A

ist Baustoffhändler und definiert als **Gesamtziel 20 % Umsatzsteigerung** für das Jahr. Was tut der Vertrieb? Er steigert seine Besuchsfrequenz bei Kunden, geht verstärkt in die Kaltakquise,

hat einen prall gefüllten Sales Funnel – und erreicht das Ziel trotzdem nicht. Obwohl die Mitarbeiter nach aktivitätsbezogenen KPIs wie Anzahl der Kundenbesuche, aktive Verkaufszeit, Anzahl neuer Kontakte usw. absolute Top-Performer sind. Warum? Ganz einfach, weil sie die „falschen“ Kunden adressieren, nämlich Unternehmen, die nur ein geringes Umsatzvolumen bringen und viel Beratung benötigen; bei denen also das Verhältnis Vertriebskosten zum Umsatz nicht stimmt.

Unternehmen B

ist Logistikdienstleister und definiert als Ziel ein **starkes Wachstum im Neukundengeschäft**. Das Marketing führt zahlreiche Leadgenerierungsmaßnahmen durch, startet lokale Anzeigenkampagnen und nimmt an mehreren Informationsveranstaltungen teil. Die Leadanzahl bleibt jedoch unterhalb der Erwartungen. Warum? In einigen der adressierten Regionen gibt es bereits sehr starke Wettbewerber, der Markt dort ist gesättigt, die Response bleibt aus.

Unternehmen C

ist Anlagenbauer mit einem sehr intensiven Wartungs- und Servicegeschäft. Es definiert als Ziel, die **Gesamtkosten um 10 % zu senken**. Was bedeutet das für den Service? Dieser kann die Kosten effektiv nicht senken. Warum? Er verbringt immer noch zu viel Zeit unterwegs auf der Straße, weil das Unternehmen Schwachstellen in der Logistik und Routenplanung hat.

Zusammenfassend – und das bestätigt auch unsere Erfahrung aus zahlreichen Beratungsprojekten – lässt sich feststellen:

- » Unternehmen verankern ihre Ziele (und Zielgruppen) nicht durchgängig in allen Abteilungen, sodass alle auf dasselbe Ziel einzahlen. Vielmehr erfolgt die Planung oft in den Abteilungen selbst – ungeachtet der übergeordneten Go-to-Market-Strategie des Unternehmens.
- » Sie setzen zwar KPIs ein, aber nicht die richtigen.
- » Unternehmen formulieren ihre Ziele oft zu allgemein und spezifizieren sie für die einzelnen Abteilungen wie Vertrieb, Marketing und Service nicht weiter.
- » Abteilungen führen Maßnahmen durch, die im Hinblick auf die Zielerreichung nicht wirkungsvoll (genug) sind.

Unser Tipp:



Setzen Sie zunächst bei Ihren Zielen an. Sorgen Sie dafür, dass alle Abteilungsziele auf das Gesamtziel einzahlen und dass alle Mitarbeiter die Ziele kennen, verstehen und akzeptieren.

Hinterfragen Sie Ihre Business-Planung: Sind die vielen Monate, die Sie vielleicht in Planung und Konzeption stecken, wirklich zielführend? Können Sie damit noch flexibel auf aktuelle Anforderungen des Marktes reagieren? Dieser passt sein Kaufverhalten erfahrungsgemäß nicht an Ihre Business Pläne an, sondern umgekehrt: Passen Sie Ihre Strategie häufiger an den Markt und Ihre Zielgruppen an.

Schritt 2: Kunden segmentieren und priorisieren

Wir haben gesehen: Was nützt das beste Produkt, wenn es zur falschen Zeit dem falschen Kunden angeboten wird? Was sagt die beste Besuchsfrequenz aus, wenn nur Kunden mit wenig Potenzial besucht werden? Ihre Zielkunden genau zu kennen und den idealen Kunden vor Augen zu haben, ist Schritt Nummer Eins in Richtung erfolgreicher Vertriebs-, Marketing- und Servicearbeit.

Obwohl jeder Kunde einzigartig ist, gibt es innerhalb der Gesamtheit der Kunden viele Gemeinsamkeiten. Die Übereinstimmungen und Unterschiede zu kennen und Kunden in Gruppen und Segmente einzuteilen hilft, sie gezielter anzusprechen und passende Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

Welche Form der Kundensegmentierung hilfreich ist, hängt davon ab, welchen Markt ein Unternehmen bearbeiten, bedienen oder beliefern möchte. Hier sind wir wieder bei den Zielen und der Strategie, die an erster Stelle stehen müssen.

So gehen Sie bei der Kundensegmentierung vor:

Identifizieren Sie in der Gesamtheit (potenzieller) Kunden Gruppen, bei denen für den Kauf wichtige Merkmale gleich sind und die Kunden damit wahrscheinlich das gleiche Kaufverhalten zeigen. Achten Sie dabei darauf, dass sich die Gruppen in Bezug auf die Merkmale und das Kaufverhalten deutlich voneinander unterscheiden. Dabei muss klar sein, aufgrund welcher Merkmale und Ausprägungen ein Kunde einem bestimmten Kundensegment zugeordnet wird.

Merkmale für die Klassifizierung sind zum Beispiel:

- » **Größe:** Mitarbeiterzahl, Umsatz, Anzahl Niederlassungen und Kundenstruktur
- » **Status im Customer Lifecycle:** Prospect, Lead, Neukunde, Bestandskunde usw.
- » **Markt / Geographie:** Wo befinden sich die Kunden? Wo sind „White Spots“ auf der Landkarte? Wo öffnet und schließt der Wettbewerb möglicherweise Niederlassungen?
- » **Potenzial:** geschätztes Auftragsvolumen, Abschlusswahrscheinlichkeit
- » **Produktgruppen oder -segmente für Cross-Selling**
- » **Aufwand:** Cost-to-Serve, Anzahl benötigter Kontakte, investierte Verkaufszeit pro Kunde
- » **Persönliche Merkmale und Präferenzen** wie Alter, Geschlecht, bevorzugte Kommunikationskanäle, Mitgliedschaften in bestimmten Gruppen, sozialen Netzwerken, Hobbies und vieles mehr.



Unser Tipp:

Erarbeiten Sie eine detaillierte Zielgruppenanalyse und priorisieren Sie Ihre Zielkunden nach relevanten Kriterien.

Hinterfragen Sie Ihre Klassifikationsmerkmale immer wieder im Hinblick auf Ihre Ziele.

Nutzen Sie Konzepte wie das Persona-Modell, um Ihre idealen Kunden anschaulich und für alle verständlich zu machen.

Was heißt das für unsere Beispielunternehmen?

Der **Baustoffhändler A** sollte für seine Zielkunden ein Mindestumsatzvolumen festlegen und nur Accounts ab dieser Größe adressieren.

Der **Logistikdienstleister B** sollte solche Regionen als Zielregionen definieren, in denen zum einen eine hohe Dichte an potenziellen Kunden vorhanden ist und zum anderen der Wettbewerb wenig Marktanteile hat.

Der **Maschinenbauer C** sollte seine Kunden nach der Art der Service-Fälle und nach Eskalationsstufen neu gruppieren: zum Beispiel in Kunden mit Sofort-Vor-Ort-Support-Notwendigkeit, Kunden mit zeitlich flexibler Vor-Ort-Support-Notwendigkeit und Kunden mit Remote-Wartungsoption.

Schritt 3: Maßnahmen und KPIs implementieren

Die Zeitverwendung im Verkauf ist erfolgskritisch. Im Schnitt führen Verkäufer branchenübergreifend 10 Besuche pro Woche durch, das heißt zwei Besuche pro Tag. Die meiste Arbeitszeit pro Jahr investieren sie stattdessen in interne Aufgaben und Projekte. Bei durchschnittlich 44.000 gefahrenen Kilometern pro Jahr verbringen sie ca. 50 Tage allein im Auto. **Zeit ist also ein knappes Gut, das es optimal einzusetzen gilt⁴.** Die Produktivität Ihrer Mitarbeiter hängt maßgeblich davon ab, wieviel Zeit und Aufwand sie tatsächlich in zielführende und wertschöpfende Aktivitäten investieren und wie effizient sie diese ausführen.

Die geeigneten Maßnahmen und wertschöpfenden Aktivitäten für ihre priorisierten Zielgruppen zu finden, fällt vielen Unternehmen jedoch erstaunlicherweise schwer. **Nur 50 Prozent aller Top-Teammitglieder haben ein klares Verständnis, wie Ziele und Maßnahmen zusammenpassen⁵.** Dabei ist genau dieser Zusammenhang fundamental für den Unternehmenserfolg. Jede Maßnahme ist nur dann effektiv, wenn sie zum Ziel(-Kunden) passt und einen hohen Wirkungsgrad für die Zielerreichung aufweist. Mit den passenden KPIs lassen sich die dafür notwendigen Informationen systematisch gewinnen. Damit können Sie Stärken und Schwächen rechtzeitig erkennen, Märkte und Kunden besser einschätzen, Wettbewerber beurteilen, Vertriebsprozesse optimieren, Best Practices entwickeln und Verbesserungen einleiten.

Was heißt das für unsere Beispielunternehmen?

Wenn **Unternehmen A** seine Vertriebsproduktivität nach Kundenklassen erfasst, kann es kontrollieren, ob die adressierten Kunden die richtige Größe in Form von Umsatzvolumen aufweisen. Nimmt es die Vertriebseffizienz hinzu, lässt sich sicherstellen, dass auch das Verhältnis Vertriebskosten zum Umsatz passt.

Unternehmen B sollte zunächst eine genaue Marktanalyse vornehmen und KPIs wie potenzielles Projektvolumen und Wettbewerbsanteile als Kontrollgrößen festlegen, um die Regionen im Hinblick auf ihr Neukunden-Potenzial zu evaluieren. Auch helfen regelmäßige Befragungen etwa zur Kundenzufriedenheit in den vom Wettbewerb dominierten Regionen, um durch besondere Angebote Unternehmen zum Wechsel zu animieren und so das Neukundengeschäft anzukurbeln.

Unternehmen C müsste zunächst genau erheben, welchen Zeitanteil die Servicemitarbeiter auf der Straße, mit organisatorischen Tätigkeiten und mit einzelnen Wartungstätigkeiten verbringen, um Maßnahmen einzuleiten, die den Anteil an nicht-wertschöpfenden Tätigkeiten minimieren und dadurch die Kosten senken. Dies könnte etwa die Einführung einer IT-gestützten Routenplanung sowie von Remote-Wartungskonzepten sein.

Grundsätzlich gilt: Kein Kunde ist gleich und kein Kunde verursacht denselben Vertriebsaufwand.

Letzterer kann pro Kunde drastisch variieren, denn manche benötigen unzählige Besuche und Kontakte, sind geografisch weiter weg, bestellen „just-in-time“ in kleinen Mengen, wohingegen andere große Volumina abnehmen und nur wenig Betreuung benötigen.

Die Vertriebs- oder Servicekosten pro Kunde oder Kundengruppe zu erfassen und ins Verhältnis zum Umsatz zu stellen gibt Ihnen immer eine wichtige Entscheidungsgrundlage, wie Sie einen bestimmten Kunden adressieren müssen.



Unser Tipp:

Setzen Sie bei Ihrem Kennzahlensystem im besten Fall immer quantitative und qualitative Kriterien an und kombinieren Sie mehrere KPIs sinnvoll miteinander. Dann erhalten Sie ein umfassendes Bild über den Wirkungsgrad einzelner Handlungen im komplexen Gesamtgefüge.

Überfordern Sie sich nicht mit einem zu umfangreichen Kennzahlensystem. Insgesamt benötigen Sie wenige, aber geeignete KPIs, die Ihrer Strategie und Ihren Zielen folgen. Unserer Erfahrung nach genügen fünf. Diese sollen die wichtigsten Zusammenhänge zwischen Maßnahme und Zielerreichung offenlegen.

Bei der Definition der für Ihr konkretes Unternehmen sinnvollen KPIs kann ebenfalls ein externer Berater mit Branchenexpertise helfen.

Checkliste KPIs

Die folgende Checkliste gibt Ihnen einen **Überblick über gängige KPIs aus Vertrieb, Marketing und Service**. Mit den passenden Kennzahlen stellen Sie einen Match zwischen Ihrer Strategie und den Maßnahmen her. Und damit evaluieren Sie auch, ob Ihre eingangs definierten Ziele sich auch in der Praxis als die richtigen erweisen oder ob Sie nachjustieren müssen.

Markt	Marktanteil <ul style="list-style-type: none">Eigener und von Hauptwettbewerbern Projektvolumen im Markt <ul style="list-style-type: none">identifiziertbearbeitetgewonnen Kundenzufriedenheit	Aktivitäten des Vertriebs	Anzahl Besuche <ul style="list-style-type: none">insgesamtpro Außendienstmitarbeiternach Regionnach Kundenklassenach Segment Zeiten <ul style="list-style-type: none">aktive Verkaufszeitinterne Organisation / ProzesseZeit unterwegs Inhalte <ul style="list-style-type: none">Gesprächsinhalte
Ergebnisse & Prognosen	Umsatz und Gewinn <ul style="list-style-type: none">nach Vertriebskanal (direkt, online, Channel)Produktklasse / -gruppeRegionVerkäuferim zeitlichen Vergleich (Vorjahr, Quartal usw.) Pipeline <ul style="list-style-type: none">Angebote gewichtet nach Wahrscheinlichkeiten und Volumen	Marketing-Performance	Kundenbindung <ul style="list-style-type: none">KundenzugangsquoteKundenabgangsquoteDurchschnittliche Dauer der KundenbeziehungAnzahl der Kundenkontakte nach Thema / Mitarbeiter usw. Kampagnen <ul style="list-style-type: none">Anzahl der KampagnenResponse-RateLeads / Neukunden pro KampagneKosten pro Neukunde pro Kampagne
Effizienz im Vertrieb	Kosten des Vertriebs vs. Umsatz <ul style="list-style-type: none">nach Vertriebskanalnach Produktgruppenach Regionnach Verkäufer	Kommunikation	Kommunikations-Kenngrößen <ul style="list-style-type: none">MedienreichweiteClick-Through-RateTausenderkontaktpreiseMarkenbekanntheit
Produktivität des Vertriebs	Umsatz pro Kopf <ul style="list-style-type: none">insgesamtnach Region Umsatz nach Kundenklassen <ul style="list-style-type: none">ABCUmsatz Neukunden / BestandskundenUmsatzverhältnis gewonnene / verlorene Kunden	Service	Service-Kenngrößen <ul style="list-style-type: none">Reklamationsquoteoffene Fälledurchschnittliche Bearbeitungsdauer pro FallAnzahl an Servicefällen pro ZeiteinheitKundenzufriedenheit, Erneuerungsquote
Produkte	Umsatzanteile <ul style="list-style-type: none">alte vs. neue ProdukteRegionKundenklasseAußendienstmitarbeiter		

Schritt 4: Umsetzung im CRM-System

Viele der für die KPI-Erfassung notwendigen Informationen lassen sich ganz einfach aus dem Customer Relationship Management System sowie weiteren Unternehmens-IT-Systemen wie dem ERP ziehen. Wenn Sie diese Informationen noch durch externe Daten anreichern und entsprechend Ihrer KPIs in Beziehung zueinander setzen und analysieren, erhalten Sie ein transparentes Bild über den Wirkungsgrad und Erfolg Ihrer Aktivitäten. Standardauswertungen, Dashboards und Reportings bringen die meisten CRM-Systeme von Haus aus mit.

Nicht jedes CRM-System ist jedoch für komplexe Auswertungen und spezielle branchenspezifische Anforderungen gleichermaßen entwickelt. Ein optimal für KPI-basierte Unternehmensführung geeignetes CRM sollte daher einige Mindestanforderungen erfüllen, die über eine reine Kontaktmanagementlösung hinausgehen.

- » **Individualisierbarkeit:** Sie brauchen neben vielen Standards möglicherweise auch individuelle Auswertungen, Felder, Reports. Prüfen Sie also, inwieweit sich das CRM Ihrer Wahl anpassen lässt.
- » **Single Source of Truth:** Ideal ist, wenn in Ihrem Unternehmen Vertrieb, Marketing und Service und auch weitere Bereiche mit demselben System arbeiten. Dann liegen alle Informationen zentral vor und Sie ersparen sich den aufwändigen (und fehleranfälligen!) Datentransfer. Für alle Einsatzmöglichkeiten sollte Ihr CRM Standardfunktionen und -auswertungen mitbringen.

- » **Durchgängigkeit und Integration:** Achten Sie darauf, dass Sie Prozesse durchgängig und systemübergreifend steuern können. Dazu sollte Ihr CRM Schnittstellen zu Fremdanwendungen wie dem ERP (für Umsätze, Aufträge, Reklamationen) oder dem DMS (für Vertragsbestandteile, Rechnungen usw.) bieten.
- » **Kompetenter Support und Service:** Mit einem Anbieter in Ihrer Nähe steht Ihnen ein persönlicher Ansprechpartner zur Verfügung. Sie müssen nicht über Formulare oder computergesteuerte Telefonschleifen kommunizieren, sondern profitieren in der Regel von kurzen Abstimmungswegen.
- » **Anbieter mit Branchenfachwissen:** Der Anbieter sollte über Referenzen in Ihrer Branche verfügen und spezielles Fachwissen mitbringen. Dann kann er Sie besser beraten und betreuen.

Schritt 5: Kontinuierliche Performance Reviews

Verstehen Sie KPI-basierte Unternehmensführung immer als Prozess, bei dem sich Parameter auch ändern. Denn die gewonnenen Informationen bleiben ja nicht für sich stehen, sondern Sie müssen sie in Entscheidungen umsetzen. Dass dabei auch Interessenskonflikte entstehen, bleibt nicht aus. Ein Beispiel: Bei einem umsatzstarken Kunden steigen die Vertriebskosten unverhältnismäßig, er ist nicht mehr rentabel. Ein Verkäufer, dessen Bonus sich am Umsatz misst, wird daran wohl kaum etwas ändern (wollen), solange der Umsatz stimmt. Hier ist das Management gefragt, mutig zu steuern, etwa die Preise anzugleichen oder den Kunden sogar „rauszuwerfen“.

Datenbasierte Unternehmenssteuerung bringt in den meisten Fällen Veränderungen mit sich, etwa bei den Zielgruppen, der Preispolitik, dem technischen Support, den Vertriebskanälen, den Tätigkeitsfeldern einzelner Mitarbeiter und vielen weiteren Bereichen eines Unternehmens. Nicht immer stoßen die Veränderungen auf Wohlwollen und Akzeptanz der Mitarbeiter. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass das Management die Mitarbeiter gezielt vorbereitet, begleitet und von der Notwendigkeit der Veränderung überzeugt und dafür auch Zeit investiert. KPI-basierte Unternehmensführung sollte daher auch die Führung selbst inkludieren und KPIs wie etwa die Zeit und Frequenz von Coachings auf der Führungsebene ansetzen.



Unser Tipp:

Nehmen Sie Performance Reviews ernst und nehmen Sie sich Zeit dafür. Denn hierbei entstehen datenbasierte Entscheidungen, die die Richtung des Unternehmens beeinflussen. Daher sollten die Reviews nicht „nebenbei“, sondern als strategisch implementierte, routinemäßige Richtungskontrollen erfolgen.

Vergessen Sie im Change Prozess die Mitarbeiter und ihre möglichen Sorgen und Vorbehalte nicht.

Sorgen Sie für Transparenz über Ihre Entscheidungen und die Beweggründe. Hierbei helfen Ihnen die KPIs, denn sie legen Veränderungsnotwendigkeiten offen.

Schritt 6: Sie wollen gleich loslegen? Nutzen Sie ADITO Turas

Ein Turas ist ein mächtiges, gezahntes Kettenrad zum Antrieb von Gegenständen, etwa einer Gleiskette an Kettenfahrzeugen. Ähnlich wie ein Zahnrad funktioniert die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit in einem Unternehmen: Der Zacken eines Zahnrades greift in den Zacken des anderen und gemeinsam erzeugen die Räder eine unheimliche Kraft. Mit ADITO Turas bieten wir Ihnen die Möglichkeit, dieses Potenzial Schritt für Schritt in Ihrem Unternehmen freizusetzen.

ADITO Turas ist ein speziell entwickeltes Programm, das Ihnen hilft, ein einheitliches Zielverständnis sowie konkrete Ziele und Maßnahmen für Ihr Unternehmen zu entwickeln.

Sie identifizieren dabei mindestens fünf Kennzahlen und deren Analysemöglichkeit, um Geschäftsentscheidungen besser treffen zu können. Sie räumen operative Schwachstellen in der Vertriebs- und Marketingsteuerung aus, die die Analysemöglichkeit verhindert. Wie auch beim echten Turas folgt unser Programm einer sehr strukturierten, bewährten Vorgehensweise (Briefing, Workshop, Konzept, Justierung) und wird geführt durch eine externe Beraterin, die auf Ihre unternehmerischen Bedürfnisse eingeht.





Über ADITO

In der **30-jährigen Unternehmensgeschichte** ist ADITO aus eigener Kraft vom Ein-Mann-Betrieb zum mittelständischen Software-Hersteller mit über 130 Mitarbeitern und sechs Standorten in Deutschland gewachsen. **Seit 1988** realisieren wir mit Know-how, Erfahrung und außergewöhnlicher Kundenorientierung unterschiedlichste CRM-Projekte. Jeder Mitarbeiter setzt dafür seine Fähigkeiten und Kompetenzen ein und wird genau dafür gebraucht.

Wir legen viel Wert auf Flexibilität und darauf, immer eine passgenaue Lösung zu finden – **weil jede Beziehung einzigartig ist**. Gemeinsam als Team schaffen wir es, unsere Vision von einer Plattform umzusetzen, die es Unternehmen ermöglicht, ihre Prozesse und Daten einfach zu gestalten und so ihre Kunden zu begeistern.



ADITO Software GmbH

Konrad-Zuse-Straße 4 | 84144 Geisenhausen | www.adito.de | info@adito.de

^{1,2,4} http://www.vertriebszeitung.de/wp-content/uploads/Mercuri-International-Studie-KPIs-Erfolgsmessung-im-Vertrieb-2014_Kommentierte-Fassung.pdf

³ <https://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/press/jeder-vierte-mitarbeiter-kennt-unternehmensziele-nicht/>

⁵ Harvard Business Review 2013