Unnamed area

Nachschlagewerk

Objective	Key Result
WAS wollen wir erreichen	**WIE** wollen wir das erreichen
> Verbindliche oder erstrebenswerte Ziele > Ambitioniert, motivierend, inspirierend > Unbequem > Qualitativ > Zeitdauer von 3 Monaten > 1-4 Objectives pro Team > Ganze Sätze	> Messbare Ergebnisse > Quantitativ > Fortschritt erkennbar > SMART > mehrdimensional/abt. übergreifend > 2-4 Key Results pro Objective > Binär (ja/nein), metrisch (CHF, %, Anzahl, Range), Baseline (Erhebung ist).
Wir sind ein Great Place to Work® zertifizierte Organisation.	Fehlzeitenquote aufgrund von Krankheit von 6 % auf 4 % senken

Beschreibung einer Transformation. Von Ist nach Soll!
(Statt "Run the Business", "Change the Business")

swissICT
Lean, Agile & Scrum

Room 1

Gruppe 1

Vision

Mit Kreativität, Innovation und Agilität entwickelt unser Unternehmen sich zur beliebtesten Dessert-Marke der Schweiz.

	MOALs	Objective	Key Results
1	Wir haben unsere Verkaufskanäle digitalisiert.	Lead Zahl erhöhen Online Bestellung ermöglichen Mehr Traffic auf Produkte Landing/Page generieren auf Basis Feedback Kunden für Service Design auf Ziele	Conversions pro APIs Anzahl Online Bestellungen Traffic auf der Produkte Landing/Page Online Bestellung Anzahl Monat Logo mehr für jüngere Publikum
2	Wir haben einzigartige, innovative Produkte im Assortiment.	Glace Sorten Anzahl erhöhen Produkt Palette ohne Ei Produkte kundengerecht zu besseren Preisen mit Erhöhung Wir wollen uns mehr Zeit für unsere Kunden eingenommen.	Partnerschaften verbessern Allergiker Ein sorten 3 neue coole exclusive für jüngere Kunden Ein "more Ei" Produkt entwickeln Organisch Traffic auf Produkten um 30% erhöhen

KPIs

Room 2

Gruppe 2

Vision

Mit Kreativität, Innovation und Agilität entwickelt unser Unternehmen sich zur beliebtesten Dessert-Marke der Schweiz.

	MOALs	Objective	Key Results
1	Wir haben unsere Verkaufskanäle digitalisiert.		
2	Wir haben einzigartige, innovative Produkte im Assortiment.		

KPIs

Room 3

Gruppe 3

Vision

Mit Kreativität, Innovation und Agilität entwickelt unser Unternehmen sich zur beliebtesten Dessert-Marke der Schweiz.

	MOALs	Objective	Key Results
1	Wir haben unsere Verkaufskanäle digitalisiert.	Wir haben uns für ein IT-Unternehmen entschieden Präsentation der Ergebnisse vom Steering Board Architekturgram erstellt bis 7 Tage 3 Anbieter ausgewählt / 1. Monat	
2	Wir haben einzigartige, innovative Produkte im Assortiment.	Produktionsprozesse Deutschsprachig Kontaktmenü- Gestaltung an- und Ausbau Ein Konzept für Produktion und Logistik zur Erreichung des Ziegeles Team gebildet für Discipleship	

KPIs

Room 4

Gruppe 4

Vision

Mit Kreativität, Innovation und Agilität entwickelt unser Unternehmen sich zur beliebtesten Dessert-Marke der Schweiz.

	MOALs	Objective	Key Results
1	Wir haben unsere Verkaufskanäle digitalisiert.		
2	Wir haben einzigartige, innovative Produkte im Assortiment.	pro APP in der Stadt auf Basis intelligenteren Kundenbindungsprozess	APP Kosten/nen Partner analysiert und Entscheidung objectifiziert Requirements definiert haben USP definiert und Marketing Konzept erstellt

KPIs

Room 5

Gruppe 5

Vision

Mit Kreativität, Innovation und Agilität entwickelt unser Unternehmen sich zur beliebtesten Dessert-Marke der Schweiz.

	MOALs	Objective	Key Results
1	Wir haben unsere Verkaufskanäle digitalisiert.	Wir haben Kundenbindung Group erfolgreich geherzchtet	Tage erreichbar bis Ende Monat X Tage bis Zahlung bis 7 (bis) Schwankungen MAL Wir haben einen Online Shop Manager eingestellt/Jahr 20% unserer Kundenbindung erfolgt in dem Online Shop vorlag
2	Wir haben einzigartige, innovative Produkte im Assortiment.	Für eine Sponsor Partnerschaft mit unserem neuen Produkt auf den Markt	5% Kaffi Umsatz Produkte im Sortiment Bestellungen Wir haben die Produktion Kosten Reduziert bis Schweizer Tag Branche Kundenzufriedenheit Kundenbindung Umsatz

KPIs

Umsatz | Image-Ranking | Anzahl Online-Bestellungen | Zeitdauer (Einhaltung des Zyklus!)

Room 6

Gruppe 6

Vision

Mit Kreativität, Innovation und Agilität entwickelt unser Unternehmen sich zur beliebtesten Dessert-Marke der Schweiz.

	MOALs	Objective	Key Results
1	Wir haben unsere Verkaufskanäle digitalisiert.		
2	Wir haben einzigartige, innovative Produkte im Assortiment.	Wir verdreifachen die Nutzerzahl unseres Ein-Produkt-Shops zusätzliche innovative Geschmacksrichtungen im Angebot zu haben.	Benchmarkanalyse: Welche Geschmacksrichtungen bieten die 5 grössten Ein-Produktshops von Dessert Wir nehmen während der Monaten Juni bis Ende 2 Wochen 2 neue Geschmacksrichtungen im Sortiment auf.

KPIs