



Kundenservice in der Energiewirtschaft: Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center - 2. Aufl.

- Kennzahlen und Anforderungen im EVU-Call Center
- Prozess- und Optimierungspotenziale für EVU im Kundenservice
- Produkte und Dienstleistungen
- Organisations- und Integrationsmodelle

- Technologien, Systeme und Innovationen
- Markt und Wettbewerb
- Strategieoptionen: Migration, Masse, Qualität, Preis / Kosten...
- Trends, Chancen, Risiken

www.trendresearch.de

Der Wettbewerb um den Endkunden in der Energiewirtschaft findet faktisch nicht statt. Geringe Wechselquoten und ausbleibende Vertriebsfolge bei Privatkunden spiegeln heute große Trägheit wider, durch Unbundling, Regulierung und weitere Marktöffnung sind jedoch Impulse absehbar.

Daher scheint gegenwärtig der richtige Zeitpunkt zu sein, um sich in Kundenservice und Call Center strategisch wie operativ flexibel und vielseitig zu positionieren, die Prozesse zu optimieren und Kosten zu senken, um die anstehenden Veränderungsprozesse auch hier zu bewältigen.

Dabei bestehen heute noch zahlreiche ungeklärte Fragen zu Kennzahlen (z.B. Kosten, Preise, Angemessenheit des Personalaufwands), Qualität der Leistungen, Erfolg, Misserfolg und Wirtschaftlichkeit der Kundenservice-Abteilungen. Auch die Kenntnis über die Kundenbedürfnisse, ihrer zukünftigen Entwicklung (Bedeutung des Internet, Self Service) und die Einbeziehung in die eigenen strategischen Überlegungen sind zum Großteil noch zu klären.

Die Studie beantwortet vor diesem Hintergrund folgende Fragen:

- Welche Kennzahlen liegen im Kundenservice bei EVU vor?
- Welche Anpassungsprozesse sind zukünftig bei Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center zu erwarten?
- Welche strategischen Optionen bilden hierbei die Basis? Wie lässt sich eine bestehende Marktposition festigen und ausbauen?
- Wo liegen Optimierungspotenziale?
- Welche Dienstleistungen besitzen Wachstumspotenzial?
- Wie groß ist der Markt für verschiedene Call Center-Leistungen in der Energiewirtschaft?
- Was wird heute und in Zukunft fremdvergeben?
- Wie sind die bisherigen Erfahrungen mit den Call Center-Anbietern?
- Call Center-Leistungen – selbst erbringen oder fremdvergeben?
- Welche Rolle spielt das Internet beim Kundenservice der EVU?

Einladung zum Startworkshop am
28. Juni 2005. Anmeldung siehe
Rückseite. Weitere Präsentationen
im Fortgang der Studie.



value through information.

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit den strategischen und operativen Auswirkungen und Konsequenzen der Entwicklung in der Energiewirtschaft für Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center zu stellen sind.

Ausgehend von der aktuellen Situation und den zu erwartenden Entwicklungen werden die Prozessabläufe und Organisationsmodelle aufgezeigt, Produkte und Dienstleistungen dargestellt und hinsichtlich ihres Markt- und Wachstumspotenzials analysiert, Kennzahlen geliefert und neue Technologien beschrieben

Auf dieser Grundlage erfolgt eine Darstellung und Prognose des Marktes für Call Center-Leistungen in der Energiewirtschaft bis 2010 differenziert nach Anwendungen und Anwendern. Es werden dabei Bedarfsfaktoren ebenso aufgezeigt wie Markteintrittsbarrieren und Wettbewerber.

Weiterhin geht die Studie auf Strategieoptionen für Energieversorger und Call Center-Dienstleister ein und erlaubt so neben der Anforderungs-, Markt- und Wettbewerberschätzung auch die Überprüfung und Ableitung der eigenen Strategie, um die wichtigen Anwendungen und Prozesse zu benennen und umzusetzen und sich damit heute für die Zukunft fit zu machen.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichte usw.) werden für die Potenzialstudie ca. 75 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen geführt:

- Energieversorgungsunternehmen
- Call Center-Dienstleister
- Sonstige Dienstleister

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Prozesse, Kennzahlen, Trends, Marktvolumen und Wettbewerb sowie Strategien im Call Center-Markt.

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie hilft Energieversorgern, Call Center- und Customer Care-Dienstleistern sowie Abrechnungsdienstleistern auf Ebene von Vorstand/Geschäftsführung, Customer Care-Leitungsebene, Leiter Vertrieb, Leiter Marketing, Leiter/Koordination Kundenservice sowie Unternehmens- und Konzernplanungen dabei, zukünftige Potenziale einzuschätzen, die Marktposition auf- bzw. auszubauen und geeignete Instrumente und Strategien zu entwickeln.

KUNDENSERVICE IN DER ENERGIEWIRTSCHAFT: TELEFONZENTRALE, C

Geplanter Inhalt der Studie

1	Management Summary	4.3	Ablauforganisation
		4.3.1	Überblick
		4.3.2	Abrechnungsprozesse
		4.3.2.1	An- und Abmeldung
		4.3.2.2	Zähleran- und -abmeldung
		4.3.2.3	Zählerablesung
		4.3.2.4	Erläuterung von Abrechnungen
		4.3.2.5	Pauschaländerungen
		4.3.2.6	(Telefon-)Inkasso und Inkassokoordination
		4.3.2.7	Bonitätsprüfungen
		4.3.2.8	Ratenvereinbarungen und »Problemhotline«
		4.3.2.9	Weitere
		4.3.3	Marketingprozesse
		4.3.3.1	Adress- und Datenqualifizierung
		4.3.3.2	Marktforschung und Marktanalysen
		4.3.3.3	Responsebearbeitung
		4.3.3.4	Nachfassaktionen
		4.3.3.5	Weitere
		4.3.4	Vertriebsprozesse
		4.3.4.1	Produktauskunft
		4.3.4.2	Auftragsannahme
		4.3.4.3	CRM
		4.3.4.4	Lead-Generierung und Lead-Management
		4.3.4.5	Neukundengewinnung
		4.3.4.6	Kündigungrückgewinnung
		4.3.4.7	Kündigungprävention
		4.3.4.8	Kundenzufriedenheitsanalyse
		4.3.4.9	Weitere
		4.3.5	Betreuungs- und Serviceprozesse
		4.3.5.1	Beratungsservice, Kundenberatung und -information
		4.3.5.2	Helpdesk
		4.3.5.3	Hotline
		4.3.5.4	Telefonzentrale
		4.3.5.5	Eskalation
		4.3.5.6	Beschwerdemanagement
		4.3.5.7	Mehrsprachige Dienste
		4.3.5.8	Weitere
		4.3.6	Unterstützende Prozesse
		4.3.6.1	Lettershop
		4.3.6.2	White Mailing
		4.3.6.3	E-Mailing
		4.3.6.4	Consulting und Training
		4.3.6.5	First- / Second-Level-Support
		4.3.6.6	Creative Services
		4.3.6.7	Database-Services
		4.3.6.8	Direktmarketing / Dialogmarketing
		4.3.6.9	Service Rufnummern
		4.3.6.10	IT-Services
		4.3.6.11	Weitere
		4.4	Aufbauorganisation
		4.4.1	Anforderungen an die Aufbauorganisation
		4.4.2	Call Center-Organisationsmodelle
		4.4.2.1	Selbsterstellung
		4.4.2.2	Ausgründung
		4.4.2.3	Kooperation
		4.4.2.4	Outsourcing
		4.4.3	Call Center-Integrationsmodelle
		4.4.3.1	Telefonzentrale
		4.4.3.2	Call Center
		4.4.3.3	Customer Service Center / Customer Interaction Center
		4.4.3.4	Unbundlingaspekte
		4.4.3.5	Exkurs: Persönlicher Kundenservice
		4.5	Kommunikationskanäle
		4.6	Prozessoptimierungen
		4.6.1	Automatisierung
		4.6.2	Standardisierung
		4.6.3	Qualifizierung
		4.6.4	Empfehlungen
		4.7	Call Center als EVU-Kernkompetenz?
		4.8	Erwartungen über die Entwicklung von Call Center-Aufgaben
		4.9	Migrationspfade: von der Telefonzentrale zum Customer Interaction Center
		4.10	Integrationsstrategien
2	Allgemeine Grundlagen		
2.1	Einleitung		
2.2	Methodik		
2.3	Ziele und Nutzen der Studie		
2.4	Zielgruppe		
2.5	Portfoliokontext		
2.6	Inhalt und Vorgehensweise		
2.7	Abgrenzung des Betrachtungsgegenstandes		
2.8	Definitionen		
2.8.1	Telefonzentrale		
2.8.2	Call Center		
2.8.3	Communication Center		
2.8.4	Service Center		
2.8.5	Datenverarbeitungssysteme		
2.8.6	Customer Relationship Management		
2.8.7	E-CRM		
2.8.8	IP-Telefonie		
2.8.9	Sourcing		
2.8.9.1	Outsourcing		
2.8.9.2	Insourcing		
2.8.9.3	Co-Sourcing		
2.8.9.4	Backsourcing		
2.8.10	Inbound		
2.8.11	Outbound		
2.8.12	Service Level Agreements / SLAs		
3	Rahmenbedingungen		
3.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen		
3.1.1	Ausgangssituation bei Privatkunden		
3.1.1.1	Allgemeine Entwicklung		
3.1.1.2	Wirtschaftliche Entwicklung		
3.1.2	Ausgangssituation bei Geschäfts- und Sondervertragskunden		
3.1.2.1	Allgemeine Entwicklung		
3.1.2.2	Wirtschaftliche Entwicklung		
3.2	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft		
3.2.1	Märkte		
3.2.1.1	Strommarkt		
3.2.1.2	Gasmarkt		
3.2.1.3	Wassermarkt		
3.2.1.4	Wärmemarkt		
3.2.2	Allgemeine Entwicklungsaspekte		
3.2.2.1	Politische Grundhaltung		
3.2.2.2	Unbundling		
3.2.2.2.1	Ausgangssituation		
3.2.2.2.2	Betroffene Marktakteure		
3.2.2.2.3	Auswirkungen		
3.2.2.3	Regulierung		
3.2.2.3.1	Ausgangssituation		
3.2.2.3.2	Betroffene Marktakteure		
3.3	Rechtliche Rahmenbedingungen		
3.3.1	Überblick über unternehmensweite rechtliche Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft		
3.3.1.1	EnWG		
3.3.1.2	Basel II		
3.3.1.3	KonTraG		
3.3.2	Call Center-spezifische rechtliche Rahmenbedingungen		
3.3.2.1	TDDSG		
3.3.2.2	BDSG		
3.3.2.3	AVB		
3.3.2.4	Weitere		
3.4	Zusammenführung: Auswirkungen und Konsequenzen für Energieversorger		
4	Aufbau- und Ablauforganisation im Call Center		
4.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels		
4.2	Anforderungen an das Call Center		
4.2.1	Kundensicht		
4.2.2	Versorgersicht		

5	Produkte und Dienstleistungen	7.3.3	Siebel	10	Strategien
5.1	Anforderungsprofile	7.3.4	Weitere	10.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels
5.2	Die Bedeutung fachlicher und branchenbezogener Skills	7.4	Converged Communications	10.2	Grundverständnis: Strategiebegriff
5.3	Überblick über die Produkt- und Dienstleistungsausrichtung	7.5	Call Center und Sicherheit	10.3	Strategiefindung
5.3.1	Modelloptionen	8	Der Markt für Call Center-Leistungen	10.4	Strategieoptionen der Versorger
5.3.2	Entwicklungsrichtungen	8.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels	10.4.1	Sourcing-Ansätze
5.4	Produktansätze	8.2	Methodik	10.4.1.1	Full-Service-Outsourcing
5.4.1	Massengeschäft	8.3	Grundannahmen und Prämissen	10.4.1.2	Teil- / Temporäres Sourcing
5.4.2	Wissensbasierte Dienstleistungen	8.3.1	Grundannahmen für alle Szenarien	10.4.1.3	Ausgründung
5.4.3	Branchenspezialisierung	8.3.2	Überblick über szenariospezifische Annahmen	10.4.1.4	Aufbau und Betrieb eines internen Call Centers oder Profit Centers
5.4.4	Innovation	8.3.2.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	10.4.1.5	Kooperationen / Partnerschaften
5.4.5	Nische	8.3.2.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	10.4.2	Migrationsansätze
5.4.6	Weitere	8.3.2.3	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	10.4.2.1	Organisation
5.5	Sourcing im Call Center	8.3.2.4	Technologische Entwicklung im Call Center	10.4.2.2	Produkt
5.5.1	Outsourcing	8.3.2.5	Entwicklung des Wettbewerbs im Call Center-Markt	10.4.2.3	Strategie
5.5.1.1	Argumentationen und Ursachen	8.3.3	Grundannahmen für Szenario 1	10.5	Strategieoptionen der Call Center
5.5.1.2	Zielsetzungen	8.3.4	Grundannahmen für Szenario 2	10.5.1	Prozessfokussierung
5.5.1.3	Identifikation outsourcingtauglicher Prozesse	8.3.5	Grundannahmen für Szenario 3	10.5.1.1	Branchenspezialisierung / Nischenbesetzung
5.5.1.4	Outsourcingumfang	8.4	Call Center-Markt in Deutschland	10.5.1.2	Qualitätsführerschaft
5.5.1.4.1	Vollständiges Outsourcing	8.5	Markt für Call Center-Leistungen in der Energiewirtschaft bis 2010	10.5.1.3	Kostenführerschaft
5.5.1.4.2	Partielles Outsourcing	8.5.1	Markttreiber	10.5.1.4	Benchmarking
5.5.1.4.3	Temporäres Outsourcing	8.5.2	Markteintrittsbarrieren	10.5.1.5	Auslandserstellung: Offshoring
5.5.1.5	Status Quo und Erfahrungen	8.5.3	Marktvolumen für Call Center-Leistungen gesamt	10.5.1.6	Customer Self Service
5.5.1.6	Erfolgsfaktoren	8.5.3.1	Preis und Preisentwicklung	10.5.2	Produktfokussierung
5.5.1.7	Chancen und Risiken	8.5.3.2	Call-Aufkommen	10.5.2.1	Diversifikation
5.5.2	Backsourcing	8.5.3.3	Volumen des Gesamtmarktes	10.5.2.2	Massengeschäft
5.5.2.1	Grundlagen und Handlungsalternativen	8.5.4	Marktvolumen im Outsourcing: Inbound / Outbound	10.5.2.3	Preisführerschaft
5.5.2.2	Argumentationen und Ursachen	8.5.5	Markt nach Dienstleistungen	10.5.2.4	Innovation / Know-how-Führerschaft
5.5.2.3	Zielsetzungen	9	Wettbewerb	10.5.2.5	Regionalität
5.5.2.4	Status Quo und Erfahrungen	9.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	10.5.2.6	Full-Service-Strategie
5.5.2.5	Erfolgsfaktoren	9.1.1	Wettbewerb im Strommarkt	10.5.3	Sourcingansätze
5.5.2.6	Chancen und Risiken	9.1.2	Wettbewerb im Gasmarkt	10.6	Strategieempfehlungen
5.5.3	Laufzeitende – und nun?	9.2	Wettbewerb im Call Center-Markt	10.6.1	Energieversorger
5.6	Bedeutung geographischer Nähe	9.2.1	Wettbewerb bei Call Centern allgemein	10.6.2	Call Center-Dienstleister
6	Kennzahlen	9.2.2	Wettbewerb bei Call Centern in der Energiewirtschaft	11	Trends, Chancen und Risiken
6.1	Call-Aufkommen nach Prozessen und Aufgaben	9.2.3	Bekanntheit von Call Center-Dienstleistern in der Energiewirtschaft	11.1	Trends
6.1.1	Inbound	9.2.4	Partnering im Call Center-Bereich	11.1.1	EVU-Trends
6.1.2	Outbound	9.2.5	Weitere Schlussfolgerungen für Call Center-Dienstleister	11.1.2	Call Center-Trends
6.2	Call-Verteilung und Call-Schwankungen	9.3	Wettbewerbsprofile ausgewählter Dienstleister im Call Center-Bereich adm GmbH	11.1.3	Endkunden-Trends
6.2.1	Inbound / Outbound	9.3.1	buw Holding GmbH	11.1.4	Markttrends
6.2.2	Privatkunden / Geschäftskunden	9.3.2	Centraplus GmbH & Co. KG	11.1.5	Wettbewerbstrends Call Center
6.2.3	Tageszeitliche, wöchentliche und monatliche Call-Verteilung	9.3.3	defacto call center GmbH	11.1.6	Strategietrends
6.3	Bearbeitungsquoten	9.3.4	Drecount GmbH & Co. KG	11.1.7	Auslandstrends
6.3.1	Fallabschließende Bearbeitung	9.3.6	d + s online AG	11.2	Chancen und Risiken
6.3.2	Eskalation	9.3.7	E.ON IS GmbH Energie Service Center	11.2.1	Energieversorger
6.4	Preise und Kosten	9.3.8	EnBW VSG	11.2.2	Call Center in der Energiewirtschaft
6.5	Personal	9.3.9	Enseco GmbH	12	Ausblick
6.5.1	Personalbedarf	9.3.10	EWE TEL GmbH	12.1	Die langfristige Entwicklung in der Energiewirtschaft
6.5.2	Bildung und Ausbildung	9.3.11	Quelle.Contact GmbH & Co. KG	12.2	Call / Communication Center 2015
6.5.3	Krankenstand und Fluktuation	9.3.12	Getaline ComCenter-Network GmbH	12.3	Produktentwicklung
6.6	Ableitung von Service Level Agreements	9.3.13	GHP Holding GmbH	12.4	Technologieentwicklung
6.7	Benchmarking	9.3.14	Interact Tele Service AG	13	Praxistipps
7	Technologien	9.3.15	Invitel GmbH	13.1	Outsourcing-Überlegungen
7.1	Überblick: Call Center-Technologien	9.3.16	regiocom GmbH	13.2	Vorgehensweise bei der Suche geeigneter Partner / Dienstleister
7.1.1	ACD	9.3.17	SNT Deutschland AG	13.2.1	Auswahlprozess
7.1.2	IVR	9.3.18	Walter Telemedien GmbH	13.2.2	Ablauf der Partnersuche
7.1.3	VoIP	9.3.19	Viafon GmbH	13.2.3	Auswahlkriterien
7.1.4	Weitere	9.3.20	Weitere	13.2.4	Voraussetzungen auf Seiten des Auftraggebers
7.2	Kundeninformationssysteme			13.3	Prozessablauf zum Aufbau eines Call Centers
7.2.1	Neutrasoft			13.4	Do's und Don'ts
7.2.2	SAP				
7.2.3	Schleupen				
7.2.4	Somentec				
7.2.5	Wilken				
7.2.6	Weitere				
7.3	CRM-Systeme				
7.3.1	Cursor				
7.3.2	SAP				

Die Studie umfasst ca. 400 Seiten. Aufgrund der laufenden Erarbeitung können sich die Inhalte noch leicht ändern. Inhaltliche Vorschläge können bis zum Ende des Subskriptionszeitraumes aufgenommen werden.

ANTWORT/BESTELLUNG

Zurück im Briefumschlag an:

trend:research GmbH
 Institut für Trend- und Marktforschung
 Parkstraße 123
 28209 Bremen

oder per

Fax an: 0421 . 43 73 0-11

- Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr. 06-0009-2) »Kundenservice in der Energiewirtschaft: Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center – 2. Auflage« zum Preis von EUR 3.900,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bestellen bis zum 13. Juni 2005 und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- Wir nehmen am Startworkshop am 28. Juni 2005 in Bremen teil.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2005 zu.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.

ADRESSE

FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
STRASSE	
PLZ/ORT	
TEL./FAX	
E-MAIL	
<input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.
	Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:
Datum	Unterschrift/Stempel 08-05005

TREND:RESEARCH

trend:research unterstützt die Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktforschungsstudien aktuell und exklusiv erarbeitet, für einzelne oder mehrere Auftraggeber. Umfangreiche eigene (Primär-) Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten und dessen dosierter Transfer, aufbereitet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der Projektteams – auch mit externen Experten – garantiert die ganzheitliche Betrachtung und Bearbeitung der Themen.

Schwerpunkt sind Untersuchungen für und in sich stark wandelnden Märkten, z.B. in den liberalisierten Energie- und Telekommunikationsmärkten.

trend:research unterstützt damit existentielle Entscheidungen. Unsere Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

**KONDITIONEN**

Die Potenzialstudie »Kundenservice in der Energiewirtschaft: Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center – 2. Auflage« kostet 3.900,00 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 300,- pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei Bestellung bis zum 13. Juni 2005 gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab September 2005 verfügbar.

**VERANSTALTUNG ZUR STUDIE**

In einem Startworkshop wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop am 28. Juni 2005 in Bremen ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.

**WEITERE STUDIEN**

trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:

- Verbrauchsabrechnung, 3. Auflage,**
05/05, 1.322 S., EUR 5.500,00
- Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft,**
03/02, 565 S., EUR 2.500,00
- Der Markt für Energiedienstleistungen,**
11/03, 786 S., EUR 4.400,00
- Heizkostenverteilung und -abrechnung: Markt, Potenziale, Strategien,** 09/04, 700 S., EUR 4.400,00
- Förderungsmanagement in der Verbrauchsabrechnung,**
08/04, 665 S., EUR 4.500,00
- Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft 2005,**
09/05, ca. 500 S., EUR 3.900,00
- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung,** 06/05, ca. 500 S., EUR 3.600,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.

trend:research
 Institut für Trend- und Marktforschung