



Smart Customer Service

Moderne Kommunikationsmedien, -technologien und automatisierte Prozesse im Kundenservice der Energiewirtschaft

Einladung zum Startworkshop am
07. September 2011 in **Bremen**.
Nähere Informationen auf der Rückseite.

- Rechtliche und energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Kommunikationsmedien und Dienstleistungsspektrum im Smart Customer Service
- Schnittstellenübergreifende Technologien und CRM-Systeme
- Kennzahlen und Anforderungen

- Instrumente im Customer Self Service
- Aktuelle Trends, Chancen und Risiken
- Strategien und Handlungsempfehlungen für Energieversorger und Dienstleister

Die Qualität des Kundenservice ist angesichts eines sich verschärfenden Wettbewerbs, höherer Kundenwechselraten und der zunehmenden Vergleichbarkeit der Produkte ein zentraler Erfolgsfaktor der EVU.

Die wachsende Komplexität und Datenvielfalt führt dazu, dass Kundeninteraktionen oftmals weder für Kunden noch für EVU zu den gewünschten Ergebnissen führen. Kunden fehlt es an Benutzerfreundlichkeit und Einfachheit (vgl. Abbildung); während Anbieter sich um die richtige Balance zwischen Standardisierung und Personalisierung bei gleichzeitiger Kosten- und Kundenorientierung bemühen.

In gesättigten Märkten wird daher ein smarter und aus technologischer Sicht intelligenter Kundenservice (kurz: Smart Customer Service) zum Erfolgsfaktor: Eine smarte Gesamtlösung, die den Anforderungen der Anbieter hinsichtlich Personaleinsatz, Kosten und Kundennähe entspricht und gleichzeitig auf die Wünsche der Kunden eingehen kann. Bspw. kann der Einsatz von Self Service-Lösungen (wie Internet Billing) Energieversorgern helfen, den Spagat zwischen Kosteneffizienz und Kundennähe zu realisieren. Flankiert werden die Effizienz- und Qualitätsziele der EVU von der Herausforderung, Kunden zukünftig noch stärker in Abhängigkeit von ihrem jeweiligen Kundenwert zu segmentieren und entsprechend zu bedienen (individuelle vs. standardisierte Kundenansprache). Dabei gewinnen im Smart Customer Service neben dem Angebot zusätzlicher Kontaktmedien (wie bspw. Blogs,

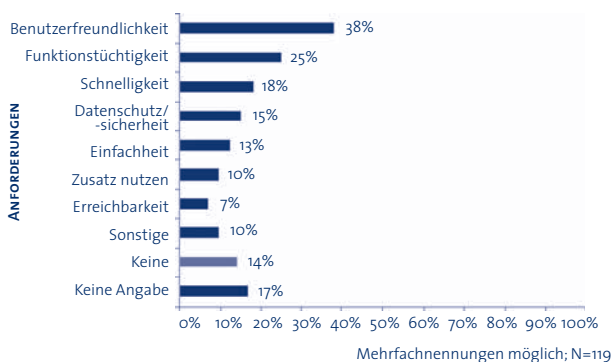
Facebook, Twitter, Apps für den zeitnahen Zugriff auf Geschäftspartnerdaten etc.) die Automatisierung und Prozessoptimierung an Bedeutung.

Die trend:research-Potenzialstudie „Smart Customer Service“ gibt einen detaillierten Überblick über bestehende Rahmenbedingungen, ermittelt die Anforderungen von Kunden und Anbietern, stellt Technologien und Systeme des Smart Customer Service vor und analysiert Optimierungsmöglichkeiten, Strategien und potenzielle Trends für alle Marktakteure.

Die Studie liefert wichtige Informationen für die eigene Positionierung am Markt und beantwortet u. a. folgende Fragestellungen:

- Welche aktuellen Rahmenbedingungen beeinflussen den Kundenservice?
- Welche Produkte und Dienstleistungen werden im Customer Service eingesetzt?
- Wie lassen sich Optimierungsmöglichkeiten nutzen?
- Was für Möglichkeiten haben Energieversorger im Smart Customer Service und welche Technologien werden am Markt eingesetzt?
- Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch die verschiedenen Instrumente im Smart Customer Service?
- Welche Anforderungen werden von Seiten der Kunden gestellt?
- Wie wird sich der Markt für Smart Customer Service entwickeln?

Welche Anforderungen stellen Ihre Massenkunden an die Self-Service-Lösung?
(Sicht EVU, n=71)



Quelle: trend:research-Potenzialstudie „Customer-Self-Service in der Energiewirtschaft“, 2009

Smart Customer Service

Geplanter Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit dem Customer Service in der Energiewirtschaft zu stellen sind.

Ausgehend von aktuellen Rahmenbedingungen im Customer Service erfolgt eine Darstellung der Kommunikationsmedien und des Dienstleistungsspektrums bei EVU. Auf dieser Grundlage werden Technologien und Systeme des smarten Customer Service dargelegt und die Anforderungen verschiedener Kundengruppen erläutert. Im weiteren Verlauf wird die Marktentwicklung aufgezeigt sowie der Wettbewerb und Strategien für die Etablierung oder die weitere Marktdurchdringung abgeleitet.

Damit wird es möglich, die eigene Strategie im Markt zu erarbeiten bzw. zu schärfen und mit der heutigen und zu erwartenden Marktsituation offensiv und erfolgversprechend umzugehen.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichte usw.) fließen in die Potenzialstudie ca. 50 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorgungsunternehmen (EVU)
- Dienstleister im Bereich Customer Service
- IT-Hersteller/Lösungsanbieter
- Experten

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich an EVU, IT-Hersteller/Lösungsanbieter, Dienstleister (bspw. Call-Center-Betreiber) sowie Berater und hilft diesen Unternehmen, die weitere Entwicklung einzuschätzen und die eigene Strategie/Marktpositionierung vor diesem Hintergrund auszurichten.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführer, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung, Marketing und Vertrieb sowie für Bereichsleitungen.

1	Summary	4.1.4	Customer Self Service/Internet Self Service
1.1	Executive Summary	4.1.4.1	Auto-Response-E-Mail/Short Message Service (SMS)
1.2	Management Summary	4.1.4.2	Downloads
2	Allgemeine Grundlagen	4.1.4.3	E-Billing/Internet-Billing
2.1	Einleitung	4.1.4.4	FAQs
2.2	Zielsetzung und Nutzen	4.1.4.5	Newsgroups/Communities
2.3	Methodik und Studiendesign	4.1.4.6	Online E-Mail Formulare
2.4	Begriffsdefinitionen	4.1.4.7	Soziale Netzwerke/Blogs/Twitter
2.4.1	Call Center	4.1.4.8	Tarif-/Preisrechner
2.4.2	Communication Center	4.1.4.9	Weitere
2.4.3	Customer Relationship Management (CRM)	4.2	Einsatz von multikanalen Vertriebskonzepten
2.4.4	E-CRM	4.3	Dienstleistungsspektrum
2.4.5	Inbound/Outbound	4.3.1	Marketingdienstleistungen
2.4.6	Internet Billing	4.3.1.1	Adress- und Datenqualifizierung/-optimierung
2.4.7	Interner/externer Markt	4.3.1.2	Direktmarketing/Dialogmarketing
2.4.8	Service Center	4.3.1.3	Kampagnenmanagement
2.4.9	Service Level Agreements/SLAs	4.3.1.4	Marktforschung und Marktanalysen
2.4.10	Telefonzentrale	4.3.1.5	Nachfassaktionen
2.4.11	Zielkundengruppen	4.3.1.6	Responsebearbeitung
2.4.11.1	B2C	4.3.1.7	Bewertung der Marketingdienstleistungen
2.4.11.2	B2B	4.3.2	Vertriebsdienstleistungen
2.5	Zusammenfassung	4.3.2.1	Auftragsannahme
3	Rahmenbedingungen	4.3.2.2	Einsatz eines CRM-Systems bzw. -Konzeptes (Apps)
3.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	4.3.2.3	Kündigungsprävention und Kündiger-rückgewinnung
3.1.1	Strommarkt (inkl. Tarif- und Lieferantenwechselquoten)	4.3.2.4	Kundenzufriedenheitsanalyse
3.1.2	Gasmarkt (inkl. Tarif- und Lieferantenwechselquoten)	4.3.2.5	Lead-Management
3.2	Überblick über Wertschöpfungsstufen bei EVU	4.3.2.6	Neukundengewinnung
3.2.1	Erzeugung	4.3.2.7	Produktauskunft
3.2.2	Handel	4.3.2.8	Bewertung der Vertriebsdienstleistungen
3.2.3	Netze	4.3.3	Betreuungs- und Servicedienstleistungen
3.2.4	Vertrieb	4.3.3.1	Angebot mehrerer Eskalationsstufen
3.2.5	Shared Services	4.3.3.2	Bearbeitung von White Mailing
3.3	Rechtliche Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	4.3.3.3	Beschwerdemanagement
3.3.1	Bundesnetzagentur	4.3.3.4	Call Center
3.3.1.1	Aufgaben	4.3.3.5	First-/Second-Level-Support
3.3.1.2	Kurzdarstellung wichtiger Beschlüsse	4.3.3.6	Hotline
3.3.2	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	4.3.3.7	Kundenberatung und -information
3.3.3	Unbundling	4.3.3.8	Mehrsprachige Dienste
3.3.4	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)	4.3.3.9	Schriftverkehr/Büro-Services
3.3.5	GPKE, GeLi Gas und GaBi Gas	4.3.3.10	Bewertung der Betreuungs- und Servicedienstleistungen
3.3.6	Grundversorgungsverordnung (GVV)	4.3.4	Kundenstammdatenpflege
3.3.7	Netzzugangsverordnungen (NZV)	4.3.4.1	Anmeldung/Umzug
3.3.8	Netzentgeltverordnung (NEV)	4.3.4.2	Zählerstandsübermittlung
3.4	Rechtliche Rahmenbedingungen im Smart Customer Service	4.3.4.3	Bewertung der Kundenstammdatenpflege
3.4.1	Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)/Datenschutzgesetz	4.3.5	Energiedatenmanagement
3.4.2	Grundsätze zum Datenzugriff und zur Prüfung digitaler Unterlagen (GDPdU)	4.3.5.1	Energiecheck
3.5	Auswirkungen aktueller energiepolitischer Entwicklungen	4.3.5.2	Energieverbrauchsentwicklung/Statistiken
3.5.1	Angebot lastvariabler und tageszeitabhängiger Tarife	4.3.5.3	Verbrauchsdatenanzeige
3.5.2	Einführung/Ausweitung Smart Metering	4.3.5.4	Exkurs: Einfluss durch den Einsatz von Smart Metering (Lastprofile)
3.5.3	Turnusverkürzung Ablesung/Abrechnung	4.3.5.5	Bewertung des Energiedatenmanagements
3.6	Aktuelle energiepolitische Diskussionen und mögliche Auswirkungen	4.3.6	Image-/Entertainmentangebote
3.6.1	Energiekonzept der Bundesregierung	4.3.6.1	Produktbündelung und Kooperation als Mehrwert
3.6.2	EnWG-Novelle	4.3.6.2	Virtuelle Führungen
3.7	Zusammenfassung	4.3.6.3	Webcams
4	Kommunikationsmedien und Dienstleistungsspektrum	4.3.6.4	Bewertung der Image-/Entertainmentangebote
4.1	Kommunikationsmedien	4.4	Zusammenfassung
4.1.1	Persönlicher Kundenkontakt	5	Technologien und Systeme
4.1.2	Telefonischer Kundenkontakt	5.1	Status quo in der technologischen Ausstattung
4.1.3	Schriftlicher und internetbasierter Kundenkontakt	5.2	Anforderungen an Technologien und Systeme
4.1.3.1	Brief/Fax	5.3	Schnittstellenübergreifende Systeme
4.1.3.2	E-Mail	5.3.1	CRM-Systeme
		5.3.1.1	Anwendungsfelder und Systemaufbau
		5.3.1.2	Potenziale

5.3.1.3	Vor- und Nachteile	7.2.4.3	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	9.1.4	Wettbewerbstrends
5.3.2	E-CRM (Gliederung vgl. 5.3.1)	7.2.4.4	Entwicklung der Anforderungen an Customer Service-Leistungen	9.1.5	Strategietrends
5.3.3	ERP-Systeme (Gliederung vgl. 5.3.1)	7.2.4.5	Entwicklung des Wettbewerbs im Markt für Customer Service-Leistungen	9.1.6	Nutzerrends im Internet
5.4	Übertragungsformate	7.2.4.6	Entwicklungen der Customer Service-Technologien	9.2	Chancen und Risiken
5.4.1	XML (Extensible Markup Language)	7.2.5	Annahmen für Szenario 1	9.2.1	Chancen und Risiken im Customer Service für Energieversorger
5.4.2	EDIFACT (Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport)	7.2.6	Annahmen für Szenario 2 (Referenzszenario)	9.2.2	Chancen und Risiken für (IT-) Dienstleister und Berater
5.4.3	HBCI (Homebanking Computer Interface)	7.2.7	Annahmen für Szenario 3	9.2.3	Chancen und Risiken für Technologiehersteller
5.4.4	SSL (Secure Sockets Layer)	7.3	Markt für Customer-Service-Leistungen	9.3	Zusammenfassung
5.4.5	IVR (Interactive Voice Response)	7.3.1	Markttreiber und Marktbarrieren	10	Strategien
5.4.6	Weitere Client/Service-Anwendungen	7.3.2	Zugrundeliegende Preisentwicklung	10.1	Einleitung und Strategiedefinition
5.5	Extranet	7.3.3	Marktvolumen der Customer-Service-Leistungen 2010	10.2	Prozesse zur Strategiefindung
5.5.1	Internet	7.3.3.1	Marktpotenzial und -volumen für Customer-Service-Leistungen insgesamt	10.3	Strategische und operative Erfolgsfaktoren
5.5.2	Intranet	7.3.3.2	Marktvolumen nach internen/externen Markt	10.3.1	Strategische Erfolgsfaktoren
5.5.3	Portale	7.3.3.3	Marktvolumen nach Kundengruppen	10.3.2	Operative Erfolgsfaktoren
5.5.4	Selbstbedienungsterminal	7.3.4	Gesamtmarkt bis 2020	10.4	Strategieoptionen für...
5.5.5	Weitere	7.3.4.1	Marktpotenzial und -volumen für Customer-Service-Leistungen insgesamt	10.4.1	...(IT-)Dienstleister und Berater
5.5.6	Ausgewählte Beispiele von Kundeninformations- und CRM-Systemen von...	7.3.4.2	Marktvolumen nach internen/externen Markt	10.4.1.1	Allgemeine Überlegungen
5.6.1	...CURSOR AG	7.3.4.3	Marktvolumen nach Kundengruppen	10.4.1.1.1	Geschäftsfelderweiterung oder -aufbau um CRM-Lösungen
5.6.2	...Microsoft Deutschland GmbH	7.4	Zusammenfassung	10.4.1.1.2	Geschäftsfelderweiterung um vor- und/oder nachgelagerte IT-Lösungen
5.6.3	...SAP AG	8	Wettbewerb	10.4.1.1.3	Standardsoftware und spezialisierte Software
5.6.4	...Schleupen AG	8.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	10.4.1.1.4	Weitere
5.6.5	...SIV AG	8.1.1	Strommarkt	10.4.1.2	Diversifikation
5.6.6	...Somentec Software AG	8.1.2	Gasmarkt	10.4.1.3	Preisführerschaft
5.6.7	...Wilken Gruppe	8.2	Wettbewerb im Customer Service Markt	10.4.1.4	Produktentwicklung
5.6.8	...Weiteren	8.2.1	EVU	10.4.1.5	Qualitätsführerschaft
5.7	Zusammenfassung	8.2.2	IT-Dienstleister	10.4.1.6	Spezialisierung/Besetzung von Nischen
6	Kennzahlen und Anforderungen	8.2.3	Technologiehersteller	10.4.1.7	Verbindung Systemangebot/Beratungsleistungen
6.1	Anforderungen der verschiedenen Kundengruppen an den Kundenservice der EVU	8.3	Bekanntheit von Wettbewerbern	10.4.1.8	Weitere
6.1.1	Privatkunden	8.4	Wettbewerbsprofile ausgewählter (IT-) Dienstleister und Berater	10.4.1.9	Bewertung
6.1.2	Groß- und Sondervertragskunden	8.4.1	Accenture GmbH	10.4.2	...für Service-Dienstleister der EVU
6.2	Anforderungen der EVU	8.4.2	AKTIF Technology GmbH	10.4.2.1	Aufbau eigenes Dienstleistungsangebot
6.2.1	Einbettung in bestehende CRM-Systeme	8.4.3	Baden IT	10.4.2.2	Beteiligungen/Ausgründungen
6.2.2	Sicherheitsanforderungen	8.4.4	BTC Business Technology Consulting AG	10.4.2.3	Customer Self Service
6.2.3	Technische Anforderungen	8.4.5	Capgemini Deutschland GmbH	10.4.2.4	Kooperationen
6.2.4	Überführung in Abrechnungssysteme	8.4.6	co.met GmbH	10.4.2.5	Kostenorientierte Strategie
6.2.5	Zielgruppenspezifische Ansprache/Personalisierung	8.4.7	CONVOTIS AG	10.4.2.6	Outsourcing
6.3	Outsourcing von Customer-Service-Leistungen	8.4.8	cormeta AG	10.4.2.7	Weitere
6.3.1	Zielsetzung im Outsourcing	8.4.9	CURSOR Software AG	10.4.2.8	Weitere Aspekte der strategischen Ausrichtung von EVU
6.3.2	Status quo bei EVU	8.4.10	ENERGY4U GmbH	10.4.2.8.1	Qualitätsmanagement
6.4	Customer Care	8.4.11	GISA GmbH	10.4.2.8.2	Prozessoptimierung
6.4.1	Kundensegmentierung	8.4.12	items GmbH	10.4.2.8.3	Benchmarkings
6.4.2	Kundenbindung	8.4.13	perdata GmbH	10.4.2.8.4	Kundenbindung
6.4.3	Kundenwertanalyse	8.4.14	SAP AG	10.4.2.8.5	Technologiebasierte Strategien
6.4.4	Cross-Selling	8.4.15	Schleupen AG	10.4.2.8.6	Kommunikationsstrategie: Multi-Channel-Strategie
6.4.5	Prozessoptimierung	8.4.16	Siemens IT Solution and Services GmbH	10.4.2.8.7	Weitere
6.4.6	Einflussfaktoren auf den Einsatz von Self Service	8.4.17	SIV AG	10.4.2.9	Bewertung
6.5	Customer Service für verschiedene Zielgruppen	8.4.18	Somentec Software AG	10.5	Zusammenfassung
6.6	Produktansätze	8.4.19	Steria Mummert Consulting AG	11	Ausblick
6.6.1	Branchenspezialisierung	8.4.20	Wilken Gruppe	11.1	Entwicklung in der Energiewirtschaft (Strom und Gas)
6.6.2	Massengeschäft	8.4.21	Weitere Wettbewerbsprofile ausgewählter Service-Dienstleister der EVU	11.2	Technologieentwicklungen
6.7	Zusammenfassung	8.5	27/7 United Billing GmbH	11.3	Entwicklungen im Kundenservice
7	Der Markt für Customer Service-Leistungen	8.5.1	A/V/E GmbH	11.4	Zusammenfassung
7.1	Einleitung	8.5.2	BAS Abrechnungsservice GmbH & Co. KG	12	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis
7.2	Grundlagen und Ziele	8.5.3	COUNT+CARE GmbH	12.1	Abbildungsverzeichnis
7.2.1	Methodik: Szenarienanalyse	8.5.4	LAS GmbH	12.2	Tabellenverzeichnis
7.2.2	Exogene und endogene Schocks/Impacts	8.5.5	Mainova ServiceDienste GmbH		
7.2.3	Grundannahmen über alle Szenarien	8.5.6	RWE Kundenservice GmbH		
7.2.3.1	Allgemeine Grundannahmen	8.5.7	swb Messung und Abrechnung GmbH		
7.2.3.2	Energiewirtschaftliche Grundannahmen	8.5.8	Weitere		
7.2.3.3	Ausgewählte Grundannahmen/Anforderungen an Customer Service-Leistungen	8.5.9	Zusammenfassung		
7.2.4	Überblick über szenariospezifische Annahmen	8.6			
7.2.4.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	9	Trends, Chancen und Risiken		
7.2.4.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	9.1	Trends		
		9.1.1	Technologietrends		
		9.1.2	Markttrends		
		9.1.3	Produktrends		

Die Studie wird ca. 900 Seiten umfassen. 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. 14-0462)
»Smart Customer Service«
zum Preis von EUR 3.900,00
und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)

- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- ☐ Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.).
Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- ☐ Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis **2011** zu.
- ☐ Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis **Shared Services** zu.
- ☐ Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden.

- ☐ Erhalt dieser Disposition
- ☐ per Post
- ☐ per E-Mail
- ☐ Internet
- ☐ Empfehlung durch
- ☐ Presseartikel in
- ☐ Sonstiges

ADRESSE

FIRMA

NAME

FUNKTION

STRASSE

PLZ/ORT

TEL./FAX

E-MAIL

- ☐ nein Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail den Newsletter zu erhalten.
- ☐ nein Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.

Datum

Unterschrift/Stempel

14-0806-419-MTe

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 Entsorgungsmärkten.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.



Konditionen

Die Potenzialstudie »Smart Customer Service« kostet EUR 3.900,00 (persönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen für EUR 400,- pro Kopie zur Verfügung.

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s. u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt.



Veranstaltung zur Studie

Im Startworkshop am **07. September 2011** in **Bremen** wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop 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.:

Geplante Studien

- ☐ **Smart Home 2.0 – Fokus business to consumer (2. Auflage)**
geplant, ca. 1.000 Seiten; EUR 5.300,00
- ☐ **IT-Berater in der Energiewirtschaft (2. Auflage)**
geplant, ca. 900 Seiten; EUR 4.600,00

Studien in Bearbeitung

- ☐ **Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung (4. Auflage)**
in Bearbeitung: ca. 800 Seiten; EUR 4.700,00
- ☐ **Der Markt für Call-Center-Leistungen (5. Auflage)**
in Bearbeitung: ca. 900 Seiten; EUR 4.300,00

Aktuell erstellte Studien

- ☐ **Kennzahlen in Messstellenbetrieb und Abrechnung (Energieförderung und Netznutzung) (2. Auflage)**
Mai 2011, 1.335 Seiten; EUR 4.900,00
- ☐ **IT-Outsourcing in der Energiewirtschaft (3. Auflage)**
September 2010, 1.313 Seiten; EUR 3.900,00
- ☐ **CRM bei Energieversorgern (3. Auflage): Erfolg durch optimierte Kundenbeziehungen**
August 2010, 785 Seiten; EUR 4.700,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.
©trend:research, 2011

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

- Bremen
- Bremerhaven
- Köln
- Stuttgart