



Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center

Kundenservice in der Energiewirtschaft (3. Auflage)

Die Studie ist ab sofort erhältlich
und umfasst 1.063 Seiten

- Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren für die Kommunikation mit Kunden: (Wann) kommt die unterjährige Abrechnung Haushaltskunden?
- Prozesse, Organisationsstrukturen und Optimierungspotenziale
- Produkte und Dienstleistungen im Customer Service Center

- Service Levels und Kennzahlen
- Anforderungen und Herausforderungen
- Technologien und Systeme
- Markt und Wettbewerb
- Strategieoptionen
- Trends, Chancen, Risiken

Die Bedeutung einer effizienten Arbeit von Call bzw. Customer Service Centern in der Energiewirtschaft nimmt zu. Hintergrund ist nicht zuletzt die immer wahrscheinlicher werdende unterjährige Abrechnung bei Haushaltskunden, die einen massiven Anstieg der Inbound-Calls zur Folge haben wird. Weitere Einflussfaktoren im sich ändernden Markt sind neben dieser auch weitere rechtliche Anforderungen, die sich auf energiewirtschaftliche Spezifika wie das Unbundling und die effiziente Abwicklung von Geschäftsprozessen (GPKE) ebenso wie auf telekommunikationsspezifische Aspekte, bspw. das geplante Bußgeld auf Cold Calls oder kostenlose Warteschleifen erstrecken.

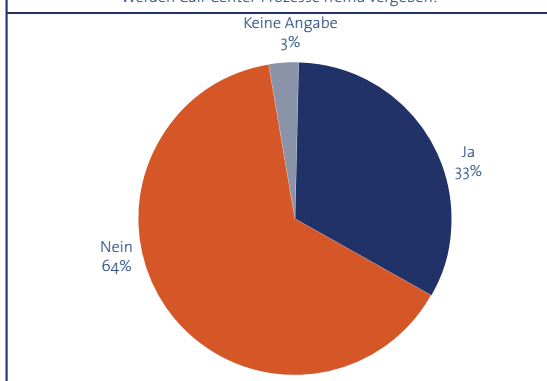
Ein steigender Wettbewerbs- sowie Kostendruck erfordert die Implementierung neuer Produkte und Tarifmodelle, und auch der Rechtfertigungsdruck für Preissteigerungen erhöht sich und entlädt sich nicht selten über Beschwerden im Call bzw. Customer Service Center.

Diesen und weiteren Rahmenbedingungen müssen sich sowohl externe als auch interne Call und Customer Service Center stellen und effizient und zu geringst möglichen Kosten bei hoher Qualität der Leistungserbringung arbeiten. Fach- bzw. Branchenkompetenz und umfassende Erreichbarkeit alleine reichen dabei heute nicht mehr aus.

Die Potenzialstudie beantwortet diese und weitere Fragenstellungen:

- Welchen Einfluss hat die immer wahrscheinlicher werdende unterjährige Abrechnung für Haushaltskunden auf das Inbound-Call-Aufkommen?
- Welche Hemmnisse behindern aktuell und zukünftig die aktive Markterschließung?
- Welche Erfahrungen machen Call-Center-Betreiber aktuell im Markt?
- Welche Anforderungen werden an interne und externe Call und Customer Service Center gestellt?
- Welche Kennzahlen und Service Levels sind im Call-Center-Bereich relevant?

Werden Call-Center-Prozesse fremd vergeben?



Untersuchungsmethodik: Die vorliegende Studie beantwortet die vielfältigen sich hieraus ergebenden Fragen durch 86 Interviews und Analysen mit Experten aus der Energiewirtschaft und der Call- bzw. Customer-Service-Center-Branche und auf Basis des Vergleichs mit den Ergebnissen der Vorgängerauflagen aus 2003 und 2005.

Die dort aus den Ergebnissen und Analysen abgeleiteten Thesen und Trends werden überprüft und die Erfahrungswerte in die aktuelle Analyse eingebunden. Damit ist es gezielt möglich, aktuelle und zukünftige Entwicklungen und Anforderungen fundiert einzuschätzen und die eigenen Handlungsoptionen zu identifizieren.

Zielgruppe: Die Studie richtet sich an Energieversorger, Vertriebsgesellschaften, Call- und Customer-Service-Center-Betreiber, Abrechnungsdienstleister und Kundenservice-Dienstleister.

Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center

Inhalt der Studie

1	Management Summary	38	3.6.4	Begründungsmuster für und gegen Fremdvergabe	218	4.3.7.2	Erwartungen über die zukünftige Entwicklung von Call-/Customer-Service-Center-Aufgaben	394
2	Allgemeine Grundlagen	93	3.6.4.1	Befragungsergebnisse	218	4.3.7.3	Vergleich 2003 bis 2007	397
2.1	Einleitung	93	3.6.4.2	Thesen	222	4.4	Ausrichtung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios am Markt	399
2.2	Methodik	93	3.6.4.3	Vergleich der Argumentation für und gegen ein Outsourcing	223	4.4.1	Modelloptionen	399
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	97	3.6.5	Beteiligung im Kontext einer Fremdvergabe	230	4.4.2	Produktansätze	403
2.4	Zielgruppe	98	3.7	Zusammenführung, Schlussfolgerungen und Erwartungen	231	4.4.2.1	Massengeschäft	403
2.5	Inhalt und Vorgehensweise	100	3.7.1	Zusammenfassung wesentlicher Einflussfaktoren auf den Call-/Customer-Service-Center-Markt	231	4.4.2.2	Wissensbasierte Dienstleistungen	404
2.6	Abgrenzung des Betrachtungsgegenstandes	105	3.7.2	Schlussfolgerungen und Erwartungen für den internen und externen Markt	241	4.4.2.3	Branchenspezialisierung	407
2.7	Definitionen	106	3.7.3	Schlussfolgerungen und Erwartungen für die Marktakteure	243	4.4.2.4	Innovation	409
2.7.1	Telefonzentrale	106	4	Interne und externe Produkte und Dienstleistungen im Call/Customer Service Center in der Energiewirtschaft	246	4.4.2.5	Nische	412
2.7.2	Call Center	107	4.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels	246	4.4.2.6	Weitere Entwicklungsrichtungen	414
2.7.2.1	„Einfaches“ Call Center	107	4.2	Anforderungen an das Call Center/Customer Service Center	247	4.4.3	Sourcing im Call-/Customer-Service-Center-Bereich von Versorgungsunternehmen 2003 bis 2007	420
2.7.2.2	„Multimediales“ Call Center	108	4.2.1	Kundensicht	247	4.5.1	Outsourcing	421
2.7.2.3	Customer Service Center	109	4.2.2	Versorgersicht	252	4.5.1.1	Argumentationen und Ursachen	422
2.7.3	Datenverarbeitungssysteme	110	4.2.3	Erfolgsfaktoren	253	4.5.1.2	Zielsetzungen	425
2.7.4	Customer Relationship Management	111	4.2.4	Die Bedeutung fachlicher und branchenbezogener Skills	256	4.5.1.3	Identifikation outsourcingtauglicher Prozesse	427
2.7.5	E-CRM	115	4.2.5	Anforderungsprofile	259	4.5.1.4	Vergebene Produkte bei Versorgern mit Telefonzentrale	428
2.7.6	IP-Telefonie	116	4.3	Interne und externe Produkte und Dienstleistungen	262	4.5.1.5	Vergebene Produkte bei Versorgern mit Call/Customer Service Center	428
2.7.7	Sourcing	116	4.3.1	Überblick	262	4.5.1.6	Status quo im Outsourcingumfeld	430
2.7.7.1	Outsourcing	117	4.3.2	Abrechnungsprozesse	264	4.5.1.7	Vollständiges und partielles Outsourcing	431
2.7.7.2	Insourcing	119	4.3.2.1	Überblick: Call/Customer Service Center aus Sicht des Abrechnungsprozesses	264	4.5.1.8	Temporäres Outsourcing	442
2.7.7.3	Co-Sourcing	121	4.3.2.2	Zählerwesen	267	4.5.1.9	Erfahrungen	445
2.7.7.4	Backsourcing	121	4.3.2.3	Ableseung/Zählerdatenermittlung	268	4.5.1.10	Erfolgsfaktoren	446
2.7.8	Inbound	122	4.3.2.4	Kundenservice	270	4.5.1.11	Chancen und Risiken	448
2.7.9	Outbound	123	4.3.2.5	Forderungsmanagement	273	4.5.2	Backsourcing	452
2.7.10	Service Level	125	4.3.2.6	Lieferantenwechsel	280	4.5.2.1	Grundlagen und Handlungsalternativen	452
2.7.11	Service Level Agreements (SLAs)	125	4.3.2.7	Störungsmanagement	281	4.5.2.2	Argumentationen und Ursachen	454
2.7.12	Diensteanbieter	126	4.3.2.8	Weitere	282	4.5.2.3	Zielsetzungen und Erfahrungen	455
2.7.13	Mehrwertdienste	127	4.3.3	Marketingprozesse	282	4.5.2.4	Erfolgsfaktoren	456
3	Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren für Telefonzentralen sowie Call und Customer Service Center in der Energiewirtschaft	129	4.3.3.1	Marktforschung und Marktanalysen	284	4.6	Laufzeitende – und nun?	459
3.1	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft: Energie- und Versorgungsmärkte	129	4.3.3.2	Adress- und Datenqualifizierung/-optimierung	289	4.7	Bedeutung geographischer Nähe	460
3.1.1	Strom	129	4.3.3.3	Responsebearbeitung	295	4.7.1	Prozessoptimierungen	463
3.1.2	Gas	132	4.3.3.4	Nachfassaktionen	296	4.7.2	Standardisierung	463
3.1.3	Exkurs: Wasser	136	4.3.3.5	Kampagnenmanagement	300	4.7.3	Automatisierung	466
3.1.4	Exkurs: Wärme	141	4.3.3.6	Direktmarketing/Dialogmarketing	301	4.7.4	Qualifizierung	466
3.1.5	Marktstrukturen als Einflussfaktor auf den Call- und Customer-Service-Center-Markt	142	4.3.3.7	Weitere	305	4.7.5	Empfehlungen	469
3.2	Rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen	144	4.3.4	Vertriebsprozesse	306	4.8	Schlussfolgerung: Industrialisierung von Kundenserviceprozessen	470
3.2.1	Energiepolitik in Deutschland	144	4.3.4.1	Produktakquisition	308	4.9	Kommunikationskanäle	471
3.2.2	Energiewirtschaftsgesetz EnWG	145	4.3.4.2	Auftragsannahme	311	4.10	Call Center als EVU-Kernkompetenz?	472
3.2.3	Regulierungsbehörde: Bundesnetzagentur	148	4.3.4.3	CRM	314	4.10.1	Migrationspfade: von der Telefonzentrale zum Customer Service Center	476
3.2.4	Unbundling	151	4.3.4.4	Lead-Management	317	4.10.2	Prozessbearbeitung bei Versorgungsunternehmen mit Telefonzentrale	477
3.2.5	Anreizregulierung	154	4.3.4.5	Neukundengewinnung	320	4.10.3	Prozessbearbeitung bei Versorgungsunternehmen mit Call Center/Customer Service Center	480
3.2.6	Netzzugangsverordnung NZV	156	4.3.4.6	Kündigerückgewinnung	325	4.11	Weitere Migrationspfade	481
3.2.7	Netzentgeltverordnung NEV	160	4.3.4.7	Kündigerprävention	327		Integrationsstrategien	483
3.2.8	Grundversorgungsverordnung GVV	167	4.3.4.8	Kundenzufriedenheitsanalyse	328	5	Aufbauorganisation	491
3.2.9	Beschleunigung von Wechselprozessen	168	4.3.4.9	Weitere	333	5.1	Anforderungen an die Aufbauorganisation	492
3.2.9.1	Beschluss BK6-06-009 – Geschäftsprozesse zur Endkundenbelieferung mit Elektrizität (GPKE)	168	4.3.5	Betreuungs- und Serviceprozesse	333	5.1.1	Überblick	493
3.2.9.2	Beschluss BK7-06-067 – Geschäftsprozesse zur Endkundenbelieferung mit Gas (GeLi Gas)	170	4.3.5.1	Telefonzentrale	335	5.1.2	Besonderheiten im Unbundling	496
3.2.10	EU-Richtlinie zu Endenergieeffizienz und Energiedienstleistungen	171	4.3.5.2	Hotline	337	5.2	Call-/Customer-Care-Center-Organisationsmodelle	498
3.3	Call-/Customer-Service-Center-spezifische Rahmenbedingungen	175	4.3.5.3	Beratungsservice, Kundenberatung und -information	338	5.2.1	Selbsterstellung	500
3.3.1	Telekommunikationsgesetz (TKG)	176	4.3.5.4	Helpdesk	341	5.2.2	Ausgründung	502
3.3.2	Telemediengesetz (TMG)	178	4.3.5.5	Beschwerdemanagement	343	5.2.3	Kooperation	504
3.3.3	Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	180	4.3.5.6	Eskalation	348	5.2.4	Outsourcing	506
3.3.4	Grundsätze zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen (GDPdU)	183	4.3.5.7	Mehrsprachige Dienste	349	5.3	Call-/Customer-Service-Center-Integrationsmodelle unter Berücksichtigung des Unbundlings	509
3.3.5	Exkurs: Aktuelle Herausforderungen	184	4.3.5.8	Weitere	351	5.3.1	Telefonzentrale	510
3.3.5.1	Cold-Call-Problematik/-Bußgeld	184	4.3.6	Unterstützende Produkte	352	5.3.2	Call Center	511
3.3.5.2	Kostenfreiheit bei Warteschleifen	185	4.3.6.1	Lettershop	353	5.3.3	Customer Service Center	515
3.4	Technologische Rahmenbedingungen und Entwicklungen in der Energiewirtschaft	186	4.3.6.2	Schriftverkehr/Büro-Services	354	5.3.4	Unbundlingaspekte	518
3.4.1	CRM-Systeme	186	4.3.6.3	E-Mailing	355	5.3.5	Exkurs: Persönlicher Kundenservice	523
3.4.2	IT-Systeme zur Abrechnung	188	4.3.6.4	Internet Self Services	358	6	Key Performance Indikatoren, Kennzahlen und Service Level	527
3.4.3	IP-Telefonie	193	4.3.6.5	Customer Self Services	365	6.1	Leistungsmessung und Qualitätssicherung	527
3.5	Weitere Rahmenbedingungen	195	4.3.6.6	White Mailing	367	6.2	Call-Aufkommen nach Prozessen und Aufgaben	534
3.5.1	Ausgründungen und Kooperationen in Abrechnung und Kundenservice	195	4.3.6.7	Consulting und Training	368	6.2.1	Bearbeitungsumfang nach Medien und Kunden	534
3.5.2	Interessenvertretung	196	4.3.6.8	First-/Second-Level-Support	371	6.2.2	Inbound	537
3.5.3	Preisentwicklung und Kostendruck	199	4.3.6.9	Creative Services	374	6.2.3	Outbound	541
3.5.4	Insolvenzentwicklung	201	4.3.6.10	Database-Services	377	6.3	Call-Verteilung und Call-Schwankungen	546
3.6	Aktueller Bedarfsstand und Fremdvergabeplanung bei Energieversorgern	212	4.3.6.11	IT-Services	379	6.3.1	Inbound/Outbound	546
3.6.1	Status quo der Fremdvergabe – Gesamtsicht	212	4.3.6.12	Service Rufnummern	381	6.3.2	Privatkunden/Geschäftskunden	547
3.6.2	Status quo der Fremdvergabe – nach Produkten	213	4.3.6.13	SMS-Dienste	384	6.3.3	Tageszeitliche, wöchentliche und monatliche Call-Verteilung	551
3.6.3	Zeitpunkte und Befristungen einer Fremdvergabe	216	4.3.6.14	Voice-Portale	384	6.4	Bearbeitungsquoten	560
			4.3.6.15	IVR-Kundenbefragungen	385	6.4.1	Fallabschließende Bearbeitung	560
			4.3.6.16	Text-to-Speech (TTS)	385	6.4.2	Eskalation	568
			4.3.6.17	Fax-Polling	386			
			4.3.6.18	Online-Call-Back	386			
			4.3.6.19	Qualitätsmanagement	387			
			4.3.7	Zusammenführung	388			
			4.3.7.1	Status quo	389			

6.5	Preise und Kosten	577	9	Wettbewerb	728	10.6.2	Call-/Customer-Service-Center-Dienstleister	971
6.6	Personal	585	9.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	729			
6.6.1	Personalbedarf und Vergütung	586	9.1.1	Wettbewerb im Strommarkt	730			
6.6.2	Aus- und Weiterbildung	594	9.1.2	Wettbewerb im Gasmarkt	735	11	Trends, Chancen und Risiken	978
6.6.3	Krankenstand und Fluktuation	601	9.2	Wettbewerb im Call/Customer Service Center-Markt	739	11.1	Trends	979
6.7	Ableitung von Service Levels und Service Level Agreements	605	9.2.1	Wettbewerb bei Call/Customer Service Centern allgemein	739	11.1.1	Trends bei Energieversorgern	979
6.8	Benchmarking	609				11.1.2	Call-/Customer-Service-Center-Trends	982
6.9	KPI-Vergleich 2003 bis 2007	613	9.2.2	Wettbewerb bei Call/Customer Service Centern in der Energiewirtschaft	745	11.1.3	Endkunden-Trends	985
7	Technologien	617				11.1.4	Markttrends	987
7.1	Status quo der technologischen Ausstattung	617	9.2.3	Bekanntheit von Call-/Customer-Service-Center-Dienstleistern in der Energiewirtschaft	748	11.1.5	Wettbewerbstrends Call Center	989
7.2	Anforderungen an Technologien und Systeme	622	9.2.4	Zusammenschluss in Unternehmensgruppen	752	11.1.6	Prozesstrends	991
7.3	Überblick: Call Center-Technologien	624	9.2.5	Partnering im Call-Center-Bereich	753	11.1.7	Strategietrends	992
7.3.1	(Virtuelle) ACD	624	9.2.6	Weitere Schlussfolgerungen für Call-Center-Dienstleister	756	11.1.8	Auslandstrends	995
7.3.2	Dialogautomatisierung/IVR	625	9.3	Wettbewerbsprofile ausgewählter Dienstleister im Call-/Customer-Service-Center-Bereich	758	11.1.9	Technologie-Trends	996
7.3.3	Computer Telephony Integration (CTI)	627				11.2	Chancen und Risiken	998
7.3.4	Voice over IP	628	9.3.1	adm GmbH	758	11.2.1	Energieversorger	999
7.3.5	Weitere	630	9.3.2	arvato direct services GmbH	763	11.2.1.1	Chancen und Risiken von Energieversorgern im Outsourcing von Call-/Customer-Service-Center-Leistungen	999
7.4	Kundeninformationssysteme	635	9.3.3	buw Holding GmbH	767	11.2.1.2	Chancen und Risiken für Energieversorger im Backsourcing von Call-/Customer-Service-Center-Leistungen	1003
7.4.1	Neutrasoft	636	9.3.4	CentraPlus GmbH & Co. KG	771	11.2.1.3	Chancen und Risiken für Energieversorger im Marktgang mit eigenen Call-/Customer-Service-Center-Angeboten	1006
7.4.2	Schleupen AG	640	9.3.5	defacto call center GmbH	774	11.2.1.4	Chancen und Risiken für Energieversorger in der Migration von der Telefonzentrale zum Customer Service Center	1008
7.4.3	Somentec	644	9.3.6	Drecount GmbH & Co. KG	779	11.2.2	Call/Customer Service Center in der Energiewirtschaft	1010
7.4.4	Wilken	649	9.3.7	D+S europe AG	782	11.2.2.1	Allgemeine Chancen und Risiken für Call/Customer Service Center in der Energiewirtschaft	1010
7.4.5	Weitere	653	9.3.8	E.ON IS GmbH Energie Service Center	785	11.2.2.2	Chancen und Risiken für Call Center in der Angebotsspezialisierung für die Energiewirtschaft	1013
7.5	CRM-Systeme	655	9.3.9	EnBW Vertriebs- und Servicegesellschaft mbH	789			
7.5.1	Cursor	655	9.3.10	Factur Billing Solutions GmbH	794	12	Ausblick	1017
7.5.2	SAP	657	9.3.11	getaline CommCenter-Network GmbH	798	12.1	Die langfristige Entwicklung in der Energiewirtschaft	1018
7.5.3	Siebel	660	9.3.12	GHP Holding GmbH	801	12.1.1	Kundenbindung	1022
7.5.4	Weitere	660	9.3.13	Invitel GmbH	805	12.1.2	Kundenrückgewinnung	1023
7.6	Exkurs: Abrechnungssysteme	661	9.3.14	QUELLE.Contact GmbH	815	12.1.3	No Frills	1024
7.6.1	SAP	661	9.3.15	regiocom GmbH	818	12.1.4	Customer Self Service	1025
7.6.2	Schleupen	663	9.3.16	SIM Communication Center GmbH	824	12.2	Call Center/Customer Service Center 2020	1031
7.6.3	Somentec	666	9.3.17	SITEL GmbH	829	12.3	Produktentwicklung	1035
7.7	Converged Communications	668	9.3.18	SNT Deutschland AG	833	12.4	Technologieentwicklung	1039
7.8	Call Center und Sicherheit	669	9.3.19	VIAFON GmbH	836			
7.9	Bedeutung des Unbundlings für die IT-Systeme in Call/Customer Service Centern	671	9.3.20	walter services Holding GmbH	840			
8	Der Markt für Call-Center-Leistungen	673	9.3.21					
8.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels	673	10	Strategien – Sourcingstrategien für Energieversorger Vertriebsstrategien für Call/Customer-Service-Center	846			
8.2	Methodik	675	10.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels	846			
8.2.1	Exkurs: Exogene und endogene Schocks/Impacts	678	10.2	Überblick	847	13	Praxistipps	1044
8.2.2	Methodik: Marktmodell	679	10.2.1	Unternehmenskultur	847	13.1	Outsourcing-Überlegungen	1044
8.2.3	Übersicht über die Szenarien	680	10.2.2	Strategische Entwicklung und Umsetzung in Maßnahmen	854	13.2	Vorgehensweise bei der Suche geeigneter Partner/Dienstleister	1045
8.3	Grundannahmen und Prämissen	683	10.3	Ausgewählte Strategieoptionen der Versorger	860	13.2.1	Auswahlprozess	1045
8.3.1	Grundannahmen für alle Szenarien (allgemein und Call-Center-spezifisch)	683	10.3.1	Sourcing-Ansätze	861	13.2.1.1	Ausgangssituation und Zielformulierung	1046
8.3.1.1	Allgemeine Grundannahmen	683	10.3.1.1	Teil-/Temporäres Outsourcing	862	13.2.1.2	Form und Umfang der Kooperation	1046
8.3.1.2	Call-Center-spezifische Grundannahmen	685	10.3.1.2	Full-Service-Outsourcing	868	13.2.1.3	Identifikation der Partner	1046
8.3.2	Überblick über szenariospezifische Annahmen	688	10.3.1.3	Auslandserstellung: Nearshoring und Offshoring	873	13.2.1.4	Definition der wesentlichen Eckpunkte	1047
8.3.2.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	689	10.3.1.4	Ausgründung	877	13.2.1.5	Bewertung des Dienstleistungsangebotes	1047
8.3.2.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	690	10.3.1.5	Aufbau und Betrieb eines internen Call/Customer Service Centers oder Profit Centers	883	13.2.1.6	Kooperation	1047
8.3.2.3	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	693	10.3.1.6	Kooperationen/Partnerschaften	889	13.2.1.7	Weiterentwicklung der Kooperation	1048
8.3.2.4	Entwicklung der Anforderungen der Auftraggeber an Call-/Customer-Service-Center-Dienstleistungen und -dienstleister	694	10.3.1.7	Backsourcing	896	13.2.2	Ablauf der Partnersuche	1048
8.3.2.5	Technologische Entwicklung im Call/Customer Service Center	696	10.3.1.8	Benchmarking	902	13.2.3	Auswahlkriterien	1050
8.3.2.6	Entwicklung des Wettbewerbs im Call-/Customer-Service-Center-Markt	697	10.3.2	Migrationsansätze	909	13.2.4	Voraussetzungen auf Seiten des Auftraggebers	1051
8.4	Markt für Call/Customer Service Center-Leistungen in der Energiewirtschaft 2007	701	10.3.2.1	Organisation	910	13.3	Prozessablauf zum Aufbau eines Call Centers	1053
8.4.1	Markttreiber	701	10.3.2.2	Produkt	913	13.4	Dos und Don'ts	1059
8.4.2	Markteintrittsbarrieren	703	10.3.2.3	Strategie	917	13.4.1	Dos und Don'ts für Energieversorger	1059
8.4.3	Marktpotenzial	704	10.4	Ausgewählte Strategieoptionen der Call-/Customer-Service-Center	920	13.4.2	Dos und Don'ts für Call-Center-Betreiber in der Energiewirtschaft	1062
8.4.4	Marktvolumen für Call Center Leistungen gesamt	705	10.4.1	Prozessfokussierung	920			
8.5	Gesamtmarkt für Call-/Customer-Service-Center-Leistungen in der Energiewirtschaft bis 2015	706	10.4.2	Portfolioplanung	921			
8.5.1	Preis und Preisentwicklung	706	10.4.2.1	Branchenspezialisierung/Nischenbesetzung	921			
8.5.2	Call-Center-Potenzial	709	10.4.2.2	Diversifikation	927			
8.5.3	Marktpotenzialentwicklung bis 2015	710	10.4.2.3	Massengeschäft	931			
8.5.4	Marktvolumen des Gesamtmarktes bis 2015	713	10.4.2.4	Produktfokussierung	934			
8.5.5	Marktvolumen im Outsourcing: Inbound/Outbound bis 2015	715	10.4.2.5	Customer Self Services	937			
8.5.6	Exkurs: Markt nach Dienstleistungen bis 2015	717	10.4.2.6	Full-Service-Strategie	942			
8.5.6.1	Markt für No Frills	718	10.4.3	Marktdurchdringung	944			
8.5.6.2	Markt für Verbrauchsabrechnung	720	10.4.3.1	Qualitätsführerschaft	945			
			10.4.3.2	Kostenführerschaft	949			
			10.4.3.3	Preisführerschaft	952			
			10.4.3.4	Innovations-/Know-how-Führerschaft	955			
			10.4.3.5	Regionalität	959			
			10.5	Vertrieb von Call-/Customer-Service-Center-Dienstleistungen in der Energiewirtschaft	963			
			10.6	Strategieempfehlungen	967			
			10.6.1	Energieversorger	967			

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. 10-0427-3) »Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center (3. Auflage)« zum Preis von EUR 4.400,00 und ☐ zusätzl. Kopien (je EUR 400,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- ☐ Bitte senden Sie uns das aktuelle **Studienverzeichnis** zu.

- ☐ Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

- ☐ Hiermit bestellen wir ☐ Exemplar(e) des trend:buch Energiewirtschaft 2006/2007 zum Preis von je EUR 98,00. - zzgl. gesetzl. MwSt., zzgl. Versand -

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden.

- ☐ Erhalt dieser Disposition
☐ 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.

Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:

Datum

Unterschrift/Stempel

10-1102-154

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

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 wandeln-den 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 »Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center (3. Auflage)« kostet EUR 4.400,00 (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu 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.

Die Studie ist ab sofort erhältlich.

Weitere Studien

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

- ☐ **Der Markt für Messtellenbetrieb und -dienstleistungen - Zählen und Messen in Deutschland ab 2008 (2. Auflage)**, in Bearbeitung, ca. 800 S., EUR 4.400,00
- ☐ **Verbrauchsabrechnung: Service Levels und Standardisierung**, 11/07, 613 S., EUR 4.400,00
- ☐ **Smart Metering in Deutschland**, 08/07, 1.062 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Der Markt für Ökostrom 2007 bis 2010 (2. Auflage)**, 10/07, 943 S., EUR 3.900,00
- ☐ **No Frills:Energy - Oder: Was der Energiemarkt für den 2. Liberalisierungsakt von Aldi, RyanAir, Klarmobil&Co. lernen kann**, 05/07, 1.099 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Outsourcing in der Verbrauchsabrechnung**, 06/07, 1.146 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung**, 06/05, 535 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Forderungsmanagement in der Verbrauchsabrechnung, 2. Auflage**, 09/06, 902 S., EUR 4.200,00
- ☐ **Quo vadis Energiepreise: Pricingstrategien im regulierten Markt**, 10/06, 934 S., EUR 3.900,00
- ☐ **EVU-Berater 2007: Der Markt für Beratungsleistungen in der Energiewirtschaft - 2. Auflage**, 03/07, 996 S., EUR 4.900,00
- ☐ **Energiedienstleistungen 2015 (3. Auflage)**, 01/07, 992 S., EUR 4.900,00
- ☐ **Der Markt für Messstellenbetreiber**, 05/06, 711 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Der Markt für Abrechnungsdienstleistungen in der Energiewirtschaft**, 07/03, 822 S., EUR 3.300,00

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

©trend:research, 2007