



CRM bei Energieversorgern (4. Auflage)

Erfolg durch optimierte Kundenbeziehungen

Die aktuell erstellte Studie umfasst **409 Seiten** und ist **ab sofort** verfügbar.

- Anforderungen an CRM-Systeme, -Anbieter und -Dienstleister
- Einsatz und Anwendungsbereiche von CRM
- Marktpotenziale und Entwicklungen für CRM-Software und IT-Services bis 2020

- Darstellung ausgewählter Wettbewerbsprofile von Software- und Systemherstellern sowie (IT-)Dienstleistern
- Anbietervergleich anhand der Funktionalitäten der CRM-Systeme
- Trends, Chancen und Risiken
- Strategioptionen für EVU sowie Softwareanbieter und IT-Dienstleister

Aufgrund der einfachen Umsetzung eines Lieferantenwechsels und der zunehmenden Nutzung dieser Möglichkeit durch Endkunden ist für Energieversorger das Management der Kundenbeziehungen von steigender Bedeutung. Vor allem die Steigerung der Kundenzufriedenheit kann zu einer Stärkung der Kundenbindung beitragen. Somit ist es für Energieversorger wichtig, die Anforderungen der Kunden zu kennen – welche mithilfe von CRM-Systemen systematisch erfasst und analysiert werden – und diese in ihren Produkten und Serviceangeboten zu berücksichtigen.

Der Einsatz von CRM-Systemen unterstützt EVU dabei, Kunden zielgerichtet für Vertriebs- und Marketingaktionen über die jeweils präferierten Kommunikationsmedien anzusprechen.

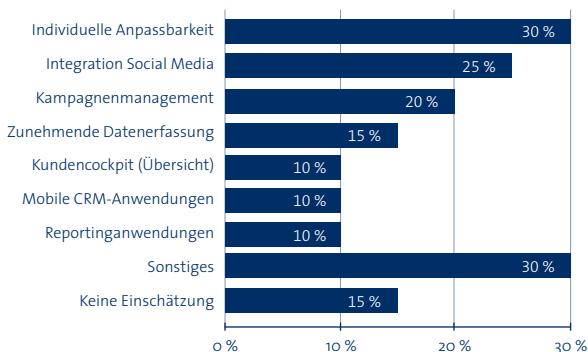
Neben einer individuellen Anpassung der jeweiligen Funktionen gewinnt vor allem die Integration von Social Media an Bedeutung. Die Kundenakquise über soziale Netzwerke erfordert eine Präsentation der Unternehmen in diesen, um entsprechende Informationen zeitnah bereit zu stellen (vgl. Abb. links).

Auch wenn mit der Beschaffung und Implementierung hohe Kosten verbunden sind, kann der Einsatz eines CRM-Systems zur Kostenreduzierung bei internen Prozesskosten und bei Vertriebs- und Marketingkampagnen sowie bei der Kundenbetreuung beitragen. Im Rahmen der Studie werden aktuelle Anwendungsbereiche von CRM-Systemen in der Energiewirtschaft aufgezeigt und mögliche Einsparpotenziale abgebildet, sodass die Marktteilnehmer ihr Kundenbeziehungsmanagement entsprechend anpassen oder neu ausrichten können.

Die aktuelle trend:research-Studie „CRM bei Energieversorgern (4. Auflage)“ untersucht auf der Basis von über 80 Experteninterviews, welche Entwicklungen im Bereich CRM-Systeme und IT-Services derzeit erkennbar sind, in welchen Bereichen zusätzlicher Nutzen erzielt werden kann und welche Potenziale sich daraus für EVU, Software-Anbieter und IT-Dienstleister ergeben. Zudem beantwortet die Studie folgende Fragestellungen:

- Welche Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten bieten die aktuellen CRM-Systeme in der Energiewirtschaft?
- Wie werden CRM-Systeme bei EVU in die vorhandenen Prozesse bzw. Abteilungen integriert?
- Welche Potenziale bietet CRM für EVU aktuell und in Zukunft? Welche Kosteneinsparpotenziale können durch den Einsatz des CRM erreicht werden?
- Wie hoch ist das aktuelle Marktvolumen für CRM-Systeme und IT-Services? Wie wird es sich bis 2020 entwickeln?
- Wer sind aktuell wesentliche Wettbewerber und wie entwickelt sich die Wettbewerbsintensität?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich für EVU und Anbieter/Dienstleister beim Einsatz von CRM-Systemen?
- Wie kann die Vertriebsstrategie mithilfe eines CRM-Systems an die sich wandelnden Anforderungen in der Energiewirtschaft angepasst werden?

Gewünschte zukünftige zusätzliche Funktionen für CRM-Systeme durch EVU
(Dienstleister, n = 20; Mehrfachnennungen möglich, N = 33)



CRM bei Energieversorgern (4. Auflage)

Inhalt der Studie

1	Summaries	15	4.4	Sourcingmodelle	129
1.1	Executive Summary	15	4.4.1	Selbsterstellung	129
1.2	Management Summary	19	4.4.2	Ausgründung	130
			4.4.3	Outsourcing	131
2	Allgemeine Grundlagen	53	4.4.3.1	Offshoring	132
2.1	Ausgangsüberlegungen und -lage	53	4.4.3.2	Smart Sourcing	132
2.2	Zielsetzung und Nutzen	53	4.4.3.3	Business Process Outsourcing	132
2.3	Methodik und Studiendesign	55	4.4.4	Kooperation	133
2.3.1	Methodik	55	4.4.4.1	Kooperationsarten	134
2.3.2	Studiendesign	61	4.4.4.2	Kooperationsformen	135
2.4	Begriffsdefinition	64	4.4.4.3	Eckpunkte einer kooperativen Ausgestaltung	135
2.4.1	Customer Relationship Management (CRM)	64	4.5	Vergleich und Bewertung der Sourcingoptionen	137
2.4.2	Internet Billing	65	4.5.1	Bewertung der Selbsterstellung von Prozessen	138
2.4.3	IT-Dienstleister	65	4.5.2	Bewertung der Ausgründung von Prozessen	139
2.4.4	Kundenbindung	66	4.5.3	Bewertung des Outsourcing von Prozessen	140
2.4.5	Kundenneugewinnung	66	4.5.4	Bewertung von Kooperationen	141
2.4.6	Kundenrückgewinnung	67	4.6	Zusammenfassung und Fazit	141
2.4.7	Kundensegmentierung	68			
2.4.8	Kundenservice	69			
2.4.9	Kundenwertanalyse	69			
2.4.10	Softwareanbieter	70			
3	Rahmenbedingungen	73	5	Anwendungsbeispiele und IT-Einsatz im CRM	144
3.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	73	5.1	Anwendungsbeispiele von CRM	144
3.1.1	Strommarkt	74	5.1.1	Kundensegmentierung und -profilierung	144
3.1.2	Gasmarkt	76	5.1.2	Kundenwertanalyse	146
3.1.3	Wärmemarkt	78	5.1.3	Kundenbindungsmaßnahmen	147
3.2	Kundensegmente/Ausgangslage bei Kunden	81	5.1.4	Kundenrückgewinnung	149
3.2.1	Haushaltskunden	82	5.1.5	Produktentwicklung	150
3.2.2	Gewerbekunden und Industriekunden	86	5.1.6	Unterstützung von Marketingkampagnen	150
3.3	Überblick relevanter Gesetze und Richtlinien	92	5.1.7	Abrechnung	151
3.3.1	Strom-, Gas-, Wärmemarkt	93	5.1.8	Bedeutung im Convergent Billing	152
3.3.1.1	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	93	5.1.9	Internet Billing	153
3.3.1.2	Grundversorgungsverordnung (GVV)	95	5.2	IT-Einsatz im CRM	154
3.3.2	Datenschutz und IT-Sicherheit	98	5.2.1	Enterprise-Resource-Planning-Systeme (ERP-Systeme)	154
3.3.2.1	Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	98	5.2.2	Abrechnungssysteme	155
3.3.2.2	IT-Sicherheitsgesetz (Entwurfassung)	101	5.2.3	Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM-Systeme)	155
3.3.3	Telekommunikation	102	5.2.4	Electronic-Customer-Relationship-Management-Systeme (E-CRM-Systeme)	156
3.3.3.1	Telekommunikationsgesetz (TKG)	103	5.2.5	Energiedatenmanagement-Systeme (EDM-Systeme)	156
3.3.3.2	Telemediengesetz (TMG)	104	5.3	IT-Dienstleistungen im CRM	157
3.3.4	Wettbewerb	106	5.3.1	Applikationsverwaltung	157
3.3.4.1	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	107	5.3.2	Backup und Recovery Services	157
3.3.4.2	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	108	5.3.3	Content Management	157
3.4	Weitere Einflüsse entlang der Wertschöpfungskette auf CRM	109	5.3.4	Controlling/Reporting	158
3.4.1	Erzeugung	109	5.3.5	Dokumentenmanagement	158
3.4.2	Handel	110	5.3.6	Hosting	159
3.4.3	Netze	112	5.3.7	IT-Sicherheit	159
3.4.4	Vertrieb	113	5.3.8	IT-Portale	159
3.4.5	Shared Services	116	5.3.9	Lizenzverwaltung	160
			5.3.10	IT-Optimierung/-Prozessoptimierung	160
4	Einführung in CRM: Grundlagen, Organisationseinbindung und Prozesse	119	5.3.11	Rechenzentrumsmanagement	161
4.1	Grundlagen des CRM	119	5.3.12	Schulungen und Anwendertraining	162
4.1.1	Strategisches CRM	120	5.3.13	Software-Administration	162
4.1.2	Analytisches CRM	120	5.3.14	Softwareentwicklung	163
4.1.3	Integratives CRM	120	5.3.15	Software-Implementierung	163
4.1.4	Operatives CRM	121	5.3.16	Wartung und Betrieb	164
4.1.5	Zusammenfassende Übersicht	121	5.4	Zusammenfassung und Fazit	164
4.2	Organisatorische Einbindung von CRM bei EVU	122	6	Erfolg, Nachfrage und Leistungsangebote sowie Kosten und Nutzen von CRM in der Energiewirtschaft	166
4.3	Überblick über die Prozesslandschaft bei EVU	124	6.1	Erfolg und Nachfrage innerhalb der Anwendungsbereiche	166
4.3.1	Aufbau- und Ablauforganisation	124	6.1.1	...bei der Kundensegmentierung und -profilierung	167
4.3.2	Prozesse in Marketing und Vertrieb	125	6.1.2	...bei der Kundenwertanalyse	167
4.3.3	Prozesse in der Kundenbetreuung bzw. im -service	127	6.1.3	...bei der Kundenbindungsmaßnahme	168
4.3.4	Prozesse in der Verbrauchsabrechnung	128	6.1.4	...bei der Produktentwicklung	168

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die beim Einsatz von CRM-Systemen in der Energiewirtschaft zu stellen sind. Ausgehend von den aktuellen Rahmenbedingungen mit Auswirkungen auf den Einsatz von CRM-Systemen in der Energiewirtschaft werden Anforderungen an CRM-Systeme und -Dienstleister/-Anbieter betrachtet, Anwendungsbereiche untersucht und Potenziale für einen erfolgreichen Einsatz dargestellt. Darüber hinaus erfolgt ein Anbietervergleich ausgewählter CRM-Systeme für die Energiewirtschaft anhand der jeweiligen Produkteigenschaften, sodass potenzielle Kunden einen Überblick über wesentliche CRM-Systeme für die Energiewirtschaft erhalten.

Die Analyse und Prognose der Marktentwicklung der CRM-Software-Systeme innerhalb der Studie basiert auf umfangreichem Desk Research sowie Expertengesprächen. Auf dieser Basis werden die Wettbewerbsstruktur abgeleitet sowie Trends, Chancen und Risiken für einzelne Bereiche und Marktakteure aufgezeigt. Hierdurch wird es dem Leser ermöglicht, die eigene Positionierung im Markt zu überprüfen und ggf. anzupassen bzw. neue Vertriebsstrategien zu entwickeln.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichte usw.) flossen in die Potenzialstudie 82 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorgungsunternehmen
- (IT-)Dienstleister im Bereich CRM
- CRM-Softwareanbieter/-hersteller

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse wurden mithilfe der o. g. Interviews und Expertengespräche erarbeitet. Die Auswertungen der Anforderungen und Erwartungen führen zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Potenziale und Strategieoptionen.

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich insbesondere an EVU, aber auch an Anbieter und Dienstleister für CRM-Systeme und hilft diesen die weitere Entwicklung einzuschätzen und die eigene Vertriebsstrategie auszurichten bzw. entsprechend anzupassen.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Bereichsleitungen in den Bereichen Kundenservice, Vertrieb, Marketing, IT und Key Account Management. Neue Marktteilnehmer unterstützt die Studie dabei, fundierte Entscheidungen zum Markteintritt oder zur vertrieblichen Ausrichtung vorzubereiten.

6.1.5	...bei der Unterstützung von Marketingkampagnen	168	8.4.2	Szenariospezifische Grundannahmen und Prämissen	223	10	Trends, Chancen und Risiken	337
6.1.6	...bei der Abrechnung	168	8.4.2.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	223	10.1	Trends	337
6.1.7	...bei der Bedeutung im Convergent Billing	169	8.4.2.2	Entwicklung Energiepreise	225	10.1.1	Trends bei EVU	339
6.1.8	...bei Internet Billing	169	8.4.2.3	Entwicklung Kundenanforderungen	229	10.1.2	Trends bei IT-Anbietern	340
6.1.9	...bei der Kundenrückgewinnung	169	8.4.2.4	Entwicklung des Wettbewerbs der Energielieferanten	231	10.1.3	Trends bei IT-Dienstleistern	340
6.2	Leistungsangebote und Nachfrage bei den Dienstleistungen	170	8.4.2.5	Entwicklung der Tarif- und Lieferantenwechselquoten	232	10.1.4	Markttrends	340
6.2.1	Applikationsverwaltung	171	8.4.2.6	Technologische Entwicklung	236	10.1.5	Wettbewerbstrends	341
6.2.2	Backup und Recovery Services	171	8.5	Der Markt für CRM-Software und IT-Dienstleistungen in der Energiewirtschaft	238	10.1.6	Strategietrends	342
6.2.3	Content Management	172	8.5.1	Markttreiber und Markthemmnisse	238	10.1.7	Produktrends	343
6.2.4	Controlling/Reporting	172	8.5.2	Der Markt für CRM-Software in 2014	241	10.2	Chancen und Risiken für ...EVU	344
6.2.5	Dokumentenmanagement	172	8.5.3	Aktuelle Bedeutung von CRM in verschiedenen Anwendungsbereichen	243	10.2.1	...Softwareanbieter	349
6.2.6	Hosting	172	8.6	Marktentwicklung für CRM-Software und zukünftige Bedeutung in verschiedenen Anwendungsbereichen in der Energiewirtschaft bis 2020	244	10.2.2	...IT-Dienstleister	350
6.2.7	Informationsüberwachung	173	8.6.1	Marktentwicklung für CRM-Software bis 2020	244	11	Strategieoptionen	353
6.2.8	IT-Sicherheit	173	8.6.2	Marktentwicklung von IT-Services im Bereich CRM	248	11.1	Einleitung und Strategiedefinition	353
6.2.9	IT-Portale	173	8.6.3	Zukünftige Bedeutung von CRM in verschiedenen Anwendungsbereichen	251	11.2	Einfluss von Rahmenbedingungen auf Strategie	354
6.2.10	Lizenzverwaltung	173	8.7	Zusammenfassung und Fazit	252	11.3	Erfolgsfaktoren im CRM für EVU	355
6.2.11	IT-Optimierung/Prozessoptimierung	173	9	Wettbewerb	255	11.4	Strategieoptionen für EVU	356
6.2.12	Rechenzentrumsmanagement	174	9.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	255	11.4.1	Kundenbindung	356
6.2.13	Schulungen und Anwendertraining	174	9.1.1	Wettbewerb im Strommarkt	256	11.4.2	Neukundengewinnung	358
6.2.14	Software-Administration	174	9.1.2	Wettbewerb im Gasmarkt	258	11.4.3	Preis-/Kostenorientierte Strategie	359
6.2.15	Softwareentwicklung	174	9.2	Wettbewerb unter Softwareanbietern und IT-Dienstleistern	261	11.4.4	Beteiligungen/Ausgründungen	360
6.2.16	Software-Implementierung	175	9.3	Darstellung ausgewählter Software- und Systemhersteller	267	11.4.5	Fremdvergabe	362
6.2.17	Wartung und Betrieb	175	9.3.1	CAS Software AG	268	11.5	Strategieoptionen für Softwareanbieter und IT-Dienstleister	364
6.3	Kosten und Nutzen von CRM	175	9.3.2	CURSOR Software AG	270	11.5.1	Besetzung von Nischen	365
6.3.1	...nach Anwendungsbereich	175	9.3.3	GEDYS IntraWare GmbH	272	11.5.2	Diversifikation	367
6.3.2	...nach Dienstleistung	176	9.3.4	Microsoft Deutschland GmbH	274	11.5.3	Kooperationen	368
6.3.3	Kosteneinsparpotenziale durch CRM	176	9.3.5	Oracle Deutschland B.V. & Co. KG	275	11.5.4	Multi-Utility-Ansatz	371
6.4	Lastenhefte	178	9.3.6	pilodata GmbH	277	11.5.5	Individuelle Angebote	372
6.5	Zusammenfassung und Fazit	180	9.3.7	prudsys AG	279	11.5.6	Cross-Selling	373
7	Anforderungen und Bedarfe von EVU	182	9.3.8	SAP Deutschland SE & Co. KG	280	11.5.7	Full-Service-Strategie	374
7.1	Ausgangssituation: Entwicklungen bei EVU vor dem Hintergrund der Liberalisierung	182	9.3.9	Schleupen AG	282	11.5.8	Preis-/Kostenorientierte Strategie	376
7.2	Zeitlicher Vergleich der Anforderungen an CRM-Systeme	183	9.3.10	SuperOffice GmbH	284	11.5.9	Produktentwicklung	377
7.3	Anforderungen an CRM-Systeme	188	9.3.11	Tronn Direktmarketing GmbH	286	11.6	Zusammenfassung und Fazit	378
7.3.1	Nachfrage vor dem Hintergrund der Größenklasse der Energieversorger	188	9.3.12	Wilken GmbH	288	12	Ausblick	380
7.3.2	Anforderungen an Softwareanbieter	190	9.4	(IT-)Dienstleister	289	12.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft ab 2020	380
7.3.3	Anforderungen an IT-Dienstleister	191	9.4.1	adesso AG	290	12.2	Kundenanforderungen an Preise und Servicequalität	381
7.4	Erforderliche Eigenschaften und Funktionalitäten von CRM-Systemen und CRM-Dienstleistungen	192	9.4.2	arvato CRM Solutions	293	12.3	Entwicklung im Kundenservice nach 2020	382
7.4.1	...aus Sicht der Energieversorgungsunternehmen	192	9.4.3	aov IT.Services GmbH	295	12.4	Entwicklungen im CRM innerhalb der Energiewirtschaft	383
7.4.2	...nach Anwendungsbereichen von CRM	194	9.4.4	Atos IT Solutions and Services GmbH	296	12.5	Die Bedeutung von E-CRM und Social CRM in der Energiewirtschaft	384
7.4.2.1	Kundensegmentierung und -profilierung	194	9.4.5	CGI Deutschland Ltd. & Co. KG	299	13	Praxistipps	387
7.4.2.2	Kundenwertanalyse	196	9.4.6	CONVOTIS AG	301	13.1	Für EVU	387
7.4.2.3	Kundenbindungsmaßnahmen	199	9.4.7	cortility gmbh	303	13.1.1	Checkliste zur Implementierung von CRM-Maßnahmen	387
7.4.2.4	Kundenrückgewinnung	201	9.4.8	COUNT+CARE GmbH	304	13.1.2	Checkliste zur Implementierung von CRM-Systemen	389
7.4.2.5	Produktentwicklung	202	9.4.9	DMS Daten Management Service GmbH	306	13.1.3	Implementierung und Wartung des CRM-Systems...	393
7.4.2.6	Unterstützung von Marketingkampagnen	203	9.4.10	e.dat GmbH	308	13.1.3.1	... in Eigenerstellung	394
7.4.2.7	Abrechnung	205	9.4.11	Hehner Reus Systems GmbH	310	13.1.3.2	... durch externe Anbieter und Dienstleister	394
7.4.2.8	Bedeutung im Convergent Billing	206	9.4.12	ITEMS GMBH	312	13.2	Für Softwareanbieter und IT-Dienstleister	397
7.4.2.9	Internet Billing	207	9.4.13	KISTERS AG	314	13.2.1	Anforderungskriterien bei EVU	397
7.5	Zusammenfassung und Fazit	208	9.4.14	Klafka & Hinz Energie-Informationssysteme GmbH	316	13.2.2	Form und Umfang der Zusammenarbeit mit EVU	398
8	Markt	210	9.4.15	Mainova ServiceDienste GmbH	318	14	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	401
8.1	Einleitung	210	9.4.16	prego services GmbH	319	14.1	Abbildungsverzeichnis	401
8.2	Methodik und Ziele	210	9.4.17	regio iT gesellschaft für informationstechnologie mbH	321	14.2	Tabellenverzeichnis	408
8.2.1	Vorgehensweise	210	9.4.18	regiocom GmbH	324			
8.2.2	Vorstellung der Szenarioanalyse	212	9.4.19	rku.it GmbH	326			
8.2.3	Ziele des Kapitels	214	9.4.20	smartOPTIMO GmbH & Co. KG	328			
8.3	Übersicht über die Szenarien	214	9.4.21	Somentec Software GmbH	330			
8.4	Grundannahmen und szenariospezifische Prämissen	215	9.4.22	T-Systems International GmbH	332			
8.4.1	Grundannahmen für alle Szenarien	215						
8.4.1.1	Internet-/Onlinenutzung	216						
8.4.1.2	Konjunktorentwicklung	219						

Die Studie umfasst 409 Seiten. Aufgrund der laufenden Aktualisierung können sich Inhalte sowie Seitenzahlen noch leicht ändern.

Faxantwort an 0421 . 43 73 0-11

oder per Post an trend:research GmbH • Parkstraße 123 • 28209 Bremen
sowie im Internet unter www.trendresearch.de

- Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr. 17-0620-4)
»CRM bei Energieversorgern (4. Auflage)«
zum Preis von EUR 4.900,00
und _____ zusätzliche Kopien (je EUR 400,00)
- Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr. 16-0548-5)
»Kundenbindung bei Energieversorgern (5. Auflage)«
zum Preis von EUR 4.900,00
und _____ zusätzliche Kopien (je EUR 400,00)

personalisiert auf* _____

Paketangebot

Bei gleichzeitiger Bestellung der trend:research-Studien *CRM bei Energieversorgern (4. Auflage)* und *Kundenbindung bei Energieversorgern (5. Auflage)* gewähren wir Ihnen einen **Rabatt von 20 %** auf den Gesamtpreis.

Im Rahmen der Studie *Kundenbindung bei Energieversorgern (5. Auflage)* werden aktuelle Kundenbindungsmaßnahmen aufgezeigt sowie deren Potenziale bis 2020 bewertet. Zudem erfolgt eine Darstellung wesentlicher Gründe für einen Lieferantenwechsel durch die Endkunden, sodass die EVU diesem durch entsprechende Kundenbindungsmaßnahmen oder weitere Produkten/Dienstleistungen entgegenwirken können.

- Hiermit bestellen wir die Potenzialstudien »CRM bei Energieversorgern (4. Auflage)« und »Kundenbindung bei Energieversorgern (5. Auflage)«
zum Paketpreis von EUR 7.840,00

* Die mit einem Stern gekennzeichneten Felder müssen ausgefüllt werden.

Vorname:* _____

Name:* _____

Funktion: _____

Unternehmen:* _____

Straße:* _____

PLZ/Ort:* _____

Tel./Fax:* _____

E-Mail:* _____

- Wir sind **nicht** damit einverstanden, den Newsletter von trend:research zu erhalten.

Datum

Unterschrift/Stempel

trend:research

Trend- und Marktforschungsstudien werden von trend:research aktuell und exklusiv erarbeitet. Umfangreiche eigene (Primär-)Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten, aufbereitet mit eigener Methodik, führen zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die Schwerpunkte sind Untersuchungen 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.

Ergebnis-Workshop

Im Ergebnis-Workshop werden die Kernergebnisse der Studie vorgestellt und diskutiert. Eine inhaltliche Fokussierung der Vorstellung für das teilnehmende Unternehmen ist möglich. Der Ergebnis-Workshop ermöglicht darüber hinaus durch gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.

Die aktuell erstellte Studie umfasst
409 Seiten und ist **ab sofort** verfügbar.

Konditionen

Die Potenzialstudie »CRM bei Energieversorgern (4. Auflage)« kostet als Printversion (persönliches Exemplar) EUR 4.900,00. Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen für EUR 400,00 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** verfügbar.

Weitere Studien

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

- Kundenbindung bei Energieversorgern (5. Auflage)**
Juli 2015, ca. 700 Seiten, EUR 4.900,00
- Wunderwaffe Energieeffizienz?**
Mai 2015, 524 Seiten, EUR 4.500,00
- Smart Building – Intelligente Gewerbe- und Industriegebäudeautomation in Deutschland bis 2025**
Mai 2015, 573 Seiten, EUR 4.900,00
- Self Services in der Energiewirtschaft**
Februar 2015, 459 Seiten, EUR 3.900,00
- IT-Systeme und Technologien im Messstellenbetrieb und bei Messdienstleistungen**
Juli 2014, 918 Seiten, EUR 4.500,00
- Energiedienstleistungen bis 2023 (5. Auflage)**
Mai 2014, 734 Seiten, EUR 4.400,00

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

© trend:research, 2015