

**SKOPOS**  
**Finance & Insurance**



## Wer wir sind

Das SKOPOS Team Finanzmarktforschung steht Ihnen bei Ihren Fragestellungen als kompetenter Partner zur Seite.

Sie erhalten von uns keine Standardlösung: Jedes Projekt und jede Fragestellung wird vor Projektbeginn idealerweise persönlich vor Ort besprochen und konkretisiert. Mit Ihnen gemeinsam erarbeiten wir ein lösungsorientiertes Projektdesign, welches auf Ihre individuelle Situation zugeschnitten ist. Sie werden ausführlich beraten, bis ein zur Zielerreichung geeignetes Studiendesign festgelegt wird.

## Was wir leisten

Das SKOPOS Team Finanzmarktforschung nutzt sein Branchen-Know-How, um Sie adäquat und individuell zu betreuen – auf einer partnerschaftlichen Ebene. Aufgrund unserer Flexibilität können wir im gesamten Forschungs- und Beratungsprozess schnell auf Ihre Anliegen reagieren. Bestehende Kunden wissen das zu schätzen.

## Warum gerade SKOPOS?

- SKOPOS gehört seit Gründung vor 14 Jahren mittlerweile nach Umsatz zu den Top 30 Instituten in Deutschland.
- Die Mitarbeiter bringen bis zu 15jährige Praxiserfahrung mit ein – sowohl in methodischer Hinsicht als auch bezüglich ihres Branchen Know-Hows.
- Das institutseigene CATI-Studio ermöglicht uns Flexibilität für Telefonstudien.
- Durch Zeit- und Kostenvorteile und kurze Wege garantieren wir höchste Qualität.
- Wir beraten Sie zu einer umfassenden Palette an Methoden und Leistungen, um Ihre Fragen bestmöglich beantworten.
- Und: Wir sind immer offen für neue Wege – gern entwickeln wir auch weiterhin neue Designs und Methoden, um den Herausforderungen der sich verändernden Märkte und Zielgruppen adäquat zu begegnen.

Denn Stillstand bedeutet in einem dynamischen Umfeld der heutigen Informationsgesellschaft nichts anderes als Rückschritt. Um auch in Zukunft die Anforderungen unserer Auftraggeber zu erfüllen, bleiben wir beweglich und stellen uns auf Ihre Ziele und Wünsche ein.

## Was bieten wir Ihnen?

Wir finden den passenden Lösungsansatz zu Ihrer Fragestellung, indem wir aus einem umfangreichen Methodenpool schöpfen:

- Kundenzufriedenheitsbefragungen
  - Konzept- und Produkttests
  - Mitarbeiterbefragungen
  - Mystery Research
  - Imageanalysen
  - Werbeerfolgsanalysen
- und viele weitere Methoden.

Auf dieser Basis liefern wir Ihnen maßgeschneiderte Lösungen und konkret umsetzbare Handlungsempfehlungen.

## Wir tun noch etwas mehr für Sie!

Für uns ist die Beratung auf Basis der Ergebnisse selbstverständlich. Wir lassen Sie mit den Ergebnissen nicht alleine, sondern begleiten Sie bei der Umsetzung von Maßnahmen, geben Schulungen und halten Workshops und Vorträge.

## SKOPOS – mobiles CATI-Studio

### Studienhintergrund

- Für ein weltweit führendes und global agierendes Finanzinstitut führte SKOPOS eine telefonische Resonanzanalyse zu einem neu herausgegebenen Kundenmagazin durch.

### Herausforderung

- Aufgrund verschärfter datenschutzrechtlicher Bedingungen durften die Kundendaten das Finanzinstitut nicht verlassen!
- Befragt wurden Wealth-Management-Kunden, welche bis dato noch nie von einer anderen Person als von ihrem persönlich bekannten Berater angerufen wurden.

### Lösung

- SKOPOS installiert das institutseigene mobile CATI-Studio in den Räumlichkeiten des Finanzinstituts, um den Anforderungen an den vertraulichen Umgang mit Kundendaten Rechnung zu tragen.
- SKOPOS setzt außerdem ausschließlich Exklusiv-Interviewer für die Durchführung der Interviews ein, welche speziell geschult und sehr erfahren im Umgang mit sensiblen Kundensegmenten sind, um die adressatengerechte Ansprache von Wealth-Management-Kunden zu gewährleisten.



- Flexibilität und individuelle Lösungen sind Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung von Studien.
- Durch das mobile CATI-Studio und einen Pool an Exklusiv-Interviewern bietet SKOPOS Handlungsspielräume, die weit über die traditionelle Methode der CATI-Befragung hinausgehen.

## SKOPOS – Follow-up und Workshops

### Studienhintergrund

- Für ein renommiertes deutsches Geldinstitut führte SKOPOS eine groß angelegte telefonische Kundenzufriedenheitsbefragung durch. Ziel ist die Erhebung umfassender Daten zu Kundenzufriedenheit, Produktnutzung, Optimierungspotenzial und Loyalität sowie Benchmarks, um das Geldinstitut hierauf aufbauend für die Zukunft zu wappnen.

### Umsetzung

- Um eine hohe Teilnahmebereitschaft der Kunden zu erzielen, steht SKOPOS schon vor der Feldphase beratend zur Seite und unterstützt das Geldinstitut bei der umfangreichen Vorfeldkommunikation.
- Für die Durchführung der CATI-Interviews im SKOPOS CATI-Studio werden Interviewer mit langjähriger Interview-Erfahrung und Branchenkenntnissen eingesetzt.

### Follow up

- Nach einer differenzierten Auswertung der Ergebnisse auf vier Ebenen steht SKOPOS dem Auftraggeber auch nach Beendigung der Studie beratend zur Seite: Die Ergebnisse werden im Rahmen von mehreren Workshops präsentiert, an denen jeweils die Mitarbeiter aus dem Markt teilnehmen.
- Nach der Präsentation der Gesamtergebnisse werden in rund 20 kleinen Teamsitzungen gemeinsam Stärken und Schwächen der jeweiligen Gruppe analysiert, die möglichen Ursachen ermittelt und jeweils individuelle Lösungs- und Optimierungsansätze erarbeitet.



SKOPOS bietet dem Auftraggeber umfassende Prozessbegleitung auf partnerschaftlicher Ebene. Wir helfen, das Mitarbeiter-Involvement zu steigern und unterstützen bei der Integration der Marktforschung in den Gesamt-Kontext der Unternehmensprozesse.

## SKOPOS C<sup>3</sup>: Messung der Call Center Qualität

### Hintergrund

Servicecenter haben sich als die Kontaktstelle zwischen Unternehmen und Kunden etabliert. Sie sind in vielen Fällen Dienstleister, die die Kunden/ Interessenten ihrer Auftraggeber freundlich und mit hoher Qualität betreuen und beraten sollen. Entsprechend wichtig ist es, eine hohe Qualität der Betreuung zu gewährleisten und dauerhaft sicher zu stellen.

### Herausforderung

Es stellt sich immer wieder die Frage nach der wirklichen Qualität der Beantwortung der Anrufe, wie die Qualität angehoben und – wenn sie auf gutem Niveau ist – wie sie dort etabliert werden kann. Eine rein technisch basierte Qualitätskontrolle gibt kaum Hinweise auf die wirkliche und vom Kunden wahrgenommene Servicequalität. Die daher häufig durchgeführten Kundenbefragungen bilden zwar die Zufriedenheit der Anrufer in verschiedenen Dimensionen ab, lassen aber kaum Rückschlüsse auf Ursachen und konkrete Optimierungspotenziale zu. Mystery Calling als Ergänzung spiegelt den Ist-Prozess gegen den Soll-Prozess und meldet Abweichungen. Inwieweit sich diese Abweichungen jedoch auf die Kundenzufriedenheit auswirken, kann Mystery Calling nicht beantworten.

### Lösung

Erst aus der Verzahnung der Messinstrumente entsteht ein konkretes Bild für eine Ursachen-Wirkungsanalyse und die Ableitung konkreter Maßnahmen. Deshalb hat SKOPOS ein ganzheitliches Instrument zur Messung der Call Center Qualität entwickelt: C<sup>3</sup> – Call Center Check. C<sup>3</sup> besteht aus den Modulen Mystery Calls, Day after Calls und Agentbefragung. Die C<sup>3</sup>-Module können zwar einzeln, sinnvoller Weise aber gemeinsam eingesetzt werden. Sie ermitteln den Status der Servicequalität und identifizieren Key Performance Indikatoren (KPIs), die die Servicequalität beeinflussen. Bei kontinuierlichem Einsatz überwacht C<sup>3</sup> die KPIs und meldet Abweichungen innerhalb definierter Schwellenwerte anhand einer Ampelfunktion.

## Werbeforschung: SKOPOS Sketchpad™ und SKOPOS Heatseeker™

### SKOPOS SketchPad™

Die sprachliche Umschreibung von Dingen oder Bereichen, die gefallen oder nicht gefallen, fällt Befragten oftmals nicht so leicht.

Mit dem SKOPOS Sketchpad™ können Konzepte, Anzeigen, Webauftritte oder andere statische visuelle Inhalte im Rahmen von Online-Befragungen unmittelbar qualitativ bewertet werden.

- Stärken und Schwächen des zu testenden Inhalts sind vom Betrachter sofort optisch erfassbar.
- Verknüpfung zwischen Likes / Dislikes und den relevanten Stellen des Inhalts wird erleichtert.
- Meinungen und Einstellungen der Befragten werden nachvollziehbar, da Reaktionen unmittelbar und ungefiltert in den Kommentarfeldern nachgelesen werden können.

### SKOPOS Heatseeker™

Mit dem SKOPOS Heatseeker™ werden die Angaben der Befragten aus der Anwendung des Sketchpads™ analysiert und grafisch ausgewertet.

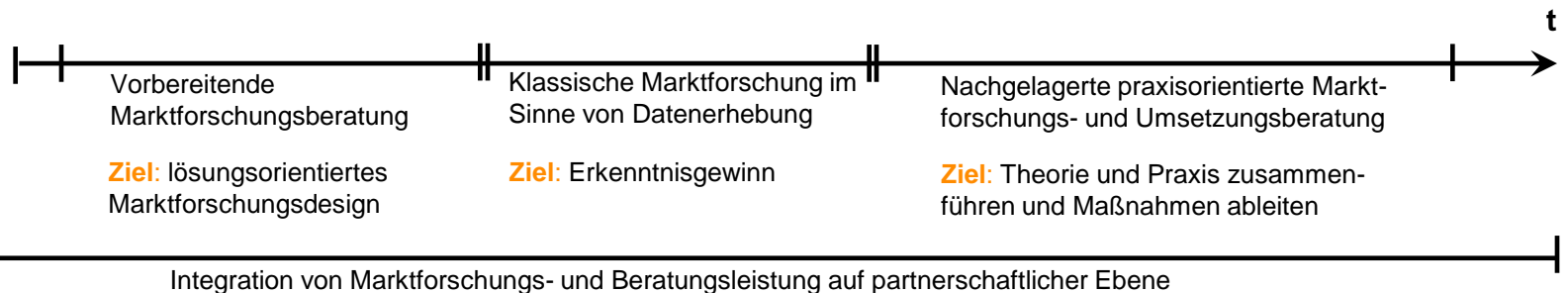
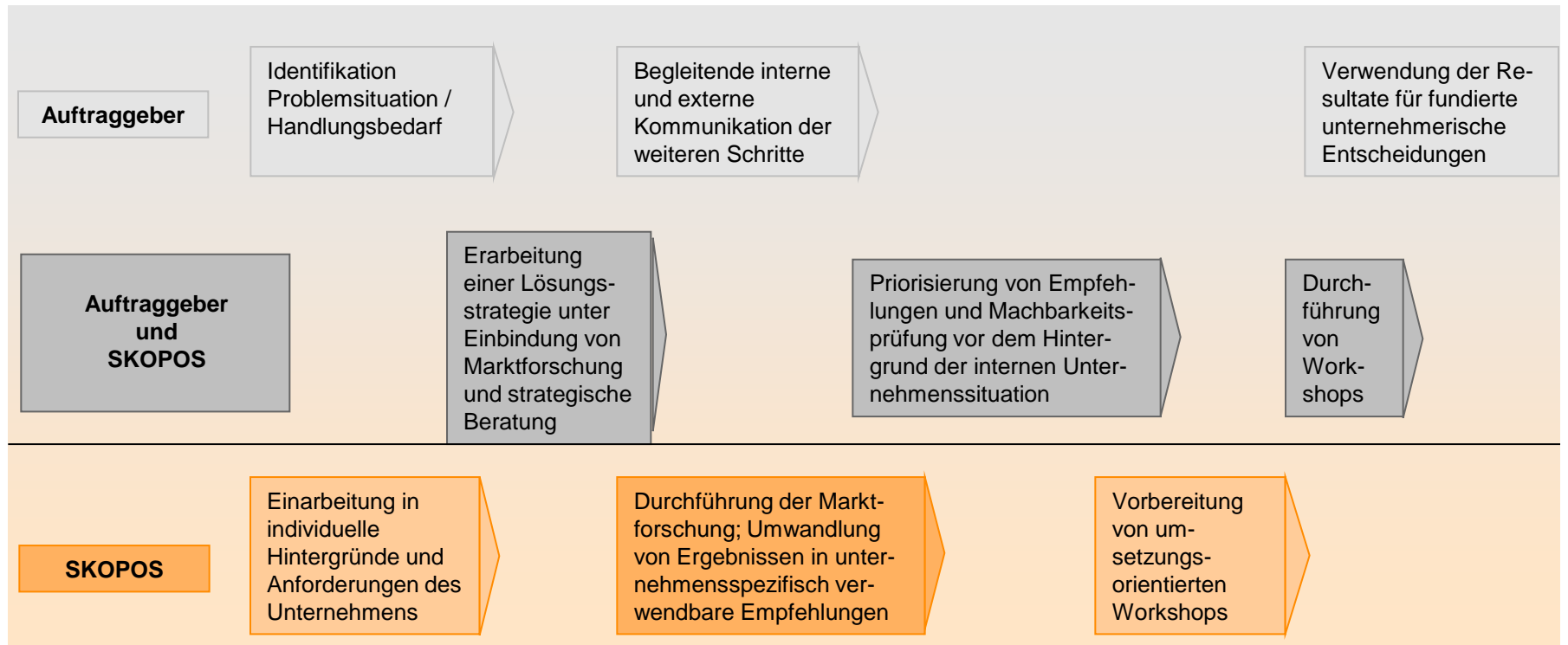
Diese Art von Analyse kann entscheidend zum Erfolg von Anzeigen, Konzepten oder Webseiten beitragen. Aufmerksamkeitsstärke und Konnotation einzelner Bereiche werden visuell erfahrbar.

Die Bereiche, welche im Rahmen der Sketchpad-Bewertung viel oder wenig Aufmerksamkeit erregt haben, werden farbig auf einer Heatmap in Form von „Hot areas“ (aufmerksamkeitsstark) und „Cold areas“ (aufmerksamkeitsarm) abgebildet.

Im nächsten Schritt können die Heatmaps mit den entsprechenden Stimmungen der Sketchpad-Bewertung kombiniert werden, d.h. Symbole für positive, neutrale oder negative Bewertungen werden in die Auswertung integriert. Auf diese Weise hat der Betrachter die Möglichkeit, Areale auf deren Aufmerksamkeitswirkung hin zu prüfen und zu sehen, ob es sich dabei um positive, neutrale oder negative Aufmerksamkeitswirkung handelt.



## Ganzheitlicher Marktforschungsprozess



## SKOPOS

Institut für Markt- und  
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG  
Hans- Böckler- Straße 163  
50354 Hürth  
Phone: +49 (0) 2233 9988-880  
Fax: +49 (0) 2233 9988-111  
mail@skopos.de  
www.skopos.de



Follow us on

