

**SKOPOS
Industrie**



Wer wir sind

Das SKOPOS Team Industriegüter 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 Industriegüter 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.

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.

Branchenspezifische Herausforderungen

Gerade im Vergleich zu klassischer Konsumentenmarktforschung bietet Industriegütermarktforschung einige wesentliche Herausforderungen, die SKOPOS im Laufe der Zeit identifiziert hat und die für die erfolgreiche Umsetzung von Marktforschungsprojekten von hoher Bedeutung sind:

- Erhöhte Produktkomplexität und damit einhergehende Herausforderungen im Bereich Kundenkommunikation
- Komplexe Ausschreibungs- und Beschaffungsprozesse sowie hoher Informationsbedarf seitens der Kunden
- Häufig nicht klar abgrenzbare Stakeholdergruppen
- Herausforderung der Supply Chain Integration und damit verbundener Preiswettbewerb
- Lange Entwicklungszyklen und individualisierte Produktspezifikationen
- Definition von Abgrenzungskriterien zu Wettbewerbsprodukten
- Qualitätserwartungen der Kundengruppen
- Bedeutung der Bereiche Direktmarketing und One-to-One Marketing

SKOPOS – Entwicklung eines dynamischen Kundenzufriedenheitsindex (1)

Studienhintergrund

- Entwicklung eines Systems zur kontinuierlichen Optimierung der Produkt- und Servicequalität und Integration eines Kundenzufriedenheitsindex und Wettbewerberbenchmarks in bestehende Controllingssysteme für einen renommierten deutschen Industriegüterhersteller

Herausforderung

- Identifikation der relevanten Stakeholder und Kundengruppen
- Eindeutige Differenzierung der Befragungsinhalte und Themengebiete je nach angesprochener Stakeholdergruppe
- Trennung von Produkt- und Serviceaspekten
- Entwicklung eines dynamischen Befragungssystems und Ergebnisindex, welche den unternehmensinternen Abteilungen die Möglichkeit gibt, kontinuierlich mit den Ergebnissen zu arbeiten

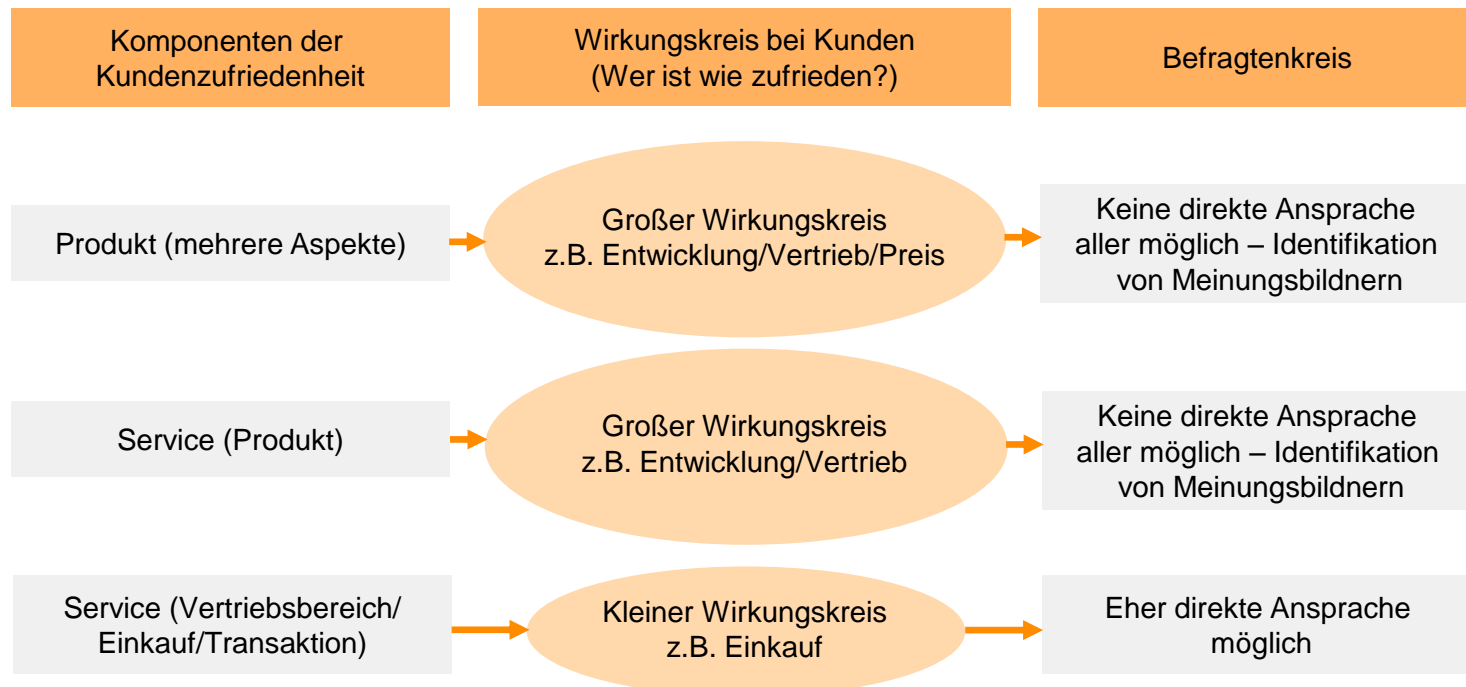
Lösung

- Durchführung von internationalen Abteilungsworkshops und Einzelinterviews im Key Account Management und in der Produktentwicklung zwecks Identifizierung der externen Stakeholdergruppen und der jeweils relevanten Erfolgstreiber im Vorfeld der Befragung
- Erarbeitung differenzierter Maßnahmenpakete je nach Ergebnis der regelmäßigen Befragungen innerhalb der verschiedenen unternehmensinternen Abteilungen
- Verknüpfung der Befragungsergebnisse mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen im Rahmen einer Kunden Score Card zwecks Bereitstellung eines leicht nachvollziehbaren Controlling Instruments
- Kontinuierliche Priorisierungshilfen bei der Maßnahmenplanung

SKOPOS – Entwicklung eines dynamischen Kundenzufriedenheitsindex (2)

Lösungsansatz: Stakeholder B2B Kundenzufriedenheit

Wer betreibt Kundenzufriedenheit? Wer soll befragt werden?



SKOPOS – Produktevaluation

Studienhintergrund

- Generierung neuer Produktimpulse und Unterstützung der Produktentwicklung im Bereich Digitale Multimeter für einen amerikanischen Hersteller von industriellen Messgeräten

Umsetzung

- 2-stufiger Ansatz:
 - Durchführung von Einzelinterviews mit der Kernzielgruppe (Elektrotechniker, Wartungsingenieure, etc.) für ein vertiefendes, qualitatives Verständnis der Wahrnehmung und Präferenzstrukturen dieser Gruppe
 - Generierung kreativer Produktimpulse im Rahmen von Fokusgruppen mit der Kernzielgruppe
 - Einsatz von Lead User Ansätzen und einer Vielzahl von Kreativtechniken verbinden konkretes Produktfeedback mit wertvollen Hinweisen für zukünftige Produktstrategien

Handlungsempfehlungen

- Aus den Ergebnissen der Studie werden für den Messgerätehersteller realistisch umsetzbare Handlungs- und Optimierungsempfehlungen abgeleitet
 - Der Input aus beiden Projektstufen wird zielgruppenspezifisch aufbereitet und im Rahmen von Workshops sowohl im Marketing als auch im Produktentwicklungsbereich verarbeitet

Ergebnis

- Der Hersteller kann seine bestehende Produktpalette optimieren und zukünftige Produkte auf Kundenwünsche abstimmen



Entwicklungskosten im Industriebereich sind hoch. Wir helfen Ihnen herauszufinden, was der Kunde will, um teure Fehlentwicklungen zu vermeiden. Wir beraten Sie während des gesamten Entstehungsprozesses eines Produkts – vom Konzept bis nach der Markteinführung.

SKOPOS – Reaktionszeitmessung bei Kundenanfragen

Studienhintergrund

- Die aktive Anfrage eines potentiellen Kunden an den Hersteller über Internet, Telefon oder per Post ist eine wichtige Chance für den Aufbau einer Kundenbeziehung
- Überzeugt der Hersteller an diesem Punkt, kann der positive erste Eindruck ein Grundstein für den weiteren Prozess sein
- Enttäuscht der Hersteller die Erwartungen des potentiellen Kunden, bleibt die Chance ungenutzt, den Kunden vom Service und Produkt des Herstellers zu überzeugen

Umsetzung

- Für einen deutschen Automobilhersteller im Premiumbereich untersucht SKOPOS in 12 europäischen Märkten, wie schnell die nationalen Verkaufsgesellschaften auf Kundenanfragen reagieren
- Mystery Shopper (Testkäufer) in den einzelnen Ländern fragen dabei Probefahrten oder Broschüren per Telefon oder Internet an

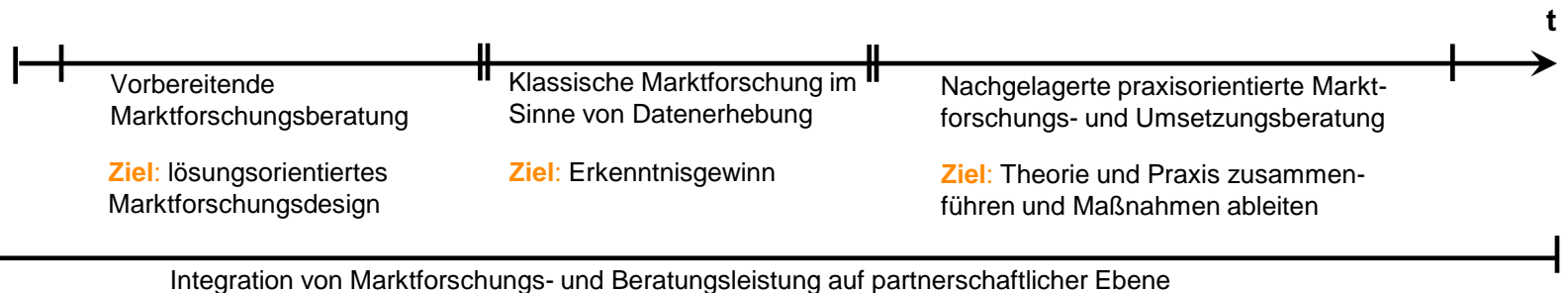
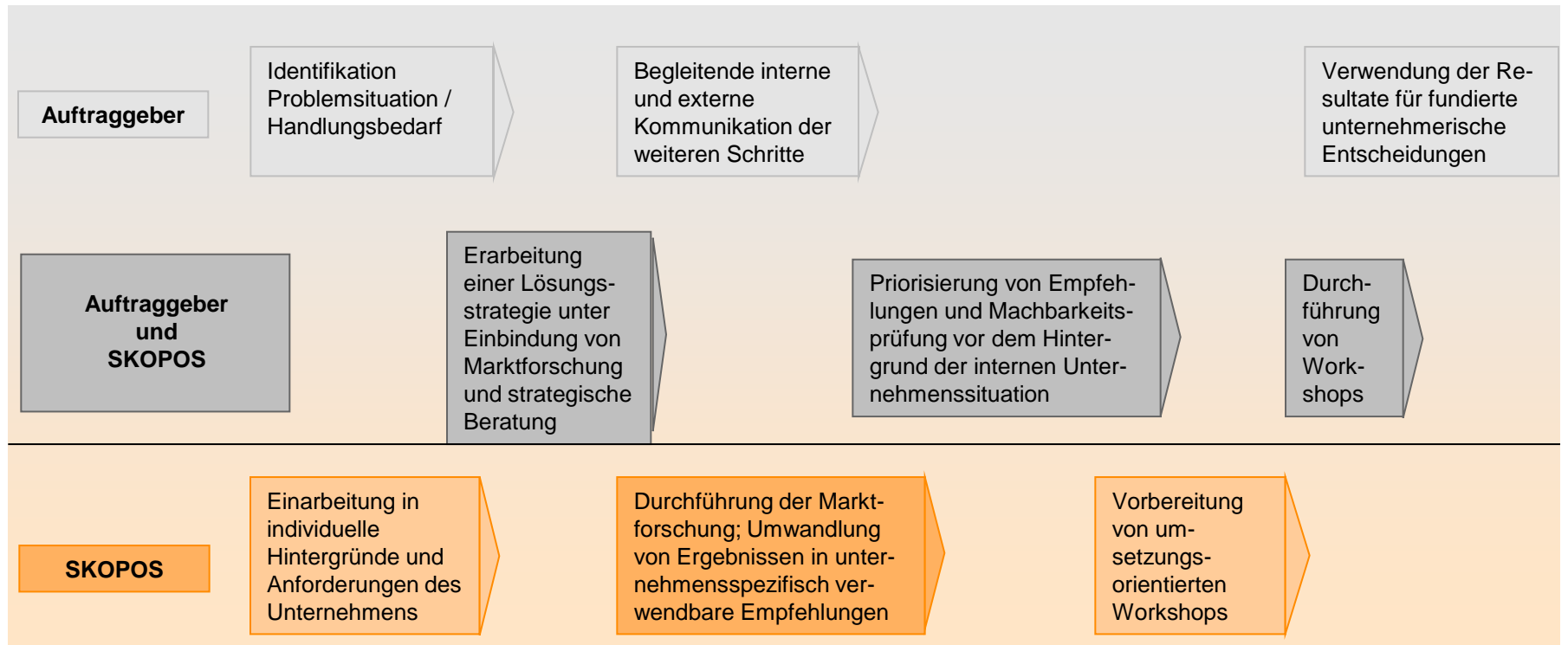
Herausforderung

- Europaweite Feldorganisation
- Berücksichtigung länderspezifischer Unterschiede bezüglich Markt und Hersteller



- Der Kunde erhält Aufschluss über Optimierungspotential bei der Bearbeitung von Kundenanfragen mit dem Ziel, potentielle Kunden ab dem Erstkontakt zufrieden zu stellen und sich positiv vom Wettbewerb abzuheben.
- SKOPOS verbindet dabei Branchenkenntnis im Automobilbereich mit internationaler Erfahrung im Mystery Research.

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

