

SKOPOS
Telekommunikation



Wer wir sind

Das SKOPOS Team Telekommunikation 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 Telekommunikation 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?

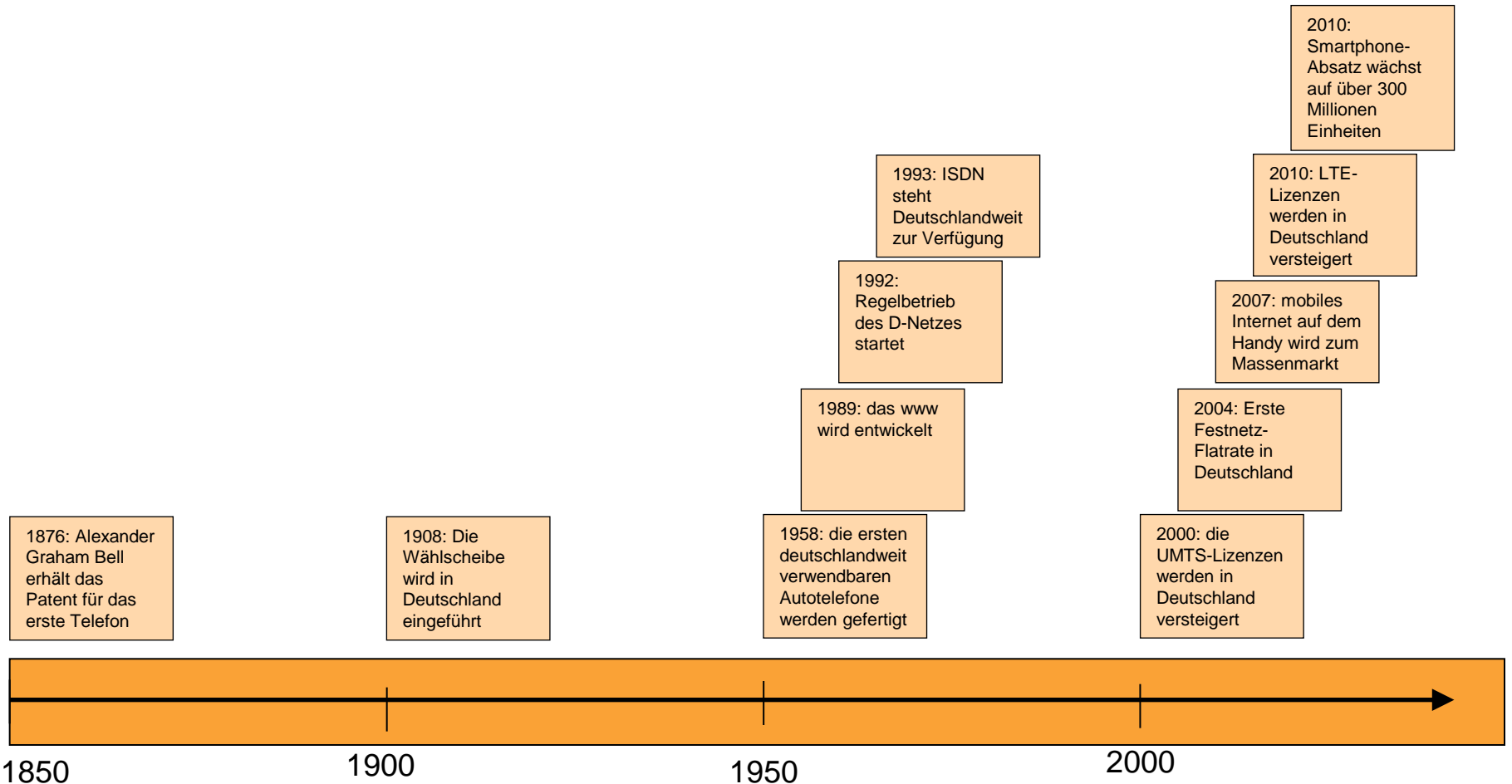
Wir finden den passenden Lösungsansatz zu Ihrer Fragestellung, indem wir aus einem umfangreichen Methodenpool schöpfen:

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

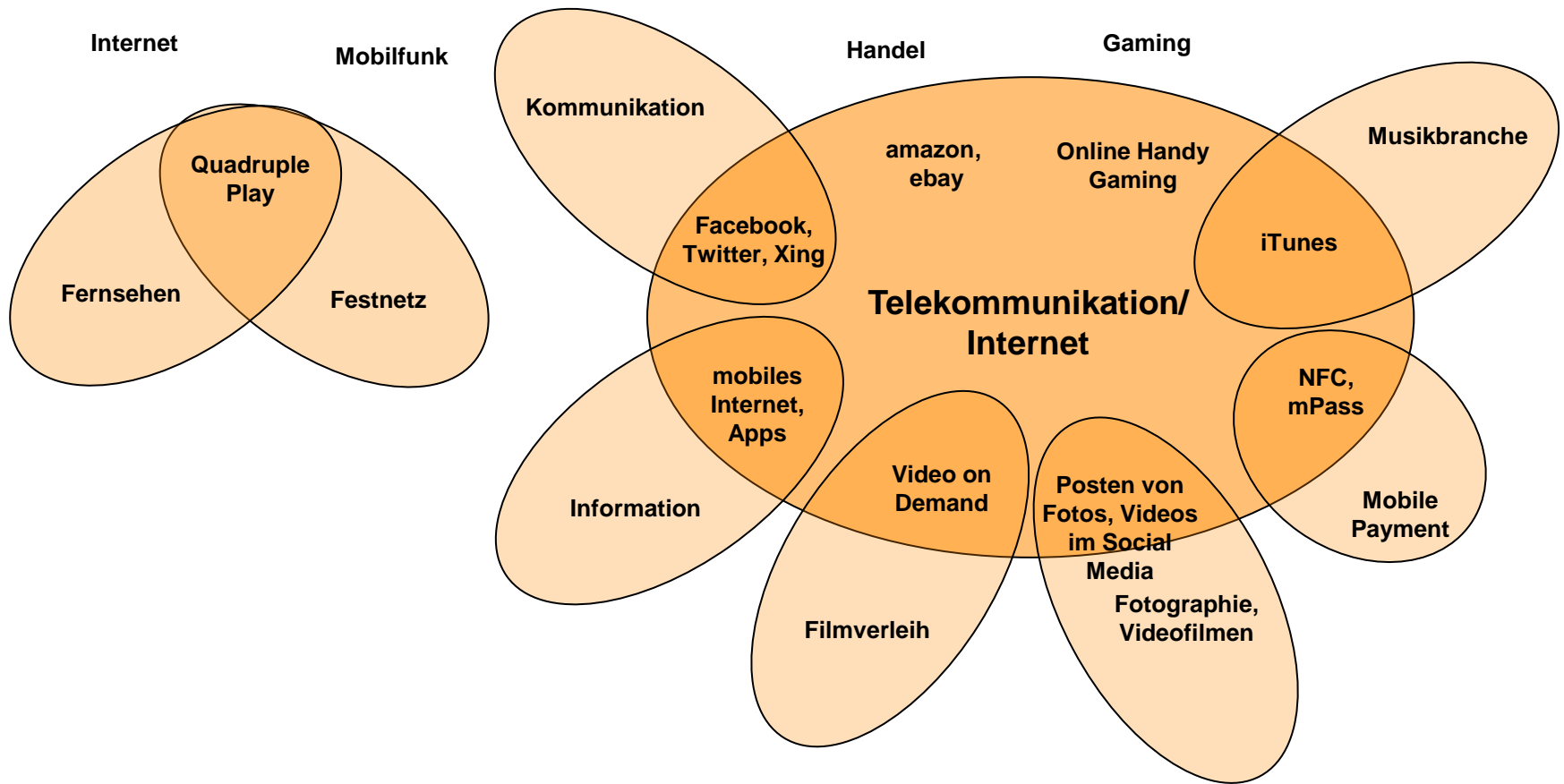
Auf dieser Basis liefern wir Ihnen maßgeschneiderte Lösungen und konkret umsetzbare Handlungsempfehlungen.

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.



Innovationsgeschwindigkeit der Branche beschleunigt sich exponentiell.



Digitalisierung führt zur Konvergenz: Telekommunikation wird Meta-Branche.

Endgeräte

Unbeschränkter
Internetzugriff?

Touchscreen oder
Tasten?

Android, iPhone OS
oder lieber Symbian?

Multimedia-
maschine, Apps?

Mobile
Spielekonsole?

Telekommunikations- anbieter

Hohe
Netzqualität?

Durchsichtige
Tarifstrukturen?

Schnelle Datenraten?

Flexibilität?

Konvergente
Angebote?

günstige
Preise?

kompetenter
Support?



Die Ansprüche unterschiedlicher Zielgruppen haben sich ausdifferenziert.

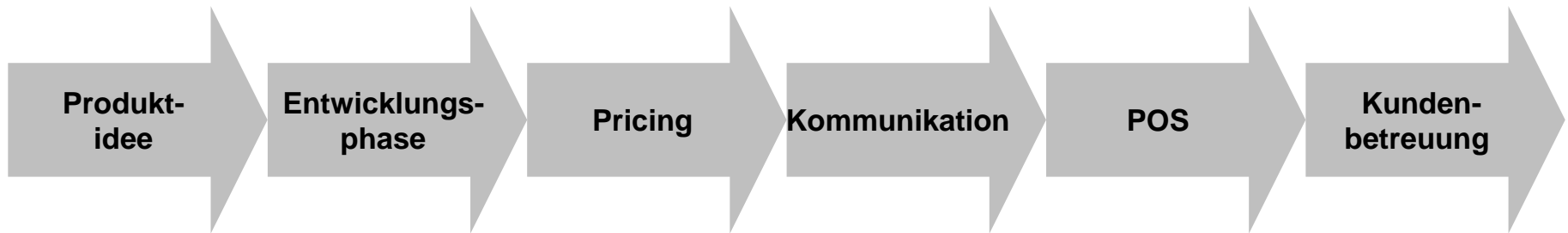
Produkte werden vom Markt nicht angenommen.
Beispiel: Videotelefonie für den Massenmarkt

Trends werden verschlafen.
Beispiel: Vertrieb von Musik über Handys

Auf die falschen Pferde gesetzt.
Beispiel: Second Life



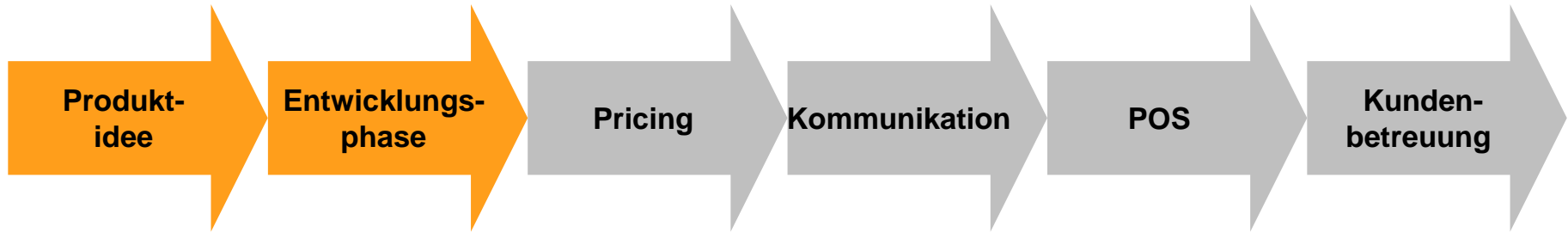
Wer seine Kunden nicht kennt, kann mittelfristig am Markt nicht bestehen.



Feedbackschleife durch Marktforschung



Erfolgreiche Produkte durch konsequente Begleitung durch die Marktforschung.



Produkttests in Gruppendiskussionen

Schon im Entwicklungszustand wird getestet:

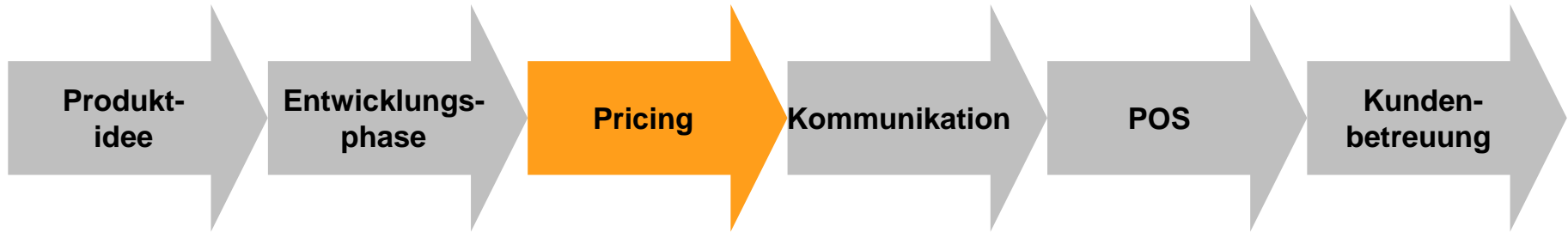
- Kommt die Idee beim Kunden an? Hat das Produkt eine Chance am Markt?
- Was muss bei der Entwicklung auf jeden Fall beachtet werden?

Quantitative Potentialanalyse

- Welche Zielgruppen kommen für mein Produkt in Frage?
- Wie groß ist der Zielmarkt?

Keine Produktidee? – Kein Problem

- Im Lead-User-Research entwickeln Trendsetter neue Produktideen.



Gabor Granger / van Westendorp

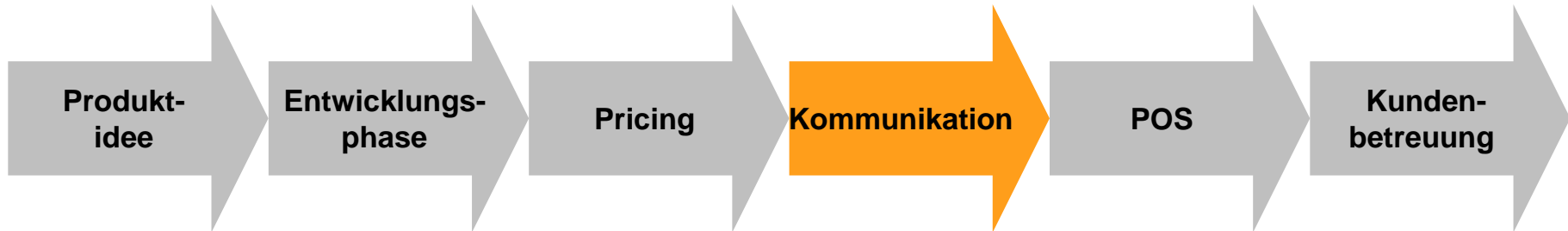
- Was sind die Kunden bereit zu zahlen?
- Mit welchem Preis erziele ich den höchsten Absatz?

Preis-Produktkonfigurator

- Lassen Sie die Zielgruppe das Wunschprodukt doch einfach selber gestalten!

Conjoint Analysis

- Welche Produkteigenschaften bringen dem Kunden Mehrwert? Was ist er bereit dafür zu zahlen?
- Lohnt sich die Entwicklung weiterer Produkteigenschaften? Welche Merkmale werden bevorzugt?



Quantitative Werbemitteltest

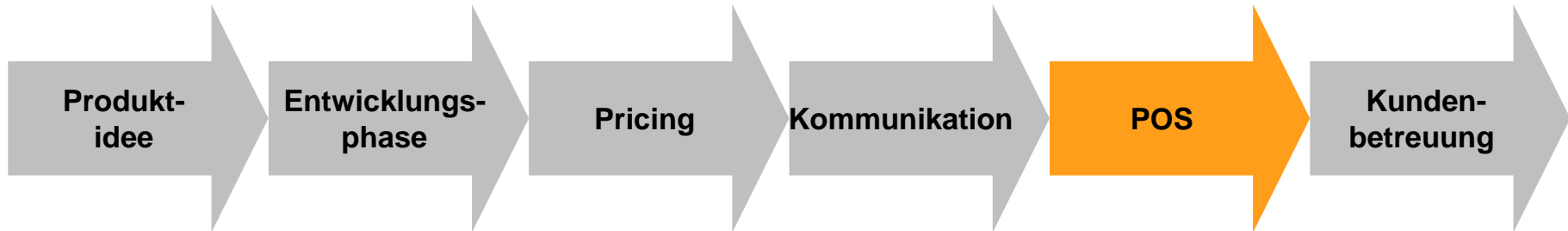
- Welche Kreation hat den größeren Impact?
- Wie verträgt sich die Kreation mit dem Unternehmensimage?

Qualitative Werbemitteltest

- Wie kann die Kreation weiter verbessert werden?
- Werden die Kernargumente verstanden?

Werbeerfolgsvorschung

- Soll die Kampagne fortgeführt werden? Welchen Erfolg hatte die Kampagne?
- Wie verändern sich Recall und Recognition der Marke oder des Produkts?



Mystery Shopping am POS

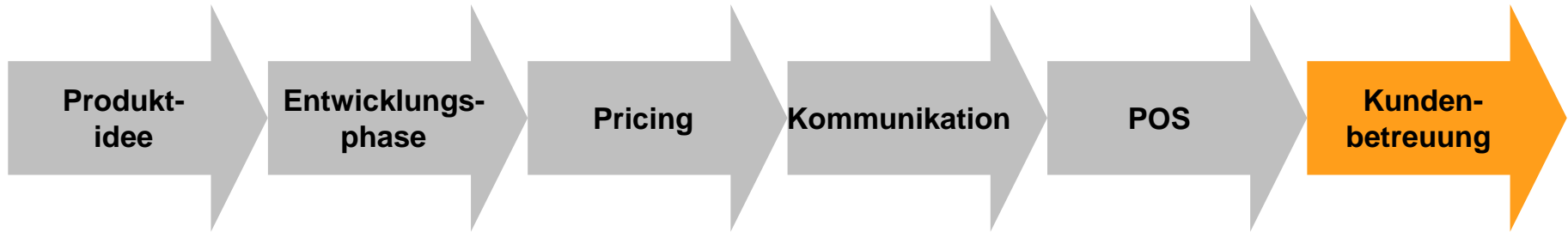
- Werden Service-Standards eingehalten?
- Wie gut ist die objektive Servicequalität?
- In welchen Bereichen besteht Schulungsbedarf?

Vertriebskanäle

- Über welche Vertriebskanäle erreiche ich meine Kunden?

Usability Tests von Websites

- Finden sich meine Kunden auf der Webpage zurecht?
- Welche Anforderungen werden an den Vertrieb über das Internet gestellt?



Kundenzufriedenheitsanalysen

- Wurden die Erwartungen des Kunden erfüllt?
- Was sind die entscheidenden Treiber für eine hohe Kundenzufriedenheit?
- Wie stehe ich im Benchmark mit der Konkurrenz?
- Werde ich via word-of-mouth weiterempfohlen?

Mystery Calling

- Wie gut ist die Servicequalität von Telefonhotlines?
- Werden Prozessrichtlinien eingehalten?

Imageanalysen

- Welche Persönlichkeit verkörpert die Marke/das Unternehmen?
- Welche Stärken und Schwächen meiner Marke werden wahrgenommen?
- Wie passgenau sind Fremd- und Selbstbild einer Marke?

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

