

MARKTFORSCHUNG

Ihr Schlüssel zu besseren Entscheidungen



CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

1. Please tick a box on each line to indicate how much you rate level of service

	Excellent	Good	Average	Poor
a. Location	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Please tick a box on each line to indicate how much you rate level of service

	Excellent	Good	Average	Poor
a. Location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Please tick a box on each line to indicate how much you rate level of service

	Excellent	Good	Average	Poor
a. Location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



IHR SCHLÜSSEL ZU BESSEREN ENTSCHEIDUNGEN

Im Jahr 2013 gaben Unternehmen bei deutschen Marktforschungsinstituten rund 2,5 Mrd. Euro für Marktforschungsleistungen aus. Sie taten dies, um mit den so gewonnenen Informationen fundiertere, abgesicherte und letztlich bessere Entscheidungen zu treffen und dadurch ihre Position im Wettbewerb nachhaltig zu stärken. Qualitativ hochwertige Marktforschung leistet einen wichtigen Beitrag zur Wertschöpfung von Unternehmen. Gerade in einem sich rasant verändernden Umfeld kann innovative Marktforschung wichtige Impulse für die Zukunft liefern. Wie die Märkte bleibt daher auch die Marktforschung niemals stehen und gute Marktforscher bleiben ständig neugierig.



MARKTFORSCHUNG VOM SPEZIALISTEN

Als Experte für Wettbewerbsanalysen stellen wir Ihnen unser Wissen und unsere Erfahrung auch in anderen Marktforschungsbereichen zur Verfügung: Kunden- und Partnerbefragung, Kundensegmentierung und Mystery-Research sind nur einige Beispiele unseres Leistungsspektrums, die Unternehmen für die externe Analyse bei uns nutzen können.

Da die außen wahrnehmbare Leistungsqualität eines Unternehmens erfahrungsgemäß immer ein Spiegel der internen Situation ist, führen wir für Unternehmen z.B. auch Mitarbeiterbefragungen oder interne Kundenbefragungen durch.

SERVICEVALUE – IHR PROFESSIONELLER PARTNER

ServiceValue – unser Name ist Programm für Sie: Als Beratungs- und Analyseunternehmen steht für uns der Wert der Dienstleistung für unsere Kunden im Zentrum des Strebens.

Daher begegnen wir unseren Kunden auch im Bereich der Marktforschung partnerschaftlich „auf Augenhöhe“ – ganz gleich, ob diese bereits betriebliche Marktforschungs-Profis sind oder gerade erst damit beginnen, Marktforschung im Unternehmen einzusetzen.

Ausgehend von Ihrem individuellen Erkenntnisinteresse entwickeln wir mit Ihnen dazu ein forschungsökonomisch optimales Studiendesign. Wir unterstützen Sie dabei, die erforderlichen Informationen für Ihre strategischen oder operativen Entscheidungen zu generieren. Mit der Konzentration auf das Wesentliche und einem klaren Blick auf den späteren Verwertungszusammenhang.

Vergessen Sie den unübersichtlichen „Marktforschungs-Dschungel“ mit seiner Vielzahl von Spezialbegriffen – gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir mit den geeigneten Instrumenten ein optimales Studiendesign für Ihre Fragestellungen.



„WER NICHT NEUGIERIG IST,
ERFÄHRT NICHTS.“

JOHANN WOLFGANG VON GOETHE
(1749-1832)

FULL-SERVICE FÜR IHR PROJEKT

UM IHREN ANFORDERUNGEN AN DIE MARKTFORSCHUNG UMFASSEND UND OPTIMAL RECHNUNG TRAGEN ZU KÖNNEN, BIETEN WIR IHNEN DAS GESAMTE SPEKTRUM EINES FULL-SERVICE-ANBIETERS. JEWEILS VON DER KONZEPTION ÜBER DIE ERHEBUNG BIS ZUR ERGEBNISPRÄSENTATION SOWIE DER GESTALTUNG UND BEGLEITUNG DES FOLLOW-UP-PROZESSES – NATIONAL WIE INTERNATIONAL.

KUNDEN- UND PARTNERBEFRAGUNG:

Besonders kundenorientierte Unternehmen zeichnen sich u.a. dadurch aus, dass sie sich bewusst immer wieder selbst den Spiegel vorhalten, um die eigene Leistung anhand der Wahrnehmung ihrer Umwelt zu überprüfen und zu optimieren. Kunden- und Partnerbefragungen liefern dazu den erforderlichen Input. Je nachdem, wie wir die Zielgruppe am besten erreichen, erfolgt die Befragung persönlich, z.B. am Point-of-Sale, telefonisch, online oder mobil.

KUNDENSEGMENTIERUNG: Unterschiedliche Kundenanforderungen erfordern ein gezieltes unternehmerisches Vorgehen – so kann z.B. bei Serviceleistungen die Leistungsverteilung nach dem „Gießkannen-Prinzip“ ökonomisch nicht immer zielführend sein. Kundensegmentierungen liefern hier die erforderlichen Informationen für die Entwicklung und Umsetzung segmentspezifischer Kommunikations-, Produkt-, Vertriebs- und Servicekonzepte.

MYSTERY-RESEARCH: In besonders service- und beratungsintensiven Branchen liegt der Aufmerksamkeitsfokus der Kunden verständ-

licherweise mehr auf der eigenen Frage- und Problemstellung als auf Leistungsdetails des Unternehmens und seiner Mitarbeiter. In solchen Fällen liefert Mystery-Research mit professionellen Testern und vorgegebenen Test-Szenarien die notwendigen Informationen zur Beratungs-, Service- und Prozessqualität sowie zur Einhaltung von Qualitätsvorgaben.

MARKT-/WETTBEWERBSANALYSE: Die Analyse von aktuellen und potenziellen Kunden sowie die Beobachtung der Wettbewerber und Lieferanten gehört zu den Kernaufgaben unternehmerischen Handelns. Nur durch das frühzeitige Erkennen von Chancen und Risiken können Veränderungen aktiv für den eigenen Unternehmenserfolg genutzt werden. Die Informationen kontinuierlicher Markt- und Wettbewerbsanalysen und die daraus abgeleiteten Maßnahmen sorgen für den nachhaltigen Fortbestand des Unternehmens. Unsere umfangreichen Benchmarkdaten aus einer Vielzahl von Branchenuntersuchungen ermöglichen Ihnen die Bewertung der eigenen Position im Wettbewerbskontext – auch über Branchengrenzen hinaus.

„FRAG‘ NUR VERNÜNFTIG, UND DU HÖRST VERNÜNFTIGES.“

EURIPIDES (480-406 V.CHR.)

IMAGEANALYSE: Vor dem Hintergrund der zeitlichen und mengenmäßigen Wirkung Sozialer Medien und immer ähnlicher werdender Produkte gewinnt das Image eines Unternehmens zunehmend an Bedeutung. Imageanalysen verdeutlichen die aktuelle Image-Positionierung eines Unternehmens und zeigen sinnvolle Optionen für mögliche Veränderungen auf.

MITARBEITERBEFRAGUNG: Überzeugte und leistungsbereite Mitarbeiter haben eine besondere Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens. Insofern ist die konsequente Mitarbeiterorientierung eines Unternehmens Grundvoraussetzung für dessen nachhaltige Positionierung im Wettbewerbsumfeld. Eine effiziente Mitarbeiterbefragung stellt ein wichtiges Messinstrument für die Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung dar. Als strategisches Steuerungsinstrument wirkt sie weit über die reine Status quo-Betrachtung hinaus.

INTERNE KUNDENBEFRAGUNG: Neben den externen Kundenbeziehungen bestehen in Unternehmen eine Vielzahl von Beziehungen zwischen internen Anspruchstellern und

internen Dienstleistern. Deren Abbildung und Bewertung im Rahmen einer internen Kundenzufriedenheitsbefragung liefert Optimierungspotenziale beim Schnittstellenmanagement für Strukturen und Kommunikation, die positiv auf die Leistungserstellungsprozesse und Mitarbeitermotivation wirken.

QUALITATIVE UNTERSUCHUNGEN: Bestimmte Untersuchungen lassen sich mit quantitativen Methoden nicht durchführen – weil z.B. die Befragten nicht bereit sind, in einer solchen Befragung eine entsprechende Auskunft zu geben oder weil noch nicht genügend Kenntnis zu einem Thema vorliegt, dass man sicher sein kann, überhaupt die richtigen Fragen zu stellen. In einem solchen Fall kommen qualitative Untersuchungsformen wie Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews zum Einsatz.

NEBEN DIESEN FULL-SERVICE-LEISTUNGEN KÖNNEN SIE VON UNS AUCH EINZELMARKTFORSCHUNGSBERATUNGSLEISTUNGEN IN ANSPRUCH NEHMEN, WIE Z.B. DIE OPTIMIERUNG VON BESTEHENDEN BEFRAGUNGSINSTRUMENTEN.

DER BLICK ÜBER DEN TELLERRAND

Wir bauen auf Ihr Wissen: Niemand kennt schließlich Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Mitarbeiter sowie Ihr Marktumfeld so gut, wie Sie selbst. Gemeinsam mit Ihnen schauen wir aber auch über Unternehmens- und Branchengrenzen hinaus: Gibt es Erfolg versprechende Ideen, Modelle oder Lösungen aus anderen Bereichen, die auf Ihre Situation und Fragestellungen übertragen oder adaptiert werden können? Hierzu können wir auf Benchmarkdaten aus einer Vielzahl von Studien und Untersuchungen zurückgreifen.

Beim Studiendesign wie auch bei der Auswertung haben wir stets die Wirkungszusammenhänge im Blick, beispielsweise durch integrierte und modulare Instrumente für Kunden-, Partner- und Mitarbeiterbefragungen oder durch multivariate Analyseverfahren.

MASSGESCHNEIDERT PASST ES **BESSER**

Auf Ihre Anforderungen hin maßgeschneidert und zielgruppenspezifisch erfolgt natürlich auch die Berichtslegung und Ergebnispräsentation – schließlich hat die Geschäftsführung eines Unternehmens andere Erwartungen und Fragen als z.B. die Teilnehmer der Mitarbeiterversammlung.



METHODISCH IMMER **UP-TO-DATE**

Nicht nur durch die neuen Medien ist die Marktforschung ständiger Veränderung unterworfen. Bei aller Praxisorientierung verlieren wir auch neue Erkenntnisse der Wissenschaft nicht aus dem Auge – durch intensiven Austausch mit Universitäten, wie z.B. dem I.VW-HSG der Universität St. Gallen oder dem Institut für Psychologie der Goethe Universität Frankfurt, oder durch Lehraufträge unseres Managements für Marktforschung, Dienstleistungs- oder Servicemanagement. Aber auch bei der Datenerhebung und Ergebnisdarstellung sind wir auf dem neuesten Stand: Von Online-Interviews, z.B. für Kunden- und Mitarbeiterbefragungen bis hin zum Einsatz von Mobilgeräten (Tablets, Smartphones) bei Befragungen am Point-of-Sale.

Interaktive Online-Reporting-Systeme ermöglichen unseren Kunden gerade bei großen Datenvolumina den punktgenauen Zugriff auf die Ergebnisse verschiedener Aggregationsstufen in Echtzeit. Die kundenindividuelle Verdichtung dieser Daten in Form von Cockpits und Dashboards liefert dem Management die entscheidungsrelevanten Informationen auf einen Blick.

SERVICEVALUE – MARKTFORSCHUNG **UND MEHR**

Als Beratungs- und Analyseunternehmen bieten wir unseren Kunden mehr als Marktforschung. Unsere Kernleistungen in den Bereichen Personal & Organisation und Stakeholder Relationship Management unterstützen Sie bei der strategischen und operativen Unternehmensführung.





ServiceValue GmbH
Dürener Straße 34I
50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 -0
Fax +49.(0)221.67 78 67 -99
Marktforschung@ServiceValue.de

www.ServiceValue.de