



BRANCHEN

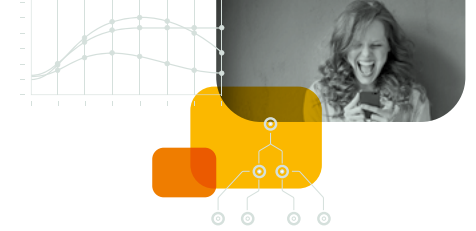
Marktforschung wählen –
Marktvorsprung sichernINNOFACT Geschäftsbereich
Telekommunikation

INNOFACT hat einen Schwerpunkt auf die Forschung für Telekommunikationsunternehmen. **INNOFACT** spricht die Sprache dieses schnellen Marktes und kennt die Anforderungen an die Marktforschung in diesem Bereich: Schnelligkeit, Robustheit der Daten und ein hohes Engagement für die Denkweise und Strategie der Kunden.

Zahlreiche Auftraggeber aus dem Telekommunikationsbereich nutzen seit langem die Zusammenarbeit mit **INNOFACT**, um Kundenzufriedenheit zu messen, Servicequalität zu analysieren, Produkte und Konzepte zu testen und ihr Image zu analysieren. So sichern sie sich entscheidende Wettbewerbsvorteile in hart umkämpften Märkten.

DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT.

INNOFACT  AG



Marktforschung mit hoher Taktung

INNOFACT weiß, dass Studien und Ergebnisse in das Marketinggeschehen der Kunden eingebunden sein müssen und dass alle Analysen und Handlungsempfehlungen den schnellen Takt des Marktgeschehens reflektieren müssen.

Kundenzufriedenheitsanalysen

- Wie zufrieden sind die Kunden und Nutzer mit den Leistungen des Unternehmens?
- Welche Optimierungspotenziale bestehen in Bezug auf die Zielgruppe Bestandskunden?
- Welchen Effekt hatten spezifische Marketingaktivitäten in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden?
- Welchen Einfluss hat das vom Kunden oder Nutzer wahrgenommene Preis-/Leistungsverhältnis auf seine Kauf-/Nutzungsbereitschaft?
- Wie entwickelt sich die Kundenbindung beispielsweise in Form der Nutzungs-/Kaufhäufigkeit oder des Stammkundenanteils im Zeitablauf?

Serviceanalysen

- Wie zufrieden sind die Kunden mit den bisher angebotenen Serviceleistungen?
- Wie steht das Service-Angebot in Relation zu den direkten Wettbewerbern?
- In welchem Umfang nehmen Kunden die angebotenen Serviceleistungen der Angebote überhaupt wahr?

- Welche zusätzlichen Services würden die Zufriedenheit und die Kauffrequenz der Kunden tatsächlich positiv beeinflussen?
- Welche bestehenden Services kosten nur Geld und spielen für den Kunden keine wesentliche Rolle?
- Zu welchen Preisen können den Kunden bestimmte kostenpflichtige Services erfolgreich angeboten werden?

Produkt- und Konzepttests

- Welche Wertschöpfungspotenziale lassen sich für eine neue Produktidee lokalisieren?
- Wie muss ein neues Produkt konkret ausgestaltet sein, um beim Verbraucher Erfolg zu haben?
- Welches von drei konkurrierenden Konzepten verspricht das größte Potenzial?

Imageanalysen

- Wie entwickelt sich das Image des Unternehmens oder der Angebote im Zeitablauf?
- Welchen Einfluss haben verschiedene Marketingaktivitäten auf das Image?
- Wie beeinflussen die tatsächlichen Imageausprägungen die Kaufbereitschaft und Nutzung?