

Customervice mit neuem Tool

Umfragen per Box

Das Münchener Unternehmen Customervice hat ein neues Befragungswerkzeug im Gepäck: Umfrageboxen, die per Paketpost an die Teilnehmer verschickt werden. Damit möchte das Unternehmen Responderaten von bis zu 75 Prozent erreichen. Die Idee dahinter sei, dass Kunden eine Umfragebox nicht wegklicken oder in den Papierkorb werfen. Zur Verbesserung des eigenen Angebotes reiche oft die Befragung von etwa 80 A-Kunden, so Unternehmensgründer Florian Piskora. Diese bekämen eine Umfragebox mit bis zu 60 Fragekarten. Nach der Beantwortung verschließt der Befragte die Box und sendet sie im beigelegten Umschlag zur Auswertung an

Customervice zurück. Dort werten Mitarbeiter die Antworten zur Analyse aus und präsentieren die Ergebnisse auf etwa 120 Seiten. Erfunden hat Customervice die Methode jedoch nicht: Im englischsprachigen Raum hat sich diese Vorgehensweise mit über 135.000 durchgeführten Umfragen seit über 20 Jahren bereits bewährt. Nun ist sie über die Website www.umfragebox.com auch in Deutschland erhältlich. Eine komplette Umfrage inklusive Handlungsempfehlungen gibt es ab 8000 Euro.

www.umfragebox.com

www.customervice.de

Anzeige



75
Teststudios
präsentieren
sich

Bestellen Sie jetzt
Ihr persönliches
Print-Exemplar kostenlos

www.studio.research-results.de

Nüchtern entwickelt neue Methode

Auf den Punkt

Das Augsburger Unternehmen Nüchtern Marktforschung, Spezialist für Online-Marktforschung, hat eine neue Befragungsmethode entwickelt. Der Name: N//M.CORE. Damit können, so Firmengründer Moritz Nüchtern, offene Fragen „auf den Punkt“ gebracht werden – durch die Befragten selbst. Dazu werden die Antworten der Befragten nach einer mehrstufigen Überprüfung in einem Antworten-Pool gespeichert. Danach wird den Befragten, abhängig von Quantität und Qualität der bisherigen Bewertungen sowie der verbleibenden Feldzeit, aus diesem Reservoir eine Auswahl vorgelegt. Die neue Methode soll überall dort einsetzbar sein, wo es um Fragen wie Image-Faktor einer Marke oder Markenbeliebtheit geht.

www.nuechtern-mafo.de

www.research-results.de

GIK legt aktuelle Pharma-Daten vor

OTC ist sehr lukrativ

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), Herausgeberin der Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t), hat eine neue Ausgabe ihrer Studie b4p t.o.m. Pharma vorgelegt. Die Ausgabe 2015 enthält detaillierte Auswertungsmöglichkeiten zu 27 Indikationsbereichen und vier unterschiedlichen GfK-Käufertypen (Marken-/Empfehlungs-/Preis- und Wechselkäufer). Laut b4p t.o.m. Pharma 2015 haben über 50 Millionen Verbraucher rezeptfreie Medikamente in der Apotheke gekauft. Insgesamt gilt der OTC-Pharma-Markt nicht nur als sehr lukrativ, sondern angesichts der Produktvielfalt auch als sehr komplex. Die b4p t.o.m. Pharma ist in allen gängigen Planungstools zählbar.

www.b4p.media