

CALL-CENTER

»Deutscher Outbound Index« auf Kurs

Der »Deutsche Outbound Index«, den die internationale Unternehmensvereinigung CC Benchmark (CCB) zusammen mit der Unternehmensberatung SHP-Frankfurt und der Zeitschrift *acquisa* entwickelt, nimmt Form an. Methodische Grundlagen für die geplante webbasierte Benchmarkdatenbank wurden jetzt erarbeitet. Unter Führung der Projektleiter Anja Küpper (TECTUM Group) und Kaj-Arne Hennig (Phone Service) definierten Experten einheitliche Kriterien für die Kampagnenbeschreibung sowie aussagefähige Kenngrößen für die Kampagnenbewertung. Aktuell konstituiert sich ein Konsortium namhafter Unternehmen, darunter AOL, GHP und die TAS-Gruppe, um diese Brancheninitiative voranzutreiben.

Projektkoordinator Ulrich Brützel von CCB in Bonn hält weiter an dem Ziel fest, im Spätsommer 2006 im Rahmen eines Kongresses im Kölner Hotel Hyatt mit der Onlinetestphase der Benchmarkdatenbank zu beginnen. Das Instrument soll unter anderem dazu dienen, neben dem Preis auch Kriterien wie die Gesprächsqualität und die Erfolgsquote in die Betrachtung und Bewertung von Outbound-Kampagnen einzubeziehen. »Dies sollte insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Near- und Offshoring-Diskussion für alle Beteiligten von besonderem Interesse sein«, analysiert Brützel. Alle Auftraggeber, Dienstleister und Berater sind deshalb eingeladen, sich an der weiteren Ausgestaltung der Initiative zu beteiligen.

→ mitgliederbetreuung@ccbenchmarks.org

EVENTS

Erfolg von Veranstaltungen messen

Das European Event ROI Institute im schweizerischen Hagenhorn bietet gemeinsam mit dem Institut Meeting Professionals International (MPI), dem weltweit aktiven Fachverband der Veranstaltungsindustrie, eine neue Methode zum Messen des Return on Investment (ROI) von Events und Veranstaltungen an. Diese soll interessante Aussagen zur Verbesserung der Planung und Durchführung von Veranstaltungen liefern. »Das Messen eines betriebswirtschaftlichen Return on Investment ist in den meisten anderen Bereichen eines Unternehmens selbstverständlich«, erklärt Bernhard Aggeler, Partner des European Event ROI Institutes.

Das Verfahren zur Ermittlung des ROI von Veranstaltungen beruht auf der Philipps Methode der ROI-Messung, die von Dr. Jack Philipps (ROI Institute Atlanta) entwickelt wurde. Bisher wurden danach jährlich mehr als 1.000 Studien in über 40 Ländern durchgeführt. Eine erste Gelegenheit, sich mit der ROI-Thematik zu beschäftigen, sollen die zweitägigen Seminare des European Event ROI Institute bieten. Sie sind jeweils auf 20 Teilnehmer begrenzt und finden am 25./26. April in Amsterdam (in englisch) und 3./4. Mai in Frankfurt am Main (deutsch) statt.

→ www.eventroi.com

STUDIE

Kunden mit Krankenkassen unzufrieden

Deutschlands Verbraucher sind mit ihren Krankenkassen unzufriedener als vor einem Jahr. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle Customer-Satisfaction-Index (CSI), den die Unternehmensberatung M+M aus Kassel jährlich erhebt. Danach erreicht der Index auf einer Skala von 0 bis 100 den Wert 82,4 (minus 3,4 Indexpunkte gegenüber 2005). Gleichwohl können die Anforderungen der Versicherten immer noch auf einem sehr hohen Niveau erfüllt werden.

Eines der größten Problemfelder ist aus Sicht der Befragten das Beschwerdemanagement der Versicherer. Auch eine Verunsicherung hinsichtlich der Beitragsentwicklung und des Leistungsumfanges führt nach Analyse der Berater zu einer geringeren Zufriedenheit mit der Krankenkasse. Im Januar 2006 wurden 1.016 gesetzlich und privat versicherte Bundesbürger im Alter ab 18 Jahren über ihre Wahrnehmung der Krankenkasse, bei der sie derzeit versichert sind, befragt.

→ www.m-plus-m.de

CRM-TRENDS 2006

Mittelstand im Visier

Einen aktuellen Überblick über die neuesten Entwicklungen im CRM-Markt liefert die Marktstudie »CRM 2006«, die von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt in Kooperation mit *acquisa* herausgegeben wird. Sie gewährt einen detaillierten Einblick in die 77 wichtigsten CRM-Systeme, die hier zu Lande erhältlich sind. Außerdem umfasst sie zahlreiche Case Studies und Checklisten. Die Autoren der Studie wollen CRM-Einsteigern praktische Tipps für die Auswahl eines zum jeweiligen Unternehmen passenden Systems geben. Wichtige Fragestellungen, wie eine etwaige Erweiterung der bestehenden IT-Landschaft um unterschiedliche CRM-Teillösungen (geringere Kosten, aber höherer Integrationsaufwand) oder eine Installation eines integrierten CRM-Systems, werden erörtert.

→ www.crm-competence.com

www.crm-competence.com

CRM-Studie 2006:
Softwarelösungen
im Detail

