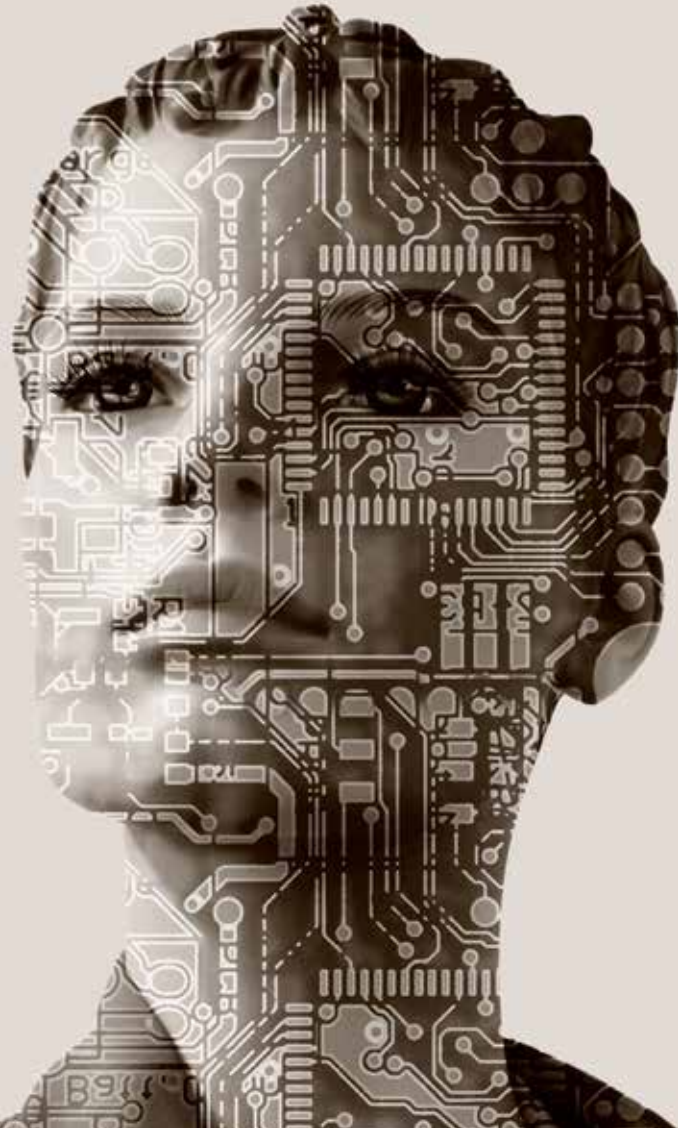


# Investitionsstudie 2020



Mit exklusivem Auszug aus der  
Telesales-Studie 2020



Was bewegt Führungskräfte in Contact Centern?  
Welche Investitionsschwerpunkte setzt  
die Contact Center Wirtschaft in 2020?

**ISBN 978-3-941952-30-0**

**Erschienen bei:**

Grutzeck-Software GmbH

Hessen-Homburg-Platz 1

63452 Hanau

Tel.: +49 (6181) 9701-0

E-Mail: [Markus.Grutzeck@grutzeck.de](mailto:Markus.Grutzeck@grutzeck.de)

Web: [www.grutzeck.de](http://www.grutzeck.de)

**Alle Rechte liegen bei:**

Contact-Center-Network e.V.

Hessen-Homburg-Platz 1

63452 Hanau

Web: [www.contact-center-portal.de](http://www.contact-center-portal.de)

Satz: [tbnpr.de](http://tbnpr.de)

## Vorwort

Seit zehn Jahren begleitet das Contact-Center-Network e.V. die CC-Branche. Gestartet mit dem Ziel, den besten Kunden-dialog für Unternehmen zu ermöglichen.

Das Kommunikationsverhalten hat sich seitdem drastisch verändert. Mobile Devices, die immer online sind, gehören zu unserem Alltag. Künstliche Intelligenz begegnet uns längst, ohne dass wir das in der Praxis überhaupt merken, z.B. die Suchvorschläge bei Google. Und auch die technologischen Möglichkeiten haben sich rasant weiterentwickelt. Omnichannel ist in vielen Unternehmen angekommen.

In der Praxis hakt es aber an Datensilos und Applikations-inseln. Dadurch werden durchgängige Customer Journeys für Kunden verhindert. Erst wenn Prozesse aus Kundensicht modelliert und umgesetzt werden, ist der Kunde begeistert. Diese Standardisierung bildet die Grundlage für Automatisierung und Digitalisierung.

Mit der vorliegenden Investitionsstudie wollen wir Ihnen ein Werkzeug an die Hand geben, um Hypes von relevanten Trends unterscheiden zu können. Sie finden hier Zeitreihen über viele Jahre. Schließen Sie daraus Schlüsse für Ihr eigenes Unternehmen. Berücksichtigen Sie dabei Ihre konkrete Zielgruppe und Markt. Die Experten des Contact-Center-Networks sind gerne Ihr Sparringpartner.

Ihr Markus Grutzeck

Vorstandsvorsitzender  
Contact-Center-Network e.V.





## Inhalt

|  |    |
|--|----|
| Vorwort  | 3  |
| Executive Summary  | 6  |
| Die Herausforderungen  | 8  |
| Investitionsziele 2020   | 10 |
| Telefonanlage  | 12 |
| Headsets und Akustik   | 12 |
| Sprachaufzeichnung, Quality Monitoring und Business Intelligence   | 14 |
| ACD, Apps, Dialer und Sprachportale                                | 16 |
| Textbasierter Dialog: Brief, E-Mail, Text-Chat und Social Networks | 19 |
| CRM und Kampagnenplanung   | 21 |
| Workforce- und Wissensmanagement                                   | 22 |
| Personal   | 23 |
| Abbildungsverzeichnis  | 25 |
| Telesales-Praxis-Studie 2020 - Markus Euler                        | 26 |
| Das Contact Center Network auf der CCW 2020                        | 30 |

## Executive Summary

In drei Themenfeldern wird 2020 besonders investiert: Das sind Personal, Automatisierung und Multichannel-Technologie. Hinter diesen Trends stehen zwei Treiber. Die anhaltende Personalknappheit treibt die Automatisierung. Der wachsende Anspruch an die Customer Experience sorgt für mehr Technologie-Investitionen, um im Sinne einer Omnichannel-Kommunikation kanalübergreifend hohe Qualität liefern zu können.

Die umfangreiche Investitionsstudie des Contact Center Network untersucht seit elf Jahren die Entwicklungen und Trends im Kundenservice anhand der Investitionsbereitschaft der Unternehmen. Die 10. Investitionsstudie des Contact Center Network e.V. erscheint am 2. März 2020. Sie bietet nicht nur eine Momentaufnahme der Investitionsabsichten der Contact-Center-Wirtschaft, sondern bietet mit ihren umfangreichen Zeitreihen eine aussagekräftige Datenbasis für Projektionen in die Zukunft. Befragt wurden dazu im November 2019 117 Führungskräfte aus Inhouse- und Dienstleistungs-Contact-Centern.

### Qualität ist das Anliegen der Branche

Fast 53 Prozent der Befragten sagen, dass die Steigerung der Qualität im Kundenservice die größte Herausforderung in 2020 ist. Die Einführung und Umsetzung von Lösungen zur Automatisierung und die Mitarbeiterzufriedenheit ran-

gieren auf den Plätzen zwei und drei der Rangliste der wichtigsten Aufgaben für die Unternehmen. Um diese Herausforderungen anzugehen, wird auch in diesem Jahr kräftig investiert – in Personal, Automatisierung und technische Lösungen, um Multi- oder Omnichannel-Kommunikation umsetzen zu können.

### Automatisierung trägt Früchte

Auch wenn durch zunehmende Automatisierung, den Einsatz von Künstlicher Intelligenz und ein Zuwachs bei Self-Service-Angeboten der Aufwand für die Personalbeschaffung sinkt, bleibt die Personalentwicklung das wichtigste Investitionsziel für das laufende Jahr. Wenn die Aufgaben für den Menschen komplexer werden, müssen die Unternehmen an den Mitarbeiter-Skills arbeiten. Kontinuierliche Weiterqualifizierung ist deshalb ein wichtiges Investitionsziel, wenn auch rund 25 Prozentpunkte geringer als noch 2018.

Mehr als die Hälfte der Befragten beschäftigen sich mit der Automatisierung von Prozessen. Gleichzeitig steigen die Investitionen in Automatisierung: Bei Lösungen, die auf Künstlicher Intelligenz aufbauen, wollen 10 Prozent mehr Unternehmen investieren, als noch 2018. Ähnlich steigt die Investitionsbereitschaft bei Business Intelligenz Lösungen. 7 Prozent mehr Befragte wollen hier aufrüsten. Bei Quality Monitoring geben 10 Prozent mehr an, dass sie investieren

wollen, als noch 2018. Dabei ist die Investition in Sprachaufzeichnungssysteme allein rückläufig, QM und Analytics sind die Treiber.

Auch die Migration auf VoIP schlägt sich noch einmal in den Zahlen nieder: Die Investitionen in TK-Anlagen steigen leicht. Und auch bei IVR-Systemen geben 3 Prozent mehr an, dass sie neue Lösungen anschaffen wollen.

### **Lösungen für die Kanalvielfalt**

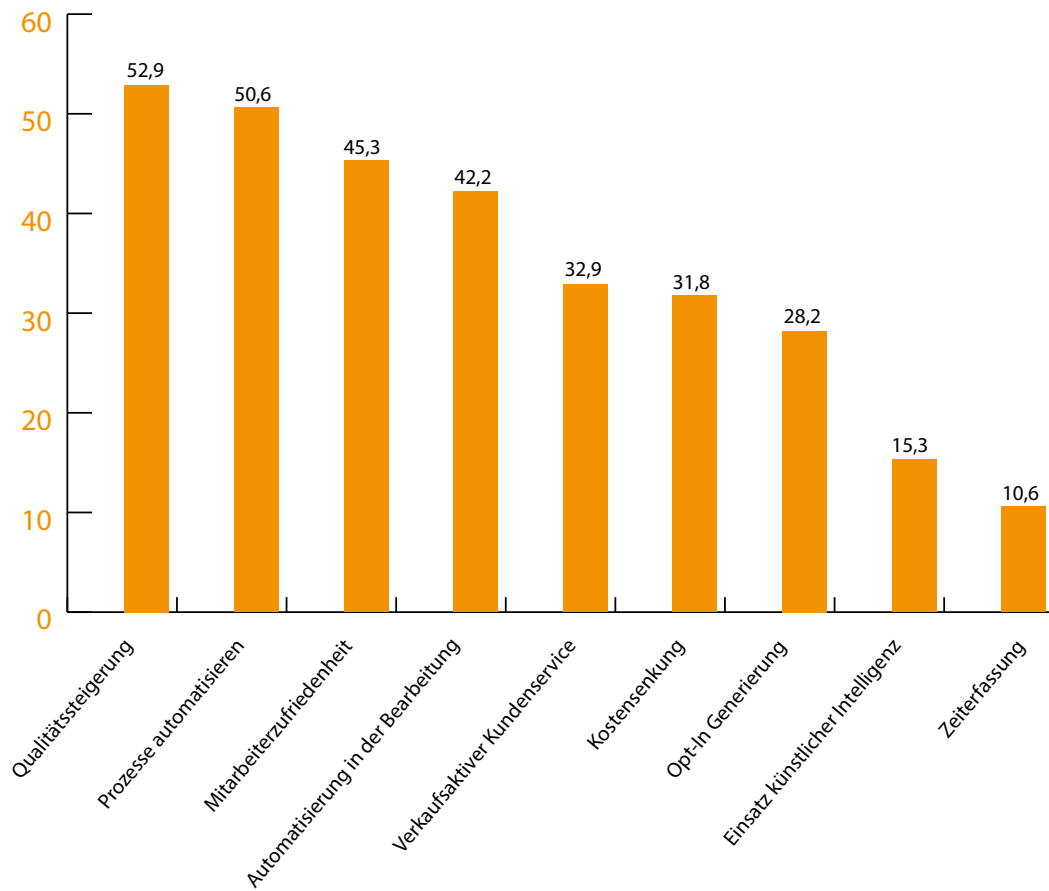
Das Multichannel-Contact-Center mit großer Kanalvielfalt ist heute Realität geworden. Das spiegelt sich auch bei den Investitionsvorhaben wider: 40 Prozent der Befragten wollen 2020 Multichannel-ACD einführen. Nahezu jedes dritte Unternehmen investiert in Text und Videochat. Und auch Social Media steht auf der Liste der Investitionen: 32 Prozent der Unternehmen investieren in Lösungen für die Social Media Kommunikation – das ist der höchste Wert seit zehn Jahren.

## Die Herausforderungen

Qualität, Automatisierung und Mitarbeiterzufriedenheit sind die drei größten Herausforderungen, vor denen Contact Center derzeit stehen. Und diese drei Themen gehören eng zusammen: Für eine perfekte Customer Experience ist Qualität unabdingbar, Automatisierung kann helfen, einfache Tätigkeiten von den Schreibtischen der Mitarbeiter fernzuhalten, damit diese einen besseren Job abliefern können. Gleichzeitig stellt der knappe Arbeitsmarkt eine große Hürde beim Recruiting dar. Mitarbeiter binden ist also das Gebot der Stunde, da das Gewinnen neuer, geeigneter Mitarbeiter immer aufwendiger und letztlich teurer wird.

Im Vergleich zur letzten Erhebung 2018 ist Datenschutz heute kein Thema mehr. Die Einführung der Europäischen Datenschutzgrundverordnung war seinerzeit das Top-Thema im Contact Center. Diese Aufgaben sind heute längst gelöst. Automatisierung – zweitgrößte Herausforderung 2020 – war dagegen vor zwei Jahren noch kein Thema, mit dem sich Contact Center Manager wirklich beschäftigt haben. Auffällig ist auch, dass regulatorische Themen wie der stetig steigende gesetzliche Mindestlohn oder auch die Debatte um das Verbot von Sonntagsarbeit von den Befragten nicht länger als Herausforderung angesehen werden. Die Branche wendet sich ganz operativen Themen zu und arbeitet an der eigenen Effizienz.





Herausforderungen 2020 in Prozent// Abb.1

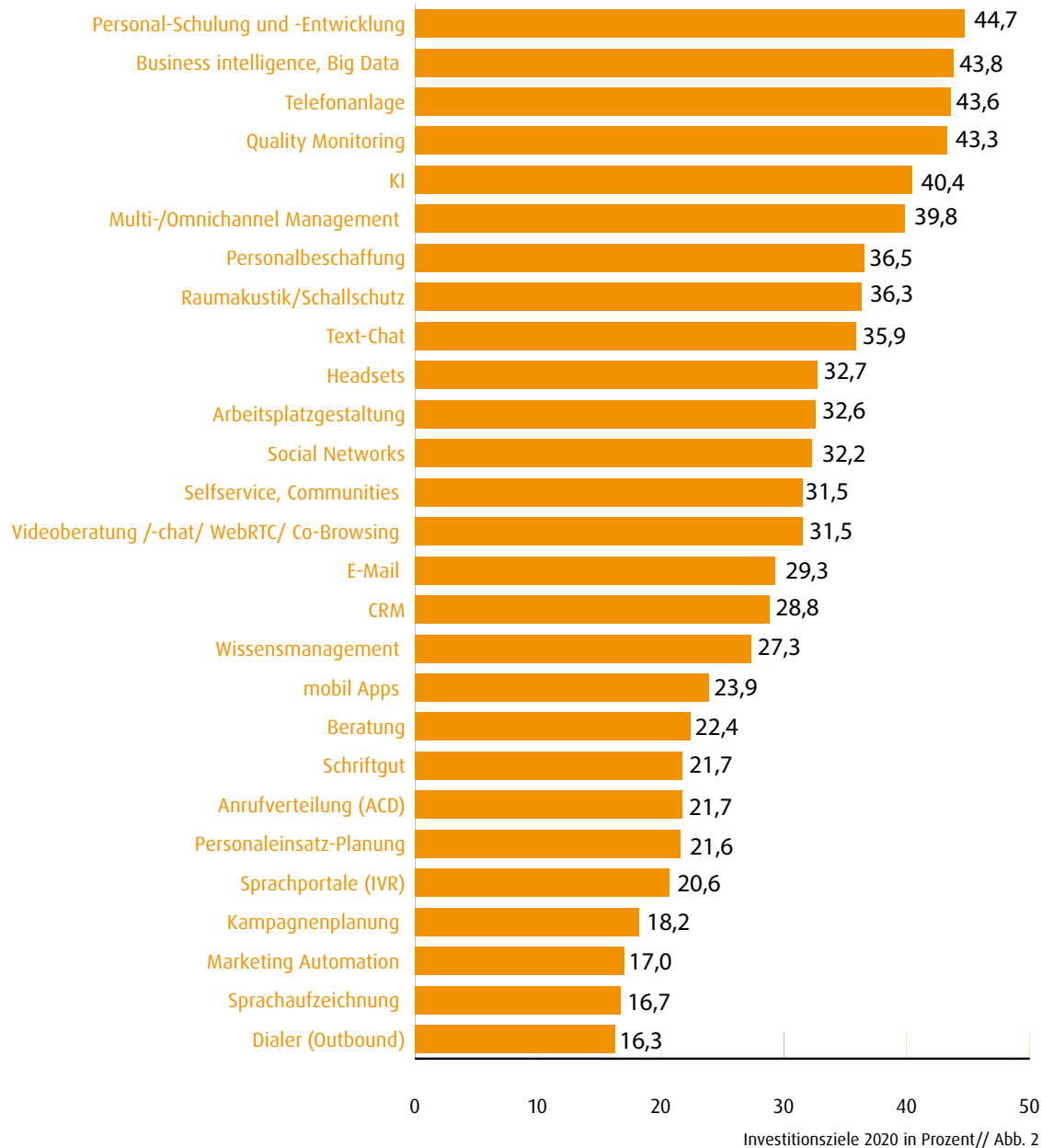
## Investitionsziele 2020

Analog zu den Herausforderungen wird investiert: In Personalschulung und -entwicklung genauso wie in Software-Lösungen wie Business Intelligence oder Quality Monitoring. Die Telefonanlage ist bei den Investitionen im Vergleich zur vergangenen Erhebung deutlich wichtiger geworden. Auch Investitionen in Künstliche Intelligenz stehen auf dem Wunschzettel der Branche: Die zunehmende Reife der verfügbaren Lösungen lässt KI den Anteil derer, die hier investieren wollen, um 30 Prozent zum Vorjahr steigen.

*„Service-Organisationen wollen in KI und die Automatisierung ihrer Prozesse investieren. Ich bin davon überzeugt, dass 2020 das Jahr werden wird, in dem längst geplante Digitalisierungs-Vorhaben endlich in die Realität umgesetzt werden.“*

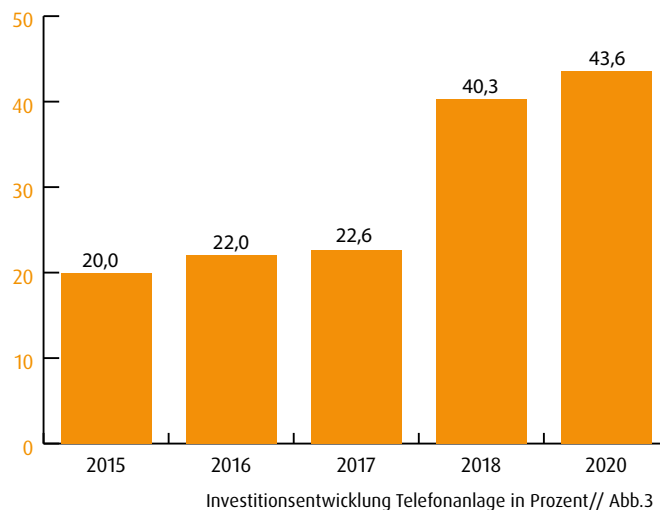
**Andreas Klug**  
ITyX AG





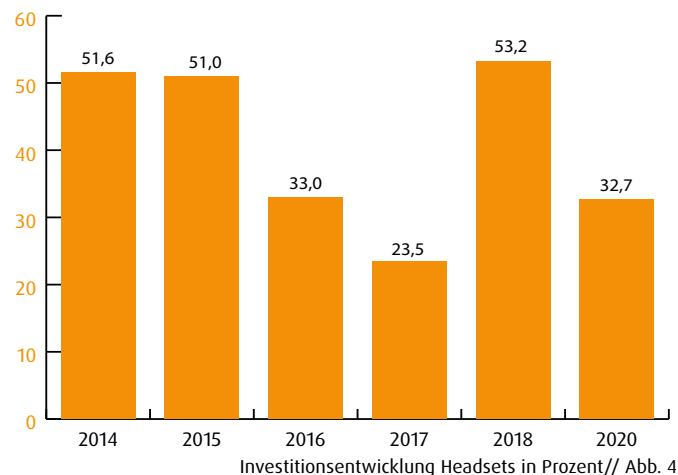
## Telefonanlage

Die Investitionen in Telefonanlagen waren über viele Jahre verhalten. Nachdem die Abschaltung von ISDN gerade kleinere Einheiten zum Umstieg auf VoIP gezwungen hat, zeigte sich schon in den vergangenen Jahren ein deutlicher Trend zu mehr Investitionen. Aktuell sollte der Umstieg auf VoIP den Trend begründen, sodass in den kommenden Jahren von einer rückläufigen Investitionsbereitschaft auszugehen ist.



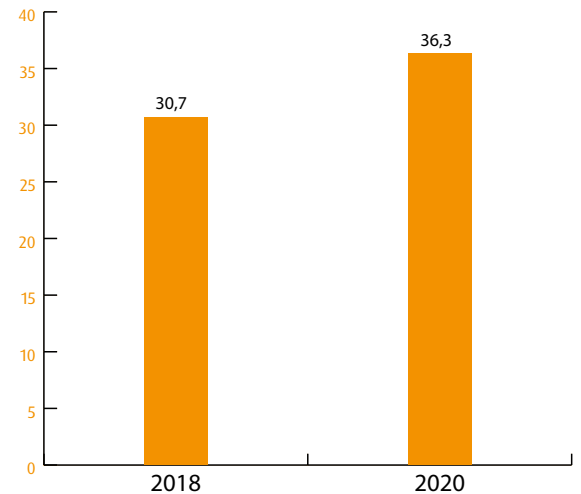
## Headsets

Nach einer starken Investitionswelle vor zwei Jahren, pendeln sich die geplanten Investitionen in Headsets in diesem Jahre wieder auf einem niedrigeren Niveau ein. Immerhin plant rund jedes dritte befragte Unternehmen, in 2020 in Headsets zu investieren.



## Akustik

Immer wichtiger wird die Raumakustik für die Contact Center. Dies passt zum Trend, in Mitarbeiterzufriedenheit zu investieren. Sind sie es doch, die unmittelbar unter einem zu hohen Lärmpegel am Arbeitsplatz leiden. Auch hier will jeder dritte Befragte investieren. Die Steigerung zur vergangenen Studie fällt allerdings mäßig aus, die Entwicklung hält bereits länger an.



Investitionsentwicklung Raumakustik in Prozent// Abb.5

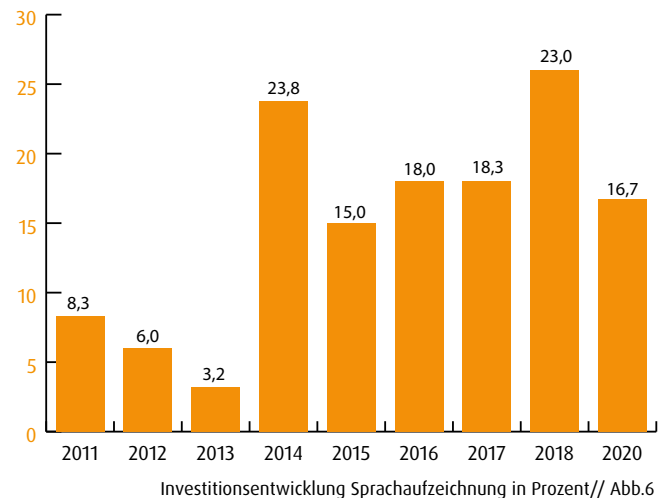
*„Wohlbefinden von Mitarbeiter\*innen sowie mangelhafte Akustik stehen für eine Gleichung, die nicht aufgeht. Hier gilt es, effektive Lösungen zu finden, die zu einer deutlichen Geräuschreduzierung führen und somit gewährleisten, dass sich die Beschäftigten am Arbeitsplatz rundum zufrieden fühlen.“*

**Jens Bestmann**  
ProCom-Bestmann



## Sprachaufzeichnung, Quality Monitoring und Business Intelligence

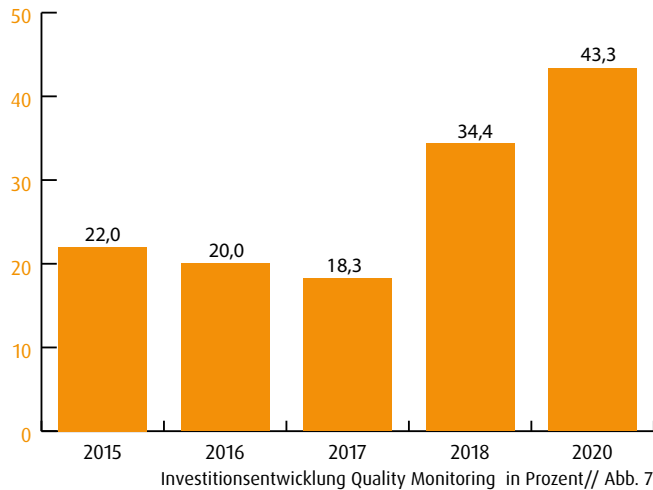
Während die Investitionen in reine Sprachaufzeichnungssysteme rückläufig sind, gewinnt die Arbeit mit Daten aus den Aufzeichnungen und Interaktionen mehr und mehr an Bedeutung. Nicht einmal mehr jedes fünfte befragte Unternehmen wird in den nächsten Monaten in Aufzeichnungslösungen investieren. Dies mag einerseits daran liegen, dass nach einem – in einigen Branchen regulatorisch bedingten Investitionshoch in 2018 – eine gewisse Sättigung eingetreten ist. Andererseits werden Aufzeichnungslösungen mehr und mehr aus der Cloud angeboten, sodass keine IT-Projekte mehr aufgesetzt werden müssen, die sich in der Investitionsplanung nennenswert niederschlagen.



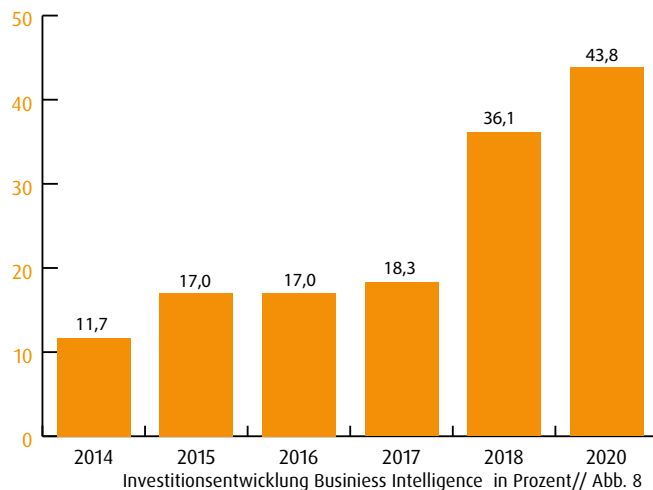
*„Omnichannel Kommunikationsmanagement ist Mainstream geworden, mit und ohne Einsatz von KI – das sehen wir in unseren Projekten. Es ist einfach praktisch, das Kommunikationsmanagement und die Statistiken über alle Kanäle zu vereinheitlichen, und für die 360° Kundensicht in nur eine Integration mit den Backend-Systemen zu investieren.“*

**Klaus-J. Zschaage**  
authensis AG





Eine deutliche Zunahme erfahren Lösungen zum Quality Monitoring. Dieser Trend, der seit 2018 deutlich zu sehen ist, wird auch im laufenden Jahr noch einmal zunehmen. Die Aggregation von Daten aus den verschiedenen Quellen mit dem Ziel der Qualitätssicherung zählt in die größte Herausforderung der Contact Center ein, die Qualität kontinuierlich zu messen und zu verbessern. Gerade im telefonischen Kundendialog handelt es sich um ein flüchtiges Produkt, welches beim Kunden einen extrem starken, weil direkten Impact hinterlässt. Gerade die Qualität diesen Dialogs gilt es zu sichern und zu steigern. Hierbei unterstützen Quality Monitoring Lösungen.



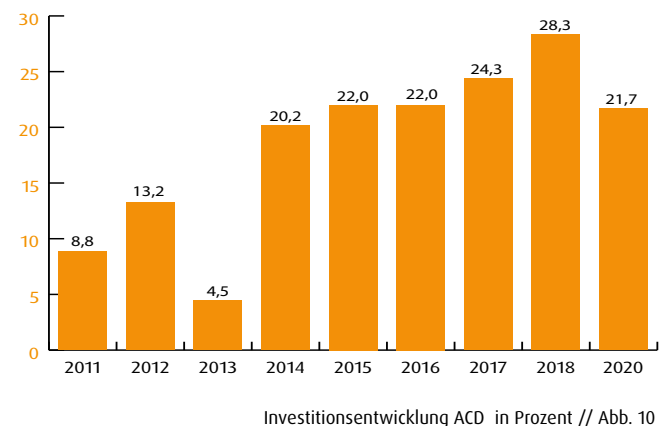
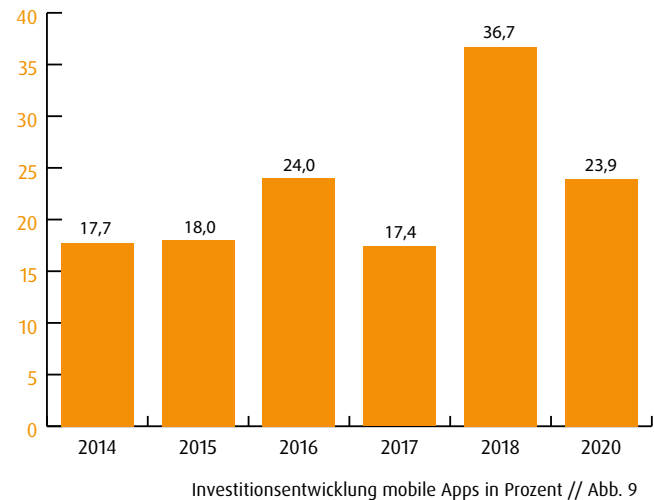
Ähnlich erklären sich die steigenden Investitionen in Business Intelligence Lösungen, die der Transparenz und damit letztlich der Qualitätssicherung und -optimierung dienen. Neben der reinen Qualitätssicherung liegen in den bereits aufgezeichneten Daten ein enormer Wissensschatz verborgen. BI Systeme können diesen Schatz für Unternehmen heben. Denn in den Dialogen mit den Kunden verraten dies oft mehr als der Mitarbeiter in die operativen CRM Systeme einträgt. Diese Analysen ermöglichen Trends der Zielgruppe zu erkennen, ggf. gar frühzeitig Wünsche der Kunden aufzudecken oder Produktverbesserungen zu identifizieren. Gesammelt und ausgewertet geben die Daten mehr Insights.

## ACD, Apps, Dialer und Sprachportale

ACD und Apps stehen nicht mehr bei so vielen Unternehmen auf der Investitionsliste wie noch bei der letzten Erhebung. Die grundlegende Infrastruktur für Kundendialoge und die Gestaltung über mehrere Touchpoints hinweg ist vielfach bereits vorhanden. Der Fokus richtet sich eher auf Effizienzgewinne.

Insbesondere aber steht die ACD zur reinen Verteilung von Anrufen nun im größeren Zusammenhang und ist ein wichtiger Teilaspekt der Effizienz-Maschine Multi-/Omnichannel-Management. Da der Kunde den Kanal, über den er kommuniziert, freiwählen kann, steht auch bei den Contact Centern und Kommunikations-Einheiten der Unternehmen das einheitliche Management dieser Kanäle im Vordergrund, um Effizienzpotential zu heben. Nur durch Omnichannel-Management und dessen einheitlicher Integration in die Back End Systeme kann der Agent einen Rund-Um-Blick auf den Kunden schnell erhalten, unabhängig vom Kanal des Kontakts.

Als Faustregel sollte eine solche Plattform die Kanäle in der Reihenfolge ihrer Bedeutung in der Unternehmens-Kommunikation managen. Laut aktuellen Statistiken sind dies E-Mail, Festnetz-Telefonie, Briefpost (!), Fax (!!), mobile Telefonie, Kundenportale im Internet, Messenger Dienste wie WhatsApp, und dann erst Social Media Plattformen.





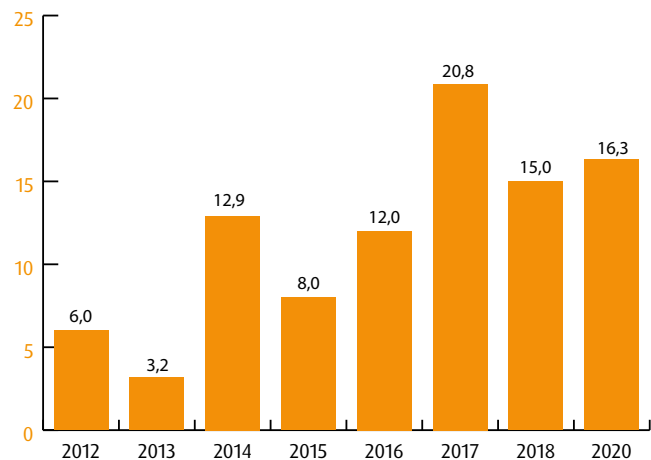
*„Die IVR erlebt eine starke Wiedergeburt und wird zur zentralen Schnittstelle im telefonischen Service. Die Zauberworte der Zukunft: personalisiert, predictive, proaktiv, perfekte Abbildung der Customer Journey.“*

**Andreas Reichert**  
Mediasound Design



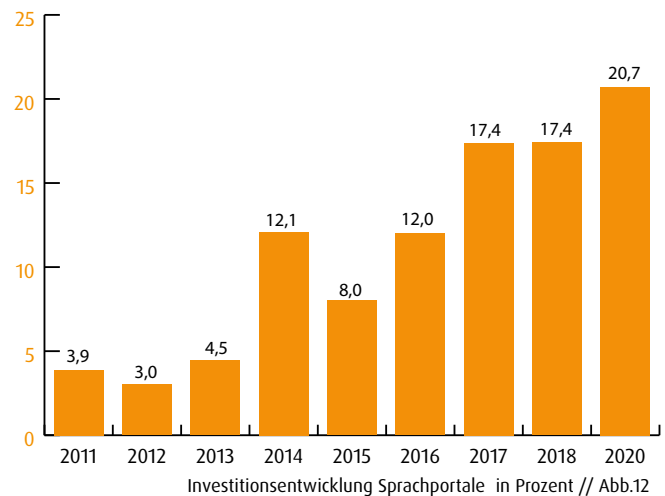
Diese Prioritäten können sich natürlich verschieben, z.B. anhand der Positionierung des Unternehmens und seiner Zielgruppe.

Auch wird in diesem Jahr wieder vermehrt in Dialer-Technologie investiert. Jeder sechste Befragte hat z.B. angegeben, Dialer anschaffen zu wollen. Für den Sprachkanal ist zudem der Einsatz von IVRs eine zusätzliche Option, Effizienz zu erhöhen – sowohl durch z.B. Vorqualifizierung von Anrufen als auch z.B. durch Selfservice Anwendungen.



Investitionsentwicklung Dialer in Prozent // Abb. 11

Dem Trend zum Selfservice trägt das steigende Investitionsbedürfnis in Sprachdialogsysteme Rechnung. Seit Jahren erfreut sich diese Basistechnologie für einen effizienten telefonischen Kundendialog wachsender Beliebtheit: Die Systeme werden ausgefeilter, setzen auf Künstliche Intelligenz und können natürliche Sprache verarbeiten. Mehr als jedes fünfte befragte Unternehmen plant, hier zu investieren.



*„Sprachportale rücken wieder mehr in den Fokus: Automatisierung hilft bei knappen Personalressourcen und mit Hilfe moderner KI-Methoden lassen sich wesentlich benutzerfreundlichere Dialoge gestalten.“*

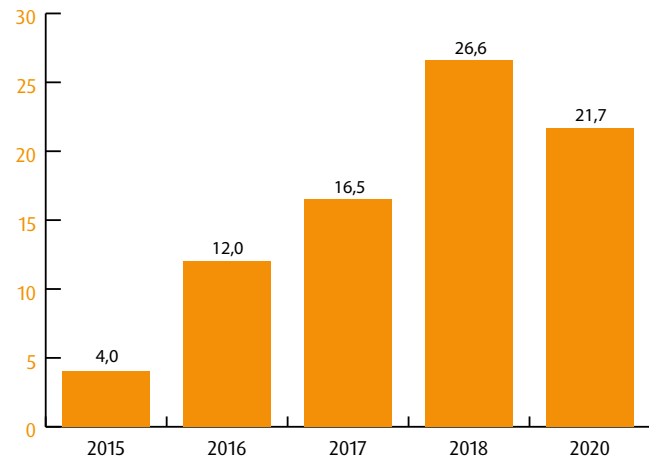
*Dr. Martin Schröder  
Sympalog Voice Solutions GmbH*



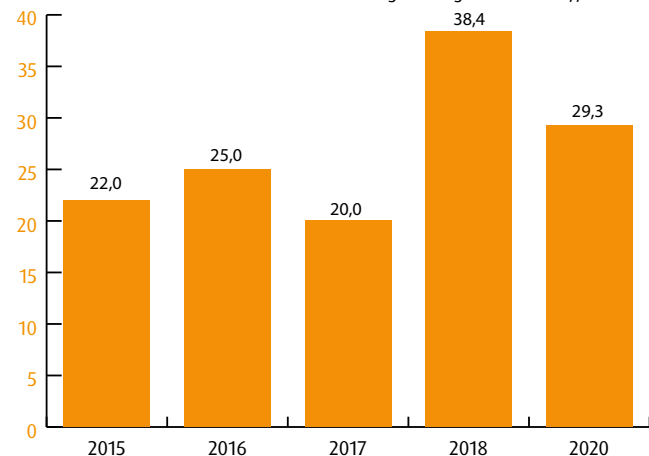
## Textbasierte Dialoge: E-Mail, Dokumente, Chat & Messenger

Obwohl der Anteil des klassischen Schriftguts in den Contact Centern seit Jahren in der Regel rückläufig ist, weil immer mehr Dokumente digital ausgetauscht werden, investieren doch verhältnismäßig viele Unternehmen in Lösungen zur Schriftgutbearbeitung: Auch hier können Lösungen heute Absender-Intentionen erkennen und Schriftgut automatisch klassifizieren, teilweise sogar automatisiert fallabschließend bearbeiten. Moderne Lösungen sind in der Lage, die textbasierten Dialoge in einer Contact Center Anwendung zu integrieren. Sie sind in der Lage, das Anliegen der Kunden zu erkennen (Content Recognition) und die zur Erledigung benötigten Fachdaten zu erschließen (Data Extraction).

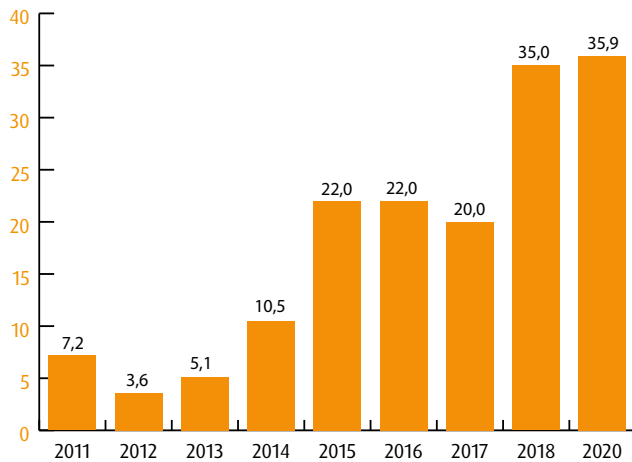
Dieselbe Technologie erlaubt natürlich auch die Automatisierte Bearbeitung von E-Mails. Die Nachfrage nach Lösungen zur Bearbeitung eingehender E-Mail-Anfragen bewegt sich in der CCN Studie seit Jahren auf einem hohen Niveau. Wir führen das darauf zurück, dass der „Omnikanal-Ansatz“ – nämlich die Trennung von Telefon und Text – in der Realität immer noch alltäglich ist. Moderne Lösungen basieren auf KI sind in der Lage, die Absichten der anfragenden Kunden zu verstehen und sie automatisch abzuwickeln. Das macht KI zu einem gefragten Produktivitäts-Tool im Contact Center Betrieb.



Investitionsentwicklung Schriftgut in Prozent // Abb. 13

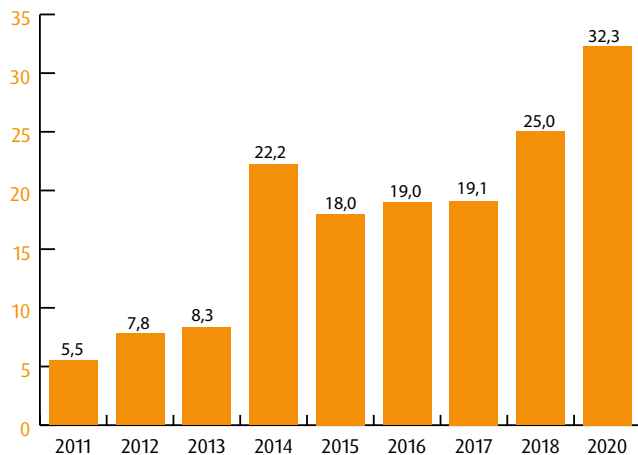


Investitionsentwicklung E-Mail in Prozent // Abb. 14



Investitionsentwicklung Text-Chat in Prozent // Abb. 15

Text-Chat ist seit 2018 überaus beliebt. Hier wird weiterhin investiert. Diese Lösungen umfassen nicht nur den Text-Chat auf der Unternehmenswebsite, sondern schließen auch Messenger-Dienste ein, die ebenfalls eine nahezu Echtzeitkommunikation bieten. Immerhin wollen knapp 36 Prozent der Befragten an dieser Stelle investieren – ein leicht gestiegener Wert gegenüber 2018.

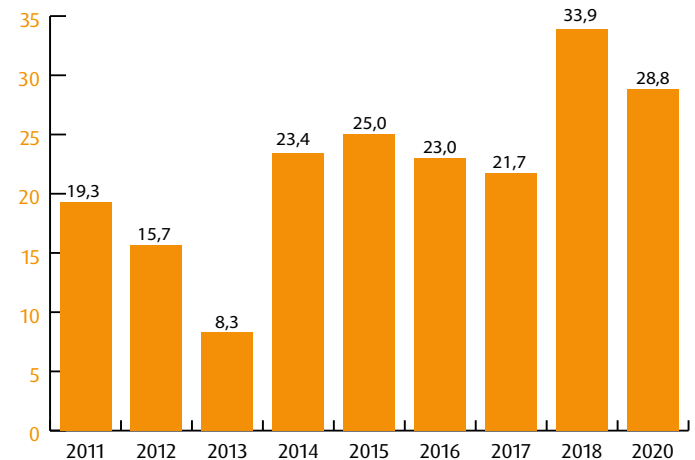


Investitionsentwicklung Social Networks in Prozent // Abb. 16

Deutlich mehr zulegen können Lösungen für die Bearbeitung von Social Networks. Das zeigt, dass die Betreuung von Social Media mehr und mehr aus dem Marketing in die Contact Center verlagert wird und die Interaktivität der Kommunikation deutlich steigt. Auch hier will rund ein Drittel der Befragten in Lösungen investieren, die eben nicht nur das Publishing, sondern auch die Dialogführung in Social Media beinhalten.

## CRM und Kampagnenplanung

Fast 30 Prozent der Befragten planen, in ein neues CRM-System zu investieren. Zwar ist dieser Wert im Vergleich zum vergangenen Zeitraum um rund fünf Prozentpunkte zurückgegangen, im Langzeitvergleich ist dieser Wert allerdings sehr hoch. CRM Systeme gehen weit über das zentrale Kontaktmanagement mit Wiedervorlagefunktion hinaus. Die Grenzen zu Lead Marketing Automation Lösungen und anderen Dialogsystemen verschwinden zunehmend. Das führt zur Ablösung von Altsystemen oder Individual Lösungen, die diesem Entwicklungstempo nicht standhalten. CRM Systeme versuchen heute kanalübergreifend die gesamte Customer Journey abzubilden und als zentrale Sicht auf alle Kontakt bezogenen Informationen im Unternehmen zu dienen. Ähnlich verhält es sich mit Lösungen für die Kampagnenplanung: Ein deutlicher Rückgang gegenüber 2018 aber ein stabiles, hohes Niveau für die Investitionen.



Investitionsentwicklung CRM in Prozent // Abb. 17

*„Digitale mit persönlicher Kommunikation sinnvoll verbinden. Das geht nur durch intelligente Automatisierung von Prozessen. Das erfordert die durchgängige Gestaltung der Customer Journey über Applikations- und Abteilungsgrenzen hinweg.“*

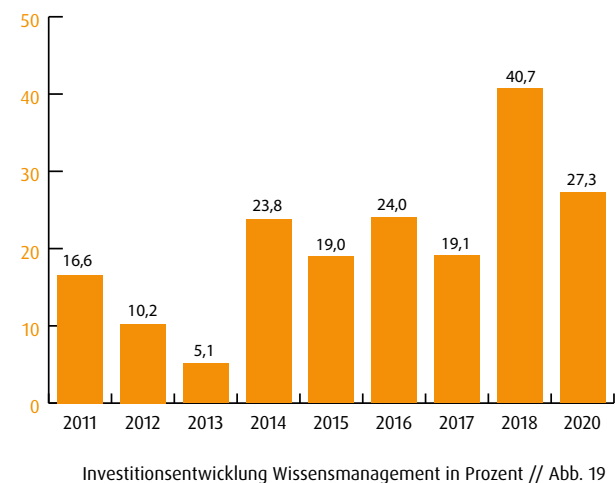
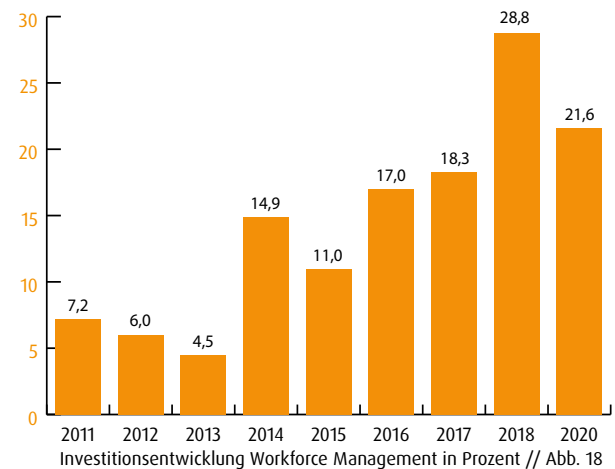
**Markus Grutzeck**  
Grutzeck Software



## Workforce- und Wissensmanagement

Absolut liegt die Investitionsbereitschaft bei Workforce-Management-Lösungen höher als bei Wissensmanagement-Systemen. Aber der zeitliche Verlauf der Investitionsbereitschaft ist vergleichbar. Nach einem Höhepunkt in 2018 sind bei beiden Lösungen die Investitionen leicht rückläufig, aber im langfristigen Vergleich hoch. Wir führen das darauf zurück, dass sich in der Contact Center Praxis hinter beiden „Disziplinen“ weitreichende Maßnahmen vereinigen: Workforce-Management bezeichnet die strukturelle Planung von Ressourcen in Abhängigkeit zum erwarteten Anfrage-Volumen. Und es wird zwischen Excel-Sheets und modernen WFM-Applikationen gelöst.

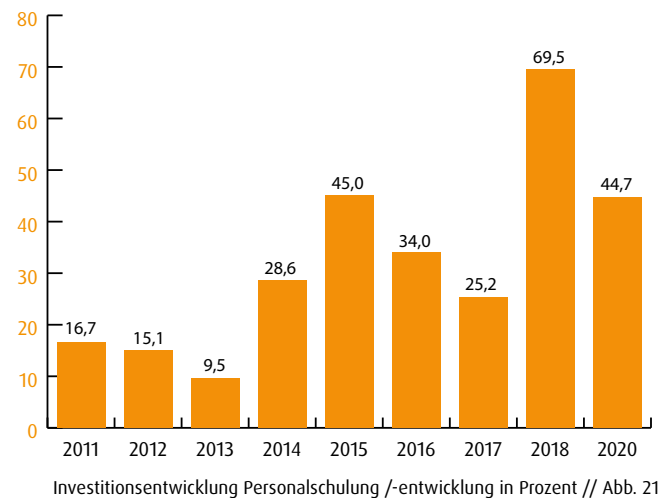
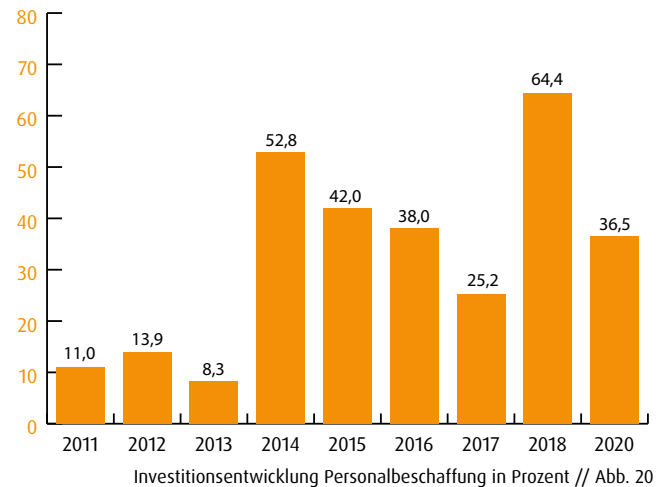
Das Ziel von „Wissensmanagement“: passend zum jeweiligen Kontext erhalten Mitarbeiter automatisch die relevanten Hinweise. Auch wenn hier die Investitions-Parameter rückläufig sind: die Versorgung der Agenten mit im Kontext relevanten Informationen gehört sicherlich zu den Schlüssel-Disziplinen auf dem Weg zum modernen Agenten-Arbeitsplatz des neuen Jahrzehnts. Wissensmanagement eint Kunden und Mitarbeiter: Communities, FAQ's und Dialog-Vorschläge benötigen eine valide Basis, um allen Beteiligten im passenden Kontext alle relevanten Infos zur Verfügung zu stellen.



## Personal

Sowohl bei der Rekrutierung als auch bei der Personalentwicklung ließen sich vor zwei Jahren sehr deutliche Ausreißer nach oben erkennen. Die Lage normalisiert sich wieder – gemessen am langjährigen Mittel. Die Investitionsabsichten bei der Personalbeschaffung sinken auf weniger als die Hälfte. Hat sich die Lage am Arbeitsmarkt entspannt? Keineswegs. Der Durchschnittswert der 10-jährigen Zeitreihe liegt bei knapp 30 Prozent, das Ergebnis des laufenden Jahres liegt also im langfristigen Trend.

Bei der Personalentwicklung hingegen liegen die geplanten Investitionen für 2020 immer noch 8 Prozentpunkte über dem langfristigen Mittelwert von 29 Prozent. Unternehmen haben sich in den letzten zwei Jahren mit dem leer gefegten Arbeitsmarkt arrangieren müssen. Die Contact Center Branche genießt nach wie vor nicht die höchste Attraktivität bei den Arbeitnehmern. Diese Knappheit treibt den Trend zu mehr Automatisierung und Self-service zusätzlich. Auf der anderen Seite verändert die zunehmende Digitalisierung aber auch die Anforderungen an Mitarbeiter: Die schriftliche Kommunikation nimmt zu, Aufgaben werden komplexer und so sind heute und in der Zukunft Empathie, Deeskalation und Expertenwissen gefragt.



*„Die Studie spiegelt aus unsere Expertensicht sehr gut den Trend im Markt wider. In unseren vielfältigen Beratungsprojekten stehen immer wieder Personalthemen sowie technische Innovationen im Mittelpunkt. Welche Tools ermöglichen eine Digitalisierung und damit Automatisierung der Prozesse, um Erleichterungen für die Kunden und die Mitarbeiter zu schaffen. Sollte ein Kunde sich nicht selber helfen können z.B. durch FAQ, durch Help-Communities soll er im ersten Kontakt von einem kompetenten Ansprechpartner beraten werden. Ziel ist es somit, die Mitarbeiter mit allen relevanten Informationen zu versorgen, so dass dem Kunden eine bestmögliche Lösung beim ersten Kontakt gegeben werden kann. Alle eingesetzten Instrumente dienen der Qualitätssteigerung, Prozessautomation, und Mitarbeiterzufriedenheit und damit der Steigerung der Kundenzufriedenheit.“*



*Attikus A. Schacht  
Schacht Consulting*



*„Die Investitionsstudie zeigt klar, wo die Reise hingeht: Qualität und Digitalisierung stehen im Vordergrund – beruhigend, dass die Weiterbildung immer noch eine hohe Priorität hat.“*

*Markus Euler*



## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abb. 1: Herausforderungen 2020 in Prozent                                  | 9  |
| Abb. 2: Investitionsziele 2020 in Prozent                                  | 11 |
| Abb. 3: Investitionsentwicklung Telefonanlage in Prozent                   | 12 |
| Abb. 4: Investitionsentwicklung Headsets in Prozent                        | 12 |
| Abb. 5: Investitionsentwicklung Raumakustik in Prozent                     | 13 |
| Abb. 6: Investitionsentwicklung Sprachaufzeichnung in Prozent              | 14 |
| Abb. 7: Investitionsentwicklung Quality Monitoring in Prozent              | 15 |
| Abb. 8: Investitionsentwicklung Business Intelligence in Prozent           | 15 |
| Abb. 9: Investitionsentwicklung mobile Apps in Prozent                     | 16 |
| Abb. 10: Investitionsentwicklung ACD in Prozent                            | 16 |
| Abb. 11: Investitionsentwicklung Dialer in Prozent                         | 17 |
| Abb. 12: Investitionsentwicklung Sprachportale in Prozent                  | 18 |
| Abb. 13: Investitionsentwicklung Schriftgut in Prozent                     | 19 |
| Abb. 14: Investitionsentwicklung E-Mail in Prozent                         | 19 |
| Abb. 15: Investitionsentwicklung Text-Chat in Prozent                      | 20 |
| Abb. 16: Investitionsentwicklung Social Networks in Prozent                | 20 |
| Abb. 17: Investitionsentwicklung CRM in Prozent                            | 21 |
| Abb. 18: Investitionsentwicklung Workforce Management in Prozent           | 22 |
| Abb. 19: Investitionsentwicklung Wissensmanagement in Prozent              | 22 |
| Abb. 20: Investitionsentwicklung Personalbeschaffung in Prozent            | 23 |
| Abb. 21: Investitionsentwicklung Personalschulung /-entwicklung in Prozent | 23 |

## „Die Erfolgsfaktoren im telefonischen Verkaufsgespräch“

### Die Telesales-Praxis-Studie 2020

von Markus Euler

Neukundengewinnung, Bestandskundenausbau, Cross- und Upselling: Im Vertrieb und im Service geht es heute nicht mehr ohne diese Themen - im Inbound, wie im Outbound. Und die Zufriedenheit der Kunden steht dabei mit an oberster Stelle. Wer in der Lage ist seinen Kunden oder Interessenten eine passgenaue Problemlösung zu liefern, der kann heute auch nicht warten, bis der Kunde von alleine kommt. Kunden wollen kaufen, sie erwarten aber auch eine professionelle Vorgehensweise. Und sie wollen sich im Verkaufsprozess wohl fühlen. Einen großen Anteil daran haben die Mitarbeiter im Contact-Center. Denn durch die Art und Weise, wie sie die Gespräche führen beeinflussen sie die Kaufentscheidung des Kunden und dessen Gefühlswelt gleichermaßen. Was müssen die Mitarbeiter also konkret tun, um erfolgreiche Beratungs- und Verkaufsgespräche zu führen? Antworten liefert die Telesales-Praxis-Studie.

**Die Telesales-Praxis-Studie zeigt Ihnen, worauf es wirklich ankommt und was funktioniert.**

Weil sie Ihnen klare Erkenntnisse über die Erfolgsfaktoren aus über 3.000 analysierten Verkaufsgesprächen liefert. Auf wissenschaftlicher Grundlage anhand von Live-Verkaufsgesprächen objektiv ermittelt. Jeder, der seine Gesprächsführung dahingehend ausrichtet, hat eine große Chance, den Abschlusserfolg zu erhöhen. Denn es gibt viele Verkaufsgespräche, wo vorhandenes Kundenpotential und Kaufbereitschaft nicht ausgeschöpft werden.

**Die Telesales-Praxis-Studie hilft dabei, Gespräche effizienter und wirkungsvoller zu machen.**

Weil sie aufzeigt, wo im Gespräch die größte Wirkung erzeugt wird, um einen erfolgreichen Abschluss herbeizuführen. Vertriebsverantwortliche und Projektleiter wissen, dass jede Gesprächsminuten Kosten verursacht. Wie wäre es, wenn die Gespräche nur noch so lang wie möglich und so kurz wie nötig sein könnten? Es geht nicht darum, den netten „Plausch“ mit dem Kunden zu unterbinden, sondern darum, ökonomisch und wirkungsvoll für alle Beteiligten zu arbeiten.

## **Die Telesales-Praxis-Studie unterstützt Mitarbeiter und Führungskräfte dabei Spaß und Motivation aufzubauen**

Weil Erfolg Spaß macht und nach „mehr“ verlangt. Nicht jedes Gespräch kann und wird zu einem Abschluss führen. Aber wir wissen sehr genau, dass die Motivation und der Spaß am Verkaufen mit jedem erfolgreichen Gespräch steigen. Und das wiederum wirkt sich auf die nächsten Gespräche positiv aus. Und auf die Wertschöpfung des Contact-Centers.

## **Warum „Praxis-Studie“ ?**

Der beste Ort, an dem wir die Antworten auf die Frage nach den wirklichen Erfolgsfaktoren finden, ist das reale Verkaufsgespräch. Die Daten wurden in Form einer Praxisstudie ermittelt, die sich an insgesamt 18 eindeutig definierten, objektiven Beobachungskriterien orientiert. Das eingesetzte Verfahren ermöglicht Ergebnisse, die tatsächlich als objektiv angesehen werden können. Aus diesem Grund wurden alle Bewertungskriterien weggelassen, die nicht objektiv bewertet werden können. Dazu gehören, Körpersprache, Ausdrucksweise Erfahrung oder die Motivation der Mitarbeiter. Die Studie beschränkt sich ausschliesslich auf eindeutig wahrnehmbare Verhaltensweisen. Und das macht den Unterschied.

## **Zahlen, Daten Fakten**

Zeitraum der Datenerhebung:  
2007 bis heute  
Aktuelle Datenbasis (Stand 2019) :  
ca. 3.000 Verkaufsgespräche  
Beobachungskriterien:  
18  
Organisation:  
Inbound/Outbound  
Zielgruppe:  
B2C / B2B

## **Gesprächsverhalten**

Fragetechniken  
Argumentationsverhalten  
Abschlussversuche  
Gesprächseinstieg  
Gesprächszeitverteilung

## **Übergreifende Daten**

Geschlecht & Alter  
Produkt- oder  
Dienstleistungsverkauf  
Gesprächsziel  
Zielgruppe (B2B/B2C)

## Ihr Nutzen

Die Studie hilft Ihnen dabei, Ihre Verkaufsgespräche effizienter und effektiver zu machen. Im Telefonvertrieb sind Zeitaufwand und Zielerreichung entscheidende Größen. Darüber hinaus liefern Ihnen die Studienergebnisse folgenden Mehrwert für Sie, Ihre Mitarbeiter, ihre internen oder externen Auftraggeber:

- ▶ Sie können die Inhalte Ihrer Schulungen auf die wirklichen Erfolgsfaktoren ausrichten und die Abschlussquoten dadurch erhöhen.
- ▶ Sie führen neue Mitarbeiter schneller zum Erfolg und unterstützen dadurch auch deren Eigenmotivation.
- ▶ Sie können weniger erfolgreiche Mitarbeiter wieder erfolgreicher machen.
- ▶ Sie können die vertrieblichen Ziele in Service und Verkauf steigern.
- ▶ Sie können ihre Kunden oder die Ihrer Auftraggeber zufriedener machen und die Kundenbindung erhöhen.

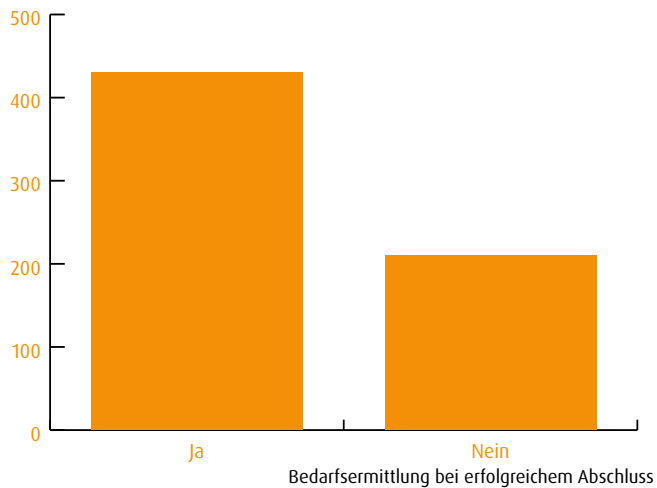
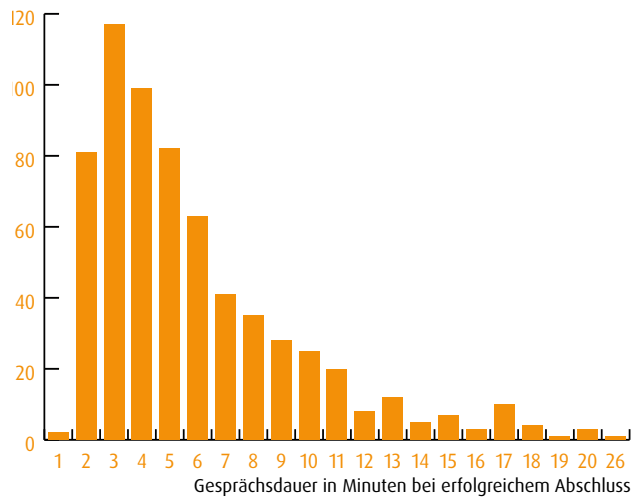
## Auswertungsbeispiele

Die Gesprächszeit gehört zu den wichtigsten Kennzahlen und das Ziel muss darin bestehen, die Gespräch so kurz wie möglich und so lange wie nötig zu führen. Viele Gespräche sind unnötig lang und führen gerade im Verkauf zu mehr Stress und/oder dem Spannungsabbau. Im schlimmsten Fall wird der Gesprächspartner verunsichert und kauft nicht. Solche Gespräche können durch die Gesprächsführung kürzer gehalten werden, ohne dass sie an Qualität verlieren. Diese Teilauswertung zeigt, dass der größte Teil der Abschlüsse im Rahmen einer Gesprächszeit von vier und sieben Minuten gelegen hat. Selbstverständlich führen auch längere Gesprächszeiten noch zu Abschlüssen. Hier sollte allerdings überprüft werden, ob dies aus Beratungsgründen tatsächlich notwendig und wieviel Anteil am Gesamtvolumen diese langen Gespräche haben.

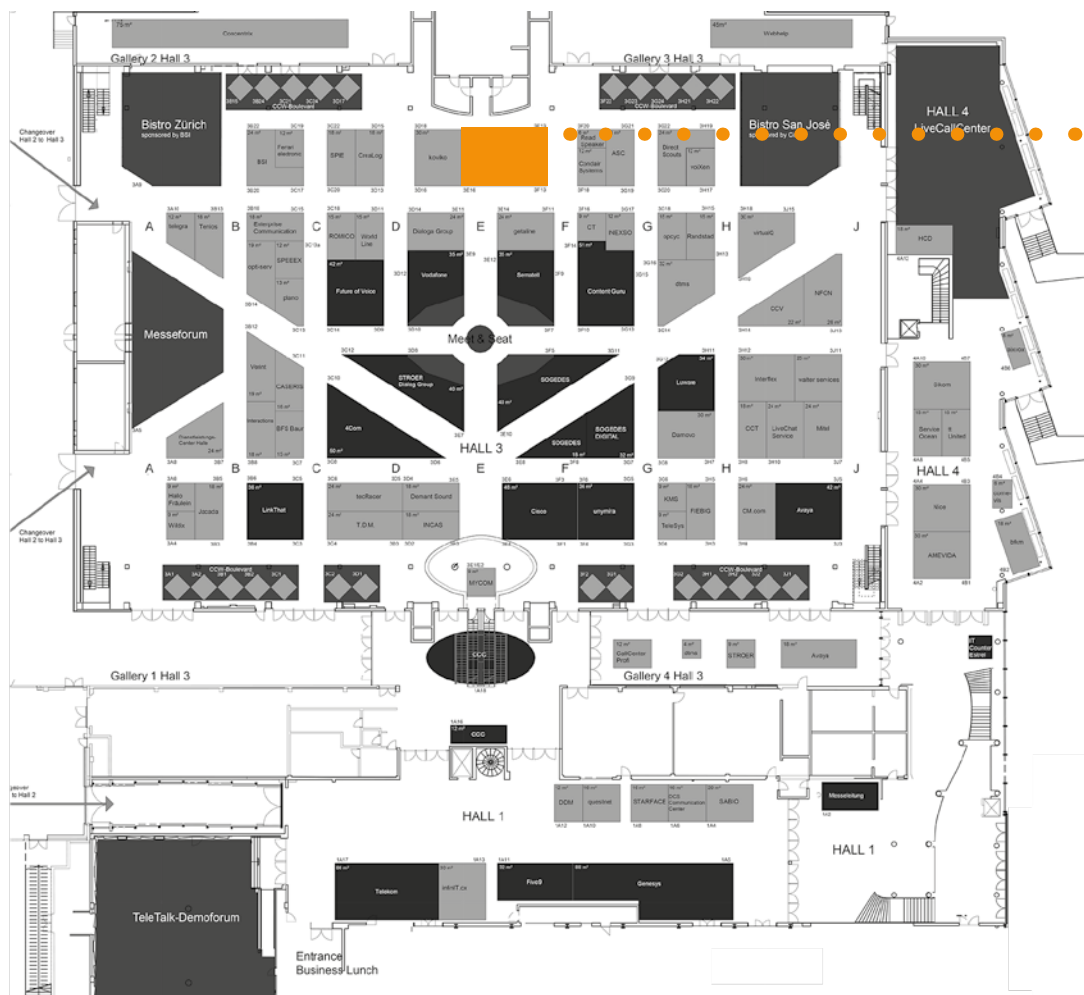
Die fehlende Bedarfsermittlung ist einer der Hauptgründe, warum bestehendes Potential nicht genutzt wird. Das tut doppelt weh. Es entstehen nicht nur die Kosten für den Call, auch die Gesprächsziele werden nicht erreicht. Ein Verkaufsgespräch ohne eine konsequente und professionell durchgeführte Bedarfsermittlung hat wenig Aussicht auf einen positiven Abschluss. Besonders dann, wenn der Bedarf erst noch geweckt werden muss.



Hier können Sie sich das Management Summary herunterladen und  
die Studie direkt bestellen: [www.telesales-benchmark.de](http://www.telesales-benchmark.de)



## Ausschnitt Hallenplan CCW 2020 - Halle 3



**Der CCN Gemeinschaftsstand  
Halle 3, Stand E16/F13**



## Über den Herausgeber Contact-Center-Network e.V.

Das „Contact-Center-Network e.V.“ ist eine Kooperation von Herstellern und Dienstleistern der Branche. Gemeinsam nehmen wir Trends im Markt auf, setzen Impulse und führen kooperative Vertriebsmaßnahmen durch. Der Verein ist offen für weitere Partner und Ideen, um Synergien zwischen den Partnern zu schaffen. Unterhalb der Logos sehen Sie die Standplatzierung auf der CCW 2020.



Halle 3, E16/F13



Halle 3, G14/G 16



Halle 3, E16/F13



Halle 3, E16/F13



Halle 2, B12



Halle 2, C14



Halle 3, E16/F13



Halle 3, E16/F13



Halle 3, E16/F13



Halle 2, D1/D2



**Contact-Center-Network e.V.**

Hessen-Homburg-Platz 1

63452 Hanau

info@contact-center-network.de

Tel. +49 6181 9701-0

Fax +49 6181 9701-66

[www.contact-center-portal.de](http://www.contact-center-portal.de)