

Serie: Europäische Call Center-Standorte im Fokus

Frankreich: Wie in Deutschland und doch anders



Ganz Europa – zumindest der sportbegeisterte Teil – blickt in diesen Tagen nach Frankreich. Die Fußballer ermitteln im Land von Braque, Baguette und Bistro ihren Europameister. Daher machen auch wir mit unserer Länderserie bei unseren Nachbarn Station und schauen, was die Landschaft der Call und Contact Center in Paris und in der französischen Provinz ausmacht.

Beginnen wir mit den harten Fakten: In Frankreich werden rund 3 000 Call Center gezählt, so der Branchenverband Association Francaise de la Relation Client (AFRC). Seit Mitte der 80er Jahre, als die ersten „Centre d’appel“ (französisch für „Call Center“) entstanden, ist die Branche auf etwa 250 000 Arbeitsplätze gewachsen. Frankreich ist damit nach Großbritannien und Deutschland der drittgrößte Markt in Europa.

Auch bei anderen Kennzahlen liegen Deutschland und Frankreich recht nah beieinander, so sagt es die Studie „European Contact Center Benchmark“. In Frankreich etwa werden 78 Prozent der Call Center inhouse betrieben (Deutschland: 77 Prozent). Der Anteil der B-to-C-Gespräche liegt bei rund 71 Prozent, entsprechend der im Businessgeschäft bei 29 Prozent (Deutschland: 70 bzw. 30 Pro-

zent). Erste Abweichungen des Gleichklangs ergeben sich im Verhältnis von Inbound- und Outbound-Telefonie. Liegt das Verhältnis in Frankreich bei 84 zu 16 Prozent, so ist es diesseits des Rheins bei 70 zu 30. Beim jährlichen Wachstum liegen die Franzosen vorn, wenngleich der Wert von rund vier Prozent genau wie in Deutschland unter dem europäischen Mittel liegt.

Ballungsraum und Metropolregion Paris – und sonst?

Die Standorte der Call Center in Deutschland sind ja durchaus über das ganze Land verteilt. Manche meiden bewusst die Ballungsräume und ziehen strukturschwache Regionen vor. Preiswertere Arbeitskräfte spielen dabei ebenso eine Rolle wie Förderprogramme der öffentlichen Hand. In Frankreich hingegen folgt die Verteilung der Call Center im Land einem Muster, das auch bei so gut wie allen anderen Branchen zu beobachten ist: In der Hauptstadt Paris und der sie umgebenden Metropolregion wohnen mit mehr als zehn Millionen Menschen nicht nur mit Abstand die meisten Franzosen, hier spielt sich auch das wirtschaftliche Leben ab. Entsprechend viele Call Center sind hier

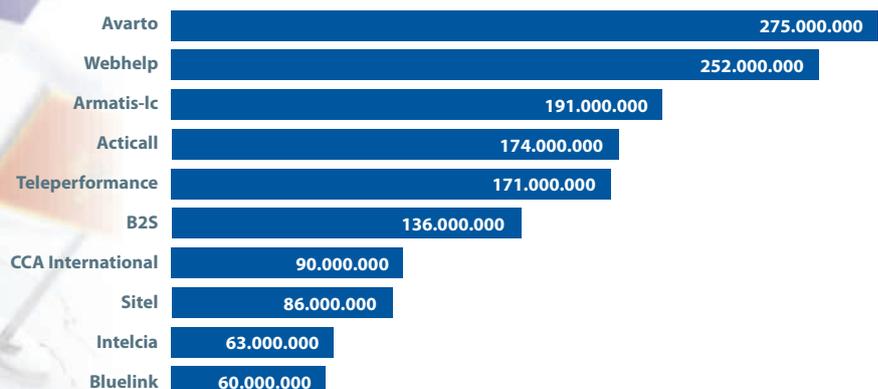
zu finden. Lediglich die großen Städte Lille und Lyon können ebenfalls eine größere Zahl an Arbeitsplätzen in Call Centern vermelden, wenngleich auf deutlich niedrigerem Niveau.

Telekommunikationsunternehmen dominieren den Branchen-Mix, wenn es um die Nutzer und Auftraggeber geht – und das mit großem Abstand. In fast der Hälfte aller geführten Telefonate geht es um Internet, Flatrates oder neue Mobiltelefone. Die weiteren Plätze teilen sich Banken, Dienstleister, Industrie- und Verkehrsunternehmen. Sie liegen jeweils zwischen fünf und acht Prozent. Vertriebsorientierte Telefonie macht gerade einmal fünf Prozent des Gesamtvolumens aus.

Die recht einseitige Branchenausrichtung birgt Gefahren, wie die Branche vor drei, vier Jahren erfahren musste. Als mit der Marke Free ein weiterer Teilnehmer den Mobilfunkmarkt betrat, brach ein wahrer Preiskrieg los. Der Kostendruck führte auch zu einem deutlichen Kapazitätsabbau in den Call Centern der Telekommunikationsbranche. Allein von 2013 zu 2014 wurden 8 000 Stellen gestrichen; in den letzten Jahren sind rund 15 Prozent aller Arbeitsplätze in diesem Teil der Branche weggefallen.

DIE GRÖSSTEN CALL CENTER

Die zehn größten Call Center-Dienstleister in Frankreich gemessen am Umsatz 2015 in Euro.



Quelle: Syndicat des professionnels des centres de contacts (SP2C)

TRANSPARENZ

0 801 123 456 **Service & appel gratuits**

0 806 123 456 **Service gratuit + prix appel**

0 825 123 456 **Service 0,15 € / appel + prix appel**

N° gratuits
Le 100% gratuit symbolisé par le numéro vert

N° à tarification banalisée
Le service gratuit et le prix de l'appel de l'opérateur

N° à tarification majorée
Les services payants

Bei der Kennzeichnung der unterschiedlichen Servicrufnummern setzt man in Frankreich auf eine farbliche Umsetzung. Kostenfreie Rufnummern haben ein grünes, Standardtarife ein graues und teilweise sehr kostenintensive Premium-Nummern haben ein violettes Label.

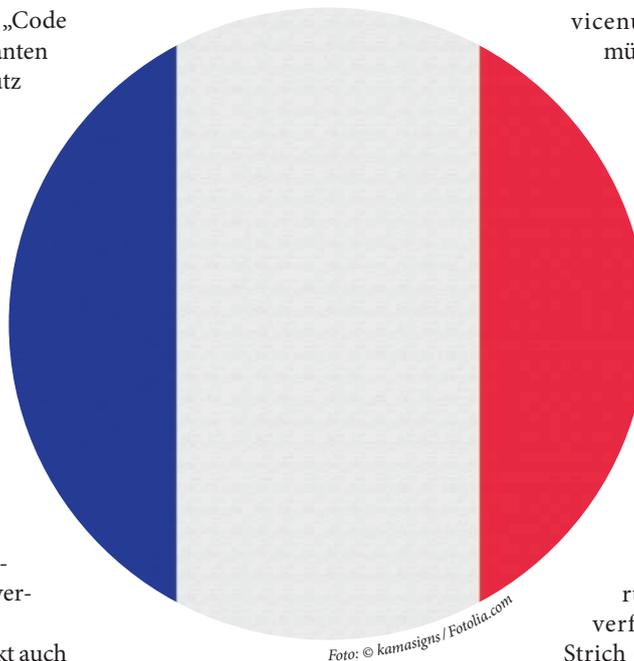
Quelle: ARCEP, 2015

Ein Gesetz für den Verbraucherschutz

Im Hinblick auf die Verbraucherrechte weichen die Regelungen in Frankreich an einigen Stellen doch erheblich von dem ab, was wir in Deutschland gewohnt sind. Das beginnt schon bei der Frage, was in welchen Gesetzen geregelt ist. Im „Code de la Consommation“ sind alle relevanten Regelungen zum Verbraucherschutz zusammengefasst, sodass nicht in verschiedenen Gesetzen recherchiert werden muss. Andererseits haben Organisationen wie die Wettbewerbszentrale oder auch die Verbraucherzentrale in Frankreich keine so große Bedeutung, Verbraucherschutz findet unter staatlicher Aufsicht statt. Daher haben gravierende Streitigkeiten auch fast immer ein juristisches Nachspiel. Die Frage, wann ein Vertrag gültig zustande gekommen ist, mag die Unterschiede zwischen den Regelungen in beiden Ländern etwas verdeutlichen.

In Deutschland kann ein Kontrakt auch dann gültig sein, wenn er mündlich – oder eben telefonisch – geschlossen wurde. Anders in Frankreich: Hier muss dem Verbraucher ein schriftliches Angebot vorliegen. Erst wenn er dieses unterschrieben hat, gilt der Vertrag. Der Kunde bekommt also Zeit, zum Beispiel zwischen dem ersten telefonischen Kontakt und dem Vertragsschluss per Unterschrift, seine Entscheidung zu bedenken. Hat er dann aber den Vertrag geschlossen, kann er nicht wie in Deutschland einfach ein zeitlich befristetes Rücktrittsrecht geltend machen. Ist ihm dies im Vertrag nicht

ausdrücklich eingeräumt, muss er ein Gericht bemühen, um seine einmal getroffene Entscheidung aus welchen Gründen auch immer revidieren zu können.



Bei Anruf Strafbefehl!

Die Franzosen haben sich für ein Opt-out bei Verbrauchern entschieden. Wer nicht angerufen werden möchte, der lässt seine Nummer bei seinem Telefonanbieter auf die so genannte „Liste Orange“ setzen. Die schärfere Variante ist die „Liste Rouge“, die „rote Liste“, die zusätzlich auch den Eintrag in alle Telefonverzeichnisse untersagt. In welcher Liste der Verbraucher auch immer steht, Anrufe zu werblichen Zwecken sind damit ausge-

schlossen. Unternehmen und Dienstleister sind gesetzlich verpflichtet, ihre Daten mit den Listen abzugleichen. Ein nicht ganz unerheblicher Aufwand, führt doch jeder Telefonanbieter seine eigenen Listen. Aber auch ein notwendiger Aufwand, denn fortgesetzte Verstöße gegen das Verbraucherrecht können durchaus strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

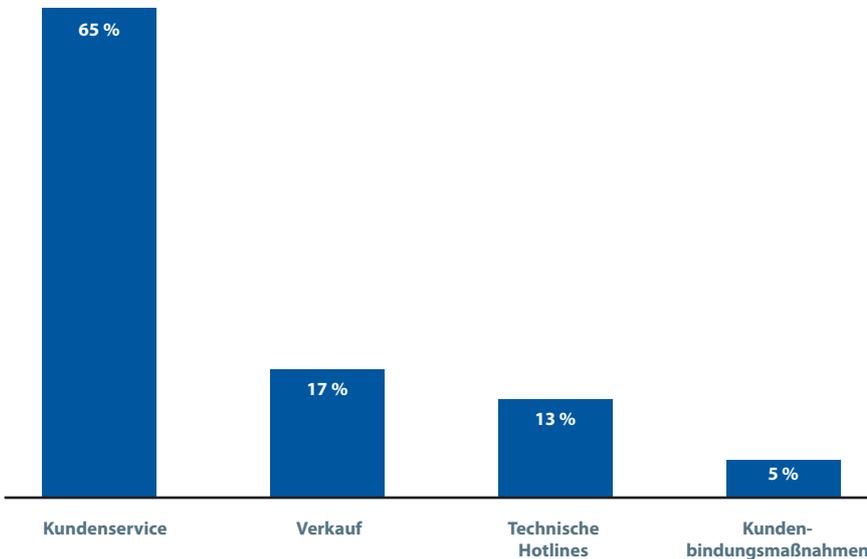
In der Kommunikation der Servicenummern gegenüber dem Verbraucher haben die Franzosen eine interessante Idee umgesetzt: Die Regulierungsbehörde ARCEP hat Ende 2015 eine neue Vorgabe erlassen, nach der Rufnummern farblich zu kennzeichnen sind. Die kostenfreien müssen in Grün dargestellt werden, die Nummern, bei denen der Standardtarif hinterlegt ist, in Grau und die teuren Premium-Nummern in Violett (siehe auch Abbildung auf dieser Seite oben). So kann der Kunde schnell erfassen, welche Kosten auf ihn zukommen, ohne sich im Gebührengewirr der Servicenummern-Gassen auskennen zu müssen.

Offshoring bei einfachen Aufgaben

Strikte Regeln und hohe Fixkosten – da suchen auch französische Call Center nach Auswegen, etwa im Offshoring. Was für die Briten Mumbay ist, stellt sich für die Franzosen ebenfalls als ein Erbe der Kolonialzeit dar. Dakar im Senegal ist dafür ein Beispiel: Französisch ist dort die Muttersprache, das Bildungssystem ist französisch geprägt und eine Arbeitslosenrate von rund 40 Prozent führt zu sehr viel verfügbarem Personal. Unter dem Strich stehen bei dieser Form des Outsourcings Kostenersparnisse von 20 bis 40 Prozent gegenüber der Pariser Metropolregion – selbst wenn für qualifizierte Dienste ein bis zu fünfmal höheres Gehalt gezahlt wird, als es dem senegalesischen Durchschnittslohn entspricht. Nur einmal zum Vergleich: Das jährliche Durchschnittseinkommen* liegt im Senegal bei 1 040 US-Dollar, in Frankreich bei 41 750 US-Dollar und in Deutschland sogar bei 44 010 US-Dollar. (* Beim hier angegebenen Durchschnittseinkommen handelt es sich jeweils um das jährliche Bruttonationaleinkommen je Einwohner in US-Dol-

UMSATZVERTEILUNG

Umsatzverteilung in der französischen Call Center-Branche nach Aufgaben (im Jahr 2014)



Quelle: Syndicat des professionnels des centres de contacts (SP2C)

lar. Dadurch werden die Daten miteinander vergleichbar.

Ähnliches gilt auch für die aktuell aufstrebenden Alternativstandorte an der Elfenbeinküste, auf Madagaskar oder in den Maghreb-Staaten; gerade über die Chancen in Marokko wird derzeit viel diskutiert. An einer Stelle aber sind die Briten mit Indien gegenüber den afrikanischen Standorten französischer Prägung im Vorteil. Dank der Zeitverschiebung zu Großbritannien bietet sich Mumbai auch als Ergänzung in den Tagesrandstunden an. In Dakar oder Casablanca beträgt der Unterschied verglichen mit Frankreich hingegen je nach Jahreszeit lediglich eine oder zwei Stunden – in dieser Hinsicht also kein echter Gewinn.

In der Perspektive: Weniger und hochwertiger

Ohnehin sehen Experten im Nachbarland das Offshoring nur als eine Zwischenlösung. Da bis 2020 85 Prozent aller ursprünglich durch menschliche Call Center-Agents ausgeführten Aktivitäten durch Self Services ersetzt worden sein sollen, fallen die bislang ausgelagerten Aufgaben weg. Qualität wird zu einem zunehmend wichtigeren Faktor. Da aber der Kostendruck bleibt, erwarten Beobachter einen sich verstärkenden Trend hin zum Nearshoring. International aufgestellte Dienstleister in Bulgarien oder Rumäni-

en sollten also den französisch sprechenden Teil der Belegschaft aufstocken.

Auch sonst unterscheiden sich die Erwartungen in die zukünftigen Entwicklungen des französischen Marktes für Call und Contact Center nicht von denen anderer entwickelter Märkte. Da ist von Services in der Cloud und Servicequalität ebenso die Rede wie von Social Media und Live Chats. Ein in Frankreich im Gegensatz zu Deutschland bereits eifrig genutzter Service soll zudem an Bedeutung gewinnen: der gute, alte Call-Back-Button, mit dem ein Rückruf des Kundenservice-Teams zu einem bestimmten Termin angefordert werden kann.

Frankreich ist im Markt der Call Center ein mehr oder weniger typischer Vertreter Europas. Auch wenn in der regionalen Verteilung, im Branchen-Mix und besonders beim Verbraucherschutz Abweichungen zu verzeichnen sind, so sprechen doch gerade die aktuellen Entwicklungen und die Zukunftserwartungen für diese These.

Holger Albers



FEHLERTEUFEL

Im ersten Teil der Länderserie über den Call Center-Markt in Großbritannien fehlt in der Übersicht der größten Call Center der Dienstleister Capita.



**JETZT
ONLINE
ZUSTIFTEN!**

Wir hatten viel Glück im Leben. Jetzt geben wir etwas davon zurück.

„Die beste Möglichkeit für unendlich viele Generationen Zukunft zu gestalten, ist eine Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung. Die Erträge der Stiftung kommen Jahr für Jahr den jungen Menschen zugute, die es dringend benötigen.“



SOS-Kinderdorf-Stiftung
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

Petra Träg
089 12606-109
petra.traeg@sos-kinderdorf.de
sos-kinderdorf-stiftung.de