

REPUBLIQUE DU SENEGAL  
MINISTERE DE L'ECONOMIE ET DES FINANCES  
DIRECTION DE L'APPUI AU SECTEUR PRIVE



# CRENEAUX PORTEURS DU SECTEUR DES SERVICES



## SERVICES D'ACCES A INTERNET :

## MARKETING ONLINE

## TABLE DES MATIERES

<b>1.APERÇU SUR LE SECTEUR.....</b>	<b>3</b>
1.1.Les services d'accès à Internet au Sénégal.....	4
1.2.Les centres d'appel comme support du web marketing.....	4
<b>2.ASPECTS PHYSIQUES ET TECHNIQUES.....</b>	<b>6</b>
2.1.Création de centre d'appel pour la gestion de relation client : .....	6
2.2.Schéma de fonctionnement : le couplage téléphonie informatique.....	7
2.3.Le routage intelligent des appels.....	7
2.4.Les appels sortants.....	7
<b>3.ASPECTS REGLEMENTAIRES ET INSTITUTIONNELS.....</b>	<b>8</b>
3.1.Réglementation intérieure en vigueur .....	8
3.2.Les structures d'appui du secteur .....	8
3.2.1.Structures administratives .....	8
3.2.2.Structures professionnelles .....	8
<b>4.ASPECTS ENVIRONNEMENTAUX.....</b>	<b>9</b>
<b>5.ASPECTS ECONOMIQUES ET COMMERCIAUX.....</b>	<b>10</b>
5.1.Le marché national et international .....	10
5.1.1.Principales caractéristiques de la demande .....	10
5.1.2.Principales caractéristiques de l'offre .....	10
5.2.Potentiel de développement du marché local.....	11
<b>6.INVESTISSEMENTS NECESSAIRES .....</b>	<b>12</b>
6.1.Equipements nécessaires pour l'exploitation d'un centre de 50 positions .....	12
6.2.Charges d'exploitation prévisionnelles .....	13
6.3.Compte d'exploitation prévisionnel.....	13
6.4.Rentabilité financière .....	13
<b>7.ANALYSE DE L'ATTRACTIVITE ET DE LA FAISABILITE DU CRENEAU .....</b>	<b>14</b>
<b>8.CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION.....</b>	<b>15</b>

## 1. APERÇU SUR LE SECTEUR

Il existe deux formes de publicités sur internet qui sont particulièrement présentes sur les *web mails* : l'envoi de *mailing* publicitaire ou les encarts qui arborent l'interface des messageries. **Le web marketing** à travers les grands groupes commence à avoir un succès fulgurant des services offerts au Sénégal. Ce qui a récemment conduit Microsoft à développer des offres promotionnelles spécifiques pour le Sénégal.

**Les abonnés aux *web mails*** reçoivent régulièrement des courriels publicitaires aux titres accrocheurs, le plus souvent pour des sites marchands. On peut également noter que la messagerie de Google, qui a réussi son introduction sur ce créneau en concentrant aujourd'hui près d'un tiers des *web mails* dans le monde, recourt aux messageries Gmail où des millions d'utilisateurs sont « scannés » par un robot afin d'envoyer des *mailing* publicitaires personnalisés.

**Les portails généralistes** créés par des privés sénégalais (Seneweb, Xalima, Seneportal, Sunuker, Monsenegal et Homeview, Rewmi.com, leral.net ect) occupent une place très importante sur le web sénégalais comme support du web marketing avec leur contenu fait de (revue de presse, forum de discussions, annonces, chat, vidéos, radios) par les espaces thématiques et les espaces publicitaires.

**Le web marketing** commence à entrer dans l'univers des cibles surtout d'internet avec les réseaux sociaux qui ont pris le train en marche et proposent des interfaces où la publicité n'est trop loin.

L'objectif est d'arriver à identifier des créneaux porteurs sur les technologies de l'information et de la communication en se basant sur le potentiel que constitue le web comme un support de vente. Cependant il est important de en compte les points suivant :

- **Environnement juridique et réglementaire des TIC au Sénégal**
- **Le développement des outsourcing et la création de centre d'appel**
- **La politique d'appui et d'investissement**

A ce titre le développement des centres d'appel et la valeur ajoutée qu'elle dégage pour l'économie sénégalaise est aussi un autre atout pour généraliser le web marketing à travers le réseau mobil.

### **1.1 Les services d'accès à Internet au Sénégal**

En Afrique, c'est le Maghreb, Maroc et Tunisie notamment, qui sont les destinations privilégiées de délocalisation des centres de contacts français, pour des raisons évidentes de proximité géographique et culturelle, de faibles coûts de la main d'œuvre, soit 30 à 40% moins chers. Les deux pays, de même que l'île Maurice, sont cités parmi les destinations « low cost » qui sont très en avance sur les autres pays africains, en termes d'accompagnement stratégique par l'Etat au niveau de la fiscalité, de l'offre de formation, de la mise à la disposition de locaux fonctionnels, etc. En Afrique de l'Ouest, le Sénégal est le seul pays en train de développer toute une stratégie d'attraction des investissements dans le domaine des télé services. D'ailleurs, la grappe « NTIC et Télé services » a été identifiés et retenue comme un des principaux leviers de développement dans le cadre de la Stratégie de croissance accélérée (SCA). Au vu de son potentiel de croissance à moyen et long terme, de la valeur ajoutée générée, de la création de nouveaux emplois sans compter le potentiel à l'exportation et de compétitivité internationale. Autant d'atouts et d'avantages comparatifs qui doivent permettre au Sénégal de bien se positionner sur le marché de la délocalisation des centres de contacts.

### **1.2 Les centres d'appel comme support du web marketing**

Le secteur représente désormais l'un des grands pourvoyeurs d'emplois du pays. Même si on est encore loin des centaines de milliers d'emplois délocalisés d'Europe ou des États-Unis vers l'Inde, la Chine, la Malaisie et les Philippines, le Sénégal attire de plus en plus les entreprises, notamment françaises, souhaitant réduire leurs coûts via la sous-traitance aujourd'hui, le marché sénégalais compte 23 centres d'appels. Soit un volume de 17 milliards d'investissement sur les cinq dernières années et un total de 3 095 emplois. Avec un fleuron, PCCI, le leader incontesté, qui a réalisé quelque 4,7 milliards d'investissement et généré pas moins de 1500 emplois. Ce qui lui a permis de capter des clients français pour sa plateforme grâce à la vision stratégique de ses fondateurs et une mise à disposition de financements conséquents. Ainsi, PCCI déploie toute une panoplie de prestations. Comme l'information prospection, la prise de rendez-vous, la gestion globale et interactive de la

relation client, les sondages, la gestion de crises, des études de satisfaction clientèle, la télévente, le télémarketing, des campagnes de fidélisation, etc. Des activités de front office, pour la plupart, et qu'on retrouve aussi dans presque tous les autres centres d'appels.

Par contre, certains se sont positionnés avec une offre assez spécialisée. C'est le cas notamment de Global Outsource (comptabilité), Sintigroup (logiciels off-shore et autres services informatiques), de SAAN (archivage électronique), etc. La télé saisie, activité qui utilise beaucoup de main d'œuvre et ne nécessitent pas de formation pointue, constitue également un segment sur lequel le Sénégal peut se positionner. Cela a été prouvé avec la société SESI, délocalisée de Madagascar. En fin 2005, le Sénégal a enregistré une implantation de taille. Il s'agit de l'américaine The Resource Group (TRG) qui fait partie du Top 10 mondial des entreprises de télé services. Le groupe gère 30 centres de contacts et de traitement dans 8 pays notamment aux Usa, au Canada, au Pakistan, aux Philippines et en Angleterre avec 6000 positions de travail. Le Sénégal a été retenu pour abriter leur premier centre offshore francophone en Afrique après un benchmark poussé avec l'île Maurice et le Maroc. Ainsi, TRG Sénégal, c'est aussi et surtout 750 millions FCFA d'investissement. Ce doit être plus de 300 postes de travail à l'horizon 2007 pour plus de 600 téléacteurs. Un autre gros investissement, c'est la française ADHAO avec 600 millions FCFA et 150 emplois à terme. Ou encore Sintigroup (300 millions FCFA), etc. C'est dire que le Sénégal bénéficie maintenant d'une notoriété grandissante sur le plan international et compte désormais parmi les destinations possibles pour l'outsourcing.

Cette potentialité économique à l'export est une opportunité pour les investissements de recourir à la création de centre de contact pour attaquer le marché international mais aussi le marché local.

## 2. ASPECTS PHYSIQUES ET TECHNIQUES

### 2.1 .Création de centre d'appel pour la gestion de relation client :

Un centre d'appel est un espace de bureaux où sont rassemblés des appels téléphoniques. Ces appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les opérateurs du centre, ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis par le centre. De nombreux centres d'appels traitent les deux types d'appels.

Pour la mise en place de créneau porteur sur le centre d'appel qui aura comme principal objectif suivant :

- ❖ Le Service Vocal Interactif (SVI) permet de faciliter l'accueil de l'appelant, l'accès à l'information et la mise en relation avec l'entreprise.
- ❖ Mise à disposition des entreprises des solutions de SVI personnalisées et flexibles répondant aux attentes suivantes :
  - Automatisation et harmonisation du service d'accueil,
  - Optimisation de l'accès à l'information,
  - Personnalisation de l'accueil
  - Optimisation des coûts d'accueil.

Par exemple Quand on est client d'une banque, d'un opérateur télécom, d'un FAI ou d'une grande entreprise quelconque, on aime bien avoir un accès rapide et personnalisé à l'information. Le téléphone est le moyen le plus rapide et le plus directe pour cela.

Le téléphone permet un échange en temps réel, il met en confiance car on sait que :

- ❖ on peut préparer son appel à l'avance
- ❖ on va pouvoir rebondir sur des informations obtenues et en solliciter d'autres
- ❖ on va obtenir une réponse immédiate

## 2.2 Schéma de fonctionnement le couplage téléphonie informatique



Surveillance et veille DE tous les événements téléphoniques du centre d'appels et les retransmettre aux applications informatiques des agents concernés (sonnerie du téléphone, communication établie, fin d'appel...)

Contrôle des postes téléphoniques de l'agent (ordre de raccrochage d'appel passé depuis une application informatique...)

## 2.3 Le routage intelligent des appels

Grâce au CTI, la distribution des appels se fait, en fonction de l'état des ressources du PABX. Il se fait en tenant compte du profil du client déterminé par les données de son dossier, et du profil des attachés commerciaux disponibles.

## 2.4 Les appels sortants.

Le but est d'appeler prospects et clients le plus efficacement possible. On s'appuie sur une technique de numérotation automatique. Les tâches de numérotation et d'attente de décrochage sont supprimées. Le téléacteur se concentre uniquement sur le contact client.



### **3 . ASPECTS REGLEMENTAIRES ET INSTITUTIONNELS**

#### **3.1 . Réglementation intérieure en vigueur**

Le cadre législatif des technologies de l'information et de la communication est régi par une loi, des décrets et décisions sur le fonctionnement des activités de télécommunication au Sénégal.

La loi 2001 15 du 27 décembre 2001 portant code des télécommunications au Sénégal a défini les grandes orientations de fonctionnement des activités de télécommunication. Ce texte de loi a apporté des innovations sur les nouveaux régimes de licence et la création d'une agence de régulation des télécommunications chargée d'arbitrer et d'encadrer le secteur des technologies de l'information et de la communication.

La création de centre nécessite simplement le respect du code des investissements au Sénégal et les textes relatifs à l'OHADA pour la création d'entreprise.

#### **3.2 . Les structures d'appui du secteur**

##### **3.2.1 . Structures administratives**

- ❖ Direction de l'Appui au Secteur Privé
- ❖ Agence de Régulation des Télécommunications et des Postes

##### **3.2.2 . Structures professionnelles**

- ❖ TradePoint Senegal ([www.tpsnet.org](http://www.tpsnet.org))
- ❖ Fournisseurs d'accès Internet :
- ❖ Arc informatique (<http://www.arc.sn>)
- ❖ SONATEL Web : <http://www.orange.sn/>



## **4 . ASPECTS ENVIRONNEMENTAUX**

Les technologies numériques et hertziennes sont prometteuses pour tous les pays qui cherchent à assurer un accès aux technologies de l'information et de la communication et à mettre en place la société de l'information; Le spectre de fréquence en est un composant essentiel.

Les aspects environnementaux ont trait à l'utilisation des fréquences radioélectriques qui ont des conséquences sur les échanges de données. La croissance continue de la demande de spectre, aussi bien pour les services existants que pour les nouveaux services radio, exerce des contraintes de plus en plus fortes sur cette ressource notamment en ce qui concerne l'équilibre entre l'offre et la demande ; Cette ressource doit être gérée d'une manière efficace et efficiente afin que l'on puisse en retirer un maximum d'avantages sur les plans économiques et sociaux. Plus le spectre radioélectrique est encombré, plus il est difficile à gérer, et plus l'outil nécessaire pour bien le gérer doit être performant. Il faut donc des méthodes novatrices pour le gérer de manière dynamique afin qu'elle puisse être disponible pour les nouveaux services. Sa gestion permet également d'éviter les brouillages de signaux (interférences).

## 5 . ASPECTS ECONOMIQUES ET COMMERCIAUX

### 5.1 . Le marché national et international

#### 5.1.1 . Principales caractéristiques de la demande

Les internautes sénégalais disposent d'une panoplie de services fournis « gracieusement » par les sociétés américaines (Microsoft, Yahoo et Google et les réseaux sociaux Twitter et Facebook) en échange d'une exposition massive aux messages publicitaires. Ainsi près de 44 % des internautes interrogés ont ouvert leur adresse de messagerie sur Yahoo, 25,5% sur Hotmail et 16,4 % sur gmail. Le fait que les internautes ne recourent pas aux logiciels de gestion de messagerie « fixes » comme *Thunderbird* (de Mozilla) et *Outlook* (de Microsoft), les intègre dans l'environnement des entreprises américaines, saturé de publicité et d'informations éloignées du contexte sénégalais.

Les revenus publicitaires sur ce type de service sont en constante augmentation : le chiffre d'affaires publicitaire de *Microsoft Messenger* aurait progressé ainsi de 670 % en 2008.

#### 5.1.2 Principales caractéristiques de l'offre

Deux formes de publicités sont particulièrement présentes sur les *web mails* : l'envoi de *mailing* publicitaire ou les encarts qui arborent l'interface des messageries.

❖ **Les abonnés aux *web mails*** reçoivent régulièrement des courriels publicitaires aux titres accrocheurs, le plus souvent pour des sites marchands. On peut également noter que la messagerie de Google, qui a réussi son introduction sur ce créneau en concentrant aujourd'hui près d'un tiers des *web mails* dans le monde, recourt à une technique contestée : les messageries Gmail des millions d'utilisateurs sont « scannées » par un robot afin d'envoyer des *mailing* publicitaires personnalisés. Parallèlement à la réception de *mails* publicitaires, les internautes sénégalais en consultant leur espace *Hotmail* ou *MSN* (pour Microsoft) ou leur espace *Yahoo* sont soumis à de nombreux bandeaux publicitaires intrusifs qui ont trait exclusivement à des annonceurs occidentaux, essentiellement des sites de rencontre comme *Meetic* et des compagnies de crédit

❖ **Le web marketing** à travers les grands groupes commence à avoir un succès fulgurant des services offerts au Sénégal. Ce qui a récemment conduit

Microsoft à développer des offres promotionnelles spécifiques pour le Sénégal. Selon l'annexe 65 p.57-58 présentant l'offre promotionnelle *MSN Sénégal*, *MSN* serait le leader de la messagerie instantanée et du courrier électronique avec plus de 20 millions de pages générées chaque mois au Sénégal. Il y aurait ainsi près de 200.000 utilisateurs de la messagerie électronique *Hotmail* et 171.000 de la messagerie instantanée *Messenger* au début de l'année 2009, confirmant l'influence des multinationales américaines sur l'internet sénégalais. Une régie publicitaire destinée aux annonceurs désirant toucher spécifiquement les utilisateurs sénégalais a même été créée. On peut ainsi s'apercevoir à travers cette même annexe que la segmentation orchestrée par Microsoft a un prix : de 3000 à 5000 \$ pour une opération promotionnelle mensuelle permettant de toucher les utilisateurs sénégalais de *MSN Messenger* et/ou ceux de *Hotmail*.

❖ **La presse en ligne** comme support du marketing online .Avec seulement 25 journaux en ligne référencés en juillet 2009, le Sénégal illustre quant à lui la sous-représentation de la presse africaine sur internet. Elle propose une interface très monotone et très limitée graphiquement et techniquement. Il s'agit simplement d'une retranscription de la version papier des journaux ayant signé la convention avec le TPS (Trade Point Sénégal), à l'origine du projet, dans un format commun à tous les journaux présents sur le portail.

❖ **Les portails généralistes** créés par des privés sénégalais (Seneweb, Xalima, Seneportal, Sunuker, Monsenegal et Homeview, Rewmi.com, leral.net ect) occupent une place très importante sur le web sénégalais comme support du web marketing avec leur contenu fait de (revue de presse, forum de discussions, annonces, chat, vidéos, radios) par les espaces thématiques et les espaces publicitaires.

## 5.2 . Potentiel de développement du marche local

Au vu de son potentiel de croissance à moyen et long terme, de la valeur ajoutée générée, de la création de nouveaux emplois sans compter le potentiel à l'exportation et de compétitivité internationale. Autant d'atouts et d'avantages comparatifs qui doivent permettre au Sénégal de bien se positionner sur le marché de la délocalisation des centres de contacts.

## 6. INVESTISSEMENTS NECESSAIRES

### 6.1 Equipements nécessaires pour l'exploitation d'un centre de 50 positions

Matériels	Nombre	Spécifications
Ordinateurs complets	25	Pentium 4 avec des écrans LCD 15" mis en réseau avec une LAN
Liaisons numériques	3	Connectés à travers l'opérateur de réseau Wimax
Câblage réseau		
Mobilier de bureau ( tables et chaises	12	En forme de + partagé par les téléopérateurs
grand bureau avec casier	1	Pour les rangements de document
bureau moyens avec casier	2	
Postes téléphoniques	50	Téléphone SIP IP avec la technologie H323
Routeurs	3	De type Cisco pour la VOIP
Téléopérateurs	50	Conseillers clientèles
Ecran télévision pour les news	2	Nécessaires pour les marchés à opérer et avoir les nouvelles en permanence.

Désignation	Quantité	Cout unitaire	Montant Total
Acquisition plateau centre d'appel	1	60 000 000 F	60 000 000 F
Logiciel CRM	1	15 000 000 F	15 000 000 F
<b>TOTAL IMMOBILISATIONS</b>			<b>75 000 000</b>

## 6.2 Charges d'exploitation prévisionnelles

Désignation	Montant Total
Eau électricité, gardiennage etc.	3 500 000 F
<b>Total charges variables</b>	<b>3 500 000 F</b>
Frais financiers	2500 000 F
Salaires et Autres charges	15 000 0000 F
Amortissement	800 0000 F
Autres charges fixes	3 000 000 F
<b>Total charges fixes</b>	<b>21 300 000 F</b>
<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>24 800 000 F</b>

## 6.3.Compte d'exploitation prévisionnel

PRODUIT	Année 1	Année 2
Produits issues des contrats de gestion CRM	25 000 000 F	27 500 000 F
Produits issues Campagne marketing	15 000 000 F	22 000 000 F
<b>TOTAL</b>	<b>35 000 000 F</b>	<b>49 000 000 F</b>

PRODUIT	Montant
Revenu brut d'exploitation	35 000 000 F
Charges variables	3 500 000 F
Charges fixes	21 300 000 F
<b>REVENU BRUT D'EXPLOITATION</b>	<b>10 200 000 F</b>
Impôts sur le revenu	2 555 000 F
<b>REVENU NET D'EXPLOITATION</b>	<b>7 850 000 F</b>

## 6.4 . Rentabilité financière

	Ratio
<b>Ratio du retour sur investissement ROI:</b>	4 ans et 9 mois
<b>Rentabilité exploitation</b>	11%
<b>Taux de rentabilité interne (TRI) sur 3 ans</b>	46%

## 7. ANALYSE DE L'ATTRACTIVITE ET DE LA FAISABILITE DU CRENEAU

Données de référence activités BDEF 2010						
<b>TELECOMMUNICATIONS</b>						
	<b>2007</b>	<b>2008</b>			<b>2009</b>	
Chiffres d'Affaires en millions de F	<b>908 513</b>	<b>1 038 965</b>			<b>980 687</b>	
Taux de croissance du CA		13%				
Valeur des exportations en % CA		1,35%			1,39%	
Importance de la valeur ajoutée en millions de F	<b>364 545</b>	<b>396 904</b>			<b>402 748</b>	
Importance de la valeur ajoutée en %	40%	36%			41%	
Importance Innovation et R&D en millions de F	1 929	1 050			1 002	
<b>CAS PRATIQUE : DGCNET SARL</b>						
	<b>2007</b>	<b>2008</b>			<b>2009</b>	
Chiffres d'Affaires en millions de F	42	44			47	
Taux de croissance du CA		5%			7%	
Part des exportations en % CA						
<b>Résultats Appréciation Créneau</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Attractivité du créneau et Participation à la croissance</b>						
	<i>Niveau de croissance</i>	5%	10%	15%	20%	30%
<b>Quel est le niveau de Croissance du marché</b>						
	<i>Niveau de production, et transformation</i>	<i>Très faible</i>	<i>faible</i>	<i>Moyen</i>	<i>Important</i>	<i>Très important</i>
<b>Niveau de valorisation et gamme de produits</b>						
	<i>Possibilités d'exportation</i>	<i>Très faible</i>	<i>faible</i>	<i>Moyen</i>	<i>Important</i>	<i>Très important</i>
<b>Importance des Marchés à l'exportation</b>						
	<i>Niveau Valeur ajoutée</i>	5%	10%	15%	20%	30%
<b>Importance de la valeur ajoutée à dégager</b>						
<b>Faisabilité et existence de Facteurs Clés de Succès FCS</b>						
	<i>Innovation et Niveau de technicité</i>	<i>Très faible</i>	<i>faible</i>	<i>Moyen</i>	<i>Important</i>	<i>Très important</i>
<b>Les possibilités d'innovation, connaissance technologique ?</b>						
	<i>Apport au développement des régions</i>	<i>Très faible</i>	<i>faible</i>	<i>Moyen</i>	<i>Important</i>	<i>Très important</i>
<b>Apport au développement local ou régional</b>						

## 8 . CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

### **Fournisseurs d'équipements informatiques**

ABM

Bull Sénégal

Buhan et Teisseire

Oumou Informatique

Touré Equipements

Repro Systems

### **Création de sites Web**

Africanet

Bits and Bytes Computers

Direct Home View

DGCNet

Imédia

People Input

Orange Multimédia

### **Site Internet**

- Magazine Management et Nouvelles Technologies :

<http://www.webmanagercenter.com/>

- Magazine l'Entreprise : <http://www.lentreprise.com/>

- IDC (International Data Corporation) : <http://www.idc.com/france/>

- Centre de Commerce International : <http://www.intracen.org/>

- CNUCED : <http://www.unctad.org/>

- World Economic Forum : <http://www.weforum.org/>



- Union Internationale des Télécommunications : <http://www.itu.int/>
- <http://www.emarketer.com>
- <http://www.ebusinessseurope.com>
- <http://www.ecommerce-digest.com>
- <http://www.internetworldstats.com/>
- <http://www.ecommerce-guide.com/>