



WWW.VENTE-EXPERT.COM

PRESENTE

LE PETIT GUIDE DES CENTRES D'APPELS OFFSHORE



Sommaire

Pourquoi ce guide	Pages 3
Externaliser ou pas ?	Pages 4
Comment choisir son prestataire	Pages 6
Comment réaliser un benchmarking	Pages 10
5 clés pour réduire les coûts de son service client	Pages 12
Les avantages du Maroc	Pages 14
Les centres d'appels au maroc	Pages 16
Les avantages de l'Ile Maurice	Pages 18
Les centres d'appels a l'Ile Maurice	Pages 20
Les avantages de la Tunisie	Pages 21
Les centres d'appels en Tunisie	Pages 22
Les centres d'appels francophones en Europe de l'Est	Pages 23

Pourquoi ce guide

Ce guide, très synthétique, a pour vocation d'aider les sociétés désireuses de réaliser des économies substantielles dans la gestion de leur relation commerciale.

Il s'adresse principalement aux managers néophyte en la matière.

L'ensemble des contenus de ce guide sont libre de droits et issus de documents disponible sur www.vente-expert.com

Si vous souhaitez plus d'informations sur le sujet ou une base de prestataires plus exhaustives, rendez vous sur www.vente-expert.com

Vente Expert

Vente Expert est un blog consacré aux bonnes pratiques dans les métiers de la vente et dans la relation client.

On y trouve des livres blancs, des études sectorielles, un annuaire des centres d'appels en France et dans le monde.

Vente expert c'est aussi des formations dans les métiers de la vente et de l'externalisation.

EXTERNALISER OU PAS ?

L'externalisation (outsourcing, impartition) consiste à confier à l'extérieur de l'entreprise des fonctions internes telles que, par exemple, le recrutement du personnel, le traitement de la paye, les systèmes informatiques.

Cette façon de faire est une stratégie puissante pour une entreprise. Par contre, faire une erreur dans ce domaine peut être coûteux et parfois impossible à corriger.

Étapes

1. Identifiez les opportunités.
2. Évaluez les opportunités.
3. Sélectionnez les fournisseurs.
4. Gérez le processus de transition.
5. Évaluez la performance.

Questions

1. Quelles sont les compétences principales de l'entreprise ?
2. Quels sont les plus grands défis de l'entreprise ?
3. Quels sont les objectifs à long terme de l'entreprise ?
4. Quelle est la stratégie de l'entreprise relative à l'impartition ?
5. Quelles sont les fonctions qui sont présentement imparties par l'entreprise ?
6. Quelles sont les fonctions que l'entreprise considère à impartir ?

Conditions de succès

1. Soutien de la haute direction durant tout le processus d'impartition.
2. Maîtrise des meilleures pratiques de l'impartition.
3. Compréhension mutuelle entre le client et le fournisseur concernant les principes, les bénéfices et les risques de l'impartition.
4. Compatibilité de culture entre le client et le fournisseur.

Bénéfices

1. Réduction des coûts.
2. Croissance des bénéfices.
3. Augmentation du rendement sur le capital investi.
4. Ressources compétentes.
5. Meilleures pratiques.
6. Meilleure performance à long terme.

Risques potentiels

1. Perte de contrôle des opérations.
2. Confidentialité.
3. Pérennité du partenaire externe.
4. Difficulté de revenir à la situation antérieure.

Critères de sélection des firmes

1. Capacité d'adaptation.
2. Capacité d'innovation.
3. Disponibilité des experts.
4. Flexibilité opérationnelle.
5. Fiabilité.
6. Réputation.
7. Rapport qualité/prix.

Source *fr.wikipractice.org*

Comment choisir son prestataire

Lorsque l'entreprise décide de mettre en oeuvre un projet d'externalisation et souhaite entamer des négociations avec un ou des prestataires potentiels, elle doit au préalable définir ses besoins à partir d'une analyse opérationnelle de l'existant.

L'entreprise doit également procéder à un diagnostic des risques de l'externalisation :

- risques opérationnels (qualité, perte de contrôle sur le savoir-faire...);
- risques juridiques et fiscaux (aspects sociaux, transférabilité des contrats, impact fiscal...).

L'état des lieux et la définition des besoins sont généralement formalisés par l'établissement/la rédaction d'un cahier des charges. Le cahier des charges n'est pas un document standard ou un pré-requis juridique.

PRATIQUES MANAGÉRIALES

Deux scénarii peuvent exister au démarrage des discussions avec le ou les prestataires potentiels : ou l'existence d'un cahier des charges, ou l'absence d'un cahier des charges.

1. Premier cas : existence d'un cahier des charges

Généralement, l'entreprise organise une mise en concurrence de plusieurs prestataires potentiels par voie d'appel d'offres plus ou moins formalisé avant d'entamer la négociation de documents à valeur contractuelle avec un prestataire. Les grandes étapes du processus de sélection s'organisent généralement comme suit :

- pré - identification des destinataires du cahier des charges (selon des critères de recevabilité propres au client)
- envoi du cahier des charges avec le cas échéant le format de réponses imposé afin de faciliter le dépouillement des offres
- réception du cahier des charges
- première phase d'échanges entre le client et les prestataires potentiels

Sous réserve de situations spécifiques tenant aux règles de concurrence et à la position de l'entreprise sur le marché, les entreprises privées n'ont pas d'obligation juridique spécifique à donner le même niveau d'information à l'ensemble des prestataires candidats à l'appel d'offres. Toutefois, l'égalité d'accès aux informations est un pré-requis indispensable au déroulement optimal et efficient de l'appel d'offres. Plus généralement, le fait ne pas identifier et / ou divulguer des informations et paramètres importants du contexte et/ou des objectifs risque de retarder, voire de bloquer ultérieurement le processus de négociation du contrat et / ou d'en compromettre la bonne exécution.

Les conditions d'accès aux informations hors documents joints à l'appel d'offres sont à définir le cas échéant (due diligence limitée sur site, entretiens, data rooms, questions / réponses).

- la remise des offres par les candidats
- le dépouillement des offres par l'entreprise, éventuellement assisté du conseil, assistant à la maîtrise d'ouvrage (sur la base de critères objectifs et précis)

FOCUS : EXEMPLES DE CRITÈRES

A - Critères financiers

- coût
- transparence
- solidité financière du prestataire

B - Critères techniques

- capacité technique (dont certification)
- continuité de service et sécurité de la prestation
- efficacité de la proposition de suivi (reporting d'activité et animation du pilotage)
- qualité et maîtrise opérationnelle du process, capacité à renouveler la performance
- organisation, procédures et éléments techniques de la structure dédiée au lancement puis à la réalisation du contrat
- modèle d'organisation du candidat lorsque l'appel d'offres nécessite un regroupement d'entreprises prestataires (choix des partenaires/sous-traitants et coordination)

C - Critères managériaux

- références clients et missions récentes
- réactivité et capacité de contact
- compréhension de la stratégie et des objectifs du client
- analyse précise de la demande du client
- démarche continue d'amélioration du niveau de service
- propositions de procédures de contrôle et d'évaluation de la satisfaction client
- modèle économique du prestataire

D - Critères ressources humaines

- expériences, formations et compétences du personnel (opérationnel et gestion)
- plans de formation
- management (fidélisation, politique RH et salariale)
- attractivité du prestataire pour le personnel de l'entreprise qui sera transféré au prestataire

Après le dépouillement des premières réponses :

- choix définitif du prestataire ;
- un second tour peut être organisé sur la base d'une short list de candidats (pour les opérations significatives et/ou lorsque le nombre de prestataires potentiels est important ou qu'il n'est pas possible de les départager à l'issue du premier tour). Un complément d'informations est généralement donné à ce stade.

2. Deuxième cas : absence de cahier des charges

Ce scénario est à éviter autant que possible.

En l'absence de cahier des charges formalisé, il faut au moins une expression précise des objectifs et des besoins de l'entreprise cliente. Le démarrage des négociations avec un ou des prestataires potentiels doit être précédé dans l'entreprise d'une réflexion sur l'existant, les objectifs / le schéma cible, formalisé même au minimum dans un document écrit et ce dans l'intérêt de l'entreprise comme du prestataire :

- le prestataire peut guider l'entreprise dans la définition du schéma cible mais l'entreprise doit conserver la maîtrise de la définition de ses besoins et ne peut « déléguer » au prestataire qui ne peut être à la fois « juge et partie »,
- le prestataire ne peut à la fois assumer le rôle d'assistant à la maîtrise d'ouvrage et de maître d'oeuvre, sauf à assumer ensuite une responsabilité totale quant à l'adéquation du schéma - cible aux besoins de celui-ci,
- le client ne peut être à la fois maître d'ouvrage et maître d'oeuvre.

RECOMMANDATIONS

1. Le client doit bien préparer la pré - identification des destinataires du cahier des charges et en limiter le nombre.
2. Le cahier des charges est bien défini et élaboré le cas échéant avec / par un conseil extérieur.
3. Instaurer un climat de partenariat dès cette phase de négociation.
4. Avoir l'impulsion nécessaire de la direction générale.
5. Impliquer l'ensemble des équipes (finance, ressources humaines, juridique, opérationnelles) ayant la connaissance de la fonction externalisée et des acteurs décideurs directement concernés par la fonction externalisée.
6. Authentifier la délégation de pouvoir des acteurs et bien identifier les interlocuteurs décisionnaires (comité de pilotage interne du client).
7. Proscrire les enchères inversées comme mode déterminant de sélection finale pour ce type de projet complexe.
8. Professionnaliser la fonction achats de prestations externalisées et mettre les « bons profils » sur les achats de services.
9. Analyser les risques, notamment celui de dépendance économique du prestataire ou des prestataires existants.

Extrait de l'étude « **Contrats Privés d'externalisation** » de **L'Institut Esprit Service**.
L'Institut Esprit Service pilote depuis avril 2004 une commission « Contrats Privés d'externalisation ». Les dirigeants membres y représentent l'ensemble des métiers de services.

Comment réaliser un benchmarking

Le benchmarking est un processus continu de recherche, d'analyse comparative, d'adaptation et d'implantation des meilleures pratiques provenant des entreprises les plus performantes pour améliorer la performance des processus d'une organisation.

Sortes de benchmarking

Il y a deux sortes de benchmarking :

Analyse comparative interne

Lorsqu'il s'agit d'analyse comparative des pratiques entre des départements d'une même entreprise.

Analyse comparative externe

Lorsqu'il s'agit de comparaison des pratiques entre plusieurs entreprises.

Étapes

1. Planifiez le projet de benchmarking
2. Évaluez les forces et faiblesses des processus actuels
3. Sélectionnez les entreprises les plus performantes
4. Collectez les données
5. Analysez l'écart entre la performance actuelle et la performance prévue
6. Choisissez et implantez les meilleures pratiques
7. Évaluez les résultats

Questions

1. Qui dirigera la recherche ?
2. Qui sont les bénéficiaires de l'étude ?
3. Comment définir une « entreprise performante » ?
4. Combien d'entreprises performantes à analyser ?
5. Comment définir une « meilleure pratique » ?

Facteurs de succès

1. Prendre le temps adéquat pour planifier, former et impliquer les personnes.
2. Transmettre la vision de la direction à l'équipe de recherche.
3. Comprendre les processus internes avant de regarder à l'extérieur.
4. Garder une démarche simple et concentrée.
5. Faire participer les personnes qui auront à implanter les changements.
6. Faire participer des clients et des fournisseurs.
7. Concentrer les efforts sur les plus grandes possibilités de rendement.

Raisons d'effectuer un benchmarking

1. Outil pratique d'amélioration continue des processus.
2. Nouvelle façon d'améliorer les processus.
3. Stimulation de l'innovation.
4. Découverte de meilleures pratiques.

Problèmes possibles

1. Manque de soutien de la haute direction.
2. Connaissance incomplète ou superficielle des processus internes.
3. Questionnaire faible, résultats insatisfaisants.
4. Mauvaises mesures de performance.
5. Préparation inadéquate.
6. Temps insuffisant pour effectuer l'étude.
7. Difficulté à comparer les données.

Commentaires

« Le but du Benchmarking est de mesurer les meilleures pratiques en termes de prix, de qualité, de temps. »

Steven M. Hronec

« Le benchmarking n'est pas un concours, c'est un exercice qui fournit des outils d'analyse, pour mesurer des résultats, poser un diagnostic et mener à ses actions. »

Source : fr.wikipratice.org

5 mesures clés pour réduire les coûts de son Service Clients

Selon Olivier Njamfa, président d'[Eptica](#)

La baisse du pouvoir d'achat et les restrictions budgétaires des clients vont certainement les diriger vers des fournisseurs ou prestataires moins chers, s'ils ne perçoivent pas de valeurs dans l'Expérience Client que leurs entreprises ou prestataires habituels délivrent. Ces clients sont souvent exigeants et intransigeants vis-à-vis des services et le moindre petit « faux pas » devient fatal et peut les inciter immédiatement à changer d'entreprise.

Ces conditions économiques que nous traversons tous ont un impact immédiat sur l'Expérience Client que nous délivrons. Aucun « faux pas » n'est permis !

Afin de maintenir une bonne qualité de service et continuer à satisfaire nos clients tout en tenant compte de nos restrictions budgétaires, voici les 5 mesures clés pour réduire les coûts et continuer à délivrer une Relation Client irréprochable :

1) Migrer les contacts vers des canaux de gestion moins coûteux. Le téléphone étant le canal de contact le plus cher, il est important de ne l'utiliser que pour les demandes clients très complexes nécessitant un niveau élevé de personnalisation. Ci-dessous une estimation du coût global de l'interaction client/entreprise, par canal selon le site CRMguru.com.

2) Réduire le volume des demandes clients récurrentes en poussant des informations sur le site web. Utiliser une partie du site web comme espace de Service Clients peut réduire considérablement les demandes email et téléphone destinées au centre de contacts et par conséquent diminuer les coûts opérationnels. Il est simplement important de ne pas se contenter de FAQ statiques, il faudrait mettre à jour régulièrement les réponses, en fonction des demandes clients et également en fonction de l'actualité de l'entreprise et de l'évolution des produits et services.

3) Réduire les temps de réponses aux demandes clients, même si cela dépend du secteur d'activité de chaque entreprise et de la nature des demandes et des besoins de chaque client, il est important d'avoir à la disposition de l'agent quelques éléments ou outils l'aidant à répondre plus rapidement aux clients : identification du client prospect, accès rapide à l'historique client, accès rapide à une base de connaissance où il peut chercher rapidement l'information.

4) Augmenter le taux de résolution au premier contact, en fournissant aux clients des réponses pertinentes et cohérentes dès leur premier appel. Pour cela, il faudrait centraliser toutes les informations et les éléments de réponses des conseillers, veiller à ce qu'elles soient continuellement à jour et les rendre accessibles facilement par les agents. Il faudrait également avoir un bon suivi et une bonne traçabilité des

demandes pour éviter les escalades interminables et les effets "ping pong" qui sont à l'origine de perte de temps considérable.

5) Repenser le mode de fidélisation, être plus à l'écoute des attentes du client. Exploiter les informations et réactions des clients issues de leurs navigations web et provenant des différents échanges via email pour être plus à leur écoute et mieux cibler leurs besoins et par conséquent, réduire leurs sollicitations au Service Clients.

Les avantages du Maroc

Stabilité politique

« Monarchie constitutionnelle, multipartisme, libéralisme économique, politique de régionalisation et de décentralisation, édification de l'Etat de droit, sauvegarde des droits de l'homme et des libertés individuelles et collectives, maintien de la sécurité et de la stabilité pour tous et développement humain », tels sont les fondements du projet de société politique que le Maroc s'est attelé à construire depuis son indépendance et qui se renforcent davantage sous le règne de S.M le Roi Mohamed VI.

L'avancement du pays dans ces questions, en ont fait le pays modèle dans la région et une solution stable pour l'investissement au Maroc dont le potentiel reste encore à exploiter.

Une main d'œuvre bien formée

La population marocaine est jeune et active. Les 15-34 ans y comptent pour plus de la moitié, soit l'un des taux les plus élevés de la Région MEDA. Selon l'Organisation Internationale du Travail (OIT), elle devrait progresser au rythme de 2,5 % par an à l'horizon 2010.

De l'avis des investisseurs étrangers installés au Maroc, la productivité de la main d'œuvre marocaine se situe à un niveau aussi élevé qu'en Europe.

Les Marocains sont connus pour leurs grandes capacités linguistiques, 30% des plus de dix ans pratiquent au moins la langue française en plus de l'arabe, dont le tiers pratique une troisième langue particulièrement l'espagnol ou l'anglais.

Une main-d'œuvre compétitive

La durée légale du travail au Maroc est beaucoup plus élevée qu'en Europe occidentale : 44 heures par semaine (contre moins de 40 heures pour la plupart des pays européens et même 35 heures pour la France); 18 jours de congés payés par année (contre cinq semaines pour un pays comme la France).

Le salaire minimum « SMIG » en vigueur est de 50 dirhams par jour (près de 5 euro) dans les secteurs agricoles et à 9,66 (près de 0,9 euro) dirhams/l'heure dans les secteurs de l'industrie, du commerce et des professions libérales

Offre de formation professionnelle

Il existe 210 établissements de formation professionnelle qui couvrent toutes les régions du Maroc. Ils forment 185.900 stagiaires dont 2/3 dans les établissements publics et 1/3 dans le privé. Ils assurent des formations liées au secteur des services (TIC, gestion, santé, etc.), au bâtiment, aux travaux publics et à l'industrie (textile,

équipements automobiles, mécanique industrielle, l'électricité et l'électronique), ou le dessin et le design industriels. Ces établissements assurent des formations régulières mais aussi des formations sur mesure, à la demande des entreprises et des nouveaux investisseurs.

L'Etat participe au financement des actions de formation au Maroc et à l'étranger par l'Office de Formation Professionnelle (OFPPT) : il prend en charge jusqu'à 70% des frais de formation, 80%, des frais d'études et l'élaboration du plan de formation de l'entreprise. L'OFPPT participe également au financement des frais de déplacement à l'étranger des bénéficiaires.

Droit du travail

Fruit de concertation associant aux pouvoirs publics les associations professionnelles, les organisations d'employeurs et les syndicats de travailleurs, le code de travail adopté en 2003 a été fortement salué par l'Organisation Internationale du Travail (OIT) pour sa conformité à la lettre et à l'esprit des principes et des conventions internationales fondamentales du travail.

La nouvelle législation du travail vise à établir des relations saines sur les lieux de travail, aussi bien pour les employeurs que pour les travailleurs, améliorer les conditions d'emploi et de travail, éliminer toute forme de discrimination à l'embauche, favoriser l'emploi des handicapés et de l'employabilité des salariés devenus handicapés, l'interdiction du travail des enfants etc.

Pour en savoir plus

La direction des investissements au MAROC

Créé en 1995, Investir au Maroc est le département national chargé des aspects de promotion, de prospection et d'accueil en matière d'investissement. Sa mission principale est de promouvoir le Maroc auprès des investisseurs et d'en valoriser les atouts pour une localisation de leurs activités productives.

Contact

Nom : Mme Sbiti Laila

Tel : 00212(0)37673506

Email : lsb@invest.gov.ma

Les centres de contacts au Maroc

Accolade Maroc 156, Boulevard Yacoub El Mansour 20000 Casablanca contact@acolade-center.com Tél: +212 22 77 70 70 Fax : +212 22 77 70 71 Web : www. acolade-center.com	Allocall N°3 Avenue 2 Mars Rond point d'Europe Résidence Marwa 5ème étage Casablanca. Tél: 022 48 44 25 Fax: 022 48 43 86 Web : www.allocall.ma
B2M Call Corporation 47,Av Allal Ben Abdallah/ 20000 Casablanca- Tel: 00 (212) 22 20 76 96 Fax: 00 (212) 22 47 63 99 Email: contact@b2mcorp.ma Web : www.b2mcrp.ma	CHP - Contact Help Partners 353 Bd Mhd 5 angle Bd de la Résistance, 5ème étage Casablanca, 20300 Tel : +212 (0) 22 404 504 Fax : +212 (0) 22 404 502 Web : www.contacthelppartners.com
Intelcia Group Espace Paquet – Angle Rue Pierre Parent et Rue Mohamed Smiha 20 000 Casablanca Tél: +212 (0) 5 22956200 Web : www.intelcia.ma	Iris contact 1 Rue Abo Hadil Allaf Cartier Gautier 20000 Casablanca Tél: +212-20-42-31-02 Web :www.iriscontact.com
Isosell 33 rue ouargha Agdal Rabat Tél : + 212 37 27 79 60 Web : www.iso-sell.com	MD Call Center 353 Boulevard Mohamed V Casablanca Tél: + 212 5 22 24 43 21 Fax: + 212 5 22 24 43 31 www.mdcallcenter.ma
Odiencia 7 boulevard Mohammed V 20800 Mohammaedia Tél : + 212 5 23 32 36 07 fax : + 212 5 23 32 36 08 Web : www.odiencia.com	Percall Développement 69 bis Oued Tansift Agdal 12000 Rabat Tél : +212 (0)37 68 66 36 Fax : +212 (0) 37 68 67 96 Web : www.percall-support-technique.com
Phoneo 43, Bd Anfa Casablanca Tél (212) 5 22 42 90 80 Fax (212) 5 22 27 94 99 Web : www.phoneo.ma	TELEXCEL 5, Rue Abou Zaid Eddaboussi Villa Fatima Zahra Quartier Hippodrome Casablanca Telephone: 00(212)22 36 60 31 Fax:00(212)22 36 60 68 Web: www.telexcel.net

TINGIS Group

Rte. Sidi Amar, Résidence Melouya 90000
TANGER.

Tél: +212 (0) 39 33 25 43
Fax: +212 (0) 39 33 25 35
Web: www.tingiscallcenter.com

Webhelp Groupe

161, Rue de Courcelles
75017 Paris, France

Tél. : +33 (0) 1 44 40 33 40
E-mail : contact@webhelp.fr
Web : www.webhelp.fr

Les avantages de Maurice

Un pays politiquement et socialement stable

Alors que son peuple est un creuset des plus vieilles civilisations, Maurice offre au monde un exemple unique d'unité et de stabilité sociale dans un peuple multiculturel. Nos origines remontent des quatre coins du monde, des continents européen et africain à l'Inde et à la Chine. Avec un héritage aussi cosmopolite, nul doute que notre hospitalité soit légendaire. Le pays offre aussi une grande sécurité à ceux qui y vivent et le peuple mauricien est naturellement avenant et pacifique. Nous jouissons de la liberté d'expression et de religion.

Nous avons une presse libre et prolifique avec la présence de nombreux quotidiens et hebdomadaires locaux en sus d'une presse étrangère disponible facilement partout.

Depuis son accession à l'indépendance en 1968, le pays a bénéficié d'une longue stabilité politique. Le gouvernement est élu démocratiquement tous les 5 ans et notre Constitution est basée sur le modèle parlementaire de Westminster.

Les différents gouvernements qui se sont succédés depuis l'indépendance ont tous réaffirmé leur foi dans la libre entreprise et se sont engagés à faire de l'économie mauricienne une économie prospère où l'investissement étranger peut s'épanouir librement.

Le présent gouvernement a pour ambition de mener le pays à un stade ultérieur de son développement. Inscrite dans l'ère de la mondialisation, Maurice est en train d'émerger comme une véritable force économique dans cette partie du monde.

Une main d'œuvre bilingue et instruite

Maurice a le plus fort taux d'alphabétisation de toute l'Afrique. Le pays récolte en ce moment le fruit d'un engagement pour l'éducation gratuite pour tous initié depuis les années 70. Notre main d'œuvre disciplinée et instruite est aussi bilingue (Anglais/Français) et beaucoup parlent également une troisième langue internationale tel l'Hindi, le Mandarin et l'Urdu en plus de plusieurs autres langues européennes. Notre population active est également jeune et entreprenante, douée pour l'innovation et réceptive aux idées nouvelles issues de la mondialisation.

Des professionnels qualifiés et compétents

Maurice est aussi un vivier de compétences professionnelles de qualité internationale. Nos professionnels, diplômés d'universités internationalement reconnues ou issus des rangs d'organismes internationaux de certification professionnelle, se retrouvent dans toutes les sphères de la vie active professionnelle: comptables et analystes financiers, avocats d'affaires, conseillers fiscaux, ingénieurs conseils et architectes sont tous solidement établis et jouissent d'une forte notoriété locale et internationale.

Récemment aussi, le gouvernement a légiféré pour encourager davantage de professionnels étrangers à s'établir dans le pays.

Tirant avantage par ailleurs d'un fuseau horaire rendant possible des affaires avec les Etats Unis, l'Europe, le Moyen Orient et l'Australasie dans la même journée, Maurice est en train d'émerger comme un centre d'affaires international d'importance dans cette région du monde.

Une infrastructure moderne et fiable

Le réseau des communications internes et externes est très développé et de qualité internationale: une infrastructure routière moderne couvrant toute l'île; un port moderne aux normes internationales et capable d'accueillir des navires jusqu'à 100 mètres de tirant d'eau; un vaste réseau de communications maritime et aérienne reliant Maurice au reste du monde; une connectivité haut débit fiable; une téléphonie fixe et mobile de qualité; des services efficaces de courrier express et de transitaires; des parcs industriels entièrement viabilisés; des espaces bureaux entièrement équipés et confortables.

Il est facile de se déplacer dans l'île, en bus, en taxi ou en voiture de location. Plusieurs agences de location nationales et internationales sont disponibles localement.

Pour en savoir plus

Le "Board of Investment (BOI)" est l'agence officielle de promotion de l'investissement du Gouvernement de l'île Maurice.

Pour accompagner le développement du pays comme un centre d'affaires efficace et compétitif, le BOI met à la disposition des investisseurs et professionnels étrangers une panoplie de services personnalisés.

Board of Investment
Level 10, One Cathedral Square Building
16 Jules Koenig Street
Port Louis, Maurice
Tel : +230 203 3800
Fax : +230 208 2924
Courriel: contact@investmauriti.us.com

Les centres de contacts a l'Ile Maurice

Connect21 Royal Road Cassis Port Louis email : contact@connect21.fr Web : http://connect21.fr/	Infinity BPO Cyber Tour, 6e étage Cyber Cité, Ebène Tél. : (+230) 403 8600 Web : www.infinity.mu
Ocean call center Port louis Tel : (+230) 421 29 09 www.oceancallcentre.com	Phoneo Rami Building Royal Road C/R Ollier Street Belle Rose Tel : + 33 (0)1 78 81 20 01 Fax : + 230 466 34 08 Web : www.phoneo-group.com
ProContact Ltd A member of Altima group Ground Floor - Altima Building 56 Ebène Cybercity Ebène Tél.: 01 77 75 04 50 Tél.: +230 401 65 65 Fax: +230 466 52 22 E-mail : contact@procontact.mu Web: procontact.mu	Rogers Outsourcing Carnelia House N8 DBM Coromandel Tel + 230 206 7900 Web : www.rogers-outsourcing-solutions.com
Serviphony 5, rue Labourdonnais Port-Louis - Tél: 05 87 61 00 01 Fax: 01 77 45 20 19 Email: contact@serviphony.com Web : www.serviphony.com	

Les avantages de la Tunisie

Une population qualifiée

En quelques années, le nombre d'étudiants a été pratiquement multiplié par huit passant de 37 000 en 1986 à 370 000 en 2008 dont 59% de filles. Près de 13 000 Tunisiens étudient actuellement dans les grandes écoles et universités à l'étranger, notamment aux États-Unis, au Canada, en France et en Allemagne. Tous les établissements supérieurs sont informatisés et connectés à l'Internet.

Coût du travail

Avec les mêmes niveaux de qualifications et de formation, le salaire de l'ingénieur tunisien est le cinquième de celui de l'ingénieur des pays du sud de l'Europe. La Tunisie offre un avantage indéniable pour les entreprises orientées vers des services de prestation intellectuelle.

Les salaires sont révisés tous les trois ans dans le cadre de négociations entre les partenaires sociaux.

Des encouragements sont prévus en faveur des entreprises qui recrutent des diplômés de l'enseignement supérieur.

Les Télécommunications

- ✓ Réseau de télécommunications parmi les réseaux les plus modernes dans le bassin méditerranéen, dotés de commutateurs multifonctions à haut débit qui assurent en même temps le trafic téléphonique, de l'Internet et du multimédia.
- ✓ Migration de l'architecture d'un réseau par service vers une architecture multi-services à large bande.
- ✓ Un réseau public de télécommunications par satellite géré par l'opérateur historique et un opérateur privé.
- ✓ Numérisation de la station terrestre ArabSat permettant l'établissement de liaisons numériques avec la totalité des pays arabes et la multiplication d'acheminement des communications.
- ✓ Deux gateways internationaux, de liaisons par câble sous-marin et de liaisons spatiales numériques.
- ✓ Participation à des projets de télécommunications par satellite à l'instar du projet Thoraya au niveau du monde arabe, du projet RASCOM au niveau africain et du projet SEAMEWE4 au niveau international pour réaliser l'objectif de connectivité totale.
- ✓ Un réseau de téléphonie totalement numérisé devant assurer une couverture de 100% du pays.

Pour en savoir plus

<http://www.investintunisia.tn>

Les centres de contacts en Tunisie

3 C Etude 11, rue de l'usine – Charguia II 2035 Tunis Aéroport Téléphone : 00 216 71 942 001 Fax : 00 216 71 942 867 Web : www.3cetudes.com	Active Contact Immeuble Le Belvédère 13 Rue Edmond Rostand 1002 Belvédère Tunis. Tél.: +216 71 79 41 74 Fax : +216 71 78 34 27 Web : http://activecontact.fr
Ayaris 73, avenue Habib Bouguiba 2010 Manouba contact@ayaris.com Tél : 00216 24 441 000 Web : www.ayaris.com	Contacts Marketing Services Colisée Soula, Esc B 2ème Etage, 2092- El Manar II- Tunis Tél. : (+216) 71 87 22 43 Fax : (+216) 71 87 24 04 contact@contactsmarketingservices.com www.contactsmarketingservices.com
Impact contact center 34 avenue Hedi Chaker Bardo Tel : +216 71 51 44 43 Web : http://impactcontact.com/	NEOTIS Services 52, Boulevard Habib Bourguiba 2000 Bardo / Tunis tel :+ 33 (0) 1 77 69 50 93 Web : www.neo-tis.com
Télécompétences Centre d'Affaires Adecco 2ème étage 2045 l'Aouina- Tunis Tél.Fixe : (+216) 71 760 966 Fax. : (+216) 71 760 989 www.telecompetences.com	Tunis call center 16 bis, Rue du Dr. Alphonse Laveran, 1002 Tunis - Tunisie Tel: (+216) 71 84 29 86 Fax : (+216) 71 84 31 10 Email : contact@tuniscallcenter.com web : tuniscallcenter.com

Les centres de contacts en Europe de l'Est

GPG Group SRL

Adresse: MD-2071 Chisinau, Moldova,
str. Alba Iulia 75 bloc 5

Tél: +373. 22.58.94.79
Fax: +373. 22.51.78.31
e-mail: info@global-phoning.com
web : www.global-phoning.com

Call Point

Bulgarie
100, Bld. Maria Louiza
Sofia 1202
Tel.: +359 (2) 931 73 30
Fax: +359 (2) 931 73 75
Web : www.callpoint-group.com

Call Point

Roumanie
8A, Bld. Iuliu Maniu
Sector 6, Bucarest 061102

Tel : +40 755 125 726
Web : www.callpoint-group.com

ROMCALL

Strada Doistoievski (fosta Plugarilor)
nr 26, Cluj-Napoca - Roumanie

tel : 01 74 87 54 25
email : contact@romcall.net
web : www.romcall.net

TEAM TRACKERS S.A

57 rue Ledru Rollin
94200 Ivry sur Seine
France

Phone: + 33 1 46 71 05 63
FAX: + 331 46 71 52 19
www.team-trackers.com

TEAM TRACKERS s.r.o.

Olivova 4
Praha 1, 110 00
Czech Republic

Phone: +420 296 341 311
FAX: + 420 296 341 503

Web Actor SLR

Contact en France
Tel :00 33 (0)2 40 21 58 92
Mob:00 33 (0)6 63 33 08 38
Mail : philippe.tricoire@web-services.fr

Contact en Roumanie
Phone : 00 40 (0)2 68 32 23 99