

**SESSION 2011**

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR**  
**NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT**

**MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES**

Durée : 5 heures

Coefficient : 4

**Matériel autorisé :**

Calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans dispositif de communication externe (circulaire n°99-186 du 16/1 1/1999)

**Aucun document autorisé.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

**Le sujet est composé de 13 pages numérotées de 1 à 13  
et comprend 7 annexes numérotées de 1 à 7**

Code sujet : **NRMGAC – PF/11**

## Composition du sujet :

# PACANET

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

### **Dossier 1 : La nouvelle cible des maisons de retraite**

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Diagnostiquer une nouvelle cible
- Définir une politique de prix

*Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°4*

### **Dossier 2 : Évaluation d'un projet de prospection**

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Calculer la taille d'une équipe de vente pour une opération de prospection
- Mesurer la rentabilité d'une opération de prospection
- Analyser une prospection par e-mailing

*Pour le dossier 2 : annexes n°5 et n°6*

### **Dossier 3 : Les TIC au service du partage de l'information**

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Effectuer un choix entre deux outils de travail collaboratif

*Pour le dossier 3 : annexe n°7*

---

## RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

**Le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.**

Il est rappelé au candidat qu'en aucun cas il ne doit faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

---

## Liste des annexes

<b>Annexes n°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page n°</b>
<b>1</b>	Opportunités et contraintes du marché du nettoyage industriel	7
<b>2</b>	Des contrastes dans l'évolution du marché du nettoyage industriel	8
<b>3</b>	Le marché des maisons de retraite	8 et 9
<b>4</b>	Données relatives aux prix et aux coûts	9
<b>5</b>	Activité « anti-graffiti »	9 et 10
<b>6</b>	Statistiques relatives à l'e-mailing	10 et 11
<b>7</b>	Deux outils de travail collaboratif	11 à 13

# PACANET

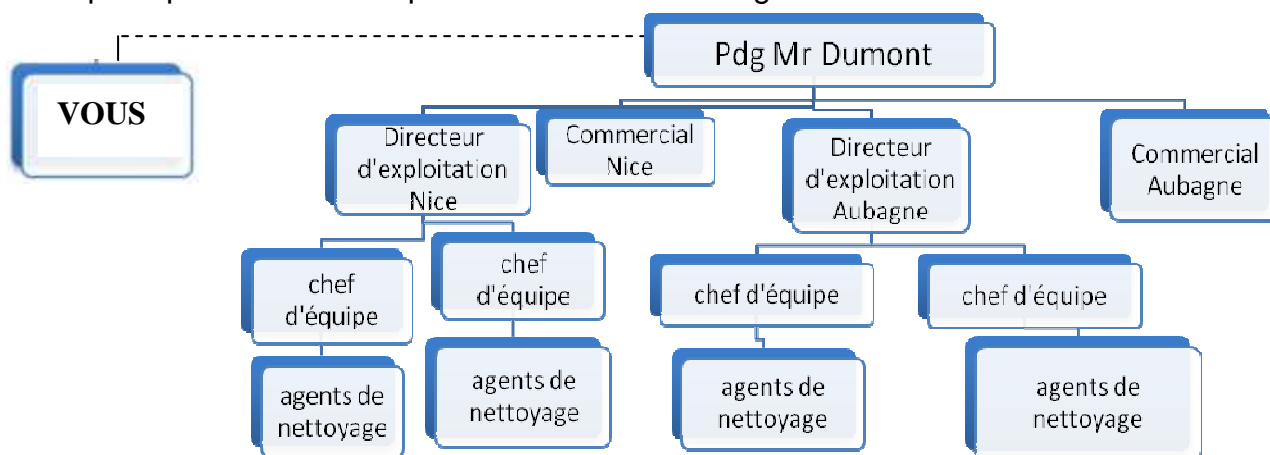
Créée en 1974 dans la région marseillaise, l'entreprise PACANET est rachetée par monsieur Dumont en 1999. PACANET a construit son développement sur les marchés traditionnels du nettoyage de bureau et de l'hôtellerie, des parties communes des bâtiments publics et privés ; sur celui plus spécifique du nettoyage des aires d'autoroute et, plus récemment, sur le marché anti-graffiti des bâtiments publics.

Sa croissance rapide s'est réalisée par l'acquisition successive de petites structures. Monsieur Dumont - PDG et principal actionnaire qui occupe les fonctions de directeur commercial - a su créer une dynamique forte, impulser le développement et accroître la rentabilité.

La force de l'entreprise est de savoir se placer à la pointe de l'innovation dans le domaine des techniques, du matériel de nettoyage industriel et de la formation du personnel. Le parc machine est régulièrement renouvelé afin de proposer à ses clients un service de qualité. L'entreprise est certifiée par les principaux labels de la profession (ISO 9001, Qualipropre).

Son savoir-faire reconnu, sa réactivité et son sens du service lui ont permis de prendre des parts de marché. En 2010, PACANET réalise un chiffre d'affaires de 650 000 euros avec 120 salariés.

L'entreprise possède deux implantations : une à Aubagne et une à Nice.



Monsieur Dumont gère directement les commerciaux qui, dans l'organisation actuelle, sont essentiellement chargés de la prospection et de la création de nouveaux comptes.

Le directeur d'exploitation de chaque entité assure le suivi de la clientèle acquise. Il s'appuie sur les chefs d'équipe et les agents de nettoyage.

Le PDG souhaiterait impliquer davantage les commerciaux dans le suivi de la clientèle, en introduisant de nouveaux outils informatiques.

Il souhaite, par ailleurs, poursuivre une politique de diversification et de croissance sur les nouveaux marchés de la santé, des maisons de retraite, du traitement anti-graffiti sur les bâtiments privés et du nettoyage du mobilier urbain.

Titulaire d'un BTS Négociation et Relation Client, recruté(e) depuis peu, vous êtes rattaché(e) à M. Dumont qui vous demande de réaliser certaines missions d'étude.

## DOSSIER 1 : La nouvelle cible des maisons de retraite

Monsieur Dumont souhaite étudier l'opportunité d'une nouvelle cible, et vous confie l'analyse des perspectives de développement sur le marché des maisons de retraite. Il vous remet une documentation qui servira de base à votre analyse.

***Annexe 1 : Opportunités et contraintes du marché du nettoyage industriel***

***Annexe 2 : Des contrastes dans l'évolution du marché du nettoyage industriel***

***Annexe 3 : Le marché des maisons de retraite***

### Partie 1 : Opportunité de prospector les maisons de retraite

#### Travail à faire :

1.1.1 Présenter les avantages que PACANET pourrait retirer d'une prospection du marché des maisons de retraite et des résidences du troisième âge.

### Partie 2 : Rentabilité de la cible

Monsieur Dumont décide de s'engager dans la prospection du marché des maisons de retraite. Il doit maintenant mettre en place une tarification. Il vous présente les grandes lignes de son projet (annexe 4).

***Annexe 4 : Données relatives aux prix et aux coûts***

#### Travail à faire :

1.2.1 Calculer les prix hors taxes applicables aux maisons de retraite.

1.2.2 Comparer la rentabilité d'un hôtel de 30 chambres et d'une maison de retraite de 30 chambres sur un mois de 30 jours. Conclure.

## DOSSIER 2 : Évaluation d'un projet de prospection

Dans le cadre de sa politique de croissance, l'entreprise souhaite développer son activité sur le secteur de l'anti-graffiti. Elle vend déjà ce type de prestation dans le cadre de marchés publics et souhaite savoir s'il serait intéressant de cibler les professionnels privés. Cette étude vous est confiée. Il s'agit tout d'abord de savoir dans quelle mesure ce projet est rentable, puis de définir les modalités de réalisation, sachant que monsieur Dumont a prévu une démarche débutant par une campagne d'e-mailing auprès des cibles qu'il a définies.

**Annexe 5 : Activité « anti-graffiti »**

**Annexe 6 : Statistiques relatives à l'e-mailing**

### Travail à faire :

2.1 Calculer le nombre de commerciaux nécessaire pour mettre en œuvre le suivi de la prospection par e-mailing sur l'activité « anti-graffiti ».

2.2 Calculer le chiffre d'affaires minimal à réaliser la première année pour que la prospection soit rentable. Commenter.

2.3 Présenter les avantages et les contraintes d'une opération d'e-mailing dans la démarche générale de prospection. Énumérer les autres modalités de prospection envisageables.

## DOSSIER 3 : Les TIC au service du partage de l'information

Actuellement, les commerciaux sont essentiellement chargés de la conquête de nouveaux clients ; le suivi des clients acquis étant sous la responsabilité des directeurs d'exploitation. Ceux-ci, par manque de temps et par habitude, ne partagent pas les informations remontées du terrain avec les commerciaux. Monsieur Dumont souhaite aujourd'hui impliquer l'ensemble du personnel dans le travail de fidélisation et de suivi de la clientèle. Son projet serait de créer un espace collaboratif de collecte et d'échange d'informations relatives aux clients et à l'activité.

**Annexe 7 : Deux outils de travail collaboratif**

### Travail à faire :

3.1 Présenter les intérêts d'un outil de partage collaboratif pour PACANET.

3.2 Lister les critères de choix d'une solution de partage collaboratif.

3.3 Analyser et comparer les deux solutions de partage collaboratif. Choisir une solution en la justifiant.

3.4 Énumérer les obstacles et difficultés à surmonter dans la mise en place et l'utilisation d'un tel outil. Présenter les solutions qui pourraient être proposées pour les surmonter.

## Annexe 1 : Opportunités et contraintes du marché du nettoyage industriel

Opportunités	Contraintes
<p>Croissance générale du marché du nettoyage industriel : 106 % entre 1995 et 2007.</p> <p>Taille importante du marché : 10 milliards de CA.</p> <p>Développement rapide du CA et des effectifs du secteur (taux de croissance moyen élevé aux alentours de 5 % par an en moyenne).</p> <p>Le secteur profite du mouvement d'externalisation croissante des activités de service. Ce mouvement n'est pas arrivé à son terme.</p> <p>Potentiel de développement important. La moitié du nettoyage est encore réalisée en interne.</p> <p>Marché de proximité. Pas de délocalisation possible.</p> <p>Marché peu concentré, plutôt atomisé. Beaucoup de petites entreprises sont présentes sur le marché, ce qui réduit le risque.</p> <p>Innovations : marché innovant et en évolution sur les méthodes et le matériel.</p> <p>Le secteur se structure et fait des efforts en matière de formation.</p> <p>La productivité s'accroît fortement.</p> <p>Création de valeur ajoutée dans les services spécialisés. Possibilités de synergie entre les activités de nettoyage et les autres services. Secteur qui s'organise : formation, démarche qualité, normalisation.</p> <p>Existence de segments porteurs : santé, industrie, services associés.</p> <p>Développement de « services associés » : des entreprises de propreté à la recherche de relais de croissance se tournent vers l'offre de services tels la gestion du courrier, la manutention, le gardiennage...).</p> <p>Peur des pandémies : attente forte dans le domaine de l'hygiène.</p>	<p>Marges faibles dans ce secteur : entre 1 % et 3 % pour le nettoyage classique et presque le double pour le nettoyage spécialisé.</p> <p>Pression sur les prix sous l'effet de la crise : réduction des marges.</p> <p>Double concurrence sur les prix : les grandes entreprises (Onet,...) qui font des marges ailleurs notamment dans le service et pour qui le nettoyage est un produit d'appel, et les petites entreprises qui n'ont pas de frais de structure et qui peuvent baisser leurs prix.</p> <p>Pas de barrière à l'entrée pour les nouveaux entrants. Risque de concurrence sur les prix.</p> <p>Problèmes liés à la main d'œuvre : difficultés de recrutement et de gestion de personnel.</p> <p>Les grandes entreprises se concentrent et se développent sur les marchés rentables.</p> <p>Marché qui connaît de nouvelles contraintes réglementaires : nombreuses normes et réglementations en termes d'hygiène au niveau du secteur de la propreté.</p> <p>Nécessité de s'aligner sur les entreprises qui adoptent une démarche qualité.</p> <p>Absence d'économie d'échelle (utilisation intensive de main d'œuvre).</p>

Source : d'après Etude MSI Report 2009

## Annexe 2 : Des contrastes dans l'évolution du marché du nettoyage industriel

Chiffres d'affaires en M€	2006	2007	2008	2009
Nettoyage classique (1)	6 301	6 251	6 751	6 880
Nettoyage spécialisé (2)	923	1 117	1 322	1 681
Autres (3D ramonage...) (3)	381	416	477	510

(1) Le nettoyage classique comprend le nettoyage courant de bureaux, de locaux, d'hôtels et de parties communes d'immeubles.

(2) Le nettoyage spécialisé comprend le milieu industriel, les maisons de retraite, le milieu hospitalier, la santé ...

(3) 3D = désinfection, désinsectisation, dératisation.

*Source : Etude FEP 2009 (fédération des entreprises de propreté)*

## Annexe 3 : Le marché des maisons de retraite

La France compte 1 200 000 personnes âgées de plus de 85 ans et leur nombre devrait atteindre 2 100 000 d'ici à quinze ans. 35 % de ces personnes âgées sont extrêmement dépendantes et demandent le placement en maisons de retraite ou résidences médicalisées (EHPAD)<sup>1</sup>. Pour les seniors de plus de 90 ans, 90 % d'entre eux auront également besoin de structures adaptées. La construction d'EHPAD augmente rapidement car la demande est pressante et le nombre de résidences insuffisant. Entre 2005 et 2025, le nombre de personnes âgées dépendantes aura augmenté de 26 %. En 2025, les plus de 65 ans représenteront 25 % de la population française et au moins 500 000 places en EHPAD devront être disponibles... Le besoin aura ainsi augmenté de 50 %.

Rançon du succès, le secteur des maisons de retraite médicalisées est aujourd'hui l'un des plus convoités et des plus dynamiques de l'économie française.

En dépit d'un déficit d'image chronique (mais pas incurable), le secteur des maisons de retraite médicalisées peut pleinement bénéficier d'un environnement très porteur.

1. Le vieillissement de la population et l'accroissement du nombre de personnes âgées dépendantes physiquement et/ou psychiquement. Ainsi, on évaluait à 1,1 million le nombre de personnes âgées très dépendantes en 2008. Un nombre qui pourrait s'élever à plus de 1,8 million à l'horizon 2040.
2. L'évolution défavorable du nombre d'aidants (aide informelle), le manque de maturité et le défaut de valorisation des prestations d'accompagnement des personnes âgées à domicile (aide formelle dont les services à la personne, les services de soins infirmiers à domicile et, dans une moindre mesure, l'hospitalisation à domicile).
3. Le niveau de vie des personnes âgées. L'analyse montre que l'écart est particulièrement important entre le niveau de vie moyen d'une personne âgée de 75 ans et plus (20 540 euros par an) et le coût moyen à la charge d'un résident d'un EHPAD privé commercial (29 580 euros par an). Néanmoins, le positionnement de ces établissements sur les classes de seniors les plus aisées semble conforté par les perspectives d'évolution favorables du niveau de vie des personnes âgées à l'horizon 2020.

Les établissements privés commerciaux sont les principaux bénéficiaires des programmes de financement lancés en réponse aux besoins massifs en solutions d'hébergement des personnes âgées dépendantes. De fait, malgré l'absence de soutien financier public (dédié essentiellement

---

<sup>1</sup> **EHPAD** : établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (il s'agit de maisons de retraite médicalisées)

aux secteurs publics et privés à but non lucratif), les EHPAD privés à but lucratif génèrent 70 % des créations d'établissements et 50 % des extensions de capacités en places. Autre avantage du secteur privé : sa solvabilité. Une solvabilité assurée par deux facteurs. D'abord, la population la moins aisée se tourne vers les établissements publics et associatifs, dont les tarifs sont plafonnés.

Ensuite, et surtout, les dépenses de soins et une partie des dépenses de dépendance des résidents sont remboursées par l'assurance-maladie et les conseils généraux.

L'analyse permet d'identifier, à l'horizon 2013, les régions les plus dynamiques ainsi que les opportunités en matière d'extension, de création et de transformation de places d'EHPAD.

Les opportunités de croissance régionales et départementales sont très fortes dans les régions sous équipées notamment en PACA (Provence Alpes Côte d'Azur) et Languedoc Roussillon.

Autre facteur de performance : la mutualisation des achats (signature de contrats globaux, regroupement de commandes et professionnalisation de la relation avec les fournisseurs) accélérée notamment depuis l'intégration des dispositifs médicaux dans le forfait soins mais aussi la mutualisation des ressources financières et humaines.

**Source : [www.investissement-ehpad.com](http://www.investissement-ehpad.com)**

## **Annexe 4 : Données relatives aux prix et aux coûts**

### **– Prix applicables au secteur hôtelier**

Le prix de base pour la mise en propreté d'une chambre est de 7,5 € HT par jour.

Un forfait mensuel moyen de 5 000 € HT est appliqué pour le nettoyage des parties communes

Le prix total comprend le forfait plus la tarification des chambres.

Sur ce secteur, PACANET applique un taux de marge de 2 % (marge calculée sur le coût de revient).

### **– Éléments de calcul de prix applicables aux maisons de retraite**

On considère que sur ce secteur, le coût de revient de PACANET augmente de 25 % par rapport au coût de revient du secteur hôtelier (pour le forfait mensuel de 5000 € HT et le coût de revient de la mise en propreté d'une chambre). Monsieur Dumont souhaite appliquer un taux de marge de 4 % (valeur moyenne dans le secteur).

**Source interne**

## **Annexe 5 : Activité « anti-graffiti »**

### **• CIBLES**

Les marchés publics, déjà traités, sont écartés et l'entreprise se tourne vers des marchés privés : cliniques, magasins, banques, agences commerciales de tous types.

D'une façon plus générale, toutes les activités qui ont un besoin vital de développer et maintenir une image, mais aussi les gestionnaires d'immeubles.

Sur les cinq départements, la cible théorique est très importante : 22 000 prospects potentiels. Le fichier est acheté à France prospect.

### **• PRODUIT**

Nettoyage des graffitis sur tous types de murs, portes et grilles. Le nettoyage est effectué par des techniciens spécialisés et formés à l'utilisation d'appareils sous pression. Utilisation de solvants naturels et biodégradables Prix : en fonction de la surface et du type de graffiti.

### **• DÉMARCHE PRÉALABLE**

L'entreprise prévoit la mise en place d'une campagne d'e-mailing préalable à toute action de prospection. Le taux de retour prévu de cette campagne est de 4,5 % (4,5 % de rendez-vous de prospection sur l'ensemble des envois).

Plusieurs vagues d'envois sont prévues, les retours seront uniformément répartis sur la période.

Les rendez vous seront pris par téléphone et transmis au commercial.

- **VISITES DE PROSPECTION**

- Les prospects ayant répondu au e-mailing font l'objet d'une première visite de prospection. La durée moyenne de cette visite est de 30 minutes. Elle permet d'évaluer les besoins du prospect et de présenter les services de l'entreprise. Il est estimé que 50 % des prospects seront abandonnés après la 1<sup>ère</sup> visite.
- Il est nécessaire de recontacter le prospect intéressé une autre fois après la 1<sup>ère</sup> visite pour qu'un devis puisse être proposé (affaire chaude). Cette seconde visite dure en moyenne 45 minutes. En termes de probabilité de réussite d'une affaire chaude, on estime que 30 % des affaires chaudes seront signées (soit sur immédiatement pour le traitement d'un graffiti existant, soit plus tard pour traiter un graffiti apparu par la suite).
- On estime que la première année s'effectuera sur ces bases. Les années suivantes, l'activité du (des) commercial(aux) chargé(s) de ce dossier devrait nécessiter le même volume horaire et générer le même chiffre d'affaires.

- **ORGANISATION DU TRAVAIL D'UN COMMERCIAL**

- Nombre de jours par an consacrés aux visites : 200.
- Nombre d'heures effectivement disponibles pour les visites : 4 h 30 par jour.
- Un commercial roule en moyenne 25 000 km par an.
- Il est envisagé de recruter un ou des commerciaux pour développer cette activité. Leur mission consistera à créer un portefeuille clients dans un 1<sup>er</sup> temps puis à les fidéliser dans un 2<sup>ème</sup> temps et enfin à accroître ce portefeuille dans un 3<sup>ème</sup> temps.

- **MONTANT MOYEN D'UNE COMMANDE : 1 200 €**

Le taux de marge brute sur cette activité est de 20 % du chiffre d'affaires réalisé (très supérieur au taux moyen sur les autres activités).

- **COUTS COMMERCIAUX**

On se limitera aux 3 éléments suivants :

- La rémunération brute d'un commercial est constituée : d'un fixe de 1 000 € et d'une commission de 10 % sur la marge brute.
- Les charges sociales (employeur) représentent 50 % de la rémunération brute.
- Le coût moyen du kilomètre est de 0,35 €.
- Les coûts liés à l'opération d'e-mailing et à la prise de rendez vous s'élèvent à 3 000 €.

*Source : Service commercial PACANET décembre 2010*

## **Annexe 6 : Statistiques relatives à l'e-mailing**

La réussite d'un e-mailing dépend à 20 % de la rédaction du message, à 40 % de la qualité du fichier et à 40 % de l'offre proposée.

Il faut prévoir un taux de retour moyen de 4,5 % pour les fichiers achetés. Pour mémoire, les taux de retour observés dans les différentes formes de communication directe sont :

- e-mailing 4 % à 15 % (valeur extrême si l'on s'adresse à des clients déjà fidélisés)
- mailing postal 0,5 % à 3 %
- fax-mailing 0,5 % à 3 %
- bannières 0,35 %

Par ailleurs, on peut noter que :

- les derniers inscrits dans un fichier opt-in sont les plus actifs, un taux de 30 % de nouveaux inscrits de moins de 6 mois est une garantie de succès ;
- le taux des NPAI (n'habite pas à l'adresse indiquée) temporaires doit être d'environ 1 %, et les NPAI définitifs (adresses erronées) de 5 à 10 % ;
- les 15 premiers caractères de l'objet d'un e-mail sont les plus importants ;
- une bonne moyenne, c'est 2 e-mailings réguliers / mois, plus des alertes ponctuelles ;
- le taux de désinscription doit être inférieur à 2 %, l'objectif étant un taux entre 0,5 et 1 %.

### Quelques conseils

- Le faible coût de la réalisation d'une campagne d'e-mailing est un avantage indéniable.
- Comparé aux autres supports utilisés pour les opérations de marketing direct, l'e-mailing revient jusqu'à quinze fois moins cher.

Par exemple, le coût de revient unitaire d'une opération de publipostage est de 1 € HT à 3 € HT alors que pour une campagne d'e-mailing, il est de 0,07 € HT à 0,23 € HT.

- Il s'agit donc d'un outil abordable pour tous les types de structure (TPE, PME / PMI, artisans...).

L'un des points forts de l'e-mailing, est la mesurabilité des différentes actions de l'internaute.

Alors que sur d'autres supports, seules quelques informations sont disponibles, avec l'e-mailing, vous pouvez connaître les indicateurs suivants :

- nombre d'email envoyés,
- nombre d'email non aboutis,
- nombre d'email reçus,
- nombre d'email ouverts,
- nombre de transferts (renvoi du message à un proche),
- nombre de clics,
- nombre de désinscriptions.

**Source :** [www.force-marketing.fr](http://www.force-marketing.fr)

## Annexe 7 : Deux outils de travail collaboratif

### GOOGLE APPS PREMIER

**Google Apps premier permet de réduire les coûts informatiques et octroie plus de libertés à vos employés. Gmail, Google Documents, Google Sites, etc. : 40 € par utilisateur et par an.**

[Gmail pour les entreprises](#) : 25 Go de stockage, moins de spams, niveau de disponibilité garanti de 99,9 % et sécurité des e-mails renforcée.

[Google Agenda](#) : Gestion de l'agenda, planification, partage d'agendas en ligne et synchronisation avec l'agenda mobile.

[Google Documents](#) : Documents, feuilles de calcul, schémas et présentations. Travaillez en ligne sans pièces jointes.

[Google Groupes](#) : Groupes créés par les utilisateurs, permettant l'exploitation de listes de diffusion, le partage de contenu en toute simplicité et la consultation des archives.

[Google Sites](#) : Pages Web sécurisées pour créer des sites intranet et sites d'équipe sans besoin de ligne de code.

[Google Vidéos](#) : Un partage de vidéos privé, sécurisé et hébergé. Google Apps permet aux entreprises de travailler plus intelligemment.

### Économies avérées

Les applications Web de messagerie et de collaboration conçues par Google ne nécessitent aucun matériel ni logiciel, et la maintenance est réduite au minimum. Les entreprises réalisent ainsi de formidables économies et améliorent considérablement leur efficacité. Un accès performant par mobile (toutes marques Iphone Blackberry Htc Nokia Samsung).

Grâce aux différentes options d'accès distant aux informations de Google Apps, vos employés restent productifs même lorsqu'ils ne sont pas à leur bureau.

Nous vous garantissons une disponibilité d'au moins 99,9 % de Google Apps. Vos employés seront ainsi plus productifs et vous n'aurez plus à vous soucier des interruptions du système.

Chaque employé dispose de 25 Go d'espace de stockage pour ses e-mails et peut ainsi conserver les messages importants et les retrouver instantanément grâce à la recherche Google intégrée.

Gmail a été conçu pour que les employés consacrent moins de temps à la gestion de leurs boîtes de réception et soient donc plus productifs. Des fonctionnalités telles que les fils de conversation, les libellés, la recherche rapide de messages et le filtrage efficace du spam leur permettent de gagner du temps et de travailler efficacement avec un volume important d'e-mails.

### **Sécurité et conformité des informations**

Lorsque vous confiez les données de votre entreprise à Google, et notamment ses informations sensibles, vous avez l'assurance qu'elles sont en sécurité.

Nous vous garantissons un contrôle total de l'administration et des données.

Les administrateurs peuvent personnaliser Google Apps en fonction de leurs impératifs techniques et professionnels et des modalités d'utilisation de la marque.

Les options d'intégration vous permettent de connecter Google Apps à votre infrastructure informatique actuelle.

Vous personnalisez l'aspect général de Google Apps en incluant votre marque et la mention de propriété des données, et vous garantissez ainsi votre droit de propriété sur les données des employés.

Vous disposez de comptes d'utilisateurs personnalisés dans le domaine Internet de votre entreprise. Le logo et les couleurs peuvent être intégrés et personnalisés dans les applications.

Nous vous garantissons le droit de propriété contractuel du client sur les données de ses employés.

L'assistance client est accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Très fiable, Google Apps est également simple à utiliser. Toutefois, les administrateurs qui le souhaitent peuvent bénéficier d'une assistance.

### **Un témoignage : Salesforce.com / Fournisseur de logiciels de CRM**

Marc Benioff – PDG : « Avec Google Apps, tout le monde utilise la même version d'un document, car tout provient d'un serveur central. Nos salariés bénéficient désormais d'une solution offrant accessibilité, performance et mobilité. Le partage des agendas et la gestion des droits en ligne sont très importants, il s'agit d'un système bien plus sécurisé et performant pour les entreprises ».

## **AGORA PROJECT**

Il s'agit d'un espace de travail collaboratif complet et intuitif. Chaque utilisateur y accède après identification par login et mot de passe, à l'instar d'un extranet. Agora Project est une application web, par conséquent accessible partout et à tout moment.

Il s'agit d'un logiciel libre qui peut être installé très facilement chez un hébergeur comme il en existe tant (OVH ou Dedibox par exemples) ; le coût de l'hébergement, achat de nom de domaine inclus ne dépasse pas une vingtaine d'euros par an.

En outre, les auteurs d'Agora Project proposent une installation automatique sur leurs serveurs avec un hébergement de 300 Mo ; autant dire que cela peut rassurer plus d'un novice (ou du moins lui simplifier la tâche).

Agora Project peut être subdivisé en plusieurs espaces. On peut le comparer à une habitation composée de plusieurs pièces. Dans ce cas :

- la maison est appelée site,
- les pièces sont appelées espaces,
- les habitants sont appelés utilisateurs.

**Exemple d'utilisation :** le site *Mon Entreprise* avec les espaces :

- service administratif,
- service commercial.

Agora Project est flexible et évolutif.

- Le nombre d'utilisateurs et d'espaces est potentiellement illimité.
- Chaque espace peut intégrer un ou plusieurs modules.
- Agora Project est disponible en français ou anglais. La langue est paramétrée pour tout le site ou pour chaque utilisateur.

## **Les modules**

### **Gestionnaire de fichiers**

- Stocke des fichiers dans une arborescence (identique à l'explorateur d'un ordinateur).
- Les images sont affichées sous forme de vignettes et peuvent être visualisées dans un diaporama.
- Chaque fichier peut être archivé. On peut ainsi stocker plusieurs versions d'un même fichier.

### **Agenda personnel et agenda de ressource**

- Chaque utilisateur possède son propre agenda (toujours accessible).
- Il est possible de créer des agendas de ressource pour gérer les réservations d'une salle, d'un véhicule, d'un matériel, etc.
- Chaque événement peut être placé dans plusieurs agendas.
- Il est possible d'afficher plusieurs agendas en même temps pour les comparer ; utile pour connaître les disponibilités de chacun avant de fixer une réunion.

### **Forum**

Il permet de discuter efficacement, plus que ne le ferait une suite de mails. Le forum est composé de sujets dans lesquels sont postés des messages. Le texte peut être mis en page : gras/souligné/italique, couleur, taille, police, puces et numéros, tableau, animation flash, lien hypertexte, smiley, image, code html, etc.

### **Annuaire de contacts**

Les contacts sont stockés dans une arborescence. Ils peuvent représenter des personnes, des entreprises, des organismes... Attention, les utilisateurs du site ne sont pas automatiquement intégrés à l'annuaire de contact.

### **Gestionnaire de Favoris**

Ce module gère les liens Internet (favoris), également stockés dans une arborescence. Les pages web peuvent être prévisualisées dans des vignettes, au survol de leur description.

### **Gestionnaire de Tâches**

Gère des tâches stockées dans une arborescence. Pour chaque tâche, il est possible de préciser une date de début, de fin, un état d'avancement (25 %, 50 %...) et une priorité (basse, normale, haute, critique).

### **Envoi de newsletters**

Envoi de mails avec pièces jointes à des utilisateurs du site et/ou des contacts de l'annuaire.

### **Utilisateurs de l'espace**

Affiche les utilisateurs de l'espace. Chaque utilisateur peut envoyer des invitations par mail pour que de nouvelles personnes rejoignent l'espace.

### **Tableau de bord**

- Affiche les éléments de l'espace créés dernièrement : nouveaux fichiers, sujets, tâches, etc.
- Affiche les événements et tâches en cours.
- Affiche des actualités, avec possibilité d'y intégrer des: vidéos, des cartes Googlemaps, etc. (en ajoutant du code html).

**Sources :** [www.google.fr](http://www.google.fr) et [www.agora-project.net](http://www.agora-project.net)