Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BTS NDRC, veuillez visiter :
coursbtsndrc.fr/annales-sujets-et-corriges

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
NÉGOCIATION RELATION CLIENT

MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

SESSION 2019

Durée : 5 heures
Coefficient : 4

Matériel autorisé :
L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

Aucun document autorisé

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

Le sujet comporte 16 pages numérotées de 1 à 16
et comprend 12 annexes numérotées de 1 à 12

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Composition du sujet
Visio Plus

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

Dossier 1 : Optimisation du portefeuille clients

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :
- Repérer la place de l'entreprise dans son environnement commercial
- S'approprier les enjeux de la politique commerciale
- Identifier l'ensemble des acteurs de la relation commerciale
- Analyser les informations quantitatives et qualitatives disponibles
- Évaluer les options et les hiérarchiser
- Justifier et rendre compte des décisions

Pour le dossier 1 : annexes n° 1 à 4

Dossier 2 : Réorganisation du service commercial

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :
- Situer les statuts, rôle et missions de chacun
- Mettre en œuvre les méthodes, procédures et outils
- Évaluer les options et les hiérarchiser
- Opérer et/ou valider un choix

Pour le dossier 2 : annexes n° 5 à 8

Dossier 3 : Développement du digital et du suivi client

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :
- Évaluer les moyens humains, financiers, organisationnels et techniques nécessaires à l'action
- Repérer les moyens disponibles et les moyens complémentaires à mobiliser
- Analyser les informations quantitatives et qualitatives disponibles
- Opérer et/ou valider un choix

Pour le dossier 3 : annexes n° 9 à 12

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

La candidate ou le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.
La candidate ou le candidat ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Liste des annexes

Annexe n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Chiffre d'affaires (en milliers d'euros) Visio Plus en fonction des familles de produits et des secteurs d'activité des clients	8
2	Données sur la conjoncture économique en Nouvelle-Aquitaine	8
3	Quinze premiers clients de Visio Plus – Année 2018	9
4	Taux de marque brute et coûts de commercialisation par secteur d'activité	10
5	Fiche de poste du commercial Visio Plus	10 et 11
6	Conseils pour la rédaction de l'annonce de recrutement	11
7	L'utilisation des réseaux sociaux dans le recrutement	12
8	Éléments à prendre en compte pour le calcul de la rémunération	12
9	Les fonctionnalités à intégrer pour un site *web* performant	13
10	Copies d'écran des rubriques du site *web* Visio Plus	14 et 15
11	Présentation des principaux réseaux sociaux	15 et 16
12	Les avantages d'avoir un extranet client	16

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Visio Plus



Enseignes



Voitures



Signalétique

Visio Plus est une entreprise spécialisée dans la communication visuelle sur différents supports : enseignes, signalétique, vitrage, véhicules, et objets publicitaires.
Elle a été créée en 1994. Son chiffre d'affaires en 2018 est de 2 408 000 euros. Elle dispose de trois sites : le siège situé à Mont de Marsan, une agence à Saint Avit et une agence à Bayonne dans le Sud Ouest de la France, en Nouvelle Aquitaine.
L'entreprise compte 28 salariés, elle est composée d'un service commercial (un commercial expérimenté récemment parti en retraite et 3 assistants chargés de la gestion des devis et des rendez-vous) et d'un service technique.

Le portefeuille de Visio Plus est de 5 000 clients répartis en 5 secteurs d'activité : les administrations, les services, les commerces, la construction et BTP, ainsi que l'industrie.

Cette entreprise est membre du réseau Effisign qui est constitué de 12 sociétés. Le nombre et la répartition de ces entités sur le territoire français sont le résultat d'une volonté de regrouper 12 organisations partageant les mêmes objectifs en termes de qualité, de valeurs humaines et d'environnement. Ce regroupement permet à ce réseau de s'améliorer sans cesse et de fonctionner efficacement.

L'année 2018 constitue un tournant dans le développement de l'entreprise en raison de deux départs à la retraite, ceux :

- de l'ancien dirigeant, remplacé le 1er avril 2018 par le nouveau PDG, monsieur ALBERT,
- du seul commercial, ayant 25 ans d'ancienneté et non remplacé à ce jour.

Le chiffre d'affaires de Visio Plus est en légère croissance mais le secteur des enseignes connait une baisse sensible. La concurrence s'accroit, notamment autour de Bordeaux. De ce fait, le remplacement du commercial récemment parti à la retraite s'avère urgent. Monsieur ALBERT s'inquiète du manque de suivi des clients.

Ces nombreuses difficultés amènent le nouveau PDG, monsieur ALBERT, à s'interroger sur la stratégie commerciale à adopter afin de pérenniser l'activité et d'être en phase avec les nouvelles techniques du marketing digital. L'entreprise est d'ailleurs présente sur Facebook et Twitter.

Après l'obtention de votre BTS NRC, vous avez été embauché(e) pour assister monsieur ALBERT dans la mise en œuvre de cette nouvelle stratégie.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

DOSSIER 1 - Optimisation du portefeuille clients

Le fichier clients de Visio Plus comporte 5 000 clients dont 2 % ont été actifs en 2018. La volonté de l'entreprise est de se concentrer sur les clients à potentiel et d'adapter des démarches commerciales spécifiques. En outre, le réseau Effisign incite ses entreprises membres à privilégier l'optimisation du portefeuille clients plutôt que la prospection.
Les quinze premiers clients qui représentent 76 % du chiffre d'affaires feront l'objet d'une attention toute particulière, notamment au niveau de leur potentiel.

Annexe 1 : Chiffre d'affaires (en milliers d'euros) Visio Plus en fonction des familles de produits et des secteurs d'activité des clients
Annexe 2 : Données sur la conjoncture économique en Nouvelle-Aquitaine
Annexe 3 : Quinze premiers clients de Visio Plus – Année 2018
Annexe 4 : Taux de marque brute et coûts de commercialisation par secteur d'activité

Travail à faire

1.1 Analyser les différentes familles de produits et les différents secteurs d'activité des clients composant le portefeuille.
1.2 Conseiller l'entreprise quant aux cibles à privilégier, en tenant compte des données économiques de la région.
1.3 À partir de l'analyse quantitative et qualitative du fichier des quinze premiers clients de Visio Plus, proposer les actions commerciales prioritaires à mettre en œuvre dans l'entreprise.
1.4 Identifier et lister les informations manquantes dans le fichier pour affiner l'analyse.

DOSSIER 2 - Réorganisation du service commercial

À la suite du départ en retraite du commercial, Visio Plus souhaite recruter un nouveau commercial qui sera chargé de prioriser les clients à potentiel.
Il est donc urgent de diffuser une annonce de recrutement pour ne pas mettre en péril le service commercial.
L'analyse des candidatures reçues risque d'être chronophage. Aussi, la création d'un outil pour trier les meilleurs candidats semble pertinente.
Monsieur ALBERT souhaite profiter de cette occasion pour mettre en place un nouveau système de rémunération afin d'inciter le futur commercial à réaliser plus de chiffre d'affaires.
L'objectif actuel de chiffre d'affaires mensuel est de 80 000 €. Il souhaite augmenter cet objectif de 25 %.

Annexe 5 : Fiche de poste du commercial Visio Plus
Annexe 6 : Conseils pour la rédaction de l'annonce de recrutement
Annexe 7 : L'utilisation des réseaux sociaux dans le recrutement
Annexe 8 : Éléments à prendre en compte pour le calcul de la rémunération

Base nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Travail à faire

2.1 Élaborer une annonce de recrutement à partir de la fiche de poste et proposer le ou les médias que vous aurez sélectionné(s) pour la diffuser.
2.2 Préparer un outil d'évaluation des candidatures pour le recrutement du nouveau commercial.
2.3 Choisir la modalité de rémunération la mieux adaptée à la nouvelle organisation commerciale avec et sans augmentation de l'objectif.
2.4 Conclure sur la pertinence de ce nouveau système de rémunération.

DOSSIER 3 - Développement du digital et du suivi client

Partie 1 : Un site *web* efficace

Monsieur ALBERT est conscient du fait que le site *web* de l'entreprise est perfectible. Aussi, il vous demande de travailler à son amélioration, notamment sur l'organisation des rubriques. Il aimerait également pouvoir récupérer des informations sur les visiteurs de son site afin de fournir de nouveaux contacts à l'équipe commerciale.

Monsieur ALBERT envisage aussi une présence sur le réseau social Instagram mais s'interroge toujours sur son utilité car l'entreprise est déjà présente sur Facebook et Twitter.

Annexe 9 : Les fonctionnalités à intégrer pour un Site Web Performant
Annexe 10 : Copies d'écran des rubriques du site web Visio Plus
Annexe 11 : Présentation des principaux réseaux sociaux

Travail à faire

3.1.1 Formuler une analyse critique des rubriques présentes sur la page d'accueil du site *web.* Proposer des axes d'amélioration.
3.1.2 Citer les champs à faire apparaitre dans le formulaire de contact permettant d'exploiter les informations sur les visiteurs du site.
3.1.3 Évaluer la pertinence pour Visio Plus de développer une communication à travers le réseau social Instagram. Conclure sur cette opportunité.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Partie 2 : L'amélioration du suivi clients

Monsieur ALBERT souhaite davantage de proximité avec les quinze premiers clients. Il a eu l'idée de développer une partie du site en extranet afin de donner accès à ses clients au suivi de la production de leurs commandes, ceci dans le but de les fidéliser.

Annexe 12 : Les avantages d'avoir un extranet client

Travail à faire

3.2.1 Présenter les avantages et les inconvénients de la mise en place d'un lien vers un extranet pour le suivi des relations avec les 15 clients les plus importants de l'entreprise.

3.2.2 Recenser les changements apportés par cet extranet dans la relation client pour le commercial.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 1 : Chiffre d'affaires (en milliers d'euros) Visio Plus en fonction des familles de produits et des secteurs d'activité des clients

Familles de produits / Secteur d'activité des clients	Enseignes		Signalétique		Véhicules, vitrages et objets publicitaires			
	CA 2018	Évolution 2018/2017	CA 2018	Évolution 2018/2017	CA 2018	Évolution 2018/2017	**TOTAL**	Évolution 2018/2017
Administrations	83	- 5 %	204	4 %	0	0	**287**	1,1 %
Services (établissements financiers…)	674	- 2 %	196	23 %	38	217 %	**908**	5,5 %
Commerces (restaurations, magasin…)	349	0 %	260	7 %	65	35 %	**674**	5,6 %
Construction et BTP	12	-29 %	230	- 1 %	177	7 %	**419**	1,2 %
Industrie	0	- 100 %*	85	- 28 %	35	-46 %	**120**	- 39,4 %
TOTAL	**1 118**	- 3 %	**975**	3 %	**315**	9 %	**2 408**	0,5 %

Source interne, 2018

*CA Industrie /enseignes en 2017 : 15

Annexe 2 : Données sur la conjoncture économique en Nouvelle-Aquitaine

Un rythme de développement plus modéré qui fragilise les indicateurs financiers



La Nouvelle-Aquitaine montre toujours un développement mais de façon plus modérée que l'an dernier.

Le commerce, un secteur plus en difficulté

Le secteur du commerce se trouve dans une situation défavorable, la baisse de fréquentation des clients a engendré une perte du chiffre d'affaires et des marges déficitaires.

Industrie, service et construction BTP poursuivent leur progression des ventes, la situation est pérenne par rapport au semestre précédent.
C'est l'industrie qui bénéficie particulièrement de ce contexte favorable.

Le secteur du commerce subit une baisse de fréquentation des clients et des difficultés financières.

Source : À partir de CCI Nouvelle Aquitaine baromètre Eco Juillet 2018

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 3 : Quinze premiers clients de Visio Plus – Année 2018

Numéro de client	Secteur d'activités	Chiffre d'affaires (K€)	Historique de la relation	Potentiel client	Modalités de règlement
A01	Administrations	45	Commandes régulières depuis 5 années		60 jours
S01	Services (établissements financiers…)	278	Client depuis 3 années.		
S02	Services (établissements financiers…)	246		Deux devis en attente et potentiel sur département voisin	30 jours
S03	Services (établissements financiers…)	143	Forte concurrence	Potentiel sur les enseignes	60 jours
S04	Services (établissements financiers…)	75	Client fidèle	Potentiel sur le marquage des véhicules	
C01	Commerces (restaurations, magasin…)	186		Potentiel sur deux ouvertures	
C02	Commerces (restaurations, magasin…)	175		Difficultés économiques	Créances non honorées de 45 000 €
C03	Commerces (restaurations, magasin…)	110	2017		
C04	Commerces (restaurations, magasin…)	129			Repousse les règlements depuis 6 mois
B01	Construction et BTP	95	Client depuis 2015	Potentiel sur la flotte de véhicule (renouvellement fréquent)	
B02	Construction et BTP	83			45 jours et un incident de paiement en 2017
B03	Construction et BTP	58	2018	Nouveau client à fort potentiel	
B04	Construction et BTP	49	2015	Sont des apporteurs d'affaires	
B05	Construction et BTP	48		Prochain marché escompté en 2020	45 jours
I01	Industrie	110	Client depuis 2016	A travaillé avec la concurrence cette année	
Total		**1 830**	**(76 % du chiffre d'affaires pour les 15 premiers clients)**		

Source interne, 2018

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 4 : Taux de marque brute et coûts de commercialisation par secteur d'activité

Estimation moyenne faite par l'entreprise sur un historique de 3 ans pour les quinze premiers clients.

	Administrations	Services (établissements financiers…)	Commerces (restaurations, magasin…)	Construction et BTP	Industrie
Taux de marque brute	40 %	60 %	50 %	55 %	60 %
Coûts de commercialisation*	30 %	25 %	30 %	20 %	20 %

**Comprennent l'ensemble des coûts liés à la commercialisation des différents produits : déplacement, prise de mesure, réalisation des bons à tirer, etc. Ces coûts sont calculés par rapport au chiffre d'affaires du client.*

Source interne, 2018

Annexe 5 : Fiche de poste du commercial Visio Plus

Fiche de poste VISIO

I – LA DESCRIPTION DU POSTE

1 – Intitulé du poste : Commercial expérimenté

2 – Le positionnement du poste dans l'organisation : Sous l'autorité du Directeur Général

II – MISSIONS

- Prospecter les entreprises et administrations.
- Planifier son action commerciale : tenir à jour la liste de ses clients, enrichir son fichier de prospects, connaître la situation des marchés.
- Prendre ses rendez-vous, rencontrer ses prospects : les déplacements constituent une part importante du temps de travail.
- Gérer le risque client.
- Réaliser la collecte d'informations nécessaires à la réalisation des devis.
- Faire le point régulièrement avec sa hiérarchie, évaluer ses résultats en fonction des objectifs.
- Développer et fidéliser son portefeuille client.
- En coopération avec les services techniques, réaliser des maquettes et des devis.

Base nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 5 : suite et fin

III – CONDITIONS D'EXERCICE

1 – Conditions de travail :
- Travail en autonomie sur le terrain durant 4 jours.
- Une journée (le vendredi) au siège à Mont de Marsan.
- Mise à disposition d'un véhicule et d'un téléphone portable.

2 – Compétences et aptitudes requises :
- Organisation et rigueur dans l'exécution des tâches confiées.
- Dynamisme, réactivité et prise d'initiatives.
- Écoute et respect des différents interlocuteurs.
- Expérience dans la commercialisation d'enseignes, signalétique et objets publicitaires
- Connaissance et pratique des réseaux sociaux.
- Maîtrise des outils numériques.

Source interne, 2018

Annexe 6 : Conseils pour la rédaction de l'annonce de recrutement

L'objectif

Le but de l'annonce de recrutement est de décrire les responsabilités liées au poste et le profil de la personne recherchée de la manière la plus fiable et la plus précise possible. Elle doit permettre à un nombre suffisant de candidats de s'y identifier.

Les outils

Une fois le profil du poste validé par les décideurs au sein de l'entreprise, il faut se poser les questions suivantes: "De quelle façon le marché-cible recherche-t-il une offre d'emploi?", "Dans quel type de journal (ou sur quel type de site) intégrer l'annonce?" et "Qui peut nous aider?". Il s'agit donc de préciser trois axes :

- Le type de média retenu (presse écrite / Internet/Intranet, etc.).
- Les éventuels intermédiaires dans la profession du recrutement (cabinets de placement / "chasseurs de tête").
- Les réseaux relationnels / professionnels à contacter (personnel, associations professionnelles, etc.).

En pratique

La forme de l'annonce devrait être à la fois sobre et percutante. En général, **il ne faut pas charger le texte de messages inutiles, voire ambigus**. Voici les éléments nécessaires à l'élaboration d'une bonne annonce:

- Une brève description de l'entreprise (nom, secteur d'activité, lieu de travail) et son logo.
- Une brève description du poste à pourvoir (intitulé, mission, fonction, type de contrat, éventuellement durée, etc.).
- Les compétences techniques et comportementales requises (sur la base de la description de fonction).
- La personne responsable des candidatures.
- L'adresse d'envoi (physique et/ou e-mail).

Source : site web promindconsulting 2018

Base Nationale des Sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 7 : L'utilisation des réseaux sociaux dans le recrutement

Les réseaux sociaux représentent une avancée majeure pour un recrutement efficace, à l'heure où le temps pour trouver un nouveau collaborateur est de plus en plus en court. Grâce aux hashtags, aux retweets d'annonce ou encore à la visibilité de la marque, les réseaux sociaux sont porteurs de nombreux avantages. Les datas permettent aux entreprises de collecter, traiter et exploiter une masse considérable d'informations sur les salariés. Mais c'est aussi un moyen de faire un tri rapide des candidats en fonction des besoins de l'entreprise qui sécurise les embauches. Une bonne nouvelle lorsque l'on sait que 13 % des recrutements en CDI ne sont pas confirmés à l'issue de la période d'essai.

Linkedin et Viadéo : selon les derniers chiffres communiqués par les 2 entreprises, Viadeo et LinkedIn revendiquent tous deux 10 millions d'utilisateurs en France. En revanche, l'activité est plus importante sur LinkedIn, qui compte 7,7 millions d'utilisateurs actifs contre 4,4 millions pour Viadeo. En tant qu'utilisateur, LinkedIn paraît globalement privilégié par les chefs d'entreprises, les cadres supérieurs et les professions réglementées (avocats, experts comptables, etc.), tandis que Viadeo a la côte auprès des cadres moyens et des commerciaux.

Twitter : rassemble une population très ciblée : plutôt jeune, donc idéale si vous recherchez des jeunes diplômés, alternants, stagiaires, ou autres profils peu expérimentés ; CSP+ donc d'un certain niveau d'éducation et visant des postes cadres ; dans des secteurs déjà sensibilisés à l'IT (marketing, e-commerce, informatique, finance, etc.).

Facebook : Tout d'abord, il est essentiel de rappeler que le réseau social a de solides arguments en termes d'apport au recrutement. Avec une simple page entreprise bien construite, et un peu de visibilité, vous pouvez déjà toucher un nombre important de personnes lors de vos diffusions d'opportunités. Un avantage précieux, en particulier dans certains secteurs qui crient famine de candidats. Si en plus, l'annonce diffusée est soignée, et un peu accrocheuse, le relais qu'en feront les utilisateurs peut également augmenter la diversité des candidatures reçues par effet « boule de neige ».

Source : étude interne, 2018

Annexe 8 : Éléments à prendre en compte pour le calcul de la rémunération

Le nouveau directeur souhaite mettre en place un système de rémunération plus propice au développement du CA. L'objectif actuel de CA mensuel est de 80 000 €.
Il souhaite augmenter cet objectif de 25 % avec le recrutement du nouveau commercial.

Première proposition : Fixe + commission
Salaire fixe brut = 1 400 € mensuel
Commissions = 1,5 % du CA
Charges patronales = 50 % de la rémunération totale mensuelle

Deuxième proposition : Fixe + commission
Salaire fixe brut = 1 000 € mensuel
Commissions par tranches :
- 2 % sur le CA mensuel <= 70 000 €
- 3 % sur le CA compris entre 70 000 € et 90 000 €
- 4 % sur CA mensuel > 90 000 €

Charges patronales = 50 % de la rémunération totale mensuelle

Source interne, 2018

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 9 : Les fonctionnalités à intégrer pour un site *web* performant

Lors de la création ou la refonte d'un site web, il est bon d'offrir la meilleure expérience aux utilisateurs et retirer le maximum de bénéfices (plus de visites, plus de contacts, plus de commandes, etc.).

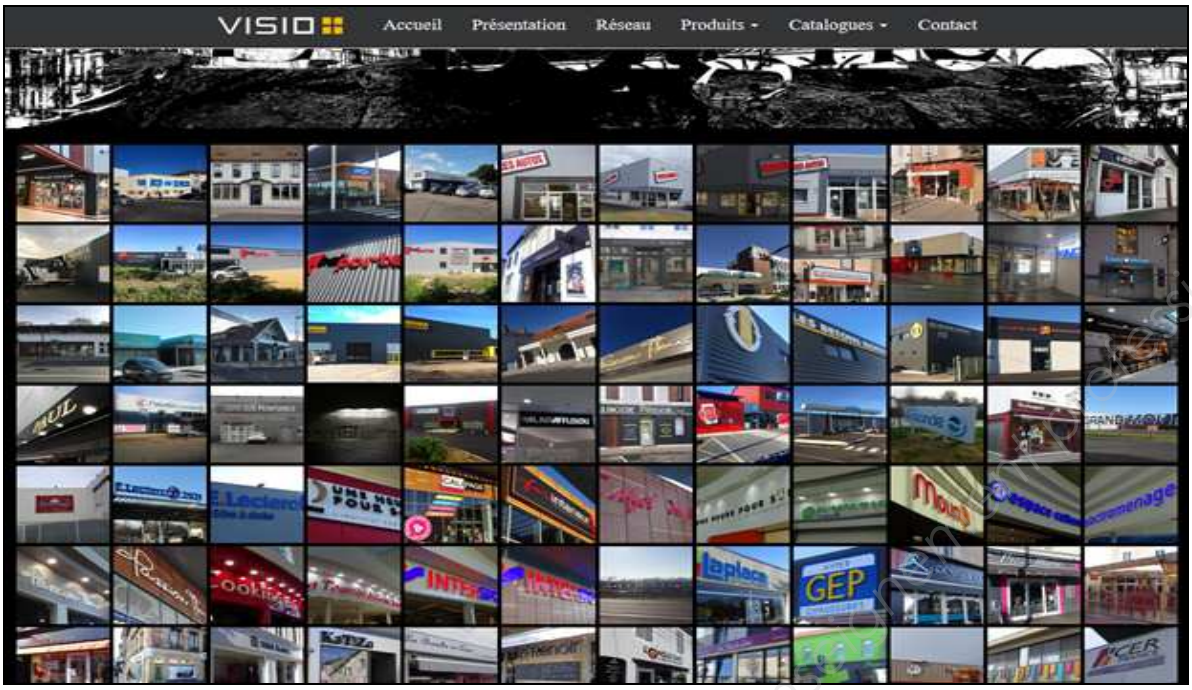
Pour atteindre ces objectifs, le site devra bien sûr être à son meilleur niveau. La qualité du design, la rapidité de chargement, la clarté dans le contenu et la navigation, son optimisation pour le référencement seront déjà des éléments très importants pour le rendre parfait. Puis, pour maximiser les performances, un certain nombre de fonctionnalités peuvent être ajoutées aux rubriques classiques (accueil, présentation de l'entreprise, catalogue produits, etc.). Toutefois, pour ne pas envahir le site de fonctionnalités inutiles, il s'agit de bien les choisir en fonction de son secteur d'activité. Ces fonctionnalités peuvent-être :

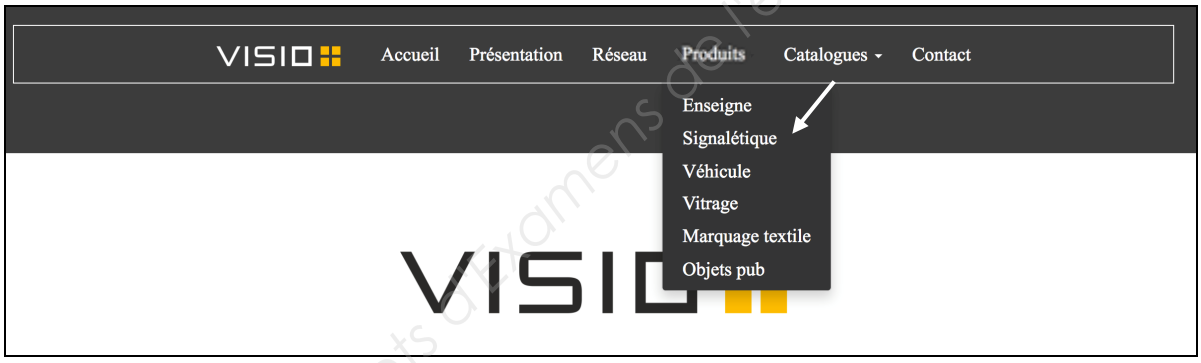
Chat	**Forum**	**Accès clients**	**Galerie photos et vidéos**	**Inscription newsletter**
Une invitation pour le visiteur à discuter, l'empêcher de quitter le site.	Un espace d'échanges entre utilisateurs, de questions/réponses	Sécuriser l'accès à certains clients sur certaines pages	Une image vaut 1 000 mots, une vidéo vaut 100 images. Un meilleur impact sur les visiteurs	Collecter au fur et à mesure une base de données, avec les emails de centaines, milliers de prospects potentiels
e-commerce	**Réseaux sociaux**	**FAQ-Questions fréquentes**	**Avis clients-commentaires-témoignages**	**Formulaire de contact**
Passer à l'acte d'achat directement	Inciter les visiteurs à partager du contenu présent sur le site sur leurs réseaux sociaux et en quelque sorte de devenir ambassadeur.	Permettre aux utilisateurs de trouver des réponses aux questions les plus posées	Les avis sont de plus en plus lus et pris en compte par les visiteurs	Pour prospecter et obtenir des informations de nouveaux leads

Source interne, 2018

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 10 : Copies d'écran des rubriques du site *web* Visio Plus

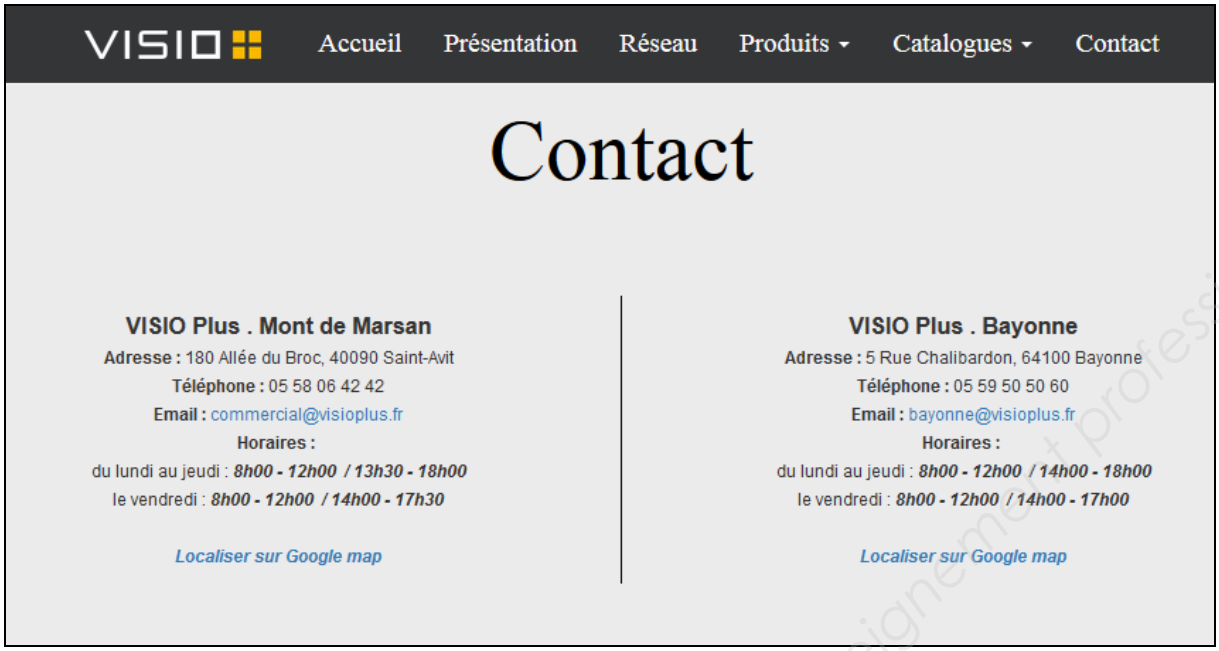






Base Nationale des Sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 10 suite et fin



Source : site internet Visio Plus 2018

Annexe 11 : Présentation des principaux réseaux sociaux

Nom du réseau social	Accessibilité	Type de contenu partage	Nombre d'utilisateurs	Commentaires
Facebook			2,2 milliards d'actifs en 2017	Permet un contact proche avec les clients en temps réel
Twitter			335 millions d'utilisateurs mensuels en 2018	Ne permet de publier que 280 caractères. Permet d'être en lien direct avec les clients en temps réel
LinkedIn			506 millions de membres 260 millions d'utilisateurs	Réseaux sociaux constitués de profils professionnels
Instagram			1 milliard d'utilisateurs en 2018	Réseau permettant la publication de photos et vidéos. N°1 en Europe et de plus en plus utilisé dans les entreprises.

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 11 : suite et fin

Youtube			1,5 milliard d'utilisateurs en 2018	Diffusion exclusivement de vidéos
Snapchat			255 millions d'utilisateurs au quotidien	Réseau social qui joue sur l'éphémère, chaque photo ou vidéo postée ne peut être vue que pendant un laps de temps précis

Légende

Contenu Photos Lien site Internet Vidéos

Source : d'après le site evolublog.com, 2018

Annexe 12 : Les avantages d'avoir un extranet client

Définition

Un extranet est un site web sécurisé dont l'**accès est limité à certains utilisateurs**, clients, prestataires, fournisseurs… Tous types de structures peuvent en avoir besoin, de l'entreprise au travailleur indépendant.

Un extranet, pourquoi ?

Pour répondre à des besoins uniques à chaque entreprise : **gestion de l'information, gestion de la production et gestion de contenus**. Voici les trois types de besoins que l'extranet peut couvrir dans votre entreprise.

Il permet à l'entreprise de faciliter ses échanges avec ses interlocuteurs extérieurs, clients, collaborateurs, etc. On peut y partager l'information d'une manière ciblée, fiable et sécurisée. On peut y accéder de partout, sur n'importe quel type de poste et navigateur sans installer de logiciel spécifique. Une **application web conçue sur mesure** par une agence peut en effet vous permettre de profiter de tous ses avantages que vous allez (re)découvrir au fil de ces lignes dans le détail.

Un espace d'échange

Un extranet permet l'aménagement d'un espace client via un site web. Le client/utilisateur s'y connecte à l'aide d'un mot de passe.

Un espace de gestion

De plus, l'extranet peut être aussi un espace de gestion, un outil de travail où les collaborateurs échangent dossiers, projets en cours, partage d'idées entre eux ou avec leurs clients, prestataires ou fournisseurs. Il permet aux utilisateurs d'être **accompagnés dans leur processus de production**. On pourra y trouver un gestionnaire de tâches indiquant l'état de traitement de chacune d'entre elles. Plus besoin d'aller chercher dans ses emails ce que vous a envoyé votre client ou votre prestataire, tout est centralisé. Il y a ainsi **un réel gain de productivité et de temps** car cela implique moins d'échanges de courriers, mails ou téléphones. Les informations y sont réunies, centralisées et ne risquent pas d'être perdues ou déformées. Elles sont en lieu sûr.

Source : site web ideematic - Janvier 2016

Base de données des sujets d'Examens du renseignement professionnel

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.