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 BUT TC, veuillez visiter :
buttc.fr/annales-sujets-et-corriges

BUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

Techniques de commercialisation - BUT TC : compétence C3

Session 2026 • Code sujet : **26-BUT-TC-EP1** • Durée : **2 heures** • Coefficient : **3,0 indicatif**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Analyse de l’offre, des résultats et du cadre réglementaire** (3 questions) — **Page 3**
2. **Choix des moyens et plan de communication** (3 questions) — **Page 5**
3. **Production d’un support de communication** (3 questions) — **Page 8**
4. **Mesure de l’efficacité et prévention des risques** (3 questions) — **Page 10**
5. **Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 12**

Sujet officiel (PDF) : https://buttc.fr/assets/annales/but-tc/C3 - Communiquer l'offre commerciale/2026/BUT Techniques de Commercialisation - C3 - Communiquer l'offre commerciale - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse de l’offre, des résultats et du cadre réglementaire

Maison Noroît lance la gourde réutilisable Ardoise auprès d’actifs de 25 à 40 ans sensibles aux achats durables dans les zones urbaines de l’Ouest. À partir des données de campagne et des ressources réglementaires, il faut analyser les taux, les éléments de l’offre à communiquer et les vérifications à effectuer avant diffusion.

Question 1.1. Calculez le taux d’ouverture et le taux de clics de l’e-mailing sur les e-mails délivrés, puis le taux de clics des réseaux sociaux sur les impressions, en appliquant les formules données. Présentez les calculs et interprétez brièvement les résultats.

Chaque taux rapporte une interaction au volume de diffusion correspondant. Pour l’e-mailing, les ouvertures représentent environ un quart des e-mails délivrés ; les clics en représentent 6 %. Sur les réseaux sociaux, 1,30 % des impressions ont généré un clic. Ces résultats décrivent les interactions observées, sans permettre à eux seuls de juger leur performance par rapport à un objectif ou à une référence sectorielle.

Indicateur	Calcul	Résultat
Taux d’ouverture e-mail	2 736 ÷ 11 400 × 100	24,00 %
Taux de clics e-mail	684 ÷ 11 400 × 100	6,00 %
Taux de clics social	780 ÷ 60 000 × 100	1,30 %

✓ RÉPONSE À RETENIR

E-mailing : 24,00 % d’ouvertures et 6,00 % de clics. Réseaux sociaux : 1,30 % de clics sur les impressions.

Question 1.2. Identifiez deux éléments de l’offre à faire apparaître dans la communication pour rendre la proposition compréhensible et cohérente avec le mix marketing. Justifiez l’intérêt de chacun pour la cible définie dans le contexte.

Deux éléments doivent être clairement présentés pour rendre l’offre compréhensible et cohérente avec le mix marketing :

- **Le produit :** gourde réutilisable en acier inoxydable, capacité de 750 ml, bouchon à vis, quatre coloris. Ces caractéristiques vérifiées renseignent sur l’usage et le choix, en lien avec l’intérêt de la cible pour les achats durables.
- **Le prix et la promotion :** prix applicable, remise de 10 %, code NOROIT10 et validité du 4 au 24 mai 2026. Ces informations permettent d’évaluer le coût et d’utiliser l’offre sans ambiguïté.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Présenter les caractéristiques vérifiées de la gourde, puis le prix et les conditions complètes de la remise.

Question 1.3. À partir du DT 3, indiquez deux vérifications à effectuer avant la diffusion concernant les données personnelles et les allégations environnementales. Précisez pour chacune le risque évité.

Avant la diffusion, vérifier les éléments de conformité des messages et de la prospection :

- **Données personnelles :** confirmer que l’utilisation de la base pour la prospection est autorisée, que les destinataires sont informés et que le désabonnement est simple et fonctionnel. Cela limite le risque de prospection non conforme et d’atteinte aux droits des destinataires.

- **Allégations environnementales :** contrôler que chaque caractéristique annoncée est exacte et justifiable. La gourde peut être décrite comme réutilisable ; écarter les promesses générales non étayées, toute certification inventée et toute performance non documentée. Cela évite une communication trompeuse.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Vérifier l'autorisation de la prospection et le désabonnement ; limiter les allégations à des caractéristiques vérifiables et justifiables.

2. Choix des moyens et plan de communication

La campagne vise au moins 150 commandes attribuables et 2 000 visites sur la page de vente, avec un budget maximal de 3 000 € HT incluant la création des contenus. Les documents présentent les coûts, les résultats et les contraintes de l'e-mailing, des réseaux sociaux et de l'événement de lancement.

Question 2.1. Calculez le coût total correspondant aux quatre lignes du tableau et la marge disponible par rapport au budget maximal. Calculez le nombre total de commandes attribuées par les trois canaux mesurés, puis déterminez si l'objectif de 150 commandes est atteint. Présentez les calculs.

Le coût total comprend les trois moyens et la création. La marge mesure le budget restant après ces dépenses. Les commandes des trois canaux sont dédupliquées : leur addition donne donc le total attribué, à comparer à l'objectif de 150.

Calcul	Formule	Résultat
Coût total	250 + 900 + 650 + 600	2 400 € HT
Marge disponible	3 000 - 2 400	600 € HT
Commandes attribuées	82 + 31 + 18	131
Écart à l'objectif	150 - 131	19 commandes

Le budget maximal est respecté, mais le résultat observé reste inférieur à l'objectif commercial.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Coût : 2 400 € HT ; marge disponible : 600 € HT ; 131 commandes. Objectif non atteint : il manque 19 commandes.

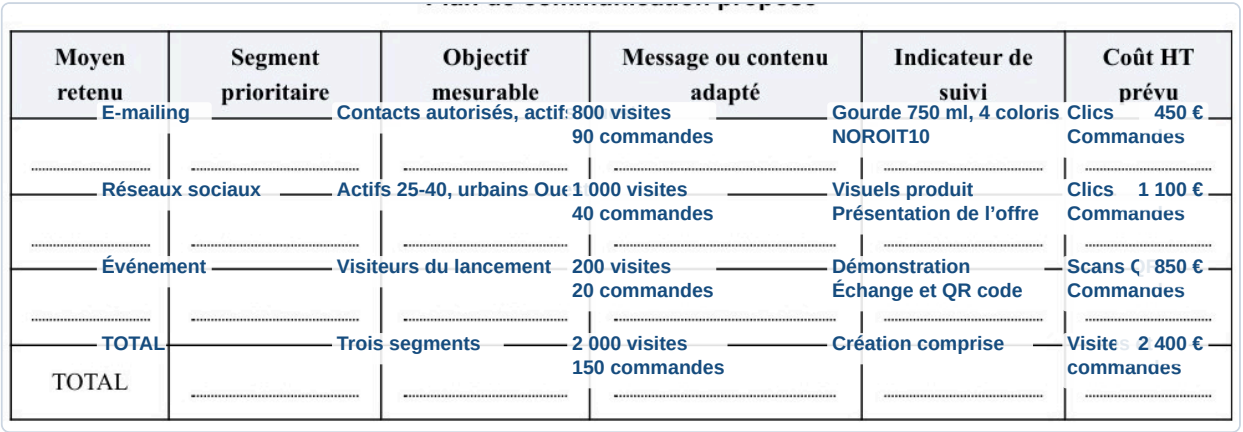
Question 2.2. Complétez le tableau du DR 1 en proposant un plan de communication sur trois moyens. Pour chacun, indiquez un segment prioritaire, un objectif mesurable, un message ou contenu adapté, un indicateur de suivi et le coût prévu. Respectez le budget maximal et contribuez aux deux objectifs de campagne.

Le plan retient les trois moyens présentés dans le sujet. Les coûts prévus incluent les coûts connus et une répartition égale, à titre de proposition, des 600 € HT de création, soit 200 € par moyen. Les objectifs par canal sont des cibles de pilotage, non des résultats garantis.

Moyen	Segment prioritaire	Objectif mesurable	Message ou contenu adapté	Indicateur de suivi	Coût HT prévu
E-mailing	Contacts autorisés, actifs de l'Ouest	800 visites et 90 commandes	Gourde 750 ml, quatre coloris, code NOROIT10	Clics et commandes attribuées	450 €
Réseaux sociaux	Actifs de 25 à 40 ans des zones urbaines de l'Ouest	1 000 visites et 40 commandes	Visuels produit et présentation de l'offre	Clics et commandes attribuées	1 100 €
Événement	Visiteurs du lancement	200 visites et 20 commandes	Démonstration, échange direct et QR code	Scans QR et commandes attribuées	850 €
Total	Trois segments	2 000 visites et 150 commandes	Création comprise	Visites et commandes attribuées	**2 400 €**

Le budget reste inférieur au plafond de 3 000 € HT. Les indicateurs permettent de suivre les visites et les commandes pendant la campagne.

DR 1 complété : plan de communication



✓ RÉPONSE À RETENIR

Plan proposé : e-mailing, réseaux sociaux et événement. Budget total, création comprise : 2 400 € HT. Cibles : 2 000 visites et 150 commandes.

Question 2.3. Justifiez en quelques lignes la complémentarité des trois moyens retenus au regard du parcours de décision de la cible. Mentionnez au moins un moyen de contact direct et un moyen permettant d'élargir la portée de la campagne.

Les réseaux sociaux élargissent la portée de la campagne auprès des actifs urbains de 25 à 40 ans et les dirigent vers la page de vente. L'e-mailing est un contact direct avec les personnes ayant accepté les communications commerciales : il présente l'offre et facilite l'achat. L'événement complète ce parcours par une démonstration et un échange en personne ; le QR code mène ensuite à la page. Les moyens accompagnent ainsi la cible de la découverte à l'action.

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Les réseaux sociaux élargissent la portée, l’e-mailing contacte directement les prospects et l’événement favorise la démonstration et le passage à l’achat.

3. Production d’un support de communication

Il s’agit de rédiger un e-mailing de lancement destiné aux contacts ayant accepté de recevoir les communications commerciales de Maison Noroît. Le support doit présenter la gourde Ardoise et son offre promotionnelle, respecter les prescriptions du DT 1 et conduire vers la page de vente.

Question 3.1. Calculez le prix TTC de la gourde après application de la remise de 10 % sur le prix public de 34,90 €. Présentez le calcul, arrondissez le prix au centime et veillez à ce qu’il soit identifiable dans le support.

La remise de 10 % laisse 90 % du prix public à payer. Calcul : 34,90 × (1 − 10 ÷ 100) = 31,41 € TTC. Le prix remisé, arrondi au centime, est donc de 31,41 € TTC. Dans l’e-mailing, affichez-le clairement avec le code NOROIT10 et la période de validité, du 4 au 24 mai 2026, afin que les conditions de l’offre soient immédiatement compréhensibles.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Prix après remise de 10 % : **31,41 € TTC**, avec le code NOROIT10 du 4 au 24 mai 2026.

Question 3.2. Rédigez dans le DR 2 un e-mailing comprenant un objet, une accroche, au moins deux bénéfices présentés sans allégation non justifiée, le prix remisé calculé à la question 3.1, le code promotionnel, un appel à l’action et une mention de désabonnement. Le texte principal ne doit pas dépasser 120 mots.

Objet : Découvrez la gourde Ardoise à prix réduit
Accroche : Une gourde réutilisable pour vos boissons du quotidien.

Texte principal : En acier inoxydable, la gourde Ardoise a une contenance de 750 ml et un bouchon à vis. Choisissez parmi quatre coloris celui qui vous convient.

Offre : 31,41 € TTC avec le code NOROIT10, du 4 au 24 mai 2026.
Appel à l’action : Découvrez l’offre sur la page de vente.
Désabonnement : Pour ne plus recevoir nos e-mails, cliquez ici. Maison Noroît.

DR 2 complété : e-mailing de lancement



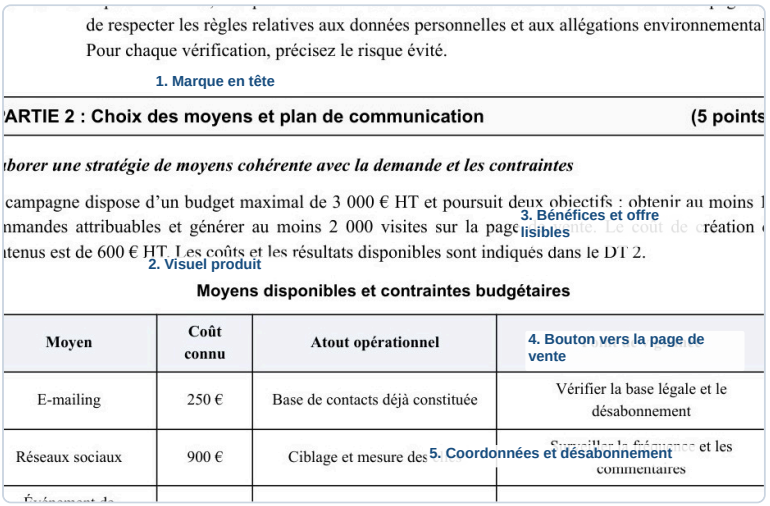
✓ RÉPONSE À RETENIR

E-mail de lancement : produit, bénéfices factuels, prix remisé, code, dates, appel à l’action et désabonnement sont indiqués.

Question 3.3. Expliquez comment l'organisation du support et son appel à l'action facilitent la compréhension de l'offre et la réalisation de l'action attendue par le destinataire.

Le logo en tête identifie immédiatement Maison Noroît. Le visuel attire l'attention, puis les caractéristiques du produit permettent d'en comprendre l'usage. Le prix remisé, le code et les dates, placés avant l'appel à l'action, rendent l'offre facile à repérer. Un bouton explicite conduit à la page de vente et facilite le passage à l'achat. Les coordonnées et le désabonnement restent accessibles en bas du support.

Wireframe annoté : organisation de l'offre et parcours vers l'action



de respecter les règles relatives aux données personnelles et aux allégations environnementa
Pour chaque vérification, précisez le risque évité.

ARTIE 2 : Choix des moyens et plan de communication **(5 points**

borer une stratégie de moyens cohérente avec la demande et les contraintes

campagne dispose d'un budget maximal de 3 000 € HT et poursuit deux objectifs : obtenir au moins 1
nmandes attribuables et générer au moins 2 000 visites sur la page [illegible] réation
tenus est de 600 € HT. Les coûts et les résultats disponibles sont indiqués dans le DT 2.

Moyens disponibles et contraintes budgétaires

Moyen	Coût connu	Atout opérationnel	
E-mailing	250 €	Base de contacts déjà constituée	Vérifier la base légale et le désabonnement
Réseaux sociaux	900 €	Ciblage et mesure des [illegible]	[illegible] et les commentaires

✓ RÉPONSE À RETENIR

La lecture progresse de la marque au produit et à l'offre, puis un bouton visible dirige vers la page de vente.

4. Mesure de l’efficacité et prévention des risques

L’analyse porte sur 131 commandes attribuées dédupliquées, le prix remisé, le coût variable par commande et le coût de campagne de 2 400 €. Il faut évaluer la contribution commerciale, proposer des indicateurs post-campagne et définir des mesures de prévention liées à la conformité et à la gestion des réactions.

Question 4.1. À partir du prix remisé, calculez la contribution unitaire avant coût de campagne, puis la contribution totale après campagne pour 131 commandes. Appliquez les formules fournies et interprétez le résultat sans le confondre avec un bénéfice comptable.

Étape	Calcul	Résultat
Prix remisé	34,90 × (1 − 10 %)	31,41 € TTC
Contribution unitaire	31,41 − 17,30	14,11 €
Contribution totale après campagne	(14,11 × 131) − 2 400	-551,59 €

La contribution commerciale totale est négative : les contributions des commandes ne couvrent pas le coût de campagne. Ce résultat n’est pas un bénéfice ou une perte comptable, car il ne prend pas en compte l’ensemble des charges et produits de l’entreprise.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Contribution unitaire : 14,11 €. Contribution totale après campagne : -551,59 €.

Question 4.2. Proposez deux indicateurs de suivi post-campagne, dont un portant sur l’efficacité commerciale et un sur l’e-réputation. Pour chacun, précisez la donnée nécessaire et le moment de mesure.

À la clôture de la campagne, mesurer le taux de conversion des visites en commandes : commandes attribuées ÷ visites de la page × 100. Il faut collecter le nombre de visites et les commandes attribuées. Pour l’e-réputation, recenser les commentaires publiés sur les réseaux sociaux, les classer selon leur tonalité et calculer la part des commentaires négatifs. Effectuer ce suivi pendant la campagne, puis établir le bilan à sa clôture.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> À la clôture : taux de conversion visites-commandes. Pendant la campagne puis au bilan : part des commentaires négatifs.

Question 4.3. Indiquez deux mesures de prévention des risques à appliquer lors de la diffusion et du suivi de la campagne. L’une doit concerner la protection des données ou la conformité des contenus ; l’autre doit concerner la modération des réactions et la gestion d’un commentaire négatif.

Mettre en place ces deux mesures de prévention :

Risque	Mesure
Données et contenus	Avant diffusion, contrôler l’autorisation de la base e-mail, le fonctionnement du désabonnement et le caractère vérifiable des allégations. Ne pas annoncer de certification ou de performance non documentée.
Réactions négatives	Désigner un responsable de modération, suivre les commentaires et répondre de façon factuelle et courtoise. Ne pas publier de données personnelles et transmettre les réclamations individuelles au service compétent.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Vérifier les données et les allégations avant diffusion, puis modérer les réactions avec des réponses factuelles et un traitement privé des réclamations.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2026)

Bilan de l'épreuve : Épreuve du BUT Techniques de commercialisation, compétence C3, session 2026, code 26-BUT-TC-EP1, d'une durée de 2 heures et de coefficient indicatif 3,0. Elle étudie le lancement de la gourde Ardoise par Maison Noroît et évalue l'analyse des résultats, la stratégie de moyens, la création d'un e-mailing, le calcul de contribution commerciale et la prévention des risques de communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Taux d'ouverture = ouvertures ÷ e-mails délivrés × 100 ; taux de clics = clics ÷ dénominateur pertinent × 100.
- Taux de conversion d'un canal = commandes attribuées ÷ clics ou scans du canal × 100.
- Prix remisé = prix public TTC × (1 - taux de remise) ; afficher aussi le code et la période de validité.
- Contribution totale après campagne = (prix remisé TTC - coût variable unitaire) × commandes - coût de campagne.

Points de vigilance & attentes du jury

- Présenter la formule, les données utilisées et le résultat arrondi à deux décimales lorsque nécessaire.
- Vérifier que le budget proposé inclut la création et que les objectifs sont mesurables par des indicateurs collectables.
- N'annoncer que des caractéristiques vérifiées : aucune certification ni performance thermique n'est fournie pour la gourde.
- Prévoir une base e-mail autorisée, une information claire et un désabonnement simple et fonctionnel.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment choisir le dénominateur pour calculer un taux de clics ou de conversion ?

Utilisez le dénominateur correspondant à la définition demandée. Pour les clics e-mail, divisez les clics par les e-mails délivrés ; pour les clics sociaux, divisez-les par les impressions ; pour la conversion, divisez les commandes par les clics ou scans du canal.

Q : Comment calculer la contribution sans la confondre avec le bénéfice ?

Soustrayez le coût variable unitaire du prix remisé pour obtenir la contribution unitaire, puis multipliez-la par les commandes et retranchez le coût de campagne. Le résultat est une contribution commerciale, pas un bénéfice comptable intégrant toutes les charges.

Q : Que faut-il inclure dans le budget de campagne et dans le plan proposé ?

Le plafond de 3 000 € HT inclut les 600 € de création des contenus. Le plan doit présenter trois moyens, leurs coûts, des objectifs mesurables et des indicateurs associés à des données observables, tout en contribuant aux objectifs de commandes et de visites.

Q : Quelles précautions de conformité sont particulièrement importantes pour l'e-mailing et les promesses produit ?

Utilisez une base de contacts autorisée, identifiez l'annonceur, informez les destinataires et permettez un désabonnement effectif. Les caractéristiques annoncées doivent être vérifiables : le dossier ne fournit ni certification environnementale ni donnée d'essai thermique.

Sujet officiel associé (PDF) : https://buttc.fr/assets/annales/but-tc/C3 - Communiquer l'offre commerciale/2026/BUT Techniques de Commercialisation - C3 - Communiquer l'offre commerciale - Session 2026 - 1-Sujet.pdf
Ressources BUT Techniques de Commercialisation : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

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.