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

BACHELOR UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE

TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

ÉVALUATION DE LA COMPÉTENCE C3 : COMMUNIQUER L'OFFRE COMMERCIALE

SESSION 2026

Durée : 2 heures

SPÉCIALITÉ / UNITÉ	COEFF
TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION	3,0 INDICATIF

Moyens de calculs et matériel autorisés :

L'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé. L'usage de calculatrice sans mémoire, « type collège », est autorisé.

Aucun document ou matériel autorisé en dehors de ceux fournis avec le sujet.

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

Ce sujet comporte 10 pages numérotées de 1/10 à 10/10.

Les documents réponses en fin de sujet sont à rendre avec la copie.

DOSSIER SUJET

MISE EN SITUATION PROFESSIONNELLE ET CAHIER DES CHARGES : MAISON NOROÎT, ENTREPRISE FICTIVE DE VENTE D'ARTICLES DURABLES, IMPLANTÉE À NANTES

Maison Noroît commercialise la gourde isotherme réutilisable « Ardoise », d'une contenance de 750 ml. La direction prépare une campagne de lancement en France métropolitaine, du 4 au 24 mai 2026. Le prix public est de 34,90 € TTC. Le code de campagne NOROIT10 donne une remise de 10 % sur le prix public. La cible prioritaire est constituée d'actifs de 25 à 40 ans sensibles aux achats durables, résidant dans les zones urbaines de l'Ouest.

Votre mission est d'analyser les données de la campagne, de proposer une stratégie de communication cohérente avec l'offre, de produire un support et de formuler des mesures de suivi. Le budget maximal est de 3 000 € HT. La campagne doit contribuer à générer au moins 150 commandes attribuables et 2 000 visites sur la page de vente. Les modalités d'organisation d'une évaluation de la compétence C3 relèvent des modalités de contrôle des connaissances et des compétences de l'IUT concerné ; le coefficient indiqué est fourni à titre indicatif.

Les documents techniques DT 1 à DT 3 et les documents réponses DR 1 et DR 2 sont joints au sujet. Toutes les données nécessaires aux calculs figurent dans le sujet.

PARTIE 1 : Analyse de l'offre, des résultats et du cadre réglementaire (5 points)

Analyser la situation de communication et repérer les obligations applicables

Vous intervenez à la demande de la responsable marketing de Maison Noroît. Appuyez-vous sur les données des DT 1, DT 2 et DT 3. Toute réponse chiffrée doit présenter la formule utilisée et le résultat arrondi à deux décimales si nécessaire.

Données de campagne à analyser

Canal	Audience ou impressions	Interactions mesurées	Commandes attribuées	Coût HT
E-mailing	11 400 e-mails délivrés	2 736 ouvertures ; 684 clics	82	250 €
Réseaux sociaux	60 000 impressions	780 clics	31	900 €
Événement de lancement	420 visiteurs	210 scans du QR code	18	650 €
Création des contenus	Sans objet	Sans objet	Sans objet	600 €

Données fournies par Maison Noroît pour la période du 4 au 24 mai 2026.

1.1 (2 points) Pour l'e-mailing, calculez le taux d'ouverture sur e-mails délivrés et le taux de clics sur e-mails délivrés. Pour les réseaux sociaux, calculez le taux de clics sur impressions. Utilisez les définitions suivantes : taux d'ouverture = ouvertures ÷ e-mails délivrés × 100 ; taux de clics e-mail = clics ÷ e-mails délivrés × 100 ; taux de clics social = clics ÷ impressions × 100. Présentez les calculs et interprétez brièvement les résultats.

1.2 (1,5 point) Identifiez deux éléments de l'offre qui doivent apparaître dans la communication afin de rendre la proposition commerciale compréhensible et cohérente avec le mix marketing. Pour chacun, justifiez son intérêt pour la cible définie dans le contexte.

1.3 (1,5 point) À partir du DT 3, indiquez deux vérifications à effectuer avant la diffusion de la campagne afin de respecter les règles relatives aux données personnelles et aux allégations environnementales. Pour chaque vérification, précisez le risque évité.

PARTIE 2 : Choix des moyens et plan de communication (5 points)

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

La campagne dispose d'un budget maximal de 3 000 € HT et poursuit deux objectifs : obtenir au moins 150 commandes attribuables et générer au moins 2 000 visites sur la page de vente. Le coût de création des contenus 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	Point de vigilance
E-mailing	250 €	Base de contacts déjà constituée	Vérifier la base légale et le désabonnement
Réseaux sociaux	900 €	Ciblage et mesure des clics	Surveiller la fréquence et les commentaires
Événement de lancement	650 €	Démonstration et échange direct	Portée limitée au lieu et à la date
Création des contenus	600 €	Déclinaison des messages et visuels	Coût fixe de campagne

Montants HT. Le budget maximal inclut la création des contenus.

2.1 (2 points) Calculez le coût total de la campagne correspondant aux quatre lignes du tableau, puis la marge disponible par rapport au budget maximal. Déterminez le nombre total de commandes attribuées par les trois canaux mesurés. La cible de 150 commandes est-elle atteinte ? Présentez les calculs.

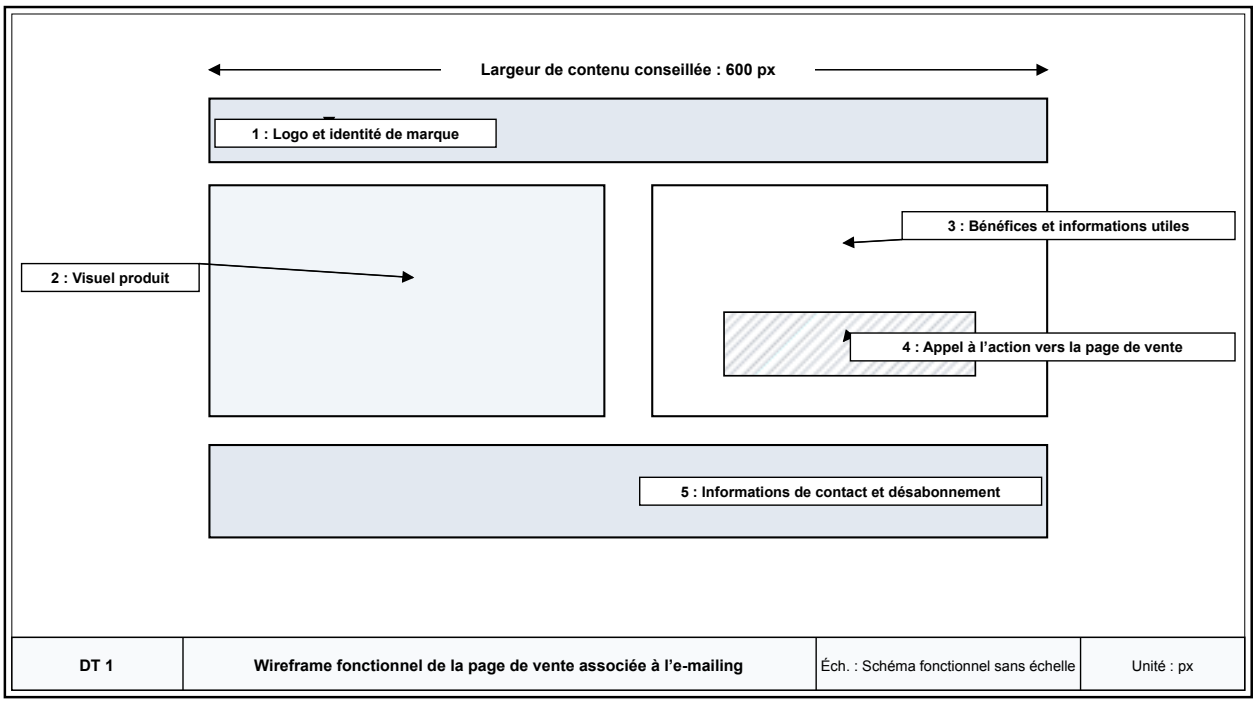
2.2 (2 points) Complétez le tableau du DR 1 pour proposer un plan de communication sur trois moyens. Indiquez, pour chaque moyen, une cible ou un segment prioritaire, un objectif mesurable, un message ou contenu adapté et un indicateur de suivi. Votre proposition doit respecter le budget maximal et contribuer aux deux objectifs de campagne.

2.3 (1 point) Justifiez en quelques lignes la complémentarité des trois moyens retenus au regard du parcours de décision de la cible. Votre justification doit mentionner au moins un moyen de contact direct et un moyen permettant d'élargir la portée de la campagne.

PARTIE 3 : Production d'un support de communication (6 points)

Produire un contenu lisible, convaincant et adapté au canal

Vous devez rédiger un e-mailing de lancement destiné aux contacts ayant accepté de recevoir les communications commerciales de Maison Noroît. Le support doit renvoyer vers la page de vente représentée dans le DT 1. Le prix public est de 34,90 € TTC et le code NOROIT10 accorde une remise de 10 % sur ce prix.



DT 1	Wireframe fonctionnel de la page de vente associée à l'e-mailing	Éch. : Schéma fonctionnel sans échelle	Unité : px

3.1 (2 points) Calculez le prix TTC après application de la remise de 10 %. Présentez le calcul et arrondissez le prix au centime. Ce prix doit être clairement identifiable dans le support.

3.2 (3 points) Rédigez l'e-mailing dans le DR 2. Il doit comporter 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.

3.3 (1 point) 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.

PARTIE 4 : Mesure de l'efficacité et prévention des risques (4 points)

Suivre les performances, l'e-réputation et la conformité de la campagne

Les commandes attribuées à chaque canal sont dédupliquées. Les coûts comprennent les dépenses média et la création des contenus. Pour l'analyse économique demandée, utilisez la définition fournie dans le DT 2. Les indicateurs de performance doivent être calculables à partir des données disponibles ou être explicitement associés à une donnée à collecter.

Données économiques et indicateurs

Donnée	Valeur	Précision
Prix public TTC	34,90 €	Avant remise
Remise du code	10 %	Appliquée au prix public
Coût variable par commande	17,30 €	Produit : 14,20 € ; préparation et expédition : 3,10 €
Coût de campagne	2 400 €	E-mailing, réseaux sociaux, événement et création
Commandes attribuées observées	131	82 e-mailing ; 31 réseaux sociaux ; 18 événement

Les coûts unitaires sont fournis pour permettre l'analyse de la contribution commerciale.

4.1 (2 points) À partir du prix remisé, calculez la contribution unitaire avant coût de campagne, puis la contribution totale des 131 commandes après prise en compte du coût de campagne. Utilisez les formules suivantes : contribution unitaire = prix remisé TTC − coût variable par commande ; contribution totale après campagne = (contribution unitaire × nombre de commandes) − coût de campagne. Interprétez le résultat sans confondre contribution et bénéfice comptable.

4.2 (1 point) Proposez deux indicateurs de suivi post-campagne, dont un portant sur l'efficacité commerciale et un portant sur l'e-réputation. Pour chacun, précisez la donnée nécessaire et le moment de mesure.

4.3 (1 point) 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.

DOSSIER TECHNIQUE ET RESSOURCES

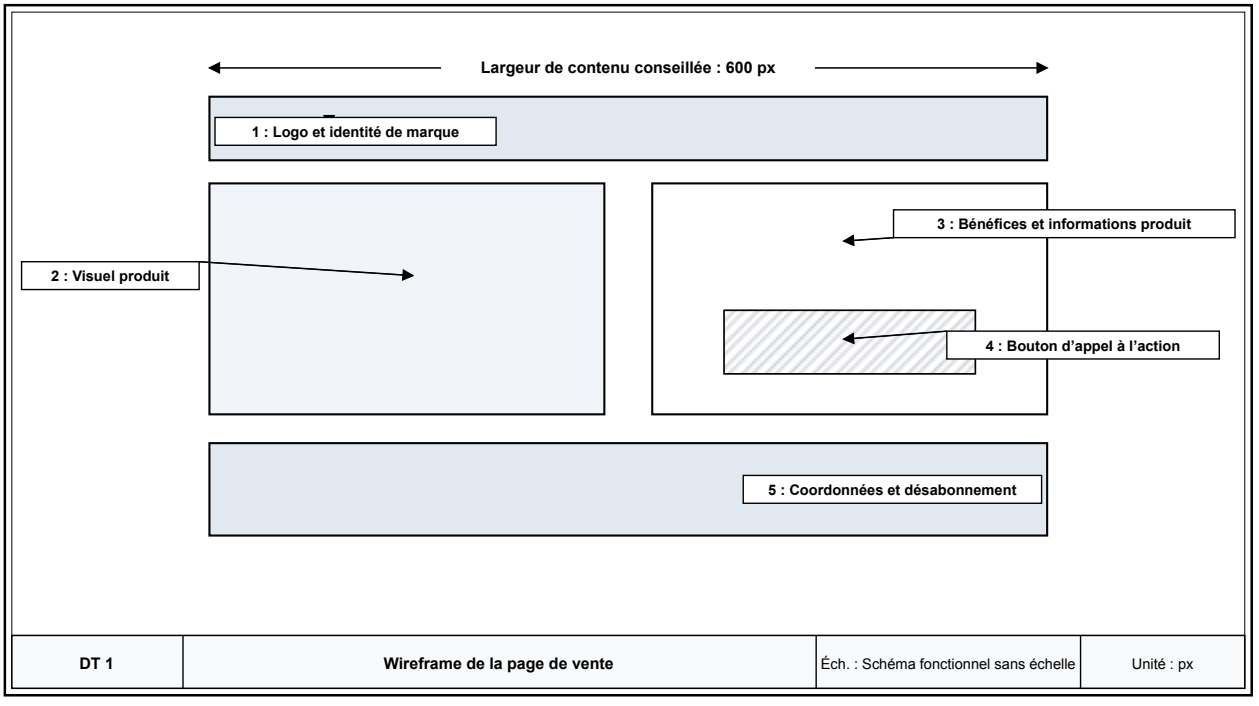
Documents ressources nécessaires à la résolution du sujet

DT 1 : WIREFRAME FONCTIONNEL ET PRESCRIPTIONS DE CONTENU DE LA PAGE DE VENTE

Le schéma associé à la partie 3 représente les zones de contenu recommandées pour la page reliée à l'e-mailing. Il s'agit d'un wireframe fonctionnel, sans échelle et sans valeur de norme technique. La largeur de contenu de 600 px est une recommandation interne de Maison Noroît pour faciliter la lecture de la page et des contenus associés.

Éléments disponibles et vérifiés par l'entreprise : gourde réutilisable en acier inoxydable, contenance 750 ml, bouchon à vis, disponible en quatre coloris. La gourde est destinée à un usage courant pour les boissons. Aucune donnée d'essai, certification environnementale ou durée de maintien en température n'est fournie dans le dossier.

Le prix public est de 34,90 € TTC. Le code NOROIT10 accorde une remise de 10 % sur le prix public pendant la campagne du 4 au 24 mai 2026. L'appel à l'action doit conduire à la page de vente. Les coordonnées de l'entreprise, les conditions de l'offre et un moyen de se désabonner doivent être accessibles.



DT 2 : BRIEF DE CAMPAGNE, MOYENS ET RÉSULTATS MESURÉS

Objectifs de campagne : au moins 150 commandes attribuables et au moins 2 000 visites sur la page de vente, avec un budget total maximal de 3 000 € HT, création comprise. Période de campagne : du 4 au 24 mai 2026. Cible prioritaire : actifs de 25 à 40 ans sensibles aux achats durables, résidant dans les zones urbaines de l'Ouest.

Résultats mesurés : e-mailing, 11 400 e-mails délivrés, 2 736 ouvertures, 684 clics et 82 commandes ; réseaux sociaux, 60 000 impressions, 780 clics et 31 commandes ; événement de lancement, 420 visiteurs, 210 scans du QR code et 18 commandes. Les commandes attribuées sont dédupliquées entre les canaux. Les clics de l'événement correspondent aux scans du QR code. Les coûts sont de 250 € HT pour l'e-mailing, 900 € HT pour les réseaux sociaux, 650 € HT pour l'événement et 600 € HT pour la création.

Pour les indicateurs de conversion à calculer, le taux de conversion d'un canal est défini comme suit : commandes attribuées ÷ clics ou scans du canal × 100. Pour analyser les résultats économiques, le prix remisé se calcule à partir du prix public de 34,90 € TTC et d'une remise de 10 %. Le coût variable est de 17,30 € par commande, composé de 14,20 € de coût produit et de 3,10 € de préparation et d'expédition. Le coût de campagne utilisé pour l'analyse de la partie 4 est de 2 400 €.

Synthèse des canaux et des résultats

Canal	Dénominateur de clics	Clics ou scans	Commandes	Coût HT
E-mailing	11 400 e-mails délivrés	684	82	250 €
Réseaux sociaux	60 000 impressions	780	31	900 €
Événement	420 visiteurs	210 scans QR	18	650 €
Création	Sans objet	Sans objet	Sans objet	600 €

Données fournies pour la période de campagne.

DT 3 : REPÈRES DE CONFORMITÉ ET DE MAÎTRISE DES RISQUES DE COMMUNICATION

Les repères ci-dessous sont fournis pour traiter les questions du sujet. Ils ne remplacent pas la vérification des textes applicables au moment de la diffusion.

- **Données personnelles et prospection par e-mail :** utiliser une base de contacts dont l'utilisation pour la prospection est autorisée, informer les destinataires sur l'utilisation de leurs données, identifier l'annonceur et permettre un désabonnement simple et effectif dans chaque message commercial. Limiter l'accès aux données aux personnes qui en ont besoin et ne conserver les données que pendant une durée justifiée.
- **Allégations commerciales et environnementales :** les caractéristiques annoncées doivent être exactes, vérifiables et justifiables. Ne pas employer une allégation générale telle que « écologique » ou « bon pour la planète » sans éléments précis et probants. Ne pas inventer une certification, une performance thermique ou une caractéristique absente des données disponibles.
- **Offre promotionnelle :** afficher sans ambiguïté le prix applicable, le montant ou le taux de remise, le code à utiliser et la période de validité. Les conditions de l'offre doivent être accessibles et cohérentes sur l'e-mailing et la page de vente.
- **Réseaux sociaux et e-réputation :** définir une personne responsable de la modération, surveiller les commentaires pendant la campagne et répondre de manière factuelle et courtoise. Ne pas publier de données personnelles dans une réponse publique et transmettre les réclamations nécessitant un traitement individuel au service compétent.

Le produit est décrit dans le DT 1. Aucune certification environnementale, donnée d'essai ou durée de maintien en température n'est fournie.

Contrôles avant diffusion

Point de contrôle	Éléments à vérifier
E-mailing	Base autorisée, identité de l'annonceur, information, désabonnement fonctionnel
Offre	Prix remisé, code, période et conditions cohérents sur tous les supports
Allégations	Caractéristiques factuelles justifiables et absence de promesse non documentée
Réseaux sociaux	Responsable de modération, suivi des commentaires et procédure d'escalade

À utiliser pour vérifier les supports et les pratiques de suivi.

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 1 : Document réponse à rendre avec la copie : question 2.2 **À RENDRE AVEC LA COPIE**

Complétez le tableau avec trois moyens de communication. Votre proposition doit respecter le budget maximal indiqué dans le sujet. Les objectifs doivent être mesurables et les indicateurs associés à des données pouvant être collectées.

Plan de communication proposé

Moyen retenu	Segment prioritaire	Objectif mesurable	Message ou contenu adapté	Indicateur de suivi	Coût HT prévu
.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....
TOTAL	.....	.....	.....	.....	.....

Cadre réservé aux justifications, calculs complémentaires ou schémas du candidat :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 2 : Document réponse à rendre avec la copie : question 3.2 — **À RENDRE AVEC LA COPIE**

Rédigez un e-mailing destiné à des contacts ayant accepté de recevoir les communications commerciales de Maison Noroît. Respectez la limite de 120 mots pour le texte principal. Le prix remisé doit être calculé à la question 3.1. Faites apparaître l'objet, l'offre, le code promotionnel, la période de validité, l'appel à l'action et une mention de désabonnement.

E-mailing de lancement

Élément du support	Proposition du candidat
Objet de l'e-mail	.....
Accroche	.....
Texte principal : bénéfices et présentation du produit	.....
Prix remisé, code et période de validité	.....
Appel à l'action	.....
Mention de désabonnement	.....

Cadre réservé aux justifications, calculs complémentaires ou schémas du candidat :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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.