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 TC

TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION - PARCOURS MARKETING DIGITAL, E-BUSINESS ET ENTREPRENEURIAT

Session 2026 • Code sujet : **26-BUT-TC-EP1** • Durée : **2 heures 30** • Coefficient : **3 (indicatif)**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Analyse des données et diagnostic de performance** (3 questions) — **Page 3**
2. **Pilotage budgétaire et recommandation d'acquisition** (3 questions) — **Page 5**
3. **Gestion de l'offre digitale et de la logistique e-commerce** (3 questions) — **Page 7**
4. **Protection des données et sécurité de l'activité digitale** (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/C8 - Gérer une activité digitale/2026/BUT Techniques de Commercialisation - C8 - Gérer une activité digitale - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse des données et diagnostic de performance

Atelier Noroît analyse une campagne digitale de 28 jours pour son coffret « Escale », vendu 90 € HT. Les résultats consolidés par canal servent à calculer les indicateurs d'acquisition et à formuler un diagnostic tenant compte des limites de l'attribution interne.

Question 1.1. À partir des données du DT 2, calculez pour chacun des quatre canaux le taux de clics (CTR) et le taux de conversion, puis reportez les résultats dans le document réponse DR 1. Pour l'e-mail, utilisez les messages délivrés comme dénominateur du CTR et arrondissez les taux à deux décimales.

Le CTR rapporte les clics aux impressions, ou aux messages délivrés pour l'e-mail. Le taux de conversion rapporte les commandes attribuées aux clics. Les taux sont arrondis à deux décimales ; par exemple, pour les réseaux sociaux : 7 200 / 480 000 × 100 = 1,50 % et 216 / 7 200 × 100 = 3,00 %.

Canal	CTR (%)	Taux de conversion (%)
Réseaux sociaux	1,50	3,00
Référencement payant	5,00	5,00
E-mail	5,00	8,00
Affiliation	3,00	4,00

DR 1 complété : CTR et taux de conversion

Canal	CTR (%)	Taux de conversion (%)	CPC (€)	CPA (€)
Réseaux sociaux	1,50 %	3,00 %		
Référencement payant	5,00 %	5,00 %		
E-mail	5,00 %	8,00 %		
Affiliation	3,00 %	4,00 %		

✓ RÉPONSE À RETENIR

Réseaux sociaux : CTR 1,50 %, conversion 3,00 % ; référencement payant : 5,00 %, 5,00 % ; e-mail : 5,00 %, 8,00 % ; affiliation : 3,00 %, 4,00 %.

Question 1.2. Calculez le coût par clic (CPC) et le coût par acquisition (CPA) de chacun des quatre canaux à partir du DT 2, puis reportez les résultats dans le DR 1. Arrondissez les coûts unitaires à deux décimales.

Le CPC se calcule par dépenses / clics et le CPA par dépenses / commandes attribuées. Pour les réseaux sociaux, 3 600 / 7 200 = 0,50 € par clic et 3 600 / 216 = 16,67 € par acquisition. Les autres résultats, arrondis à deux décimales :

- Référencement payant : CPC 0,50 € ; CPA 10,00 €.

- E-mail : CPC 0,20 € ; CPA 2,50 €.
- Affiliation : CPC 0,50 € ; CPA 12,50 €.

DR 1 complété : CPC et CPA

Canal	CTR (%)	Taux de conversion (%)	CPC (€)	CPA (€)
Réseaux sociaux	.....	.....	0,50 €	16,67 €
Référencement payant	.....	.....	0,50 €	10,00 €
E-mail	.....	.....	0,20 €	2,50 €
Affiliation	.....	.....	0,50 €	12,50 €

✓ RÉPONSE À RETENIR

Réseaux sociaux : CPC 0,50 €, CPA 16,67 € ; référencement payant : 0,50 €, 10,00 € ; e-mail : 0,20 €, 2,50 € ; affiliation : 0,50 €, 12,50 €.

Question 1.3. Calculez le ROAS global et le CPA global de la campagne. Identifiez le canal ayant le CPA le plus faible et celui ayant le ROAS le plus élevé. Formulez un diagnostic de trois phrases au maximum, en distinguant la performance observée de la limite d'interprétation liée à l'attribution.

Le ROAS global est 97 740 / 10 950 = 8,93 et le CPA global est 10 950 / 1 086 = 10,08 €. L'e-mail affiche le CPA le plus faible (2,50 €) et le ROAS le plus élevé (36). Ces résultats reposent sur l'attribution au dernier clic non direct, qui ne prouve pas l'effet causal des canaux et ne mesure pas leurs interactions.

✓ RÉPONSE À RETENIR

ROAS global : 8,93 ; CPA global : 10,08 €. CPA minimal et ROAS maximal : e-mail.

2. Pilotage budgétaire et recommandation d’acquisition

La direction envisage d’engager le solde de 1 050 € du budget média et outils, plafonné à 12 000 €. Les résultats historiques par canal, le chiffre d’affaires moyen par commande et la marge sur coûts variables servent à évaluer la rentabilité, répartir le budget disponible et piloter la reprise de campagne.

Question 2.1. Calculez le chiffre d’affaires total attribué, la marge sur coûts variables correspondante et la contribution après déduction des 10 950 € de dépenses de campagne. Calculez également le ROAS au seuil de couverture des dépenses média.

Le chiffre d’affaires attribué est la somme des quatre canaux : 19 440 + 40 500 + 21 600 + 16 200 = 97 740 € HT. La marge sur coûts variables correspond à 97 740 × 0,45 = 43 983 €. La contribution après dépenses de campagne vaut 43 983 − 10 950 = 33 033 €. Le ROAS au seuil de couverture se calcule avec la formule indiquée : 1 ÷ 0,45 = 2,22. Il s’agit du seuil où la marge couvre les dépenses média, hors frais fixes.

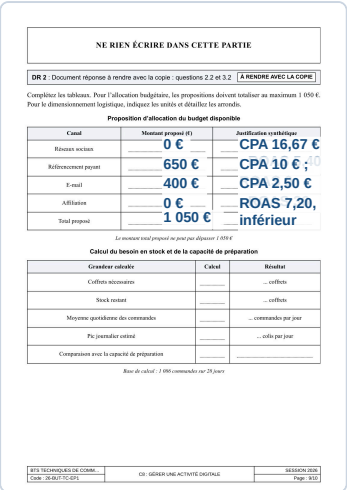
> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> CA attribué : 97 740 € HT ; marge sur coûts variables : 43 983 € ; contribution : 33 033 € ; ROAS au seuil : 2,22.

Question 2.2. Proposez une allocation du solde budgétaire de 1 050 € entre les canaux. Justifiez votre décision à partir d’au moins deux indicateurs calculés en partie 1 et d’une limite opérationnelle ou méthodologique. Une allocation nulle sur un ou plusieurs canaux est possible si elle est argumentée. Complétez le DR 2 sans dépasser le budget disponible.

Je propose de tester en priorité l’e-mail et le référencement payant : leurs CPA historiques sont de 2,50 € et 10 €, et leurs ROAS de 36 et 9. La répartition réserve une part au référencement et concentre le reste sur l’e-mail, sans présumer que les performances se maintiendront. Les résultats reposent sur une attribution au dernier clic, qui ne prouve pas l’effet causal ; le volume d’envoi e-mail peut aussi limiter la montée en charge.

Canal	Montant proposé	Justification synthétique
Réseaux sociaux	0 €	CPA 16,67 € ; ROAS 5,40
Référencement payant	650 €	CPA 10 € ; ROAS 9
E-mail	400 €	CPA 2,50 € ; ROAS 36
Affiliation	0 €	ROAS 7,20, inférieur à ceux des deux canaux retenus
Total proposé	1 050 €	Respect du solde budgétaire

DR 2 complété : allocation budgétaire



NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 2 : Document réponse à rendre avec la copie : questions 2.2 et 3.2 — À RENDRE AVEC LA COPIE

Compléter les tableaux. Pour l'allocation budgétaire, les propositions doivent totaliser au maximum 1 050 €. Pour le dimensionnement logistique, indiquer les unités et détailler les arrondis.

Proposition d'allocation du budget disponible

Canal	Montant proposé (€)	Justification synthétique
Réseaux sociaux	0 €	CPA 16,67 €
Référencement payant	650 €	CPA 10 € ;
E-mail	400 €	CPA 2,50 €
Affiliation	0 €	ROAS 7,20,
Total proposé	1 050 €	inférieur

Le montant total proposé ne peut pas dépasser 1 050 €.

Calcul du besoin en stock et de la capacité de préparation

Grandeur calculée	Calcul	Résultat
Coffrets nécessaires	.....	... coffrets
Stock restant	.....	... coffrets
Moyenne quotidienne des commandes	.....	... commandes par jour
Pic journalier estimé	.....	... colis par jour
Comparaison avec la capacité de préparation	.....	.....

Base de calcul : 1 086 commandes sur 28 jours

BTS TECHNIQUES DE COMM... — Code : 26-RUT-TC-SP1 — C01 : GÉRER UNE ACTIVITÉ DIGITALE — SESSION 2026 — Page : 9/12

✓ RÉPONSE À RETENIR

Référencement payant : 650 € ; e-mail : 400 € ; réseaux sociaux et affiliation : 0 €. Total : 1 050 €.

Question 2.3. Rédigez une recommandation de pilotage pour les sept premiers jours suivant la reprise de campagne. Indiquez deux indicateurs à suivre quotidiennement, un seuil d'alerte chiffré cohérent avec les données et une action à déclencher si ce seuil est franchi.

Sur les sept premiers jours, relever chaque jour les résultats par canal et comparer les dépenses aux commandes attribuées. Le seuil proposé correspond à la marge sur coûts variables d'une commande moyenne, soit 90 × 0,45 = 40,50 € ; au-delà, le coût d'acquisition dépasse cette marge unitaire, selon les hypothèses du sujet.

- Indicateurs quotidiens : CPA et ROAS par canal.
- Alerte : CPA supérieur à 40,50 €, après un volume suffisant pour éviter une décision sur un résultat isolé.
- Action : réduire ou suspendre le canal concerné et réallouer le budget aux canaux les plus performants. Les résultats historiques ne garantissent pas les résultats futurs.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Suivre quotidiennement CPA et ROAS. Si le CPA dépasse 40,50 €, réduire ou suspendre le canal concerné et réallouer le budget.

3. Gestion de l’offre digitale et de la logistique e-commerce

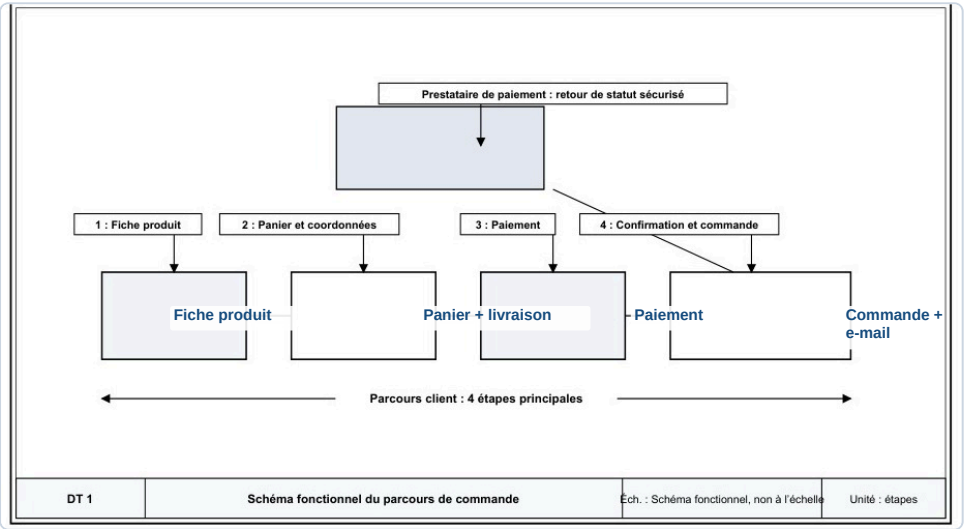
Le parcours de commande d’Atelier Noroît relie la boutique en ligne, l’outil de gestion des commandes et le prestataire de paiement. Les volumes observés, le stock disponible et les capacités quotidiennes de préparation et de livraison permettent d’évaluer la continuité du parcours et la capacité logistique.

Question 3.1. À partir du schéma DT 1, décrivez les étapes du parcours numérique entre l’arrivée sur le site et la confirmation de commande. Indiquez deux contrôles fonctionnels ou de données nécessaires pour limiter les ruptures dans le parcours.

1. Le client ouvre la fiche produit et ajoute le coffret au panier.
2. Il valide ses coordonnées et son mode de livraison, puis effectue le paiement.
3. La boutique reçoit le statut sécurisé du prestataire. Seule une confirmation de paiement valide permet de créer la commande dans l’outil de gestion, puis d’envoyer l’e-mail de confirmation.

Contrôler la disponibilité du stock et la validité des coordonnées et du mode de livraison avant paiement. Vérifier le statut reçu du prestataire et la création effective de la commande avant l’envoi de l’e-mail. Les échanges entre les systèmes sont chiffrés en HTTPS.

Étapes du parcours de commande



✓ RÉPONSE À RETENIR

Fiche produit, panier, coordonnées et livraison, paiement, confirmation valide, création de commande, e-mail. Contrôler le stock et le rapprochement entre paiement et commande.

Question 3.2. **Pour les 1 086 commandes observées sur 28 jours, calculez le nombre prévisionnel de coffrets nécessaires, arrondi à l'unité supérieure, le stock restant, la moyenne quotidienne des commandes et le pic journalier estimé. Comparez ce pic à la capacité maximale de préparation indiquée dans le DT 3 et concluez. Indiquez les unités et détaillez les arrondis dans le DR 2.**

Grandeur	Calcul	Résultat
Coffrets nécessaires	1 086 × 1,25 = 1 357,5, arrondi supérieur	1 358 coffrets
Stock restant	1 500 − 1 358	142 coffrets
Moyenne quotidienne	1 086 ÷ 28	38,79 commandes/jour
Pic estimé	38,7857 × 1,4	54,3 colis/jour

La quantité entière à réserver est de 1 358 coffrets, d'où 142 coffrets restants. La demande moyenne est calculée sur les 28 jours indiqués; le facteur de pic s'applique aux commandes, chaque commande correspondant à un colis. À 54,3 colis par jour, le pic reste sous les 55 colis par jour ouvré de préparation, avec seulement 0,7 colis de marge. La capacité transporteur de 70 colis par jour ouvré est également supérieure au pic.

DR 2 complété : dimensionnement logistique

Calcul du besoin en stock et de la capacité de préparation

Grandeur calculée	Calcul	Résultat
Coffrets nécessaires	1 086 × 1,25	1 358 coffrets
Stock restant	1 500 − 1 358	142 coffrets
Moyenne quotidienne des commandes	1 086 ÷ 28	38,79 commandes/j
Pic journalier estimé	38,7857 × 1,4	54,3 colis/j
Comparaison avec la capacité de préparation	54,3 comparé à 55	Sous capacité : marge 0,7

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Besoin : 1 358 coffrets. Stock restant : 142. Pic : 54,3 colis/jour, sous la capacité de préparation de 55, avec 0,7 colis de marge.

Question 3.3. **Un client signale qu'il a reçu un e-mail de confirmation, mais qu'aucune commande n'apparaît dans son compte. Proposez une procédure de traitement en trois étapes, en précisant les vérifications à effectuer, l'information à communiquer au client et une mesure de prévention à envisager.**

1. Vérifier l'identité du client, son adresse e-mail et rechercher la commande dans l'outil de gestion, les journaux et le prestataire de paiement. Comparer les références et le statut du paiement.
2. Si le paiement est confirmé, rattacher ou créer la commande sans doublon, puis vérifier son statut. Sinon, ne pas la présenter comme payée et expliquer au client la situation et la suite à donner.

3. Communiquer le résultat au client, avec la référence de commande ou le délai de résolution. Pour prévenir une récidive, automatiser le rapprochement paiement-commande et déclencher une alerte si la création échoue.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Vérifier la commande, les journaux et le paiement; régulariser sans doublon si le paiement est confirmé, sinon expliquer la situation. Informer le client et automatiser le rapprochement avec alerte d’échec.

4. Protection des données et sécurité de l’activité digitale

Un compte d’administration donnant accès aux coordonnées des clients et à l’historique des commandes a été utilisé depuis une adresse IP inconnue. L’entreprise doit sécuriser et examiner l’incident sans présumer qu’une fuite a eu lieu, puis appliquer les règles du RGPD et des mesures de prévention adaptées.

Question 4.1. Présentez, dans un ordre opérationnel cohérent, les premières actions à mener face à cette alerte. Votre réponse doit couvrir la sécurisation des accès, la préservation des éléments utiles à l’analyse et l’évaluation du risque pour les personnes concernées.

1. **Sécuriser immédiatement :** suspendre le compte suspect, révoquer ses sessions actives et renouveler ses identifiants. Vérifier les autres comptes d’administration et activer l’authentification multifacteur.
2. **Préserver les éléments utiles :** conserver sans les modifier les journaux de connexion et d’activité, l’adresse IP, les horaires et les alertes. Associer le prestataire technique si nécessaire.
3. **Évaluer et documenter :** établir si des données personnelles ont été consultées ou extraites, lesquelles et combien de personnes sont concernées. Consigner les faits et évaluer le risque pour leurs droits et libertés avant de décider des notifications.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Accès sécurisé, éléments d’analyse préservés, faits documentés et risque pour les personnes évalué. Une IP inconnue est une alerte à investiguer, pas la preuve d’une fuite.

Question 4.2. Expliquez dans quelles conditions une violation de données doit être notifiée à l’autorité de contrôle et dans quelles conditions les personnes concernées doivent être informées. Indiquez le délai applicable à la notification de l’autorité lorsque celle-ci est requise.

L’utilisation d’une adresse IP inconnue ne suffit pas à établir une violation de données. Si l’enquête confirme une violation susceptible d’engendrer un risque pour les droits et libertés des personnes, l’entreprise la notifie à la CNIL dans les meilleurs délais et, si possible, dans les 72 heures après en avoir pris connaissance. Si ce délai ne peut être respecté, elle justifie le retard. Lorsque la violation est susceptible d’engendrer un risque élevé, les personnes concernées doivent également être informées, sauf exception prévue par le RGPD. Les faits et les décisions prises sont documentés.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Risque pour les personnes : notifier la CNIL, si possible sous 72 heures. Risque élevé : informer aussi les personnes concernées, sauf exception RGPD.

Question 4.3. Proposez trois mesures concrètes de prévention adaptées à une petite entreprise de vente en ligne. Pour chaque mesure, indiquez le risque réduit ou l’étape du parcours client sécurisée.

- **Comptes individuels et droits limités :** attribuer à chaque collaborateur uniquement les accès nécessaires afin de limiter l’exposition des coordonnées et de l’historique des commandes.

- **Authentification multifacteur :** l’imposer aux comptes d’administration pour réduire le risque de prise de contrôle du site.
- **Mises à jour et journalisation :** maintenir le site et ses logiciels à jour, puis vérifier les journaux d’accès. Cela réduit l’exploitation de failles et aide à détecter rapidement les connexions inhabituelles.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Comptes individuels aux droits limités, authentification multifacteur des administrateurs, logiciels à jour et journaux d’accès vérifiés.

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

Bilan de l'épreuve : Cette évaluation de compétence C8 du BUT Techniques de commercialisation, session 2026, code 26-BUT-TC-EP1, dure 2 heures 30 et porte le coefficient indicatif 3. À partir de la campagne de 28 jours d'Atelier Noroît pour le coffret « Escale », elle évalue l'analyse des performances, le pilotage budgétaire, le parcours de commande, le dimensionnement logistique et la protection des données.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- CTR = clics / impressions × 100 ; pour l'e-mail, le dénominateur est le nombre de messages délivrés.
- Taux de conversion = commandes attribuées / clics × 100 ; CPA = dépenses / commandes attribuées.
- ROAS = chiffre d'affaires attribué / dépenses ; le ROAS de couverture des dépenses média vaut 1 / taux de marge.
- Si une violation présente un risque pour les personnes, notifier l'autorité si possible sous 72 heures ; informer les personnes si le risque est élevé.

Points de vigilance & attentes du jury

- Respecter les dénominateurs propres à chaque indicateur et les arrondis demandés.
- Distinguer les résultats observés d'un effet causal : l'attribution au dernier clic ne mesure pas les interactions entre canaux.
- Pour le stock, arrondir les coffrets nécessaires à l'unité supérieure et exprimer le pic en colis par jour.
- Face à un accès inhabituel, sécuriser et investiguer sans conclure automatiquement à une fuite de données.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le CTR du canal e-mail dans ce sujet ?

Divisez les clics e-mail par le nombre de messages délivrés, puis multipliez par 100. Le sujet précise que les messages délivrés tiennent lieu d'impressions pour ce canal. Arrondissez le taux à deux décimales.

Q : L'utilisation d'un compte d'administration depuis une IP inconnue prouve-t-elle une fuite ?

Non. C'est une alerte à sécuriser et à investiguer, mais elle ne suffit pas à établir qu'une violation de données a eu lieu. Préservez les journaux, examinez les accès et évaluez les risques pour les personnes.

Q : Comment organiser le temps pendant cette épreuve de 2 heures 30 ?

Le sujet comporte quatre parties de 5 points. Répartissez le temps entre performance, budget, logistique et données personnelles, puis gardez une marge pour vérifier unités, arrondis et documents réponse DR 1 et DR 2.

Q : Quand faut-il informer l'autorité et les personnes concernées après une violation ?

Si la violation est susceptible d'engendrer un risque pour les droits et libertés, notifiez l'autorité dans les meilleurs délais et, si possible, sous 72 heures. En cas de risque élevé, informez aussi les personnes concernées selon les règles du RGPD.

Sujet officiel associé (PDF) : https://buttc.fr/assets/annales/but-tc/C8 - Gérer une activité digitale/2026/BUT Techniques de Commercialisation - C8 - Gérer une activité digitale - 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.