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 en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

BUT GACO

BUT GACO : Développement des affaires

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

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Analyse de la demande et cadre de prospection (3 questions) **Page 3**

2. Prévision commerciale et rentabilité de la campagne (3 questions) **Page 5**

3. Préparation et conduite de l'action commerciale (3 questions) **Page 7**

4. Suivi de la force de vente et amélioration de la performance (3 questions) **Page 9**

5. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 11**

Sujet officiel (PDF) : https://butgaco.fr/assets/annales/but-gaco/C9 - Assurer le développement des affaires/2026/BUT Gestion Administrative et Commerciale des Organisations - C9 - Assurer le développement des affaires - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse de la demande et cadre de prospection

L'Atelier Maison Noroît veut prospecter les cafés, hôtels et restaurants indépendants de Nantes Métropole. Les données CRM détaillent les segments, leurs besoins et leur potentiel par commande, tandis que le DT 3 précise les règles de prospection et de gestion des données.

Question 1.1. Choisissez un segment prioritaire pour lancer la campagne et justifiez votre choix à l'aide de deux critères commerciaux distincts, dont au moins un critère chiffré.

Je priorise les **hôtels indépendants**. Le fichier en recense 75, ce qui constitue une cible définie pour la campagne B2B. Leur potentiel moyen par commande, de 6 800 € HT, est le plus élevé des trois segments. Leurs besoins en mobilier d'accueil et de chambre correspondent à l'offre personnalisable de l'atelier : dimensions, finitions et certains matériaux. La priorité combine donc une valeur unitaire élevée et une bonne adéquation entre les besoins recensés et le savoir-faire de l'entreprise.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Segment prioritaire : **hôtels indépendants**, pour leur potentiel moyen de 6 800 € HT par commande et l'adéquation de leurs besoins avec l'offre sur mesure.

Question 1.2. Calculez en euros HT le potentiel théorique total du segment choisi en supposant que chaque prospect passe une commande. Présentez le calcul et indiquez une limite de cet indicateur pour prévoir le chiffre d'affaires réel.

Le fichier recense **75 hôtels indépendants**, avec un potentiel moyen de **6 800 € HT par commande**. Si chacun passe une commande, le potentiel théorique total est : **75 × 6 800 = 510 000 € HT**. Cet indicateur suppose que tous les prospects achètent au montant moyen. Il ne tient pas compte des refus, des délais de décision ni des écarts entre les besoins et les devis acceptés. Il ne constitue donc pas une prévision certaine du chiffre d'affaires réel.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Potentiel théorique total des hôtels indépendants : **510 000 € HT**.

Question 1.3. Proposez une méthode de qualification du fichier avant la prise de contact, en indiquant au moins quatre informations à vérifier ou à compléter. Précisez une règle applicable à la prospection B2B par courriel au regard du RGPD et des règles du DT 3, puis complétez le tableau du document réponse.

Avant tout contact, contrôler et actualiser les données, puis segmenter les prospects selon leur activité et leur projet. Conserver uniquement les informations utiles, noter leur source et la date de vérification, et réserver l'accès au CRM aux personnes habilitées.

Information à vérifier ou à compléter	Utilité commerciale ou règle de gestion
Activité et fonction du contact	Adapter l'offre et joindre le bon interlocuteur.
Besoins et calendrier du projet	Évaluer la priorité et préparer un contact pertinent.
Coordonnées, source et date de vérification	Fiabiliser le fichier et tracer l'origine des données.
Historique de contact et opposition éventuelle	Organiser le suivi et respecter toute opposition.

Par courriel, le message doit être lié à l'activité professionnelle. Informer la personne de l'utilisation de ses données, identifier l'expéditeur et proposer un moyen simple et gratuit de s'opposer aux sollicitations ultérieures.

Qualification du fichier de prospection complétée

Activité, fonction du contact	**Adapter l'offre, joindre le décideur** .....
Besoins, calendrier du projet	**Adapter l'offre, prioriser le contact** .....
Coordonnées, source, date	**Fiabiliser et tracer les données** .....
Historique, opposition éventuelle	**Planifier le suivi, respecter l'opposition** .....

✓ RÉPONSE À RETENIR

Fichier actualisé et limité aux données utiles. Courriel professionnel pertinent, avec information sur l'usage des données, identité de l'expéditeur et opposition simple et gratuite.

2. Prévision commerciale et rentabilité de la campagne

La campagne pilote vise 240 prospects B2B qualifiés et s'appuie sur des taux de conversion, un panier moyen, un taux de marge et un budget définis. Les calculs portent sur les prévisions de ventes, la contribution commerciale, le taux de transformation global et le coût d'acquisition client.

Question 2.1. Calculez le nombre prévisionnel de rendez-vous, le nombre prévisionnel de commandes et le chiffre d'affaires HT attendu. Donnez des nombres entiers adaptés à la prévision pour les rendez-vous et les commandes, et reportez les calculs et unités dans le document réponse.

Sur 240 prospects, les rendez-vous prévisionnels sont **240 × 25 % = 60**. Les commandes attendues sont **60 × 20 % = 12**. Le chiffre d'affaires correspondant est **12 × 3 600 € = 43 200 € HT**.

DR 1 complété : prévisions

Indicateur	Calcul ou résultat
Rendez-vous prévisionnels	240 × 25 % = 60 RDV
Commandes prévisionnelles	60 × 20 % = 12 commandes
Chiffre d'affaires prévisionnel HT	12 × 3 600 € = 43 200 € HT
Contribution après budget de campagne	
Taux de transformation global prévisionnel	
Coût d'acquisition client prévisionnel	
Taux de prise de rendez-vous constaté à mi-campagne	
Taux de transformation des rendez-vous constaté à mi-campagne	
Écart d'objectif sur les rendez-vous	
Écart d'objectif sur les commandes	

✓ RÉPONSE À RETENIR

Prévision pour la campagne : 60 rendez-vous, 12 commandes et 43 200 € HT de chiffre d'affaires.

Question 2.2. Calculez la contribution commerciale prévisionnelle après déduction du budget de campagne, selon la formule Contribution = (CA prévisionnel × taux de marge) - budget de campagne. Présentez les étapes du calcul dans le document réponse.

1. Marge prévisionnelle : **43 200 × 38 % = 16 416 €**.
2. Après déduction du budget : **16 416 − 1 800 = 14 616 €**.

DR 1 complété : contribution

Indicateur	Calcul ou résultat
Rendez-vous prévisionnels	.....
Commandes prévisionnelles	.....
Chiffre d'affaires prévisionnel HT	.....
Contribution après budget de campagne	43 200 × 38 % – 1 800 = 14 616 €
Taux de transformation global prévisionnel	.....
Coût d'acquisition client prévisionnel	.....
Taux de prise de rendez-vous constaté à mi-campagne	.....
Taux de transformation des rendez-vous constaté à mi-campagne	.....
Écart d'objectif sur les rendez-vous	.....
Écart d'objectif sur les commandes	.....

✓ RÉPONSE À RETENIR

Contribution commerciale prévisionnelle après déduction du budget de campagne : 14 616 € HT.

Question 2.3. Calculez le taux de transformation global des prospects contactés en commandes et le coût d'acquisition client selon la formule fournie. Interprétez commercialement chacun de ces deux indicateurs et reportez les résultats dans le document réponse.

Le taux global est **12 ÷ 240 × 100 = 5 %** : cinq prospects sur cent devraient devenir clients. Le CAC est **1 800 ÷ 12 = 150 € par nouveau client** ; il indique le budget moyen nécessaire pour acquérir un client.

DR 1 complété : taux global et CAC

Indicateur	Calcul ou résultat
Rendez-vous prévisionnels	.....
Commandes prévisionnelles	.....
Chiffre d'affaires prévisionnel HT	.....
Contribution après budget de campagne	.....
Taux de transformation global prévisionnel	12 ÷ 240 × 100 = 5 %
Coût d'acquisition client prévisionnel	1 800 ÷ 12 = 150 € / client
Taux de prise de rendez-vous constaté à mi-campagne	.....
Taux de transformation des rendez-vous constaté à mi-campagne	.....
Écart d'objectif sur les rendez-vous	.....
Écart d'objectif sur les commandes	.....

✓ RÉPONSE À RETENIR

Taux de transformation global prévisionnel : 5 % ; coût d'acquisition : 150 € par nouveau client.

3. Préparation et conduite de l’action commerciale

La campagne de prospection doit être organisée sur quatre semaines par deux commerciaux, en s’appuyant sur les espaces du magasin et l’offre de mobilier fabriqué sur commande. Le candidat planifie les actions, prépare un appel de prospection et définit le suivi CRM ainsi qu’une mesure de fidélisation.

Question 3.1. Établissez un plan d’action commercial sur quatre semaines en précisant pour chaque semaine une action principale, le rôle des deux commerciaux et un indicateur de suivi. Faites figurer au minimum la qualification, la prise de contact, les rendez-vous et la relance, puis complétez le tableau du document réponse.

La campagne alterne préparation, prospection, rendez-vous et relance. Les deux commerciaux se répartissent les tâches et valorisent les espaces de présentation et de conseil du magasin.

Semaine	Action principale	Rôle des commerciaux	Indicateur de suivi
1	Qualifier le fichier et préparer les supports	Commercial 1 vérifie les établissements et les contacts ; commercial 2 prépare l’argumentaire et les échantillons	Nombre de fiches qualifiées
2	Prendre contact et obtenir des rendez-vous	Commercial 1 appelle les prospects ; commercial 2 suit les réponses et consigne les échanges dans le CRM	Prospects contactés et rendez-vous obtenus
3	Réaliser les rendez-vous et présenter l’offre	Commercial 1 mène la découverte ; commercial 2 présente les finitions et la personnalisation	Rendez-vous réalisés et devis demandés
4	Relancer les prospects et suivre les devis	Commercial 1 relance aux dates convenues ; commercial 2 actualise le CRM et suit les décisions	Relances effectuées et commandes signées

Le CRM est actualisé à chaque étape. Les rendez-vous et devis tiennent compte du délai de fabrication de six semaines après validation du devis et réception de l’acompte.

DR 2 complété : plan d’action commercial

Plan d’action commercial sur quatre semaines

Semaine	Action principale	Rôle des commerciaux	Indicateur de suivi
1	Qualifier fichier / supports	C1 : fiches ; C2 : supports	Fiches qualifiées
2	Appeler, obtenir des RDV	C1 : appels ; C2 : CRM	Appels / RDV obtenus
3	Réaliser les rendez-vous	C1 : découverte ; C2 : échantillons	RDV / devis demandés
4	Relancer et suivre les devis	C1 : relances ; C2 : CRM	Relances / commandes

✓ RÉPONSE À RETENIR

Qualification en semaine 1, prise de contact en semaine 2, rendez-vous en semaine 3 et relances en semaine 4, avec un indicateur vérifiable chaque semaine.

Question 3.2. Rédigez une trame de prise de contact téléphonique B2B destinée au gérant d'un café indépendant. Elle doit comprendre une introduction, une question de découverte, un bénéfice client adapté, une proposition de rendez-vous et une réponse à une objection portant sur le prix.

> « Bonjour, je suis [nom], de l'Atelier Maison Noroît, à Nantes. Nous fabriquons du mobilier professionnel sur mesure. Puis-je vous poser une question rapide ? »
>
> « Votre café prévoit-il de renouveler ou d'aménager son comptoir, ses tables ou ses rangements ? »
>
> « Nous adaptons les dimensions et les finitions à votre espace et à votre activité. Vous pourrez voir les échantillons dans notre espace conseil. »
>
> « Seriez-vous disponible pour un rendez-vous en magasin cette semaine ? »
>
> Si le prix est une objection : « Je comprends. Nous pouvons définir un projet selon vos priorités et établir un devis personnalisé, valable 30 jours, sans engagement de commande. »

En cas d'opposition aux sollicitations ultérieures, la consigner dans le CRM et cesser les sollicitations concernées.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Un appel ciblé sur les besoins du café, le bénéfice du sur-mesure, un rendez-vous en magasin et une réponse au prix par un devis personnalisé.

Question 3.3. Précisez les informations à enregistrer dans le CRM après un appel, qu'il ait abouti ou non. Proposez une règle de relance et une mesure de fidélisation à mettre en œuvre après la livraison d'une commande.

Après chaque appel, qu'il ait abouti ou non, noter dans le CRM les éléments utiles au suivi :

- source des coordonnées, date, canal et résultat de l'appel ;
- contact et fonction, contenu utile de l'échange, besoin et calendrier du projet ;
- rendez-vous convenu, participants et prochaine action, le cas échéant ;
- opposition éventuelle, avec sa date et son statut, afin d'arrêter les sollicitations concernées.

Programmer la relance à la date convenue ; sans réponse, effectuer une relance raisonnable et en tracer le résultat. Après livraison, appeler le client pour vérifier sa satisfaction, recueillir son appréciation et proposer un suivi selon ses besoins futurs.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Tracer chaque appel et sa suite dans le CRM, respecter toute opposition et mesurer la satisfaction lors d'un contact après livraison.

4. Suivi de la force de vente et amélioration de la performance

À mi-campagne, les résultats observés sont comparés aux objectifs de rendez-vous et de commandes, tandis que les prospects contactés et le budget engagé sont conformes aux objectifs intermédiaires. Une réclamation après livraison demande aussi un traitement suivi, sa traçabilité dans le CRM et une mesure de satisfaction.

Question 4.1. Calculez le taux de prise de rendez-vous constaté et le taux de transformation des rendez-vous en commandes. Calculez également, en nombre, les écarts entre les objectifs et les résultats pour les rendez-vous et les commandes, en présentant les calculs dans le document réponse.

Le taux de prise de rendez-vous rapporte les 24 rendez-vous aux 120 prospects contactés : 24 ÷ 120 × 100 = 20 %. Le taux de transformation rapporte les 4 commandes aux 24 rendez-vous : 4 ÷ 24 × 100 = 16,7 %. Pour exprimer les écarts, on calcule le résultat moins l'objectif : 24 − 30 = -6 rendez-vous et 4 − 6 = -2 commandes. Les deux résultats sont donc inférieurs aux objectifs de mi-campagne.

Document réponse DR 1 complété, question 4.1

Indicateur	Calcul ou résultat
Rendez-vous prévisionnels	.....
Commandes prévisionnelles	.....
Chiffre d'affaires prévisionnel HT	.....
Contribution après budget de campagne	.....
Taux de transformation global prévisionnel	.....
Coût d'acquisition client prévisionnel	.....
Taux de prise de rendez-vous constaté à mi-campagne	24 ÷ 120 × 100 = 20 %
Taux de transformation des rendez-vous constaté à mi-campagne	4 ÷ 24 × 100 = 16,7 %
Écart d'objectif sur les rendez-vous	24 - 30 = -6 .....
Écart d'objectif sur les commandes	4 - 6 = -2 .....

✓ RÉPONSE À RETENIR

Taux de prise de rendez-vous : 20 % ; taux de transformation : 16,7 %. Écarts résultat moins objectif : -6 rendez-vous et -2 commandes.

Question 4.2. Rédigez un bref diagnostic destiné à la direction commerciale en distinguant un résultat satisfaisant et deux points de vigilance appuyés sur les données chiffrées. Proposez une action de management ou d'accompagnement de l'équipe commerciale.

Le volume de prospection est conforme : 120 prospects contactés pour un objectif de 120. Le budget engagé respecte également l'objectif de 900 €.

- Vigilance sur les rendez-vous : 24 obtenus au lieu de 30, soit un retard de 6.
- Vigilance sur les commandes : 4 signées au lieu de 6. Le taux de transformation est de 16,7 %, sous l'hypothèse de campagne de 20 %.

Organiser un débrief des appels, s'entraîner à traiter les objections et suivre chaque semaine les résultats de chaque commercial.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Volume de prospection et budget conformes ; rendez-vous et commandes en retard. Prévoir un coaching ciblé de l'équipe sur la prise de rendez-vous et la conversion.

Question 4.3. Pour la réclamation concernant deux éléments de mobilier dont la finition diffère de l'échantillon validé, décrivez les étapes de traitement, les informations à consigner dans le CRM et un indicateur de satisfaction à suivre après résolution.

1. Accuser réception de la réclamation, écouter le client et vérifier la commande ainsi que la finition convenue et l'échantillon validé.
2. Constater l'écart sur les deux éléments, puis convenir avec le client d'une solution adaptée, par exemple une reprise ou un remplacement, et fixer une échéance.
3. Après intervention, reprendre contact pour vérifier que la solution est satisfaisante et que la réclamation est résolue.

Dans le CRM, consigner la référence de commande, le défaut signalé, la date du signalement, la solution proposée, l'échéance et le résultat du suivi. Mesurer ensuite la satisfaction par une note demandée au client, par exemple sur 5.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Réclamation vérifiée, solution convenue et suivie jusqu'à résolution ; CRM renseigné. Après traitement, mesurer la satisfaction du client par une note sur 5.

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

Bilan de l'épreuve : Cette évaluation de la compétence 5 du BUT GACO, session 2026, code 26-BUT-GACO-EP1, dure 2 heures et affiche un coefficient indicatif de 3,0. À partir du cas fictif de l'Atelier Maison Noroît et de son mobilier sur mesure, elle évalue la segmentation et la prospection B2B, les calculs commerciaux, la conduite de campagne, le pilotage de la force de vente, le suivi CRM et la fidélisation.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Potentiel théorique d'un segment = nombre de prospects × potentiel moyen HT par commande, sans présumer que tous achèteront.
- Taux de prise de rendez-vous = rendez-vous obtenus ÷ prospects contactés × 100.
- Taux de transformation global = commandes ÷ prospects contactés × 100 ; CAC = budget de campagne ÷ nouveaux clients.
- Contribution commerciale = (chiffre d'affaires HT × taux de marge) - budget de campagne.

Points de vigilance & attentes du jury

- Justifiez le segment prioritaire avec deux critères distincts, dont un chiffré, puis signalez la limite du potentiel théorique.
- Montrez les étapes des calculs, indiquez les unités et donnez des nombres entiers adaptés pour les prévisions.
- Pour le courriel B2B, reliez le message à l'activité professionnelle, informez la personne et prévoyez une opposition simple et gratuite.
- Comparez les résultats intermédiaires aux objectifs et tracez dans le CRM les contacts, prochaines actions, oppositions et réclamations utiles.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le potentiel théorique d'un segment ?

Multipliez le nombre de prospects recensés dans le segment par le potentiel moyen HT d'une commande. Présentez le résultat avec son unité, puis précisez qu'il s'agit d'un maximum théorique et non d'une prévision certaine des ventes.

Q : Comment calculer le taux de transformation global et le CAC ?

Divisez le nombre de commandes par le nombre de prospects contactés, puis multipliez par 100 pour obtenir le taux global. Pour le CAC, divisez le budget de campagne par le nombre de nouveaux clients obtenu.

Q : Comment organiser les calculs et les réponses pendant l'épreuve ?

L'épreuve dure deux heures et comprend quatre parties de cinq points chacune. Répartissez le temps entre calculs, propositions opérationnelles et réponses rédigées, puis complétez les documents DR 1 et DR 2 à rendre avec la copie.

Q : Quelles traces CRM et règles de prospection faut-il respecter ?

Enregistrez uniquement les informations utiles et à jour, notamment la source, la date et le résultat du contact, le besoin et la prochaine action. Pour un courriel professionnel, indiquez l'expéditeur, informez sur l'usage des données et offrez un moyen simple de s'opposer.

Sujet officiel associé (PDF) : https://butgaco.fr/assets/annales/but-gaco/C9 - Assurer le développement des affaires/2026/BUT Gestion Administrative et Commerciale des Organisations - C9 - Assurer le développement des affaires - Session 2026 - 1-Sujet.pdf
Ressources BUT Gestion Administrative et Commerciale des Organisations : 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.