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

BACHELOR UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE

GESTION ADMINISTRATIVE ET COMMERCIALE DES ORGANISATIONS

ÉVALUATION DE LA COMPÉTENCE 5 : ASSURER LE DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES, DE LA PROSPECTION À LA FIDÉLISATION

SESSION 2026

Durée : 2 heures

SPÉCIALITÉ / UNITÉ	COEFF
GESTION ADMINISTRATIVE ET COMMERCIALE DES ORGANISATIONS	3,0 À TITRE 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 : ATELIER MAISON NOROÎT, MAGASIN ET ATELIER DE FABRICATION DE MOBILIER SUR MESURE, 14 RUE DES CARMES, 44000 NANTES

Vous êtes chargé(e) du développement commercial de l'Atelier Maison Noroît, une entreprise nantaise de 8 salariés qui conçoit et commercialise du mobilier sur mesure destiné aux petites entreprises et aux particuliers. L'entreprise dispose d'un magasin de 80 m², d'un atelier et d'un fichier CRM de clients et de prospects professionnels.

La direction souhaite développer les ventes auprès des cafés, hôtels et restaurants indépendants de Nantes Métropole, tout en améliorant la fidélisation de sa clientèle. Vous devez proposer une démarche commerciale argumentée, exploiter les données fournies et formuler des actions réalisables. Les données du dossier sont fictives et constituent l'ensemble des informations nécessaires au traitement du sujet.

Le référentiel national du BUT GACO rattache cette compétence au parcours Management commercial et marketing omnicanal. Les modalités nationales ne définissent pas une épreuve écrite unique ni un coefficient national propre à cette évaluation. La durée et le coefficient indiqués ici correspondent au cadrage de cette évaluation.

Les réponses sont attendues sous forme de calculs justifiés, de propositions opérationnelles et de tableaux complétés lorsque cela est demandé.

PARTIE 1 : Analyse de la demande et cadre de prospection (5 points)

Analyser une cible commerciale et sélectionner des prospects

La direction souhaite lancer une campagne de prospection B2B auprès des établissements indépendants de Nantes Métropole. Exploitez les données des DT 1 et DT 2. Toute recommandation doit être reliée aux caractéristiques de l'entreprise et de sa cible.

Synthèse du fichier de prospection

Segment	Prospects recensés	Besoin identifié	Potentiel moyen par commande HT
Cafés indépendants	120	Comptoirs, tables et rangements	2 400 €
Hôtels indépendants	75	Mobilier d'accueil et chambres	6 800 €
Restaurants indépendants	105	Tables, banquettes et mobilier de terrasse	3 600 €

Données de gestion du fichier CRM, extraction du 5 janvier 2026.

1.1 (1,5 point) À partir des données du dossier, choisissez un segment prioritaire pour le lancement de la campagne. Justifiez votre choix avec deux critères commerciaux distincts, dont au moins un critère chiffré.

1.2 (1,5 point) Calculez le potentiel théorique total du segment que vous avez choisi, en euros HT, si chaque prospect réalisait une commande. Présentez le calcul et indiquez une limite de cet indicateur pour prévoir le chiffre d'affaires réel.

1.3 (2 points) Proposez une méthode de qualification du fichier avant prise de contact. Indiquez au moins quatre informations à vérifier ou à compléter et précisez une règle applicable à la prospection par courriel B2B au regard du RGPD et des règles de protection des données présentées au DT 3.

PARTIE 2 : Prévision commerciale et rentabilité de la campagne (5 points)

Calculer les indicateurs de performance et évaluer une action de conquête

La campagne pilote porte sur 240 prospects B2B qualifiés. Les hypothèses de conversion, le budget et les données de vente figurent au DT 2. Les montants de vente et de budget sont exprimés hors taxes. Pour les calculs de contribution, appliquez le taux de marge sur chiffre d'affaires indiqué dans le dossier.

Hypothèses de la campagne pilote

Indicateur	Valeur
Prospects B2B qualifiés contactés	240
Taux de prise de rendez-vous	25 %
Taux de transformation des rendez-vous en commandes	20 %
Panier moyen HT	3 600 €
Taux de marge sur chiffre d'affaires	38 %
Budget total de campagne	1 800 €

Prévisions validées par la direction commerciale.

2.1 (2 points) Calculez le nombre prévisionnel de rendez-vous, le nombre prévisionnel de commandes et le chiffre d'affaires HT attendu. Les résultats de nombres de rendez-vous et de commandes doivent être des nombres entiers adaptés à la prévision.

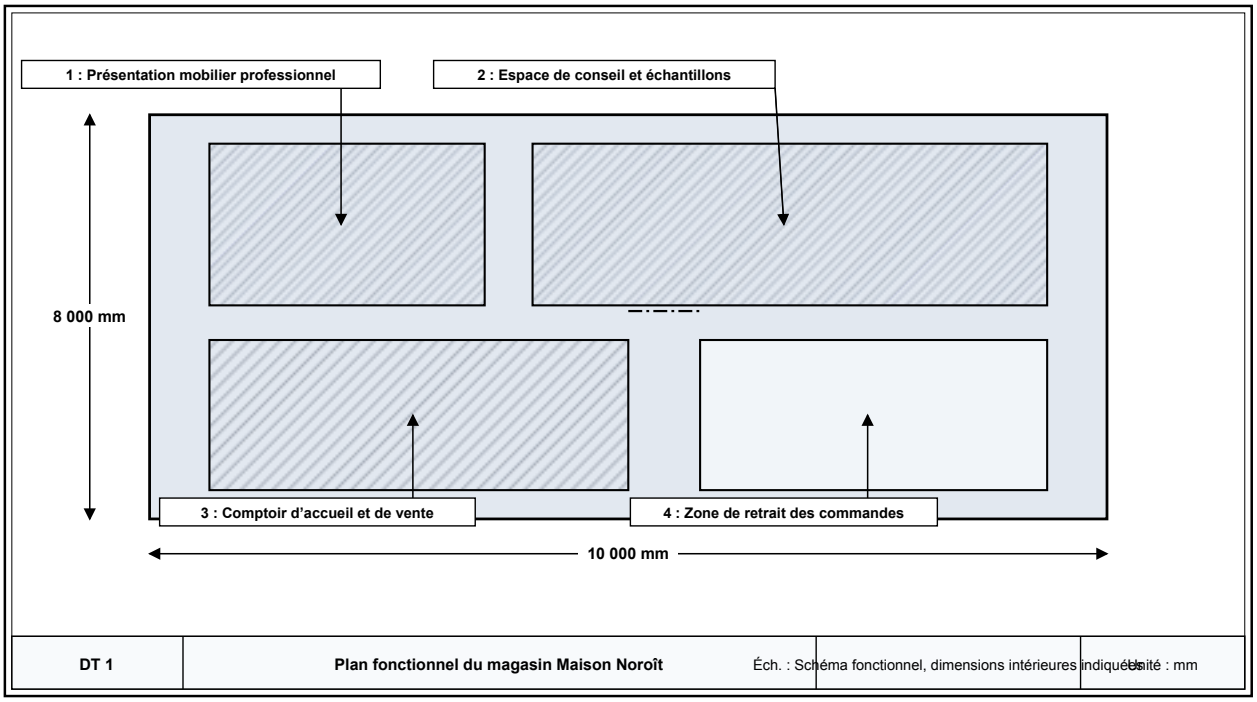
2.2 (1,5 point) Calculez la contribution commerciale prévisionnelle après déduction du budget de campagne, selon la formule suivante : $\text{Contribution} = (\text{CA prévisionnel} \times \text{taux de marge}) - \text{budget de campagne}$. Présentez les étapes du calcul.

2.3 (1,5 point) Calculez le taux de transformation global des prospects contactés en commandes. Calculez également le coût d'acquisition d'un client selon la formule $\text{CAC} = \frac{\text{budget de campagne}}{\text{nombre de nouveaux clients}}$. Donnez une interprétation commerciale de chacun des deux indicateurs.

PARTIE 3 : Préparation et conduite de l'action commerciale (5 points)

Organiser la prospection, adapter l'offre et assurer le suivi CRM

La campagne doit être déployée sur quatre semaines. L'équipe disponible comprend deux commerciaux. Les informations relatives au point de vente et aux espaces de présentation sont fournies au DT 1. Les consignes d'organisation de la campagne figurent au DT 2.



DT 1 — Plan fonctionnel du magasin Maison Noroît — Éch. : Schéma fonctionnel, dimensions intérieures indiquées — Unité : mm

3.1 (1,5 point) Établissez un plan d'action commercial sur quatre semaines en indiquant, 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.

3.2 (2 points) Rédigez une trame de prise de contact téléphonique B2B destinée à un gérant de café indépendant. Elle doit comporter 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.

3.3 (1,5 point) 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 livraison d'une commande.

PARTIE 4 : Suivi de la force de vente et amélioration de la performance (5 points)

Piloter l'activité commerciale et traiter les situations de suivi client

À la fin de la deuxième semaine, les résultats intermédiaires de la campagne sont les suivants : 120 prospects contactés, 24 rendez-vous obtenus et 4 commandes signées. Le budget de campagne engagé à cette date est de 900 €. Le panier moyen constaté reste de 3 600 € HT et le taux de marge sur chiffre d'affaires est de 38 %.

Résultats intermédiaires de la campagne

Indicateur	Objectif à mi-campagne	Résultat constaté
Prospects contactés	120	120
Rendez-vous obtenus	30	24
Commandes signées	6	4
Budget engagé	900 €	900 €

Situation arrêtée à la fin de la deuxième semaine.

4.1 (2 points) Calculez le taux de prise de rendez-vous constaté, le taux de transformation des rendez-vous en commandes et l'écart, en nombre, entre l'objectif et le résultat pour les rendez-vous et les commandes. Présentez les calculs.

4.2 (1,5 point) Rédigez un bref diagnostic destiné à la direction commerciale. Distinguez un résultat satisfaisant et deux points de vigilance, en vous appuyant sur les données chiffrées. Proposez une action de management ou d'accompagnement pour l'équipe commerciale.

4.3 (1,5 point) Un client professionnel signale, après livraison, que deux éléments de mobilier présentent une finition différente de l'échantillon validé. Décrivez les étapes de traitement de la réclamation, les informations à consigner dans le CRM et un indicateur permettant de suivre la satisfaction après résolution.

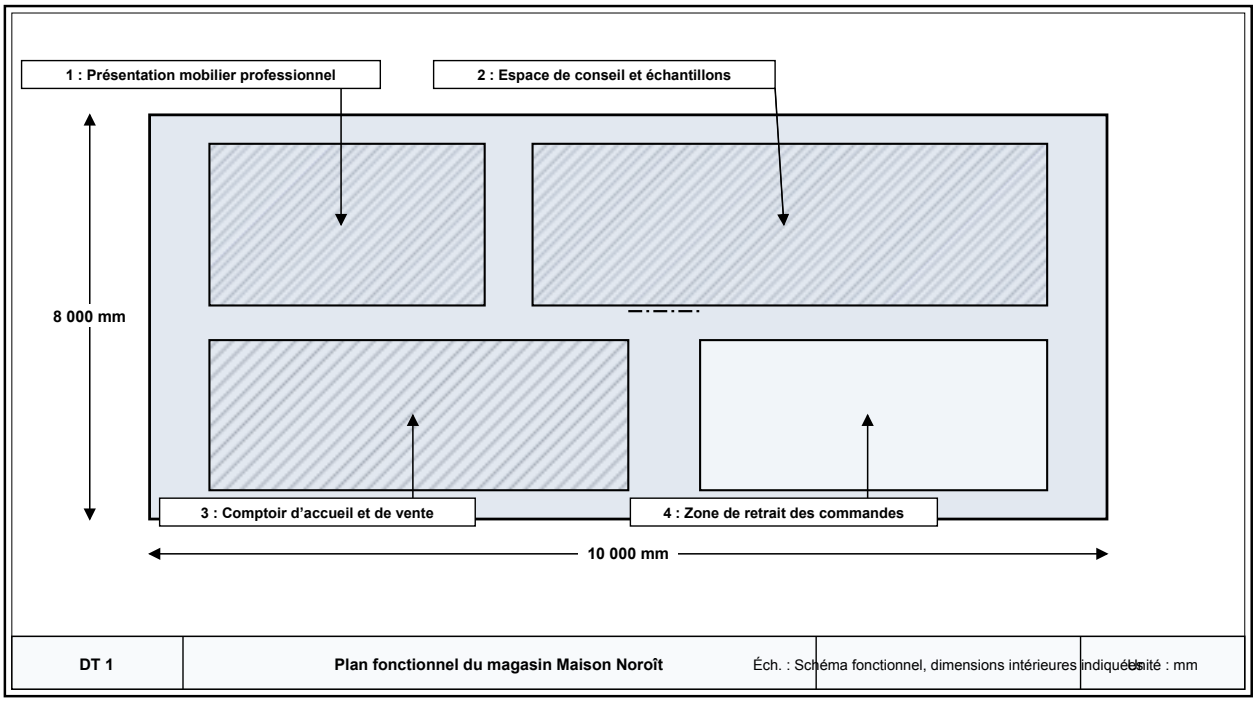
DOSSIER TECHNIQUE ET RESSOURCES

Documents ressources nécessaires à la résolution du sujet

DT 1 : POINT DE VENTE ET RESSOURCES COMMERCIALES

L'Atelier Maison Noroît dispose d'un magasin rectangulaire de 10 000 mm sur 8 000 mm, soit une surface de 80 m². Le plan fonctionnel fourni dans la partie 3 identifie quatre espaces : présentation du mobilier professionnel, conseil et échantillons, comptoir d'accueil et zone de retrait des commandes.

Les produits sont fabriqués sur commande. L'offre comprend la personnalisation des dimensions, des finitions et de certains matériaux. Le délai moyen communiqué au client est de six semaines après validation du devis et réception de l'acompte. Le devis est valable 30 jours. Les prix communiqués dans le sujet sont hors taxes.



Segments de clientèle recensés

Segment	Prospects recensés	Besoin identifié	Potentiel moyen par commande HT
Cafés indépendants	120	Comptoirs, tables et rangements	2 400 €
Hôtels indépendants	75	Mobilier d'accueil et chambres	6 800 €
Restaurants indépendants	105	Tables, banquettes et mobilier de terrasse	3 600 €

Données du CRM au 5 janvier 2026.

DT 2 : DONNÉES DE CAMPAGNE, OBJECTIFS ET FORMULES DE GESTION

La campagne pilote comprend 240 prospects B2B qualifiés. Le budget total prévisionnel est de 1 800 € HT, réparti entre 700 € de préparation des supports, 500 € de déplacements et 600 € de communication numérique. Les hypothèses de conversion et le panier moyen sont indiqués dans le tableau ci-dessous.

Les indicateurs sont calculés selon les formules suivantes : $\text{Taux de prise de rendez-vous} = \frac{\text{nombre de rendez-vous}}{\text{nombre de prospects contactés}} \times 100$, $\text{Taux de transformation} = \frac{\text{nombre de commandes}}{\text{nombre de rendez-vous}} \times 100$, $\text{Taux de transformation global} = \frac{\text{nombre de commandes}}{\text{nombre de prospects contactés}} \times 100$.

Pour la contribution commerciale, utilisez la formule $\text{Contribution} = (\text{chiffre d'affaires HT} \times \text{taux de marge}) - \text{budget de campagne}$. Le coût d'acquisition client est calculé par $\text{CAC} = \frac{\text{budget de campagne}}{\text{nombre de nouveaux clients}}$. Aucune autre charge n'est à déduire pour les calculs demandés.

Hypothèses commerciales de la campagne

Indicateur	Valeur
Prospects B2B qualifiés contactés	240
Taux de prise de rendez-vous	25 %
Taux de transformation des rendez-vous en commandes	20 %
Panier moyen HT	3 600 €
Taux de marge sur chiffre d'affaires	38 %
Budget total de campagne	1 800 €

Prévisions de la direction commerciale pour la campagne pilote.

Objectifs intermédiaires à la fin de la deuxième semaine

Indicateur	Objectif à mi-campagne
Prospects contactés	120
Rendez-vous obtenus	30
Commandes signées	6
Budget engagé	900 €

Objectifs établis pour la moitié de la campagne.

DT 3 : RÈGLES DE PROSPECTION B2B ET DE SUIVI DES DONNÉES CLIENTS

Pour une prospection par courrier électronique auprès d'un professionnel, le message doit être en rapport avec sa fonction ou son activité professionnelle. La personne doit être informée de l'utilisation de ses données et pouvoir s'opposer simplement et gratuitement aux sollicitations ultérieures. L'identité de l'expéditeur et un moyen simple de ne plus recevoir de messages doivent être indiqués.

Les données enregistrées dans le CRM doivent être pertinentes au regard de l'objectif commercial, tenues à jour et accessibles uniquement aux personnes habilitées. Il convient de consigner la source des

coordonnées, la date du contact, le contenu utile de l'échange, le besoin exprimé, la prochaine action convenue et, le cas échéant, l'opposition à la prospection. Une opposition doit être prise en compte afin d'éviter toute nouvelle sollicitation concernée.

Les informations recueillies lors d'une réclamation doivent être limitées aux éléments nécessaires au traitement du dossier : commande concernée, défaut signalé, date du signalement, solution proposée, échéance et résultat du suivi.

Repères de qualification et de suivi CRM

Étape	Information ou action attendue	Trace à enregistrer
Qualification	Activité, fonction du contact, besoins et calendrier de projet	Segment, source et date de vérification
Prise de contact	Présentation de l'entreprise et motif professionnel du message	Date, canal et résultat du contact
Rendez-vous	Objectif du rendez-vous et participants	Date convenue et prochaine action
Opposition	Arrêt des sollicitations concernées	Date et statut d'opposition dans le CRM
Après-vente	Réclamation, solution et vérification de satisfaction	Référence de commande et résultat du traitement

Procédure interne de l'Atelier Maison Noroît.

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 1 : Document réponse à rendre avec la copie : questions 2.1, 2.2, 2.3 et 4.1 | **À RENDRE AVEC LA COPIE**

Complétez les cases marquées par « ... ». Faites apparaître les opérations utiles et reportez les unités. Les calculs développés peuvent être poursuivis sur la copie.

Tableau de calcul des indicateurs commerciaux

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	.....
Taux de transformation des rendez-vous constaté à mi-campagne	.....
Écart d'objectif sur les rendez-vous	.....
Écart d'objectif sur les commandes	.....

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 : questions 1.3 et 3.1 **À RENDRE AVEC LA COPIE**

Complétez directement les tableaux. Pour le plan d'action, indiquez des actions réalisables et des indicateurs vérifiables à partir des données du sujet.

Qualification du fichier de prospection

Information à vérifier ou à compléter	Utilité commerciale ou règle de gestion
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

Plan d'action commercial sur quatre semaines

Semaine	Action principale	Rôle des commerciaux	Indicateur de suivi
1	.....	.....	.....
2	.....	.....	.....
3	.....	.....	.....
4	.....	.....	.....

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.