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 Bac Pro MCV, veuillez visiter :
bacpromcv.fr/annales-sujets-et-corriges

Bac Pro MCV

Baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente - Option B : Prospection clientèle et valorisation de l’offre commerciale

Session 2026 • Code sujet : **26-BCP-MCVB-E2** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Analyse du fichier et choix de la cible (3 questions) **Page 3**

2. Conception et chiffrage de l’opération de prospection (3 questions) **Page 5**

3. Préparation des supports et mise en œuvre (3 questions) **Page 7**

4. Suivi et évaluation de l’action (3 questions) **Page 10**

5. Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 12**

Sujet officiel (PDF) : https://bacpromcv.fr/assets/annales/bac-pro-mcv/Prospection clientèle et valorisation de l’offre commerciale/2026/Bac Pro MCV - Prospection clientèle et valorisation de l’offre commerciale - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse du fichier et choix de la cible

Cycles du Parc prépare une campagne pour développer les ventes de vélos à assistance électrique. Le candidat analyse les signaux d'intérêt et les volumes de contacts par secteur, choisit une cible et indique les contrôles à effectuer dans le système d'information commercial.

Recherche et analyse des informations commerciales

Question 1.1. Pour chaque secteur, calculez la part des contacts ayant exprimé un intérêt pour la mobilité électrique. Présentez un calcul détaillé pour le secteur A et donnez les quatre résultats en pourcentage, arrondis à une décimale.

La part recherchée rapporte les contacts intéressés au nombre de contacts exploitables du même secteur, puis multiplie ce rapport par 100. Pour A : 432 / 720 × 100 = 60,0 %. Le même calcul est appliqué à B, C et D avec les effectifs correspondants. Les résultats permettent de comparer la proportion de signaux d'intérêt, sans confondre cette proportion avec le nombre total de contacts disponibles.

Secteur	Calcul	Part intéressée
A	432 / 720 × 100	60,0 %
B	256 / 640 × 100	40,0 %
C	104 / 520 × 100	20,0 %
D	78 / 520 × 100	15,0 %

✓ RÉPONSE À RETENIR

A : 60,0 % ; B : 40,0 % ; C : 20,0 % ; D : 15,0 %.

Question 1.2. Choisissez le secteur à prospecter en priorité. Justifiez votre choix en vous appuyant sur les taux calculés, le nombre de contacts disponibles et la possibilité de sélectionner 600 contacts dans le secteur retenu.

Le secteur A est à privilégier : avec 60,0 % de contacts intéressés, il présente le meilleur taux, devant B (40,0 %), C (20,0 %) et D (15,0 %). Il dispose de 720 contacts exploitables, un volume suffisant pour sélectionner les 600 personnes prévues. Ce choix associe donc le signal d'intérêt le plus favorable et une cible assez large pour réaliser la campagne sans sélectionner de contacts dans un autre secteur.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Secteur A : 60,0 % d'intérêt et 720 contacts exploitables, dont 600 peuvent être sélectionnés.

Question 1.3. Indiquez trois vérifications ou mises à jour à effectuer dans le système d'information commercial avant l'envoi de la campagne et la transmission des coordonnées aux personnes chargées des appels. Précisez l'intérêt professionnel de chacune.

1. Vérifier les préférences par canal, les autorisations applicables et les oppositions ou désinscriptions enregistrées. Exclure sans délai les personnes opposées afin de respecter leurs choix.
2. Actualiser les coordonnées utiles, notamment les adresses électroniques et les numéros de téléphone. Cela réduit les erreurs de transmission et les contacts infructueux.
3. Avant de transmettre le fichier aux appelants, confirmer que les numéros sont disponibles et que l'appel est autorisé pour chaque personne. Limiter l'accès aux données aux collaborateurs concernés et ne conserver que les informations utiles au suivi.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Contrôler les autorisations et oppositions, actualiser les coordonnées et sécuriser leur transmission aux appelants.

2. Conception et chiffrage de l’opération de prospection

L’opération vise 600 contacts du secteur A, avec des courriels, des courriers postaux et des appels, dans un budget maximal fixé. Le candidat prévoit les rendez-vous et les ventes, puis calcule la marge et la contribution prévisionnelles liées à la vente du VAE City 500.

Définition des objectifs, choix des moyens et évaluation prévisionnelle

Question 2.1. Calculez le coût prévisionnel de chaque moyen de prospection et le coût total de l’opération. Présentez les calculs, vérifiez si le budget maximal de 350 € est respecté et indiquez le montant restant ou le dépassement.

Le coût de chaque canal se calcule en multipliant le volume prévu par son tarif unitaire. La somme des trois montants donne le coût total de prospection. La comparaison avec le plafond de 350 € permet de vérifier la faisabilité budgétaire ; le solde indique la somme encore disponible après l’opération.

Moyen	Calcul	Coût prévisionnel
Courriel	600 × 0,04 €	24,00 €
Courrier postal	120 × 1,35 €	162,00 €
Appel téléphonique	60 × 2,20 €	132,00 €
Total	24,00 € + 162,00 € + 132,00 €	318,00 €
Budget restant	350,00 € - 318,00 €	32,00 €

✓ RÉPONSE À RETENIR

Coût prévisionnel : 318,00 €. Budget maximal respecté ; solde disponible après l’opération : 32,00 €.

Question 2.2. Calculez le nombre prévisionnel de rendez-vous et le nombre prévisionnel de ventes. Les résultats étant des nombres entiers de personnes, arrondissez au nombre entier le plus proche et indiquez les formules utilisées.

Les rendez-vous sont prévus pour 12 % des 600 contacts uniques. Les ventes prévisionnelles représentent 25 % des rendez-vous obtenus, et non 25 % des contacts. Les deux calculs donnent des nombres entiers ; la règle d’arrondi au nombre entier le plus proche ne modifie donc pas les résultats.

Prévision	Formule et calcul	Résultat
Rendez-vous	600 × 12 %	72 personnes
Ventes	72 × 25 %	18 personnes

✓ RÉPONSE À RETENIR

Prévision : 72 rendez-vous et 18 ventes, après application des taux indiqués.

Question 2.3. Calculez le prix de vente HT du VAE, la marge commerciale unitaire prévisionnelle, la marge totale correspondant au nombre de ventes calculé en 2.2, puis la contribution prévisionnelle après déduction du coût total de prospection. Utilisez les formules indiquées dans le sujet.

Indicateur	Formule et calcul	Résultat
Prix de vente HT	2 199 € TTC ÷ 1,20	1 832,50 € HT
Marge commerciale unitaire	1 832,50 € HT - 1 350,00 € HT	482,50 €
Marge totale prévisionnelle	482,50 € × 18 ventes	8 685,00 €
Contribution de l'opération	8 685,00 € - 318,00 €	8 367,00 €

Le prix et les marges sont calculés hors taxes. La marge totale porte sur les 18 ventes prévues en question 2.2 ; après déduction des 318,00 € de prospection, la contribution prévisionnelle demeure positive.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Contribution prévisionnelle de l'opération : 8 367,00 €, après déduction des coûts de prospection.

3. Préparation des supports et mise en œuvre

La campagne présente le VAE urbain City 500, son prix, ses services et les modalités de prise de rendez-vous. Le candidat rédige un courriel, organise le calendrier de prospection et prépare une trame d'appel avec les vérifications et le suivi à enregistrer.

Participation à la conception et mise en œuvre d'une action de prospection

Question 3.1. Rédigez un courriel de prospection de 80 à 120 mots destiné à un particulier du secteur A. Il doit comporter un objet, une accroche personnalisable, la présentation exacte d'au moins deux avantages de l'offre, un appel à l'action avec les coordonnées fournies et une indication claire permettant au destinataire de ne plus recevoir de sollicitations commerciales.

Objet : Découvrez le VAE urbain City 500 à Tours

Bonjour [Prénom],

Vous habitez le secteur A et cherchez un vélo pratique pour vos déplacements en ville ? Chez Cycles du Parc, découvrez le VAE urbain City 500 au prix de 2 199 € TTC. Vous pourrez le tester gratuitement sur rendez-vous, selon les créneaux disponibles. Lors de la remise du vélo, un réglage de sécurité vous sera offert.

Envie de l'essayer ? Appelez-nous au 02 47 00 18 26 ou rendez-vous au magasin, 14 rue des Halles à Tours, du 2 au 27 mars 2026.

Pour ne plus recevoir nos offres, répondez à ce courriel en indiquant « désinscription ».

À bientôt,
Cycles du Parc

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Courriel de prospection prêt à envoyer, avec offre, coordonnées et possibilité claire de désinscription.

Question 3.2. **Complétez le document réponse DR 1 en répartissant les actions de prospection dans le calendrier proposé. Respectez les dates de l'opération et prévoyez le suivi des contacts ayant demandé un rendez-vous.**

Période	Action à planifier	Trace dans le système d'information commercial
Avant le 2 mars 2026	Contrôler et sélectionner les contacts, préparer les supports.	Date de sélection, canal autorisé, statut des oppositions.
Du 2 au 6 mars 2026	Envoyer les courriels et courriers postaux.	Date d'envoi, canal, statut de remise ou de retour.
Du 9 au 20 mars 2026	Réaliser les appels et traiter les demandes de rendez-vous.	Résultat de l'appel, demande, refus ou date de rappel.
Du 2 au 27 mars 2026	Accueillir les prospects et réaliser les essais sur rendez-vous.	Rendez-vous réalisé, essai effectué, vente ou motif de non-achat.
À partir du 27 mars 2026	Consolider les indicateurs et rendre compte.	Volumes, taux, écarts aux objectifs et propositions d'amélioration.

Pour chaque rendez-vous demandé, enregistrer sa date, son statut de confirmation et le canal d'origine, puis consigner la suite donnée.

DR 1 complété

Calendrier opérationnel à compléter

Période	Action à planifier	Trace de suivi dans le système d'information commercial
Avant le 2 mars 2026	Contrôler contacts Préparer supports	Sélection, canal autorisé Statut des oppositions
Du 2 au 6 mars 2026	Envoyer courriels et courriers	Date, canal, remise ou retour
Du 9 au 20 mars 2026	Réaliser les appels Traiter les demandes	Résultat, refus ou date de rappel
Du 2 au 27 mars 2026	Accueillir, réaliser les essais	Rendez-vous, essai vente ou motif
À partir du 27 mars 2026	Consolider et rendre compte	Volumes, taux, écarts et propositions

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Calendrier complété du contrôle des contacts au bilan, avec suivi des rendez-vous demandés.

Question 3.3. **Proposez une trame d'appel comprenant une prise de contact, une question de découverte, un argument directement lié à l'offre, une proposition de rendez-vous et une formule de clôture. Indiquez la vérification à effectuer avant l'appel et la manière de consigner son résultat dans le système d'information commercial.**

Avant l'appel : vérifier les coordonnées, les préférences et l'absence d'opposition à la prospection téléphonique.

1. « Bonjour, je suis [nom], de Cycles du Parc à Tours. Puis-je vous prendre une minute ? »
2. « Envisagez-vous un vélo à assistance électrique pour vos déplacements ? »
3. « Le City 500 est proposé à 2 199 € TTC. Un essai gratuit sur rendez-vous et un réglage de sécurité lors de la remise sont proposés. »
4. « Souhaitez-vous convenir d'un rendez-vous pour l'essayer ? Vous pouvez nous appeler au 02 47 00 18 26. »
5. « Merci de votre échange, bonne journée. »

Dans le système d'information commercial, consigner le résultat normalisé : rendez-vous demandé, intéressé sans rendez-vous, rappel à une date convenue, refus, coordonnées invalides ou opposition. Pour un rendez-vous, noter sa date, son statut de confirmation et le canal d'origine.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Trame d'appel avec vérification préalable des oppositions et suivi normalisé du résultat dans le système d'information commercial.

4. Suivi et évaluation de l’action

À la clôture de l’opération, les résultats disponibles comprennent les courriels envoyés et remis, les rendez-vous obtenus et les ventes réalisées. Le candidat calcule les indicateurs, mesure les écarts aux objectifs et formule une conclusion accompagnée d’une amélioration concrète.

Analyse des résultats et compte rendu de l’opération

Question 4.1. Calculez le taux de remise des courriels, le taux de prise de rendez-vous et le taux de transformation des rendez-vous en ventes. Présentez les trois calculs et arrondissez les taux à une décimale.

Le taux de remise rapporte les courriels remis aux courriels envoyés. Le taux de prise de rendez-vous rapporte les rendez-vous aux courriels remis, conformément à la formule du sujet. Enfin, le taux de transformation rapporte les ventes aux rendez-vous obtenus. Chaque quotient est multiplié par 100, puis arrondi à une décimale.

Indicateur	Formule et calcul	Résultat
Remise des courriels	480 / 600 × 100	80,0 %
Prise de rendez-vous	66 / 480 × 100	13,8 %
Transformation en ventes	15 / 66 × 100	22,7 %

DR 2 complété : taux réalisés

Indicateur	Formule et calcul	Résultat	Écart à l’objectif et conclusion
Taux de remise des courriels	.....	..... 80,0 %	Sans objectif chiffré
Taux de prise de rendez-vous	.....	..... 13,8 %	Rendez-vous : objectif 72 ; réalisé 66
Taux de transformation des rendez-vous en ventes	.....	..... 22,7 %	Ventes : objectif 18 ; réalisé 15

✓ RÉPONSE À RETENIR

Remise des courriels : 80,0 % ; prise de rendez-vous : 13,8 % ; transformation des rendez-vous en ventes : 22,7 %.

Question 4.2. Comparez le nombre de rendez-vous et le nombre de ventes réalisés aux objectifs prévisionnels. Pour chacun des deux indicateurs, calculez l’écart en nombre et en pourcentage selon la formule indiquée, puis précisez si l’objectif est atteint.

L’écart en nombre correspond au résultat réalisé moins l’objectif. L’écart relatif rapporte cet écart à l’objectif et s’exprime en pourcentage. Un écart négatif signifie que l’objectif n’est pas atteint.

Indicateur	Écart en nombre	Écart relatif	Conclusion
Rendez-vous	66 - 72 = -6	(66 - 72) / 72 × 100 = -8,3 %	Objectif non atteint
Ventes	15 - 18 = -3	(15 - 18) / 18 × 100 = -16,7 %	Objectif non atteint

DR 2 complété : écarts et atteinte des objectifs

Écart relatif sur les rendez-vous	.....	..... -6 ; -8,3 %	..... Non atteint .....
Écart relatif sur les ventes	.....	..... -3 ; -16,7 %	..... Non atteint .....

✓ RÉPONSE À RETENIR

Rendez-vous : -6, soit -8,3 % ; ventes : -3, soit -16,7 %. Aucun des deux objectifs n'est atteint.

Question 4.3. Formulez une conclusion professionnelle en deux éléments : un point positif fondé sur un indicateur calculé et une amélioration concrète à mettre en œuvre lors d'une prochaine opération.

Point positif : le taux de remise de 80,0 % montre que la majorité des courriels envoyés a été remise.

Amélioration : lors d'une prochaine campagne, relancer rapidement les destinataires dont le courriel a été remis mais qui n'ont pas pris rendez-vous, puis consigner leur réponse dans le système d'information commercial.

✓ RÉPONSE À RETENIR

80,0 % des courriels ont été remis ; relancer les destinataires sans rendez-vous et enregistrer leur réponse.

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

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E2 du Bac professionnel Métiers du commerce et de la vente, option B, session 2026, code 26-BCP-MCVB-E2, dure trois heures et a un coefficient 4. Elle porte sur une campagne de prospection de Cycles du Parc pour le VAE City 500. Elle évalue l'analyse du fichier, le chiffrage, la préparation des supports, le suivi des contacts et l'évaluation des résultats.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le taux d'intérêt d'un secteur se calcule ainsi : contacts ayant exprimé un intérêt / contacts exploitables × 100.
- Le coût d'un canal de prospection est son volume multiplié par son coût unitaire ; le coût total est la somme des coûts des canaux.
- Prix de vente HT = prix TTC / 1,20 ; marge unitaire = prix de vente HT - coût d'achat HT.
- L'écart relatif à un objectif se calcule par : (résultat réalisé - objectif) / objectif × 100.

Points de vigilance & attentes du jury

- Présentez les formules et les valeurs utilisées, puis respectez l'arrondi demandé pour chaque résultat.
- Distinguez les contacts uniques des envois ou appels, car plusieurs canaux peuvent concerner une même personne.
- Avant un appel ou un courrier postal, vérifiez les coordonnées, les préférences et les oppositions enregistrées.
- Distinguez les taux des écarts aux objectifs et indiquez clairement si chaque objectif est atteint.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment choisir un secteur prioritaire pour une campagne de prospection ?

Comparez les taux d'intérêt, puis vérifiez le nombre de contacts exploitables et la possibilité d'atteindre le volume cible. Le secteur retenu doit présenter un potentiel cohérent avec l'objectif commercial et les moyens prévus.

Q : Comment calculer la contribution prévisionnelle de l'opération ?

Convertissez le prix TTC en prix HT, puis soustrayez le coût d'achat pour obtenir la marge unitaire. Multipliez cette marge par le nombre prévisionnel de ventes et déduisez ensuite le coût total de prospection.

Q : Comment gérer le temps de cette épreuve de trois heures ?

Répartissez votre temps selon le poids des quatre parties et gardez une marge pour les calculs et la relecture. Présentez les formules, vérifiez les arrondis et complétez les documents réponses à rendre.

Q : Que faut-il consigner après un contact de prospection ?

Enregistrez un résultat normalisé : rendez-vous demandé, intérêt sans rendez-vous, rappel convenu, refus, coordonnées invalides ou opposition. Pour un rendez-vous, notez aussi la date, le statut de confirmation et le canal d'origine.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bacpromcv.fr/assets/annales/bac-pro-mcv/Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale/2026/Bac Pro MCV - Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale - Session 2026 - 1-Sujet.pdf
Ressources Bac Pro MCV : 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.