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 BP Fleuriste, veuillez visiter :
bpfleuriste.fr/annales-sujets-et-corriges

E3 Commercialisation : Épreuve de techniques commerciales (U32)

Session 2003 • Code sujet : **U32** • Durée : **Non indiquée**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Questionnaire clientèle et différenciation face à la concurrence** (2 questions) — **Page 3**
2. **Obligations et avantages du système d'affiliation** (2 questions) — **Page 5**
3. **Campagne publicitaire pour l'ouverture du magasin** (3 questions) — **Page 6**
4. **Argumentaire commercial pour un bouquet** (1 question) — **Page 8**
5. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 9**

Sujet officiel (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/E3 - Techniques commerciales/2003/BP Fleuriste - E3 - Techniques commerciales - Session 2003 - 2-Sujet.pdf

1. Questionnaire clientèle et différenciation face à la concurrence

Le sujet concerne l'ouverture prochaine d'un magasin de fleurs et la connaissance de sa clientèle potentielle. Il demande de concevoir un questionnaire complet, puis de proposer quatre moyens permettant au magasin de se démarquer de ses concurrents.

Questionnaire clientèle

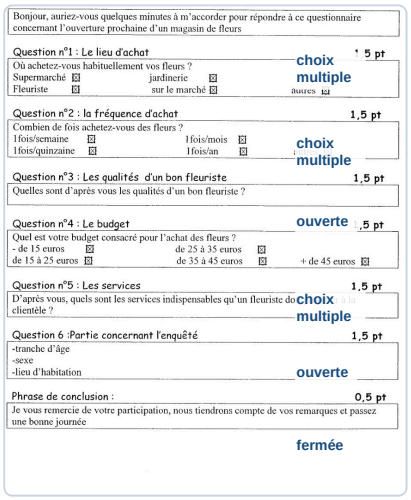
Question 1. Rédiger un questionnaire destiné à la clientèle potentielle du nouveau magasin. Il doit aborder le lieu et la fréquence d'achat, les qualités attendues d'un fleuriste, le budget, les services souhaités et le profil de la personne interrogée, et comporter des questions fermées, ouvertes et à choix multiple ainsi qu'une introduction et une conclusion.

Introduction : Bonjour, auriez-vous quelques minutes à m'accorder pour répondre à ce questionnaire sur l'ouverture prochaine de notre magasin de fleurs ?

1. **Choix multiple :** Où achetez-vous habituellement vos fleurs ? Supermarché, jardinerie, fleuriste, marché, autre.
2. **Choix multiple :** À quelle fréquence achetez-vous des fleurs ? Une fois par semaine, par quinzaine, par mois, par an, autre.
3. **Ouverte :** Quelles sont, selon vous, les qualités d'un bon fleuriste ?
4. **Choix multiple :** Quel budget consacrez-vous à l'achat de fleurs ? Moins de 15 €, de 15 à 25 €, de 25 à 35 €, de 35 à 45 €, plus de 45 €.
5. **Ouverte :** Quels services un fleuriste devrait-il proposer à sa clientèle ?
6. **Fermée et profil :** Habitez-vous dans la commune ? Oui / non. Indiquez aussi votre tranche d'âge, votre sexe et votre lieu d'habitation.

Conclusion : Je vous remercie de votre participation. Nous tiendrons compte de vos remarques. Bonne journée !

Types de questions du questionnaire



✓ RÉPONSE À RETENIR

Questionnaire complet avec introduction, conclusion et questions ouvertes, fermée et à choix multiple.

Concurrence

Question 2. Proposer quatre moyens cohérents permettant au nouveau magasin de fleurs de se démarquer de ses concurrents.

Quatre moyens cohérents pour se distinguer sont l'innovation et le renouvellement des nouveautés, une décoration et un aménagement originaux, des horaires d'ouverture souples, puis une offre de fleurs de qualité avec un approvisionnement régulier. Le magasin peut aussi renforcer cette différenciation par la location et l'entretien de plantes, la livraison à domicile, une carte de fidélité, la transmission florale, un bon rapport qualité-prix et un accueil attentif avec des conseils adaptés.

Quatre moyens retenus dans la liste

1	Innover : rechercher les nouveautés et les	retenu 1
2	Proposer de la décoration, aménagement original du magasin,	
3	Horaires d'ouverture très souples Location de plantes, entretien	retenu 2 retenu 3
4	Proposer de la fleur de qualité, capacité à s'approvisionner régulièrement	
5	Proposer la livraison à domicile, la carte de fidélité	retenu 4
6	Améliorer le rapport qualité/prix	
7	Avoir une chaîne de transmission florale	
8	Travailler l'accueil et le conseil dans le magasin	

✓ RÉPONSE À RETENIR

Innover, créer un aménagement original, proposer des horaires souples et garantir qualité et approvisionnement régulier.

2. Obligations et avantages du système d’affiliation

Cette partie porte sur l’installation d’un nouveau fleuriste au sein du réseau « Un été à la campagne ». Il faut distinguer les obligations imposées au fleuriste des avantages apportés par son affiliation au réseau.

Obligations

Question 1. Indiquer les obligations auxquelles le nouveau fleuriste doit se conformer pour rejoindre le réseau.

Le corrigé distingue quatre obligations : statut professionnel et implantation hors de la zone d’exclusivité d’un magasin de la même enseigne, paiement du droit d’entrée à la signature, redevance mensuelle d’assistance et engagement contractuel de trois ans.

1. Être professionnel et s’installer hors de cette zone d’exclusivité.
2. Verser 2 286,74 € à la signature.
3. Verser une redevance forfaitaire d’assistance de 381,12 € par mois.
4. S’engager par un contrat d’affiliation de trois ans.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Être professionnel, s’installer hors zone d’exclusivité, payer 2 286,74 € à l’entrée et 381,12 € par mois, signer pour trois ans.

Avantages de l’affiliation

Question 2. Présenter quatre avantages procurés au fleuriste par le réseau « Un été à la campagne ».

Le réseau procure un accompagnement au démarrage et pendant l’activité, ainsi que des conditions commerciales avantageuses. Quatre avantages à présenter sont :

- Un audit au début de la collaboration.
- Un suivi régulier, avec la visite mensuelle d’un animateur.
- Des tarifs préférentiels auprès des fournisseurs du réseau.
- Un contact permanent avec le réseau, notamment par son journal interne, et une priorité pour adopter l’enseigne « Un été à la campagne ».

L’entrée progressive dans le réseau est également une réponse recevable.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Audit initial, suivi mensuel, tarifs préférentiels et contact permanent avec le réseau, avec priorité pour adopter son enseigne.

3. Campagne publicitaire pour l’ouverture du magasin

Le fleuriste prépare la communication autour de l’ouverture de son nouveau magasin. Cette partie porte sur l’objectif de la campagne, les informations à intégrer dans une annonce presse et le choix de moyens publicitaires adaptés à deux catégories de clientèle.

Objectif

Question 1. Indiquer l’objectif de la campagne publicitaire liée à l’ouverture du magasin.

L’objectif est de faire connaître le nouveau magasin de fleurs à l’occasion de son ouverture.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Faire connaître le nouveau magasin de fleurs auprès de la clientèle potentielle à l’occasion de son ouverture.

Annonce presse

Question 2. Énumérer les éléments obligatoires à faire figurer dans l’annonce presse pour l’ouverture du magasin.

L’annonce presse doit présenter les informations d’identification, de contact et d’ouverture :

Éléments à faire figurer
Nom ou enseigne
Adresse complète, téléphone et fax
Date d’ouverture
Annonce de l’événement
Jours et horaires d’ouverture

Ces cinq éléments sont attendus.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Nom ou enseigne, adresse complète, téléphone, fax, date d’ouverture, événement annoncé, jours et horaires d’ouverture.

Moyens publicitaires

Question 3. Pour les ménagères et les entreprises, proposer les moyens publicitaires les plus adaptés et justifier chaque choix.

Cible	Moyen publicitaire	Justifications
Ménagères	Radio locale ou journaux locaux	Supports peu coûteux, avec des messages adaptés à la zone de chalandise.
Entreprises	Mailing ou publipostage	Solution peu coûteuse pour faire connaître le magasin et développer clientèle et chiffre d'affaires. Le fichier clients permet un ciblage précis ; le procédé utilise l'informatique.

Les supports proposés sont adaptés aux deux cibles.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Ménagères : radio locale ou journaux locaux, peu coûteux et adaptés à la zone. Entreprises : mailing ciblé, économique et informatisé.

4. Argumentaire commercial pour un bouquet

Le support présente un bouquet dans un contenant en rotin, composé de pivoines, de solidagos, de campanules et de phlox, vendu 45 euros. Il faut présenter quatre caractéristiques du produit et associer à chacune un argument commercial pertinent.

Argumentaire

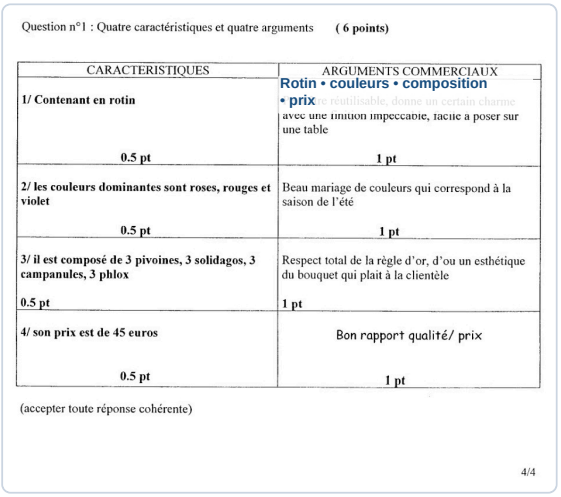
Question 1. Relever quatre caractéristiques du bouquet et associer à chacune un argument commercial adapté.

Un argumentaire commercial transforme les caractéristiques objectives du bouquet en bénéfices concrets pour le client. Il présente ici son contenant, ses couleurs, sa composition florale et son prix. Chaque argument doit rester directement lié à la caractéristique correspondante et mettre en valeur un avantage réel.

Caractéristique	Argument commercial
Contenant en rotin	Réutilisable, décoratif et facile à poser sur une table.
Couleurs dominantes : rose, rouge et violet	Un mariage de couleurs harmonieux, adapté à la saison estivale.
3 pivoines, 3 solidagos, 3 campanules et 3 phlox	Une composition respectant la règle d'or, agréable à regarder.
Prix : 45 €	Un bon rapport qualité-prix.

La présentation associe ainsi les quatre caractéristiques relevées à des arguments adaptés aux attentes de la clientèle.

Argumentaire du bouquet



Question n°1 : Quatre caractéristiques et quatre arguments (6 points)

CARACTERISTIQUES	ARGUMENTS COMMERCIAUX
1/ Contenant en rotin 0.5 pt	Rotin • couleurs • composition • prix 1 pt
2/ les couleurs dominantes sont roses, rouges et violet 0.5 pt	Beau mariage de couleurs qui correspond à la saison de l'été 1 pt
3/ il est composé de 3 pivoines, 3 solidagos, 3 campanules, 3 phlox 0.5 pt	Respect total de la règle d'or, d'ou un esthétique du bouquet qui plait à la clientèle 1 pt
4/ son prix est de 45 euros 0.5 pt	Bon rapport qualité/ prix 1 pt

(accepter toute réponse cohérente)

4/4

✓ RÉPONSE À RETENIR

Contenant en rotin réutilisable, couleurs estivales, composition équilibrée de 3 fleurs de chaque variété et prix de 45 € : un bon rapport qualité-prix.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2003)

Bilan de l'épreuve : Corrigé de l'épreuve E3 Commercialisation, techniques commerciales U32, du BP Fleuriste, session 2002, intitulée « Fleurettes ». Le barème totalise 40 points et la durée n'est pas indiquée. L'épreuve étudie l'ouverture d'un magasin de fleurs et évalue la conception d'un questionnaire, la différenciation commerciale, l'affiliation, la publicité et l'argumentation de vente.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Un questionnaire clientèle combine des questions fermées, ouvertes et à choix multiple, avec une introduction et une conclusion adaptées.
- La différenciation d'un fleuriste peut reposer sur l'offre, les services, l'accueil, le conseil et le rapport qualité-prix.
- Le choix d'un support publicitaire se justifie par la cible, le coût et l'adaptation à la zone de chalandise.
- Un argument commercial transforme une caractéristique du produit en bénéfice concret pour le client.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le questionnaire, couvrir les thèmes demandés et inclure les trois types de questions, une introduction et une conclusion.
- Distinguer les obligations contractuelles du fleuriste des avantages que le réseau lui apporte.
- Pour chaque cible publicitaire, associer un moyen précis à une justification cohérente.
- Dans l'argumentaire, associer chaque caractéristique du bouquet à un bénéfice client pertinent.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment s'assurer que le questionnaire respecte les consignes ?

Prévoyez au moins une question fermée, une question ouverte et une question à choix multiple. Traitez aussi le lieu et la fréquence d'achat, le budget, les attentes de service et le profil de la personne, avec une introduction et une conclusion.

Q : Comment choisir un moyen publicitaire adapté à une cible ?

Reliez le support au public visé et justifiez son intérêt. Le corrigé cite la radio locale ou les journaux locaux pour les ménagères, et le mailing ou publipostage pour les entreprises, notamment pour leur coût et leur ciblage.

Q : Combien de points vaut chaque partie et quelle est la durée ?

Le barème répartit 40 points entre quatre parties : 18, 8, 8 et 6 points. La durée n'apparaît pas dans les pages fournies, qui constituent un corrigé, donc aucun temps officiel ne peut être précisé.

Q : Quels critères sont indiqués pour noter l'argumentaire commercial ?

Le barème attribue 2 points aux quatre caractéristiques et 4 points aux quatre arguments commerciaux. Le corrigé accepte toute réponse cohérente : les arguments doivent donc être pertinents au regard des caractéristiques du bouquet.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/E3 - Techniques commerciales/2003/BP Fleuriste - E3 - Techniques commerciales - Session 2003 - 2-Sujet.pdf
Ressources BP Fleuriste : 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.