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

BP Fleuriste

E32 Techniques commerciales

Session 2013 • Code sujet : **E32** • Durée : **2 h** • Coefficient : **2**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Analyse des ventes (3 questions) **Page 3**

2. Comportement d'achat des consommateurs (11 questions) **Page 6**

3. Actions commerciales (3 questions) **Page 14**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 17**

Sujet officiel (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/U32 - Techniques commerciales/2013/BP Fleuriste - U32 - Techniques commerciales - Session 2013 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse des ventes

Le magasin d'Ame Nature, situé près du marché de Versailles, n'atteint pas le chiffre d'affaires espéré par sa responsable. Il faut analyser les ventes de la boutique sur trois ans et les comparer aux données nationales sur les végétaux d'intérieur.

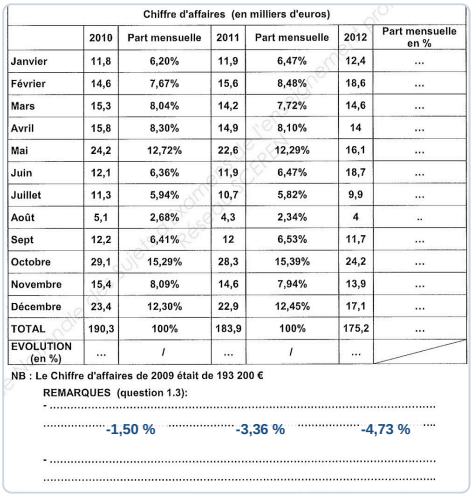
Annexe 1

Question 1.1. Calculer l'évolution du chiffre d'affaires de la boutique pour chacune des trois années, à partir des chiffres fournis, dont le chiffre d'affaires de 2009 indiqué en note.

Année	Calcul du taux d'évolution	Résultat
2010	(190,3 - 193,2) ÷ 193,2 × 100	-1,50 %
2011	(183,9 - 190,3) ÷ 190,3 × 100	-3,36 %
2012	(175,2 - 183,9) ÷ 183,9 × 100	-4,73 %

Le taux d'évolution se calcule par rapport au chiffre d'affaires de l'année précédente. Pour 2010, la base est le chiffre d'affaires de 2009, soit 193,2 milliers d'euros. Les trois résultats sont arrondis à deux décimales, conformément à l'annexe. Le chiffre d'affaires baisse chaque année, et son recul s'accentue jusqu'en 2012.

Évolutions à inscrire dans l'annexe 1



Chiffre d'affaires (en milliers d'euros)

	2010	Part mensuelle	2011	Part mensuelle	2012	Part mensuelle en %
Janvier	11,8	6,20%	11,9	6,47%	12,4	...
Février	14,6	7,67%	15,6	8,48%	18,6	...
Mars	15,3	8,04%	14,2	7,72%	14,6	...
Avril	15,8	8,30%	14,9	8,10%	14	...
Mai	24,2	12,72%	22,6	12,29%	16,1	...
Juin	12,1	6,36%	11,9	6,47%	18,7	...
Juillet	11,3	5,94%	10,7	5,82%	9,9	...
Août	5,1	2,68%	4,3	2,34%	4	..
Sept	12,2	6,41%	12	6,53%	11,7	...
Octobre	29,1	15,29%	28,3	15,39%	24,2	...
Novembre	15,4	8,09%	14,6	7,94%	13,9	...
Décembre	23,4	12,30%	22,9	12,45%	17,1	...
TOTAL	190,3	100%	183,9	100%	175,2	...
EVOLUTION (en %)	...	/	...	/	...	

NB : Le Chiffre d'affaires de 2009 était de 193 200 €

REMARQUES (question 1.3):

- .....

..... -1,50 % ..... -3,36 % ..... -4,73 % .....

- .....

.....

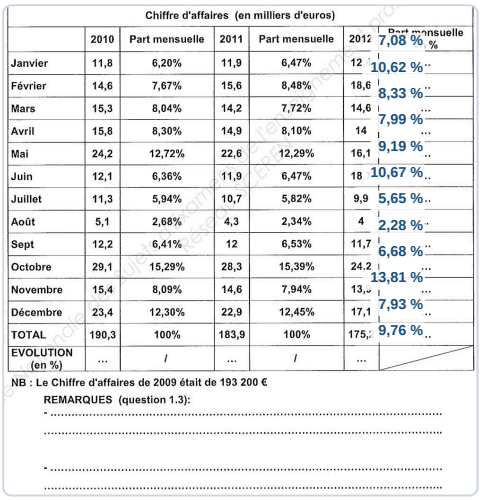
> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> 2010 : -1,50 % ; 2011 : -3,36 % ; 2012 : -4,73 %.

Question 1.2. Calculer les parts mensuelles du chiffre d'affaires de la boutique pour l'année 2012.

Mois	Part du CA 2012	Mois	Part du CA 2012
Janvier	7,08 %	Juillet	5,65 %
Février	10,62 %	Août	2,28 %
Mars	8,33 %	Septembre	6,68 %
Avril	7,99 %	Octobre	13,81 %
Mai	9,19 %	Novembre	7,93 %
Juin	10,67 %	Décembre	9,76 %

Pour chaque mois, la part se calcule ainsi : chiffre d'affaires mensuel ÷ chiffre d'affaires annuel × 100. Le total annuel 2012 est de 175,2 milliers d'euros. Exemple pour janvier : 12,4 ÷ 175,2 × 100 = 7,08 %. Les parts sont arrondies à deux décimales, comme demandé dans l'annexe.

Parts mensuelles 2012 à inscrire dans l'annexe 1



Chiffre d'affaires (en milliers d'euros)

	2010	Part mensuelle	2011	Part mensuelle	2012	Part mensuelle %
Janvier	11,8	6,20%	11,9	6,47%	12	7,08 %
Février	14,6	7,67%	15,6	8,48%	18,6	10,62 %
Mars	15,3	8,04%	14,2	7,72%	14,6	8,33 %
Avril	15,8	8,30%	14,9	8,10%	14	7,99 %
Mai	24,2	12,72%	22,6	12,29%	16,1	9,19 %
Juin	12,1	6,36%	11,9	6,47%	18	10,67 %
Juillet	11,3	5,94%	10,7	5,82%	9,9	5,65 %
Août	5,1	2,68%	4,3	2,34%	4	2,28 %
Sept	12,2	6,41%	12	6,53%	11,7	6,68 %
Octobre	29,1	15,29%	28,3	15,39%	24,2	13,81 %
Novembre	15,4	8,09%	14,6	7,94%	13,9	7,93 %
Décembre	23,4	12,30%	22,9	12,45%	17,1	9,76 %
TOTAL	190,3	100%	183,9	100%	175,2	
EVOLUTION (en %)	...	/	...	/	...	

NB : Le Chiffre d'affaires de 2009 était de 193 200 €

REMARQUES (question 1.3):

- .....

.....

- .....

.....

✓ RÉPONSE À RETENIR

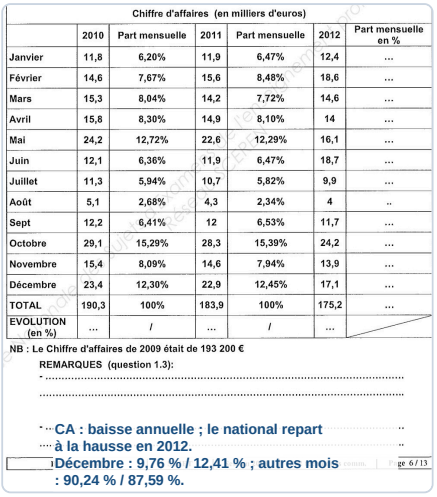
Janvier 7,08 % ; février 10,62 % ; mars 8,33 % ; avril 7,99 % ; mai 9,19 % ; juin 10,67 % ; juillet 5,65 % ; août 2,28 % ; septembre 6,68 % ; octobre 13,81 % ; novembre 7,93 % ; décembre 9,76 %.

Question 1.3. Comparer les résultats de la boutique aux données nationales et formuler des conclusions sur l'évolution du chiffre d'affaires ainsi que sur la part du chiffre d'affaires de décembre par rapport au reste de l'année.

En 2010, la boutique baisse presque autant que le marché national : -1,50 % contre -1,53 %. Elle recule davantage en 2011 (-3,36 % contre -1,39 %), puis évolue à contre-courant en 2012 (-4,73 % contre +1,34 %), alors que le marché repart à la hausse.

En 2012, décembre représente 9,76 % du chiffre d'affaires de la boutique, contre 12,41 % au niveau national. Le reste de l'année pèse donc respectivement 90,24 % et 87,59 % : décembre compte moins dans les ventes de la boutique.

Remarques à inscrire dans l'annexe 1



Chiffre d'affaires (en milliers d'euros)

	2010	Part mensuelle	2011	Part mensuelle	2012	Part mensuelle en %
Janvier	11,8	6,20%	11,9	6,47%	12,4	...
Février	14,6	7,67%	15,6	8,48%	18,6	...
Mars	15,3	8,04%	14,2	7,72%	14,6	...
Avril	15,8	8,30%	14,9	8,10%	14	...
Mai	24,2	12,72%	22,6	12,29%	16,1	...
Juin	12,1	6,36%	11,9	6,47%	18,7	...
Juillet	11,3	5,94%	10,7	5,82%	9,9	...
Août	5,1	2,68%	4,3	2,34%	4	..
Sept	12,2	6,41%	12	6,53%	11,7	...
Octobre	29,1	15,29%	28,3	15,39%	24,2	...
Novembre	15,4	8,09%	14,6	7,94%	13,9	...
Décembre	23,4	12,30%	22,9	12,45%	17,1	...
TOTAL	190,3	100%	183,9	100%	175,2	...
EVOLUTION (en %)	...	/	...	/	...	

NB : Le Chiffre d'affaires de 2009 était de 193 200 €

REMARQUES (question 1.3):

- CA : baisse annuelle ; le national repart à la hausse en 2012.
- Décembre : 9,76 % / 12,41 % ; autres mois : 90,24 % / 87,59 %.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le chiffre d'affaires de la boutique baisse chaque année, contrairement au rebond national de 2012. Décembre pèse moins dans ses ventes qu'au niveau national : 9,76 % contre 12,41 %.

2. Comportement d’achat des consommateurs

Pour adapter ses produits et services aux attentes des clients, la responsable d’Ame Nature souhaite réaliser une enquête auprès des chalands. Il faut rédiger le questionnaire demandé, examiner certaines questions et proposer des éléments complémentaires pour établir le profil type de la clientèle.

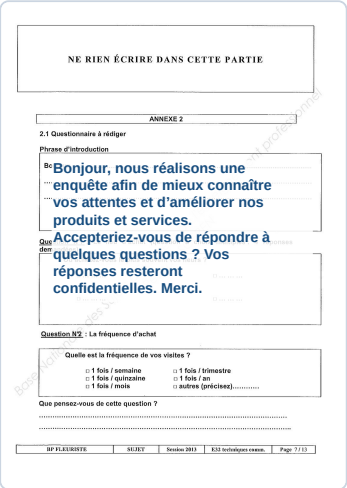
Annexe 2

Question Introduction. Rédiger la phrase d’introduction du questionnaire destiné aux clients.

L’introduction salue le client, indique l’objectif de l’enquête et l’encourage à répondre. La confidentialité peut être mentionnée pour le rassurer. Proposition :

> Bonjour, nous réalisons une enquête afin de mieux connaître vos attentes et d’améliorer les produits et services de notre magasin. Accepteriez-vous de répondre à quelques questions ? Vos réponses resteront confidentielles. Merci de votre participation.

Introduction proposée


NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

ANNEXE 2

2.1 Questionnaire à rédiger

Phrase d'introduction

Bonjour, nous réalisons une enquête afin de mieux connaître vos attentes et d'améliorer nos produits et services. Accepteriez-vous de répondre à quelques questions ? Vos réponses resteront confidentielles. Merci.

Question N°2 : La fréquence d'achat

Quelle est la fréquence de vos visites ?

□ 1 fois / semaine □ 1 fois / trimestre
□ 1 fois / quinzaine □ 1 fois / an
□ 1 fois / mois □ autres (précisez).....

Que pensez-vous de cette question ?

.....

.....

BP FLEURISTE | SUJET | Session 2013 | E32 technologies comm. | Page 7 / 13

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Bonjour, nous réalisons une enquête pour mieux connaître vos attentes et améliorer nos produits et services. Merci de votre participation.

Question 1. Rédiger une question à choix multiples sur le lieu d’achat des fleurs et proposer quatre réponses.

La question demande où le client achète le plus souvent ses fleurs. Les quatre propositions doivent désigner des lieux ou circuits différents. On peut présenter les choix ainsi, avec une seule réponse attendue :

1. Chez un fleuriste.
2. Sur un marché.
3. En grande surface.
4. Sur Internet.

Réponses au lieu d'achat


NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

ANNEXE 2

2.1 Questionnaire à rédiger

Phrase d'introduction

Bonjour, ...

Question N°1 : Le lieu d'achat (question à choix multiples : 4 réponses demandées)

Où achetez-vous le plus souvent vos fleurs ?

Chez un fleuriste — Sur un marché — En grande surface — Sur Internet

Question N°2 : La fréquence d'achat

Quelle est la fréquence de vos visites ?

□ 1 fois / semaine □ 1 fois / trimestre
□ 1 fois / quinzaine □ 1 fois / an
□ 1 fois / mois □ autres (précisez).....

Que pensez-vous de cette question ?

.....

.....

BP FLEURISTE | SUJET | Session 2013 | E32 technique(s) comm. | Page 7 / 13

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Chez un fleuriste ; sur un marché ; en grande surface ; sur Internet.

Question 2. Compléter la question sur la fréquence des visites avec les réponses proposées, puis donner son avis sur cette question.

Les choix couvrent plusieurs rythmes de visite, de l'hebdomadaire à l'annuel, et proposent une réponse libre. Ils reprennent les réponses à inscrire dans le questionnaire :

- 1 fois par semaine ; 1 fois par quinzaine ; 1 fois par mois.
- 1 fois par trimestre ; 1 fois par an ; autres, précisez.

La question est compréhensible, mais « vos visites » est imprécis : ajouter « dans notre magasin » et indiquer si une seule réponse est attendue.

Avis sur la fréquence


NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

ANNEXE 2

2.1 Questionnaire à rédiger

Phrase d'introduction

Bonjour, ...

Question N°1 : Le lieu d'achat (question à choix multiples : 4 réponses demandées)

Où achetez-vous le plus souvent vos fleurs ?

Question N°2 : La fréquence d'achat

Quelle est la fréquence de vos visites ?

□ 1 fois / semaine □ 1 fois / trimestre
□ 1 fois / quinzaine □ 1 fois / an
□ 1 fois / mois □ autres (précisez).....

Que pensez-vous de cette question ?

.....

.....

Préciser : dans notre magasin.
Indiquer si une seule réponse est attendue.

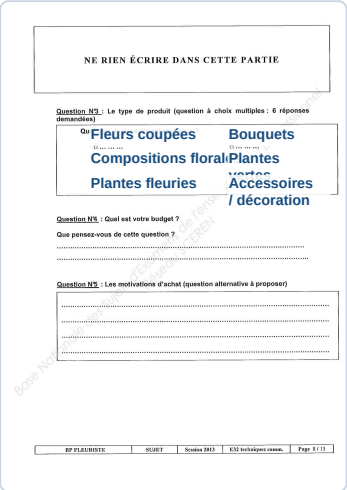
> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Question globalement adaptée. Préciser « dans notre magasin » et indiquer si une seule réponse est attendue.

Question 3. Rédiger une question à choix multiples sur les types de produits achetés et proposer six réponses.

La question « Quel type de produits achetez-vous ? » peut accepter plusieurs réponses, puisqu'un client peut acheter différentes catégories. Six propositions possibles, adaptées à l'activité d'un fleuriste :

1. Fleurs coupées.
2. Bouquets.
3. Compositions florales.
4. Plantes vertes.
5. Plantes fleuries.
6. Accessoires et petits articles de décoration.

Types de produits


NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Question N°3 : Le type de produit (question à choix multiples : 6 réponses demandées)

Fleurs coupées
Bouquets
Compositions florales
Plantes
Plantes fleuries
Accessoires / décoration

Question N°4 : Quel est votre budget ?

Que pensez-vous de cette question ?

Question N°5 : Les motivations d'achat (question alternative à proposer)

BP FLEURISTE | SUJET | Session 2013 | E32 techniques commu. | Page 3 / 13

✓ RÉPONSE À RETENIR

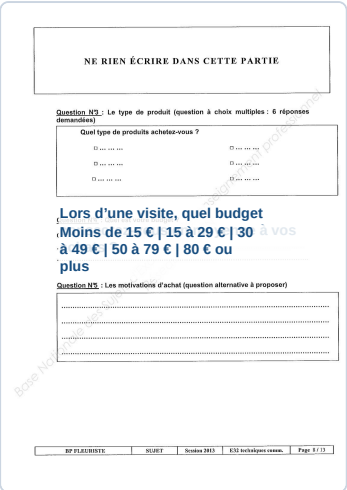
Fleurs coupées ; bouquets ; compositions florales ; plantes vertes ; plantes fleuries ; accessoires et articles de décoration.

Question 4. Compléter la question portant sur le budget du client, puis donner son avis sur cette question.

« Quel est votre budget ? » ne précise ni la période ni les achats concernés. Pour obtenir des réponses comparables, on peut demander le budget moyen consacré à chaque visite et proposer des tranches sans chevauchement :

Lors d'une visite, quel budget consacrez-vous en moyenne à l'achat de fleurs ou de plantes ?
☐ Moins de 15 € ☐ De 15 à 29 € ☐ De 30 à 49 €
☐ De 50 à 79 € ☐ 80 € ou plus

Question sur le budget



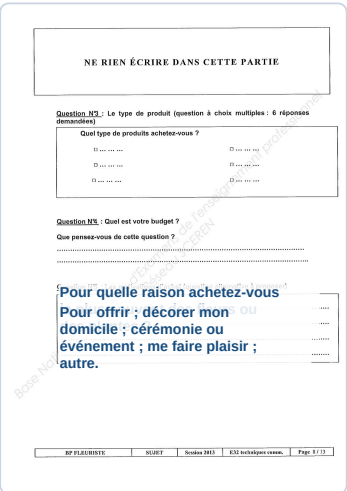
> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La question initiale est trop vague. Préciser le budget par visite et proposer des tranches de réponse distinctes.

Question 5. Proposer une question alternative portant sur les motivations d'achat.

La question doit porter sur le motif de l'achat plutôt que sur le budget. Une formulation neutre, avec plusieurs choix possibles et une réponse « autre », permet de mieux identifier les motivations principales :

Pour quelle raison achetez-vous le plus souvent des fleurs ou des plantes ?
☐ Pour offrir
☐ Pour décorer mon domicile
☐ Pour une cérémonie ou un événement
☐ Pour me faire plaisir
☐ Autre raison, à préciser

Motivations d'achat



✓ RÉPONSE À RETENIR

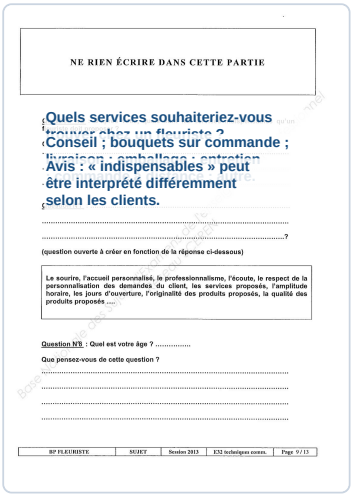
Pour quelle raison achetez-vous le plus souvent des fleurs ou des plantes ? Pour offrir ; décorer ; célébrer un événement ; vous faire plaisir ; autre.

Question 6. Formuler une question sur les services indispensables qu'un fleuriste devrait proposer, puis donner son avis sur cette question.

La question initiale demande l'avis du répondant, mais le terme « indispensable » peut être interprété différemment selon chacun. Une liste de services rend les réponses plus faciles à comparer. Plusieurs réponses peuvent être cochées :

Quels services souhaiteriez-vous trouver chez un fleuriste ?
Conseil personnalisé ; bouquets sur commande ; livraison ; emballage cadeau ; conseils d'entretien des plantes ; commande à distance ; autre, à préciser.

Question sur les services



NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Quels services souhaiteriez-vous trouver chez un fleuriste ?
Conseil ; bouquets sur commande ; livraison ; emballage ; entretien
Avis : « indispensables » peut être interprété différemment selon les clients.

(question ouverte à créer en fonction de la réponse ci-dessous)

Le sourire, l'accueil personnalisé, le professionnalisme, l'écoute, le respect de la personnalisation des demandes du client, les services proposés, l'amplitude horaire, les jours d'ouverture, l'originalité des produits proposés, la qualité des produits proposés ....

Question N°8 : Quel est votre âge ? .....

Que pensez-vous de cette question ?

BP FLEURISTE | SUJET | Session 2013 | E32 Techniques comm. | Page 9 / 13

✓ RÉPONSE À RETENIR

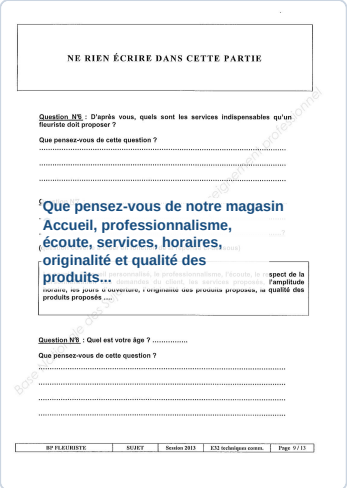
Quels services souhaiteriez-vous trouver chez un fleuriste ? Conseil ; bouquets sur commande ; livraison ; emballage ; conseils d'entretien ; commande à distance ; autre.

Question 7. Créer une question ouverte dont la réponse permet de recueillir l'avis du client sur des éléments tels que l'accueil, le professionnalisme, les services, les horaires ou la qualité des produits.

Une question ouverte laisse le client répondre avec ses propres mots et peut révéler des éléments qui ne figurent pas dans une liste de choix. Elle doit rester neutre, tout en suggérant quelques thèmes cités dans le sujet :

> Que pensez-vous de notre magasin ? Vous pouvez évoquer le sourire et l'accueil, le professionnalisme, l'écoute, les services proposés, les horaires, l'originalité ou la qualité des produits.

Question ouverte d’avis


NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Question N°6 : D'après vous, quels sont les services indispensables qu'un fleuriste doit proposer ?

Que pensez-vous de cette question ?

Que pensez-vous de notre magasin Accueil, professionnalisme, écoute, services, horaires, originalité et qualité des produits...

Question N°8 : Quel est votre âge ? .....

Que pensez-vous de cette question ?

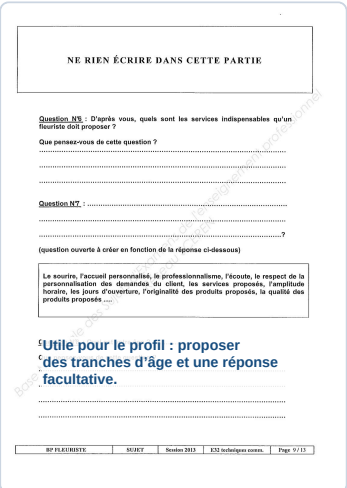
BP FLEURISTE | SUJET | Session 2013 | E32 technique comm. | Page 9 / 13

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Que pensez-vous de notre magasin ? Vous pouvez évoquer l’accueil, le professionnalisme, les services, les horaires ou la qualité des produits.

Question 8. Donner son avis sur la question relative à l’âge du répondant.

La question « Quel est votre âge ? » fournit une information utile pour décrire la clientèle, mais demander un âge exact peut gêner certains répondants. Des tranches d’âge facilitent le dépouillement et sont souvent mieux acceptées. Il est également possible de laisser la réponse facultative, par exemple avec la proposition « Je préfère ne pas répondre ».

Avis sur la question d’âge


NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Question N°6 : D'après vous, quels sont les services indispensables qu'un fleuriste doit proposer ?

Que pensez-vous de cette question ?

Question N°7 : .....

(question ouverte à créer en fonction de la réponse ci-dessous)

Le sourire, l'accueil personnalisé, le professionnalisme, l'écoute, le respect de la personnalisation des demandes du client, les services proposés, l'amplitude horaire, les jours d'ouverture, l'originalité des produits proposés, la qualité des produits proposés ....

Utile pour le profil : proposer des tranches d’âge et une réponse facultative.

BP FLEURISTE | SUJET | Session 2013 | E32 technique comm. | Page 9 / 13

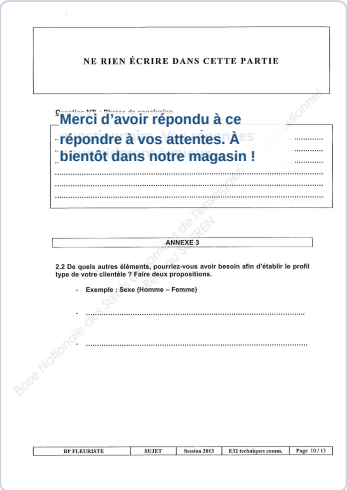
> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Question utile pour définir le profil, mais préférer des tranches d’âge et permettre au répondant de ne pas répondre.

Question 9. Rédiger une phrase de conclusion pour le questionnaire.

La phrase de conclusion marque la fin du questionnaire et remercie le client du temps consacré. Elle peut rappeler brièvement l'utilité de ses réponses, sans ajouter une nouvelle question :

> Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses nous aideront à mieux répondre à vos attentes. À bientôt dans notre magasin !

Conclusion proposée


NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Merci d'avoir répondu à ce répondre à vos attentes. À bientôt dans notre magasin !

ANNEXE 3

2.2 De quels autres éléments, pourriez-vous avoir besoin afin d'établir le profil type de votre clientèle ? Faire deux propositions.

- Exemple : Sexe (Homme – Femme)

BP FLEURISTE | SUJET | Session 2013 | E32 technologies connx. | Page: 10 / 15

✓ RÉPONSE À RETENIR

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire. Vos réponses nous aideront à mieux répondre à vos attentes. À bientôt dans notre magasin !

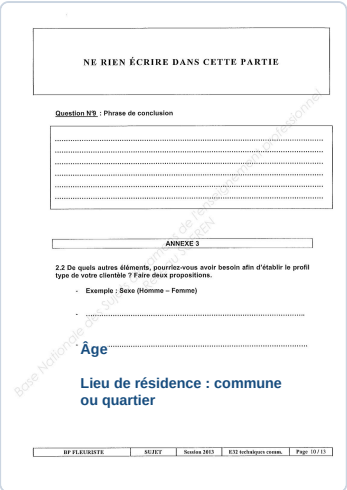
Annexe 3

Question 2.2. Proposer deux éléments supplémentaires, autres que le sexe donné en exemple, qui pourraient aider à établir le profil type de la clientèle.

Pour établir le profil type de la clientèle, des critères sociodémographiques et géographiques complètent le sexe indiqué en exemple. L'âge permet de distinguer les catégories de clients, tandis que le lieu de résidence renseigne sur la zone de chalandise. Deux propositions pertinentes à inscrire dans l'annexe sont :

1. La catégorie d'âge.
2. Le lieu de résidence, par exemple la commune ou le quartier.

Éléments de profil client



NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Question N°2 : Phrase de conclusion

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ANNEXE 3

2.2 De quels autres éléments, pourriez-vous avoir besoin afin d'établir le profil type de votre clientèle ? Faire deux propositions.

- Exemple : Sexe (Homme – Femme)
- .....

- Âge.....

Lieu de résidence : commune ou quartier

BP FLEURISTE	SUJET	Session 2013	E32 technologies connx.	Page: 10 / 13

✓ RÉPONSE À RETENIR

Âge ; lieu de résidence, par exemple la commune ou le quartier.

3. Actions commerciales

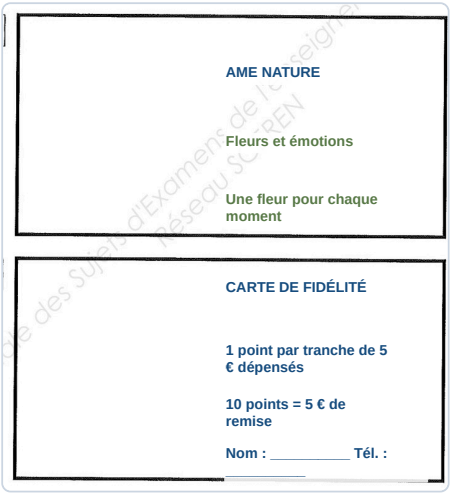
Pour attirer les clients face aux fleuristes ambulants présents le samedi sur le marché, la responsable d'Ame Nature veut renforcer l'attractivité de sa boutique. Les tâches consistent à concevoir une carte de fidélité et un publipostage promotionnel, puis à proposer des moyens de différenciation.

Annexe 4

Question 3.1. Proposer une carte de fidélité en réalisant son recto et son verso dans les cadres prévus.

Le recto présente clairement le nom de la boutique et un slogan floral. Au verso, la règle de fidélité doit être simple à comprendre et à appliquer en caisse. Les cases peuvent être tamponnées à chaque achat admissible ; le client voit immédiatement combien de points il lui manque avant sa récompense. Cette proposition est à inscrire dans les deux cadres de l'annexe 4, avec une présentation colorée mais lisible.

Carte de fidélité recto-verso



✓ RÉPONSE À RETENIR

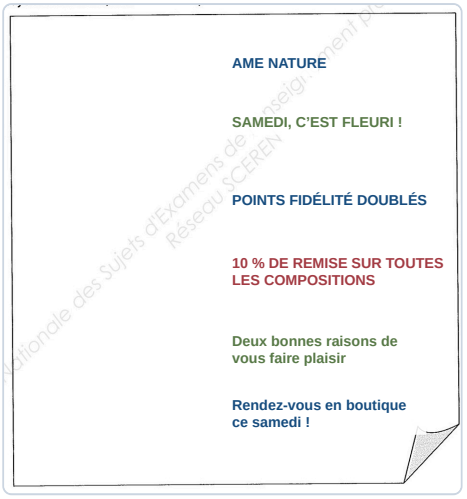
Recto : « Ame Nature », identité florale. Verso : 1 point par tranche de 5 € dépensés ; 10 points donnent droit à 5 € de remise.

Annexe 5

Question 3.2. Créer un publipostage sans adresse présentant l'action promotionnelle suivante : le samedi, les points fidélité sont doublés et une remise de 10 % est accordée sur toutes les compositions. Le cadre fourni est à l'échelle du publipostage.

Le publipostage doit rendre les deux avantages immédiatement visibles. Mettre en avant le nom de la boutique, puis distinguer graphiquement le doublement des points et la remise de 10 %. Ajouter une invitation à venir le samedi et un décor floral discret pour attirer le regard sans gêner la lecture. Le visuel est à réaliser dans le cadre de l'annexe 5, à l'échelle du publipostage.

Publipostage promotionnel



✓ RÉPONSE À RETENIR

Samedi chez Ame Nature : points fidélité doublés et 10 % de remise sur toutes les compositions. Rendez-vous en boutique !

Annexe 6

Question 3.3. Proposer deux moyens de se démarquer de la concurrence du marché, autres que la carte de fidélité et la promotion, et justifier chaque proposition.

Deux propositions, autres que la carte de fidélité et la promotion, peuvent différencier la boutique des fleuristes ambulants :

1. Créer des bouquets personnalisés selon les goûts, l'occasion et le budget. Le conseil met en valeur le savoir-faire du fleuriste et répond précisément au besoin du client.
2. Renouveler la vitrine selon les saisons et les événements. Une présentation attractive attire l'attention des passants, inspire des idées et les incite à entrer dans la boutique.

Propositions de différenciation

- Bouquets personnalisés selon les goûts, l'occasion et le budget : valoriser le conseil.
- Vitrine renouvelée selon les saisons : attirer les passants et les inviter à entrer.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Proposer des bouquets personnalisés pour valoriser le conseil et le savoir-faire. Renouveler la vitrine au fil des saisons pour attirer les passants et les inciter à entrer.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2013)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E32 Techniques commerciales du BP Fleuriste, session 2013, dure 2 h et a un coefficient 2. Dans le contexte du magasin d'Ame Nature à Versailles, elle évalue l'analyse du chiffre d'affaires de la boutique et sa comparaison aux données nationales, la conception d'une enquête client, puis la création d'outils de fidélisation, de promotion et de différenciation commerciale.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Évolution en pourcentage : (valeur finale - valeur initiale) / valeur initiale × 100.
- Part mensuelle : chiffre d'affaires du mois / chiffre d'affaires annuel correspondant × 100.
- La comparaison aux données nationales porte sur l'évolution du chiffre d'affaires et sur la part de décembre par rapport au reste de l'année.
- Un questionnaire commercial articule questions adaptées, choix de réponses pertinents et informations utiles au profil de la clientèle.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour chaque évolution, prendre la valeur de l'année précédente comme référence et appliquer l'arrondi à deux décimales demandé.
- Pour une part mensuelle, rapporter le chiffre d'affaires du mois au total annuel de la même année.
- Respecter les types de questions et nombres de réponses imposés, et donner un avis lorsque le sujet le demande.
- Sur les supports commerciaux, inclure toutes les modalités de l'offre et justifier les propositions de différenciation.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer l'évolution annuelle du chiffre d'affaires ?

Soustrayez le chiffre d'affaires de l'année précédente à celui de l'année étudiée, divisez par le chiffre d'affaires de l'année précédente, puis multipliez par 100. Respectez l'arrondi à deux décimales demandé dans l'annexe.

Q : Comment calculer la part d'un mois dans le chiffre d'affaires annuel ?

Divisez le chiffre d'affaires du mois par le chiffre d'affaires total de la même année, puis multipliez par 100. Vérifiez que les montants sont dans la même unité et arrondissez à deux décimales.

Q : Comment répartir le temps et les points dans cette épreuve ?

L'épreuve dure 2 h. Les trois parties sont notées respectivement sur 10, 12 et 18 points. Répartissez votre temps selon ces pondérations et gardez quelques minutes pour vérifier les calculs et les annexes.

Q : Le sujet donne-t-il un barème détaillé par question ou des normes graphiques précises ?

Le sujet indique les points attribués à chaque partie, mais ne précise pas de répartition par question. Il autorise crayons de couleur et feutres pour les supports commerciaux, sans imposer de charte graphique détaillée.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/U32 - Techniques commerciales/2013/BP Fleuriste - U32 - Techniques commerciales - Session 2013 - 1-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.