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 Éducateur Canin, veuillez visiter :
bpeducateurcanin.fr/annales-sujets-et-corriges

BP Éducateur Canin

UC3, capacité C3.2 : Communiquer sur l'entreprise et ses activités

Session 2026 • Code sujet : **26-BP-EDUC-EP1** • Durée : **2 h** • Coefficient : **Aucun coefficient national applicable à la capacité C3.2 (pied de page : 3.2)**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Analyse de l'entreprise, de la clientèle et du cadre de communication** (3 questions) — **Page 3**
2. **Choix des canaux et analyse des résultats de communication** (3 questions) — **Page 5**
3. **Construction et préparation des publications** (3 questions) — **Page 7**
4. **Prévention des risques et suivi de la communication** (3 questions) — **Page 9**
5. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 11**

Sujet officiel (PDF) : https://bpeducateurcanin.fr/assets/annales/bp-educateur-canin/Communication commerciale et présence en ligne/2026/BP Éducateur Canin - Communication commerciale et présence en ligne - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse de l’entreprise, de la clientèle et du cadre de communication

Vous préparez une campagne pour Éduc’Pattes, entreprise individuelle d’éducation canine située à Angers, qui souhaite développer les demandes de première consultation. Les données sur l’offre, la clientèle prioritaire et les règles de publication responsable servent à définir le positionnement et les messages.

Positionnement

Question 1.1. Formulez en une phrase le positionnement d’Éduc’Pattes destiné à la clientèle prioritaire, en faisant apparaître le public visé et au moins un élément distinctif de l’entreprise.

Éduc’Pattes accompagne, à Angers et dans un rayon de 20 km, les propriétaires de chiens de moins de 2 ans confrontés à des difficultés dans les apprentissages du quotidien. L’entreprise propose une première consultation individuelle fondée sur l’observation du binôme, des objectifs définis avec le propriétaire, des exercices progressifs et un bilan écrit après la séance.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un accompagnement progressif des jeunes chiens et de leurs propriétaires, adapté aux difficultés du quotidien et fondé sur l’observation du binôme.

Publication responsable

Question 1.2. Relevez deux informations ou formulations à vérifier avant leur publication afin de ne pas induire le public en erreur ou de présenter une compétence que l’entreprise ne revendique pas. Pour chacune, indiquez une formulation plus adaptée ou une précaution, en vous appuyant sur le DT 3.

1. **Résultat annoncé :** vérifier toute promesse de correction garantie. Préférer une formulation décrivant la démarche, par exemple : « objectifs définis ensemble et premières pistes d’exercices progressifs ».
2. **Compétence présentée :** ne pas laisser entendre que la séance comporte un diagnostic ou des soins vétérinaires. La présenter comme une consultation d’éducation canine et préciser qu’elle n’est pas vétérinaire.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Décrire une démarche éducative réelle, sans garantir de résultat comportemental ni faire croire à une compétence vétérinaire.

DR 1

Question 1.3. Complétez le DR 1 pour chacun des deux objectifs proposés : indiquez le besoin ou l'attente de la clientèle, le message principal, le canal adapté et une brève justification fondée sur les informations du dossier.

Objectif	Besoin de la cible	Message principal	Canal adapté	Justification
Présenter la première consultation	Comprendre le déroulement, le tarif et l'intérêt de la séance.	Consultation individuelle de 45 min à 45 €, avec observation, objectifs et bilan écrit.	Site internet	Il présente durablement l'offre, son tarif et les coordonnées.
Obtenir des demandes en 4 semaines	Repérer facilement comment prendre contact.	Découvrir l'offre et demander une première consultation.	Réseau social professionnel	Il permet de diffuser un contenu court avec un lien de contact.

Le site détaille la prestation ; le réseau social attire l'attention et facilite la prise de contact. Ces canaux répondent ainsi aux deux objectifs tout en restant adaptés aux usages indiqués dans le dossier.

DR 1 complété : besoins, messages et canaux

Cible, objectif, message et canal

Objectif de communication	Besoin ou attente de la cible	Message principal à communiquer	Canal adapté	Justification
Présenter la première consultation	Déroulement, tarif, bénéfic	45 min, 45 € ; bilan écrit	Site internet	Détail durable
Obtenir des demandes de première consultation en 4 semaines	Contact simple	Demander un rendez-vc	Réseau soci	Lien de contact

✓ RÉPONSE À RETENIR

Site internet pour présenter précisément la consultation ; réseau social professionnel pour diffuser une offre courte et conduire les personnes intéressées vers la prise de contact.

2. Choix des canaux et analyse des résultats de communication

Une campagne test a généré des données d'impressions, de clics, de demandes, de réservations et de dépenses. Vous exploitez ces résultats, répartissez le budget de la prochaine campagne et choisissez des canaux complémentaires pour toucher la clientèle prioritaire.

Analyse des résultats

Question 2.1. Calculez le taux de clics sur impressions, le taux de demandes par clic et le coût moyen par demande. Présentez les formules, les applications numériques et les résultats, en arrondissant les taux au dixième de pour cent et les coûts au centime d'euro lorsque nécessaire.

Les clics se rapportent aux impressions, les demandes aux clics, et le coût par demande à la dépense publicitaire divisée par les demandes. Les trois calculs utilisent les données de la campagne test sur quatre semaines.

Indicateur	Formule et application	Résultat
Taux de clics	144 ÷ 3 600 × 100	4,0 %
Taux de demandes par clic	18 ÷ 144 × 100	12,5 %
Coût par demande	72 € ÷ 18	4,00 €

La campagne a donc généré une demande pour 4,00 € de dépense publicitaire, hors temps de travail de la responsable.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Taux de clics : 4,0 % ; taux de demandes par clic : 12,5 % ; coût moyen par demande : 4,00 €.

DR 1

Question 2.2. Pour le budget total de 180 € disponible pendant les quatre prochaines semaines, calculez les montants affectés à la publicité numérique, à l'impression de supports papier et à la réserve selon les parts de 50 %, 30 % et 20 %. Vérifiez que leur somme correspond au budget disponible et inscrivez les résultats dans le DR 1.

Pour chaque poste, le montant correspond au budget total multiplié par la part prévue. Les calculs et montants à reporter dans le DR 1 sont présentés ci-dessous.

Poste	Calcul	Montant
Publicité numérique	180 × 50 %	90 €
Impression de supports papier	180 × 30 %	54 €
Réserve	180 × 20 %	36 €
Total	90 + 54 + 36	180 €

Les parts totalisent 100 % et les trois montants totalisent bien les 180 € disponibles pour les quatre semaines.

DR 1 complété : répartition du budget

Répartition du budget de campagne

Poste	Part du budget	Calcul	Montant en euros
Publicité numérique	50 %	180×50%	90 €
Impression de supports papier	30 %	180×30%	54 €
Réserve	20 %	180×20%	36 €
Total	100 %	90+54+36	180 €

✓ RÉPONSE À RETENIR

Publicité numérique : 90 € ; impression papier : 54 € ; réserve : 36 €. Total : 180 €.

Choix des canaux

Question 2.3. Proposez deux canaux complémentaires pour atteindre la clientèle prioritaire, dont un canal numérique. Pour chacun, indiquez un contenu concret et expliquez son adéquation à la cible ou à l'objectif de campagne, en vous appuyant éventuellement sur les canaux et caractéristiques du DT 2.

Sur le réseau social professionnel, publier un contenu court destiné aux propriétaires de chiens de moins de 2 ans : présenter la consultation individuelle de 45 minutes à 45 €, l'observation du binôme et le bilan écrit, avec un lien vers la prise de contact. Ce canal diffuse rapidement l'offre et soutient l'objectif de demandes.

En complément, déposer un dépliant dans un commerce partenaire local. Il indique le tarif, le déroulement et les coordonnées d'Éduc'Pattes, et rend l'offre visible auprès d'une clientèle de proximité.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Réseau social professionnel avec lien de contact, complété par un dépliant diffusé dans un commerce partenaire local.

3. Construction et préparation des publications

Vous préparez une publication pour le compte professionnel d'Éduc'Pattes et une page de présentation de la première consultation. Les documents précisent l'identité de l'entreprise, l'offre, l'organisation de la page et les contrôles à effectuer avant publication.

Publication pour un réseau social

Question 3.1. Rédigez une publication de 60 à 90 mots destinée aux propriétaires de chiens de moins de 2 ans. Présentez la première consultation, son tarif et sa durée, mettez en avant un élément distinctif d'Éduc'Pattes, ajoutez un appel à l'action et n'employez aucune promesse de résultat garanti.

Publication : Votre chien a moins de 2 ans et certains apprentissages du quotidien vous questionnent ? Éduc'Pattes vous propose une première consultation individuelle à Angers et dans un rayon de 20 km. Pendant 45 minutes (45 €), nous échangeons, observons votre binôme et définissons ensemble des objectifs ainsi que de premières pistes d'exercices progressives. Vous recevez ensuite un bilan écrit. Une approche attentive, sans jugement. Pour en parler ou prendre rendez-vous, contactez Éduc'Pattes via le lien de contact.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Publication de 76 mots : prestation, durée, tarif, approche distinctive et appel à l'action, sans garantie de résultat.

DR 2

Question 3.2. En suivant le schéma du DT 1, indiquez dans le DR 2 l'ordre de présentation des informations sur la page. Pour chacun des cinq blocs, précisez l'information à intégrer et sa fonction pour le visiteur.

La page conduit le visiteur de l'identification de l'entreprise vers la découverte de l'offre, puis vers la prise de contact. La photographie ne peut être publiée qu'avec l'accord préalable de la personne identifiable. Le tableau reprend l'ordre du DT 1 et précise le contenu et la fonction de chaque bloc. Les coordonnées finales facilitent ensuite le passage à l'action pour les visiteurs de la zone.

Ordre	Information à intégrer	Fonction pour le visiteur
1. Logo et navigation	Nom et logo Éduc'Pattes, navigation de la page	Identifier l'entreprise et se repérer
2. Photo avec autorisation	Photo illustrative publiée avec l'accord requis	Illustrer l'accueil et l'activité
3. Promesse, durée, tarif, appel à l'action	Consultation individuelle, 45 minutes, 45 €, lien de contact	Comprendre l'offre et agir
4. Déroulement et bénéfices	Échange, observation, objectifs, exercices progressifs, bilan écrit	Savoir ce qui est prévu et ce qui sera transmis
5. Coordonnées et zone	Coordonnées et Angers, dans un rayon de 20 km	Vérifier la proximité et contacter l'entreprise

DR 2 complété

Ordre du bloc	Emplacement ou fonction indiqué au DT 1	Information à intégrer	Fonction pour le visiteur
1	Logo et navigation	Nom et logo	Identifier, repérer
2	Photo avec autorisation	Photo autorisée	Illustrer l'accueil
3	Promesse, durée, tarif et appel à l'action	45 min, 45 €, contact	Comprendre, agir
4	Déroulement et bénéfices	Échange, observation, objecti exercices, bilan	Connaître le déroulement
5	Coordonnées et zone d'intervention	Coordonnées, Angers + 20 km	Vérifier, contacter

✓ RÉPONSE À RETENIR

Ordre : identité, photo autorisée, offre et appel à l'action, déroulement, coordonnées et zone d'intervention.

Contrôles avant publication

Question 3.3. Décrivez deux vérifications à effectuer avant la publication du contenu, dont une portant sur la lisibilité ou la cohérence graphique et une sur la qualité technique du support numérique. Indiquez le résultat attendu pour chaque vérification.

Avant la diffusion, contrôler la présentation sur écran et le fonctionnement du support numérique.

- **Lisibilité et identité :** visualiser la page sur téléphone, vérifier que le texte reste lisible et que le nom Éduc'Pattes ainsi que les couleurs vert foncé, crème et gris sont cohérents. Résultat attendu : un contenu clair et identifiable.
- **Test technique :** ouvrir le lien de contact et vérifier qu'il mène au bon espace de contact sans erreur. Résultat attendu : le visiteur peut contacter l'entreprise.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Texte lisible et conforme à l'identité sur téléphone ; lien de contact fonctionnel.

4. Prévention des risques et suivi de la communication

Éduc'Pattes veut communiquer fidèlement sur ses prestations, protéger les personnes concernées et évaluer les effets de ses publications. Les situations portent sur une photo sans accord préalable, un commentaire public insatisfait et le suivi des demandes de consultation.

Protection des personnes

Question 4.1. Pour les deux premières situations du tableau, indiquez la conduite à tenir avant ou après publication. Prenez en compte l'autorisation de la personne, la confidentialité et la protection des informations personnelles.

Il faut protéger l'identité du client et ne pas exposer publiquement les détails de sa situation.

Situation	Conduite à tenir
Photo du client et de son chien	Ne pas publier avant d'avoir obtenu son accord préalable pour cette utilisation.
Commentaire mentionnant un prénom et une difficulté	Ne pas reprendre ces informations dans la réponse. Masquer ou modérer le commentaire si possible, et proposer au client de poursuivre en privé pour retirer ou anonymiser les éléments identifiants.

Dans tout échange public, rester général et courtois, sans confirmer l'identité du client ni détailler la difficulté rencontrée.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Photo : accord préalable obligatoire. Commentaire : ne pas répéter les données personnelles et protéger la confidentialité, notamment par une modération et un échange privé.

Réponse à une réclamation

Question 4.2. Proposez une réponse brève, professionnelle et respectueuse au commentaire insatisfait, sans révéler d'informations sur le client ni discuter publiquement des détails concernant le chien. Indiquez un moyen adapté pour poursuivre l'échange.

Réponse publique : « Bonjour, nous sommes désolés que votre expérience n'ait pas répondu à vos attentes. Nous souhaitons comprendre votre retour et trouver une suite adaptée. Vous pouvez nous contacter en message privé afin que nous en échangions. »

La réponse reste courtoise et ne révèle ni l'identité du client ni de détails concernant le chien. La discussion se poursuit en message privé, sans exposer la situation publiquement.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Répondre avec courtoisie et proposer un échange en message privé, sans divulguer de détails personnels.

Suivi de campagne

Question 4.3. Choisissez deux indicateurs permettant d'évaluer la campagne au regard de l'objectif d'obtenir 8 demandes en 4 semaines. Définissez chacun et indiquez à quelle fréquence la responsable devrait le relever.

Pour mesurer les résultats commerciaux et suivre l'objectif de 8 demandes en 4 semaines, deux indicateurs sont pertinents :

- **Nombre cumulé de demandes de première consultation :** compter les demandes reçues depuis le début de la campagne et comparer le total à l'objectif. Le relever chaque semaine et faire le bilan à la fin des 4 semaines.
- **Demandes associées à chaque publication :** compter les demandes attribuables à chaque publication pour repérer celles qui contribuent à l'objectif. Le relever chaque semaine et comparer des périodes identiques, sans diffuser d'informations permettant d'identifier les clients.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Relever chaque semaine le cumul des demandes et celles associées à chaque publication, puis comparer le total final à l'objectif de 8 demandes en 4 semaines.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve du BP Éducateur canin, session 2026, porte le code 26-BP-EDUC-EP1 et évalue la capacité C3.2 de l'UC3 en 2 heures. Aucun coefficient national ne s'applique à cette capacité. À partir du cas d'Éduc'Pattes, entreprise d'éducation canine à Angers, elle évalue l'analyse de clientèle, le choix des canaux, la création de contenus responsables, la protection des personnes et le suivi des résultats.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Taux de clics = clics sur le lien ÷ impressions × 100.
- Taux de demandes = demandes ÷ clics × 100 ; coût par demande = dépense publicitaire ÷ nombre de demandes.
- Pour répartir un budget, multiplier le montant total par la part décimale de chaque poste, puis vérifier que les montants totalisent le budget.
- Distinguer visibilité, interactions et résultats commerciaux, en comparant des périodes de même durée.

Points de vigilance & attentes du jury

- Présenter la prestation, sa durée, son tarif et ses conditions de façon exacte et vérifiable.
- Ne pas garantir de résultat comportemental ni présenter l'activité comme un soin vétérinaire ou un diagnostic médical.
- Ne publier une photo identifiante qu'après accord préalable et ne pas exposer de données personnelles dans un contenu public.
- Avant publication, vérifier l'orthographe, la lisibilité sur téléphone, la cohérence avec l'identité et le fonctionnement du lien de contact.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer les taux de clics et de demandes dans ce sujet ?

Divisez les clics par les impressions, puis multipliez par 100 pour obtenir le taux de clics. Divisez les demandes par les clics et multipliez aussi par 100 pour le taux de demandes. Arrondissez chaque taux au dixième de pour cent.

Q : Comment calculer le coût moyen par demande ?

Divisez la dépense publicitaire attribuée à la campagne par le nombre de demandes reçues. Le résultat s'exprime en euros par demande. Présentez la formule et l'application numérique, puis arrondissez au centime d'euro si nécessaire.

Q : Quels documents faut-il rendre et quelle est la durée de l'épreuve ?

La durée indiquée est de 2 heures et une calculatrice simple est autorisée pour les calculs demandés. Les documents-réponses DR 1 et DR 2 doivent être complétés et rendus obligatoirement avec la copie.

Q : Quels critères professionnels doivent respecter les contenus proposés ?

Les contenus décrivent les prestations et tarifs réels, sans garantie de résultat ni confusion avec une activité vétérinaire. Ils respectent l'identité d'Éduc'Pattes, l'accord requis pour les photos identifiantes et la confidentialité des clients.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bpeducateurcanin.fr/assets/annales/bp-educateur-canin/Communication commerciale et présence en ligne/2026/BP Éducateur Canin - Communication commerciale et présence en ligne - Session 2026 - 1-Sujet.pdf
Ressources BP Éducateur Canin : 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.