Axe 1 – Compréhension et fondements de la GRC

Q1. La Gestion de la Relation Client (GRC) constitue principalement :

A. Une technique permettant uniquement d'augmenter les ventes à court terme.

B. Une démarche stratégique visant à construire et entretenir des relations durables avec les clients.

C. Un ensemble d'outils informatiques exclusivement destinés aux commerciaux.

D. Une démarche intégrant la connaissance du client, la satisfaction et la fidélisation.

Q2. Quelle distinction peut-on établir entre la GRC et le CRM ?

A. La GRC désigne une démarche globale de gestion de la relation client.

B. Le CRM désigne exclusivement les techniques de prospection commerciale.

C. Le CRM désigne généralement les outils et logiciels permettant de gérer les informations et les interactions avec les clients.

D. La GRC et le CRM sont deux notions totalement indépendantes.

Q3. La dimension organisationnelle de la GRC implique :

A. La mobilisation des différents services autour de la satisfaction client.

B. La responsabilité exclusive du service commercial dans la relation client.

C. La coordination entre les collaborateurs intervenant dans le parcours client.

D. La suppression des échanges entre les services pour éviter les conflits.

Q4. Une entreprise investit dans un logiciel CRM performant, mais ses collaborateurs ne sont pas formés et les réclamations restent sans réponse. Cette situation révèle principalement :

A. Une maîtrise complète de la GRC grâce à l'investissement technologique.

B. Une insuffisance dans l'intégration des dimensions humaines et organisationnelles de la GRC.

C. Une confusion entre les outils technologiques et la stratégie de relation client.

D. Une garantie d'amélioration automatique de la fidélisation.

Axe 2 – Objectifs et connaissance du client

Q5. La connaissance approfondie des clients permet à l'entreprise de :

A. Segmenter sa clientèle selon les caractéristiques et les comportements d'achat.

B. Anticiper certains besoins et adapter ses offres.

C. Garantir que tous les clients auront les mêmes attentes.

D. Personnaliser ses actions commerciales.

Q6. Parmi les propositions suivantes, lesquelles correspondent à des objectifs de la GRC ?

A. Améliorer la satisfaction des clients.

B. Augmenter systématiquement les prix de vente.

C. Développer la fidélisation de la clientèle.

D. Améliorer la rentabilité commerciale de l'entreprise.

Q7. Quelle proposition distingue correctement le besoin de l'attente du client ?

A. Le besoin correspond à une nécessité ressentie, tandis que l'attente représente le niveau de prestation espéré.

B. Le besoin et l'attente sont toujours identiques.

C. L'attente concerne uniquement le prix du produit.

D. Le besoin est toujours exprimé clairement par le client.

Q8. Une entreprise analyse les historiques d'achat, les questionnaires de satisfaction et les réclamations de ses clients. Elle cherche principalement à :

A. Supprimer les contacts directs avec les clients.

B. Comprendre les comportements et identifier les axes d'amélioration.

C. Constituer une connaissance plus précise de sa clientèle.

D. Remplacer complètement les études de marché.

Axe 3 – Cycle de vie et gestion de la relation client

Q9. Dans le cycle de vie du client, la transformation d'un prospect en acheteur correspond à :

A. La prospection.

B. L'acquisition.

C. La fidélisation.

D. La reconquête.

Q10. Une entreprise constate qu'un ancien client n'effectue plus aucun achat depuis plusieurs mois. Elle lui adresse une offre personnalisée afin de renouer le contact. Cette action relève principalement :

A. De la prospection initiale.

B. De l'acquisition d'un nouveau client.

C. De la reconquête d'un client inactif.

D. De la gestion des stocks.

Q11. Pourquoi la relation client ne doit-elle pas s'arrêter après la vente ?

A. Parce que le suivi après-vente permet de détecter les éventuelles insatisfactions.

B. Parce que le service après-vente contribue à renforcer la confiance.

C. Parce que la vente constitue uniquement le début du processus de fidélisation.

D. Parce que le client doit obligatoirement effectuer un nouvel achat immédiatement.

Axe 4 – Communication et comportement professionnel

Q12. L'écoute active suppose que le collaborateur :

A. Interrompe régulièrement le client pour gagner du temps.

B. Reformule les propos du client pour vérifier sa compréhension.

C. Pose des questions pertinentes pour préciser les besoins.

D. Évite de porter un jugement prématuré sur la situation.

Q13. Un collaborateur utilise un vocabulaire précis, maintient un ton calme et adopte une posture ouverte. Ces comportements mobilisent respectivement :

A. La communication verbale, paraverbale et non verbale.

B. La communication non verbale, verbale et écrite.

C. La communication paraverbale, non verbale et verbale.

D. Uniquement la communication verbale.

Q14. Face à un client particulièrement mécontent, le comportement professionnel le plus approprié consiste à :

A. Contester immédiatement ses affirmations.

B. Écouter sans interrompre et manifester de l'empathie.

C. Identifier précisément les faits à l'origine de son insatisfaction.

D. Promettre une indemnisation sans vérifier les conditions applicables.

Q15. La reformulation dans une situation de relation client permet principalement :

A. De montrer au client que sa demande a été comprise.

B. De vérifier l'exactitude des informations recueillies.

C. De mettre fin rapidement à la conversation.

D. De limiter les risques de malentendus.

Axe 5 – Gestion des réclamations

Q16. Une réclamation client doit être considérée par l'entreprise comme :

A. Une menace qu'il faut systématiquement éviter.

B. Une source d'information permettant d'identifier les dysfonctionnements.

C. Une occasion d'améliorer la qualité des produits et services.

D. Une situation qui doit être ignorée lorsque le client est agressif.

Q17. Quel est l'ordre le plus cohérent dans le traitement d'une réclamation ?

A. Proposer une solution, écouter, identifier le problème, vérifier la satisfaction.

B. Écouter, identifier le problème, rechercher les causes, proposer une solution, assurer le suivi.

C. Identifier les causes, refuser la demande, clôturer le dossier.

D. Écouter, promettre un remboursement, clôturer immédiatement le dossier.

Q18. Un client réclame le remplacement d'un appareil défectueux. Avant de prendre une décision, le collaborateur doit notamment :

A. Vérifier les conditions de garantie.

B. Examiner les éléments relatifs au problème signalé.

C. Refuser systématiquement le remplacement pour limiter les coûts.

D. Proposer une solution conforme aux droits du client et aux conditions applicables.

Axe 6 – Outils CRM et digitalisation

Q19. Un logiciel CRM permet notamment de :

A. Centraliser les informations relatives aux clients.

B. Consulter l'historique des interactions commerciales.

C. Garantir automatiquement la satisfaction de tous les clients.

D. Planifier les relances et suivre les opportunités commerciales.

Q20. Une entreprise dispose de plusieurs points de contact : magasin, téléphone, site web et réseaux sociaux. Pour garantir une expérience client cohérente, elle doit :

A. Assurer la continuité des informations entre les différents canaux.

B. Maintenir des informations clients contradictoires selon les services.

C. Coordonner les interactions avec les clients.

D. Mettre en place une organisation favorisant le suivi des demandes quel que soit le canal utilisé.

Q21. L'utilisation des données personnelles dans un système CRM nécessite :

A. Le respect des règles relatives à la protection des données personnelles.

B. La collecte systématique de toutes les informations disponibles sans limitation.

C. Une utilisation des données conforme aux finalités prévues et aux règles applicables.

D. Une attention particulière à la confidentialité et à la sécurité des informations.

Axe 7 – Satisfaction, fidélisation et performance

Q22. La satisfaction client résulte principalement :

A. De la comparaison entre les attentes du client et la prestation réellement obtenue.

B. Du montant des dépenses publicitaires de l'entreprise.

C. De la qualité perçue du produit ou du service par rapport aux attentes.

D. Du nombre de commerciaux employés par l'entreprise.

Q23. Une entreprise reçoit 500 réponses à une enquête de satisfaction. Parmi les répondants, 400 déclarent être satisfaits. Le taux de satisfaction est de :

A. 60 %.

B. 70 %.

C. 80 %.

D. 90 %.

Q24. Le Net Promoter Score (NPS) permet principalement de mesurer :

A. Le chiffre d'affaires moyen réalisé par client.

B. La disposition des clients à recommander l'entreprise.

C. Le nombre total de réclamations reçues.

D. La rentabilité individuelle de chaque client.

Q25. Quelle distinction est correcte entre fidélisation et rétention ?

A. La fidélisation correspond aux actions visant à développer une relation durable, tandis que la rétention mesure la capacité à conserver les clients.

B. La fidélisation et la rétention désignent exclusivement la prospection.

C. La rétention mesure uniquement le nombre de nouveaux clients.

D. La fidélisation ne nécessite aucune action de l'entreprise.

Axe 8 – Analyse et mise en situation professionnelle

Q26. Une entreprise constate une augmentation du nombre de nouveaux clients, mais une diminution importante des clients réguliers. Cette situation peut traduire :

A. Une stratégie d'acquisition qui ne s'accompagne pas d'une fidélisation suffisante.

B. Une amélioration certaine de la satisfaction client.

C. Une difficulté à maintenir une relation durable avec la clientèle.

D. Une performance commerciale nécessairement satisfaisante à long terme.

Q27. Une entreprise traite rapidement les réclamations, mais les mêmes problèmes techniques se reproduisent régulièrement. Quelle analyse est la plus pertinente ?

A. Le traitement individuel des réclamations suffit à garantir la qualité.

B. L'entreprise doit analyser les causes profondes des dysfonctionnements.

C. Les réclamations doivent être exploitées comme des données d'amélioration continue.

D. Il faut supprimer le service après-vente.

Q28. Un client satisfait recommande spontanément une entreprise à plusieurs personnes de son entourage. Ce comportement traduit principalement :

A. Une fidélité comportementale uniquement.

B. Une forme de recommandation positive et de fidélité attitudinale.

C. Une insatisfaction latente.

D. Un comportement favorable au développement commercial de l'entreprise.

Q29. Une entreprise souhaite améliorer sa relation client. Quelle démarche est la plus cohérente ?

A. Investir uniquement dans la publicité.

B. Former les collaborateurs, analyser les besoins, améliorer les processus et suivre les indicateurs.

C. Remplacer tous les contacts humains par des réponses automatisées.

D. Mesurer uniquement le chiffre d'affaires.

Q30. Laquelle des propositions traduit le mieux la logique fondamentale de la GRC ?

A. Vendre davantage, réduire les coûts, supprimer les réclamations.

B. Prospecter, vendre, abandonner le client.

C. Connaître le client, satisfaire ses besoins et développer sa fidélité.

D. Automatiser les ventes sans tenir compte des attentes des clients.