Axe 1 – Compréhension et fondements de la GRC

Question	Réponse(s) correcte(s)
Q1	B et D
Q2	A et C
Q3	A et C
Q4	B et C

Q1. Réponses B et D.

Justification : La GRC est une démarche stratégique globale qui place le client au centre des préoccupations de l'entreprise. Elle associe la connaissance du client, la satisfaction, la qualité de service et la fidélisation. Elle ne se limite donc ni à la vente ni aux outils informatiques.

Q2. Réponses A et C.

Justification : La GRC représente la démarche globale de gestion de la relation client. Le CRM, dans son utilisation courante, désigne les outils et logiciels permettant de centraliser les données, de suivre les interactions et de faciliter les actions commerciales.

Q3. Réponses A et C.

Justification : La dimension organisationnelle suppose une coopération entre les différents services de l'entreprise. La satisfaction du client n'est pas uniquement la responsabilité des commerciaux : elle concerne également la livraison, la comptabilité, le SAV et les autres fonctions impliquées.

Q4. Réponses B et C.

Justification : La technologie ne suffit pas à garantir la réussite de la GRC. La performance dépend également de l'organisation, des compétences des collaborateurs et de la qualité des processus de traitement des demandes.

Axe 2 – Objectifs et connaissance du client

Question	Réponse(s) correcte(s)
Q5	A, B et D
Q6	A, C et D
Q7	A
Q8	B et C

Q5. Réponses A, B et D.

Justification : La connaissance des clients permet de segmenter la clientèle, d'anticiper certains besoins et de personnaliser les offres commerciales. Elle permet de mieux adapter les produits et les services aux différents profils de consommateurs.

Q6. Réponses A, C et D.

Justification : Les objectifs de la GRC consistent notamment à améliorer la satisfaction, renforcer la fidélité et contribuer à la rentabilité de l'entreprise. L'augmentation systématique des prix n'est pas un objectif fondamental de cette démarche.

Q7. Réponse A.

Justification : Le besoin représente une nécessité ressentie par le client. L'attente correspond aux caractéristiques et au niveau de qualité qu'il espère obtenir pour satisfaire ce besoin.

Exemple : le besoin est de disposer d'un ordinateur ; les attentes peuvent concerner sa rapidité, sa fiabilité, son prix et la durée de sa garantie.

Q8. Réponses B et C.

Justification : L'exploitation des historiques d'achat, des enquêtes et des réclamations permet de mieux comprendre les comportements des clients, d'identifier leurs attentes et de détecter les insuffisances dans les prestations.

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

Question	Réponse(s) correcte(s)
Q9	B
Q10	C
Q11	A, B et C

Q9. Réponse B.

Justification : L'acquisition correspond à la transformation d'un prospect en client. La prospection intervient en amont pour identifier et attirer des clients potentiels.

Q10. Réponse C.

Justification : La reconquête consiste à mettre en œuvre des actions destinées à récupérer des clients devenus inactifs ou ayant interrompu leur relation commerciale avec l'entreprise.

Q11. Réponses A, B et C.

Justification : La relation client se poursuit après la vente grâce au suivi, à l'assistance, au service après-vente et aux actions de fidélisation. Ces activités permettent de détecter les insatisfactions et de maintenir une relation durable.

Axe 4 – Communication et comportement professionnel

Question	Réponse(s) correcte(s)
Q12	B, C et D
Q13	A
Q14	B et C
Q15	A, B et D

Q12. Réponses B, C et D.

Justification : L'écoute active repose sur l'attention, la reformulation, le questionnement et l'absence de jugement prématuré. Elle permet

de comprendre précisément la demande du client et de réduire les risques de malentendus.

Q13. Réponse A.

Justification :

- Vocabulaire précis : communication verbale.
- Ton calme : communication para verbale.
- Posture ouverte : communication non verbale.

Ces trois dimensions sont complémentaires et influencent la perception du client.

Q14. Réponses B et C.

Justification : Face à un client mécontent, le collaborateur doit garder son calme, écouter attentivement et comprendre les causes de l'insatisfaction. Il ne doit pas prendre d'engagement sans vérifier les éléments du dossier.

Q15. Réponses A, B et D.

Justification : La reformulation permet de vérifier que le collaborateur a correctement compris la demande, de confirmer les informations recueillies et de prévenir les incompréhensions.

Axe 5 – Gestion des réclamations

Question	Réponse(s) correcte(s)
Q16	B et C
Q17	B
Q18	A, B et D

Q16. Réponses B et C.

Justification : Une réclamation constitue une source d'information précieuse. Son analyse permet d'identifier les dysfonctionnements,

de corriger les erreurs et d'améliorer la qualité des produits et des services.

Q17. Réponse B.

Justification : Le traitement professionnel d'une réclamation suit une démarche logique :

1. Écouter le client.
2. Identifier le problème.
3. Rechercher les causes.
4. Proposer une solution adaptée.
5. Assurer le suivi et vérifier la satisfaction.

Cette démarche permet de résoudre le problème tout en préservant la relation commerciale.

Q18. Réponses A, B et D.

Justification : Avant de décider d'un remplacement, le collaborateur doit examiner le problème, vérifier les conditions de garantie et déterminer la solution appropriée, dans le respect des droits du client et des règles applicables.

Axe 6 – Outils CRM et digitalisation

Question	Réponse(s) correcte(s)
Q19	A, B et D
Q20	A, C et D
Q21	A, C et D

Q19. Réponses A, B et D.

Justification : Le CRM permet de centraliser les informations, de suivre les interactions, de gérer les opportunités commerciales et de planifier les relances. Toutefois, un logiciel ne garantit pas automatiquement la satisfaction des clients.

Q20. Réponses A, C et D.

Justification : La cohérence entre les canaux de communication nécessite une circulation fiable des informations. Le client doit bénéficier d'un suivi continu, qu'il contacte l'entreprise par téléphone, par Internet ou directement en magasin.

Q21. Réponses A, C et D.

Justification : Les informations clients doivent être collectées et utilisées conformément aux règles de protection des données personnelles, notamment la réglementation marocaine applicable. La confidentialité, la sécurité et le respect des finalités de traitement sont essentiels.

Axe 7 – Satisfaction, fidélisation et performance

Question	Réponse(s) correcte(s)
Question	**Réponse(s) correcte(s)**
Q22	A et C
Q23	C
Q24	B
Q25	A

Q22. Réponses A et C.

Justification : La satisfaction résulte de la comparaison entre les attentes initiales du client et sa perception de la prestation réellement obtenue.

- Prestation inférieure aux attentes : insatisfaction.
- Prestation conforme aux attentes : satisfaction.
- Prestation supérieure aux attentes : satisfaction élevée.

Q23. Réponse C : 80 %.

Justification :

La formule de calcul est :

$$ Taux\ de\ satisfaction = \frac{Nombre\ de\ clients\ satisfaits}{Nombre\ de\ répondants}\times100 $$

Application :

$$ \frac{400}{500}\times100=80\% $$

Le taux de satisfaction est donc de **80 %**.

Q24. Réponse B.

Justification : Le NPS mesure la propension des clients à recommander une entreprise, un produit ou un service à leur entourage.

Il est calculé selon la formule :

$$ NPS=\% Promoteurs-\% Détracteurs $$

Les répondants sont généralement répartis en trois catégories :

- Promoteurs : notes de 9 à 10.
- Passifs : notes de 7 à 8.
- Détracteurs : notes de 0 à 6.

Le résultat varie de -100 à +100.

Q25. Réponse A.

Justification : La fidélisation correspond aux actions mises en place pour développer une relation durable avec les clients. La rétention représente la capacité de l'entreprise à conserver sa clientèle pendant une période déterminée.

Axe 8 – Analyse et mise en situation professionnelle

Question	Réponse(s) correcte(s)
Q26	A et C

Q27	B et C
Q28	B et D
Q29	B
Q30	C

Q26. Réponses A et C.

Justification : Une entreprise peut réussir à attirer de nouveaux clients tout en échouant à conserver ses clients existants. Cette situation révèle un possible déséquilibre entre la stratégie d'acquisition et la stratégie de fidélisation.

Q27. Réponses B et C.

Justification : Traiter une réclamation sans corriger sa cause profonde ne permet pas d'éviter sa répétition. L'entreprise doit analyser les dysfonctionnements et mettre en place des actions correctives et préventives.

Q28. Réponses B et D.

Justification : Un client qui recommande spontanément l'entreprise manifeste une attitude positive envers celle-ci. Cette recommandation constitue également un moyen de développer la clientèle grâce au bouche-à-oreille.

Q29. Réponse B.

Justification : Une démarche efficace de GRC nécessite une approche globale associant la connaissance des clients, la formation des collaborateurs, l'amélioration des processus et l'évaluation des résultats.

Q30. Réponse C.

Justification : La logique fondamentale de la GRC repose sur trois étapes complémentaires : connaître le client pour comprendre ses

besoins, le satisfaire grâce à une prestation adaptée et le fidéliser pour construire une relation durable.