Questions à choix multiples

Question 1. Une entreprise constate que son taux de satisfaction est élevé, mais que son taux de fidélisation reste faible. Quelle explication est la plus pertinente ?

a. La satisfaction garantit automatiquement la fidélité des clients.

b. Les clients satisfaits peuvent changer de fournisseur en raison d'offres concurrentes plus attractives.

c. La fidélisation dépend exclusivement du prix des produits.

d. Le taux de satisfaction n'a aucun rapport avec la fidélisation.

Question 2. Quel est l'objectif stratégique fondamental d'une politique de fidélisation ?

a. Augmenter systématiquement le nombre de nouveaux clients.

b. Réduire les dépenses publicitaires sans tenir compte de la satisfaction.

c. Développer une relation durable et rentable avec les clients existants.

d. Proposer les prix les plus bas du marché.

Question 3. Une entreprise accorde des points à chaque achat, convertibles en bons d'achat. Cette pratique relève principalement :

a. De la segmentation du marché.

b. Du marketing transactionnel.

c. D'un programme de fidélité fondé sur la récompense.

d. De la prospection commerciale.

Question 4. Une entreprise utilise son CRM pour envoyer à chaque client des offres correspondant à son historique d'achat. Quelle approche met-elle en œuvre ?

a. La standardisation commerciale.

b. La personnalisation de la relation client.

c. La distribution intensive.

d. La communication institutionnelle.

Question 5. Un client mécontent contacte le service après-vente. L'entreprise traite rapidement sa réclamation, remplace le produit défectueux et présente ses excuses. Quel est l'enjeu principal de cette démarche ?

a. Augmenter le coût de traitement des réclamations.

b. Éviter toute communication avec le client.

c. Transformer une expérience négative en occasion de renforcer la confiance.

d. Réduire les garanties commerciales.

Question 6. Parmi les indicateurs suivants, lequel mesure directement la proportion de clients conservés pendant une période donnée ?

a. Le taux de conversion.

b. Le taux de fidélisation.

c. Le taux de marge commerciale.

d. Le taux de notoriété.

Question 7. Une entreprise constate une diminution du taux de réachat malgré des promotions fréquentes. Quelle décision serait la plus pertinente ?

a. Augmenter systématiquement le nombre de promotions.

b. Réduire la qualité des produits pour diminuer les coûts.

c. Analyser les causes de l'insatisfaction et les attentes non satisfaites.

d. Supprimer le service après-vente.

Question 8. Quelle est la principale limite d'un programme de fidélité reposant uniquement sur les réductions de prix ?

a. Il améliore nécessairement la fidélité affective.

b. Il peut créer une fidélité opportuniste, fondée essentiellement sur l'avantage financier.

c. Il supprime la sensibilité des clients au prix.

d. Il garantit une relation durable avec les consommateurs.

Question 9. Une entreprise envoie quotidiennement des SMS promotionnels à ses clients sans tenir compte de leurs préférences. Quel risque encourt-elle principalement ?

a. Une amélioration automatique de son image.

b. Une augmentation certaine de la satisfaction.

c. Une saturation communicationnelle susceptible de provoquer le désabonnement et le rejet de la marque.

d. Une diminution du coût de fidélisation.

Question 10. Quelle affirmation distingue le mieux la fidélité comportementale de la fidélité attitudinale ?

a. La fidélité comportementale concerne les intentions, tandis que la fidélité attitudinale concerne uniquement les achats.

b. La fidélité comportementale se traduit par des achats répétés, tandis que la fidélité attitudinale repose sur l'attachement et la préférence envers la marque.

c. Les deux notions sont strictement identiques.

d. La fidélité attitudinale dépend uniquement des programmes de récompense.

Question 11. Une entreprise souhaite mesurer la probabilité que ses clients recommandent ses produits à leur entourage. Quel indicateur est le plus approprié ?

a. Le NPS (Net Promoter Score).

b. Le taux de rotation des stocks.

c. Le seuil de rentabilité.

d. Le taux de couverture commerciale.

Question 12. Dans une démarche de fidélisation, pourquoi est-il important d'analyser les réclamations des clients ?

a. Pour identifier uniquement les clients non rentables.

b. Pour éviter de modifier les pratiques commerciales.

c. Pour détecter les dysfonctionnements et engager des actions correctives.

d. Pour remplacer les enquêtes de satisfaction par des campagnes publicitaires.

Question 13. Une entreprise constate que 20 % de ses clients réalisent 75 % de son chiffre d'affaires. Quelle démarche serait la plus pertinente ?

a. Accorder les mêmes avantages à tous les clients sans distinction.

b. Identifier les segments de clientèle et adapter les actions de fidélisation à leur valeur et à leurs besoins.

c. Abandonner les clients réalisant peu d'achats.

d. Réduire les investissements dans la relation client.

Question 14. Quelle proposition illustre le mieux une stratégie de fidélisation fondée sur la création de valeur pour le client ?

a. Multiplier les messages publicitaires sans analyser les besoins.

b. Accorder systématiquement des réductions identiques à tous les clients.

c. Proposer une expérience cohérente associant qualité, conseil, disponibilité et service après-vente.

d. Chercher uniquement à augmenter le montant de chaque transaction.

Question 15. Une entreprise souhaite calculer son taux de fidélisation annuel. Au début de l'année, elle possède 1 000 clients. À la fin de l'année, elle en compte 1 100, dont 800 sont des clients déjà présents au début de la période. Elle a acquis 300 nouveaux clients. Quel est son taux de fidélisation ?

a. 72,73 %.

b. 80 %.

c. 110 %.

d. 83,33 %.

Question 16. Quel est le principal intérêt du suivi après-vente dans une politique de fidélisation ?

a. Mettre fin à la relation commerciale après la vente.

b. Garantir exclusivement le respect des obligations comptables.

c. Maintenir la satisfaction du client et renforcer la relation au-delà de l'acte d'achat.

d. Éviter les contacts avec les clients après la livraison.

Question 17. Une entreprise collecte des données personnelles afin de personnaliser ses offres commerciales. Quelle précaution est indispensable ?

a. Collecter le maximum de données sans informer les clients.

b. Utiliser les données sans limitation de durée.

c. Respecter les règles relatives à la protection des données personnelles et à la confidentialité.

d. Transmettre systématiquement les données à ses partenaires.

Question 18. Une entreprise offre un excellent service client, mais ses produits présentent régulièrement des défauts de fabrication. Quelle conclusion peut-on tirer ?

a. La qualité du service client suffit à garantir la fidélité.

b. La fidélisation nécessite une approche globale intégrant la qualité du produit et celle du service.

c. Les défauts des produits n'influencent jamais la fidélité.

d. Le programme de fidélité doit remplacer le contrôle qualité.

Question 19. Quel est l'intérêt de mesurer le taux d'attrition (Churn Rate) ?

a. Mesurer la proportion de nouveaux clients.

b. Mesurer la proportion de clients perdus pendant une période donnée.

c. Mesurer la rentabilité de chaque produit.

d. Évaluer le nombre de réclamations traitées.

Question 20. Quelle proposition traduit le mieux une démarche d'amélioration continue de la fidélisation ?

a. Mettre en place une politique commerciale définitive sans évaluation.

b. Réaliser des promotions uniquement pendant les périodes de baisse des ventes.

c. Mesurer les résultats, analyser les retours des clients et adapter régulièrement les actions commerciales.

d. Remplacer les enquêtes de satisfaction par des estimations internes.