

Test de positionnement

Formation BTS NDRC – RNCP 38368

Nom et Prénom :

Date :

Bienvenue au test de positionnement pour la formation BTS NDRC. Ce test évalue vos connaissances préalables dans les domaines liés au BTS Négociation et digitalisation de la relation client, notamment la culture générale et économique, la vente et la négociation, la digitalisation et la relation client, la gestion et le suivi de la relation client.

Il comprend 20 questions à choix multiples, chacune avec 3 propositions de réponses. Choisissez la réponse (entourez la) qui vous semble la plus appropriée.

1. Culture générale et économique

1. **Quel est l'objectif principal d'une entreprise commerciale ?**
 - a) Maximiser ses bénéfices en répondant aux besoins des clients
 - b) Réduire ses coûts au maximum
 - c) Se développer sans chercher à faire de profits

2. **Que signifie l'acronyme "CRM" en relation client ?**
 - a) Centre de Recherche Marketing
 - b) Customer Relationship Management
 - c) Client Référent Marketing

3. **Quelle est la différence entre B to B et B to C ?**
 - a) B to B concerne les relations entre entreprises, B to C celles avec les particuliers
 - b) B to B concerne les grandes entreprises, B to C les PME
 - c) B to B est une relation de partenariat, B to C est une relation de sous-traitance

4. **Qu'est-ce qu'un argumentaire de vente ?**
 - a) Une liste de produits en promotion
 - b) Un discours structuré pour convaincre un client
 - c) Un contrat signé entre un vendeur et un client

5. **Pourquoi une entreprise utilise-t-elle des indicateurs de performance commerciale ?**
 - a) Pour suivre ses résultats et améliorer ses stratégies de vente
 - b) Pour contrôler le travail des employés
 - c) Pour justifier ses dépenses auprès de l'État

2. Vente et négociation

6. **Quelle est la première étape d'une négociation commerciale ?**
 - a) Présenter le prix du produit
 - b) Identifier les besoins du client
 - c) Signer le contrat immédiatement
7. **Quelle est la technique de vente qui consiste à poser des questions pour comprendre les besoins du client ?**
 - a) La reformulation
 - b) La découverte des besoins
 - c) L'argumentation
8. **Quel élément est essentiel pour réussir une prospection commerciale ?**
 - a) Un bon réseau et une base de contacts qualifiés
 - b) Un budget publicitaire élevé
 - c) Une présence sur les réseaux sociaux uniquement
9. **Dans une relation client, pourquoi est-il important de reformuler les propos du client ?**
 - a) Pour gagner du temps
 - b) Pour s'assurer d'avoir bien compris ses attentes
 - c) Pour éviter de lui poser trop de questions
10. **Quel outil est couramment utilisé pour suivre les prospects et clients ?**
 - a) Un agenda papier
 - b) Un CRM (Customer Relationship Management)
 - c) Un site web

3. Digitalisation et relation client

11. **Quel est l'impact du digital sur la relation client ?**
 - a) Il améliore la réactivité et la personnalisation des échanges
 - b) Il diminue les ventes en magasin
 - c) Il rend la relation client plus impersonnelle
12. **Quelle plateforme est souvent utilisée pour la prospection commerciale en B to B ?**
 - a) Facebook
 - b) LinkedIn
 - c) TikTok
13. **Qu'est-ce que le "social selling" ?**
 - a) Vendre uniquement sur les réseaux sociaux
 - b) Utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec des prospects et vendre
 - c) Publier des promotions sur Internet
14. **Quel est l'un des avantages du e-commerce pour une entreprise ?**
 - a) Pouvoir vendre 24h/24 et toucher un public plus large
 - b) Réduire à zéro ses coûts logistiques
 - c) Éviter toute interaction avec les clients

15. Quel type de contenu peut améliorer la relation client sur un site internet ?

- a) Un chatbot pour répondre aux questions instantanément
 - b) Des publicités répétitives
 - c) Des messages automatiques impersonnels
-

4. Gestion et suivi de la relation client

16. Pourquoi est-il important d'analyser la satisfaction client ?

- a) Pour améliorer les produits et services en fonction des retours des clients
- b) Pour limiter les coûts de l'entreprise
- c) Pour vérifier si les clients dépensent assez d'argent

17. Quel indicateur mesure la satisfaction client ?

- a) Le taux de conversion
- b) Le Net Promoter Score (NPS)
- c) Le taux de rupture de stock

18. Comment un commercial peut-il fidéliser un client ?

- a) En proposant des offres personnalisées et un suivi régulier
- b) En ne le contactant qu'une seule fois après l'achat
- c) En envoyant des promotions toutes les semaines

19. Que signifie "taux de rétention client" ?

- a) Le pourcentage de clients qui restent fidèles à l'entreprise
- b) Le nombre de prospects contactés par un commercial
- c) Le taux de visiteurs sur un site web

20. Quel est le principal avantage d'un programme de fidélité ?

- a) Encourager les clients à revenir et augmenter leur engagement
- b) Réduire les coûts de production
- c) Empêcher les concurrents d'attirer de nouveaux clients