



Episode 1 : Veille commerciale et préparation de son entretien - QCM 1

1- Se préparer pour la vente signifie :

- Récolter des informations
- Demander aux collègues ce qu'ils savent du client
- Définir sa stratégie de vente
- S'organiser matériellement

2- Bien connaître ses concurrents permet :

- De pouvoir montrer qu'ils sont moins bons
- D'adapter ses prix
- De mieux argumenter
- De les imiter

3- Connaître les clients de son client, c'est :

- A faire si l'information est facilement disponible
- Indispensable
- Moins important que connaître les concurrents
- Intrusif

4- La BATNA sert à :

- Définir l'objectif maximum
- Comprendre les faiblesses de l'autre
- Définir le prix minimum
- Comprendre les enjeux

5- L'objectif à définir est :

- Celui du client
- Le vôtre
- Le vôtre et celui du client
- Celui de la visite

6- Connaitre son entreprise signifie :

- Connaitre son histoire et ses projets
- Connaitre ses activités
- Connaitre ses forces et faiblesses
- Connaitre tout cela

7- La préparation permet au vendeur de :

- Rencontrer le client sereinement
- Mieux « manipuler » le client
- Parler avec assurance
- Savoir quoi vendre au client

8- L'objectif de vente est un élément important parce qu'il permet :

- De mieux se préparer à diverses éventualités
- De fixer les points sur lesquels on va mettre des priorités
- De mieux visualiser la finalité
- D'amener le client là où l'on veut

9- Cochez l'objectif dont la formulation est positive.

- Je ne veux pas perdre cette affaire
- Je veux moins parler dans cet entretien
- Je désire que mon client soit intéressé
- Je voudrais ne pas arriver trop vite à la conclusion.

10- L'objectif est écologique si :

- Il ne produit pas d'effet négatif dans mon environnement
- Il est bon pour l'environnement de mon client
- Il recycle les déchets
- Il est aux normes de ma société

11- La transformation digitale des entreprises c'est :

- Considérer le numérique au cœur de sa stratégie et de ses pratiques
- Equiper tous les collaborateurs d'un équipement mobile
- Généraliser le télétravail et virtualiser l'entreprise

- Imposer des formations aux réseaux sociaux à tous les collaborateurs.

12- Prospecter et vendre via le canal des réseaux sociaux est appelé :

- Network Selling
- Social Selling
- Collaborative Selling

13- Le parcours client se transforme et :

- Le commercial est un maillon indispensable à la vente
- Le commercial doit avoir une valeur ajoutée par son expertise et son sens du service
- Tous les commerciaux vont disparaître d'ici 2020.

Episode 2 : Prise de contact et découverte de son client - QCM 2

1- Identifiez le type de question utilisé : « Préférez-vous le produit noir ou le produit rouge ? »

- Fermée
- Approfondissement
- Contrôle
- Reformulation/déduction

2- Identifiez le type de question utilisé : « La situation économique est difficile et vous aimeriez que je fasse un effort pour vous aider à passer le cap ? »

- Fermée
- Approfondissement
- Contrôle
- Reformulation/déduction

3- Quelle motivation du SONCAS apparaît dans la phrase : « Je ne veux aucun problème. »

- Sécurité
- Orgueil
- Confort
- Argent

4- Quelle motivation du SONCAS apparaît dans la phrase : « Je connais tous les employés de mon fournisseur. »

- Sécurité
- Orgueil
- Confort
- Sympathie

5- Quelle motivation du SONCAS apparait dans la phrase : « Qu'est-ce je gagne à travailler avec vous ? »

- Orgueil
- Confort
- Argent
- Sympathie

6- Pour poser les questions, il vaut mieux :

- En prévoir 2 ou 3 à l'avance et s'adapter à la situation
- Avoir une check list pensée à l'avance
- Ne pas trop en poser pour ne pas lasser le client
- Ne pas trop en poser car on est bien préparé

7- Dans un centre d'achat, on peut trouver :

- L'assistant
- Le candide
- Le consultant
- L'expert-comptable

8- Les critères pour lesquels l'offre n'est pas examinée si elle n'atteint pas un niveau requis sont appelés :

- Veto
- Discriminants
- Importants
- Négatifs

9- Utiliser la proxémie, c'est :

- Se rapprocher du client
- Choisir la bonne distance entre le client et moi
- Calculer exactement les 50 cm qui me séparent de mon client

- Prétexter un désaccord pour mieux reculer

10- Se synchroniser à son client, c'est :

- Faire preuve de mimétisme
- Adopter les mêmes postures que mon client
- Avoir un ton, une voix, un rythme, des gestes presque identiques à ceux de mon client
- Lui répondre exactement aux questions qu'il pose

11- Dans la fenêtre de Johari :

- La zone 1, dite la zone d'ouverture, est celle qu'il faut ouvrir
- La zone de l'angle mort est celle inconnue des autres
- La zone cachée est inconnue de moi et des autres
- La zone inconnue est seulement connue de moi

12- Le SONCAS est :

- Une grille qui sert à motiver notre client
- Une grille qui nous aide à identifier les motivations du client
- Un piège qui permet de faire croire le client à nos arguments
- Un acronyme mnémotechnique qui est l'identique de SABONE

13- Les niveaux logiques de Bateson :

- Sont les niveaux de croyance à notre offre par le client
- Permettent de connaître les différents niveaux des besoins de mon client
- Doivent nous alerter sur le niveau transpersonnel
- Sont des accélérateurs de vente

14- Etre présent sur le web c'est :

- Avoir une stratégie globale de visibilité sur la toile pour favoriser l'inbound marketing.
- Avoir un compte facebook, linkedin et twitter
- Faciliter le processus d'achat grâce à un formulaire de contact sur son site internet.

15- Qu'est ce qui ne constitue pas une bonne pratique de présence sur le web ?

- Constituer une communauté d'intérêt autour de ses produits ou services
- Etre actif et proposer régulièrement du nouveau contenu attractif

- Laisser au commercial la charge de s'occuper de l'e-reputation
- Maitriser l'information qui pourrait être diffusée par d'autres sur l'entreprise

16- Pour votre stratégie commerciale, twitter peut être un outil :

- De veille, animation, prospection et génération de lead
- De prospection et génération de lead uniquement
- Inutile uniquement pour les services marketing

Episode 3 : Proposition créative et pertinente – QCM 3

1- Valoriser son offre c'est :

- Bien définir ses arguments
- Avoir un discours techniquement précis
- Montrer au client qu'on est passionné
- Venir avec un expert métier

2- Pour créer la confiance, il faut :

- Vendre le produit d'abord
- Vendre les services associés d'abord
- Vendre l'entreprise d'abord
- Vous vendre vous d'abord

3- Un argument c'est :

- Avant tout technique
- Surtout un bénéfice client
- Essentiellement des preuves
- Un avantage incontournable

4- Lors de l'argumentation, il faut :

- Donner le plus d'arguments possibles
- Donner les arguments qui marchent le mieux
- Donner les arguments préparés
- Donner de 3 à 5 arguments

5- L'argument le plus fort sera donné en début ou en fin d'argumentation selon :

- L'implication du client
- L'attention du client
- L'intention du client
- L'information du client

6- Les préférences sensorielles sont résumées sous l'acronyme :

- VAKOG
- VAKOJ
- KOGAK
- KOVAC

7- Faire une démonstration est utile car le client :

- A besoin de preuves tangibles
- Achète avec ses sens
- Veut être sûr que le produit fonctionne
- Veut essayer le produit

8- Une objection c'est une manière pour le client de :

- Prouver sa supériorité technique
- Faire baisser le prix
- Montrer que l'offre l'intéresse
- Tout cela

9- Pour traiter une objection, il faut :

- Montrer de l'empathie
- Expliquer longuement au client ce qu'il n'a pas compris
- Montrer au client tous les autres avantages qui compensent
- Dire que l'on répondra plus tard

10- Une objection peut être :

- Une désapprobation du client quant à vos arguments
- Une façon pour le client de gagner votre confiance
- Un intérêt technique particulier pour votre produit

- Une façon de réduire son inquiétude vis-à-vis de votre offre

11- L'objection peut provoquer certaines peurs chez le vendeur, par exemple :

- De louper la vente
- D'être confronté à une baisse de prix
- D'être rejeté
- D'être faillible

12- Les cinq peurs déterminées dans le cours servent à :

- Identifier celle qui nous met le plus mal à l'aise
- Evaluer le degré de gêne que nous aurions face à notre client
- Prendre du recul par rapport à l'objection du client
- Eviter les pièges de l'acheteur

13- Quelle sont les deux façons d'accéder à de l'information ?

- Rechercher avec un moteur de recherche et faire de la veille par mot-clés
- Aller chercher l'information par mot-clés et mettre en place un système d'alerte par email
- Aller chercher de l'information et faire en sorte que l'information vienne à soi

14- La surcharge informationnelle ou surinformation néfaste est aussi appelée :

- Obésition
- Infobésité
- Infopondérale

Episode 4 : Négociation et conclusion du contrat - QCM 4

1- Parmi les six bases du pouvoir, on ne trouve pas :

- La possibilité de ne pas conclure
- Le fait de ne pas être pressé de conclure
- La maîtrise du sujet
- La confiance envers l'autre

2- Lors de la négociation, il faut privilégier :

- La recherche de l'intérêt commun

- La préservation de ses intérêts
- L'attention portée aux intérêts de l'autre
- La volonté d'atteindre les intérêts des deux parties

3- Bien négociateur suppose :

- D'avoir préparé ses objectifs
- De ne pas céder facilement
- De diffuser les informations progressivement
- De bien penser le court terme

4- N'est pas un des avantages du mode coopératif :

- La durée des relations
- La créativité des solutions
- La simplicité de la préparation
- La réciprocité des actions

5- La tendance du mode conflictuel vient :

- D'une communication simple
- D'un pouvoir déséquilibré
- D'une orientation trop long terme
- D'un achat sans enjeu

6- La négociation raisonnée c'est :

- Une négociation sans émotion
- Une négociation gagnant 50/50
- Une négociation où on se concentre sur les intérêts
- Une négociation où on évite les sujets sensibles

7- Le prix s'annonce :

- En le valorisant par rapport à celui des concurrents
- Plus élevé que réel car on va le baisser
- En le justifiant par rapport aux coûts de fabrication
- En fonction des conditions demandées

8- Le closing est une étape difficile et il faut :

- Laisser le client faire à son rythme
- Pousser le client à décider maintenant
- Reprendre tout l'argumentaire pour l'aider à se décider
- Proposer de repasser plus tard

9- La prise de décision du client peut être influencée par :

- Une dernière remise
- La notion d'engagement du vendeur
- Le côté rassurant de la dernière garantie
- La prise en compte des délais

10- La création du partenariat résulte de :

- La promesse que tout cela déroulera bien avec nous
- La recherche de service à rendre en plus de la prestation
- L'acte de vente et la cadence des livraisons
- La signature du contrat

11- La respiration abdominale permet de :

- Détendre les muscles de la gorge pour mieux parler
- Mieux gérer son stress et se relaxer
- Méditer avant une négociation
- Mieux respirer avant un effort

Episode 5 : Fidélisation et gestion de la relation Être présent sur le web - QCM 5

1- Traiter une réclamation suppose de :

- Donner au client le nom et coordonnées de la personne à contacter
- Défendre son entreprise
- Donner une indemnité forfaitaire
- Montrer de l'empathie

2- Le bénévolat pour fidéliser le client consiste à :

- Lui accorder du temps gratuitement

- Lui donner du produit et service gratuits
- Chercher à résoudre l'une de ses problématiques gratuitement
- Chercher des produits que vous ne vendez pas à sa place

3- Parmi les propositions suivantes, laquelle est incorrecte ?

- L'information est une source de valeur pour l'entreprise.
- L'information est indispensable pour le bon pilotage de l'entreprise.
- La maîtrise de l'information est un avantage concurrentiel.
- Une bonne gestion de l'information consiste à assurer son stockage.

4- Les deux niveaux de l'information sont :

- Opérationnel et décisionnel
- Opérationnel et Cadre
- Décisionnel et Pilotage
- Métier et Fonctionnel

5- Un système d'information commercial ne permet pas :

- De maîtriser l'information client de façon transversale.
- De gérer de façon efficiente l'ensemble de la chaîne de gestion client.
- De remplacer l'ensemble des acteurs de la fonction commerciale par des outils informatiques.
- De piloter et d'orienter la stratégie client.

6- D'une entreprise à une autre, le système d'information commercial est identique car les besoins sont les mêmes.

- VRAI
- FAUX

7- D'une entreprise à une autre, le système d'information commercial fait l'objet des mêmes investissements car les besoins sont les mêmes.

- VRAI
- FAUX

8- Un système d'information commercial se compose uniquement de solutions informatiques.

- VRAI
- FAUX

9- L'intelligence commerciale, c'est :

- L'utilisation de l'information comme ressource de veille.
- L'utilisation de l'information comme ressource de génération de lead.
- L'utilisation de l'information comme ressource de développement commerciale.
- Toutes les propositions ci-dessus.

10- L'information provient de multiple sources, internes comme externes à l'entreprise.

- VRAI
- FAUX

11- La masse d'information à disposition des entreprises est appelée :

- BigData
- BigBrother
- BigInformation
- BigKnowledge

12- L'analyse de l'information ne permet pas :

- De faire des prédictions et des simulations.
- De proposer des indicateurs pour favoriser la prise de décision.
- De générer de nouvelles informations.
- De piloter l'entreprise en se passant des décideurs.

13- Quels sont les points principaux qu'il faut retenir pour mieux fidéliser ?

- Etre apporteur de solutions plutôt que vendeur de produits
- Donner des informations produit après l'entretien pour qu'il soit autonome
- Impressionner son acheteur en donnant des recommandations techniques

14- Dans la fidélisation le plus important c'est :

- D'apporter son soutien lors de la mise en place de la solution
- D'être réactif en cas de litige
- De ne pas perturber la relation par les délais de paiement

15- Pour pérenniser une relation faut-il ?

- Etre gentil et dire oui à toutes les demandes de son client
- Etre proactif dans la réitération de la commande
- Proposer de nouvelles solutions dès que cela est possible