

# Fiche de Synthèse : Bloc 3 - Conseil et Accompagnement du Client

---

Le Bloc 3 du CAP EPC est axé sur la relation client, de l'accueil à la vente, en passant par le conseil et la fidélisation.

## 1. Les Étapes de la Vente

---

La vente est un processus structuré qui permet de transformer un prospect en client satisfait.

| Étape                               | Objectif                     | Action Clé   |
|-------------------------------------|------------------------------|--|
| <b>1. Prise de Contact</b>          | Créer un climat de confiance | Accueillir le client avec un sourire, une phrase d'accroche positive et une tenue professionnelle.                   |
| <b>2. Découverte des Besoins</b>    | Comprendre les attentes      | Poser des questions ouvertes (QQOQCP) pour identifier le besoin, la motivation d'achat et le budget.                 |
| <b>3. Argumentation</b>             | Présenter le produit adapté  | Utiliser la <b>Méthode CAP</b> (Caractéristiques, Avantages, Preuves) pour mettre en avant les bénéfices du produit. |
| <b>4. Traitement des Objections</b> | Lever les freins à l'achat   | Écouter l'objection, la reformuler, puis y répondre avec un argument adapté (technique du "oui, mais...").           |
| <b>5. Conclusion de la Vente</b>    | Finaliser l'achat            | Proposer la vente, ne pas hésiter à faire une suggestion d'achat complémentaire (vente additionnelle).               |
| <b>6. Prise de Congé</b>            | Fidéliser le client          | Remercier le client, l'accompagner à la caisse si nécessaire et l'inviter à revenir.                                 |

## 2. La Méthode CAP

---

La méthode CAP est l'outil d'argumentation le plus utilisé dans le commerce. Elle permet de transformer les caractéristiques techniques d'un produit en avantages concrets pour le client.

| Élément             | Définition  | Exemple (pour un smartphone)  |
|---------------------|---|---|
| C - Caractéristique | Ce que le produit <i>est</i> (fait, composition, taille).             | “Ce téléphone a une batterie de 5000 mAh.”  |
| A - Avantage        | Ce que le produit <i>apporte</i> au client (bénéfice direct).         | “Cela vous permet de tenir deux jours sans recharger, même en utilisation intensive.” |
| P - Preuve          | Ce qui <i>justifie</i> l'avantage (démonstration, témoignage, label). | “Les tests indépendants montrent une autonomie de 48h en lecture vidéo.”              |

## 3. La Relation Client et la Fidélisation

---

Un client satisfait est un client fidèle. La fidélisation est moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients.

### A. Les Outils de Fidélisation

- **Carte de Fidélité** : Offre des avantages (réductions, points, cadeaux) pour encourager les achats répétés.
- **Programme de Parrainage** : Récompense le client qui amène de nouveaux clients.
- **Communication Personnalisée** : Utilisation de l'emailing ou du SMS pour envoyer des offres ciblées (ex: offre anniversaire).

### B. Le Traitement des Réclamations

Une réclamation bien gérée peut transformer un client insatisfait en ambassadeur.

1. **Écouter** : Laisser le client s'exprimer sans l'interrompre.

- 2. Reformuler** : S'assurer d'avoir bien compris le problème.
  - 3. S'excuser** : Reconnaître le désagrément, même si le magasin n'est pas responsable.
  - 4. Proposer une Solution** : Échange, remboursement, geste commercial.
  - 5. Vérifier la Satisfaction** : S'assurer que la solution convient au client.
- 

*Rédigé par Manus AI pour la préparation du CAP EPC.*