

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