

# FICHE RESSOURCE N°8

## COMMENT CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE ?



### Les mobiles d'achat avec la méthode SONCASE

La méthode SONCAS désigne une technique de vente commerciale qui s'appuie sur l'analyse comportementale, afin de détecter les besoins et motivations d'achat d'un client ou prospect.

L'objectif est d'adapter et de personnaliser sa communication pour convaincre et déclencher l'achat, en fonction de ces besoins.

Cet acronyme intègre 7 composantes :

- **Sécurité** : adopter une communication qui met en avant la qualité du produit ou du service, la fiabilité de l'entreprise, des garanties pour créer la confiance d'un prospect.
- **Orgueil** : montrer au prospect qu'il se trouve au centre des préoccupations du commercial
- **Nouveauté** : cherche l'innovation, le changement, aime la mode, les tendances.
- **Confort** : apprécie le côté pratique, simple qui fait gagner du temps et le confort physique.
- **Argent** : payer moins cher, faire l'affaire du siècle ou avoir un bon retour sur investissement.
- **Sympathie** : instaurer des échanges empathique et bienveillant, être à l'écoute du client
- **Écologie** : motivation d'achat liée à l'environnement

### La méthode CAP ou CAB

L'acronyme CAP signifie : Caractéristique - Avantage - Preuve

C'est un outil pour structurer son argumentation commerciale. Le vendeur débute par présenter une caractéristique de son offre, puis l'avantage procuré pour le client et enfin la preuve que ce qu'il avance est vrai.

**Caractéristiques** : il s'agit des éléments descriptifs de votre produit, essentiellement d'un point de vue technique et factuel.

**Avantages** : il s'agit des résultats liés aux caractéristiques, traduits en éléments bénéfiques. Il s'agit des véritables « plus » qu'apporte votre solution, et qui va « changer la vie » de votre prospect.

**Preuves** : il s'agit de prouver ce que vous venez d'annoncer ci-dessus, de montrer que les caractéristiques et les avantages sont réels et concrets. Cela peut passer par une démonstration, une innovation déposée avec un brevet, des témoignages de références, un baromètre consommateurs, etc. Ces derniers arguments viennent définitivement convaincre votre prospect, qui est alors prêt à passer à l'acte d'achat.

<https://www.les-grandes-techniques-de-vente.fr/methode-cap-soncas-exemple-vente/>

