

Fiche ressource

Construire un argumentaire de vente selon la méthode CAP/SONCAS

L'ARGUMENTAIRE est le recensement complet de toutes les **CARACTÉRISTIQUES** du produit :

- techniques (ex. : origine, composition, couleur, dimensions, présentation, etc.).
 - commerciales (ex. : cond. commerciales, délais livraison, conditionnement, SAV, etc.).
- classées selon **SONCAS**, et suivies des **AVANTAGES** et **PREUVES** correspondants.

L'ARGUMENTATION est l'ensemble des **ARGUMENTS** choisis dans **L'ARGUMENTAIRE** pour répondre aux **ATTENTES** du prospect, détectées durant la phase de découverte.

L'ARGUMENT construit selon la méthode **CAP** est choisi en fonction du prospect, pour le convaincre que le produit est apte à le SATISFAIRE.

Il répond à une **MOTIVATION** du prospect en présentant la **CARACTÉRISTIQUE** pertinente qui sera transformée en "**AVANTAGE POUR LE PROSPECT**" puis **PROUVÉE**.

Cela sera suivi d'un contrôle : recherche d'un **ACQUIESCEMENT**.

ÉTAPE 1 – lister les caractéristiques

Lister toutes les caractéristiques en les classant en **techniques / commerciales**.

Question : comment reconnaître une caractéristique ?

Réponse : tout ce qui correspond à une description est une caractéristique.

Exemples :

- transport réfrigéré,
- renouvellement de la gamme chaque année,
- envoi sous 2 jours,
- expérience de 18 ans,
- sol fertile grâce aux roches volcaniques,
- taux d'humidité contrôlé,
- long grain (6,61 – 7,5 mm),
- les roses sont emballées par 25 dans des cartons alvéolés et résistants,
- 12h d'ensoleillement par jour toute l'année,
- recyclage des déchets végétaux des récoltes en compost,
- contrôle de fabrication du début (création) jusqu'à la fin (expédition),
- toutes les matières premières sont fabriquées en UE,
- garantie de 1 an,
- transport réalisé par...

ÉTAPE 2 – pour chaque caractéristique : lister les avantages

Pour chaque caractéristique, lister tous les avantages qui peuvent en découler pour le prospect.

Une même caractéristique peut présenter plusieurs avantages.

La caractéristique est neutre, l'avantage correspond à la satisfaction attendue par le prospect : d'où l'importance d'une bonne phase de découverte !

Trouvez les motivations (satisfactions attendues) et vous en déduirez la caractéristique et l'avantage adaptés.

Question : comment reconnaître un avantage ?

Réponse : tout ce qui suit « (la caractéristique est...) **DONC... » est un avantage**

Exemples :

- le transport est réalisé par DHL (*caractéristique*) **DONC** vous pouvez faire confiance à une entreprise de réputation mondiale !
- dès la commande, un envoi sous 2 jours vers le monde entier par avion (*caractéristique*) **DONC** la fraîcheur est garantie !
- les roses sont emballées par 25 dans des cartons alvéolés et résistants (*caractéristique*) **DONC** les roses sont préservées de la lumière, des intempéries et des chocs !
- expérience de 18 ans (*caractéristique*) **DONC** savoir-faire, expérience et fiabilité !
- contrôle de fabrication du début (création) jusqu'à la fin (expédition) (*caractéristique*) **DONC** produits conformes, sans défaut !

ÉTAPE 3 – lister tous les éléments de preuve

Exemples :

- certifications (ISO, GlobalGap,...),
- labels (AOP, bio, équitable,...)
- échantillon,
- catalogue,
- fiche produit,
- photo,
- noms de clients réputés qui font déjà confiance à l'entreprise,
- % CA export,
- ...

ÉTAPE 4 – réaliser un tableau

Voir page suivante

STRUCTURATION DE L'ARGUMENTATION

ÉTAPE	DESCRIPTIF	EXEMPLES
1	REFORMULATION VERIFICATION	« Monsieur Martin, vous m'avez dit être particulièrement sensible à la fiabilité, c'est bien cela ?... »
2	TRANSFORMATION D'UNE CARACTÉRISTIQUE EN AVANTAGE	« La solution que nous vous proposons, est dotée de connexions soudées, ce qui lui confère une solidité exceptionnelle... »
3	PREUVE	« D'ailleurs les tests effectués en laboratoire ont prouvé que... »
4	TRANSFORMATION DE L'AVANTAGE EN BÉNÉFICE	« Ce qui signifie pour vous la sécurité optimale puisque votre cahier des charges prescrit »
5	"PLUS" / CONCURRENCE	« Nous sommes actuellement le seul fabricant à utiliser ce procédé... »
6	ÉVALUATION	« Qu'en pensez-vous, Monsieur Martin ?... »

La typologie SONCAS.

Sécurité (S) :

Aime réfléchir, essaye, hésite, tergiverse souvent, prend rarement des décisions seul. Ses motivations sont les références, les normes, le SAV, la certification, l'assurance, les garanties, l'expérience, la preuve, solidité, fiabilité et stabilité. Ses freins sont le changement, le risque, la nouveauté et l'indécision. Il faut être assertif, démontrer, garantir et prouver (rassurer).

Orgueil (O) :

Fier, egocentrique, dominant, ambitieux, cassant à des certitudes, difficile à mener, individualiste. Ses motivations sont être premier, exclusifs, unique, standing, prestige, personnalisation, notoriété, renommée, titres et être une référence. Ses freins sont les critiques, la vexation, l'humiliation, les détails, les papiers, le banal, attendre et être contredit. Il faut le flatter, le valoriser, l'impliquer et le mettre en valeur.

Nouveauté (N) :

Curieux, recherche l'originalité et le changement, anti conformiste. Ses motivations sont précurseur, nouveau, à la point, technologie de pointe, différent, développement novateur. Ses freins sont le standard, la routine, la monotonie, l'habitude. Il faut étonner, surprendre, être enthousiaste, créatif, imaginatif et innover.

Confort (C) :

Calme, aime ce qui est pratique et assez conservateur. Ses motivations sont pratiques, simple, fonctionnel, facilité, commodité, démonstration, mise en service, assistance et repères. Ses freins sont la complexité, complications, aventure, risques et efforts. Il faut conforter, avoir un langage posé, assister et faciliter.

Argent (A) :


Concret, matérialiste, recherche le gain, l'économie, aime comparer et analyser. Ses motivations sont économique, remise, prix, rentabilité, profit, retour sur investissement, marge, gain, gratuit, franco. Ses freins sont le flou, le luxe, le superflu, la hausse, les frais supplémentaires, la majoration. Il faut comparer, chiffre, démontrer la rentabilité.

Sympathie (S) :

Bavard, délicat, convivial, aime faire plaisir. Ses motivations sont ensemble, agréable, convivial, parler, être entouré, cadeau, les relations humaines, les visites fréquentes, les confidences, partenaires. Ses freins sont l'agressivité, dire non, être mal jugé, décevoir, la solitude, la technicité, l'indifférence. Il faut être chaleureux, attentif, attentionné, délicat, convivial. Prendre son temps et faire plaisir.

Argumentaire de vente selon la méthode CAP/SONCAS

Produit : Iphone 3GS d'Apple

	Caractéristiques	Avantages	Preuves
Sécurité	Capacité de stockage de 8 à 32 gigaoctets	Vous disposez de plus de mémoire pour stocker et protéger toutes vos données	Chiffres : Capacité doublée, elle était de 8 à 16 Go
Orgueil	Un Smartphone élégant, au design incomparable.	Un mobile révolutionnaire qui se démarque des concurrents, il est unique dans sa catégorie à proposer un écran de ce type...	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-right: 10px;"> <p>Chiffres :</p> <p>13.7 millions exemplaires vendus dans le monde en 2008 et</p> </div>  </div>
Nouveauté	<p>Connexion plus rapide</p> <p>Filmer en vidéo VGA haute qualité et appareil photo</p>	<p>Accès à l'Internet haut débit, les pages Web s'affichent plus vite et on peut visualiser les pièces jointes plus rapidement</p> <p>Enregistrer, monter et partager vos vidéos directement sur l'Iphone 3GS</p>	<p>Chiffres : Vitesse 2 fois plus rapide qu'avec l'Iphone 3G</p> <p>Chiffres : appareil photo de 3 mégapixels</p>
Confort	<p>Utilisation tactile</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Contrôle vocal</p>	<p>Vous gagnez du temps, il suffit de toucher une fonction de l'écran pour y accéder.</p> <p>Identification d'un morceau de musique</p>	<p>Démonstration : passez une musique, l'Iphone reconnaît aussitôt le titre et le nom du chanteur</p>
Argent	Un prix compétitif de 175 euros pour tous ces avantages	<p>Excellent rapport qualité / prix</p> <p>Une version plus perfectionnée et moins chère</p>	<p>Référence : tous les opérateurs ont désormais la possibilité de commercialiser l'Iphone</p>
Sympathie	<p>Système de géolocalisation grâce au GPS intégré.</p> <p>Fonction Nike +Ipod</p>	<p>L'Iphone vous guide vers l'itinéraire le mieux adapté</p> <p>L'Iphone est aussi un Ipod et sert à gérer votre entraînement jogging</p>	<p>Démonstration : Vous tapez « restaurant » et le système repère automatiquement les adresses les plus proches de vous puis vous propose l'itinéraire le plus proche</p>