

LE SONCAS

Qu'est-ce qui motive réellement mon client ? De quoi a-t-il réellement besoin ?

La méthode SONCAS permet de répondre à ces questions. Elle vous aidera à mieux accompagner vos clients dans l'acte d'achat : utiliser les bons arguments de vente, mieux convaincre le client pour lui permettre de mieux acheter.

Le SONCAS est une méthode qui permet de faire parler le client afin de recueillir des informations utiles. Cette méthode est utilisée lors d'un entretien de vente.

Les informations recueillies vont nous permettre d'identifier les motivations d'achat du client et de bien cerner ses besoins.

SONCAS est un acronyme formé à partir des 6 motivations d'achat courantes :

1. **S**écurité
2. **O**rgueil
3. **N**ouveauté
4. **C**onfort
5. **A**rgent
6. **S**ympathie

Il est courant de dire d'un client que l'on peut s'occuper de « SON CAS » sans que ce soit péjoratif.

Nous allons vous présenter chaque motivation.

1. Sécurité

La sécurité fait partie des besoins primaires de l'être humain.

La sécurité peut-être physique (avoir un toit sur la tête) ou psychologique (être rassuré)

- Ce que ce client aime ou recherche :
 - Sa protection et celle des autres
- Comment le reconnaître :
 - Un client au profil sécuritaire ne veut prendre aucun risque. Il hésite et réfléchit
 - Le client Sécurité a peur de se tromper et va être pointilleux sur les détails.
- Les mots à utiliser pour le convaincre :

- o Sécurité, garantie, solidité, expérience, fiabilité, assurance, références, preuve, pérennité, qualité, label, certification, SAV...

2. Orgueil

L'orgueil peut être rapproché de la fierté, de l'estime de soi, du besoin de se sentir privilégié.

- Ce que ce client aime ou recherche :
 - o Se différencier des autres
- Comment le reconnaître :
 - o Un client au profil orgueilleux va avoir besoin d'être valorisé. Il veut se sentir flatté et faire savoir autour de lui qu'il a acheté tel produit/service.
- Les mots à utiliser pour le convaincre :
 - o Notoriété (d'une marque par exemple), design, luxe, privilège, sélection, unique, haut de gamme, standing, rareté...

3. Nouveauté

La nouveauté touche à la curiosité et au besoin de changement.

- Ce que ce client aime ou recherche :
 - o Les nouvelles technologies, nouvelles possibilités.
- Comment le reconnaître :
 - o Les produits à la mode et les dernières innovations suscitent clairement son intérêt. Ce client veut se sentir précurseur, il est en recherche d'originalité. Il a toujours le dernier modèle.
- Les mots à utiliser pour le convaincre :
 - o Innovation, nouveauté, changement, invention, création, originalité, évolution, avant-garde...

4. Confort

Le confort peut-être psychologique (installation simple, mode d'emploi facile) ou physique (proximité du point de vente, douceur des matériaux).

- Ce que ce client aime ou recherche :
 - Le bien-être, la facilité

- Comment le reconnaître :
 - Un client en quête de confort cherche la simplicité, la tranquillité. Il est réceptif à la simplification de l'information et à la vulgarisation.

- Les mots à utiliser pour le convaincre :
 - Simple, facile, notice, guide, assistance, serein, agréable, tranquille, aide, disponibilité, réactivité, pratique...

5. Argent

Son achat n'est pas une dépense, mais un investissement, un acte d'achat rentable !
La négociation, la remise, la promotion entrent également en compte afin de stimuler l'achat.

- Ce que ce client aime ou recherche :
 - Le produit le moins cher, le meilleur rapport qualité/prix.

- Comment le reconnaître :
 - Il va chercher à faire une bonne affaire, c'est-à-dire un achat au bon rapport qualité/prix.

- Les mots à utiliser pour le convaincre :
 - Economie, qualité/prix, placement, rentabilité, soldes, promotion, bonne affaire, gain, remise, compétitif...

6. Sympathie

Il s'agit de motivations liées au plaisir éprouvé dans l'acte d'achat ou à la relation avec le vendeur.

- Ce que ce client aime ou recherche :
 - Faire plaisir et se faire plaisir

- Comment le reconnaître :
 - Très sensible à l'attitude du commercial qui va faciliter, proposer son aide

- Les mots à utiliser pour le convaincre :
 - Le commercial doit installer la confiance, véhiculer des messages soignés, et avoir une attitude positive et ouverte : chaleur humaine, dynamisme, politesse, sourire, créer la confiance entre le vendeur et l'acheteur.

Evelyne Platnic Cohen, meilleure vendeuse à 21 ans, directrice commerciale à 23 chez Vivendi, et créatrice de Booster Academy, un centre de formation intensif à la vente, explique l'importance de l'écoute client : « 95% des commerciaux ne structurent pas leur entretien de vente et n'écoutent pas leurs clients. L'antidote : apprenez à vous taire, ou à parler deux fois moins que vous n'écoutez. »

Non seulement structurer vos entretiens de vente vous permet d'améliorer vos performances mais c'est aussi la meilleure manière de vous différencier de vos concurrents.