**Comment convaincre + facilement avec l’Argumentaire CAP SONCAS ?**

L’**Argumentaire CAP SONCAS**, ça vous dit quelque chose ? Découvrez comment utiliser les **méthodes de vente SONCAS et CAP** pour structurer votre discours commercial et vendre plus facilement.

**Qu’est-ce que l’Argumentaire CAP SONCAS ?**

La **méthode CAP SONCAS**, c’est tout simplement la combinaison de la **méthode SONCAS** (sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent, sympathie) avec la **méthode CAP** (caractéristiques, avantages, preuves) pour construire avec un argumentaire de vente qui va cibler les principales motivations d’achat.

L’**argumentaire cap soncas** permet de convaincre un client en démontrant comment les caractéristiques d’un produit produisent des avantages et des bénéfices spécifiquement liés à ses motivations d’achat.

1. La *méthode SONCAS* permet de cibler les mobiles d’achat
2. La **méthode CAP** permet de structurer les arguments de vente

Cette combinaison commerciale permet de construire un [*argumentaire de vente*](http://www.technique-de-vente.com/argumentaire-de-vente-commercial-exemple/), d’être plus pertinent et donc plus convaincant lorsque vous devrez dérouler votre [*argumentation commerciale*](http://www.technique-de-vente.com/argumentation-commerciale-definition-et-exemple/) face au client ! Cela permet de palier à un gros défaut des commerciaux. Lequel ?

Ne nous voilons pas la face… trop nombreux sont les commerciaux qui **déballent leurs arguments de vente** de manière générique et standardisée sans réellement convaincre les clients potentiels ! Et devinez quoi ?

C’est la meilleure manière de glisser doucement mais surement en sur argumentation et de se tirer une balle dans le pied.

Cela pénalise directement la performance commerciale de bien des forces de vente que j’ai eu l’occasion d’accompagner.

Dans un entretien de vente, il est tout à fait logique pour le commercial de dérouler son argumentation. Mais il existe deux façons de le faire avec unedifférence significative en matière d’efficacité commerciale… vous devinez lesquelles ?

**Il y a 2 façons d’argumenter en entretien commercial…**

Voici les deux pratiques commerciales que l’on observe souvent en accompagnement terrain et en training dans une formation vente :

1. Celle qui consiste à répéter un discours commercial appris par cœur (c’est souvent le cas des vendeurs débutants…)
2. Celle qui consiste à [*adapter son argumentaire de vente*](http://www.technique-de-vente.com/comment-ameliorer-ses-ventes-grace-a-une-argumentation-efficace/) en fonction des informations récoltées durant la phase de questionnement et du diagnostic commercial issu du [*plan de découverte client*](http://www.technique-de-vente.com/comment-realiser-une-phase-de-decouverte-efficace-et-decupler-vos-ventes/).

Bien entendu, il faut un peu d’expérience, mais également de la créativité, une bonne dose d’écoute active, et une capacité à analyser à chaud les éléments de réponse donnés par le client : c’est à dire de l’intelligence commerciale situationnelle !

Mais pour faciliter la tâche, il existe toujours la possibilité de se reposer sur des [*méthodes de vente*](http://www.technique-de-vente.com/methode-de-vente-9-etapes-pour-vendre-plus-et-mieux/)qui ont faites leurs preuves.

Analysons donc en détail les **techniques de vente CAP et SONCAS** pour réussir à structurer une présentation commerciale qui sera réellement pertinente.

**L’Argumentaire CAP SONCAS**

Commençons par décortiquer ces fameuses **techniques commerciales SONCAS et CAP** qui permettent de mieux vendre en b to b comme en [*b to c*](http://www.technique-de-vente.com/vente-b-to-c-commercial-b-to-c/) :

**Définition de la méthode SONCAS**

La **technique de vente SONCAS** visent à déterminer les ressorts psychologiques principaux du prospect (on se rapproche de la pyramide de Maslow) et la manière dont il prend ses décisions lorsqu’il se trouve en situation d’achat.

Ceci afin d’avoir une meilleure compréhension du client pour construire un argumentaire de vente cohérent et ciblé.

Par exemple :

Le client a-t-il un profil plus **sécuritaire**, **orgueilleux** ?

Est-il attiré par la **nouveauté** ou par le **confort** ?

L’**argent** est-il un moteur ?

Ou bien c’est la **sympathie** qu’il peut éprouver pour vous ou à l’égard de votre produit qui sera décisive ?

Une fois la [*motivation d’achat*](http://www.technique-de-vente.com/motivation-dachat-mobile/) décelée (pendant la phase de découverte de l’entretien commercial) il ne reste plus qu’à dérouler l’argumentaire de vente du produit en fonction de la typologie du client.

Pour cela, il faut déjà commencer par maîtriser parfaitement son produit, n’est-ce pas ?

Ensuite seulement, vous serez en mesure d’adapter la**méthode CAP** pour accentuer l’effet de persuasion sur le prospect !

**Qu’est-ce que la Méthode CAP ?**

La **méthode CAP** est un autre acronyme pour mieux retenir les trois éléments suivants :

* **Caractéristiques** du produit,
* **Avantages** du produit,
* **Preuves** capables de légitimer le choix du produit

Pour chaque produit, il existe plusieurs caractéristiques et avantages, et chaque client pourra être sensible à différents d’entre eux… cous comprenez ?

C’est pour cela qu’il existe une phase de découverte en entretien de vente.

Le **SONCAS** servira donc à trouver à quelles caractéristiques et avantages CE CLIENT sera le plus sensible.

Ensuite, et en fonction de son profil de consommateur, l’application de toutes les composantes du **CAP** permettra de mieux [*convaincre et persuader*](https://youtu.be/Z5JSJORkLA0) ce client potentiel que la solution commerciale proposée est celle qu’il lui faut ! Vous voyez l’idée ?

Pour accentuer l’effet de l’**argumentaire cap soncas**, on peut également rajouter la dimension « bénéfice » pour faire vivre les arguments commerciaux dans l’univers du client et lui permettre de se projeter après son achat. Effet garanti 😉

**Comment structurer un argumentaire de vente Cap Soncas ?**

**Exemple d’argumentaire CAP SONCAS**

Pour illustrer l’efficacité de la combinaison commerciale des **méthodes cap et soncas** (et vous permettre de la transposer dans votre [*processus de vente*](http://www.technique-de-vente.com/processus-de-vente-qui-convertit/)) imaginons que vous êtes un vendeur de voitures pour un exemple simple… d’accord ?

Alors voici le topo :  le client avec qui vous dialoguez depuis quelques minutes vous a donné quelques pistes. Il possède un profil à forte dominante sécuritaire, mais pas dénué de confort.

Et il vous a indiqué que le prix du véhicule allait également jouer un rôle prépondérant dans son choix. Plutôt facile jusque-là, non ?

Bien sûr, vous avez la possibilité de laisser le véhicule parler de lui-même. Mais le client risque fort de vous remercier de la visite, puis fera le tour des concessionnaires avant de tomber sur [*un bon commercial*](http://www.technique-de-vente.com/devenir-commercial-les-12-qualites-dun-bon-commercial/) qui saura le retenir.

Alors la question est la suivante : comment ce vendeur s’y prend-il et que va-t-il mettre en avant dans l’entretien commercial ?

Il utilise tout simplement avec efficience l’**argumentaire cap soncas** ! Comme vous, il a déterminé le profil psychologique et la typologie de son client avec un [*diagnostic commercial complet*](http://www.technique-de-vente.com/methode-qqoqcp-definition-et-exemple-commercial/)*.*

Mais contrairement à vous, il a appuyé tout de suite là où il le fallait en combinant questions ouvertes et reformulation pour engager et impliquer son client dans le processus de vente.

Puis au travers une **argumentation commerciale sur mesure**, il a su trouver les bons mots pour éveiller le désir d’achat du client… vous voulez savoir comment ?

**Analysons la technique de vente de ce commercial**

Le client est majoritairement sécuritaire ?

Très bien. Dans notre **argumentaire commercial cap soncas**, nous mettrons donc en avant tous les organes de la voiture propre à la sécurité :

* Solidité de la carrosserie et du châssis,
* Freins ABS, EBV,
* Airbags, ordinateur de bord,
* etc.

**Déroulons ensuite la méthode CAP pour chaque argument de vente**

1. **Caractéristique** : Solidité de la carrosserie
2. **Avantage**: Sécurité, solidité => le véhicule est rassurant et fiable
3. **Preuve** : Le véhicule a obtenu la note maximale au dernier crash test Euro NCAP

Idem pour le profil confort.

Dans les **arguments commerciaux**, vous pourrez énumérer les organes de confort du véhicule : ergonomie des sièges et de l’habitacle, visibilité excellente, silence, enceintes de qualité premium pour un confort des oreilles, système téléphonique intégré Bluetooth, etc.

**La suite de l’argumentaire CAP SONCAS est identique :**

1. **Caractéristiques** : Silence de l’habitacle et confort auditif
2. **Avantages** : Pouvoir faire de la route en appréciant la qualité sonore et profiter pleinement de ses morceaux préférés
3. **Preuves** : Enceintes de marque reconnue pour sa qualité, et labellisées

Cette méthode de vente est déclinable pour les [*6 motivations d’achat du SONCAS*](http://www.technique-de-vente.com/soncas-definition-et-exemple/).

L’utilisation de la **méthode CAP** permet ensuite de faire les choses dans l’ordre et d’appuyer précisément sur les leviers émotionnels qui font vibrer le client !

Pour ne rien oublier, je vous invite à reproduire dans la [*préparation de votre plan de vente*](http://www.technique-de-vente.com/la-preparation-est-la-cle-du-succes/) à la manière d’une fiche produit, un **tableau cap soncas**…

**Tableau CAP SONCAS – Exemple :**



Vous l’avez compris, l’association des **techniques de vente CAP et SONCAS** se révèle extrêmement efficace et pertinente pour qui sait l’utiliser. Bien souvent, il suffit d’un peu de préparation et de beaucoup de pratique pour développer certaines compétences inconscientes qui font TOUTE la différence dans l’entretien de vente et plus tard dans la gestion relation client…

Alors à vous de jouer, passez à l’action et testez ces méthodes de vente dans votre stratégie commerciale ! Cela devrait considérablement booster le choix et la pertinence de vos arguments de vente, vos taux de conversion et in fine votre **efficacité commerciale** globale !