**Qu’est-ce que la méthode SONCAS ?**

La **méthode SONCAS** **est une technique de vente commerciale** permettant de détecter les besoins et motivations d’achat d’un client pour mieux le convaincre et déclencher l’achat. Cette méthode de vente est définie par les 6 lettres qui en composent le nom. 6 initiales, qui forment l’acronyme [*S.O.N.C.A.S.*](http://www.technique-de-vente.com/soncas-definition-et-exemple/) et signifie ceci :

* **Sécurité** : le client a un profil sécuritaire, et a besoin d’être rassuré.
* **Orgueil** : le client est principalement centré sur lui et l’image qu’il projette.
* **Nouveauté** : le client aime le changement et les innovations dans tous les domaines.
* **Confort** : le client se soucie de son bien-être et de celui de ses proches avant tout.
* **Argent** : le client est motivé par le gain et/ou les économies réalisées.
* **Sympathie** : le client est avant tout porté sur l’humain et la relation.

**Comment utiliser la méthode SONCAS ?**

La [méthode SONCAS](http://www.technique-de-vente.com/comment-utiliser-le-soncas-pour-vendre-plus/), est relativement simple à comprendre. Mais comment l’utiliser en entretien de vente de manière naturelle et efficace pour convaincre un client d’acheter ?

Tout bon [commercial / vendeur](http://www.technique-de-vente.com/fiche-de-poste-commercial/) a déjà entendu parler de la **méthode SONCAS**.

Dans toutes les entreprises qui accompagnent leur force de vente, ce type de méthode commerciale d’approche psychologique du client ou du prospect est toujours enseignée (malgré son ancienneté).

Néanmoins, peu de commerciaux ont une **utilisation du SONCAS** efficace. Et c’est bien dommage d’ailleurs ! Nous allons donc voir comment vous pouvez vous différencier et vendre plus efficacement au quotidien.

Mais commençons par les basiques…

**Pourquoi la technique de vente SONCAS ne fait pas de miracles ?**

Tout simplement parce que c’est en entrant en empathie avec son client que l’on parvient à mieux le comprendre (et à vendre).

Et il est évident qu’un client remarquera si vous êtes à son écoute ou à l’écoute exclusive du calcul de vos commissions futures.

N’oublions pas que les produits ou les services que nous vendons, nous les vendons à des humains. Il est donc impératif de connaître un minimum la personne que nous avons en face de nous.

C’est l’objectif de la [phase de découverte](http://www.technique-de-vente.com/reussir-un-plan-de-decouverte-client/) dans les toutes premières [étapes de la vente](http://www.technique-de-vente.com/les-7-etapes-de-la-vente/). Cela vous dit quelque chose ?

Attention toutefois !

De nos jours, les ventes en circuit court sont fortement privilégiées. Il n’est donc pas question de perdre des heures de rendez-vous à tenter d’effectuer une psychanalyse de comptoir, pour parvenir à vendre quelque chose. Sinon la rentabilité de vos actions commerciales ne sera pas au rendez-vous. Plutôt logique, non ?

C’est pourquoi des [méthodes de vente](http://www.technique-de-vente.com/methode-de-vente-9-etapes-pour-vendre-plus-et-mieux/) existent (dont la fameuse **méthode SONCAS**) pour faciliter et orienter le travail de la découverte (diagnostic commercial) afin d’être en synchronisation avec son client en un minimum de temps.

Ceci permettant de repérer le ou les leviers que le vendeur peut actionner pour déclencher la vente par la suite.

Mais comment faire en pratique ?

**Comment déterminer une typologie SONCAS ?**

La mission du commercial consiste à repérer et prendre en compte ces différents leviers de la **motivation d’achat**. Cela se déroule tout au long de l’entretien commercial, mais surtout durant la [phase de découverte](http://www.technique-de-vente.com/comment-realiser-une-phase-de-decouverte-efficace-et-decupler-vos-ventes/) client, lorsque le vendeur pose des questions ouvertes au client, qui lui permettent de s’exprimer !

Il s’agit donc de [poser les bonnes questions](http://www.technique-de-vente.com/qqoqccp-qqoqcp-lart-de-poser-des-questions/), en référence aux 6 dominantes déterminées par **la méthode SONCAS**, pour analyser le profil psychologique dominant de notre client, et, au final, favoriser la prise de décision d’achat de ce dernier par des arguments de vente adaptés.

Mais analysons tout de même en détail chaque spécificité de la **technique de vente soncas**…

**Les 6 typologies de la METHODE SONCAS**

**Sécurité**

C’est l’un des premiers leviers psychologiques qui conditionnent l’achat. Et, comme vous pourrez le constater en situation de vente : la peur fait vendre ! Les risques liés aux conséquences négatives poussent quasi systématiquement les clients à l’action.

Exemple commercial classique : la vente d’assurances en tout genre : assurance santé, assurance vie, assurance maison, assurance mobile, etc.

Le fait de déterminer le profil psychologique du client en mode « sécurité » permet de le rassurer à travers un **argumentaire de vente soncas** soigné.

Des questions ouvertes en rapport à un champ lexical tournant autour des garanties, de l’assurance, de la fiabilité, de l’expérience, voire de l’accompagnement, permettront de passer sans encombre les objections légitimes d’un client branché sur le mode sécuritaire.

**Orgueil**

L’**orgueil** est un autre levier décisionnel important. Je parle par exemple du fait d’être client VIP, privilégié, ou celui grâce auquel le produit se développera, ou encore celui qui bénéficiera d’une mise en place unique…

En bref, l’orgueil peut aller de la mise en confiance et en valeur jusqu’à la notoriété.

Exemple commercial : les préventes, séries limitées, conception sur mesure, etc.

Le principe, en face d’un client au **profil psychologique orgueilleux**, est de toujours flatter son amour-propre, son égo de manière plus ou moins subtile.

Là encore (et ce sera vrai pour chacun des mots composant la **méthode SONCAS**), il appartient aux commerciaux d’utiliser le champ lexical adéquat pour toucher et faire vibrer le client.

Des mots comme privilège, unique, exception, haut de gamme… sont à employer sans restriction, mais toujours avec finesse !

**Nouveauté**

Nous le savons tous, **la nouveauté** peut facilement faire craquer un acheteur potentiel.

Il n’y a qu’à regarder les files se constituant devant les magasins de téléphone 2 jours avant la sortie du dernier modèle d’Apple. Voilà une firme qui a bien su jouer sur le double phénomène Nouveauté/Orgueil. Pas vrai ?

Apple nous prouve d’ailleurs par là que le prix, pourtant prohibitif, n’a aucun droit de citer quand il s’agit de s’équiper à la dernière mode, ou à la dernière évolution du marché.

Du moins, chez les personnes attirées par tout ce qui peut venir changer leur vie (même seulement légèrement).

Exemple commercial : présenter une évolution majeure, une invention, évoquer la science-fiction, les découvertes technologiques de pointe…

Dans la découverte, ces éléments permettent très vite de savoir si l’on a affaire à quelqu’un cherchant toujours la longueur d’avance sur les autres… pour mieux argumenter en ce sens.

**Confort**

Beaucoup de gens confondent, à tort, **le confort** et le bonheur.

Mais sur un plan strictement commercial, le rapprochement a du bon. Qu’il s’agisse d’un confort d’ordre psychologique ou simplement physique, il est important ici de s’appuyer sur des valeurs simples.

Inutile de détailler la technologie de pointe, ou l’unicité du produit. Ce client cherche avant tout à améliorer, ou, au pire, à ne pas entraver son confort actuel. Vous voyez ce que je veux dire ?

Pour convaincre un client en mode « confort », on surfera alors sur la simplicité d’utilisation, sur le confort supplémentaire que le service ou l’objet apporte, sur le côté agréable du produit, voire sur l’émotion qu’il peut procurer… à vous de choisir 😉

**Argent**

Ne nous voilons pas la face, une grande partie des objections commerciales que les vendeurs reçoivent sont liées à l’argent, à la dépense, au coût immédiat.

L’argent est omniprésent dans toutes les ventes. N’est-ce pas ?

Dès lors, l’objectif est de démontrer (plus que de convaincre) que l’argent dépensé pour le produit permettra de plus grandes économies par la suite.

On communique par conséquent sur la notion d’investissement et de retour sur investissement…

Par exemple, refaire son réseau électrique pour tout passer en LED peut s’avérer onéreux au départ.

Mais le coût de consommation des lampes, associé à leur durabilité dans le temps permet de minimiser considérablement l’impact immédiat de l’achat.

En d’autres termes, il faudra présenter des données chiffrées faisant prendre conscience au client qu’il ne s’agit pas d’une dépense, mais bel et bien d’un investissement. Il est donc nécessaire d’entraîner son client avec soi dans une projection sur l’avenir.

**Sympathie**

L’aspect ouvert, sympathique, souriant d’un commercial est un point primordial pour [réussir une vente](https://www.youtube.com/watch?v=dJvievzLVg8). Voilà sans doute une raison supplémentaire qui fait que les banques ne soient pas très aimées, à part dans les spots de publicité.

Restez humble. Nouez contact. Soyez ouvert et humain, tout simplement. Tous vos clients ne deviendront pas vos amis, loin de là. Mais ne limitez pas non plus votre travail à une simple fonction sans aucune émotion.

**La sympathie peut faire gagner une vente** lorsque vous êtes en compétition avec un concurrent. Et certains signes ne trompent pas. Si vous parvenez à vous faire offrir un café, l’apéritif, ou l’invitation à un évènement, à chacun de vos rendez-vous, sans rien demander, c’est que vous êtes sur la bonne voie…

**Comment utiliser la technique de vente SONCAS ?**

**La méthode SONCAS est une technique de vente** simple et efficace qui vous permettra de mettre l’accent sur les principaux leviers de décision d’un acheteur.

A ce stade, je pense que vous avez compris ces avantages ?

Dans un premier temps, la découverte doit vous permettre d’identifier le profil psychologique principal du client.

Ensuite, il faut juste rester humain et utiliser le champ lexical approprié pour trouver résonance chez le client.

Il est toutefois assez rare qu’il n’existe qu’un seul levier à actionner.

En règle générale, la **méthodologie SONCAS** permet justement, en différenciant ainsi les profils, de repérer lesquels sont associés, et d’en faire un usage utile et professionnel pour être le plus efficace possible lorsqu’il s’agira de conclure de la vente.

Pour ce faire, je vous recommande de préparer vos arguments de vente avec [l’argumentaire CAP SONCAS](http://www.technique-de-vente.com/convaincre-avec-un-argumentaire-cap-soncas/) pour argumenter spécifiquement et avoir un meilleur jeu de jambes commercial ! Voici comment procéder…