

Chacun



L'objectif de cette méthode est de repérer chez votre interlocuteur quelle est la facette dominante de sa personnalité. Pour ce faire, il faut, à travers des questions ou une écoute sélective, repérer chez elle le sujet auquel elle est sensible.

S'il ne cesse de parler « rentabilité » ou « économies » alors nous en concluons que dans le SONCAS nous avons à faire au mot « argent » auquel cas, il faudra argumenter au cours de l'entretien en ce sens.

Sécurité

Personne qui a besoin d'être rassurée, d'être mise en confiance, d'avoir des valeurs sûres

Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Sécurité :

Il ne voudra prendre absolument aucun risque. Il va hésiter, bien réfléchir. Il a peur de se tromper, et va être pointilleux sur les détails. Il a donc tout particulièrement besoin d'être rassuré et accompagné.

Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire sont les suivants :

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

Orgueil

Recherche toute chose qui pourra la valoriser, essentiellement socialement, a une image de marque à entretenir.

Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Orgueil

Il va avoir besoin d'être valorisé. Il aura besoin d'un haut niveau de considération, et va se conduire en dominant. Il voudra se sentir flatté, et faire savoir autour de lui qu'il a acheté tel produit/service.

Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire sont les suivants :

Notoriété (d'une marque par exemple), design, luxe, privilège, sélection, unique, haut de gamme, standing, privilège, rareté...

Nouveauté

Attrait sans faille pour la nouveauté et les nouvelles technologies. Cherche à avoir ce qui vient de sortir, curiosité.

Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Nouveauté :

Il se repère à l'intérêt qu'il va porter aux derniers produits/services sortis. Les produits à la mode et les dernières innovations suscitent clairement son intérêt. Ce client veut se sentir précurseur, et est en recherche d'originalité.

Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire sont les suivants :

Innovation, nouveauté, changement, invention, création, originalité, évolution, avant-garde...

Confort

Facilité, gain de temps, solidité...tout ce qui peut la rassurer

Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Confort :

Il recherchera de la simplicité, de la tranquillité. Il sera généralement peu sensible aux aspects technologiques ou techniques, et sera plus réceptif à la simplification et à la vulgarisation.

Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire sont les suivants :

Simple, facile, guide, assistance, serein, agréable, émotion, aide, disponibilité, réactivité...

Argent

Parle en termes de rentabilité, de rapport qualité/prix, peur de perdre

Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Argent

Quasiment toutes les personnes sont sensibles à l'aspect pécunier dans un processus de vente. L'argent peut alors jouer un rôle plus ou moins important, en fonction du profil de l'interlocuteur et de ses capacités financières.

Dans tous les cas, il va chercher à faire une bonne affaire, c'est-à-dire un achat au bon rapport qualité/prix.

Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire sont les suivants :

Economie, qualité/prix, placement, rentabilité, soldes, promotion, bonne affaire, gain, augmenter, diminuer, remise, cher ou pas cher, opportunité, compétitif, investissement...

Sympathie

Fonctionne au coup de cœur, confiant, n'a pas de réelle logique dans son achat et privilégie la bonne relation avec la personne face à elle.

Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Sympathie.

Bien qu'il s'agisse d'une motivation secondaire, la sympathie peut jouer un rôle déterminant. L'attitude peut soit « huiler » les rouages de la relation, soit les faire grincer.

Face à ce profil, les attitudes à développer dans l'argumentaire sont les suivantes :

Véhiculer des messages soignés, avoir une attitude positive et ouverte. Montrer du dynamisme, de la politesse, être à l'écoute, conseiller, sourire, sont tant d'éléments qui peuvent installer la confiance. Il ne s'agit pas de faire ami-ami avec tous ... il s'agit de construire une relation simple et gagnante-gagnante, imprégnée de respect et d'humilité.

Et vous quel est votre cas ?

Au-delà du choix des mots, savez vous adapter votre canal de communication à celui de votre interlocuteur ?

Cf : <https://kaleido.pro/wp-content/uploads/S-Success-Insights.pdf>

Si l'on veut que l'entreprise soit au service de ses clients,
il est vital que les managers soient au service de leur équipe

kaleïdo

AIDER LES ENTREPRISES A LIBÉRER LES ÉNERGIES CONSTRUCTIVES

