



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.

Si 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.

<p><b>S</b>écurité</p>	<p>Personne qui a besoin d'être rassurée, d'être mise en confiance, d'avoir des valeurs sûres</p> <p><b>Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Sécurité :</b></p> <p>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.</p> <p><b>Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire sont les suivants :</b></p> <p><i>Sécurité, garantie, solidité, expérience, fiabilité, assurance, références, preuve, pérennité, qualité, label, certification, SAV</i></p>
<p><b>O</b>rgueil</p>	<p>Recherche toute chose qui pourra la valoriser, essentiellement socialement, a une image de marque à entretenir.</p> <p><b>Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Orgueil</b></p> <p>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.</p> <p><b>Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire sont les suivants :</b></p> <p><i>Notoriété (d'une marque par exemple), design, luxe, privilège, sélection, unique, haut de gamme, standing, privilège, rareté...</i></p>
<p><b>N</b>ouveauté</p>	<p>Attrait sans faille pour la nouveauté et les nouvelles technologies. Cherche à avoir ce qui vient de sortir, curiosité.</p> <p><b>Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Nouveauté :</b></p> <p>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.</p> <p><b>Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire sont les suivants :</b></p> <p><i>Innovation, nouveauté, changement, invention, création, originalité, évolution, avant-garde...</i></p>
<p><b>C</b>onfort</p>	<p>Facilité, gain de temps, solidité...tout ce qui peut la rassurer</p> <p><b>Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Confort :</b></p> <p>Il recherchera de la simplicité, de la tranquillité. Il sera généralement peut sensible aux aspects technologiques ou techniques, et sera plus réceptif à la simplification et à la vulgarisation.</p> <p><b>Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire sont les suivants :</b></p> <p><i>Simple, facile, guide, assistance, serein, agréable, émotion, aide, disponibilité, réactivité...</i></p>
<p><b>A</b>rgent</p>	<p>Parle en termes de rentabilité, de rapport qualité/prix, peur de perdre</p> <p><b>Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Argent</b></p> <p>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.</p> <p>Dans tous les cas, il va chercher à faire une bonne affaire, c'est-à-dire un achat au bon rapport qualité/prix.</p> <p><b>Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire sont les suivants :</b></p> <p><i>Economie, qualité/prix, placement, rentabilité, soldes, promotion, bonne affaire, gain, augmenter, diminuer, remise, cher ou pas cher, opportunité, compétitif, investissement...</i></p>
<p><b>S</b>ympathie</p>	<p>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.</p> <p><b>Profil psychologique de l'interlocuteur au profil Sympathie.</b></p> <p>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.</p> <p><b>Face à ce profil, les attitudes à développer dans l'argumentaire sont les suivants :</b></p> <p>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.</p>

