

# Grille d'argumentaire SONCAS B2B

Identifier la motivation d'achat de chaque prospect et adapter votre discours pour convertir davantage.

## Comment utiliser cette grille

La methode SONCAS repose sur 6 leviers psychologiques qui motivent une decision d'achat : Securite, Orgueil, Nouveaute, Confort, Argent, Sympathie. Pour chaque levier, cette grille vous donne les signaux a reperer, les mots-cles a ecouter, les arguments qui font mouche et la reponse a l'objection type. Reperez le levier dominant de votre interlocuteur, puis activez le bon discours.

---

**Astuce : un prospect combine souvent 2 leviers. Priorisez le dominant, renforcez avec le secondaire.**

Pour aller plus loin : enregistrez le profil SONCAS de chaque contact directement dans votre CRM pour automatiser relances et campagnes. Decouvrez comment en derniere page.

# Les 6 leviers SONCAS en B2B

Une fiche pratique par motivation d'achat.

S

## Securite

Profil & motivation dominante

<b>Profil type</b>	Aime reflechir, hesite, mefiant, fidele. Prend rarement une decision seul. A constamment besoin d'etre rassure.
<b>Signaux a reperer</b>	Pose beaucoup de questions, demande des garanties, évoque les risques, veut des references, temporise.
<b>Mots-cles a ecouter</b>	« garantie », « fiable », « risque », « et si... », « preuve », « references »
<b>Arguments gagnants</b>	Mettez en avant la notoriété, les certifications, les references clients, le SAV, la conformite (RGPD), l'anciennete et la solidite de l'editeur.
<b>Objection type</b>	« Comment etre sur que ca marchera chez nous ? » -> Temoignages secteur, periode d'essai, accompagnement dedie.

O

## Orgueil

Profil & motivation dominante

<b>Profil type</b>	Fier, dominant, ambitieux, individualiste. A des certitudes. Veut etre a la mode, afficher un certain standing.
<b>Signaux a reperer</b>	Parle de lui, de son entreprise, de son statut. Aime se démarquer, etre pionnier ou leader sur son marche.
<b>Mots-cles a ecouter</b>	« leader », « exclusif », « haut de gamme », « sur-mesure », « premium », « unique »
<b>Arguments gagnants</b>	Valorisez l'exclusivite, le sur-mesure, le statut d'early adopter, l'image de marque, la personnalisation pousse.
<b>Objection type</b>	« Tout le monde a deja ca. » -> Montrez la version avancee, les options reservees, le positionnement premium.

# N

## Nouveaute

Profil & motivation dominante

<b>Profil type</b>	Curieux, anti-conformiste, gout du modernisme et de l'originalite. Aime tester, innover, etre en avance.
<b>Signaux a reperer</b>	S'interesse aux dernieres fonctionnalites, a l'IA, aux tendances. Se lasse vite de l'existant.
<b>Mots-cles a ecouter</b>	« innovation », « IA », « nouveau », « derniere version », « tendance », « inedit »
<b>Arguments gagnants</b>	Insistez sur l'innovation, l'IA generative et predictive (SugarAI), les nouveautes de la roadmap, la modernite de l'interface.
<b>Objection type</b>	« C'est deja vu. » -> Demonstration des fonctions IA inedites et de la feuille de route d'innovation.

# C

## Confort

Profil & motivation dominante

<b>Profil type</b>	Calme, aime ce qui est pratique et simple. Assez conservateur. Recherche l'optimisation et la tranquillite.
<b>Signaux a reperer</b>	Veut de la simplicite, redoute le changement et la complexite, valorise le gain de temps au quotidien.
<b>Mots-cles a ecouter</b>	« simple », « facile », « gain de temps », « pratique », « automatique », « tranquille »
<b>Arguments gagnants</b>	Mettez en avant l'ergonomie, la prise en main rapide, l'automatisation, l'accompagnement, la migration sans douleur.
<b>Objection type</b>	« Ca va etre complique a mettre en place. » -> Onboarding guide, formation, reprise de donnees prise en charge.

# A

## Argent

Profil & motivation dominante

<b>Profil type</b>	Materialiste, recherche le gain, aime comparer et analyser. Veut realiser une bonne affaire, un bon retour.
<b>Signaux a reperer</b>	Demande le prix tot, compare les offres, calcule le retour sur investissement, negocie les conditions.
<b>Mots-cles a ecouter</b>	« prix », « ROI », « economie », « rentable », « budget », « comparer »
<b>Arguments gagnants</b>	Chiffrez le ROI, le temps gagne, le CA additionnel, la baisse des couts d'outils multiples. Proposez des paliers tarifaires.
<b>Objection type</b>	« C'est trop cher. » -> Cout par utilisateur vs gains mesures, outil unique CRM + facturation, business case chiffre.

# S

## Sympathie

Profil & motivation dominante

<b>Profil type</b>	Bavard, convivial, sympa. Le cote affectif et relationnel joue un grand role, parfois plus que l'objectif.
<b>Signaux a reperer</b>	Cherche le contact humain, apprecie l'echange, sensible a la relation et a la confiance personnelle.
<b>Mots-cles a ecouter</b>	« ensemble », « confiance », « relation », « proximite », « accompagnement », « equipe »
<b>Arguments gagnants</b>	Cultivez la relation, la proximite (agences Strasbourg & Paris), l'interlocuteur dedie, l'accompagnement humain dans la duree.
<b>Objection type</b>	« Je ne vous connais pas encore. » -> Rencontre, echange informel, interlocuteur unique, references locales.

PASSEZ DE LA THEORIE A LA PERFORMANCE

# Faites travailler SONCAS dans votre CRM

Connaitre les 6 leviers, c'est bien. Les appliquer systematiquement sur chaque prospect, sans rien perdre, c'est ce qui fait gagner des affaires.

## Ce que notre CRM permet

- + Champ SONCAS sur chaque fiche lead et contact
- + Scoring automatique de la motivation dominante
- + Arguments de vente suggeres selon le profil
- + Segmentation marketing par levier
- + Relances personnalisees automatisees
- + Reporting des leviers qui convertissent le mieux

**Demandez une demonstration personnalisee**

[www.bluenote-systems.com/demonstration/](http://www.bluenote-systems.com/demonstration/)

Blue Note Systems - Integrateur CRM SugarAI certifie - Agences a Strasbourg & Paris  
Contact : [www.bluenote-systems.com/contact/](http://www.bluenote-systems.com/contact/)