

Blueprint APB × SONCASE



wearethewords

Construire un argumentaire de vente qui convertit, quelle que soit votre offre

Pourquoi vos argumentaires ne convertissent pas

Un marché saturé. Des prospects surinformés. Des messages qui ressemblent à ceux de vos concurrents.

Le problème n'est pas votre offre. C'est la façon dont vous l'argumentez.

Un bon argumentaire de vente fait deux choses simultanément : il **structure le discours** pour que le prospect comprenne rapidement, et il **cible la bonne motivation** pour que la décision devienne évidente.

C'est exactement ce que permet le croisement de deux méthodes complémentaires.

APB (Avantage – Preuve – Bénéfice) structure la progression logique de votre message. Elle répond à trois questions fondamentales : *Pourquoi c'est intéressant ? Qu'est-ce qui le prouve ? Qu'est-ce que ça change pour moi ?*

SONCASE (Sécurité – Orgueil – Nouveauté – Confort – Argent – Sympathie – Environnement) cartographie les leviers de motivation d'achat. Elle répond à une question différente : *À quoi mon interlocuteur est-il sensible ?*

Ensemble, ils forment un système. APB sans SONCASE produit des arguments génériques. SONCASE sans APB produit des insights qui ne se transforment pas en message actionnable.

Ce blueprint vous donne les deux — calibrés par profil de cible.

Les fondamentaux en 90 secondes

La méthode APB

Pilier	Question à laquelle il répond	Erreur fréquente
A — Avantage	Pourquoi cette solution est-elle intéressante pour moi ?	Formuler côté produit, pas côté client
P — Preuve	Qu'est-ce qui me permet de vous croire ?	Rester dans le déclaratif sans étayer

Pilier	Question à laquelle il répond	Erreur fréquente
B – Bénéfice	Qu'est-ce que ça change concrètement dans mon quotidien ?	S'arrêter à l'avantage sans projeter le client dans le résultat

“ **Règle d'or** : Le bénéfice n'est pas une reformulation de l'avantage. C'est la transformation que vit le client après avoir adopté votre solution.”

Les 7 leviers SONCASE

Levier	Ce que cherche votre interlocuteur
S – Sécurité	Réduire le risque. Être certain de son choix.
O – Orgueil	Être reconnu. Renforcer son statut ou sa crédibilité.
N – Nouveauté	Être en avance. Accéder à ce qui n'existe pas encore partout.
C – Confort	Simplifier. Gagner du temps. Réduire la friction.
A – Argent	Optimiser l'investissement. Démontrer un ROI mesurable.
S – Sympathie	Travailler avec quelqu'un de confiance, qui comprend ses enjeux.
E – Environnement	Agir de façon cohérente avec ses valeurs et engagements.

“ **Note d'usage** : Un même interlocuteur peut être sensible à 2 ou 3 leviers simultanément. Identifiez le levier dominant – celui que vous activez en premier dans votre argumentaire.”

Le Blueprint — Matrice APB × SONCASE

“ **Comment lire cette matrice** Chaque ligne correspond à un levier de motivation SONCASE. Pour chaque levier : formulez un Avantage différenciateur (A), appuyez-le par une Preuve tangible (P), et projetez votre interlocuteur dans le Bénéfice concret (B). Deux versions : **Doer** (profil opérationnel, sensible au process et aux gains immédiats) et **Décideur** (profil stratégique, sensible au ROI, à l'autorité et à la gestion du risque).”

Version Doer — profil opérationnel

Cible : responsable de production, chef de projet, manager intermédiaire, équipe terrain

Levier	A — Avantage	P — Preuve	B — Bénéfice
Sécurité	Un process structuré qui réduit le risque d'erreur dès la production	Chaque livrable passe par [X] filtres qualité avant validation	Vous savez ce qui sort, quand, et pourquoi. Zéro surprise en aval.
Orgueil	Des livrables défendables en comité, appuyés sur une méthodologie	Une approche sourcée et reproductible, pas une opinion	Vous arbitrez vos choix avec méthode. Votre expertise est visible.
Nouveauté	Un workflow modernisé qui intègre les outils actuels sans rupture	Déployé chez [X clients/secteurs] avec une prise en main rapide	Vous produisez plus vite, sans sacrifier la cohérence ni la qualité.
Confort	Un système clé en main : chaque étape est documentée et reproductible	[Témoignage client ou métrique de simplification]	Votre équipe sait quoi faire, quand, dans quel format. Moins de friction.
Argent	Chaque action est rattachée à un objectif mesurable	[Indicateurs de performance documentés par livrable]	Vous produisez ce qui rapporte. Vous stoppez ce qui coûte sans retour.
Sympathie	Un partenaire co-constructeur, pas un prestataire qui livre et disparaît	[Taux de satisfaction / durée moyenne des relations clients]	Vos équipes gagnent en autonomie. Structurellement, pas ponctuellement.

Levier	A – Avantage	P – Preuve	B – Bénéfice
Environnement	Des contenus durables – conçus pour durer, pas pour être remplacés	Un actif correctement calibré génère [X fois] plus de valeur dans le temps	Moins de volume produit. Même impact. Moins de corrections en aval.

Version Décideur – profil stratégique

Cible : directeur marketing, DG, DAF, CMO, décideur en charge de l'arbitrage budget/stratégie

Levier	A – Avantage	P – Preuve	B – Bénéfice
Sécurité	Une gouvernance structurée, sans dépendance à une ressource unique	Déployé sans rupture opérationnelle chez des organisations comparables	La cohérence de marque tient, même en cas de turnover ou de réorganisation.
Orgueil	Une autorité éditoriale de marché – vous êtes cités, pas alignés	[Exemples de clients positionnés comme références dans leur secteur]	Vous ne commentez plus les tendances. Vous contribuez à les définir.
Nouveauté	Une approche systémique sans équivalent direct sur votre marché	[Benchmark ou différenciation documentée vs approches classiques]	Avance compétitive documentée, reproductible, défendable en CODIR.
Confort	Des décisions simplifiées – un système de gouvernance, pas un tableur	Réduction mesurée du temps de validation chez les clients déployés	Vous arbitrez en amont. Vous ne corrigez plus en aval.
Argent	Un actif durable vs un coût de production	ROI mesurable – chaque investissement	Votre patrimoine de contenu se mesure, s'audite,

Levier	A – Avantage	P – Preuve	B – Bénéfice
	récurrent non capitalisable	éditorial rattaché à un levier business	se valorise dans le temps.
Sympathie	Une relation de confiance long terme – votre succès est notre indicateur	[Durée moyenne des relations clients / taux de renouvellement]	Chaque décision est documentée, partagée, défendable à tout moment.
Environnement	Économie de production – cohérence RSE et cohérence de marque alignées	La gouvernance éditoriale réduit les déchets de contenu de façon mesurable	Votre contenu reflète vos valeurs déclarées. Sans surproduction, sans incohérence.

“ **△ Note éditoriale** : Les cellules entre crochets [. . .] sont des emplacements réservés à vos données réelles : chiffres clients, témoignages, benchmarks internes. Ne les laissez pas vides – un argument sans preuve reste une déclaration.”

Mode d'emploi — 3 cas d'application

1. Email de prospection

Choisissez un seul levier SONCASE – celui qui correspond le mieux au profil de votre cible.

- * **Objet** : formulez l'Avantage en une ligne, côté bénéfice perçu (pas côté produit)
- * **Corps** : une phrase d'Avantage, deux lignes de Preuve (chiffre ou cas concret), une phrase de Bénéfice
- * **CTA** : une seule action demandée, cohérente avec le Bénéfice énoncé

“ Exemple — levier Confort, profil Doer : *Objet : Moins de réunions de calage, plus de production "Notre process structure chaque étape en amont – [X] équipes ont réduit leur temps de validation de moitié. Résultat : moins de corrections de dernière minute, plus de livrables dans les délais."* → 15 min pour voir si ça s'adapte à votre contexte : [lien]”

2. Page de vente ou landing page

Utilisez 2 à 3 leviers SONCASE pour couvrir les profils de votre audience.

- * HI / accroche : levier dominant (Avantage immédiat)
- * Section bénéfices : 3 à 5 bénéfices formulés selon les leviers identifiés
- * Section preuves : études de cas, témoignages, chiffres — un par levier activé
- * CTA : formulation orientée résultat, pas action ("*Construisez votre argumentaire*" vs "*Cliquez ici*")

3. Brief commercial ou présentation client

Séquencez votre discours en trois temps :

1. Ouvrez sur le levier dominant de votre interlocuteur — pas sur votre offre
2. Avancez l'Avantage le plus différenciant pour ce profil
3. Ancrez avec une Preuve concrète, puis projetez dans le Bénéfice

“ **Principe clé** : identifiez le levier SONCASE avant de construire l'APB — et non l'inverse. L'avantage n'existe que s'il répond à une motivation réelle.”

Check-list de validation — avant d'envoyer ou de publier

Avant de finaliser un argumentaire, posez-vous ces 6 questions :

- * Mon Avantage est-il formulé côté client (ce qu'il gagne) et non côté produit (ce que c'est) ?
- * Ma Preuve est-elle factuelle, vérifiable, et non déclarative ?
- * Mon Bénéfice projette-il mon interlocuteur dans un résultat concret — pas dans une fonctionnalité ?
- * Ai-je identifié le levier SONCASE dominant de ma cible avant de rédiger ?
- * Est-ce que j'utilise le même argument pour un Doer et un Décideur ? (Si oui : à retravailler)
- * Mon CTA est-il cohérent avec le Bénéfice énoncé — ou est-ce une injonction déconnectée ?

Pour aller plus loin

Cette ressource accompagne l'article de référence publié sur le Journal de WeAreTheWords : → Méthode APB : l'argumentaire de vente qui dope vos conversions (<https://www.wearethewords.com/argumentaire-vente-methode-apb/>)

Vous souhaitez structurer votre argumentaire de vente avec un accompagnement sur mesure ? → Planifier un échange avec nos experts (<https://www.wearethewords.com>)



wearethewords