

# Ton prix n'est pas négociable

Bienvenue dans ce guide complet sur l'art de fixer tes prix sans culpabilité ni compromis. Tu vas découvrir pourquoi ton rapport à l'argent est souvent compliqué, comment dépasser tes blocages émotionnels, et surtout comment valoriser ton travail à sa juste valeur. Prépare-toi à transformer ta façon de voir tes tarifs et à défendre ton prix comme un véritable Gaulois défend son village!

# Ce n'est pas qu'une question de chiffres, c'est une question d'émotions

Tu galères à fixer tes prix? T'es pas seul. Et ce n'est pas juste parce que t'es "nul en vente". C'est surtout parce que tu portes des émotions dans ton rapport à l'argent.



## La culpabilité

"Est-ce que je ne demande pas trop?" "Est-ce que je le mérite vraiment?" "Ce que je fais est facile pour moi, pourquoi je facturerais autant?"



## La honte

Tu te compares à des métiers "sérieux", genre médecin ou druide du village, et tu te sens un peu imposteur face à ces professions établies.



## La peur

Tu veux plaire. Tu veux qu'on t'aime. Tu veux pas perdre l'opportunité. Alors tu baisses ton prix pour "rester dans la course".

Et le pire? Tu n'as jamais appris à faire autrement. Personne ne t'a formé sérieusement là-dessus. Et si on t'a appris, c'était souvent avec les mêmes croyances foireuses que celles qui circulent dans ton village gaulois.

# **L'ignorance: tu bricoles au lieu de maîtriser**

La plupart des créatifs n'ont pas reçu d'éducation business. Donc tu fais comme tu peux. Tu testes, tu ajustes, tu fais des erreurs. Et parfois, tu calques les mauvaises méthodes que d'autres t'ont filées sans recul.

C'est comme si on t'avait demandé de préparer une potion magique sans te donner la recette - tu mélanges des ingrédients au hasard en espérant que ça marche!

Résultat: tu fixes tes prix à l'instinct, tu les changes selon l'humeur ou le client, et tu te retrouves souvent à accepter des projets qui ne te rapportent pas assez. Il est temps d'apprendre à faire autrement!

# Le mythe du temps = argent

Tu crois que "plus tu bosses longtemps, plus tu dois être payé"?

**Faux.**

Un exemple: si un menuisier gaulois met trois jours à construire une niche de chien, mais qu'elle est bancale et que la porte est mal fichue, est-ce que tu vas le payer plus juste parce qu'il a mis du temps? Évidemment que non.

👉 Ce n'est pas le temps qui compte, c'est le résultat obtenu.

Le problème, c'est qu'on traîne encore une vieille idée économique: la théorie de la valeur travail (merci Karl Marx). Selon cette logique, la valeur d'un truc dépend du nombre d'heures nécessaires à sa fabrication.

Mais ça ne marche pas. Sinon, les marques de luxe ne vendraient rien. Pourquoi quelqu'un paierait 2000€ un sac alors qu'un sac à 50€ fait le même job?

Parce qu'on ne paie pas qu'un produit. On paie une expérience, une identité, une valeur symbolique - comme un casque ailé par rapport à un casque ordinaire!



# La vraie valeur est subjective

Ce qu'on achète reflète ce qu'on croit, ce qu'on est, ce qu'on veut montrer.



Tu veux être perçu comme quelqu'un de pro? Tu paies un Mac.



Tu veux te sentir unique? Tu achètes une œuvre originale.



Tu veux te faire plaisir ou te valoriser? Tu investis dans quelque chose de "premium".



On ne paie pas uniquement pour "ce que c'est", mais pour ce que ça représente pour nous.

Et c'est là qu'intervient un autre concept clé: l'utilité marginale. Plus un produit ou un service nous apporte de satisfaction personnelle, plus on est prêt à le payer cher - comme une potion magique qui te donne une force surhumaine plutôt qu'une simple tisane!

# **La transaction ne se fait que si les deux y trouvent leur compte**

Toi, tu offres un service.

Ton client, il a un besoin.

S'il trouve que ce que tu proposes vaut plus que ce que tu demandes, il achète.

Sinon, il passe son chemin.

Simple. Évident. Et pourtant, on l'oublie trop souvent.

L'argent, c'est juste un intermédiaire.

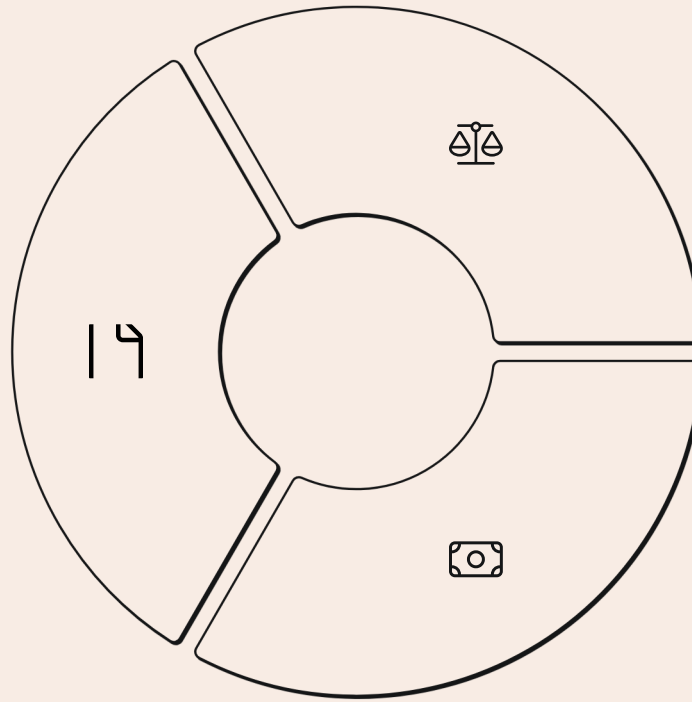
Ce n'est pas le but, c'est le moyen de faire circuler la valeur.

Dans ton village gaulois, on échange des sangliers contre des services du forgeron. Dans notre monde, on utilise l'argent, mais le principe reste le même: chacun doit y trouver son compte.

# Y a pas de standard universel

## La beauté

Subjective. Ce qui est beau pour un Gaulois peut sembler horrible à un Romain!



## Ce qui est juste

Subjectif. Les règles changent d'un village à l'autre, d'une culture à l'autre.

## La valeur

Encore plus subjective. Un menhir peut être précieux pour Obélix, mais sans intérêt pour d'autres.

Ce que toi tu trouves cher, un autre le trouvera "trop bon marché pour être vrai".

Ton taf, c'est pas de plaire à tout le monde. C'est de trouver les gens pour qui ce que tu proposes vaut plus que ce que tu factures.

Quand la valeur perçue dépasse le prix, les gens achètent.

# Conclusion: le vrai problème n'est pas ton prix, c'est ton rapport à ta valeur

Ce n'est pas ton prix le vrai problème.

C'est ton rapport à ta valeur.

Tu dois:

- Déconstruire tes croyances autour de l'argent
- Arrêter de te sous-estimer
- Comprendre ce que tes clients valorisent vraiment
- Apprendre à communiquer cette valeur



Fixer un prix, ce n'est pas "deviner ce qu'ils veulent entendre".

C'est affirmer ce que tu offres, pourquoi c'est précieux, et pour qui ça vaut le coup.

Comme nos amis gaulois qui n'ont pas peur des Romains, n'aie pas peur de défendre la valeur de ton travail!

# Comprendre la motivation pour fixer des prix qui ont du sens

Maintenant qu'on a posé les bases émotionnelles du rapport à l'argent, on va parler de ce qui pousse quelqu'un à acheter. Et spoiler: ce n'est pas logique, c'est motivationnel.

Comme lorsque les villageois sont prêts à tout donner pour une gorgée de potion magique, tes clients aussi sont motivés par des désirs profonds. Comprendre ces motivations est la clé pour fixer des prix justes et convaincants.



# Les vrais moteurs: les objectifs

Pourquoi tu veux gagner plus? Pourquoi ton client veut ce projet?

Tout part d'un objectif.

Mais pas n'importe lequel. Il faut que ce soit un SMART goal. Ça veut dire:

## Spécifique

Tu peux le décrire précisément, comme "conquérir le camp romain voisin" plutôt que "vaincre les Romains".

## Mesurable

Tu peux le quantifier: "Capturer 10 légionnaires" plutôt que "capturer beaucoup de Romains".

## Atteignable

C'est réaliste, même pour un petit village gaulois (avec de la potion magique).

## Pertinent

Lié à tes priorités - comme protéger ton village ou affirmer ton indépendance.

## Temporel

Avec une échéance claire: "Avant la prochaine pleine lune".

Et si tu dois retenir que 3 trucs:

Spécifique, mesurable, limité dans le temps. Basta.

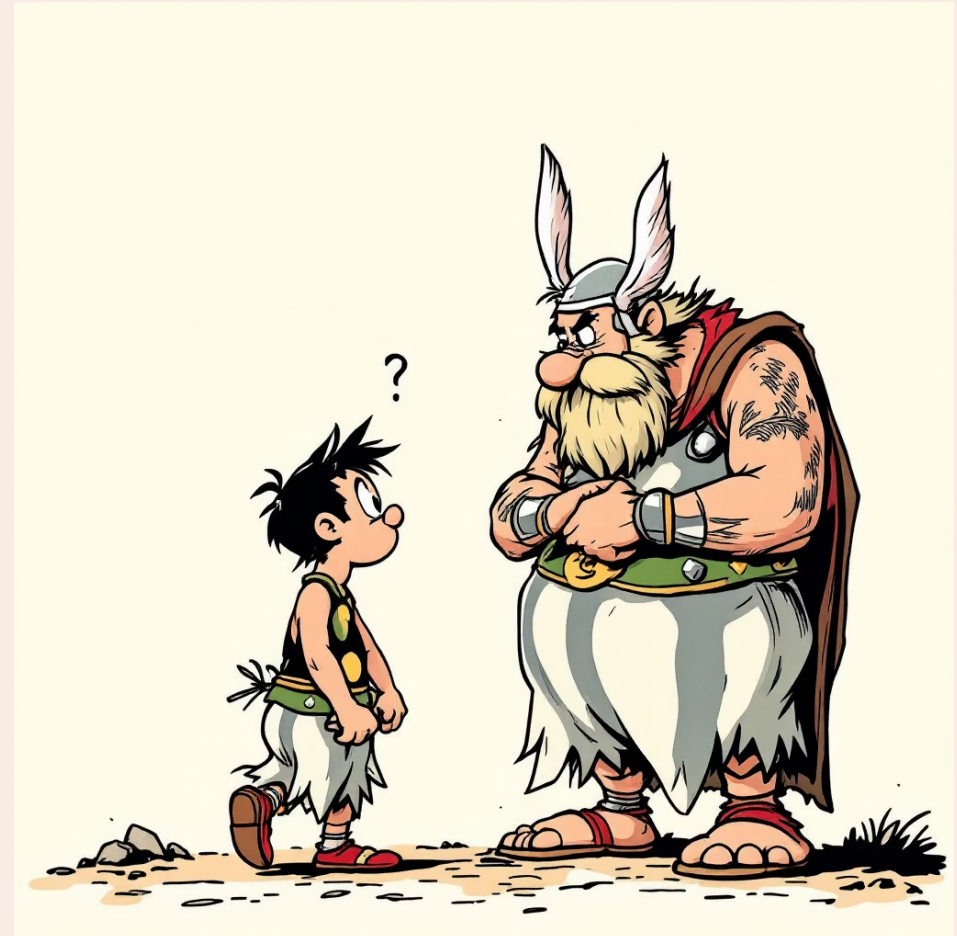
# La meilleure question à poser à ton client

Pas besoin de mille questions. Pose celle de Dan Sullivan:

"Si on se parle dans 3 ans et que tu regardes en arrière, qu'est-ce qui doit s'être passé dans ta vie (pro et perso) pour que tu sois heureux de ton parcours?"

Cette question fait tout:

- Elle projette ton client dans un futur désirable
- Elle l'oblige à réfléchir rétrospectivement
- Elle mélange pro et perso (parce qu'ils sont liés)
- Elle te positionne déjà comme le guide dans sa réussite



# L'exercice qui change tout

Fais-le pour toi, et fais-le faire à tes clients.

Ferme les yeux. Visualise ta vie dans 3 ans.

À quoi ressemble ta boîte?

Tu bosses avec qui?

Combien de gens dans ton équipe?

Qu'est-ce que tu as enfin pu rayer de ta bucket list?

Qu'est-ce que tu as accompli?

Comment t'as utilisé ton argent pour aider d'autres personnes?

Qu'est-ce qui te rend profondément fier et apaisé?

Ouvre les yeux. Et écris tout.

Comme Panoramix qui prépare sa potion en visualisant d'abord le résultat qu'il veut obtenir, cette visualisation te permet de clarifier tes objectifs avant d'agir.

# Transformer la vision en objectifs concrets

Ce que tu as écrit, ce sont des désirs. Il faut maintenant en faire des objectifs SMART.

## Exemple 1:

✗ "Je veux être un meilleur designer"

✓ "Je serai publié dans Fast Company, j'aurai donné une conférence TED, et gagné un prix reconnu dans mon domaine"

## Exemple 2:

✗ "Je veux une entreprise qui marche"

✓ "Je ferai 400 000€ de CA par an, avec 3 employés, et 100 000€ d'épargne perso"

Tu vois l'idée? Tu transformes un rêve flou en objectif mesurable.

C'est comme passer de "Je veux vaincre les Romains" à "Je veux conquérir 3 camps romains spécifiques, recruter 10 nouveaux guerriers et organiser un banquet victorieux sous la pleine lune".

# Attribuer une valeur à chaque objectif

Demande-toi: "Quel est la valeur de cet objectif atteint?"

**80K€**

## **Site web performant**

Lancer un site qui t'amène 3 prospects qualifiés par jour

**500K€**

## **Chiffre d'affaires**

Atteindre un demi-million d'euros de revenus annuels

**∞**

## **Qualité de vie**

Travailler 25h/semaine pour voir ton enfant grandir

Pourquoi mettre un chiffre? Parce que ce chiffre va t'aider à déterminer combien tu peux légitimement facturer pour aider ton client à y arriver.

Même la qualité de vie peut avoir une valeur chiffrable, bien que ce soit plus subjectif. Mets un chiffre, même si c'est une estimation.

# Déterminer un prix basé sur la valeur

Tu vas maintenant te poser la question:

"Combien serais-tu prêt à payer pour obtenir ce résultat?"

Mais attention:  $\text{prix} \neq \text{valeur}$ .

Pourquoi? Parce que rien n'est garanti. Et on veut souvent une remise liée au risque. C'est ce qu'on appelle:

**Discounted for uncertainty**

(réduction à cause de l'incertitude)



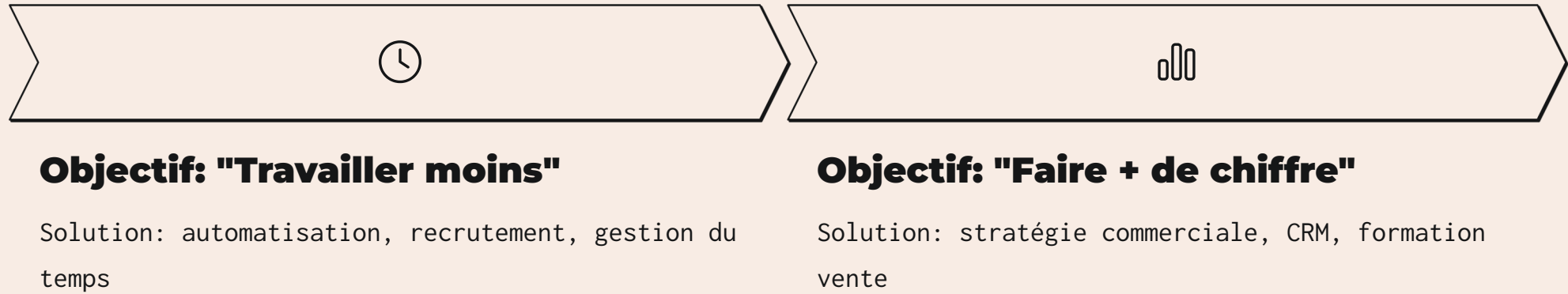
**Exemple:** Un projet qui peut générer 1 million €?

Un bon prix serait entre 200 000 et 300 000 €, soit 20-30% de la valeur.

Pourquoi ce pourcentage? Parce que le client porte aussi une part de risque (stratégie, exécution, produit, etc.). Toi, tu ne fais pas tout.

# Et après le prix? On parle de solution

Ton job, c'est de lier chaque objectif à une solution claire.



Tu poses la solution (le "comment"), puis tu détailles le plan (les étapes concrètes).

Et là, tu penses comme un cuisinier:

Tu veux servir une pizza? Coupe-la en parts faciles à manger.

C'est le principe du chunking: décomposer un gros truc flou en étapes simples (3 à 5 max).

Comme Astérix qui divise la mission "ramener du jambon de Lutèce" en étapes claires: préparer le voyage, éviter les Romains, négocier avec le marchand, et rentrer au village.

# Valider la valeur perçue par le client

Pose cette question puissante:

"Si je pouvais garantir que tu atteins ce résultat, serais-tu prêt à payer ce prix?"

Souvent, le client dit oui.

Et tu réalises que tu n'as même pas eu besoin de le convaincre.

C'est lui qui s'est vendu à lui-même.

Cette technique est aussi efficace que la potion magique de Panoramix - elle transforme un client hésitant en partenaire convaincu!

# Créer une nouvelle habitude de pricing

Un truc à retenir du livre The Coaching Habit:

"Quand [situation], au lieu de [ancienne habitude], je vais [nouvelle habitude]"

**Exemple:** "Quand on me demande un devis, au lieu de sortir un tarif horaire, je vais prendre le temps de discuter des objectifs du client."

**1**

**Les gens achètent des résultats, pas du temps**

**2**

**Comprends ce qui compte pour eux avant tout**

**3**

**Calcule un prix basé sur la valeur créée, pas sur ton stress**

Ces nouvelles habitudes te permettront de transformer ton rapport aux prix et d'établir des tarifs qui reflètent réellement la valeur que tu apportes.

# Changer ton rapport à l'argent (Money Mindset)

Bon, là on entre dans le dur. On va démonter quelques idées reçues qui t'empêchent de gagner ce que tu mérites. Prêt à débrancher le vieux logiciel mental? C'est parti.

Comme nos amis gaulois qui ont dû surmonter leur peur des Romains pour devenir libres, tu dois dépasser tes blocages autour de l'argent pour atteindre ton plein potentiel.

# Le mythe de l'effort

Tu crois que:

Plus tu galères = plus c'est méritant = plus tu peux facturer

Faux. Totalement faux.

On t'a vendu ce mythe depuis toujours: que l'effort crée la valeur. Que si t'as transpiré, t'as le droit de demander plus. Mais la vérité dans le business, c'est que:

L'effort ne garantit rien. C'est le résultat qui compte.

Petite clarification:

- **Effort:** l'énergie que tu dépenses (temps, sueur, matos, etc.)
- **Output:** ce que tu produis (nombre de vidéos, de maquettes, de pages...)
- **Résultat:** l'impact réel (vues, ventes, leads, transformation, etc.)



Et devine quoi? Ce qui compte vraiment dans la vraie vie, c'est:

**Le résultat. Point.**

Peu importe que t'aies bossé 100 heures si ça n'a pas d'impact.

Et à l'inverse, si tu bosses 2h et que ça cartonne? Victoire.

# L'erreur des créatifs

Dans une boîte créa, y a souvent ce débat:

"Je veux passer plus de temps dessus pour que ce soit meilleur."

Mais ce n'est pas parce que tu passes plus de temps que c'est plus efficace. Souvent, ça devient moins percutant.

Un exemple concret: tu fais 10 vidéos chiadées mais personne ne les regarde. T'aurais mieux fait d'en faire une seule qui attire du monde.

## **Les seules situations où l'effort compte + que le résultat**

Tu veux un scoop? Il y a 2 cas où c'est vrai:

1. Quand tu factures à l'heure

Plus tu passes de temps = plus tu gagnes.

(C'est pour ça que les avocats aiment les appels longs...)

2. Dans les relations humaines

Ton gamin te fabrique un vase tout moche? Tu t'en fous, t'es touché par l'intention.

Mais dans la majorité des cas professionnels? Nope.

L'effort n'impressionne personne si le résultat n'est pas là.

# Un exemple qui claque: le plombier

Imagine:

- Ton toilette déborde. Dégâts des eaux. Odeurs. Urgence.
- Un plombier arrive et met 4h à "essayer". Il sue. Il bosse. Mais ça marche pas.
- Un autre arrive. 10 minutes. Résolu.

Tu préfères payer lequel?

Celui qui a passé du temps ou celui qui a résolu le problème?

Tu as compris.



Arrête d'évaluer ta valeur  
au temps ou à la peine



Commence à te demander:  
quels résultats je permets à  
mes clients d'atteindre?



Change ton réflexe: tu n'es  
pas payé pour essayer. Tu es  
payé pour impacter

Demande-toi: Est-ce que je vaudrais mieux que mon tarif horaire?

Si la réponse est oui, il est temps de changer de mindset.

Et ça commence en arrêtant de justifier tes prix par le temps passé.

# Le prix: un miroir de la qualité perçue

Tu crois que les gens achètent en fonction de ce qu'ils voient, de la logique, ou de la qualité réelle?  
Tu vas vite voir que non.

Ils achètent ce qu'ils interprètent. Et le prix joue un rôle central dans cette interprétation.

Imagine: t'es à l'étranger. Deux bouteilles d'eau devant toi:

- Une à 0,25€
- L'autre à 5€

Pas de marque, pas de design flashy, rien pour t'orienter. Tu choisis laquelle?

Tu vas instinctivement pencher pour celle à 5€. Pourquoi? Parce que ton cerveau te dit:

"Si c'est plus cher, c'est forcément mieux."

Et c'est humain. On fait tous ça. Tu l'as déjà vécu avec le vin, les fringues, les objets high-tech...

# Tu veux de meilleurs clients? Augmente tes prix

Ça peut sembler contre-intuitif, mais c'est comme ça.

Les bons clients associent prix élevé à travail de qualité.

Si tu es trop bas, ils se demandent:

- "Pourquoi c'est aussi peu cher?"
- "Est-ce qu'il manque un truc?"
- "Est-ce que je peux lui faire confiance?"

Donc si tu veux des clients qui respectent ton travail, ne brade pas.

Comme Astérix qui préfère affronter quelques légionnaires d'élite plutôt qu'une armée de recrues inexpérimentées, concentre-toi sur les clients qui valorisent ton travail!

## 10%

### Clients idéaux

Qui comprennent et valorisent ton expertise

## 2x

### Tarifs optimaux

Par rapport à ce que tu demandes actuellement

## 50%

### Moins de clients

Mais des projets plus intéressants et rentables

# Fixe un prix qui exige le respect

Tu as parcouru un long chemin dans ta compréhension du pricing. Voici ce que tu dois retenir:

☐

Le prix raconte une histoire. Choisis celle que tu veux que les gens entendent.

☐

Ne te sous-évalue pas sous prétexte que "ça m'a pas coûté cher à produire".

☐

Ce n'est pas le temps, ni le coût, ni même la logique qui fait la valeur. C'est la perception et le désir.

☐

Les gens achètent des résultats, pas du temps ou des efforts.

☐

Tu fixes un prix. Le client décide si ça les vaut.

Comme un fier guerrier gaulois, défends la valeur de ton travail sans compromis. Tu ne dois pas te contenter des miettes quand tu mérites le festin!

Tu veux qu'on te respecte?

Fixe un prix qui exige le respect.