

# LE PRIX

## DE LA QUALITÉ



Comment augmenter vos tarifs pour  
sélectionner de meilleurs clients  
et travailler de manière plus rentable

E-commerçant, coach, conseiller, consultant  
fournisseur de service...

## Table des matières

Module n°1 : Comment présenter votre style de coaching comme unique et personnel .....	4
Étape n°1 : Bien définir ses besoins et ses objectifs .....	5
Étape n°2 : Qu'est-ce qui vous rend remarquable ?.....	7
Étape n°3 : Analysez votre système unique.....	9
Étape n°4 : Créez votre vocabulaire.....	11
Étape n°5 : Allez chercher plus loin.....	13
Étape n°6 : Pourquoi tout cela est important.....	15
Module n°2 : Comment augmenter vos tarifs et échanger vos clients à problèmes par des clients sympas et rentables.....	19
Étape n°1 : Trouver votre valeur perçue.....	20
Étape n°2 : Savoir quand et comment augmenter ses tarifs.....	22
Étape n°3 : Comment se débarrasser des vampires énergétiques.....	24
Étape n°4 : Concentrez-vous sur le côté positif des choses.....	28
Module n°3 : Faites peu à peu disparaître la tarification horaire et introduisez des Packs Haut de Gamme qui rendent les clients enthousiastes.....	31
Étape n°1 : Restructurer.....	31
Étape n°2 : Accordez vos tarifs à la valeur et aux bénéfices que vous proposez.....	34
Étape n°3 : Empilez vos offres.....	35
Étape n°4 : Du service/conseil/coaching basé sur le résultat.....	36
Module n°4 : Comment faire passer votre nouvelle grille tarifaire (comme une lettre à la poste).....	42
Étape n°1 : Proposer des plans de paiements...utiles à tout le monde.....	43
Étape n°2 : Conclure la vente.....	45

Étape n°3 : Quand il faut renoncer  
..... 47

Étape n°4 : Comment faire passer vos clients à des versions supérieures de  
vos services  
..... 50

## **Module n°1 : Comment présenter votre style de coaching comme unique et personnel**

Le coaching est un domaine unique du marketing en ligne, que vous aimiez considérer le coaching comme du "marketing en ligne" ou non.

Après tout, votre objectif principal est d'accroître votre visibilité dans des niches et des domaines où vos talents seront appréciés. Vous travaillez dur pour agrandir votre sphère d'influence et élargir votre public. Vous promouvez vos services et vos produits.

Donc, "négoçant en ligne" est une des casquettes que vous portez actuellement en tant que coach/consultant/conseiller/fournisseur de service qui possède une entreprise ou une présence en ligne.

Si vous faites toutes ces choses, vous avez besoin de savoir comment vous présenter de façon efficace. Dans ce contexte, "se présenter" signifie simplement :

- Dans votre domaine, **où vous situez-vous exactement ?**
- Que voulez-vous que les gens pensent de vous ?
- Pour quoi voulez-vous qu'on vous connaisse ?

Si vous parvenez à créer votre propre catégorie facilement identifiable, une catégorie que personne d'autre n'a eu l'idée de créer et encore moins d'occuper, vous devenez unique.

Et être "unique", voilà ce qui compte quand on veut se faire remarquer et quand on rêve de regarder tous les gens passer sans s'arrêter devant les

portes de ses concurrents pour se précipiter pour faire la queue devant les siennes.

Pour finir cette petite introduction, je précise que j'utiliserai souvent dans la suite de ce document le terme "coach". C'est pour faire court ! Tout ce que je décrirai en effet s'applique à toutes les personnes qui délivrent du service via internet ou en utilisant internet. Et ceci au sens le plus large.

## Étape n°1 : Bien définir ses besoins et ses objectifs

Avant que vous créiez votre entreprise ou que vous changiez le nom de sa marque, vous devriez d'abord vous décider sur deux points essentiels :

### 1. **Voulez-vous vraiment que les gens fassent la queue devant votre porte ?**

Et si vous le voulez, combien de gens ? Quelle serait la longueur de cette file d'attente ? A quel nombre de clients fixerez-vous la limite ? Dix par mois ? Vingt ? Quarante ?

Pour déterminer votre clientèle idéale, évaluez divers facteurs comme :

- Combien d'heures par semaine voulez-vous vraiment passer à travailler ?
- Combien de temps durent habituellement vos séances ?
- Comptez-vous offrir des services supplémentaires pour ajouter de la valeur à vos séances de conseil/coaching ? Combien de temps ces services supplémentaires prendront-ils à préparer et à intégrer à vos séances ?

- Quel style de coaching préférez-vous ? Ajouterez-vous des médias supplémentaires (par exemple, des webinaires ou des réunions hebdomadaires ?)
- Combien de personnes pouvez-vous servir en utilisant votre style de coaching favori ? (Les coachs qui font du coaching en face-à-face serviront toujours moins de clients par mois qu'un coach qui dispose d'un grand groupe de membres en ligne).
- Est-ce que ce style de coaching particulier demande une préparation spécifique supplémentaire ?
- Combien de temps hebdomadaire aurez-vous besoin d'accorder à chaque client ?

Quand vous aurez vraiment sérieusement réfléchi à ça et effectué une analyse complète, vous aurez aussi besoin de décider :

## 2. **Combien d'argent voulez-vous gagner ?**

Si d'autres personnes ont dit le contraire, oubliez-les : Plus vous êtes visible aux yeux du public (dans votre niche) et plus vos services sont demandés, plus vous devez envisager d'augmenter vos tarifs.

Prenez en compte les éléments suivants :

- Quel type de client vous voulez attirer
- Combien vos clients gagnent par an
- Quelles sont leurs habitudes de consommation
- Combien ils ont l'habitude de payer pour des services similaires
- Combien vous coûte un client

Il faut que vous intégrez à vos calculs vos frais de promotion, vos abonnements, le coût de l'hébergement de votre site web, des fournitures de bureau, le coût d'acquisition d'un nouveau client, et ainsi de suite. Pour finir, divisez ce montant par le nombre de clients que vous avez décidé de servir.

## Étape n°2 : Qu'est-ce qui vous rend remarquable ?

Le moyen le plus rapide de vous différencier de vos concurrents est de connaître votre spécialité. Ce devrait être quelque chose que vous :

- Aimez passionnément et aimez faire
- Trouvez si facile qu'on vous connaît pour systématiquement dénigrer sa valeur ou ne même pas la prendre en compte
- Voulez absolument passer de nombreuses années à étudier et à faire

Si vous êtes passionné par ce domaine il y a des chances pour que vos clients le deviennent aussi. Un plaisir et un enthousiasme sincères, ça ne se simule pas : soit on l'a pour sa mission et ses objectifs, soit on ne l'a pas. Et même si vous êtes un grand acteur / une grande actrice, ce type d'enthousiasme ne peut pas se simuler bien longtemps.

Donc, posez-vous les questions suivantes :

- Quelle activité ou quel sujet fait passer le temps si vite que vous êtes surpris(e) quand "c'est l'heure" ?
- Qu'est-ce qui vous emmène dans "votre zone de prédilection" ?
- Qu'est-ce qui ressemble à du jeu ... ou donne une satisfaction intense et profonde à votre âme ?

Si vous pouvez fournir plus d'une réponse, vous avez de la chance ! Telle est la zone que vous devez explorer pour trouver votre différence de haut

niveau. Telle est la zone où vous brillez comme un phare ... un phare qui est extrêmement différent de tous les autres, un phare qui attire votre meilleur public, votre public le plus rentable. Néanmoins, quand vous aurez vérifié qu'il attire bien un public qui rapporte, ce n'est pas sur le potentiel de revenu qu'il faudra vous concentrer. Au lieu d'accorder la prime importance au revenu, vous devrez consacrer toute votre énergie à deux choses : **vivre votre mission** et à **vous concentrer sur les besoins de vos clients**.

Ce paradoxe fournit la clé de tout positionnement haut-de-gamme. Plus vous vous concentrerez sur vos clients et leurs besoins, plus vous vous sentirez sincère et plus on vous percevra en tant que tel. Ensuite, plus vous serez considéré comme sincère, plus vos clients vous accorderont leur confiance, leur affection et leur admiration...

...et plus ils se tourneront vers vous et voudront travailler avec vous. Vous serez rentré(e) dans l'arène des "grands décideurs" de votre domaine.

Voilà quand exactement on commence à tarifier "plus haut" en vendant des packs haut de gamme : c'est quand ces packs naissent naturellement de l'intérêt et du besoin du client. Ils se présentent presque à vous.

Donc, dans quoi pouvez-vous vous spécialiser ? Quel domaine de coaching vous fait revivre, coule de source et vous inspire ?

Si vous n'êtes pas inspiré, vos clients ne le seront pas non plus, mais si vous les aidez à accomplir ce que vous trouvez si facile à accomplir, vous constaterez bientôt que vous avez puisé (tout à fait naturellement) dans votre abondant filon personnel.

- **Quel don, talent ou compétence unique pouvez-vous apporter au client ?**
  
- **Quelle chose unique pouvez-vous aider les gens à faire ?**



## Étape n°3 : Analysez votre système unique

Maintenant que vous avez identifié votre meilleur don, votre don le plus unique, et sa valeur pour votre client idéal, il est temps de créer un système unique qui fasse la différence.

Ce système doit être votre "signature" :

- Ce à quoi les gens pensent toujours quand ils entendent votre nom ou voient votre logo.
- Que pourriez-vous proposer que vos concurrents ne proposent pas ?
- Que proposez-vous que personne d'autre ne propose ?

Regardons cette dernière question d'un autre point de vue, c'est-à-dire à l'envers :

### **Qu'est-ce que tout le monde fait toujours ? Quelle est la "mode" actuelle dans votre domaine ?**

Il y a des conventions que les gens suivent quand ils commercialisent leurs services et créent des programmes ou des motivations car :

- a) C'est "comme ça que tous les autres le font" ou "comme ça qu'on l'enseigne"
- b) Il y a plein de cours/formations qui apprennent à le faire de cette façon particulière
- c) Ça vend (impossible de ne pas tenir compte de ça !)

Le tout est de savoir ne pas créer de remous ... puis d'en créer au bon moment et de façon inattendue, d'une façon qui pousse les gens à réfléchir. Regardez tout ce que vous considérez comme allant de soi et que d'autres considèrent comme allant de soi.

Voici une façon unique de le faire : regardez de vraies expressions que vous utilisez sur votre site web ou pour décrire vos produits. Combien d'expressions sont si communément utilisées qu'on pourrait presque dire que ce sont des "clichés" ?

Le truc en plus	Accabler	Aspirateur à clients
L'argent est dans la liste	La loi de l'attraction	Leader d'opinion

Examinons quelques exemples d'expressions communément utilisées qui sont parfaitement valides mais dont on a tellement abusé qu'elle ont l'air creuses et rebattues :

Parmi ces exemples, "leader d'opinion" semble être le plus récent : il ne pousse pas encore les gens à sauter des paragraphes ou des lettres de sollicitation, comme "aspirateur à clients", "accabler" ou "le truc en plus".

Et comme "leader d'opinion" était **une nouvelle approche d'une vieille idée**, il a vite fait d'attirer l'attention des gens.

Reconnaître que ces termes sont des clichés actuels ne remet nullement en question leurs créateurs originaux : au contraire, cela permet de reconnaître l'effet amoindrissant de la généralisation à outrance. Oui : tout le monde sait ce que vous **voulez dire** quand vous utilisez des expressions communes ... mais tout le monde a aussi tendance à ne pas vraiment "entendre" ce que vous dites quand vous utilisez des clichés. Les gens zappent ce type d'expressions rebattues.

Ce que vous dites n'a pas l'air original si vous en faites des tonnes sur votre "truc en plus". D'autres l'ont fait avant vous et le "plus" n'a plus rien de "plus".

Si vous relisez votre propre page de sollicitation et votre matériel promotionnel d'un point de vue critique et objectif, cela pourra vous aider à trouver les expressions creuses que vous avez utilisées et, en partant de là, vous pourrez déterminer ce qu'il y a de différent dans ce que vous faites.

Cela pourra vous aider à créer vos propres expressions, des expressions qui attireront l'attention des gens (surtout si vous y insérez un mot-clé, même un mot-clé ordinaire comme "réussite").

Cette sorte d'analyse pourra vous aider à acquérir une nouvelle perspective sur vos propres talents, compétences, contenus, différences et même sur les pièges ordinaires dans lesquels vous tombez.

C'est là où les idées se mettent à faire des étincelles.

## Étape n°4 : Créez votre vocabulaire

Donc, qu'est-ce que vos concurrents ont tendance à faire quand un nouveau slogan leur attire l'attention ?

*Ils le copient.*

**Il ne faut pas se laisser prendre à copier les expressions uniques des autres.**

Oh, ne vous gênez pas pour utiliser des termes courants dans des articles de blogs ou dans des pages de renvoi, mais *ne les utilisez pas pour décrire votre différence ou programme propre*. Créez votre propre terme.

N'y passez pas des heures et ne vous forcez pas. Parfois, les meilleures expressions viennent d'une **simple description**. Quand une expression ou un terme est tellement approprié(e) qu'on dirait que c'est la façon logique et naturelle de décrire quelque chose, alors, elle / il se répand comme une traînée de poudre.

C'est pour cela que "leader d'opinion" a eu du succès : c'est une expression simple, descriptive et aussi dynamique.

Vous saurez très vite si vous avez créé un nom de programme ou un slogan séduisant en regardant à quelle vitesse il commence à circuler dans votre niche.

Donc, toutes les nouvelles expressions uniques ou tous les nouveaux termes uniques que vous créerez devront avoir ces caractéristiques. Ils devront :

- Être faciles à retenir
- Inciter les gens à penser immédiatement à vous et à ce que vous faites
- Avoir l'air naturel
- Être descriptifs
- Être dynamiques
- Passionner les gens
- Attirer l'attention.

Si vous comptez donner à votre programme un nom moins *descriptif* comme "Super Service" ou "Produit star" vous aurez besoin de créer une campagne spécifique pour promouvoir votre offre car ces termes ne parlent absolument pas. Ils peuvent éveiller la curiosité mais ils ne parlent pas en eux-mêmes. Il va falloir massivement informer le client et lui expliquer le détail des

choses. C'est tout à fait possible...mais il faudra plus de temps et d'énergie. Cette pour cette raison qu'il est préférable de choisir des noms clairs, simples et parlants. Par exemple : "les 5 piliers de la réussite en e-commerce". On voit tout de suite de quoi ça va parler !

## Étape n°5 : Allez chercher plus loin

Si vous n'avez pas encore trouvé le bon programme, système ou méthode à nommer, essayez d'autres méthodes d'analyse pour reconnaître votre différence.

N'oubliez pas : plus vous faites de remue-méninges, plus vos solutions seront susceptibles d'être créatives.

Le remue-méninges ne signifie pas que vous allez trouver des concepts toujours brillants. Cela signifie mettre au tableau tout ce qui vous passe par la tête, pour voir :

- Ce qui marche
- Ce qui se distingue
- Ce qui remplit tous vos critères de choix

Par "critères", j'entends que vous devez vous poser des questions comme : "Ce terme est-il trop dur à prononcer ? Est-ce qu'il se remarque ? Est-ce qu'il se retient ? Est-ce qu'il est naturel ?"

Voici comment aller chercher plus loin avec efficacité :

### 1. **Ne faites pas vos remue-méninges seul.**

Faites vos remue-méninges en demandant à une personne en laquelle vous avez confiance et qui connaît au moins un peu votre domaine de

s'asseoir (littéralement ou par Skype vidéo) pour générer des idées avec vous. Deux personnes ont tendance à s'inspirer mutuellement, à dégager de nouvelles directions et à déclencher de nouvelles inspirations.

Une autre personne fournit aussi validation et rejet de façon naturelle et efficace. Par exemple, vous pensez peut-être que vous avez créé un excellent nom de programme : "La Conspiration du Succès". Si personne ne vous remet en question, vous perdrez peut-être du temps à travailler avec ce nom de programme et constaterez tristement que les ventes sont peu enthousiasmantes ou minimales, alors que, quand vous avez quelqu'un pour écouter vos brillants élans d'inspiration, votre outsider objectif est susceptible de signaler immédiatement que "Succès" est un mot positif alors que "Conspiration" est négatif. Il pourrait vous dire : "Cela semble un peu confus, ou sournois, ou quelque chose de ce genre".

## 2. **Rédigez une déclaration de mission.**

Forcez-vous à concentrer ce qu'il est important que vous transmettiez en une seule phrase ou en un seul paragraphe.

Travaillez sur cette phrase ou ce paragraphe jusqu'à ce que vous considériez qu'il contient toute l'essence de ce que vous et votre programme voulez transmettre.

## 3. **Rédigez une devise**

Trouver un grand slogan ou une grande devise est un autre excellent moyen de créer votre nom de programme idéal, le nom qui mettra en valeur votre différence unique.

## 4. **Donnez-vous un titre**

Un grand moyen de créer une marque pour vous-même est de trouver un titre dont les gens se souviendront. Par exemple, avant que les gens aient vraiment compris ce qu'était un "leader d'opinion" (ou même

compris qu'il existait des gens de cette sorte), Mari Smith se décrivait comme "leader d'opinion des réseaux sociaux". ("Leader d'opinion" est juste un synonyme de "influenceur" : <http://www.marismith.com>). "Spécialiste", ou "Expert" ou encore "Consultant" font très bien l'affaire également...

## 5. **Jouez !**

Jouer avec ses propres processus de réflexion peut aussi vous aider à effectuer des remue-méninges avec plus d'efficacité.

Par exemple :

- **Cherchez un nom de programme composé de mots qui commencent tous par la même lettre.**

## 6. **Utilisez le raisonnement inversé**

Si vous êtes à court d'idées, pensez positivement à ce que vous faites, mettez-vous à regarder vos concurrents et trouvez ce qu'ils font et que vous ***ne faites pas*** ou ***refusez de faire***.

Parfois, une analyse inversée de ce type est le meilleur moyen de déclencher des révélations et des idées spontanées sur :

- Ce qui compte pour vous
- Ce qui compte pour vos clients
- Ce que vous faites vraiment le mieux

## Étape n°6 : Pourquoi tout cela est important.

L'identification de votre entreprise, son nom, unique et original, l'intitulé de vos offres etc..., ce n'est pas que de l'image de marque stérile : cela sert aussi à ***attirer votre client idéal***, celui qui pense avoir besoin de vos services spécifiques.

Vous devriez prendre le temps de vous trouver votre positionnement idéal, le titre idéal, la méthode idéale et le programme idéal, mais quand vous avez trouvé et créé votre position unique (en vous assurant qu'elle cible des clients qui ont le niveau de compétence et les revenus pour payer des tarifs substantiels), il ne suffit pas de simplement l'enseigner.

En fait, un grand coach *n'enseigne pas*, même quand il fournit étape par étape des composantes que les clients peuvent adapter et utiliser avec gratitude. Et "motiver" n'est qu'une des facettes du travail d'un grand coach.

Un grand coach sait comment donner aux clients suffisamment de confiance en eux-mêmes pour ***passer à l'action***.

Et ça ne commence pas seulement par vos questions douces et astucieuses, qui les aident à découvrir des choses qu'ils ont besoin de savoir ou à arriver à certaines conclusions dans leur propre intérêt (ou à constater qu'ils ont bel et bien les compétences ou le talent pour atteindre leur but). Ça commence surtout quand ils croient en vous.

Quand vous aurez terminé ce module et les exercices qui vont avec, et que vous aurez mis en route le plan d'action qui l'accompagne, vous serez aussi plus à même de croire en vous-même et de savoir, sans le moindre doute, que vous valez chaque centime des prix lucratifs que vous allez faire payer à vos clients.

### **Exercice :**

1°) Créer votre devise ou définissez votre mission.

Je veux aider les gens à faire...en leur montrant comment...et...

2°) Trouvez un titre pour vous-même, en 3 mots qui résument ce que vous voulez que vos clients pensent de vous.

3°) Trouvez ce qu'il y a de plus facile à produire pour vous dans les jours qui viennent :



## Le prix de la qualité

- Un nouveau programme "signature"
- Un nouveau de type d'accompagnement stratégique
- Un événement ou un package de luxe
- Un produit/service qui remplit un vide (en terme de réponse à un problème ou en terme de tarif) de votre gamme actuelle de produits/services
- Un nouveau produit/service d'appel pour recruter de nouveaux prospects

Trouvez un nom et décrivez ce nouvel élément de votre offre.  
Quel bénéfice principal vos clients tireront de ce produit/service ?  
Décrivez-le en quelques mots.

Pour faire de votre offre une expérience vraiment unique, examinez-en chaque facette et posez-vous ces questions :

"Est-ce le meilleur moyen de..."	"Puis-je faire quelque chose de plus :"
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Présenter</li><li>○ Explorer</li><li>○ Expliquer</li><li>○ Montrer</li><li>○ Motiver</li><li>○ Résumer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Dynamique</li><li>○ Interactif</li><li>○ Simple</li><li>○ Amusant</li><li>○ Innovant</li><li>○ Motivant</li></ul>

1. Que pourriez-vous utiliser **de nouveau, de plus intéressant et de moins classique** sur votre site internet pour davantage attirer l'attention ?

---

---

---

2. Quelle compétence est vraiment naturelle pour vous ?

---

## Le prix de la qualité

3. Comment appliquer cette compétence de manière originale à votre offre actuelle ?

---

4. Visitez les sites internet de vos concurrents. Listez les tactiques marketing qu'ils utilisent tous (ex: première session gratuite).

1. 

---

2. 

---

3. 

---

4. 

---

5. 

---

5. Quelle tactique un peu ancienne et commune pourriez-vous "rajeunir" et comment ?

---

---

6. En quoi cela bénéficierait à vos clients ?

---

---

---

7. De quoi vos clients ont le plus besoin aujourd'hui ?

---

---

---

8. Comment pourriez-vous leur apporter de manière totalement originale, vraiment différente de ce qui se fait actuellement chez vos concurrents ?

## **Module n°2 : Comment augmenter vos tarifs et échanger vos clients à problèmes par des clients sympas et rentables**

La dernière fois que vous avez augmenté vos tarifs, c'était quand ?

Si la réponse est "Je ne l'ai pas encore fait", la question suivante à laquelle il faudra répondre est : "Il y a combien de temps que vous avez monté votre entreprise ?"

Il n'y a pas de vraie "règle" sur les tarifs de coaching/conseil, mais il y a de nombreux facteurs à prendre en considération pour concevoir une grille tarifaire. Par exemple, combien fait-on communément payer dans votre niche particulière ? D'autres professionnels détestent qu'on pratique des prix significativement inférieurs aux leurs. Il se peut que leur contrariété ne soit pas uniquement liée à des raisons de concurrence. Peut-être ont-ils la forte impression que, si vos tarifs sont très distants de la fourchette de tarifs habituellement pratiqués, vous vous sous-évaluez en tant que professionnel.

La vérité, bien sûr, c'est qu'il n'y a pas de "règles" : vous pouvez faire payer aux gens tout ce qu'ils voudront bien payer. La vraie question, c'est de savoir si vos clients continueront à recourir à vos services si vous élevez trop vos tarifs.

La notion de visibilité est très liée à la réponse à cette question. Avant d'augmenter vos prix, il y a des facteurs qu'il faudra que vous preniez sérieusement en compte :

- Êtes-vous vraiment bien connu ?

- Avez-vous une liste d'abonnés (mailing-list) ?
- Avez-vous des fans et des followers sur votre blog ou sur les réseaux sociaux ?
- Avez-vous un passé de conférencier, en ligne et hors ligne ?
- Êtes-vous visible et actif, en ligne et hors ligne, dans votre communauté d'intérêt ?

Telles sont les questions de base dont les réponses déterminent votre valeur en tant que coach mais, avant d'aller plus loin, examinons le phénomène de "valeur perçue".

Pour le dire simplement, c'est comme suit : si vous êtes une femme qui adore les produits de beauté Lancôme, vous êtes susceptible de trouver incroyablement séduisante une promotion qui vous offre un joli cadeau si vous achetez "n'importe quel produit pour la peau au prix habituel".

Si vous êtes un grand-père veuf, vous ne remarquerez même pas cette promotion et serez encore moins susceptible de vous précipiter pour l'acheter.

C'est l'esprit et le regard de votre client idéal qui décident de votre valeur.

## Étape n°1 : Trouver votre valeur perçue

Donc, quelle note vous attribuent vos clients ? Qu'est-ce qui les attire chez vous (mis à part votre étincelante personnalité, bien sûr) ?

Êtes-vous une célébrité ? Non ? Le montant de votre valeur perçue s'effondre pas mal. Avez-vous une expérience publique ? Ah, vous avez gagné la médaille d'argent aux derniers Jeux Olympiques : votre valeur perçue remonte.

Avez-vous des recommandations de clients satisfaits qui vous ont rapporté des résultats chiffrables ? Oui ? Votre valeur continue à grimper.

Est-ce que l'un de ces client(e)s est une vraie célébrité de niche lui-même / elle-même, et reconnaît-il / reconnaît-elle publiquement que vous l'avez aidé(e) à accomplir son objectif (qui était probablement d'atteindre ce statut de célébrité) ? Ça alors, votre valeur perçue atteint les sommets !

Plus vous êtes connu(e) dans votre niche, plus les gens vous feront confiance et tiendront compte de vos astuces, de vos anecdotes et de vos opinions. Si vous être surtout resté(e) seul(e) et n'avez décidé que récemment de devenir coach,  ***votre action la plus importante sera de vous faire connaître.*** Impliquez-vous dans votre "tribu" avant même de penser à ajouter des cadeaux de grande valeur.

Évaluez votre actif et votre passif en tant que coach. Découvrez la véritable image que vous avez auprès de vos clients existants ou potentiels.

Ce ne sera que quand vous connaîtrez votre valeur perçue que vous pourrez faire payer des prix qui parleront véritablement aux gens, que ces prix soient bas ou élevés.

### **"Mais que faire si ma valeur perçue est basse ?"**

Même si vous êtes entré dans l'arène du coaching pour la première fois, il est vital que vous trouviez la **gamme de prix de coaching** la plus compétitive **dans votre domaine**. Ensuite, vous devrez résister à la tentation de faire payer des prix substantiellement inférieurs à la moyenne.

D'une part, agir ainsi enverrait à vos clients le message implicite mais limpide : "Je ne suis pas sûr(e) de moi. Je suis moins bon(ne) que les autres coachs."

Si vous décidez finalement que vous préférez baisser quand même vos prix, ne faites pas payer plus de 10% de moins par séance que vos concurrents établis. Si vous faites payer moins, ce devrait être parce que *votre clientèle ciblée* est novice en coaching, et il devrait y avoir aussi d'autres facteurs qui justifient que vous fassiez payer un montant aussi bas. (Par exemple, votre pack consiste en deux webinaires de formation sur demande suivis par une séance en live, plutôt qu'en trois séances en face à face intensives, chronophages et interactives.)

## Étape n°2 : Savoir quand et comment augmenter ses tarifs

Vous devriez envisager d'augmenter vos tarifs une fois par an selon la procédure standard. Avertissez vos clients longtemps à l'avance et envisagez d'employer des stratégies pour ne pas perdre les vieux clients prisés.

Par exemple, dites à vos clients que vous allez augmenter vos tarifs mais en précisant ce qui suit :

- |  |
|--|
| 1. Comme vous accordez beaucoup de valeur à votre longue relation avec des clients d'une telle qualité, leur tarif actuel sera gelé définitivement s'ils renouvellent leur contrat avec vous avant la date d'augmentation du prix. |
| 2. Vous ajouterez des ressources supplémentaires de grande valeur à leur pack ou service   |
| 3. Vous offrirez un plan de paiement   |
| 4. Vous offrirez différents packs adaptés aux besoins précis de vos clients (des packs que vous n'aviez pas offerts auparavant)  |

Si vous offrez vraiment un plan de paiement (en plusieurs fois), assurez-vous que cela coûte plus cher au final par rapport à un paiement unique et immédiat. De cette façon, vous récompenserez ceux qui investissent

vraiment le montant total, et vous aiderez ceux qui ne peuvent pas payer le tarif total en une fois.

Assurez-vous aussi que vos clients sachent que cela leur coûtera un peu plus de payer en plusieurs versements. Parfois, il n'en faut pas plus pour inciter quelqu'un à repenser ses options financières et ses décisions en matières de coaching.

Si augmenter vos tarifs peut sembler intimidant, votre problème sera probablement de trouver quelles offres de grande valeur vous allez pouvoir créer ou quelle valeur vous allez pouvoir ajouter pour faire passer l'augmentation de prix.

Cela dit, la présentation de vos changements de prix se passera bien mieux si vous croyez en votre propre valeur. Si l'idée d'augmenter vos tarifs vous met mal à l'aise, prenez le temps de chercher d'où vient ce sentiment.

Par exemple, avez-vous eu par le passé des clients difficiles qui se plaignaient en permanence et refusaient systématiquement le changement (tarifaire et autre) ?

Commencez par vous assurer que vous avez confiance en vos augmentations de tarifs. Réfléchissez à ce que vous pouvez offrir et à ce que vous avez fait. Notez réellement toutes vos réussites et lisez les compliments de vos clients.

Ensuite :

- Avertissez vos clients à l'avance que votre grille de tarification va changer
- Annoncez vos changements avec assurance en vous focalisant uniquement sur la valeur de tous les changements que vous avez effectués dans votre pratique ou dans vos programmes

Et augmenter ses tarifs a un avantage plus important mais dont on parle peu : vous éliminerez les "je veux tout pour rien" (ainsi que ceux qui ne sont simplement pas encore prêts à recourir à vos services).

Si vous pensez vraiment que ceux qui ne sont pas prêts pourraient retirer quelque avantage, ne leur offrez pas de coaching en face-à-face. Au lieu de ça, créez des guides, des manuels ou des packs d'autoapprentissage qu'ils peuvent se permettre d'acquérir et qui **les prépare vraiment à travailler avec un coach**, du moment qu'ils montrent leur propre valeur en faisant vraiment le travail.

### Étape n°3 : Comment se débarrasser des *vampires énergétiques*

Mais que faire de ces clients à problèmes ? Ceux qui vous pompent l'énergie, vous font redouter les jours où vous avez rendez-vous avec eux, ou se contentent même de vous faire perdre votre temps précieux ?

La meilleure façon de les gérer est de ne jamais les rencontrer. Allons encore plus loin : écartez-les même quand ils demandent des renseignements.

Comment y arriver ?

D'abord, avec votre site web. Dans les profils, les synthèses, les légendes de photos de couverture ou les descriptions de groupes Facebook si vous appartenez à un groupe Facebook.

**Ce qu'il faut faire, c'est évoquer massivement le profil du type exact de client avec lequel vous voulez travailler.**

Vous n'avez qu'à décrire votre meilleur client en utilisant des mots-clés spécifiques qui, comme vous le savez, attireront ce type de client...et décourageront les autres.



Et si vous voulez vraiment détourner les mauvais clients de votre chemin, soyez courageux. Juste après avoir précisé en détail avec qui vous voulez travailler, ajoutez une section qui précise à quoi ressemble votre PIRE client, sous le titre "Qui ne devrait pas travailler avec moi" ou "Qui est inadapté à mes services."

Si vous en avez assez d'être contacté par des gens qui veulent que vous fassiez tout à leur place alors, dans votre section "Qui ne devrait pas travailler avec moi ", mettez une note qui explique clairement : "Les gens qui n'ont pas suffisamment de motivation pour fournir d'importants efforts".

Oui, vous offenserez certaines personnes mais ce seront sûrement celles qui allaient précisément faire ce à quoi vous vous opposez...alors tout va bien.

Ne sous-estimez pas ce point car je vous assure qu'il est efficace. La preuve ? Certains l'utilisent très souvent dans leurs pages de vente de services d'accompagnement personnalisé par email.

Vous trouverez des exemples ici :

<http://www.coach-demain.proactive-list.fr>

<http://www.jalons.proactive-list.fr>

Vos argumentaires de vente ou de *sélection de client* pourront offenser certaines personnes (surtout celles qui veulent des cadeaux ou celles qui veulent qu'on "fasse tout à leur place"), mais elles n'offenseront pas celles qui peuvent se payer du coaching et qui veulent sérieusement travailler avec vous dans le but de progresser.

### **Les consultations gratuites marchent-elles ?**

Les consultations gratuites sont un moyen traditionnel de récolter de nouveaux clients, bien que, de nos jours, la mode soit de les nommer

"séances stratégiques", "séances de découverte" ou de leur donner d'autres noms plus dynamiques.

Les consultations gratuites peuvent apporter une valeur incroyable au bon client, qui achètera alors un de vos programmes de coaching. Néanmoins, que faire des chasseurs de cadeaux qui ne sont pas du tout prêts au coaching, ne peuvent pas payer vos tarifs mais veulent quand même bénéficier de la Séance Stratégique gratuite ? Surtout les débutants qui ne comprennent pas que, si vous passez des heures par semaine à faire des consultations, ce n'est pas parce que vous n'avez rien de mieux à faire.

Si vous voulez gagner du temps tout de suite, dans votre formulaire de contact précisez le vrai but de la séance : voir si vous pouvez vous entendre l'un avec l'autre.

Simplifiez encore plus les choses en déclarant : "A la fin de cette rencontre, nous discuterons des options de coaching que j'offre et nous déciderons laquelle est la plus adaptée à vos besoins".

D'autres coaches se débarrassent des mauvais clients potentiels en leur disant à quoi ils peuvent s'attendre en matière de prix dès le formulaire de séance stratégique gratuite. Une autre bonne méthode consiste à ne livrer la séance gratuite qu'après remplissage d'un questionnaire approfondi qui rebutera les moins motivés.

### **Pourquoi vous devriez faire tout votre possible pour repousser les clients inadéquats :**

Vous pensez encore que, sur le plan financier, il vaut mieux avoir six clients difficiles qu'un seul excellent client ?

Vous vous trompez.

En fait, c'est carrément dangereux. Et ça n'a rien à voir avec leur capacité financière à se payer un coach.

Un client inadéquat deviendra votre pire cauchemar. Il ne se contentera pas de vous vider de votre énergie et de détruire le plaisir que le coaching vous apporte. Il vous coûtera beaucoup d'argent et vous empêchera de l'aider à réussir.

**Vous n'obtiendrez jamais de recommandation sincère et positive de la part de ce type de client** parce que, malgré vos meilleurs efforts, il ne pourra pas accomplir ce que vous essayez de l'aider à accomplir.

En fait, il aura tendance à renoncer à vos services, soit avec désinvolture (pendant que vous vous demandez pourquoi il ne vient pas à votre rendez-vous) soit avec acrimonie. Dans ce dernier cas, le client peut sérieusement compromettre votre réputation en disant que vos services étaient "de l'argent jeté par les fenêtres" et qu'ils "ne lui ont rien apporté".

De plus, les clients de ce type sabotent vos autres clients, parce qu'ils font de vous un coach fatigué, découragé, écrasé ou distrait. Et quand on doit gérer ne serait-ce qu'un seul vampire énergétique, c'est bien ce qui se produit.

Donc, rendez un grand service aussi bien à vous-même qu'à vos autres clients : assurez-vous d'avoir une gousse d'ail et un crucifix symboliques à toutes vos portes et fenêtres.

Pour le dire simplement, ne les laissez pas entrer sur votre site web, aussi bien en faisant la promotion du type précis de client que vous voulez VRAIMENT ... qu'en décrivant celui que vous NE voulez PAS.

Plus tard, quand vous travaillerez avec de merveilleux clients à haut rendement qui vous donneront de l'énergie, vous vous félicitez d'avoir pris les mesures nécessaires.

## Étape n°4 : Concentrez-vous sur le côté positif des choses

Quand vous dépensez de l'énergie pour attirer et retenir les bons clients, deux esprits se rencontrent. Vous ne faites pas que dynamiser votre client. Ce n'est jamais une relation à sens unique (sauf avec les mauvais clients). Quand vous avez le bon client, vous vous dynamisez mutuellement.

Apprécier les illuminations, les réussites et les accomplissements de votre client idéal vous aide à vous lever le matin et vous donne envie de vous préparer pour votre prochain rendez-vous.

Quand votre client idéal est passionné et que ces illuminations et de ces réussites le rendent heureux, cette passion donne naissance à vos propres accomplissements.

De plus ... il est en général bien trop heureux de parler de vos services et de vos résultats ! Et de vous donner **les recommandations élogieuses que vous méritez.**

### **Exercice :**

Le plan d'action suivant vous aidera à concevoir un argumentaire de vente capable d'attirer les bons clients tout en repoussant les moins motivés.

Mon client favori : Liste de ses caractéristiques

- ! \_\_\_\_\_
- ! \_\_\_\_\_
- ! \_\_\_\_\_
- ! \_\_\_\_\_
- ! \_\_\_\_\_

Quels sont les objectifs de ce client :

- ! \_\_\_\_\_

Le prix de la qualité

! \_\_\_\_\_

! \_\_\_\_\_

! \_\_\_\_\_

Quel type de session gratuite voulez-vous proposer ?

1. Session stratégique
2. Session de découverte
3. Entretien préliminaire
4. Autre ?

*Exemple d'argumentaire de présentation*

"Inscrivez-vous à une session gratuite de \_\_\_\_\_ et voyons ensemble comment je peux vous aider à \_\_\_\_\_.

Mon engagement : \_\_\_\_\_

Si travailler avec moi personnellement vous intéresse sincèrement, inscrivez-vous vite ici \_\_\_\_\_ pour prendre RDV.

A qui s'adresse ce programme gratuit :

\_\_\_\_\_

Ce programme n'est pas pour vous si :

! \_\_\_\_\_

! \_\_\_\_\_

! \_\_\_\_\_"

Conclusion :

## Le prix de la qualité

- Dites au client de consulter sur votre site internet les programmes payants que vous proposez (avec indication des tarifs)
- Dites lui comment vous contacter
- Dites lui enfin sous combien de temps vous donnez réponse

### *Quelques questions à se poser*

Ce que mon client idéal apprécie :

Ce que mon client idéal n'aime pas :

Ce que veut mon pire client :

Ce que ne veut pas mon pire client :

Je veux un client qui :

Je ne veux pas un client qui :

## **Module n°3 : Faites peu à peu disparaître la tarification horaire et introduisez des Packs Haut de Gamme qui rendent les clients enthousiastes**

Il y a un autre domaine de votre entreprise qu'il faut nettoyer, surtout si vous voulez attirer des clients de la haute société et conserver une énergie équivalente à la leur : votre modèle de travail. Ce que vous faites toutes les semaines et comment vous le faites.

Regardez-y bien. Combien voulez-vous vraiment toucher par heure, si vous décomposez votre semaine en heures facturables et en heures non facturables ?

En fonction de la proportion de votre activité que vous avez externalisée et de la puissance de votre équipe (si vous en avez une), vous pourriez avoir des surprises désagréables.

Même si tous vos clients sont géniaux, souffrez-vous de surmenage ? Avez-vous peur de ne pas pouvoir envoyer votre fille à l'université (alors que vos clients s'en vont joyeusement gagner des cent et des mille ?)

Si vous avez cette impression, c'est sûrement parce que vous faites trop de coaching de type face-à-face et que vous consacrez trop peu de temps à votre propre **croissance**.

### Étape n°1 : Restructurer

Pensez à réduire vos séances d'accompagnement les plus chronophages. Réduisez-les jusqu'à ce que vos séances en face-à-face deviennent la Grande Récompense, le "petit plaisir" que vous êtes impatient de vous offrir lors de

cinq ou six séances par semaine (au lieu d'en produire en série chaque jour de la semaine pour neuf clients consécutifs).

Et si vous vous demandez si vous pourrez ou non supporter la "baisse" de revenu qui suivra la réduction de ce type d'activités, voici la bonne nouvelle :

N'oubliez jamais que dans le monde actuel, si vous avez l'opportunité de travailler sur internet ou de trouver des clients sur internet (je vous rassure : vous AVEZ cette opportunité car tout le monde l'a), vous avez aussi l'opportunité de créer des sources de revenu automatisées...qui se passent de vous.

Vous pouvez le faire par l'intermédiaire de divers plates-formes et médias :

- Des packs qui proposent moins d'aspects "personnalisés" mais qui les soutiennent à fond avec des communications par courriel, des modèles et d'autres ressources.
- Des programmes en libre service, exactement adaptés au parcours et aux objectifs de votre client
- Un livre qui enseigne votre méthode personnelle ou, encore mieux, toute une série de livres (un par étape)
- Des webinaires de formation en libre service, "à la demande".

Vous pouvez aussi y inclure d'autres programmes à valeur ajoutée. Par exemple :

- Des clubs mensuels (formation vidéo, podcasts, critiques, etc.)
- Des ateliers, qui sont particulièrement efficaces si vous voulez créer un nouveau programme ou produit. (Vous trouverez en général que



les gens qualifiés ne sont que trop heureux de vous servir de cobaye  
)

- Des journées V.I.P.
- Des retraites en groupe.

Et voici une astuce de plus, peut-être la plus importante de celles que vous apprendrez dans ce module.

Et n'oublions pas de **créer un programme d'affiliation** pour que vos clients satisfaits puissent recevoir une juste compensation pour vous avoir apporté de nouveaux clients idéaux.

Autre stratégie efficace : consolidez votre entreprise en faisant des partenariats avec des consultants/conseillers spécialisés dans des domaines d'activités complémentaires au vôtre.

Ou si vous êtes tellement submergé de prospects que vous en débarrasser fait vraiment du tort à votre réputation, même un partenaire en concurrence directe avec vous peut vous aider à garder votre entreprise à flot en détournant le surplus que vous ne pouvez pas gérer vous-même.

Toutes ces méthodes ne seront pas forcément la stratégie idéale dans votre situation, mais vous devriez les étudier pour déterminer laquelle de ces méthodes fonctionnerait le mieux pour vous et votre client. Et vous devriez même essayer les choix qui vous apparaissent les moins faciles ou les moins évidents, car ils recèlent peut-être les meilleures opportunités.

En tant que coach, vous savez que franchir la limite, comme on dit (s'aventurer dans des domaines où on est moins à l'aise) est le seul moyen de faire grandir son entreprise au-delà des limites connues.

Sans pour autant prendre de risque inconsidéré, il est toujours profitable de sortir de sa zone de confort.

Donnez-vous une chance d'accomplir de telles percées en cherchant sérieusement des moyens de restructurer votre activité pour vous permettre

de travailler moins d'heures tout en servant plus de clients de manière novatrice et en récoltant de grandes récompenses.

Étape n°2 : Accordez vos tarifs à la valeur et aux bénéfices que vous proposez

Une façon de se sentir vraiment sûr de soi quand on propose de nouveaux packs, de nouvelles méthodes et une nouvelle structure d'offre commerciale, c'est d'y ajouter de la valeur de façon à être absolument certain d'épater ses clients.

Par exemple, assurez-vous que vos packs donnent l'impression à vos clients que vous allez pouvoir passer plus de temps avec eux, pas moins.

Vous n'y arriverez pas en étant accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, mais en **mettant en place d'autres moyens pour leur permettre de recevoir de l'aide de votre part.**

### **L'importance de rester accessible**

Par exemple, si vous n'avez pas des centaines de clients, incluez une "Question du Jour" qu'ils pourront poser par courriel et promettez-leur une réponse dans les vingt-quatre heures.

Vous constaterez que la plupart de vos clients apprécient énormément le confort **de savoir** qu'ils ont la possibilité de vous poser une question importante par jour ... **même si la majorité de vos clients ne vous en poseront qu'une ou deux par semaine, et quelques-uns pas une seule.**

Si vous avez inclus cette possibilité dans un pack qui tourne autour d'un seul appel par mois au lieu de quatre appels auparavant, cela donne aussi à vos clients le temps de se poser et de réfléchir entre deux appels ou séances.

Dans ce cas vous allez gagner beaucoup de temps et d'énergie (en passant de 4 appels à 1 appel mensuel)...sans que vous ayez à diminuer votre tarif puisque vous compensez par la possibilité de contact par email.

Les réactions que vous obtiendrez vous diront que vous êtes sur la bonne voie. Aidez vos clients à vous faire entièrement confiance et à se sentir soutenus et estimés, mais n'y passez pas l'intégralité de votre temps. Ensuite, rien ne vous interdit de proposer un autre programme à 4 appels mensuels...mais vous le tarifiez alors 4 fois plus cher.

### Étape n°3 : Empilez vos offres

Regardons de plus près comment vous pouvez gagner plus d'argent en automatisant plus et en empilant les "paquets" de services et de ressources. Si vous savez ce que vos clients veulent le plus, ce qu'ils demandent et aiment beaucoup recevoir, vous pouvez facilement comprendre ce qu'il faut exactement mettre dans le paquet.

Cependant, avant que vous vous précipitiez pour créer ce nouveau type d'offre, il est important de comprendre que, pour créer un paquet à succès qui se vend comme des petits pains, il ne suffit pas de rassembler un medley de produits et de services qui raviront votre client. Vous devez leur donner :

- Une raison de se souvenir de ce nouveau programme
- L'impression que c'est un "système" complet, pas un fatras de produits de toutes sortes rassemblés au hasard

En d'autres termes, vous devez faire de votre paquet de composants un "ensemble" complet, et le meilleur moyen de le faire est de lui donner une **identité** en utilisant un nom accrocheur et descriptif qui réussisse aussi à exprimer :

- La façon dont il fonctionne
- Son avantage principal

Notez que ce n'est PAS une stratégie fourre-tout où vous offrez une variété de bonus ou de rajouts : il faut que vous assembliez **des services et produits qui vont parfaitement ensemble** et qui feront comprendre à votre client qu'il achète un **système complet, cohérent, compact et unique.**

#### Étape n°4 : Du service/conseil/coaching basé sur le résultat

Un des meilleurs moyens pour attirer des clients hautement performants : promettez-leur un **système basé sur les résultats.**

Cela ne signifie pas leur donner une liste austère de ce que "vous vous attendez à ce qu'ils fassent" : cela signifie les passionner en leur montrant ce qu'ils peuvent espérer accomplir d'un point de vue réaliste s'ils investissent dans vos programmes, packs et produits.

Faites-le par l'intermédiaire de votre argumentaire de vente via l'inclusion de **recommandations puissantes**. L'utilisation de couleurs dynamiques, de langage corporel, de mots-clés d'"action" et même de phrases courtes et directes peut aider à passionner et à encourager le bon prospect qui est en train de lire vos graphiques et vos textes, ou en train de suivre votre présentation vidéo.

Et si vous voulez connaître ne serait-ce qu'un seul des moyens les plus efficaces de faire en sorte que les gens finissent par se décider, le voici :

Faites-leur savoir qu'ils n'ont qu'un nombre limité de jours pour accepter votre tarification, après quoi les prix remonteront. (Soit dit en passant, c'est une autre façon d'augmenter vos prix).

Ou alors, qu'au bout d'un certain temps après une séance de stratégie gratuite, leur "place" sera "remise sur le marché".

**Dites** exactement à votre meilleur prospect, sans y aller par quatre chemins, ce que votre coaching l'aidera à produire.

**Montrez**-lui que vos programmes et vos packs ont pour unique objectif de tenir cette promesse. Utilisez les recommandations de vos clients qui ont réussi.

### **Présentez vos meilleurs clients :**

Quelle est votre meilleure justification pour faire payer des prix élevés et ne se consacrer qu'à son prospect idéal ?

Les résultats. Donc, ne vous reposez pas seulement sur les "recommandations" des clients. **Promouvez, présentez et travaillez activement avec vos propres clients passés**, vos "Réussites".

Plus vos clients deviennent célèbres, brillants et même connus, plus il sera inévitable que vous y gagniez en les présentant fièrement à votre monde.

Vous pouvez :

- Animer des événements spéciaux avec eux
- Présenter des articles qu'ils ont publiés sur votre site web
- Les mettre en valeur dans votre section "Réussites" en consacrant une page et une promotion entières à chacun d'entre eux
- Les interviewer dans des podcasts

En fait, une interview vidéo ou audio dynamique est un excellent moyen d'attirer l'attention de vos futurs clients sur vos réussites passées.

Quand ils écoutent ou regardent une interview, les nouveaux clients potentiels impliquent tous leurs sens dans votre présentation et, même si elle est préenregistrée, elle "aura l'air" d'être en direct. Ils seront là, dans la pièce avec vous et votre invité, et ils entendront vos deux voix (et si vous utilisez la vidéo, ils verront vos expressions faciales et votre langage corporel, lesquels expriment des émotions et des états d'esprit comme l'excitation, l'honnêteté et l'enthousiasme).

Ne vous y trompez pas :

Quand vous commencez avec seulement les meilleurs, avec les clients qui savent ce qu'ils veulent et qui sont prêts à s'y atteler avec une concentration et une passion totales, les résultats sont faciles à obtenir pour eux et avec eux.

Et avec chaque réussite de client, l'assurance et la conviction que vous avez pour la valeur de votre coaching vont croissant, ce qui vous rend de plus en plus facile de faire payer les prix que vous méritez.

### **Exercice :**

Le plan d'action suivant va vous permettre de construire un nouveau programme idéal pour vos clients, muni d'une vraie identité et formant un ensemble cohérent.

### **Exemples de programmes :**

- Etape par étape : système complet en autoformation
- Cours avec objectifs à atteindre et à vous remettre pour évaluation (mode interactif)
- Webinaire à la demande, avec feuilles de travail, guide, etc...

## Le prix de la qualité

- Package hybride : session pré-enregistrée (vidéos), étude, questions par emails, session de suivi personnalisé.
- Site internet avec accès privé : partage de ressources, interactivité par messagerie de type forum ou groupe Facebook.
- Retraite : durée de 1 à 3 jours intensifs, intervention d'experts et partage de ressources, sur site réel ou via plateforme virtuelle.

**1. Quelle est la composante la plus valorisante de votre futur programme ?  
Qu'est-ce qui l'identifie ?**

- Une session de conseil ?
- Un webinaire ou une présentation vidéo ?
- Du contenu écrit ?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**2. Quels sont les bénéfices de votre programme pour un nouveau client ?**

- Pouvoir parler avec vous directement ?
- Une série de ressources/contenus (feuilles de travail, guide méthodique, mode d'emplois, exemples d'applications...) ?
- Pouvoir vous poser des questions pas email ?
- Un accès à la demande, une disponibilité permanente (cours vidéo pré-enregistré) ?
- Des objectifs évalués par vos soins ?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

○ \_\_\_\_\_

**3. En quoi ce programme est-il cohérent ? (il ne doit pas ressembler à un fourre-tout)**

**4. Qu'est-ce qui est rigoureusement indispensable pour mettre en place votre programme ?**

**5. Qu'est-ce qui pourrait malgré tout être ajouté tout en assurant la cohérence de l'ensemble ?**



**6. Ce programme ainsi constitué forme-t-il un système complet muni d'une identité propre ?**

**Ce programme s'appellera...**

## **Module n°4 : Comment faire passer votre nouvelle grille tarifaire (comme une lettre à la poste).**

Vous vous inquiétez peut-être encore de la façon dont vos clients actuels réagiront à vos nouveaux tarifs, surtout s'ils ont augmenté de façon très significative.

Si vous décidez de geler les tarifs de vos clients actuels, il est crucial de faire deux choses précises.

Faites-leur savoir que ...

- Le fait de geler leurs tarifs est une récompense pour leur longue collaboration avec vous, et aussi pour le dur travail qu'ils ont fourni et les résultats qu'ils ont obtenus
- Ces tarifs leur sont réservés, alors que les nouveaux clients n'auront droit qu'à votre nouvelle grille tarifaire

Voici une autre chose cruciale avec le système de gel des tarifs :

Ne gelez jamais les tarifs d'un client simplement parce que vous n'avez pas le courage de lui dire qu'il va y avoir une augmentation. Autrement, ce manque d'assurance contaminera tous les autres domaines de votre entreprise et mettra un frein à vos résultats.

Quand vous décidez de geler ou non les tarifs d'un client, prenez en compte ce qui suit :

- Est-ce qu'il / elle travaille dur ?
- Quels résultats obtient-il / elle ?

- Quelle est pour vous sa valeur en tant qu'exemple de réussite ?
- Quelle est pour vous sa valeur en tant qu'invité(e) d'interview présent(e) ou futur(e) ou en tant que partenaire présent(e) ou futur(e) ?
- Est-ce que son expertise croissante est un atout précieux pour les groupes/programmes privés que vous animez pour vos clients haut de gamme ?

Et les nouveaux clients, au fait ? Comment les convaincre que vos tarifs élevés valent la peine, alors qu'ils n'ont pas encore testé vos services ?

Vos histoires de réussite (et aussi vos interviews) contribuent énormément à fournir des preuves sociales et à établir un climat de confiance, tout comme votre séance de stratégie hautement ciblée. Cela dit, si vous voulez franchir le Rubicon et faire payer des tarifs haut de gamme, il y a une autre stratégie à prendre en considération : c'est de proposer des plans de paiement.

**Étape n°1 : Proposer des plans de paiements...utiles à tout le monde.**

De nombreux coaches ont une mauvaise opinion des plans de paiement. On rencontre encore beaucoup d'attitudes "Si vous ne pouvez pas vous permettre mes prix, vous n'êtes pas mon client"; parfois, l'idée est exprimée de façon impitoyable.

Même si vous ne voulez certainement pas attirer les clients qui ne peuvent pas payer, il existe une autre approche des plans de paiement, plus humaine et en fin de compte plus pragmatique :

- les Plans de Paiement sont des outils pratiques qui vous permettent d'attirer les clients miracles qui, autrement, ne pourraient pas vous payer tout de suite

- Vous faites à vos clients la faveur de reconnaître qu'on n'est pas à Beverly Hills : s'ils pouvaient se permettre de vous verser d'emblée plusieurs milliers d'euros, ils n'auraient probablement pas besoin de vous !

Il y a un concept qu'il est important de comprendre, et qu'il faut que vous fassiez comprendre à vos prospects : les plans de paiement ne sont pas des arrangements "par hasard". Cela signifie que vous ne leur proposez pas de vous faire attendre pendant six mois pendant qu'ils mènent une petite vie tranquille en se préparant pour le prochain versement.

Il est important d'expliquer clairement que ...

C'est la même différence qu'entre les arrhes et les acomptes :

- **Les arrhes** peuvent se rembourser si un client change d'avis sur votre produit
- **Un acompte** est non remboursable : vous le demandez parce que vous bloquez du temps et refusez d'autres clients. Avec cet acompte, votre client paie son créneau dans votre emploi du temps, ni plus ni moins.

D'habitude, les arrhes ont trait aux produits et on perçoit des acomptes quand on vend des services. Appliquez le principe des acomptes à votre service, que vous proposiez du vrai coaching en face-à-face ou des formations vidéos ou toute autre chose.

Assurez-vous que les gens comprennent que :

- S'ils arrêtent de payer, la prestation de services s'arrête
- Ils vous sont redevables du montant total

Faites surtout comprendre que vous êtes une personne cool qui comprend les réalités financières de la vie, mais assurez-vous aussi d'insister sur le fait que les plans de paiement sont un privilège que vous n'avez gracieusement institué que pour rendre votre service abordable aux candidats passionnés et dévoués.

Cela dit, ne jetez pas cet argument à la face des clients quand ils essaient d'annuler et de mettre fin aux paiements : donnez cette information très clairement dès le début de l'interaction commerciale, que ce soit sur la page de vente lors de la commande ou lors de la "séance gratuite" si vous en avez une.

## Étape n°2 : Conclure la vente

C'est le moment où même les coachs ont souvent du mal. Des pensées intérieures et non reconnues comme "Je demande trop d'argent" s'interposent, nous privent de notre assurance et nous rendent maladroits ou hésitants (l'échec assuré, en somme) quand nous essayons d'inciter les clients à investir leur argent.

Tout ce qu'il vous faut, c'est un ajustement conscient de votre état d'esprit.

Au lieu de vous dire que vous "concluez une vente", il vous faut comprendre que vous ne faites que présenter des choix à votre prospect.

Vous devez aussi bien dire aux prospects que vous vous attendez à ce qu'ils s'impliquent et que vous les évaluerez aussi en tant que prospects. Ainsi, ils n'auront aucun mal à faire un choix de paiement, surtout si vous avez fourni des plans de paiement.

Pensez-y comme suit :

- Vous avez aidé votre visiteur à clarifier son plan d'action ou vous avez résolu un problème particulier avec votre Séance Gratuite
- Vous l'avez pré-qualifié donc c'était une visite gratifiante et agréable grâce à laquelle vous avez fait précisément connaissance avec le type de personne que vous adorez aider.
- Le prospect sait déjà que vous vous attendez à ce qu'il effectue un engagement financier substantiel si la séance se déroule bien.
- Vos packs et vos prix sont décrits sur le site web et il peut y réfléchir avant la visite.
- Il est responsable à 100 % de l'option qu'il choisit mais c'est à vous de lui proposer clairement que vous souhaitez continuer de l'aider.

**En fait, il n'y a pas de "vente".** Pas à la fin de votre Séance de Stratégie gratuite. (Toute votre vente a eu lieu en amont, dans les pages de votre site, dans votre vidéo promotionnelle ou dans votre webinaire introductif et dans les contenus que vous avez donnés).

**Il n'y a pas de "conclusion".** Il y a plutôt un choix et un engagement.

Et c'est à votre prospect de réfléchir à ces actions, de se décider et d'accepter d'aller plus loin. Les actions relèvent toutes de sa responsabilité.

Votre responsabilité est la suivante : présenter très clairement les options qui se présentent au prospect. Vous lui dites :

"Voilà, nous avons fait connaissance et je vous ai aidé à cerner votre problème grâce aux explications que vous m'avez données. Nous avons défini une ligne directrice des actions à mener et je peux maintenant vous aider à faire ceci, ceci et cela. Nous pouvons donc faire évoluer les choses concrètement dès maintenant car je sais que vous avez tout pour y arriver. Comment souhaitez-vous que je vous aide désormais ? Je peux vous proposer tel

programme, tel accompagnement, telle formation et les tarifs sont les suivants"

Vous avez fait votre part.

### Étape n°3 : Quand il faut renoncer

Cela dit, à ce stade, ne vous laissez pas surprendre quand ce merveilleux nouveau prospect vous dira, à regret, qu'il ne peut pas se permettre de payer vos tarifs.

Anticipez les objections et décidez à l'avance comment vous allez faire face à cette situation. Cela ne signifie pas que, houlà, vos sensations de gêne relatives à la "conclusion de vente" font soudain leur retour. Vous ne faites que :

- Indiquer les possibilités
- Proposer des plans ou des packs alternatifs
- L'aider à trouver une manière de payer vos tarifs

Après avoir présenté vos options et vos choix, si le client les refuse encore, vous devez passer à autre chose. Il est mieux de renoncer et de considérer que ça vous servira d'expérience : vous avez mal ciblé votre prospect et votre marketing de prospection mérite quelques ajustements !

Il y a des coachs qui passent en "mode vente" agressif mais ça ne marche jamais : même si vous obtenez la vente, vous vous engagez dans votre voyage client-coach avec quelqu'un qui a l'impression qu'on l'a "forcé" à accepter. En général, ça dégénère très vite : le client ne va pas au bout de ses actions et se plaint de vous auprès de ses collègues.

Ou alors, il se sent gêné et ce qui était une séance exaltante se transforme en embarras partagé. Si cela se produit, vous perdez le prospect pour de bon. Vous devenez un souvenir qui lui donnera un mouvement de recul. Il ne consultera plus vos offres et se mettra peut-être même à détester vos courriels.

Pire que tout, si vous insistez en permanence et utilisez votre "jargon de commercial" après que votre visiteur ait dit "non", vous donnerez l'impression que tout ce qui vous intéresse est son argent, ce qui est catastrophique.

Il vaut mieux avoir une réponse constructive en réserve.

La première chose à faire est (a) de manifester clairement votre compréhension et (b) de le remercier d'avoir bien voulu passer du temps avec vous.

Sans parler de vous ni de vos offres, incitez-le à continuer, encouragez-le. Faites-lui cadeau de votre dernier ebook et insistez pour qu'il l'accepte. Cela vous place en position de force : vous avez tout donné, y compris votre temps.

Terminez en lui disant que vous restez bien évidemment disponible, puis présentez-lui vos offres plus accessibles et susceptibles de lui servir.

N'oubliez jamais d'être *utile* dans le cadre de *ses problèmes et de ses objectifs*. Ainsi, vous lui ferez comprendre, sans avoir à le dire avec des mots, que ses défis financiers ne concernent que lui et qu'il en est de même de ses choix.

En suivant scrupuleusement ces conseils, le renoncement peut vraiment donner un nouvel objectif au prospect : vite atteindre une situation où il / elle pourra se permettre vos services ! C'est efficace.

### **Utilisez vos avantages :**

Il y a d'autres avantages (et inconvénients) que vous pouvez indiquer quand vous arrivez à la fin de votre séance gratuite.



Par exemple, si vous êtes vraiment occupé et que vous savez, en toute sincérité, que les créneaux ont tendance à se remplir à toute vitesse, indiquez au prospect que ça risque de se produire pendant qu'il "y réfléchit".

Avant de conclure votre vente, à un moment de votre Séance, saisissez toutes les occasions naturelles de signaler que, s'il investit ce qui peut sembler être une grosse somme d'argent, il accélérera considérablement l'arrivée de bénéfices plus importants que la dépense.

Concentrez-vous sur les *avantages à tirer de vos services*.

Attention : il faut quand même rester à l'affût des signes qui vous avertissent que ce n'est pas le bon client pour vous.

### **Les "vampires énergétiques" : Cinq signaux d'alarme**

Vous connaissez probablement ces types de personnes bien mieux que vous ne le voudriez, mais puisque nous parlons des situations où il faut laisser partir les prospects, rédigeons vite une liste des éléments à repérer durant vos premiers contacts :

**L'ergoteur** : Ce type de visiteur adore jouer à "l'avocat du diable". Il remet en question tout ce que vous lui dites. Si vous avez un doute, guettez les expressions récurrentes comme :

- "Oui, mais ..."
- "Et si ... ?"

**Le pleurnichard** : Celui-là est assez facile à repérer. Soit il se présente en victime, soit il se met à se plaindre de vos prix dès le début de la visite. (Il est aussi fort probable qu'il vous demandera ce qu'il "devrait faire" s'il ne peut pas accomplir les actions avant la date de la prochaine séance ou s'il "est obligé d'annuler" des séances).

**Le trouillard négatif** : Ce type de visiteur vous parle sur un ton critique

dès le commencement et, vers la fin de la visite, vous êtes tout simplement énervé ou vous vous sentez lessivé et épuisé. Perdre ce client-là ne vous posera AUCUN problème. Présentez-lui un tarif assez élevé pour qu'il le refuse.

**La Prima Donna** : Ce client-là dégage une aura de suffisance et montre clairement qu'il s'attend à ce que vous soyez à sa disposition dès qu'il "a besoin" de vous. Vous pouvez aussi le repérer à la facilité avec laquelle il dépasse les limites professionnelles en faisant des choses comme exiger que vous lui confiiez le numéro de téléphone de votre domicile.

**Le plaintif** : Ce prospect a plus envie de déballer l'histoire de sa vie (en mettant particulièrement l'accent sur sa malchance) que de se concentrer sur ne serait-ce qu'un seul projet constructif. Fuyez en tremblant : vous n'avez aucunement l'intention de vous fatiguer à lui tenir la main tout le temps.

Vous pouvez probablement ajouter plusieurs de vos propres types de clients à problèmes mais, dans ce cas de figure, la chose la plus importante à retenir est de **décider à l'avance** comment réagir si une personne de ce type vient vous rendre visite.

Néanmoins, si vous avez suivi toutes les étapes qui ont été exposées dans ces modules, vous aurez fait tout votre possible pour vous débarrasser des vampires énergétiques et pour attirer votre client idéal : celui qui n'a envie que d'une chose, progresser en bénéficiant de votre aide.

#### Étape n°4 : Comment faire passer vos clients à des versions supérieures de vos services

Donc, vous avez trouvé ce client idéal dont nous parlions. Vous savez que ce n'est que le début de votre voyage ensemble.

Et vos clients existants (dont vous avez peut-être gelé les tarifs) ?

Vous pouvez maximiser votre potentiel de revenu de façon honnête et éthique en étant à la fois **proactif** et **réactif** aux besoins de vos clients.

Vous pouvez :

- **Réduire vos coûts de production** en réutilisant des produits existants et en les intégrant à de nouveaux produits et packs précisément conçus pour plaire à la fois aux nouveaux clients et aux clients existants
- **Sous-traitez ce que vous pouvez sous-traiter et mettez-vous à créer une équipe** pour gagner du temps : ainsi, vous aurez plus de temps à consacrer aux activités qui vous plaisent vraiment.

Dans votre plan d'action général, prévoyez assez vite de créer une équipe de sous-traitants en gardant à l'esprit que le temps c'est de l'argent et vice versa. Les tâches répétitives ou extrêmement chronophages doivent être externalisées au bon prix. Je vous invite à vous inscrire à des sites comme freelancer ou elance où vous trouverez plein de personnes (francophones) prêtes à vous rendre service pour tout ce qui touche à internet, aux traductions, à la rédaction, à la conception graphique etc...

### **A propos de la création de nouveaux programmes et contenus**

Une des meilleures façons de ravir vos clients est de vraiment faire attention à ce qui suit :

- Les désirs qu'ils expriment ("J'aimerais avoir un logiciel qui fasse ce travail particulier ...")
- Ce dont ils se plaignent ("Ça me prend toujours des jours pour ...")
- Les questions qu'ils posent ("Mais où puis-je me renseigner sur ...")

Et quand vous anticiperez leurs besoins et que vous fixerez correctement le prix de vos packs, produits et programmes supplémentaires, vous aurez l'impression qu'ils vous remercient de les avoir créés quand ils se mettront presque unanimement à cliquer sur le bouton "Acheter".

Ne pensez pas "packs et programmes supplémentaires", pensez packs et programmes supplémentaires *haut-de-gamme*.

Car que se passe-t-il quand votre liste de clients s'allonge ?

Il se passe... qu'il est temps d'augmenter vos prix.

Vous êtes demandé et vous ne pouvez pas satisfaire tout le monde. Vous pouvez vous permettre de vous concentrer sur des clients plus fortunés qui seront capables de vous payer à des niveaux inattendus.

**Les clients riches** sont différents des autres clients. Ils veulent :

- Qu'on leur tienne moins la main
- Qu'on leur offre plus de services

Ce sont ceux qui réagissent le plus aux discours de vente clairs et objectifs. Ils veulent comprendre vite ce qu'ils obtiendront en échange de leur argent.

Ils veulent que vous leur fassiez gagner du temps et payer cher ne leur fait pas peur.

Si vous êtes ou devenez un vrai expert qui obtient des résultats, vous aurez vite des clients riches prêts à acheter plus de ce que vous avez à offrir. Si vous ne le leur fournissez pas, vous les perdrez.

Et vous allez les "perdre" de toute façon, parce qu'ils progresseront à pas de géants et qu'ils ont les ressources nécessaires pour obtenir des résultats plus vite que la moyenne.

La meilleure façon de faire est de leur apporter la marchandise qu'ils veulent plus que toute autre :

- Votre temps exclusif
- Votre écoute exclusive

Ne les fournissez pas à la demande, sauf si vous voulez être vraiment réactif ! Tenez-vous en aux intervalles que vous avez prévus. Cela permet à vos prospects de considérer que vos options V.I.P. sont :

- Rares
- Précieuses
- Exclusives
- A ne pas manquer

**Préparez les journées V.I.P.** et dites à vos clients que vous n'avez qu'un nombre limité de créneaux.

Pendant ces journées pour privilégiés vous pouvez élever vos tarifs à plus de 500 euros. Si ce tarif minimum vous choque, calculez le prix total de votre journée V.I.P. en pensant à votre tarif horaire habituel et au temps que vous allez y passer. Pensez aussi au nombre de personnes que vous pouvez accueillir en même temps si vous choisissez d'accueillir plusieurs personnes.

Si l'idée d'organiser une Journée V.I.P. vous angoisse, détendez-vous ! Ces journées sont vraiment faciles à faire. Ce ne sont pas des marathons de longs silences où le coach et le client se regardent fixement l'un l'autre.

Vous pouvez organiser une Journée V.I.P. comme séance "en face à face" dans votre bureau ou dans une pièce que vous avez louée pour la journée (ou même chez vous, si cela correspond à votre style). Ou alors, vous pouvez organiser votre Journée V.I.P. en ligne en utilisant les moyens d'aujourd'hui :

- Skype vidéo
- Les hangouts de Google
- Un forum de discussion privé

En plus des Jours V.I.P., vous pouvez commencer à prévoir d'ajouter :

- Des séminaires ou des conférences sur un sujet précis
- Des packs de formation accélérée pour les clients motivés
- Des sommets en table ronde avec des invités de premier ordre
- Des packs "personnalisés" qui aideront vos clients à aborder les domaines qu'ils veulent approfondir

N'oubliez pas que chaque offre haut de gamme devrait être empreinte de votre marque, aussi bien que de toutes les marques de fabrique d'une offre dynamique et attirante :

- Un centre d'intérêt ou un objectif unique
- Une identité forte
- Un nom accrocheur et stimulant

Votre offre devrait n'évoquer que qualité et exclusivité.

Et quand vos clients seront sur le marché, en train de se faire un nom et de vous éclipser, il sera temps de faire appel à leur aide pour créer des ateliers

de premier ordre répartis sur plusieurs journées, afin que vous puissiez tous partager les profits et fortifier la réputation les uns des autres.

Les offres de haut niveau et une bonne grille de tarifs favorisent partout l'émergence d'une situation gagnant-gagnant : vous attirerez une classe de meilleurs clients plus professionnels, générerez d'excellentes recommandations et une excellente image, et vous renforcerez votre réputation professionnelle.

**Exercice :**

Voici un plan d'action pour concevoir une journée VIP avec un seul client sans avoir à quitter votre chaise de bureau !

**5 heures de journée VIP**

**Une journée VIP :**

- ! Renforce les liens et réserve toute votre attention à un seul client
- ! Vous aide à bien cadrer le projet de votre client et à le faire progresser rapidement
- ! Insuffle motivation et inspiration, force le client à agir
- ! Est tarifée au prix fort
- ! Ne nécessite pas préparation marketing délirante (proposez-la à vos clients actuels et le tour est joué)

**Votre journée VIP**

**1. Trouvez le sujet et l'objectif.**

Inspirez-vous des questions et remarques habituelles de vos clients. Utilisez les points de blocage.

**2. Créez du contenu utilisable exclusif :**

- Prospectus introductif

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Guide théorique</li><li>▪ Feuilles de travail</li></ul>
<p><b>3. Familiarisez-vous avec les outils disponibles comme les Hangouts de Google, ou GoToWebinar ou FreeConferenceCall.com.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Prenez le temps de découvrir ces outils.</li><li>▪ Faites votre choix suivant ce que vous voulez partager avec votre client.</li></ul>
<p><b>4. Préparez un questionnaire pour le client.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ciblez-le sur l'objectif du jour... et sur le client</li><li>▪ Faites simple.</li><li>▪ Laissez de la place pour les réponses !</li></ul>
<p><b>Préparation:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Donnez à l'avance tout votre contenu au client (questionnaire, guide...)</li><li>▪ Envoyez un email avec les instructions de contact et le planning</li><li>▪ Envoyez un email de rappel la veille</li></ul>

<p><b>Envoyez un email une heure avant le début</b>, avec le contenu restant si nécessaire</p>
<p><b>9:00 h – 10:00 h Appel n° 1: Téléphone ou Skype</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Enseignez, expliquez, montrez.</li><li>▪ Présentez un exercice à faire ensemble immédiatement.</li><li>▪ Séance de questions/réponses.</li></ul>
<p>10:00 h - 10:30 h PAUSE</p>
<p><b>10:30 h—12:30 h – Appel n° 2: Skype ou vidéo ou téléconférence ou webinaire live</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Enseignez le point important nécessitant une illustration vidéo</li><li>▪ Séance de mise en pratique</li></ul>
<p>12:30 h-13:30 h.—PAUSE</p>
<p><b>13:30 h—14:30 h :appel n°3 : Téléphone</b></p>



<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Enseignez un autre point important</li><li>▪ Personnalisez sa mise en application</li></ul>
14:30 h-15:30 h.—PAUSE
<b>15:30 h-16:30 h.—Appel n°3: Téléphone</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Résumé de ce qui a été fait. Questions/réponses. Présentation d'une offre supplémentaire !</li></ul>

**Les exercices et conseils suivants vont vous aider à vendre votre journée VIP à l'issue d'une séance gratuite.**

### **Déroulement "marketing" de votre session gratuite**

- a. Insistez sur Comment vous avez aidé le prospect à clarifier son plan d'action ou à résoudre un problème spécifique.
- b. Renforcez, assurez : dites que vous avez apprécié cette conversation et que vous pouvez aider le prospect à faire le chemin vers son objectif final maintenant clairement identifié.
- c. Discutez des options : demandez si le prospect a pris connaissance de vos services et de vos programmes. Indiquez celui qui est le plus adapté.
- d. C'est maintenant à votre prospect de prendre sa décision.

Avançons un peu : préparez votre argumentation à l'avance. Soyez précis, spécifique. Puis entraînez-vous à argumenter !

- a. Vous avez aidé votre prospect à clarifier son objectif. Comment allez-vous le dire ?

"Voici comment je vous ai aidé aujourd'hui :..."

- b. Ce prospect vous intéresse car l'entretien s'est bien passé et le profil est idéal.

## Le prix de la qualité

"Voici pourquoi j'ai envie de travailler avec vous :..."

"Comment voulez-vous que je vous aide à réaliser votre objectif ?"

- c. Le prospect a parcouru votre site et s'attend à ce que le prix de vos offres soit élevé.

"Avez-vous pu voir mon offre de services ?"

- Si le prospect accepte et dit oui à l'une de vos offres, dites-lui immédiatement qu'il a fait le bon choix en donnant des arguments précis.
- Si le prospect hésite, proposez-lui un choix entre deux options pour qu'il s'éloigne de la possibilité de dire non.

### **Anticiper les objections :**

L'objection concerne le prix qui est considéré trop élevé...

Préparez votre réponse :

L'objection concerne le contenu des programmes...

Préparez votre réponse :

L'objection vous concerne vous...

Préparez votre réponse :