WORKBOOK FLTP

FLTP

PRIX ASSUMÉ

calculateur de prix

Arrête de brader ton talent. Fixe enfin le prix qui te paie vraiment.

Le calculateur qui couvre tes charges, te verse un vrai salaire et fait grandir ton business.

par Aurélie Alama
Conseillère de dirigeants · Femme d'affaires · Auteure

Tu n'es pas née pour vivre une vie ordinaire car tu es extraordinaire

PARTIE 1

Le cours

Comprendre comment se construit un prix juste, avant de calculer le tien.

Pourquoi tu ne factures pas assez

La plupart des entrepreneures fixent leur prix de trois façons : en copiant la concurrence, en se demandant ce que le client acceptera de payer, ou au ressenti. Résultat : un prix qui ne couvre ni les charges, ni la rémunération, ni le temps réellement passé. Un bon prix se construit dans un ordre précis : d'abord tes coûts, ensuite ta rémunération, enfin la valeur que tu crées.

Les 3 étages d'un prix

1. **Le prix plancher.** Il couvre tes charges, ta rémunération et ton temps. En dessous, chaque vente te fait perdre de l'argent, même si ton compte bancaire ne le montre pas tout de suite.
2. **Le prix de marché.** C'est ce que pratiquent tes concurrents. C'est un repère, pas une règle : tes coûts, ton expertise et ton client ne sont pas les leurs.
3. **Le prix de valeur.** C'est ce que vaut le résultat pour ton client : l'argent qu'il gagne, le temps qu'il récupère, le problème qu'il évite. Ton bon prix se situe entre ton prix plancher et ce prix de valeur.

Où placer ton prix



Les mots à connaître

- **Chiffre d'affaires hors taxes :** ce que tu encaisses, sans la TVA.
- **Charges fixes :** ce que tu paies chaque mois, que tu vendes ou non (logiciels, local, assurance…).
- **Coût de revient :** ce que te coûte un produit ou une prestation avant toute marge.
- **Marge brute :** ce qui reste d'une vente une fois le coût de revient payé.
- **Coefficient multiplicateur :** le chiffre par lequel tu multiplies ton coût de revient pour obtenir ton prix de vente.

- **Temps facturable :** la part de ton temps réellement payée par un client. Le reste (prospection, contenu, administratif) doit être financé par tes prix.
- **Seuil de rentabilité :** le nombre de ventes à partir duquel ton business couvre tout ce qu'il doit couvrir.

EXEMPLE

Sarah est consultante. Ses charges fixes sont de 1 000 € par mois. Elle veut se verser 2 500 € nets et estime que 25 % partent en cotisations et impôts : elle doit donc générer 3 333 €. Elle veut aussi mettre 300 € de côté. Son chiffre d'affaires minimum est de **4 633 € par mois**.

Elle travaille 5 jours par semaine, 44 semaines par an, mais seulement la moitié de son temps est facturée : cela fait 9,2 jours facturables par mois. Son tarif journalier minimum est donc de **505 €**, soit 72 € de l'heure.

Sarah vendait 350 € une prestation qui lui prend 6 heures et 20 € de frais. Son prix plancher est de 453 €. Avec 30 % de marge de valeur, son prix conseillé est de **589 €**. À chaque vente, elle perdait plus de 100 € sans le savoir.

Les 4 erreurs qui coûtent cher

- **Oublier ton salaire.** Ta rémunération n'est pas ce qui reste à la fin du mois : c'est une charge que tu décides et que ton prix doit couvrir.
- **Compter 100 % de ton temps.** Si tu calcules ton tarif comme si tu facturais chaque heure travaillée, tu factures deux fois trop peu.
- **Baisser ton prix au lieu d'ajouter de la valeur.** Une réduction rassure rarement. Une preuve, un bonus ou une garantie, oui.
- **Avoir peur d'annoncer une hausse.** Les clients qui partent pour quelques euros ne sont pas ceux qui font grandir ton business.

Présenter ton prix sans t'excuser

1. **Parle de la valeur avant le prix.** Ton client doit avoir compris le résultat qu'il obtient avant d'entendre un chiffre.
2. **Annonce ton prix en une phrase**, puis tais-toi. Le silence qui suit n'est pas un refus, c'est une réflexion.
3. **Compare à ce que coûte le problème**, pas à ce que font tes concurrents : « Aujourd'hui, ce problème te coûte environ 300 € par mois. »
4. **Propose des facilités de paiement** plutôt qu'une remise. Tu gardes ton prix, et ton client respire.
5. **Ne justifie jamais ton prix par tes heures.** Ton client paie un résultat, pas ton temps.

Quand on te dit « c'est trop cher »

Cette phrase a rarement un seul sens. Elle peut vouloir dire « je ne vois pas encore la valeur », « je n'ai pas cette somme maintenant », « je ne suis pas sûr que ça marche pour moi », ou « je compare avec quelqu'un de moins cher ». Avant de répondre, pose une question : **« Qu'est-ce qui te fait dire ça ? »** La réponse te dit sur quoi travailler : la valeur, le paiement, la confiance ou ta différence.

Le prix d'un produit numérique

Un guide, une formation en ligne ou un modèle à télécharger n'a presque pas de coût de revient par vente. Son prix ne se calcule donc pas avec un coefficient. Il se fixe à partir de trois repères : **la valeur du résultat** pour ton client, **les prix pratiqués** pour des produits comparables, et **sa place dans ton échelle d'offres**. Une porte d'entrée se vend entre 7 et 47 €, un programme complet bien plus cher. N'oublie pas d'y intégrer le temps de création et la publicité nécessaire pour le vendre.

Les stratégies de prix

- **Le forfait :** tu vends un résultat ou un ensemble défini, pas des heures. Ton client sait ce qu'il paie, et toi tu gagnes à devenir plus rapide.
- **Les paliers :** trois formules, essentielle, confort et premium. La plupart des clients choisissent celle du milieu, et la formule premium rend les autres plus accessibles.
- **Le prix premium :** nettement au-dessus du marché, justifié par une expertise, une rareté ou une expérience. Il attire moins de clients, mais des clients plus engagés.
- **Le prix d'appel :** une petite offre accessible qui fait entrer de nouveaux clients. Elle doit mener vers une offre plus rentable, sinon elle ne fait que t'occuper.
- **L'abonnement :** un montant payé chaque mois. Il lisse ton chiffre d'affaires et rend ta trésorerie prévisible.
- **Le prix psychologique :** 97 € au lieu de 100 €, 1 490 € au lieu de 1 500 €. Utile en vente en ligne et en volume, moins dans le haut de gamme où les prix ronds rassurent.

Tu peux combiner plusieurs stratégies : un prix d'appel pour te faire connaître, une offre principale au forfait, et une version premium pour les clients qui veulent aller plus vite.

Ce que te coûte vraiment une remise

Une remise ne se retire pas de ton prix : elle se retire de ta marge. Plus ta marge est faible, plus la remise te coûte cher. La formule : **ventes nécessaires = marge ÷ (marge − remise)**, en pourcentage.

EXEMPLE

Ton produit est vendu 50 € et ta marge est de 40 %, soit 20 € par vente. Tu fais une remise de 20 % : ton client paie 40 €, et il ne te reste que 10 € de marge.

Pour gagner autant qu'avant, tu dois vendre **2 fois plus**. Avec une remise de 30 %, il faudrait vendre **4 fois plus**. C'est pour ça que les promotions à répétition épuisent les petites marques.

Annoncer une hausse de prix

1. **Décide la date** et laisse au moins 30 jours à tes clients actuels.
2. **Annonce-la simplement**, sans te justifier pendant trois paragraphes. Une phrase sur ce qui a évolué suffit : ton expertise, tes résultats, ce que tu as ajouté.
3. **Offre une fenêtre** à tes clients fidèles : ils peuvent réserver ou renouveler à l'ancien prix jusqu'à la date annoncée.
4. **Applique-la tout de suite aux nouveaux clients.** Ils ne connaissent pas l'ancien prix.
5. **Tiens ta décision.** Une hausse annoncée puis annulée abîme ta crédibilité plus que la hausse elle-même.

MODÈLE DE MESSAGE

Bonjour, je tenais à te prévenir personnellement : à partir du 1er du mois prochain, le tarif de ma prestation passe à 590 €. Depuis le début, j'ai ajouté un suivi entre les séances et des outils prêts à l'emploi. Comme tu me fais confiance depuis longtemps, tu peux réserver tes prochaines séances à l'ancien tarif jusqu'à la fin du mois. Merci pour ta fidélité.

L'IDÉE À RETENIR

Ton prix ne dit pas ce que tu vaux en tant que personne. Il dit ce que ton business doit encaisser pour exister, te payer et grandir.

Ce que font les marques qui réussissent

CAS RÉEL : L'EXPÉRIENCE DE L'ABONNEMENT THE ECONOMIST

Le chercheur Dan Ariely raconte une offre d'abonnement du magazine The Economist : web seul à 59 $, papier seul à 125 $, papier et web à 125 $. Personne ne choisit le papier seul, mais sa présence change tout : la formule papier et web paraît soudain une évidence. Quand il retire l'option papier seul, beaucoup plus de personnes se contentent du web seul.

Ce que tu peux en retenir : un prix n'est jamais jugé seul, il est toujours comparé. La façon dont tu présentes tes formules compte autant que leur montant.

CE QUE FONT LES MARQUES PREMIUM

Les marques de luxe ne justifient jamais leur prix par le temps passé. Elles parlent de savoir-faire, d'histoire, d'expérience et de rareté. Leur client ne paie pas des heures : **il paie ce que l'objet représente pour lui**.

Ce que tu peux en retenir : à ton échelle, parle du résultat et de l'expérience que vit ton client, jamais de tes heures.

PARTIE 2

L'exercice

À toi de jouer. Remplis chaque étape avec tes vrais chiffres et tes vraies réponses : c'est ce qui rend ton workbook utile.

COMMENT UTILISER CE WORKBOOK

- Pas besoin d'imprimer : ouvre ce PDF sur ton ordinateur avec Adobe Acrobat Reader (gratuit), clique dans une case blanche et écris. Tu peux aussi l'imprimer si tu préfères le papier.
- Les cases violettes se calculent toutes seules dès que tu remplis les autres. Tape uniquement des chiffres, sans le symbole €.
- Passe d'une case à la suivante avec la touche Tab. Dans les grandes cases, la touche Entrée crée une nouvelle ligne.
- Enregistre ton fichier à chaque séance (Fichier, puis Enregistrer) pour retrouver tes réponses. Sur Mac, Aperçu permet de remplir, mais sans les calculs. Sur téléphone ou tablette, utilise l'application Adobe Acrobat Reader.

TON PARCOURS

- Séance 1, 45 minutes : lis le cours et l'exemple rempli de Sarah, juste en dessous.
- Séance 2, 1 heure : étapes 1 à 7, pour obtenir ton prix conseillé.
- Séance 3, 1 heure 30 : étapes 8 à 17, pour construire ta grille, tes formules et ton annonce.
- Séance 4, 20 minutes : ta prochaine décision et tes 3 prochaines actions.

Exemple rempli : le calculateur de Sarah, consultante

Étape	Ce que Sarah a noté	Ce que le workbook a calculé
1. Charges	Logiciels, assurance, comptable, publicité : 1 000 € par mois	Total : 1 000 € par mois
2. Rémunération	2 500 € nets, 25 % de cotisations et impôts, 300 € d'épargne	3 333 € à générer, chiffre d'affaires minimum de 4 633 €
3. Temps	5 jours par semaine, 44 semaines, 50 % du temps facturé, 7 heures par jour	9,2 jours facturables, 505 € par jour, 72 € de l'heure
4. Prestation	6 heures de travail, 20 € de frais, 30 % de marge de valeur	Prix plancher de 453 €, prix conseillé de 589 €
6. Rentabilité	Prix conseillé de 589 €	8 prestations à vendre par mois
7. Test	Prix actuel de 350 €	239 € de manque à gagner à chaque vente

Exemple 2 : le prix d'un produit, la bougie de Maya

Étape	Ce que Maya a calculé
Matières	Cire, mèche, parfum, pot : 6 €
Emballage	Boîte, étiquette, papier de soie : 1,50 €
Temps	20 minutes par bougie, payées 25 € de l'heure : 8,33 €
Coût de revient	6 + 1,50 + 8,33 = 15,83 €
Prix public	Coût de revient × 2,5 = 39,58 €, arrondi à 40 €
Vente en boutique	Une boutique achète en général à la moitié du prix public, soit 20 €. Il reste à Maya 4,17 € par bougie : ce prix ne suffit pas pour vendre aux revendeurs.
Sa décision	Garder la vente directe à 40 €, et créer un coffret à 65 € pour augmenter son panier moyen.

Les phrases qui font baisser ton prix, et celles qui le tiennent

Ce que tu dis aujourd'hui	Ce que tu peux dire à la place
« Mon tarif est de 300 €, mais si c'est trop, on peut voir. »	« Mon accompagnement est à 300 €. »
« Je sais que c'est un peu cher… »	« Voici ce que tu obtiens pour ce prix. »
« Je te fais un prix d'ami. »	« Je te propose un paiement en deux fois. »
« C'est 50 € de l'heure. »	« Le forfait complet est à 450 €, tout compris. »
« Je ne suis pas la moins chère, désolée. »	« Mes clients me choisissent pour le résultat. »
« Je peux baisser si tu prends maintenant. »	« Ce prix est valable jusqu'au 15. Ensuite, il évolue. »

Le script pour annoncer ton prix

1. **Résume le besoin :** « Si je résume, tu veux… et aujourd'hui ce qui te bloque, c'est… »
2. **Présente le résultat :** « Avec mon accompagnement, tu repars avec… »
3. **Annonce le prix en une phrase :** « L'accompagnement complet est à 450 €. »
4. **Tais-toi.** Laisse ton client réfléchir, même si le silence te paraît long.
5. **Propose la suite :** « On peut commencer la semaine prochaine. Tu préfères régler en une fois ou en deux fois ? »

TU N'AS PAS ENCORE LANCÉ TON ACTIVITÉ ? VOICI COMMENT UTILISER CE WORKBOOK

- Remplace tes vrais chiffres par des estimations : tes charges prévues (logiciels, assurance, matériel, site, comptable), la rémunération dont tu as besoin pour vivre, et le temps que tu pourras vraiment consacrer à ton activité.
- La première année, compte plus de temps non facturé : tu passeras beaucoup d'heures à te faire connaître, à créer et à apprendre.
- Ton prix de lancement peut être plus bas que ton prix conseillé, mais annonce-le comme tel, avec une date de fin. Tu sauras ainsi dès le départ vers quel prix tu vas.
- Refais le calcul après tes 5 premiers clients, avec tes vrais temps et tes vraies dépenses.

1 Ce que ton business te coûte chaque mois

Liste toutes tes charges fixes mensuelles, même les petites. Pour une dépense annuelle, divise-la par 12.

Local, bureau ou coworking		€
Logiciels et abonnements		€
Téléphone et internet		€
Assurances et frais bancaires		€
Comptabilité		€
Publicité et marketing		€
Déplacements		€
Formation		€
Matériel et fournitures		€
Autres charges		€
Total de tes charges mensuelles		€

2 Ce que tu veux te verser

Ton business doit te payer. Ta rémunération n'est pas ce qui reste à la fin du mois : c'est une charge que tu décides.

Rémunération nette que tu veux te verser chaque mois		€
Part prélevée par les cotisations et impôts (estimation) *Demande le taux qui correspond à ta situation à ton expert-comptable.*		%
Montant à générer pour toucher ce net		€
Épargne ou réinvestissement souhaité chaque mois		€

Chiffre d'affaires mensuel minimum
C'est le montant hors taxes que ton business doit encaisser chaque mois.

€

3 Ton temps réellement vendable

Tu ne vends pas 100 % de ton temps : prospection, contenu, administratif et formation en prennent une grande partie.

Jours travaillés par semaine		j
Semaines travaillées par an (vacances déduites)		sem.
Part de ton temps réellement facturée *Repère : entre 40 et 60 % pour la plupart des entrepreneures.*		%
Heures travaillées par jour		h
Jours facturables par mois		j
Heures facturables par mois		h
Ton tarif journalier minimum		€
Ton tarif horaire minimum		€

4 Le prix de ta prestation

Pour un service : coaching, soin, consulting, création, formation, prestation sur devis.

Nom de la prestation

Heures que demande la prestation (préparation et suivi inclus)		h
Frais spécifiques à cette prestation *Déplacement, matériel, sous-traitance, location de salle.*		€
Prix plancher hors taxes *En dessous de ce prix, tu perds de l'argent.*		€
Marge de valeur que tu ajoutes *Ton expertise, ta rareté, le résultat obtenu. Repère : de 20 à 100 %.*		%
Prix conseillé hors taxes		€
Taux de TVA appliqué (0 si tu n'en factures pas)		%
Prix conseillé TTC		€

5 Le prix de ton produit

Pour un produit physique : cosmétique, mode, accessoire, alimentaire, objet. Calcule le coût pour une unité.

Nom du produit

Matière première et fabrication		€
Emballage et étiquette		€
Livraison et transport ramenés à une unité		€
Autres coûts par unité		€
Coût de revient unitaire		€
Coefficient multiplicateur visé *Repère : entre 2,5 et 4 en vente directe. Plus il est haut, plus tu peux investir dans ta marque.*		x
Prix de vente conseillé hors taxes		€
Commission plateforme et paiement *Site, marketplace, terminal de paiement.*		%
Montant de la commission par vente		€
Marge brute par unité vendue		€
Taux de marge		%
Taux de TVA appliqué (0 si tu n'en factures pas)		%
Prix de vente conseillé TTC		€

6 Ton seuil de rentabilité

Combien de ventes il te faut chaque mois pour atteindre ton chiffre d'affaires minimum.

Prestations à vendre par mois au prix conseillé		ventes
Produits à vendre par mois pour couvrir charges, rémunération et épargne		unités
Soit, par jour (sur 30 jours)		unités

> *Si ces chiffres te paraissent impossibles à atteindre, ce n'est pas toi le problème : c'est ton prix, ton coût de revient ou ton offre. Retravaille les étapes 4 et 5.*

7 Ton test du bon prix

Compare ton prix actuel à ton prix conseillé, puis prends ta décision.

Ton prix actuel hors taxes ..... €

Écart avec ton prix conseillé
Un écart positif veut dire que tu vends en dessous de ton prix conseillé. €

Le résultat concret que ton client obtient grâce à toi
Exemple : un site qui lui apporte 5 demandes de devis par mois.

Ce que ce résultat vaut pour lui, en euros
Argent gagné, économisé, temps récupéré, problème évité. €

Prix le plus bas pratiqué par tes concurrents

Prix le plus haut pratiqué par tes concurrents

Pourquoi ton client te choisirait toi, même plus cher
Exemple : je livre en 10 jours là où les autres mettent 6 semaines, avec un suivi après la livraison.

Mon nouveau prix

Date d'application

Comment je l'annonce à mes clients actuels

8 Ton calculateur de remise

Avant toute promotion, vérifie combien de ventes en plus il te faudra pour gagner autant.

Ta marge actuelle sur ce produit ou cette offre		%
La remise que tu envisages		%
Il faudra vendre ce nombre de fois plus pour gagner autant		x
Tes ventes habituelles par mois		ventes
Ventes à faire pendant la promotion pour gagner autant		ventes

> *Si la case reste vide, ta remise est égale ou supérieure à ta marge : chaque vente te ferait perdre de l'argent.*

Ma décision : je fais cette remise, je la remplace par un bonus, ou je ne fais rien

9 Ta grille tarifaire

Toutes tes offres au même endroit, avec le prix TTC calculé automatiquement.

Offre ou produit	Format et durée	Prix HT (€)	TVA (%)	Prix TTC (€)

10 Tes 3 formules

Construis une version essentielle, une version confort et une version premium de ton offre principale.

	Ce qu'elle contient	Pour qui	Prix HT (€)
Essentielle			
Confort			
Premium			

> *Repère : la formule premium coûte souvent 2 à 3 fois la formule essentielle. Elle rend la formule confort plus attirante.*

11 Le prix de toute ta gamme

Pour les produits : calcule en une fois le prix et la marge de chaque référence.

Produit	Coût de revient (€)	Coefficient	Prix HT (€)	Marge unitaire (€)

12 Ton annonce de hausse

Prépare ton message maintenant, pour ne plus repousser.

Ancien prix

Nouveau prix

Date d'application

Ce qui a évolué depuis ton dernier prix : expertise, résultats, contenu ajouté

Ce que tu offres à tes clients fidèles avant la date

Ton message, prêt à envoyer

13 Tes réponses à « c'est trop cher »

Prépare une réponse pour chacun des 4 sens possibles de cette phrase.

Il ne voit pas encore la valeur : ce que je lui montre

Il n'a pas la somme maintenant : ce que je lui propose

Il doute que ça marche pour lui : la preuve que je lui donne

Il compare avec quelqu'un de moins cher : ce qui me différencie

14 Ta présentation de prix

Écris la façon dont tu annonces ton offre, du résultat jusqu'au paiement.

Le résultat que ton client obtient

Ce qui est inclus

Ce que lui coûte son problème aujourd'hui

Ton prix

Paiement en plusieurs fois

Ta garantie ou ton engagement

Ta phrase d'annonce, mot pour mot

15 Ton suivi de prix sur 6 mois

Note ton prix et tes ventes chaque mois pour mesurer l'effet de tes décisions.

Mois	Prix HT (€)	Ventes	Chiffre d'affaires (€)	Ce que j'ai changé ou remarqué
Total				

Ce que ces 6 mois m'apprennent sur mon prix

16 Ton étude des prix du marché

Observe 6 concurrents ou marques proches. Le but n'est pas de copier leurs prix, mais de savoir où tu te places.

Concurrent	Son offre	Son prix (€)	Ce qu'il inclut	Ce que je fais mieux

Prix moyen observé ..... €

Ton prix conseillé (étape 4) ..... €

Ton positionnement par rapport à la moyenne
Positif : tu es au-dessus du marché. Négatif : tu es en dessous. %

Ce que ce positionnement dit de ma marque, et ce que je dois montrer pour le justifier

17 Ton offre récurrente

Un abonnement ou un forfait mensuel rend ton chiffre d'affaires prévisible. Calcule ce qu'il peut te rapporter.

Ce que contient ton offre mensuelle

Prix mensuel ..... €

Nombre d'abonnés visé ..... abonnés

Chiffre d'affaires mensuel ..... €

Chiffre d'affaires sur 12 mois ..... €

Part des abonnés qui arrêtent chaque mois (estimation)
Repère : entre 5 et 10 % pour une offre en ligne. %

Nouveaux abonnés à trouver chaque mois pour rester stable ..... abonnés

Ce que je mets en place pour que mes abonnés restent plus longtemps

Tes prix en un coup d'œil

Cette page se remplit toute seule à partir de tes calculs. Imprime-la et garde-la près de toi quand tu fais un devis ou que tu annonces un prix.

Ton chiffre d'affaires mensuel minimum		€
Ton tarif journalier minimum		€
Ton tarif horaire minimum		€
Le prix conseillé de ta prestation, hors taxes		€
Le prix conseillé de ta prestation, TTC		€
Le prix conseillé de ton produit, hors taxes		€
Ta marge par produit vendu		€
Prestations à vendre chaque mois		ventes
Produits à vendre chaque mois		unités
Remise maximale avant de vendre à perte		%

Mon nouveau prix

À partir du

La phrase que je me répète avant d'annoncer mon prix

Exemple : « Mon prix finance la qualité de ce que je livre. »

PARTIE 3

Et après ? Ta prochaine décision

Réponds à 2 questions simples, trouve la ligne qui te correspond et lis la décision à prendre. Puis passe à l'action.

Compare ton prix actuel au prix conseillé calculé à l'étape 4 ou 5, puis regarde tes ventes des 3 derniers mois.

Étape 1 : réponds à ces 2 questions

1. **Ton prix actuel par rapport au prix conseillé** : en dessous, ou égal ou au-dessus ?
2. **Tes ventes aujourd'hui** : rares, ou régulières ?

Étape 2 : trouve la ligne qui correspond à tes 2 réponses, et lis ta décision

1 Ton prix actuel par rapport au prix conseillé : en dessous 2 Tes ventes aujourd'hui : rares	**REVOIS TON OFFRE** Le prix n'est pas ton premier problème : ton client ne voit pas assez la valeur ou ne te connaît pas. Retravaille ton offre et ta visibilité, puis remonte ton prix. **Workbook conseillé : SOLD OUT**
1 Ton prix actuel par rapport au prix conseillé : en dessous 2 Tes ventes aujourd'hui : régulières	**AUGMENTE MAINTENANT** Tes clients achètent déjà : ton prix freine ta rentabilité, pas tes ventes. Applique ton prix conseillé aux nouveaux clients dès ce mois-ci et préviens tes clients actuels 30 jours à l'avance.
1 Ton prix actuel par rapport au prix conseillé : égal ou au-dessus 2 Tes ventes aujourd'hui : rares	**PROUVE TA VALEUR** Ton prix est juste mais ton client n'en est pas encore convaincu. Ajoute des preuves, des bonus ou une garantie. Ne baisse pas ton prix. **Workbook conseillé : SIGNATURE**
1 Ton prix actuel par rapport au prix conseillé : égal ou au-dessus 2 Tes ventes aujourd'hui : régulières	**CONSOLIDE** Ton prix est juste et tu vends. Protège ta marge, récolte des témoignages chiffrés et teste une offre premium pour tes meilleurs clients.

Ta décision

Ma situation : la ligne qui me correspond

Pourquoi je suis dans cette situation

La décision que je prends

Mes 3 prochaines actions

Mon action	Échéance	Fait

Ton prix est une décision.

Il ne dépend ni de ton courage ni de l'avis des autres : il dépend de tes chiffres et de la valeur que tu crées. Reviens sur ce workbook à chaque nouvelle offre et au début de chaque année.

Tu n'es pas née pour vivre une vie ordinaire car tu es extraordinaire

POUR ALLER PLUS LOIN

Ne t'arrête pas en si bon chemin.

TON PROCHAIN WORKBOOK

SOLD OUT

Crée l'offre que tes clients achètent sans hésiter.

Ton prix est calculé. Construis maintenant l'offre qui le justifie.

LE KIT DE LA DIRIGEANTE

Les 7 workbooks, un pour chaque besoin.

Dans l'ordre où on construit un business. Celui que tu viens de terminer est coché.

☐ **DANS LE MILLE**	Je veux savoir à qui vendre
☐ **SOLD OUT**	Je veux une offre claire
☑ **PRIX ASSUMÉ**	Je veux fixer le bon prix
☐ **SIGNATURE**	Je veux une marque qu'on reconnaît
☐ **30 JOURS POUR VENDRE**	Je veux savoir quoi publier pour vendre
☐ **CASH CONTROL**	Je veux savoir ce que je gagne et ce que je garde
☐ **DÉCISION BOARD**	Je veux arrêter d'hésiter et tenir mes décisions

Clique ici pour découvrir le Kit de la Dirigeante et chaque workbook.

Pour commander un workbook ou poser une question :

contact@femmeliberetonpotentiel.com