



NEXILY FORMATION · LE PARCOURS · GUIDE 4

Fixer ses *prix*

Le levier le plus rapide sur ta rentabilité, et celui que les créateurs solo maîtrisent le moins. Modèles, paliers, psychologie, hausses.

Où se situe cette formation

Le module 7 du « Lancement » pose les bases du pricing. Cette formation-ci en fait un système complet : comment calculer un prix plutôt que le deviner, comment construire des paliers qui orientent l'achat, et comment augmenter sans perdre sa base. Psychologie du prix, sans manipuler 30

00	Comment suivre cette formation	4
01	Ce qu'un prix communique vraiment	6
02	Calculer la valeur créée	9
03	Choisir son modèle	13
04	Trouver son premier prix	16
05	Construire ses paliers	19
06	Où placer la limite du gratuit	22
07	La page tarifs qui convertit	25
08	Psychologie du prix, sans manipuler	28
09	Tester un prix sans casser sa base	31
10	Augmenter proprement	34
11	Remises, promotions et lifetime	37

POUR QUI

Tu vends déjà, ou tu es sur le point de vendre, et tu as fixé ton prix à l'intuition — comme tout le monde. Cette formation fonctionne aussi bien pour un premier prix que pour une remise à plat d'une grille existante.

L'ERREUR QUE 90 % DES CRÉATEURS COMMETTENT

Fixer son prix à partir du temps passé à construire, ou en copiant un concurrent. Les deux méthodes ont le même défaut : elles n'ont rien à voir avec ce que ton client obtient. Ton client ne t'achète pas des heures de développement. Il achète un résultat. Tant que tu raisones en coûts, tu sous-évalues systématiquement — c'est le biais le plus universel et le plus coûteux de cette phase.

À NOTER

08

Comment suivre cette formation

Une règle, un exercice à faire avant tout le reste, et une mise en garde.

La règle : le prix n'est pas un chiffre, c'est une décision de positionnement

Deux produits identiques vendus 9 € et 49 € ne s'adressent pas aux mêmes clients, ne génèrent pas le même support, et n'ont pas la même crédibilité. Le prix ne se contente pas de mesurer ta valeur : il **sélectionne ta clientèle**.

C'est pour ça qu'il ne se change pas à la légère, et c'est aussi pour ça qu'un prix bas n'est pas « prudent » : il t'engage sur une clientèle plus exigeante en support, moins fidèle, et plus difficile à rentabiliser.

L'exercice préalable

À faire maintenant, avant de lire la suite

Écris ton prix actuel, ou celui que tu envisages. Puis écris, en une phrase, **comment tu l'as obtenu**.

Si ta réponse contient « ça me paraissait raisonnable », « c'est ce que font les autres », ou « je ne voulais pas être trop cher », tu es dans le cas général — et cette formation va probablement te faire monter.

Une mise en garde honnête

Il n'existe pas de formule magique

Aucune méthode ne calcule « le bon prix » à l'euro près. Ce que donne cette formation, c'est une **fourchette défendable**, une méthode pour la tester, et les repères pour éviter les erreurs qui coûtent cher.

Le prix final se trouve par itération, sur le marché. Tout ce qui est promis ici, c'est que tu arrêteras de le deviner.

PASSAGE À L'ACTION — MODULE 00

Écris ton prix actuel ou envisagé

Écris honnêtement comment tu l'as obtenu

Note ton nombre de clients actuels et ton revenu mensuel

Note ton temps de support hebdomadaire, en heures

01

COMPRENDRE

Ce qu'un prix communique vraiment

Avant d'être un montant, un prix est un signal. Il dit à qui tu t'adresses, ce que tu vauds, et ce que le client peut attendre.

À LA FIN DE CE MODULE, TU SAIS

- Anticiper quel type de client attire chaque niveau de prix
- Comprendre pourquoi un prix bas coûte souvent plus cher
- Reconnaître les signaux d'un prix mal calibré
- Assumer un prix à l'oral

Le prix sélectionne ta clientèle

NIVEAU	CLIENT ATTIRÉ	CONSÉQUENCES POUR TOI
Très bas	Cherche le moins cher, teste beaucoup, s'engage peu	Volume nécessaire élevé, support important, forte attrition, sensible au moindre concurrent moins cher
Milieu de marché	Compare, veut être rassuré, reste s'il est satisfait	Équilibre le plus courant, exige une offre claire
Élevé	Achète un résultat, valorise son temps	Moins de clients, attentes de qualité et de support élevées, meilleure rentabilité unitaire

Le paradoxe qui surprend tous les débutants : **les clients les moins chers sont souvent les plus coûteux à servir**. Ils posent plus de questions, exigent davantage, partent plus vite. Baisser son prix pour « attirer plus de monde » attire surtout ce profil.

Les six signaux d'un prix trop bas

- Personne ne discute jamais ton prix — si aucun prospect n'hésite, tu es sous la valeur perçue
- Tes clients te disent spontanément que « ce n'est vraiment pas cher »
- Ton temps de support dépasse ce que le revenu justifie
- Tu redoutes d'annoncer ton prix à voix haute
- Ta valeur client ne permet pas de financer ton acquisition
- Tu travailles beaucoup et tu ne gagnes rien

Les trois signaux d'un prix trop haut

- Beaucoup de visites sur ta page tarifs, très peu de conversions
- Les gens s'inscrivent à l'essai et ne convertissent jamais
- On te demande régulièrement une version moins chère, en décrivant un usage plus simple