# Facturer sans s'excuser

Sortir de la culpabilité tarifaire
et bâtir une activité viable

POUR LES PRATICIENS HOLISTIQUES

AIMÉ FAGOT

# Facturer sans s’excuser

*Sortir de la culpabilité tarifaire et bâtir une activité viable*

Aimé Fagot

Note de l’auteur
Sommaire
Introduction
Chapitre 1 — Le prix que vous n’osez pas dire
Chapitre 2 — D’où vient la culpabilité de facturer
Chapitre 3 — Votre tarif parle avant vous
Chapitre 4 — Calculer un tarif qui tient
Chapitre 5 — Annoncer son prix sans trembler
Chapitre 6 — Répondre aux objections sans céder
Chapitre 7 — Augmenter ses tarifs sans perdre ses clients
Chapitre 8 — S’affranchir du tarif horaire
Conclusion — Ce que vous faites de tout ça, maintenant
Annexes — Les outils à remplir, chapitre par chapitre
À propos de l’auteur

© Aimé Fagot, La Zone du Thérapeute Augmenté,
therapeutesholistiques.com

Tous droits réservés. Aucune partie de cet ouvrage ne peut être reproduite sans l’autorisation écrite de l’auteur.

*Ce livre traite du positionnement tarifaire et de la gestion d’une activité indépendante. Il ne constitue ni un conseil médical, ni un conseil juridique ou fiscal personnalisé. Les chiffres cités sont des repères, à vérifier selon votre situation et votre pays d’exercice.*

## Note de l’auteur

Les praticiens dont il est question dans ces pages ne sont pas des personnes réelles. Ce sont des situations composites, construites à partir de configurations que l’on rencontre couramment dans les métiers du bien-être. Les prénoms sont inventés. Leurs chiffres, leurs doutes et leurs décisions sont représentatifs — ils ne sont le portrait de personne.

# Sommaire


- Note de l’auteur
- Introduction
- 1. Le prix que vous n’osez pas dire
- 2. D’où vient la culpabilité de facturer
- 3. Votre tarif parle avant vous
- 4. Calculer un tarif qui tient
- 5. Annoncer son prix sans trembler
- 6. Répondre aux objections sans céder
- 7. Augmenter ses tarifs sans perdre ses clients
- 8. S’affranchir du tarif horaire
- Conclusion
- Annexes — Les outils à remplir
- À propos de l’auteur

# Introduction

Il existe un chiffre que vous connaissez par cœur sans l'avoir jamais choisi : le vôtre. Le prix de votre séance. Celui que vous annoncez, parfois d'une voix un peu trop rapide, à la personne qui vous demande combien ça coûte. Ce chiffre, vous ne l'avez sans doute pas calculé. Vous l'avez hérité — d'une école, d'une consœur, d'une moyenne que tout le monde semblait pratiquer autour de vous le jour où vous vous êtes installé.

D'après le Baromètre 2026 de Merci Solange, qui a analysé 26 093 sites de praticiens du bien-être en France, la médiane observée pour une séance de sophrologie ou de naturopathie tourne, au niveau national, autour de soixante euros. C'est une médiane, pas une règle : elle décrit ce qui se pratique, pas ce qui serait juste. Mais elle révèle déjà quelque chose d'inconfortable. Car la même étude met en évidence un fait que peu de praticiens ont en tête : dans ce secteur, le tarif dépend d'abord de l'endroit où l'on exerce, beaucoup plus que de la formation, de l'expérience ou de la spécialisation de celui qui le pratique.

Prenez une seconde pour mesurer ce que cela signifie. Deux praticiens aux parcours très différents — l'un débutant, l'autre installé depuis quinze ans, avec trois formations complémentaires et une réputation solide — afficheront souvent des tarifs presque identiques, simplement parce qu'ils exercent dans la même ville. Ce n'est pas la valeur qui fixe le prix. C'est la géographie, l'habitude, le prix ambiant que personne n'a jamais recalculé. Votre compétence, elle, n'entre presque pas dans l'équation.

C'est de ce décalage que parle ce livre. Et si vous l'avez ouvert, c'est sans doute qu'une partie de vous le sait déjà : ce n'est pas votre pratique qui est en cause, c'est votre prix.

## Le problème n'est pas là où vous le cherchez

Quand un praticien peine à vivre correctement de son activité, il cherche presque toujours l'explication au mauvais endroit. Il pense au

marché — trop saturé, trop pauvre, trop concurrentiel. Il pense à lui-même — pas assez visible, pas assez doué en communication, pas assez à l'aise avec les réseaux sociaux. Il envisage parfois de se reconvertir, persuadé que le métier lui-même ne permet pas d'en vivre.

Ces explications se trompent presque toujours de cible. Le problème, dans l'immense majorité des cas, n'est ni le marché ni un défaut personnel. Il est dans un chiffre fixé une fois, jamais revisité, et déconnecté de ce que le praticien apporte réellement. Un chiffre qui suit la moyenne locale au lieu de suivre la valeur. Et tant que ce chiffre reste un héritage subi plutôt qu'un choix assumé, aucun effort de visibilité, aucune formation supplémentaire, aucune heure de travail en plus ne comblera l'écart. On peut multiplier les séances indéfiniment : on ne peut pas vendre plus d'heures qu'une semaine n'en contient, et un tarif trop bas rattrapé à la fatigue finit toujours par se payer.

Ce que ce livre affirme, dès cette première page, tient en une phrase : vous n'avez pas un problème de tarif, vous avez un problème d'autorisation. Vous savez faire votre métier — sinon vous ne seriez pas là, avec des clients qui reviennent et vous recommandent. Ce qui vous échappe, ce n'est pas la compétence. C'est la permission intérieure de facturer à la hauteur de ce que vous apportez vraiment — et cette permission-là ne se trouve pas dans une formule Excel.

## Pourquoi ce malaise touche particulièrement votre secteur

Cette difficulté n'a rien d'un hasard, et elle n'est pas non plus un défaut personnel qui vous serait propre. Le marché du bien-être est jeune, très féminisé, et structurellement mal à l'aise avec l'argent. Ce malaise a des racines — culturelles, familiales, parfois historiques — que nous allons nommer sans détour, mais aussi sans en faire une fatalité ni une cause à défendre. Simplement les regarder, parce qu'un mécanisme qu'on a vu clairement cesse d'agir en silence.

Ce malaise a un coût réel, que vous connaissez peut-être de l'intérieur : des praticiens compétents qui plafonnent leurs revenus, s'épuisent à

enchaîner les séances pour compenser un tarif trop bas, et finissent parfois par renoncer à une activité qu'ils aiment pourtant profondément. Ce n'est pas une question de vocation insuffisante. C'est une question de rapport au prix — et cela, contrairement à un marché ou à un tempérament, ça se travaille.

## Ce que ce livre va faire, et comment

Ce livre ne vous promet pas de doubler vos revenus. Il ne vous vend pas de méthode miracle, et vous ne trouverez ici aucune formule pour « transformer votre activité en trois semaines ». Ce genre de promesse ne résiste pas à la réalité, et elle n'a pas sa place dans un livre qui cherche, précisément, à vous réconcilier avec le concret.

Ce qu'il vous propose est plus solide. Chaque chapitre éclaire un mécanisme — ce qui bloque, d'où ça vient, comment ça agit — puis met à votre disposition un outil concret pour agir dessus. Vous verrez d'abord comment mesurer l'écart entre votre valeur et votre tarif, puis d'où vient la culpabilité qui vous retient. Vous découvrirez ce que votre prix dit de vous avant même le premier rendez-vous, et comment calculer un tarif qui tienne réellement, charges et temps invisible compris. Vous apprendrez à annoncer ce prix sans trembler, à répondre aux objections sans céder, à l'augmenter sans perdre ceux qui comptent, et enfin — si vous le souhaitez — à sortir tout à fait de la logique de l'heure vendue.

Pas de théorie qui reste en l'air, pas d'outil sans la compréhension qui le rend utile. Les deux, ensemble, chapitre après chapitre.

## Comment lire ce livre

Un mot sur la manière d'utiliser ces pages, parce qu'elle compte.

Lisez à votre rythme. Vous n'avez rien à remplir pour avoir le droit de tourner la page. Ce livre se lit d'abord et s'applique ensuite : les outils — grilles, scripts, checklists — vous attendent tous aux annexes, prêts à imprimer, disponibles le jour où vous déciderez de passer à l'action. Vous ne serez jamais mis en devoir de faire un exercice pour continuer

votre lecture. Le corps du livre est fait pour être lu d'une traite, comme on suit un raisonnement, sans se sentir en retard.

Une seule exception à cette règle, et elle est importante : au chapitre 4, un calcul vous attend. Le tarif plancher. C'est le seul outil que ce livre vous invitera à faire pendant votre lecture, et non plus tard — parce qu'il produit un chiffre que personne d'autre que vous ne peut produire, et qu'un chiffre qu'on ne calcule pas reste une intention vague. On vous le rappellera le moment venu. Pour tout le reste, vous êtes libre : lisez maintenant, agissez quand vous serez prêt.

Vous n'avez pas besoin de changer de métier, de renier votre vocation, ni de devenir quelqu'un d'autre pour facturer correctement. Vous avez besoin de voir clairement l'écart entre votre valeur réelle et votre tarif actuel, de comprendre d'où vient la culpabilité qui vous retient, et de vous donner les moyens concrets de la dépasser — au moment de fixer un prix, de l'annoncer, de répondre à une objection, ou de décider qu'il est temps de le revoir.

C'est exactement ce que nous allons faire, dans l'ordre, à partir de maintenant. Et la première étape n'est pas de changer votre tarif. C'est de mesurer, précisément, l'écart qui existe aujourd'hui entre ce que vous valez et ce que vous demandez. C'est par là que tout commence.

# Chapitre 1 — Le prix que vous n’osez pas dire

Un client sort de votre cabinet transformé, vous remercie du fond du cœur, et vous, en refermant la porte, vous pensez déjà à la fin du mois.

Ce moment-là, vous le connaissez. Vous venez de délivrer quelque chose qui compte vraiment — une séance qui a soulagé, débloqué, apaisé — et pourtant le chiffre que vous avez encaissé ne raconte pas cette histoire. Il raconte autre chose : un tarif fixé un jour, presque au hasard, et jamais vraiment revisité depuis. Ce chapitre part de ce décalage. Pas pour vous expliquer comment calculer un prix — ça viendra, et vous aurez un outil complet pour ça au chapitre 4. Ici, on regarde d’abord pourquoi ce chiffre reste bas alors que tout, dans votre pratique, indique qu’il pourrait être plus juste.

## Ce n’est pas un problème de calcul

Si vous demandiez à cent praticiens bien-être d’additionner un loyer, une assurance professionnelle, un abonnement de logiciel de réservation, la quasi-totalité y arriverait sans effort. L’arithmétique n’est pas le problème. Le problème apparaît une étape avant : au moment de décider ce que vaut une heure de votre présence, de votre écoute, de votre compétence accumulée au fil des formations et des années de pratique.

Cette étape-là ne se résout pas avec une calculatrice. Elle se résout avec ce qu’on peut appeler une autorisation intérieure — la conviction, ancrée et non négociée avec soi-même chaque matin, que ce que vous faites mérite d’être payé à sa juste mesure. Beaucoup de praticiens compétents n’ont jamais vraiment posé cette question. Ils ont repris le tarif conseillé par leur école de formation, ou celui affiché par la première consœur trouvée sur internet, et ils ne l’ont plus jamais interrogé. Le tarif est resté un point de départ hérité, jamais devenu un choix assumé.

C’est là que se loge l’écart dont on parle dans ce chapitre : la distance entre ce que vous apportez réellement à vos clients et ce que vous osez

leur demander en retour. Cet écart n'a rien d'anecdotique. Il se traduit concrètement : des semaines à multiplier les séances pour compenser un tarif trop bas, une fatigue qui s'installe, et parfois la tentation d'abandonner une activité qu'on aime pourtant profondément. Le problème n'est donc pas seulement financier. Il touche à la manière dont vous habitez votre propre métier.

## Trois signes qui trahissent un défaut d'autorisation, pas un défaut de marché

Il existe une façon simple de savoir si votre tarif bas vient d'une contrainte réelle du marché ou d'un défaut d'autorisation intérieure. Voici trois signaux qui, à eux seuls, indiquent la seconde option.

**Premier signal : vous justifiez votre prix avant qu'on vous le demande.** Si vous ajoutez systématiquement une phrase du type « c'est 60 euros, mais je prends vraiment le temps » ou « c'est peut-être un peu cher, mais… », ce n'est pas de l'honnêteté commerciale. C'est une excuse anticipée. On ne s'excuse pas pour un prix qu'on trouve juste.

**Deuxième signal : vous accordez des réductions sans qu'on vous les demande.** Le tarif étudiant non sollicité, la séance « en fait je vous la fais à 40 » glissée en fin de rendez-vous, le geste commercial systématique pour les clients fidèles alors qu'ils n'ont rien réclamé — ce sont des signes que le tarif affiché ne correspond pas à ce que vous croyez réellement mériter. Un prix qu'on assume ne se négocie pas tout seul, avant même d'être contesté.

**Troisième signal : vous connaissez le tarif de vos consœurs mieux que le vôtre.** Beaucoup de praticiens savent réciter les fourchettes tarifaires de leur région au centime près, mais hésitent en une seconde quand on leur demande pourquoi ils facturent précisément ce montant-là, et pas dix euros de plus. Cette hésitation n'est pas un manque d'information sur le marché. C'est un manque de conviction sur sa propre valeur.

Si vous vous reconnaissez dans un seul de ces trois signaux, le sujet de

ce livre vous concerne directement — et la bonne nouvelle, c'est que ce n'est pas votre pratique qui est en cause, seulement votre rapport au prix que vous demandez pour l'exercer.

## Ce que « autorisation intérieure » veut dire concrètement

Le mot peut sonner abstrait, presque psycho-jargon — ce qui serait un comble pour un livre qui promet d'éviter ça. Voici ce qu'il recouvre réellement.

Quand vous fixez un prix, deux évaluations se superposent, souvent sans que vous en ayez conscience. La première porte sur votre compétence : « est-ce que je sais faire ce métier correctement ? » Cette évaluation-là, la plupart des praticiens en activité depuis plusieurs années y répondent sans hésiter — oui, sinon ils ne seraient pas encore là, avec des clients qui reviennent et les recommandent.

La seconde évaluation est différente : « est-ce que j'ai le droit de demander cette somme, à cette personne, pour ce que je viens de faire. » Ce n'est plus une question de compétence. C'est une question d'autorisation — au sens propre : qui vous a autorisé, et sur quelle base. Beaucoup de praticiens répondent à cette deuxième question avec des réflexes hérités d'ailleurs : la peur de paraître cupide, l'idée qu'un métier du soin ne devrait pas trop parler d'argent, la crainte de perdre un client en le mettant face à un chiffre. Aucune de ces réponses ne vient de votre compétence réelle. Elles viennent d'histoires plus anciennes que votre pratique elle-même — on y reviendra au chapitre suivant.

L'autorisation intérieure, c'est simplement le moment où ces deux évaluations s'alignent enfin : quand la conviction « je sais faire ce métier » rejoint la conviction « j'ai le droit de le facturer à sa juste valeur. » Tant que ces deux lignes restent désynchronisées, le tarif reste bas, quelle que soit la compétence réelle du praticien.

## Le cas de Sandrine

Sandrine exerce la sophrologie depuis six ans dans une ville moyenne.

Elle a suivi trois formations complémentaires, accompagne aussi bien des adultes en gestion du stress que des adolescents en période d'examens, et ses clients la recommandent spontanément — elle affiche un agenda rempli plusieurs semaines à l'avance. Sur le papier, tout indique une activité qui tourne bien. Dans les faits, elle facture 45 euros la séance depuis le premier jour, un tarif fixé pendant sa formation, quand elle n'avait ni clientèle ni expérience à faire valoir.

Six ans plus tard, ce chiffre n'a pas bougé, alors que sa compétence, elle, a considérablement grandi. Quand on lui demande pourquoi, Sandrine répond d'abord par une explication de marché : « dans ma région, les gens n'ont pas les moyens de payer plus ». Mais en creusant, une autre réponse émerge, plus honnête : elle craint qu'en augmentant son tarif, elle donne l'impression de se prendre pour quelqu'un qu'elle n'est pas. Comme si demander plus révélait une prétention, alors que rester au même prix depuis six ans relève, en réalité, d'une prudence excessive qui ne profite à personne — ni à elle, ni, paradoxalement, à l'image de son métier.

Sandrine n'a pas un problème de compétence. Elle n'a pas non plus, contrairement à ce qu'elle croit, un problème de marché local — on y reviendra au chapitre 3, où l'on verra que son tarif communique justement l'inverse de ce qu'elle voudrait transmettre. Elle a un problème d'autorisation : elle n'a jamais décidé, consciemment, que sa valeur actuelle méritait un tarif actualisé.

## Ce que ce désalignement coûte réellement

Ce décalage n'est pas seulement inconfortable. Il a un coût mesurable, qui se loge à trois endroits précis.

**Le temps.** Un tarif trop bas ne se compense que d'une façon : en multipliant les séances. Un praticien qui facture dix euros de moins que ce que sa compétence justifie doit, pour atteindre le même revenu, recevoir davantage de clients chaque semaine — ce qui laisse mécaniquement moins de temps pour la préparation, le repos entre deux rendez-vous, ou simplement une vie en dehors du cabinet.

**L'épuisement.** Ce temps grignoté finit par se payer physiquement et mentalement. Beaucoup de praticiens confondent alors la fatigue qu'ils ressentent avec une fatigue « du métier » — ils se demandent s'ils sont faits pour cette activité, s'ils devraient se réorienter. Dans bien des cas, ce n'est pas le métier qui épuise. C'est le rythme imposé par un tarif qui ne suit pas la réalité du travail fourni.

**La qualité de la relation avec l'argent elle-même.** Facturer en permanence en dessous de sa valeur installe une gêne diffuse qui ne disparaît pas avec le temps — elle se répète à chaque séance, chaque encaissement, chaque fin de mois. Cette gêne n'a rien d'anodin : elle finit par contaminer le rapport au métier tout entier, jusqu'à faire déserter une vocation par ailleurs solide.

Ces trois coûts ne se résolvent pas en « positivant » ou en se répétant qu'on mérite mieux. Ils se résolvent en travaillant, un chapitre après l'autre, sur ce qui bloque réellement l'autorisation — et en disposant, au moment voulu, d'un outil concret pour agir. C'est tout l'objet de ce livre.

## Le contre-exemple : Karim

À l'inverse de Sandrine, Karim est naturopathe à Lyon depuis quatre ans, deux ans de moins qu'elle dans le métier. Il facture aujourd'hui 75 euros le bilan initial, un tarif qu'il a révisé deux fois depuis son installation — la dernière fois, il y a huit mois. Il n'a pas commencé là : à ses débuts, il facturait 45 euros. Rien, dans son parcours, ne le prédisposait davantage qu'elle à ce genre d'aisance : il vient lui aussi d'une reconversion, sans réseau professionnel préexistant, sans capital de départ particulier.

Ce qui change, ce n'est pas sa compétence — elle est comparable à celle de Sandrine, ni supérieure ni inférieure. Ce qui change, c'est qu'à un moment de sa pratique, Karim a explicitement décidé que son tarif ne serait plus un chiffre hérité, mais un chiffre choisi. Il raconte le déclic simplement : après dix-huit mois d'activité, il a comparé le temps qu'il consacrait réellement à chaque client — bilan, recherches entre les

séances, suivi par message — au montant qu'il facturait pour ce temps-là. L'écart lui a semblé si évident qu'il n'a plus pu l'ignorer. Quelques mois après ce constat, sans attendre de se sentir prêt ou légitime, il a changé le chiffre — puis a laissé la légitimité suivre.

Ce n'est pas non plus devenu facile du jour au lendemain. Karim admet volontiers avoir répété sa nouvelle annonce de prix à voix haute, seul dans son cabinet, avant de la dire pour la première fois à un client. Mais il ne l'a plus jamais justifiée spontanément, et il n'a perdu, sur l'ensemble de sa clientèle, qu'une seule personne après cette révision — quelqu'un qui, dit-il sans amertume, cherchait probablement un tarif plus qu'un accompagnement.

La différence entre Sandrine et Karim ne tient donc ni au marché, ni à la compétence, ni même à la confiance en soi au sens général. Elle tient à une décision précise, prise à un moment précis : celle de faire correspondre le tarif à la valeur réelle, plutôt que de laisser le tarif dicter, en silence, ce que l'on croit valoir.

## Ce que ce livre ne va pas faire

Ce livre ne va pas vous dire que si vous « croyez suffisamment en vous », les clients suivront. Ce genre de promesse ne résiste pas à la réalité d'un cabinet qui peine à remplir son agenda, et elle n'a pas sa place ici. L'autorisation intérieure dont on parle n'est pas une posture mentale à adopter par volonté. C'est un travail, chapitre après chapitre, qui s'appuie sur une compréhension précise de ce qui bloque, puis sur des outils concrets pour agir dessus.

Ce livre ne va pas non plus vous promettre un chiffre. Personne ne peut vous garantir que votre revenu doublera parce que vous aurez lu ces pages. Ce qu'on peut vous garantir, en revanche, c'est une méthode pour mesurer précisément l'écart qui existe aujourd'hui, comprendre d'où il vient, et disposer des moyens concrets pour le réduire — à votre rythme, avec les outils qui vous conviennent.

**Encadré pratique — Le Bilan de l'écart**

Avant d'aller plus loin dans ce livre, il est utile de mesurer où vous en êtes réellement. Le Bilan de l'écart est un outil en six questions, conçu pour révéler la distance entre votre tarif actuel et ce que vous reconnaissez, vous-même, comme votre valeur réelle. En voici le principe :

- **Axe ancienneté** : Depuis combien de temps votre tarif n'a-t-il pas changé, et cette durée correspond-elle à une évolution réelle — ou absente — de votre pratique ?
- **Axe comparaison** : Quand vous regardez le tarif d'un confrère avec une expérience comparable à la vôtre, votre premier réflexe est-il de vous dire qu'il facture « trop cher », ou de reconnaître que vous facturez peut-être en dessous ?
- **Axe justification** : Combien de fois, dans le dernier mois, avez-vous ajouté une phrase pour excuser ou minimiser votre prix, sans qu'on vous le demande ?
- **Axe corporel** : Ressentez-vous une tension physique — voix qui hésite, mains moites, débit qui s'accélère — au moment précis où vous annoncez votre prix à voix haute ?
- **Axe réflexe face au refus** : Quand un client décline poliment, votre premier réflexe est-il de baisser votre tarif pour le retenir, ou de vous demander ce qui, dans votre offre ou votre présentation, n'a pas convaincu ?
- **Axe chiffre spontané** : Si vous deviez fixer aujourd'hui, sans aucune contrainte de marché ni de comparaison, le tarif qui vous semble juste pour une séance — quel chiffre vous vient en premier, et de combien s'écarte-t-il de celui que vous pratiquez réellement ?

La version complète du Bilan de l'écart, avec les six questions et un espace pour noter vos réponses, vous attend en annexe. Vous n'avez rien à remplir maintenant pour continuer votre lecture — ce n'est pas ce genre de livre. Mais le jour où vous serez prêt à voir noir sur blanc où se situe votre propre écart, l'outil sera là.

## Ce qui vient ensuite

Comprendre qu'il existe un écart, et le nommer, c'est la première étape.

La question suivante, presque inévitable, est celle du pourquoi. Pourquoi cette difficulté à s'autoriser un tarif juste touche-t-elle si particulièrement votre secteur, et pourquoi semble-t-elle plus tenace chez certains praticiens que chez d'autres ? La réponse ne se trouve pas uniquement dans votre histoire personnelle. Elle a aussi des racines plus larges — culturelles, familiales, parfois même historiques — qu'il est temps de nommer clairement, sans détour et sans en faire une fatalité.

# Chapitre 2 — D’où vient la culpabilité de facturer

Vous avez huit ans. Vous êtes assis à la table de la cuisine, un mercredi, et vos parents parlent d’argent à voix basse en croyant que vous ne suivez pas. Une phrase tombe, prononcée avec un certain mépris pour quelqu’un que vous ne connaissez pas — un artisan, un commerçant, peu importe. Vous ne comprenez pas tout, mais vous enregistrez le ton. Vingt-cinq ans plus tard, cette phrase décide encore du chiffre que vous n’osez pas taper sur votre grille tarifaire.

## Les récits qu’on vous a installés avant même de vous connaître

Avant d’être la vôtre, cette culpabilité a d’abord été collective. Deux récits circulent en particulier dans votre secteur, et vous les avez probablement absorbés sans même vous en apercevoir.

Le premier tient en un mot : la vocation. On vous a peut-être dit, ou vous vous êtes dit vous-même, que si vous êtes doué pour accompagner les gens, cette aptitude ne devrait presque pas se monnayer — comme si le talent naturel dispensait de facturer sa mise en œuvre. Personne n’applique ce raisonnement à un plombier compétent. On ne le lui applique qu’à vous, parce que votre métier touche au soin, à l’écoute, à quelque chose qui ressemble, de loin, à un don de soi.

Le second récit vient d’ailleurs : de la comparaison, chez votre client, avec le soin remboursé. Une consultation chez le médecin généraliste lui coûte, en France, quelques euros après remboursement. La vôtre n’est pas prise en charge, elle coûte le prix plein — et cet écart, ce n’est pas vous qui l’avez créé, c’est le système de santé qui l’a organisé ainsi. Mais c’est vous qui en portez le malaise, à chaque fois qu’un client hésite en découvrant votre tarif.

Ces deux récits ne sont pas votre histoire personnelle. Ils flottent au-dessus de votre secteur entier, indépendamment de qui vous êtes. Ils préparent le terrain. Ce qui va vraiment ancrer la culpabilité, en

revanche, c’est plus intime — et ça se joue beaucoup plus tôt.

## Ce que votre famille vous a transmis sur l’argent, sans jamais vous l’enseigner directement

Personne ne s’assoit un jour en face de son enfant pour lui expliquer sa philosophie de l’argent. Ce sont des fragments qui s’installent : une phrase répétée pendant une dispute, un ton particulier quand une facture arrive, un silence gêné à l’évocation d’un salaire. Ces fragments-là, contrairement à un cours, ne s’oublient jamais tout à fait — parce qu’ils n’ont jamais été présentés comme une opinion discutable. Ils sont arrivés sous forme de fait.

Certaines familles transmettent que demander de l’argent pour aider quelqu’un revient à trahir cette aide. D’autres, que gagner plus que ses parents constitue une forme de désaveu silencieux à leur égard. D’autres encore associent le fait de bien vivre de son travail à une forme de chance suspecte, presque coupable, qu’il faudrait justifier en permanence. Ce ne sont pas des croyances que vous avez choisies. Ce sont des loyautés : des règles non écrites que vous respectez encore aujourd’hui, en partie parce que les remettre en cause reviendrait à remettre en cause les gens qui vous les ont transmises.

Prenons Nicolas. Il est réflexologue depuis six ans, installé dans une ville moyenne du Centre-Val de Loire. Ses parents tenaient une petite quincaillerie, et il a grandi dans l’arrière-boutique, au milieu des bacs de vis et de l’odeur de carton. C’est là qu’il a entendu la phrase, une première fois, il devait avoir dix ans. Un client venait de partir sans acheter, en marmonnant que c’était trop cher. Son père a haussé les épaules et lâché, pour lui-même autant que pour l’enfant qui écoutait : « on ne facture pas plus qu’on ne peut porter soi-même. » Nicolas n’a pas su ce que ça voulait dire exactement. Il a juste compris que demander trop, c’était mal — que les gens bien restaient raisonnables.

Avancez de trente ans. C’est un jeudi de novembre, dernière séance de la journée. Une femme est venue pour des douleurs de dos liées au stress, elle a fermé les yeux pendant quarante minutes pendant qu’il

travaillait les zones réflexes des pieds, et elle se relève avec ce visage un peu flottant, détendu, que Nicolas connaît bien. Elle le remercie. Elle demande combien elle lui doit.

Et là, dans les deux secondes avant qu'il réponde, il se passe quelque chose que Nicolas ne remarque même plus tellement c'est devenu automatique. Sa gorge se serre légèrement. Il entend, sans l'entendre vraiment, le mot *raisonnable*. Il sait que dans sa région les tarifs observés dépassent régulièrement 45 euros. Il sait qu'il pourrait dire 45. Mais au moment de prononcer le chiffre, sa bouche forme autre chose, comme elle le fait depuis six ans : « ce sera 35 euros. » Il le dit vite, presque en s'excusant, avec ce demi-sourire qui désamorce. La cliente paie, ravie. Elle serait tout aussi ravie à 45 — elle n'a aucune idée de ce que coûte une séance de réflexologie, elle n'a rien à quoi comparer. Le seul dans la pièce à trouver 35 euros « raisonnable », c'est Nicolas. Et il ne sait même pas que ce n'est pas lui qui parle, à cet instant. C'est son père, dans une quincaillerie, il y a trente ans.

Son agenda reste à moitié vide, malgré des retours clients excellents. Il attribue ce creux au marché local, à la concurrence, à sa ville qu'il juge trop petite — à tout, sauf à son tarif. Parce que toucher à son tarif, ce serait toucher à la phrase. Et toucher à la phrase, ce serait, d'une certaine manière, donner tort à son père.

Il faut le rappeler une fois, sans s'y attarder : en France, une femme mariée n'a obtenu le droit de travailler et de disposer librement de son salaire sans l'autorisation de son mari qu'avec la loi du 13 juillet 1965 — à l'échelle d'une vie, ce n'est pas si loin. Beaucoup de praticiennes d'aujourd'hui ont été élevées par des femmes qui ont connu ce cadre, ou qui en ont gardé les réflexes : demander de l'argent pour soi ne va pas de soi quand, une génération plus tôt, en disposer librement ne l'était pas non plus. Dans un secteur très majoritairement féminin, cet héritage-là s'ajoute aux phrases familiales du type de celle de Nicolas — il ne les remplace pas, il les redouble. C'est une racine parmi d'autres sur la carte que dessine ce chapitre : elle ne concerne pas tout le monde, mais quand elle est là, elle mérite d'être nommée comme les autres.

## Et si votre famille n'avait aucun problème avec l'argent ?

Il est possible que rien de tout cela ne vous parle. Certaines familles n'ont jamais transmis de malaise particulier autour de l'argent — parfois même l'inverse, une aisance qui a évité ce type de loyauté. Si c'est votre cas, cette section ne va pas se forcer à vous concerner : ces racines pèsent souvent, pas toujours, et rarement de la même façon d'une histoire à l'autre.

Mais l'absence de loyauté familiale ne met pas automatiquement à l'abri de la culpabilité tarifaire. Le milieu professionnel du bien-être porte ses propres scripts, indépendamment de ce que chacun a vécu enfant. L'idée qu'on ne devrait pas « s'enrichir » en accompagnant les gens y circule largement. Celle qu'une réussite financière visible, dans ce secteur, serait suspecte par nature — qu'un praticien qui gagne bien sa vie a forcément sacrifié quelque chose de son intégrité. Ou encore celle qu'une hausse de tarif trahirait un glissement vers le commercial, au détriment du soin, comme si les deux ne pouvaient pas coexister.

Ce script-là ne s'attrape pas dans l'enfance. Il s'installe en formation, où les intervenants transmettent parfois un rapport à l'argent aussi flou que le vôtre. Il se renforce dans les groupes de pairs, sur les réseaux professionnels, où celui qui affiche un tarif plus haut que la moyenne s'expose à des remarques feutrées. Il finit par produire exactement le même effet qu'une loyauté familiale : un plafond invisible, jamais justifié, que personne n'a formellement décrété mais que tout le monde respecte. La différence, c'est que ce plafond-là est collectif — et qu'un praticien qui n'a hérité d'aucun malaise familial peut très bien y buter quand même, simplement parce qu'il baigne dedans depuis son installation.

L'objectif de ce chapitre n'est pas de vous faire entrer de force dans une histoire familiale qui ne serait pas la vôtre. C'est de vous aider à repérer laquelle de ces origines — culturelle, familiale, professionnelle — a construit votre propre plafond. Elles peuvent aussi se combiner.

## Nommer ne suffit pas à changer, mais ça change déjà

## quelque chose

Élise est naturopathe à Bruxelles depuis quatre ans. Sa mère a été infirmière toute sa carrière, dans un système où chaque soin était remboursé, où le prix ne se négociait jamais parce qu'il n'apparaissait nulle part dans la relation avec le patient. La phrase qui circulait chez elle ne visait pas l'argent en général — elle visait le soin : « on ne marchande pas la santé des gens. » Élise l'a longtemps appliquée à sa propre activité, alors que rien dans sa situation ne ressemblait à celle de sa mère : elle est indépendante, non remboursée, et chaque séance sous-facturée ampute directement son revenu, sans filet institutionnel derrière elle.

Ce qui a changé quelque chose, ce n'est pas une prise de conscience abstraite. C'est le jour où elle a réussi à formuler la phrase exacte et sa source — pas « je culpabilise de facturer », mais « je porte une règle qui appartenait au métier de ma mère, dans un système qui n'est pas le mien ». Séparer la loyauté de la situation réelle ne fait pas disparaître le malaise d'un coup. Mais ça déplace la question : Élise n'a plus à se demander si facturer plein tarif est légitime dans l'absolu — elle sait maintenant qu'elle discute avec une règle héritée, pas avec une vérité. C'est ce déplacement, précis et modeste, qui ouvre la suite de ce livre.

**Cartographie des croyances — le principe**

Une croyance limitante sur votre tarif vient rarement de nulle part : elle a une origine repérable, sur l'un de ces trois axes.

**Axe culturel** — un récit collectif sur votre secteur (la vocation, la comparaison au soin remboursé) que vous n'avez pas choisi mais que vous avez absorbé.

**Axe familial** — une phrase ou une attitude sur l'argent, transmise sans être jamais discutée, qui s'est muée en règle personnelle.

**Axe professionnel** — un script propre à votre milieu (formation, pairs, réseaux) sur ce qu'un praticien « légitime » a le droit de facturer.

Exemple appliqué, sur Nicolas : son axe dominant est familial (« on ne

facture pas plus qu’on ne peut porter »). Une fois nommé, il peut vérifier, très concrètement, si cette règle décrit encore sa situation réelle — un praticien reconnu, dans un secteur où le tarif moyen a bougé — ou si elle appartient à un autre contexte, celui de ses parents commerçants, il y a trente ans.

La version complète de cette cartographie, avec un espace pour identifier vos trois axes et la phrase précise qui s’y rattache, vous attend en annexe.

## Ce qui vient ensuite

Comprendre d’où vient votre plafond ne le fait pas disparaître. Mais une fois qu’une règle héritée est nommée, elle cesse d’agir en silence — et c’est déjà une différence de taille. Il reste une question que ce chapitre n’a pas encore posée : ce plafond que vous portez en vous, votre client le perçoit-il de l’extérieur ? C’est ce que nous allons regarder maintenant, depuis l’autre côté du miroir.

# Chapitre 3 — Votre tarif parle avant vous

Une future cliente ouvre son navigateur, tape « sophrologue » suivi du nom de sa ville, et voit s'afficher une dizaine de profils. Elle ne connaît aucun de ces praticiens. Elle n'a entendu la voix d'aucun d'entre eux, ne sait rien de leur formation au-delà de trois lignes de présentation. Pourtant, en moins d'une minute, elle en aura déjà écarté la moitié. Le tarif affiché à côté du nom aura fait une bonne partie du travail — avant même le premier mot échangé.

## Un chiffre qui parle à votre place

Vous passez du temps à soigner votre discours, votre présentation, votre façon d'accueillir un client en séance. C'est du travail visible, celui que vous maîtrisez. Mais il existe un message que vous envoyez sans jamais prononcer un mot, sans même être présent : celui de votre tarif, affiché seul sur une page, avant tout échange. Ce chiffre ne se contente pas d'indiquer ce qu'il faudra payer. Il raconte une histoire sur vous, que le client interprète à sa manière, sans que vous ayez votre mot à dire sur cette interprétation.

Ce mécanisme n'a rien de mystérieux : en l'absence d'autre information, un prix devient un indice. Face à deux praticiens inconnus, l'un à 40 euros et l'autre à 70, un client ne peut pas comparer leurs compétences réelles — il ne les a pas encore rencontrés. Il compare donc ce qu'il a sous les yeux, et le tarif devient, malgré lui, le signal le plus lisible de la valeur de la séance à venir. Ce n'est pas juste, ce n'est même pas toujours vrai, mais c'est ainsi que fonctionne une décision prise dans l'incertitude : on s'accroche au chiffre disponible pour se faire une idée de ce qu'on ne peut pas encore vérifier.

Ce mécanisme joue dans les deux sens, et c'est là que le problème du chapitre 1 prend une dimension supplémentaire. Un tarif bas ne se contente pas de réduire vos revenus. Il modifie, en amont, la façon dont on vous perçoit avant même que vous ayez eu l'occasion de démontrer votre compétence.

## Ce que Sandrine communique sans le savoir

Rappelez-vous Sandrine, du chapitre 1 — sophrologue depuis six ans, 45 euros la séance depuis le premier jour, un agenda pourtant rempli. On avait vu que son tarif figé venait d'un défaut d'autorisation intérieure, pas d'une contrainte de marché. Ce chapitre ajoute une couche à ce constat : ce tarif ne reste pas confiné à son rapport intime à l'argent. Il sort dans le monde, s'affiche sur son site, et parle en son nom à chaque personne qui le découvre pour la première fois.

Un client qui ne connaît pas encore Sandrine ne voit ni ses six ans d'expérience, ni ses trois formations complémentaires, ni les recommandations qui remplissent son agenda. Il voit un chiffre : 45 euros. Et ce chiffre, sans autre contexte, peut aussi bien signifier « débutante encore en construction » que « sophrologue expérimentée qui pratique un tarif solidaire » — le client n'a aucun moyen de trancher entre les deux avant le premier rendez-vous. Le problème n'est pas que 45 euros soit un mauvais prix en soi. C'est qu'un tarif resté identique pendant six ans, sans que rien ne vienne le recontextualiser, laisse le champ libre à l'interprétation la moins flatteuse pour Sandrine — celle d'une activité qui débute, ou qui peine à trouver son public.

## Trois messages qu'un tarif bas envoie sans le vouloir

Ce phénomène se décompose en trois messages précis, que la plupart des praticiens n'envoient jamais consciemment, mais que leur tarif transmet quand même.

**Premier message : « je débute encore. »** Dans l'esprit d'un client qui découvre un secteur peu réglementé comme la sophrologie ou la naturopathie, un tarif nettement inférieur à ce qu'il observe ailleurs se lit souvent comme un signe d'inexpérience — même quand c'est faux. Ce n'est pas une règle absolue : certains clients cherchent délibérément un tarif accessible et n'y voient rien de négatif. Mais pour une partie non négligeable d'entre eux, un prix visiblement bas par rapport au marché local déclenche ce réflexe, sans qu'ils en aient toujours conscience.

**Deuxième message : « je ne suis pas sûr de mes résultats. »** Un tarif qui reste délibérément prudent peut se lire, de l'extérieur, comme un manque de conviction du praticien lui-même envers ce qu'il propose. Si vous ne semblez pas convaincu de la valeur de votre propre travail au point de la facturer pleinement, pourquoi le client le serait-il, lui qui ne vous connaît pas encore ?

**Troisième message : « je n'ai pas beaucoup de demande. »** Un tarif bas peut aussi suggérer, à tort ou à raison, qu'il faut compenser un manque de clientèle par des prix attractifs. C'est l'inverse de ce que vit réellement une praticienne comme Sandrine, dont l'agenda est plein — mais le client, lui, n'a aucun moyen de le savoir avant de prendre contact.

Ces trois messages ne sont pas des vérités. Ce sont des hypothèses que le cerveau du client construit en l'absence d'information, pour combler l'incertitude d'un choix qu'il doit faire rapidement. Le problème n'est pas que ces hypothèses soient fondées — elles ne le sont généralement pas. Le problème est qu'elles se forment quand même, et qu'elles influencent une décision avant même que vous ayez eu la chance de les corriger.

## L'excès inverse existe aussi

Le mécanisme fonctionne dans les deux sens, et il serait trompeur de ne retenir de ce chapitre que « augmentez votre tarif, tout ira mieux ». Un prix trop haut, mal raccordé à ce qui l'entoure, envoie lui aussi un signal — négatif, mais différent.

Le problème n'est presque jamais le chiffre en lui-même. C'est son absence de justification visible. Un tarif de 90 euros affiché sans spécialisation clairement énoncée, sans présentation qui installe une expertise particulière, dans une zone où le marché local se situe plutôt à 55-60 euros, ne se lit pas comme « praticien de haut niveau ». Il se lit comme décalé, voire hors marché — et un client hésitant devant ce genre d'écart n'ira pas se demander si le praticien mérite ce tarif. Il ira simplement voir ailleurs, chez quelqu'un dont le prix ne demande pas

d’explication supplémentaire.

Ce risque touche particulièrement les praticiens qui, après avoir compris ce que ce chapitre explique, décident de revoir leur tarif à la hausse d’un coup, sans que rien d’autre n’ait changé autour de ce chiffre — même présentation, même site, même discours. Le prix seul ne peut pas porter toute la démonstration de valeur. Il doit s’appuyer sur quelque chose de visible : une spécialisation nommée, une expérience mise en avant, un cadre qui justifie, aux yeux du client, l’écart avec ce qu’il a vu ailleurs.

## Le cas de Thomas

Thomas pratique l’hypnose ericksonienne à Lyon depuis sept ans, avec une spécialisation affichée sur l’accompagnement des troubles du sommeil chez l’adulte. Il facture 90 euros la séance — nettement au-dessus de ce qui s’observe le plus couramment pour l’hypnose en France. Ce tarif ne l’a jamais empêché de remplir son agenda, ni de continuer à recevoir des recommandations.

La différence avec le cas décrit plus haut ne tient pas au chiffre, mais à tout ce qui l’entoure. Le site de Thomas ne présente pas un hypnothérapeute généraliste : il présente un spécialiste du sommeil, avec une page dédiée qui explique sa méthode, son parcours de formation continue sur ce sujet précis, et des créneaux volontairement plus longs que la moyenne pour ce type d’accompagnement. Un client qui découvre ce tarif ne le découvre jamais seul — il le découvre entouré d’éléments qui, avant même le premier échange, répondent déjà à la question implicite « pourquoi ce prix-là ».

Thomas résume lui-même la différence simplement : il ne facture pas une séance d’hypnose générique, il facture un accompagnement sur un problème précis qu’il connaît mieux que la moyenne. Le tarif n’est pas séparé de cette promesse plus ciblée — il en découle. C’est cette cohérence, plus que le chiffre lui-même, qui rend son positionnement lisible et non discutable pour ses clients.

## Ce que change un tarif ajusté

L'inverse fonctionne aussi, et c'est la partie la plus utile à retenir de ce chapitre : un tarif révisé à la hausse, à condition de rester cohérent avec ce qu'il entoure — présentation, spécialisation affichée, ton du site — ne se contente pas de générer plus de revenu par séance. Il change la lecture que le client fait de vous avant même le premier échange.

C'est ce qu'a constaté une naturopathe installée depuis quatre ans, qui avait longtemps facturé 50 euros le bilan initial avant de le faire passer à 75. Le changement le plus notable, dit-elle, ne s'est pas produit dans ses revenus du premier mois, mais dans le ton des premiers messages qu'elle recevait. Avant, certains prospects lui écrivaient en cherchant d'abord à négocier, ou en posant des questions qui trahissaient une certaine méfiance sur son sérieux. Après la révision, ces messages ont quasiment disparu — remplacés par des demandes plus directes, qui présupposaient déjà sa compétence. Le tarif, à lui seul, avait changé la posture d'entrée en relation.

Ce constat mérite une nuance importante, pour ne pas tomber dans l'excès inverse : un tarif élevé ne compense jamais une prestation qui ne tient pas ses promesses. Le signal-prix attire une première attention, mais c'est la séance elle-même qui construit ou détruit la confiance dans la durée. Le tarif ouvre une porte ; il ne garantit rien de ce qui se passe une fois qu'elle est franchie.

## Et si vos clients actuels cherchent justement un tarif bas ?

C'est la crainte la plus fréquente au moment d'envisager une hausse, et elle mérite d'être prise au sérieux plutôt que balayée : une partie de votre clientèle actuelle vous a peut-être choisi précisément parce que votre tarif était accessible. Cette clientèle existe réellement, et il serait malhonnête de prétendre qu'augmenter son tarif n'a aucun effet sur elle.

Mais il faut distinguer deux situations que l'inquiétude a tendance à

confondre. La première : un client pour qui le budget est une contrainte réelle et durable, qui continuerait probablement à chercher le prix le plus bas quel que soit le praticien en face de lui. Cette clientèle-là existera toujours, chez vous ou ailleurs, et ce n'est pas un problème à résoudre — c'est un segment de marché, dont vous pouvez choisir consciemment de faire partie ou non, plutôt que de vous y retrouver par défaut.

La seconde situation est différente : un client qui a choisi votre tarif bas non pas par contrainte budgétaire, mais parce que ce tarif correspondait, à ses yeux, au niveau de confiance qu'il vous accordait au moment de vous découvrir. Ce client-là ne cherche pas nécessairement le prix le plus bas dans l'absolu — il a simplement calé sa confiance sur ce qu'il voyait. Une hausse progressive, accompagnée d'éléments qui renforcent cette confiance (davantage d'avis, une expérience plus visible, une spécialisation affirmée), ne le perd pas automatiquement. Ce qui le perdrait, en revanche, c'est un changement brutal, sans aucun signal qui l'accompagne — retour au problème de cohérence évoqué plus haut.

Le chapitre 7 reviendra en détail sur la façon de mener cette transition sans perdre sa clientèle existante. Pour l'instant, retenez simplement ceci : la peur de perdre des clients sensibles au prix n'est pas infondée, mais elle concerne une part de votre clientèle plus restreinte, et plus gérable, que ce que l'angoisse du moment laisse penser.

## Le tarif n'est jamais un chiffre isolé

Une dernière précision, essentielle avant de passer à l'outil de ce chapitre : le tarif ne se lit jamais seul. Il se lit toujours en comparaison avec quelque chose — un marché local, une expérience affichée, une spécialisation revendiquée. Le même tarif de 70 euros peut sembler élevé pour une praticienne qui débute dans une petite ville, et parfaitement dans la norme pour une praticienne expérimentée en grande métropole. Ce n'est donc jamais le chiffre en lui-même qui doit être questionné en premier, mais sa cohérence avec ce qui l'entoure.

C’est précisément ce que permet de vérifier l’outil de ce chapitre.

## La peur du plafond régional

Une inquiétude revient souvent chez les praticiens installés hors des grandes métropoles : l’idée qu’il existerait, dans leur région, un plafond tarifaire strict, au-delà duquel plus personne n’accepterait de payer. Cette inquiétude n’est pas totalement infondée — le pouvoir d’achat local influence réellement ce que le marché absorbe — mais elle est souvent surestimée, pour deux raisons.

La première : ce plafond supposé est rarement mesuré. Il est déduit d’une impression, ou du tarif pratiqué par les deux ou trois consœurs les plus visibles de la région. Un marché local ne se résume pas à quelques praticiens observés au hasard, et l’écart entre le tarif le plus bas et le tarif le plus haut pratiqués dans une même zone est, en réalité, souvent plus large que ce que l’on imagine avant de le vérifier.

La seconde raison tient à ce qu’on a vu plus haut avec Thomas : ce plafond, quand il existe, concerne surtout le praticien générique, interchangeable avec le suivant. Une spécialisation clairement affichée déplace la comparaison — le client ne compare plus votre tarif à celui de tous les praticiens de votre discipline dans un rayon de vingt kilomètres, mais à ce qu’il devrait dépenser en temps et en déplacement pour trouver ailleurs la même spécialisation. Ce déplacement de la comparaison, plus que la taille de la ville elle-même, explique pourquoi deux praticiens installés dans la même commune peuvent pratiquer des tarifs très différents sans que l’un des deux peine à remplir son agenda.

Cela ne veut pas dire que la géographie n’a aucune réalité — Paris et une zone rurale ne partagent pas le même pouvoir d’achat, et le nier serait aussi trompeur que d’en faire une fatalité. Cela veut dire que le « plafond régional » est souvent moins bas, et moins rigide, que ce que la peur en dit avant qu’on ne prenne la peine de le vérifier.

**Encadré pratique — La Grille de positionnement tarifaire**

Cette grille permet de vérifier si votre tarif actuel est cohérent avec trois références précises, plutôt que de le juger dans l'absolu.

**Référence 1 — Le marché local.** Que facturent les praticiens de votre discipline, dans un rayon comparable au vôtre ? Il ne s'agit pas de vous aligner mécaniquement sur une moyenne, mais de savoir où vous vous situez, et si cet écart est un choix assumé ou un oubli.

**Référence 2 — L'expérience réelle.** Votre tarif actuel correspond-il à votre nombre d'années de pratique et à votre niveau de compétence aujourd'hui, ou reflète-t-il encore votre niveau au moment de votre installation ?

**Référence 3 — La spécialisation affichée.** Si vous mettez en avant une spécialité (sophrologie périnatale, naturopathie du sommeil, accompagnement d'adolescents), votre tarif reflète-t-il cette expertise ciblée, ou reste-t-il un tarif générique qui ne dit rien de particulier ?

Exemple appliqué : une sophrologue installée depuis 4 ans en zone périurbaine, spécialisée en gestion du stress professionnel, facturant 55 euros. Sur la référence marché local, elle se situe dans la fourchette basse observée pour sa région. Sur la référence expérience, son tarif n'a jamais évolué depuis l'installation alors que sa pratique, elle, a mûri. Sur la référence spécialisation, rien dans son tarif ne distingue une séance générique d'une séance ciblée stress professionnel — alors que cette spécialisation justifierait un tarif différencié. Les trois références pointent dans la même direction : un ajustement à la hausse serait cohérent, pas excessif.

La version complète de cette grille, avec un espace pour renseigner vos propres références et calculer votre écart sur chaque axe, vous attend en annexe.

## Ce qui vient ensuite

Savoir que votre tarif est probablement trop bas, et comprendre ce qu'il communique involontairement, ne dit pas encore quel tarif serait juste. Cette question-là ne se résout ni à l'instinct, ni par comparaison avec

les consœurs — elle se calcule, précisément, à partir de ce que votre activité exige réellement pour tenir dans la durée. C’est l’objet du prochain chapitre, et c’est le seul endroit de ce livre où vous serez invité à faire un calcul avant de continuer votre lecture.

# Chapitre 4 — Calculer un tarif qui tient

Vous travaillez peut-être trente-cinq heures par semaine. Mais vous ne facturez pas trente-cinq séances. Et c'est précisément dans cet écart que se joue la viabilité de votre activité.

## Le chiffre que personne ne vous a appris à calculer

Jusqu'ici, ce livre a parlé de ce qui se passe dans votre tête : l'autorisation que vous ne vous donnez pas, la culpabilité héritée, le signal que votre prix envoie. Ce chapitre change de registre. Il ne s'agit plus de comprendre un mécanisme intérieur, mais de poser un chiffre sur une table. Un chiffre précis, le vôtre, que personne d'autre ne peut calculer à votre place.

Ce chiffre porte un nom : le tarif plancher. Ce n'est pas le tarif que vous devriez pratiquer, ni celui que je vous recommande. C'est le seuil en dessous duquel votre activité ne tient pas — celui qui, une fois franchi vers le bas, vous fait travailler à perte sans que vous le voyiez clairement. Beaucoup de praticiens facturent sous leur tarif plancher pendant des années sans le savoir. Ils sentent que quelque chose ne va pas, que l'argent ne suit pas malgré les séances qui s'enchaînent, mais ils n'ont jamais posé le calcul qui rendrait le problème visible. Ils mettent le malaise sur le compte du marché, de la saison, de la concurrence. Rarement sur le compte d'un chiffre qu'ils n'ont jamais vérifié.

C'est le seul outil de ce livre que je vous invite à faire maintenant, pendant votre lecture, plutôt qu'en annexe. Parce que contrairement aux autres, celui-ci produit un chiffre — et un chiffre qu'on ne calcule pas reste une intention vague. Prenez de quoi noter. Le calcul prend une dizaine de minutes et se fait en quatre temps.

## Premier temps : ce que vous voulez vraiment gagner

Commencez par le bout qui vous appartient : le revenu net que vous voulez conserver, une fois tout payé. Pas un chiffre d'affaires, pas un «

ça dépend des mois ». Le montant qui tombe réellement sur votre compte personnel et qui vous permet de vivre.

Soyez honnête ici, dans les deux sens. Ne visez pas un montant fantaisiste que vous n'oseriez avouer à personne, mais ne vous sous-estimez pas non plus par réflexe — ce réflexe est exactement ce que ce livre cherche à défaire. Un chiffre de départ raisonnable, c'est ce que gagnerait quelqu'un de compétent dans un emploi salarié équivalent, à niveau de responsabilité comparable. Disons, pour l'exemple, 1 800 euros net par mois. Notez votre propre chiffre. Sur l'année, multipliez par douze.

## Deuxième temps : ce que l'État prélève avant vous

C'est l'étape que la plupart des praticiens escamotent, et celle qui fait le plus de dégâts. Votre revenu net n'est pas votre chiffre d'affaires. Entre les deux, il y a les cotisations sociales.

Si vous êtes en micro-entreprise en France, sophrologue ou naturopathe, vous relevez des professions libérales non réglementées. Depuis le 1er janvier 2026, votre taux de cotisations sociales est de 25,6 % de votre chiffre d'affaires encaissé, auquel s'ajoute une petite contribution à la formation professionnelle. Retenez un ordre de grandeur d'environ 26 %. Ce n'est pas de l'argent perdu — il finance votre retraite, votre couverture maladie, vos indemnités éventuelles. Mais c'est de l'argent qui sort avant que vous touchiez le vôtre.

Concrètement, cela veut dire qu'un peu plus d'un quart de chaque euro encaissé ne vous revient pas. Pour retrouver le chiffre d'affaires nécessaire à partir de votre revenu cible, il faut donc « remonter » ce prélèvement. La façon simple de le faire : divisez votre revenu net annuel visé par 0,74 (puisqu'il vous reste environ 74 % après cotisations). Sur notre exemple de 1 800 euros net par mois, soit 21 600 euros sur l'année, cela donne un chiffre d'affaires d'environ 29 200 euros. Autrement dit : pour conserver 21 600 euros, il faut en encaisser près de 29 200. Notez le vôtre.

**Note pour les praticiens hors de France.** Ce calcul est chiffré sur le

régime français de l'auto-entrepreneur. Si vous exercez en Belgique, en Suisse ou au Québec, la logique reste rigoureusement la même — revenu voulu, prélèvements, charges, temps réel — mais les taux de cotisation et le cadre statutaire diffèrent. Remplacez simplement le taux de 26 % par celui qui s'applique à votre statut local, et poursuivez le calcul à l'identique.

## Troisième temps : ce que votre activité coûte pour exister

Une activité, même sans salarié et sans grand cabinet, a des frais fixes. Ils paraissent modestes pris un par un, et c'est pour ça qu'on les oublie. Mis bout à bout sur une année, ils pèsent.

Faites la liste des vôtres. À titre de repères observés en 2026 : une assurance responsabilité civile professionnelle pour un métier du bien-être coûte de l'ordre de 150 à 300 euros par an. Une location de créneaux dans un cabinet partagé va de quelques dizaines à quelques centaines d'euros par mois selon la ville. Une plateforme de réservation en ligne, un site, un nom de domaine, tournent autour de 10 à 40 euros mensuels. À cela s'ajoutent, selon votre situation, une formation continue, une supervision, une cotisation à un syndicat professionnel.

Un point technique important, propre à la micro-entreprise : ces frais ne sont pas déductibles. L'administration applique un abattement forfaitaire censé les couvrir, mais c'est une fiction comptable. Dans la réalité de votre trésorerie, chaque euro de charge sort de votre poche après cotisations. Additionnez vos charges fixes sur l'année. Pour l'exemple, disons 3 000 euros. Ajoutez-les au chiffre d'affaires de l'étape précédente : on passe d'environ 29 200 à environ 32 200 euros à encaisser dans l'année.

## Quatrième temps : le nombre de séances que vous facturez vraiment

Voici le cœur du calcul, et le piège dans lequel presque tout le monde tombe. La tentation est de diviser ce chiffre d'affaires par le nombre d'heures que vous passez à travailler. C'est faux, et c'est cette erreur

qui ruine les calculs de tarif faits sur un coin de table.

Parce que vous ne facturez pas tout votre temps de travail. Loin de là. Prenez une semaine ordinaire et suivez où passent vos heures. Il y a les séances, bien sûr — le temps visible, celui qui produit une facture. Et puis il y a tout le reste, qui ne se voit sur aucun relevé bancaire mais qui remplit vos journées. La demi-heure de préparation avant un premier rendez-vous. Les notes que vous rédigez après une séance pour ne rien perdre du suivi. Les messages auxquels vous répondez le soir, les rendez-vous que vous décalez, les appels de renseignement qui ne se transforment pas toujours en réservation. La comptabilité du dimanche. Les publications que vous préparez pour exister en ligne. Les heures de formation continue. Et les trous dans l'agenda — ce créneau de 14 heures qui devait être pris et qui est resté vide parce qu'un client a annulé la veille.

Chez les indépendants, ce temps non facturable représente une part substantielle de la semaine — une part généralement bien plus large qu'on ne l'imagine. Et l'erreur est presque toujours la même — on surestime le nombre d'heures qu'on pourra vraiment vendre. On confond le temps qu'on passe à travailler avec le temps qu'on parvient à facturer.

Sandrine, la sophrologue du premier chapitre, en a fait l'expérience de la façon la plus concrète qui soit. Pendant des années, elle raisonnait ainsi : « je travaille environ trente heures par semaine, donc je peux faire une trentaine de séances. » Le jour où elle a réellement compté, sur un mois, elle est tombée de haut. Entre la préparation, les comptes rendus, les échanges par mail avec ses clients, la gestion de son agenda et les trous entre deux rendez-vous, elle facturait en moyenne quatorze séances par semaine, pas trente. Son temps de travail était bien réel. La moitié seulement se transformait en revenu. Ce n'était pas un problème de paresse ni d'organisation : c'était la réalité invisible du métier, celle que personne ne lui avait montrée quand elle s'est installée.

Prenez donc votre nombre d'heures de présence hebdomadaire, et posez-vous la vraie question : combien de séances, réellement, se transforment en facture ? Un praticien honnête avec lui-même arrive

souvent à un chiffre nettement inférieur à ce qu'il imaginait. Puis raisonnez sur l'année en retirant vos semaines de congés — vous n'en travaillez pas cinquante-deux. Sur notre exemple : quatorze séances facturées par semaine, sur quarante-cinq semaines travaillées, cela fait 630 séances dans l'année.

Il ne reste qu'une division. Le chiffre d'affaires nécessaire, divisé par le nombre de séances réellement facturées : 32 200 euros divisés par 630 séances, soit environ 51 euros par séance. C'est le tarif plancher de cet exemple. En dessous de 51 euros, cette praticienne-là, avec ces charges-là et ce rythme-là, ne peut pas atteindre les 1 800 euros net qu'elle s'était fixés. Elle travaille en réalité pour moins que ça.

**Le Calculateur de tarif plancher — récapitulatif**

Les quatre étapes, à faire dans l'ordre avec vos propres chiffres :

1. **Revenu net annuel voulu** — ce que vous voulez conserver sur l'année. (Exemple : 21 600 €)
2. **Remonter les cotisations** — divisez ce montant par 0,74 pour obtenir le chiffre d'affaires nécessaire. (Exemple : ≈ 29 200 €)
3. **Ajouter les charges fixes annuelles** — assurance, cabinet, outils, formation. (Exemple : + 3 000 € = 32 200 €)
4. **Diviser par vos séances réellement facturées sur l'année** — heures de présence, moins le temps non facturable, moins les congés. (Exemple : 630 séances → ≈ 51 € par séance)

Le résultat est votre **tarif plancher** : le seuil de viabilité, pas un tarif conseillé. La version imprimable, avec toutes les cases à remplir, vous attend en annexe — mais faites une première fois le calcul maintenant, même approximatif. C'est le seul chiffre de ce livre que personne ne peut vous donner à votre place.

## Ce que fait un praticien qui connaît son chiffre

Reprenons Karim, le naturopathe lyonnais du premier chapitre. Pendant ses deux premières années d'activité, il facturait ses consultations à 45 euros, un prix qu'il avait fixé au lancement en regardant vaguement ce

que faisaient les autres. Le jour où il a posé son calculateur de tarif plancher, il a découvert que son seuil de viabilité, compte tenu de son local en centre-ville et du temps considérable qu'il passait en préparation de protocoles personnalisés, se situait à 62 euros. Il facturait donc, depuis deux ans, en dessous de ce qui lui permettait de vivre — sans l'avoir jamais su.

Ce que le calcul a changé pour Karim n'est pas ce qu'on pourrait croire. Il n'a pas augmenté ses tarifs du jour au lendemain de 45 à 62 euros. Ce qu'il a gagné, c'est la fin d'une confusion. Il savait désormais, chiffre en main, qu'à 45 euros il ne se payait pas : il puisait dans ses réserves en croyant faire du chiffre. Cette clarté a transformé sa manière de décider. Quand un client lui demandait un tarif de faveur, il ne disait plus oui par réflexe coupable ; il savait exactement ce que ce oui lui coûtait, et il le décidait pour de vrai. Quand il a fini par revoir ses prix, quelques mois plus tard, il ne l'a pas fait en tremblant — il l'a fait en sachant que le chiffre précédent était intenable. Connaître son plancher ne l'a pas rendu plus cher. Ça l'a rendu lucide.

## « Et si mon plancher sort au-dessus des prix de ma région ? »

C'est l'objection qui vient à presque tout le monde en faisant le calcul, et elle est légitime. Vous posez vos quatre étapes, vous obtenez un tarif plancher de 55 euros, et vous savez que dans votre secteur les consultations se pratiquent plutôt autour de 45. La tentation immédiate est de conclure que le calcul est faux, ou que votre situation est désespérée.

Ni l'un ni l'autre. Ce que le calcul vous dit, dans ce cas, c'est une vérité inconfortable mais précieuse : au tarif du marché local, avec votre structure de charges et votre rythme actuel, l'activité n'est pas viable telle quelle. Ce n'est pas une condamnation, c'est un diagnostic. Et un diagnostic ouvre des portes qu'un malaise flou laisse fermées. Peut-être que vos charges fixes sont plus lourdes qu'elles ne devraient — un local que vous pourriez partager, des abonnements en doublon. Peut-être que votre part de temps non facturable est anormalement haute et qu'elle

peut se réduire. Peut-être, aussi, que le prix « normal » de votre région est simplement un prix collectivement trop bas, que tout un secteur pratique par habitude sans l'avoir jamais calculé — et que vous n'êtes pas obligé de vous y aligner en y laissant votre viabilité.

Cette question du plafond tarifaire de votre zone mérite mieux qu'une réponse en passant : c'est le sujet entier du chapitre 7, où nous verrons comment monter un tarif quand on a l'impression que le marché local interdit de bouger. Pour l'instant, retenez seulement ceci : si votre plancher dépasse le prix ambiant, ce n'est pas votre calcul qui déraille. C'est le signal que quelque chose, dans votre structure ou dans les habitudes de votre secteur, demande à être regardé de près.

## Ce que ce chiffre change, et ce qu'il ne change pas

Une précision honnête, pour éviter tout malentendu. Ce calcul ne vous dit pas à combien facturer. Il vous dit en dessous de quoi vous ne devriez pas descendre. C'est une frontière, pas une cible. Votre tarif réel se situera au-dessus de ce plancher, avec une marge qui dépendra de votre expérience, de votre positionnement, de votre marché — ce sont les sujets des chapitres suivants.

Ce que ce chiffre change, en revanche, c'est votre rapport à vos propres décisions. Vous pouvez tout à fait choisir de faire une séance à tarif réduit pour quelqu'un en difficulté. La différence, désormais, c'est que vous saurez que vous le faites — que c'est un geste délibéré, et non un tarif que vous pratiquez par défaut sans avoir jamais vérifié qu'il vous permet de vivre. Décider en connaissance de cause n'a rien à voir avec subir sans comprendre.

Vous avez maintenant un chiffre solide. Reste à le prononcer devant quelqu'un — et c'est un tout autre exercice, où le corps parle parfois plus fort que le calcul.

# Chapitre 5 — Annoncer son prix sans trembler

Le calcul est fait, le chiffre est juste. Et pourtant, au moment de le prononcer à voix haute, quelque chose se serre. Ce n'est pas le prix qui vous fait trembler. C'est l'instant où il sort de votre bouche.

## Le moment exact où tout se joue

Vous connaissez cette scène par cœur. La séance est terminée, ou le premier échange téléphonique touche à sa fin. Le client, ou le prospect, pose la question que vous redoutez sans vous l'avouer : « et donc, c'est combien ? » Il y a alors un micro-instant, une fraction de seconde, où votre voix hésite. Vous connaissez pourtant votre tarif. Vous l'avez peut-être même calculé au chapitre précédent. Mais entre le savoir et le dire, il y a un gouffre.

Ce gouffre a un nom, et ce n'est pas le prix. C'est l'anticipation du rejet. Dans cette fraction de seconde, vous n'êtes plus en train d'annoncer un montant : vous êtes en train d'imaginer, à toute vitesse, la réaction de l'autre. Son sourcil qui se lève. Son silence gêné. Son « ah, quand même » poli. Vous vivez le rejet avant qu'il ait eu lieu — et le plus souvent, avant qu'il n'ait la moindre chance d'avoir lieu, car dans l'immense majorité des cas, il n'arrive pas.

C'est une mécanique bien connue de l'esprit : l'attente d'un moment désagréable pèse souvent plus lourd que le moment lui-même. On redoute une conversation difficile pendant des jours, on la joue et la rejoue dans sa tête, et le jour venu elle dure trois minutes et se passe mieux que prévu. L'annonce d'un tarif fonctionne exactement ainsi. Le tremblement n'est pas dans l'échange réel avec le client. Il est dans le scénario que vous vous racontez juste avant.

## Ce que votre voix dit à votre place

Voici le piège le plus sournois de ce moment. Quand vous annoncez un prix en tremblant, ce tremblement ne reste pas en vous. Il sort. Il s'entend.

Il s'entend dans la voix qui monte à la fin de la phrase, transformant votre tarif en question — « ce sera cinquante euros ? » — comme si vous demandiez la permission. Il s'entend dans le débit qui s'accélère, dans la précipitation à enchaîner sur autre chose pour ne pas laisser le silence s'installer. Il s'entend surtout dans la justification que personne ne vous a demandée : « c'est cinquante euros, mais vous savez, la séance dure une heure, et puis il y a toute la préparation derrière, et le loyer du cabinet a augmenté… »

Cette justification spontanée est le signal le plus révélateur. Vous vous défendez d'une accusation qui n'a pas été formulée. Et ce faisant, vous transmettez au client une information qu'il n'avait pas : que ce prix vous met mal à l'aise, que vous-même le trouvez peut-être un peu élevé, qu'il y aurait matière à discussion. Vous ouvrez une porte que le client, la plupart du temps, n'avait aucune intention de pousser. Votre malaise devient le sien. Il se met à se demander si, effectivement, ce tarif est justifié — non pas parce qu'il en doutait, mais parce que vous venez de lui suggérer d'en douter.

Léa est sophrologue à Montpellier depuis trois ans. Elle avait un tarif parfaitement défendable, aligné sur sa ville et son expérience. Mais chaque annonce se transformait en plaidoirie. Elle enchaînait spontanément trois phrases de justification après le montant, sans même s'en rendre compte, jusqu'au jour où une cliente lui a répondu, gentiment : « mais je n'ai rien dit, moi. » Léa a compris à cet instant que ce n'était pas la cliente qui avait un problème avec son prix. C'était elle qui projetait, dans chaque annonce, une objection qu'elle était seule à entendre. Elle passait ses journées à répondre à une question que personne ne lui posait.

## Dire son prix comme on dit l'heure

L'inverse du tremblement, ce n'est pas l'arrogance. Ce n'est pas d'annoncer son tarif avec défi, sur un ton qui dirait « et je ne discuterai pas ». C'est bien plus simple, et bien plus tranquille : c'est d'annoncer son prix comme on donnerait l'heure à quelqu'un qui la demande. Une information neutre, claire, ni honteuse ni agressive. Un fait.

Quand quelqu'un vous demande l'heure, vous ne rougissez pas, vous ne vous justifiez pas, vous ne guettez pas anxieusement sa réaction. Vous dites « il est trois heures et quart » et vous passez à autre chose. Le prix peut se dire exactement de cette façon. « La séance est à cinquante euros. » Point. Un silence, ensuite, qui n'a rien d'inquiétant : c'est simplement l'espace normal où le client reçoit l'information et réfléchit. Ce silence, la plupart des praticiens ne le supportent pas et se précipitent pour le combler — c'est précisément là que naît la justification de trop. Apprendre à laisser ce silence exister, sans le remplir, est peut-être la compétence la plus utile de tout ce chapitre.

La forme compte autant que le fond. Annoncer un prix « qui tient » suppose une phrase courte, affirmative, descendante — la voix qui redescend en fin de phrase au lieu de monter. Et surtout, une phrase qui s'arrête. Le tarif se suffit à lui-même. Tout ce que vous ajoutez après, tant que le client n'a rien demandé, travaille contre vous.

**Le Script d'annonce tarifaire — le principe**

Un script d'annonce n'est pas un texte à réciter mécaniquement. C'est une structure simple qui vous évite de retomber dans le réflexe de justification. Elle tient en trois temps :

**1. L'annonce nue** — le tarif, dans une phrase courte et affirmative, sans « alors », sans « ce serait », sans conditionnel. « La consultation est à soixante euros. »

**2. Le silence** — vous vous arrêtez. Vous laissez le client recevoir l'information. Vous ne comblez pas. Ce temps de silence vous appartient autant qu'à lui.

**3. La suite neutre** — si le client acquiesce ou questionne, vous enchaînez sur du concret et pratique, jamais sur une justification du prix : « Souhaitez-vous que je vous propose un créneau cette semaine ? »

L'idée directrice : ne jamais accoler au prix une défense qu'on ne vous a pas demandée. Le jeu complet de formulations — première annonce,

réponse à un client qui découvre le tarif, annonce d'un tarif en hausse — vous attend en annexe, prêt à adapter à votre voix.

## Les phrases qui trahissent le malaise

La justification de trop prend rarement la forme d'un long discours. Le plus souvent, c'est une petite phrase, glissée juste après le montant, qui semble anodine et qui pourtant sabote tout. Apprendre à les repérer, c'est déjà à moitié s'en défaire. En voici quelques-unes, parmi les plus fréquentes.

Il y a le « je sais que ça peut paraître beaucoup ». Vous venez, en une phrase, de qualifier votre propre prix d'élevé, et de le faire à la place du client. S'il ne l'avait pas trouvé cher, il le trouvera peut-être maintenant que vous le lui avez suggéré. Vous avez fait le travail de l'objection à sa place.

Il y a le « c'est un investissement sur vous ». Cette formule, très répandue dans le milieu, part d'une bonne intention mais sonne comme une justification apprise. Elle déplace la conversation du prix vers une tentative de le rendre acceptable — et ce déplacement, en soi, avoue que le prix aurait besoin d'être rendu acceptable. Un tarif énoncé simplement n'a pas besoin d'être vendu comme un investissement. Il est ce qu'il est.

Il y a le tarif dégressif proposé spontanément, avant toute demande. « C'est soixante euros la séance… mais si vous en prenez cinq, je peux faire un forfait à cinquante. » Personne n'a négocié. Personne n'a bronché. Vous avez baissé votre prix tout seul, par anticipation d'une résistance qui n'était pas là. Proposer un forfait peut être une vraie stratégie commerciale — c'est même un sujet du chapitre 8 — mais le lâcher en réflexe défensif au moment de l'annonce, c'est autre chose : c'est le tremblement qui parle.

Et il y a toutes les variantes du « mais » : « c'est cinquante euros, mais la première fois on prend le temps », « c'est cinquante euros, mais je suis flexible sur les horaires ». Chaque « mais » qui suit un prix est une petite excuse déguisée. Il signale que vous ressentez le besoin de

compenser le montant par autre chose, comme si le tarif seul ne suffisait pas à justifier ce que vous offrez.

Le point commun de toutes ces phrases : elles répondent à une objection que personne n'a formulée. Le test est simple. Après avoir annoncé votre prix, avant d'ajouter quoi que ce soit, demandez-vous : est-ce que le client vient réellement de me demander cette information, ou est-ce que je la donne pour apaiser mon propre malaise ? Dans le second cas, taisez-vous. Le silence fera un meilleur travail que la phrase.

## Quand le prix s'affiche avant d'être dit

Une objection légitime se pose ici : de plus en plus, le prix n'est pas annoncé de vive voix. Il est affiché sur un site, sur une page de réservation en ligne, sur un profil professionnel. Le client le découvre seul, avant même de vous rencontrer. Alors, à quoi bon travailler l'annonce orale ?

Parce que le principe reste rigoureusement le même, simplement déplacé. Un tarif affiché tremble, lui aussi, quand il est entouré de justifications. La page qui énumère laborieusement tout ce que « comprend » la séance pour en excuser le prix, la mention « tarif préférentiel » qui laisse entendre que le prix normal serait gênant, la formule alambiquée qui noie le montant au milieu d'un paragraphe au lieu de l'afficher clairement : ce sont les versions écrites du tremblement de voix. Un prix affiché avec sérénité, c'est un prix lisible, net, présenté comme une information et non comme une confession. La page de réservation dit l'heure, elle aussi. Et le jour où le client vous appellera ou franchira votre porte, l'annonce orale ne sera plus une première fois : elle confirmera, du même ton tranquille, ce qui était déjà écrit.

Marc est réflexologue à Lyon. Pendant longtemps, l'annonce au téléphone le paralysait au point qu'il préférait presque ne pas décrocher. Ce qui a débloqué la situation pour lui n'a rien eu de spectaculaire : il a d'abord soigné l'affichage écrit de ses tarifs, sur son

site et sa page de réservation, jusqu'à ce qu'ils soient parfaitement clairs et sans une once de justification. À force de voir son propre prix écrit noir sur blanc, présenté comme une évidence, il a fini par l'entendre lui-même comme une évidence. Le jour où un prospect l'a appelé, il a annoncé son tarif à voix haute exactement comme il l'avait écrit — simplement, sans trembler. L'écrit lui avait servi de répétition. Il ne s'était pas transformé en autre personne ; il avait juste cessé de traiter son prix comme quelque chose à faire pardonner.

## Le cas le plus tendu : annoncer une hausse à un client fidèle

Tout ce qui précède concerne surtout l'annonce à quelqu'un qui découvre votre tarif. Mais il existe une annonce autrement plus intimidante : dire à un client que vous suivez depuis des mois, parfois des années, que votre prix augmente. Là, le tremblement change de nature. Ce n'est plus la peur d'un inconnu qui trouve cher. C'est la peur de trahir une relation, de paraître ingrat envers quelqu'un qui vous a été fidèle, de casser quelque chose qui fonctionnait.

La question du moment choisi, de la manière de sélectionner les clients concernés, de l'échelonnement dans le temps, c'est le cœur du chapitre 7, et nous y consacrerons tout l'espace nécessaire. Ce qui nous occupe ici est plus étroit, mais tout aussi décisif : une fois la décision prise, comment prononcer la phrase ?

Le principe reste celui de tout le chapitre — l'annonce nue, sans justification — mais il se double d'un piège particulier. Face à un client fidèle, la tentation de sur-expliquer est décuplée. On veut se faire pardonner. On déroule alors la litanie : l'augmentation des charges, l'inflation, le loyer du cabinet, le temps qui passe. Or plus vous justifiez une hausse, plus vous la présentez comme discutable, et plus vous invitez le client à la discuter — voire à négocier une exception en son nom, au titre de son ancienneté.

La formulation qui tient est brève, claire, prévenante sans être suppliante. Elle informe, elle ne quémande pas. Quelque chose comme :

« Je vous préviens à l'avance : à partir du mois prochain, mes séances passent à soixante euros. » On annonce, on donne la date, on s'arrête. Pas de « j'espère que vous comprendrez », qui mendie une validation. Pas de « je suis vraiment désolé de devoir faire ça », qui transforme une décision professionnelle normale en faute à confesser. Réviser ses tarifs fait partie de la vie d'une activité, au même titre que pour l'artisan, le garagiste ou le kiné du quartier. Vous n'avez pas à vous en excuser plus qu'eux.

Sébastien, naturopathe dans un village de l'arrière-pays héraultais, a longtemps repoussé une hausse pourtant nécessaire, précisément par peur de l'annoncer à sa clientèle de fidèles. Quand il a fini par le faire, il a d'abord préparé une longue explication qu'il comptait donner à chacun. Puis il a compris que cette explication était pour lui, pas pour eux — une façon de désamorcer sa propre culpabilité. Il l'a abandonnée. Il a simplement prévenu ses clients réguliers, une phrase, la date, le nouveau montant. La plupart n'ont rien objecté ; certains l'ont même remercié de les avoir prévenus à l'avance. Ce qu'il redoutait n'était pas dans leur réaction. C'était, comme toujours, dans le scénario qu'il s'était raconté seul.

Une nuance honnête, pour ne pas laisser croire que tout se règle d'une phrase : certains clients, effectivement, réagiront. L'un trouvera que c'est beaucoup, un autre espacera ses venues, un autre encore posera une question directe. Ce n'est pas un échec de l'annonce. C'est la vie normale d'un ajustement de prix, et c'est exactement ce que le chapitre 7 vous apprendra à anticiper sereinement — qui prévenir, quand, et comment gérer les rares départs sans y voir une catastrophe.

## Ce qui change quand le tremblement disparaît

Ne vous attendez pas à ce que le tremblement s'évapore d'un coup. Il s'atténue à mesure que les annonces s'accumulent et que l'expérience contredit le scénario catastrophe que vous vous racontiez. Chaque fois que vous annoncez votre prix simplement et que le ciel ne vous tombe pas sur la tête, la preuve s'installe un peu plus : le rejet que vous redoutiez n'était pas la règle, c'était une projection.

Ce qui change, ce n’est pas d’abord la réaction des clients — c’est votre rapport à l’instant de l’annonce. Un prix dit avec calme ne garantit pas que personne ne trouvera jamais votre tarif élevé. Certains le trouveront, et c’est légitime : tout le monde n’est pas votre client. Mais vous cesserez de saboter vous-même l’échange en soufflant au client l’objection avant qu’il ne l’ait pensée. Vous cesserez de payer, en malaise, le prix d’une accusation imaginaire.

Reste que certains clients, eux, poseront une vraie objection. Ils diront que c’est cher, ils compareront, ils négocieront. Ce n’est pas un drame, et ce n’est presque jamais ce que vous croyez. C’est le sujet du chapitre suivant.

# Chapitre 6 — Répondre aux objections sans céder

« C'est un peu cher pour moi. » Cette phrase, vous l'avez entendue, et elle vous a probablement fait plus mal qu'elle n'aurait dû. Parce que vous l'avez reçue comme un jugement sur vous. Elle n'en est presque jamais un.

## Ce que vous entendez n'est pas ce qui est dit

Quand un client émet une réserve sur votre prix, il se passe deux choses en même temps. Il y a ce qu'il dit — une remarque sur un montant. Et il y a ce que vous entendez — un verdict sur votre valeur, votre légitimité, votre droit à demander ce que vous demandez. Ces deux choses n'ont presque rien à voir l'une avec l'autre, mais dans l'instant, elles se confondent. Vous répondez à la blessure que vous ressentez, pas à la phrase qui a été prononcée.

C'est ce décalage qui vous fait céder. Vous baissez votre tarif, vous offrez une remise, vous concédez une séance gratuite — non pas parce que l'objection le justifiait, mais parce que vous cherchez à faire cesser un inconfort qui, lui, est entièrement de votre côté. Le client, souvent, n'attendait pas tant. Parfois il ne demandait rien du tout. Il faisait une remarque, comme on en fait sur le prix de l'essence ou du beurre, sans intention particulière — et vous avez répondu en démontant votre propre grille tarifaire.

Apprendre à répondre aux objections sans céder commence donc par un déplacement simple : cesser d'entendre une accusation là où il n'y a, la plupart du temps, qu'une information à décoder. Car toutes les objections ne se ressemblent pas. Il y en a trois sortes, et les confondre est l'erreur qui coûte le plus cher.

## Les trois objections que tout le monde confond

La première, la plus fréquente, c'est le réflexe. « Ah, c'est cher. » Cette phrase ne réclame souvent aucune réponse. C'est une réaction quasi

automatique, culturelle, une manière de marquer le coup au moment où un prix est annoncé — comme on dit « il fait frais » en sortant dehors. Le client qui la prononce n'attend pas que vous vous justifiiez ; parfois, il a déjà décidé de prendre rendez-vous et le dira dans la phrase suivante. Si vous vous précipitez pour défendre votre tarif, vous transformez un commentaire anodin en négociation que personne n'avait ouverte. Vous créez le problème que vous croyez résoudre.

La deuxième, c'est l'habitude de négociation. Certaines personnes négocient tout, partout, par tempérament ou par culture. Ce n'est pas dirigé contre vous, ce n'est même pas une opinion sur votre prix : c'est une manière d'être au monde, un réflexe qu'elles appliquent au marché, au garagiste, à l'agent immobilier et à vous. Face à ce profil, céder n'apaise rien — au contraire, cela confirme que le prix affiché était négociable, donc surévalué, et ouvre la porte à une négociation sans fin. Ce que ce client respecte, ce n'est pas la personne qui plie ; c'est celle qui tient son prix avec tranquillité.

La troisième, enfin, c'est la vraie contrainte budgétaire. Là, l'objection est sincère et mérite une vraie considération. Le client aimerait travailler avec vous, mais son budget ne le permet pas, en tout cas pas au rythme que vous proposez. Celle-ci, contrairement aux deux autres, appelle une réponse honnête — qui n'est pas forcément une baisse de prix, nous y venons. Mais elle demande d'abord d'être reconnue comme réelle, et non balayée comme les deux premières.

Tout l'enjeu tient dans le tri. Répondre à un réflexe comme s'il s'agissait d'une contrainte budgétaire, c'est brader une séance à quelqu'un qui aurait payé plein tarif sans broncher. Traiter une vraie contrainte comme un simple réflexe, c'est passer pour insensible et perdre une relation qui aurait pu exister autrement. La compétence n'est pas de savoir répondre : c'est de savoir à laquelle des trois on a affaire.

## Distinguer sur le moment

Comment faire la différence, dans le feu de l'échange, entre ces trois

objections qui se ressemblent en surface ? Il existe un outil très simple, presque trop simple : le silence, ou une courte question ouverte.

Face à « c'est cher », ne répondez pas tout de suite. Laissez un temps, ou renvoyez doucement : « Qu'est-ce qui vous ferait hésiter ? » La réponse trie pour vous. Le client au réflexe enchaîne, souvent, sur autre chose — « non mais c'est bon, on prend rendez-vous quand ? » — et vous constatez qu'il n'y avait pas d'objection du tout. Le négociateur d'habitude va tester, chercher un geste, revenir à la charge sur le montant lui-même. Et la personne en contrainte réelle va, elle, parler concret : sa situation, son budget, la fréquence qu'elle ne peut pas suivre. En trois secondes, vous savez à qui vous avez affaire. Non pas en devinant, mais en laissant le client vous le dire.

Julie est hypnothérapeute à Bordeaux. Pendant ses deux premières années, elle appliquait la même réponse à toutes les objections : une remise immédiate de dix euros, dégainée avant même d'avoir compris ce que le client voulait. Elle perdait de l'argent sur les clients qui n'avaient rien demandé, et n'aidait pas vraiment ceux qui étaient réellement en difficulté, à qui dix euros ne changeaient pas grand-chose. Le jour où elle a commencé à simplement se taire une seconde après « c'est cher », elle a découvert quelque chose qui l'a stupéfaite : dans la majorité des cas, le client comblait lui-même le silence, prenait son rendez-vous, et ne reparlait jamais du prix. Sa remise réflexe ne réparait rien. Elle ne faisait que solder son propre malaise.

## Répondre à la vraie contrainte sans casser son tarif

Reste le cas qui vous tient le plus à cœur, et c'est normal : la personne sincèrement empêchée par son budget. Celle pour qui, souvent, vous seriez prêt à tout baisser. C'est là que se joue la nuance la plus fine du chapitre, parce que céder sur le tarif n'est ni la seule réponse, ni la meilleure.

Il existe une différence entre rendre votre accompagnement accessible et brader votre travail. La première est un choix digne, la seconde une érosion. Et il se trouve qu'entre les deux, il y a tout un espace de

réponses qui préservent à la fois la personne et votre prix. Vous pouvez proposer un espacement des séances plutôt qu'un rabais — un rythme moins soutenu, plus tenable pour son budget, sans toucher au prix unitaire. Vous pouvez orienter vers une formule différente, plus légère. Vous pouvez, si c'est votre choix délibéré, réserver un nombre limité de places à tarif réduit — mais en le décidant à l'avance, comme une politique, et non en l'improvisant sous la pression d'un regard gêné. Vous pouvez aussi, tout simplement, reconnaître la contrainte sans pouvoir y répondre, et laisser la porte ouverte pour plus tard. Toutes ces réponses ont un point commun : elles traitent la personne avec respect sans détruire la valeur de ce que vous faites.

La distinction décisive est celle-ci. Baisser son prix par réflexe, dans l'urgence de l'inconfort, c'est subir. Décider d'un geste, en connaissance de cause, parce qu'on a choisi de le faire pour cette personne-là, c'est tout autre chose. Le montant peut être identique. Ce qui change, c'est qui tient le volant. Et un praticien qui tient le volant ne s'épuise pas de la même façon que celui qui accorde des remises pour acheter la paix.

Antoine est naturopathe dans une petite ville de Bourgogne. Il avait pris l'habitude d'accorder des tarifs de faveur à presque tout le monde, jusqu'à ne plus savoir lui-même quel était son vrai prix. Chaque exception lui semblait justifiée sur le moment ; mises bout à bout, elles avaient dissous sa grille tarifaire au point qu'il ne se payait plus correctement. Ce n'est pas en devenant plus dur qu'il s'en est sorti, mais en devenant plus clair : il a décidé qu'il réserverait deux créneaux par semaine à tarif réduit, pour des situations qu'il choisirait, et que le reste ne bougerait pas. La contrainte budgétaire d'un client trouvait désormais une réponse — mais une réponse cadrée, décidée par lui, et non arrachée à son malaise. Les gens en réelle difficulté étaient aidés. Les autres payaient le prix. Et lui savait, enfin, ce qu'il valait.

**Les Fiches réponses aux objections — le principe**

Une fiche réponse n'est pas une réplique à réciter pour « gagner » contre le client. C'est un repère qui vous évite de céder par réflexe, en vous rappelant d'abord de quelle objection il s'agit. Chaque fiche suit la

même logique en deux temps :

**1. Identifier** — réflexe, habitude de négociation, ou contrainte réelle ? Un temps de silence ou une question ouverte suffit à trier.

**2. Répondre selon le type** — au réflexe, on ne répond pas (on laisse le silence faire) ; à l'habitude, on tient son prix avec calme ; à la contrainte réelle, on propose un aménagement qui préserve le tarif (espacement, formule allégée, place à tarif réduit décidée à l'avance).

Un exemple, pour la plus courante — le « c'est cher » réflexe : Client : « Ah, c'est cher quand même. » Vous, après un léger silence : « Je comprends. Vous souhaitez qu'on regarde ensemble un créneau ? » Vous n'avez ni justifié, ni baissé. Vous avez avancé. Le plus souvent, le client suit.

Le jeu complet des cinq scénarios les plus fréquents — le réflexe, le comparatif (« j'ai vu moins cher ailleurs »), le doute sur le résultat, la contrainte budgétaire sincère, le négociateur d'habitude — vous attend en annexe, avec pour chacun la façon de l'identifier et plusieurs formulations de réponse à adapter à votre voix.

## L'objection qui n'en est pas une : le doute sur le résultat

Il existe une réserve qui ressemble à une objection de prix mais qui n'en est pas une : « et si ça ne marche pas ? » Le client ne conteste pas votre tarif. Il exprime une inquiétude légitime — il s'apprête à dépenser de l'argent pour quelque chose dont il ne peut pas garantir à l'avance l'effet sur lui. Baisser votre prix ne répond en rien à cette inquiétude. Vous pourriez diviser votre tarif par deux, le doute resterait entier, parce qu'il ne portait pas sur le montant.

La tentation, face à cette réserve, est terrible : rassurer en promettant. « Vous allez voir, ça marche très bien », « les gens ressortent transformés », « vous ne serez pas déçu ». C'est exactement ce qu'il ne faut pas faire, et pas seulement parce que promettre un résultat vous engage sur un terrain que vous ne maîtrisez pas. C'est contre-productif : le client sait bien que vous ne pouvez rien garantir, et une promesse

trop appuyée éveille sa méfiance plutôt qu'elle ne la dissipe. Personne ne croit le vendeur qui jure que tout ira bien.

La réponse qui tient fait l'inverse de la promesse. Elle reconnaît honnêtement l'incertitude, et c'est précisément cette honnêteté qui rassure. Vous pouvez décrire ce qui se passe concrètement dans un accompagnement, comment vous travaillez, ce que le client peut attendre du déroulement — sans jamais promettre un aboutissement. Vous pouvez dire que chaque personne réagit différemment, que vous ne vendez pas un résultat garanti mais un accompagnement sérieux, et que c'est justement pour cela que vous proposez d'avancer pas à pas plutôt que d'engager d'emblée un long parcours. Le client qui doute n'a pas besoin qu'on le berce. Il a besoin de sentir qu'il a en face de lui quelqu'un d'honnête, qui ne survend pas. Un praticien qui n'a pas peur de dire « je ne peux pas vous garantir que » inspire davantage confiance que celui qui promet monts et merveilles — et il se protège, au passage, d'un client déçu qui se retournerait contre une promesse jamais tenue.

## Le comparatif : « j'ai vu moins cher ailleurs »

Autre grand classique, et autre piège : le client qui vous oppose un concurrent moins cher. « J'ai vu une autre praticienne à trente-cinq euros. » Sur le moment, la phrase pique, parce qu'elle semble vous mettre en demeure de vous aligner ou de vous justifier. Elle ne vous met en demeure de rien du tout.

D'abord, un fait tout simple : cette personne est devant vous, pas devant l'autre praticienne à trente-cinq euros. Si le prix était son seul critère, elle aurait déjà pris rendez-vous ailleurs. Le fait qu'elle vous parle signifie que quelque chose l'a amenée à vous — une recommandation, votre approche, un détail sur votre présentation, un ressenti. Le comparatif n'est pas un ultimatum ; c'est souvent une invitation, à peine déguisée, à lui donner une raison de vous choisir vous.

La pire réponse serait de dénigrer l'autre praticien, ou de vous aligner

sur son tarif dans la panique. Vous aligner reviendrait à confirmer que votre prix était arbitraire, gonflé, et que vous êtes prêt à le lâcher dès qu'on le conteste — exactement le contraire de ce que ce livre construit. Dénigrer un confrère vous rabaisserait, vous, aux yeux du client. La réponse qui tient ne se compare pas : elle recentre sur ce qui vous est propre. Vous n'êtes pas un tarif interchangeable sur une étagère. Votre accompagnement a une durée, une approche, une manière qui lui sont propres, et c'est cela que le client paie — pas un créneau générique. « C'est possible qu'on trouve moins cher. Ce que je propose, moi, c'est ceci » — et vous décrivez, sans agresser personne, ce qui fait la spécificité de votre travail. Si, après cela, le client choisit les trente-cinq euros, ce n'était pas votre client. Et un praticien qui a cessé de vouloir être celui de tout le monde n'a rien perdu ce jour-là.

## Ce que ça change de savoir trier

Vous ne ferez pas mouche à chaque fois. Il vous arrivera encore de baisser un prix que vous auriez pu tenir, ou de tenir face à quelqu'un que vous auriez voulu aider. Le tri n'est pas une science exacte, et ce n'est pas grave. Ce qui compte, c'est que vous cessiez de traiter toutes les objections de la même manière — par la remise automatique qui vous appauvrit sans servir personne.

Car voilà le fond de l'affaire : la plupart des objections tarifaires ne demandent pas que vous baissiez votre prix. Elles demandent que vous restiez tranquille. Le client qui lâche « c'est cher » cherche rarement à vous faire plier ; il exprime une réaction, teste une eau, ou signale une contrainte qu'il aimerait voir reconnue. Aucune de ces trois situations n'exige que vous vous sacrifiiez. Elles exigent que vous écoutiez ce qui se dit vraiment, puis que vous répondiez à cela, et à cela seulement.

Il y a pourtant un moment où la question du prix ne vient plus d'un client ponctuel, mais de vous : celui où vous sentez qu'il faudrait revoir vos tarifs à la hausse, pour tout le monde, et où la peur de perdre votre clientèle vous paralyse. C'est un autre exercice, et c'est le suivant.

# Chapitre 7 — Augmenter ses tarifs sans perdre ses clients

Vous savez, au fond, que votre tarif devrait bouger. Vous le repoussez depuis des mois, peut-être des années, retenu par une phrase qui tourne en boucle : « si j'augmente, je vais les perdre. » C'est cette phrase qu'il faut examiner de près, parce qu'elle est à moitié fausse.

## La peur qui vous fige, et ce qu'elle vous cache

Augmenter ses tarifs, quand on a déjà du mal à les annoncer, ressemble à sauter deux marches d'un coup. Il ne s'agit plus de dire son prix à un inconnu, mais de changer les règles avec des gens qui vous font déjà confiance, qui viennent depuis longtemps, et à qui vous avez le sentiment de devoir une forme de fidélité en retour. La peur n'est pas absurde. Elle repose pourtant sur une croyance rarement vérifiée : celle que tous vos clients partiraient, et que ceux qui partiraient seraient une perte.

Regardons cette croyance en face. Quand un praticien augmente raisonnablement son tarif, la plupart de ses clients réguliers restent. Ceux pour qui votre accompagnement compte ne le remettent pas en cause pour quelques euros — ils ont déjà intégré votre valeur, séance après séance. Les rares qui s'en vont sont, presque toujours, ceux qui venaient d'abord pour le prix : les plus irréguliers, ceux qui annulaient le plus, ceux qui négociaient déjà. Autrement dit, ceux qui vous coûtaient le plus d'énergie pour le moins de stabilité. Ce n'est pas une règle absolue, et ce n'est pas une promesse — vous ne pouvez pas savoir à l'avance qui restera. Mais la peur vous fait imaginer que vous perdriez vos meilleurs clients, alors que le mouvement, quand il a lieu, va généralement dans l'autre sens.

Il y a une autre couche à cette peur, plus spécifique à votre secteur : celle de dépasser le tarif « normal » de votre région. Cette crainte a un fondement réel. Les tarifs du bien-être sont étonnamment concentrés : dans une discipline donnée, l'essentiel des praticiens d'une même zone se tient dans une fourchette resserrée autour du prix ambiant. Quand

presque tout le monde facture dans un mouchoir de poche, en sortir donne l'impression de trahir un accord tacite, de se croire au-dessus des autres. Ce plafond a beau être en partie une simple habitude collective — un prix que tout un secteur reconduit sans l'avoir jamais recalculé, on l'a vu au chapitre 4 — il pèse sur les épaules comme s'il était une loi. Le dépasser demande moins du courage qu'une compréhension : ce n'est pas une limite qui protège la profession, c'est souvent juste une moyenne que personne n'a osé bouger.

Céline en a fait l'expérience. Naturopathe dans une ville moyenne d'Occitanie, installée depuis quatre ans, elle n'a jamais rempli son agenda comme elle l'espérait — deux ou trois consultations les bonnes semaines, parfois moins. Elle facturait cinquante euros, persuadée que c'était déjà le maximum tolérable dans sa région, où elle voyait ses consœurs afficher des tarifs voisins. Ce prix, elle ne l'avait pourtant jamais calculé ; elle l'avait aligné sur ce qui se pratiquait autour d'elle, comme on se range dans une file sans savoir où elle mène. Le jour où elle a fait le calcul du chapitre 4, elle a compris que ce plafond qu'elle croyait régional ne couvrait même pas ses propres charges. Le « prix normal » de sa zone n'était pas une donnée intangible : c'était une habitude partagée par des praticiennes qui, comme elle, ne l'avaient sans doute jamais recalculée. Passer à cinquante-cinq euros ne l'a pas fait sortir de son marché — la médiane de sa région tournait précisément autour de ce chiffre. Elle n'avait pas osé dépasser une limite qui, en réalité, se trouvait un cran au-dessus de là où elle s'était elle-même arrêtée.

## Quand augmenter, et de combien

La première question n'est pas « comment l'annoncer » — cela, vous savez déjà le faire depuis le chapitre précédent. C'est « quand », et « de combien ». Deux erreurs opposées guettent ici.

La première consiste à augmenter par à-coups brutaux, après avoir trop attendu. Un praticien qui n'a pas touché son tarif depuis six ans finit par vouloir rattraper d'un coup tout le retard, et passe de quarante-cinq à soixante euros du jour au lendemain. Le saut est si visible qu'il

provoque exactement la résistance qu'il redoutait. La seconde erreur est l'inverse : ne jamais augmenter, par peur, et laisser l'inflation et le temps grignoter silencieusement votre revenu réel jusqu'à l'épuisement.

Entre les deux, il existe un chemin plus tranquille : la hausse mesurée et régulière. Un ajustement modéré, digéré sans drame par la quasi-totalité des clients, répété à intervalles raisonnables, produit avec le temps un mouvement bien plus solide qu'un grand saut occasionnel. Réviser son tarif devient alors un geste de gestion ordinaire, comme le fait n'importe quel professionnel indépendant, et non un événement dramatique qu'on prépare pendant des mois. Le bon moment pour une hausse, c'est souvent un repère naturel du calendrier — un début d'année, une rentrée, une date anniversaire de votre installation — qui donne à l'ajustement un cadre neutre, impersonnel, et vous évite d'avoir à le justifier au cas par cas.

Quant au montant, il découle directement de votre tarif plancher, calculé au chapitre 4. Si votre plancher est au-dessus de votre prix actuel, vous savez déjà que vous travaillez à perte, et la hausse n'est pas un luxe mais une nécessité. Si votre prix couvre votre plancher mais reste très en dessous de ce que votre expérience justifie, la marge de progression existe. Dans les deux cas, le chiffre n'est pas arbitraire : il s'appuie sur un calcul que vous avez déjà fait, pas sur une audace tirée du vide.

## À qui parler, et dans quel ordre

Voici le cœur pratique de ce chapitre, celui que le chapitre 5 vous avait promis. Une hausse de tarif ne s'annonce pas à tout le monde de la même façon, ni au même moment. Il y a un ordre, et il change tout.

Vos nouveaux clients, d'abord, ne sont pas concernés par une « hausse » : pour eux, votre nouveau tarif est simplement votre tarif. Vous n'avez rien à annoncer, rien à justifier — vous affichez le nouveau prix, et il devient la norme dès aujourd'hui pour toute personne qui vous découvre. C'est le geste le plus simple, et souvent le point de départ le

plus confortable : vous appliquez le nouveau tarif aux nouveaux venus avant même de toucher à votre clientèle existante. Cela vous permet de vous habituer à prononcer le nouveau chiffre, tranquillement, sur des personnes qui n'ont aucun point de comparaison.

Vos clients réguliers, ensuite, méritent une attention particulière — non pas une justification, mais une prévenance. On les informe à l'avance, avec un délai raisonnable, pour que la hausse ne tombe pas comme une surprise au moment de payer. Le comment de cette annonce, vous le connaissez : l'annonce nue, la date, pas d'excuse, exactement comme au chapitre 5. Ce qui relève de ce chapitre-ci, c'est le tri et le tempo. Vous pouvez choisir d'échelonner : appliquer le nouveau tarif aux nouveaux immédiatement, puis à vos réguliers après un délai de prévenance, voire de maintenir pour une poignée de fidèles de longue date un geste transitoire — non par faiblesse, mais par décision assumée, comme on l'a vu au chapitre 6 sur les gestes qu'on choisit plutôt que ceux qu'on subit.

Nicolas, le réflexologue du Centre-Val de Loire que nous avons rencontré au chapitre 2, a fini par franchir le pas qu'il repoussait depuis si longtemps. Rappelez-vous : il facturait trente-cinq euros dans une région où les tarifs montaient bien au-dessus, retenu par une phrase héritée de ses parents. Le jour où il a décidé de passer à quarante-deux euros, il n'a pas tout bouleversé d'un coup. Il a d'abord affiché le nouveau tarif pour ses nouveaux clients pendant deux mois, le temps de s'entendre le dire sans que sa voix tremble. Puis il a prévenu ses habitués, par un message simple, un mois avant l'échéance. Sur sa vingtaine de clients réguliers, deux ont espacé leurs venues, une personne n'est pas revenue. Les autres ont continué comme si de rien n'était — certains n'ont même pas relevé. Ce qu'il redoutait comme un précipice s'est révélé être une marche.

## Aligner votre vitrine, pas seulement votre discours

Un aspect qu'on oublie presque toujours : une hausse de tarif ne vit pas que dans vos conversations. Elle doit se retrouver, à l'identique, partout où votre prix est visible. Sinon, vous créez une dissonance qui travaille

contre vous.

Pensez à tous les endroits où votre ancien tarif dort peut-être encore : votre site internet, votre page de réservation en ligne, vos profils sur les annuaires de praticiens, vos plaquettes, votre affichage en cabinet, votre signature d'e-mail parfois. Un client qui découvre soixante euros sur votre site après vous avoir entendu annoncer soixante-cinq se demandera, légitimement, lequel est le bon — et vous voilà de nouveau en position de vous justifier, exactement ce que tout ce livre cherche à vous épargner. Mettre à jour votre vitrine avant même d'annoncer la hausse à vos réguliers, c'est vous assurer que le nouveau prix est cohérent partout, et que vous n'aurez jamais à choisir entre deux chiffres en public. Cette cohérence n'est pas un détail administratif : c'est ce qui donne à votre nouveau tarif l'évidence tranquille d'un fait établi, plutôt que l'air hésitant d'une décision encore fraîche.

**Le Plan de transition tarifaire — le principe**

Faire évoluer un tarif proprement tient en trois volets, qu'il suffit de dérouler dans l'ordre :

**1. Le calendrier** — choisissez une date-repère (rentrée, début d'année, anniversaire d'installation). Appliquez le nouveau tarif aux nouveaux clients dès maintenant ; fixez pour vos réguliers une date d'entrée en vigueur avec un délai de prévenance confortable.

**2. Le message aux réguliers** — bref, prévenant, sans justification : le nouveau tarif, la date à partir de laquelle il s'applique, un mot de remerciement pour leur fidélité. Ni excuse, ni longue explication. Un modèle complet vous attend en annexe.

**3. La checklist vitrine** — la liste de tous les points où votre prix est affiché (site, réservation en ligne, annuaires, plaquette, cabinet, signature), à mettre à jour avant l'entrée en vigueur pour que tout soit cohérent.

La version détaillée, avec le modèle d'e-mail et la checklist complète à cocher, se trouve en annexe.

## Quand un client s’en va quand même

Il faut regarder en face ce que vous redoutez le plus : le client qui, après votre hausse, annonce qu’il arrête. Ça arrivera peut-être. Autant savoir quoi en faire, parce que la façon dont vous interprétez ce départ compte bien plus que le départ lui-même.

Premier réflexe à désamorcer : lire un départ comme un verdict sur votre décision. Ce n’en est pas un. Un client qui part au moment d’une hausse ne prouve pas que la hausse était une erreur, pas plus qu’un client qui reste ne prouverait qu’elle était parfaite. Un cas isolé ne démontre rien sur la justesse d’un tarif. Votre prix a été calculé au chapitre 4 sur des bases solides — vos charges, votre temps réel, votre revenu nécessaire. Ces bases ne changent pas parce qu’une personne a dit non. Le calcul reste vrai après son départ exactement comme avant.

Ensuite, apprenez à lire ce que le départ signifie vraiment, car « c’est trop cher pour moi maintenant » recouvre deux réalités différentes. Il y a le prix réel : la personne, sincèrement, ne peut plus suivre à ce tarif. C’est respectable, ça ne se discute pas, et vous savez déjà, depuis le chapitre 6, qu’une vraie contrainte budgétaire peut trouver d’autres réponses qu’un rabais général — un espacement, une orientation, un geste ponctuel si vous le choisissez. Et il y a le prétexte : le prix sert de porte de sortie polie à quelqu’un qui, pour d’autres raisons — un accompagnement arrivé à son terme, une motivation qui s’essouffle —, comptait de toute façon s’arrêter. Dans ce second cas, votre hausse n’a rien causé ; elle a simplement fourni une formule commode pour prendre congé. Distinguer les deux vous évite de porter la responsabilité d’un départ qui ne vous appartient pas.

Vient alors le piège le plus coûteux, celui contre lequel il faut vous prémunir absolument : généraliser un cas en catastrophe, et défaire toute votre grille à cause d’une personne partie. Le raisonnement est tentant et traître — « untel est parti, donc j’ai eu tort, donc je reviens à l’ancien tarif. » Ce serait sacrifier la décision juste que vous avez prise pour l’ensemble de votre activité au nom d’un seul cas particulier. Un client parti ne doit jamais faire annuler une hausse pensée pour tous les

autres, qui, eux, sont restés. Si vous revenez en arrière sur toute votre grille dès le premier départ, vous n'avez pas ajusté votre tarif : vous avez seulement prouvé, à vous-même et à vos clients, que votre prix cède à la première résistance. Tenir, ce n'est pas de l'entêtement. C'est refuser qu'un cas isolé réécrive une décision que vous avez fondée, calcul à l'appui, sur toute votre clientèle.

## Ce qui reste, une fois la peur passée

Une hausse réussie ne se mesure pas seulement en euros. Elle change quelque chose de plus discret : votre rapport à votre propre valeur. Chaque fois que vous ajustez votre tarif et que votre activité continue de tourner, la vieille croyance — « si j'augmente, je les perds tous » — perd un peu de sa force. Vous accumulez la preuve, séance après séance, que votre travail vaut ce que vous en demandez, et que vos clients le savaient souvent avant vous.

Il restera toujours une réserve possible, et il faut la nommer pour ne pas vous vendre du rêve : augmenter un tarif horaire a une limite. Vous pouvez le faire monter, année après année, mais il y aura toujours un plafond — celui du nombre d'heures que contient une semaine, et celui, plus flou, de ce qu'un marché local accepte de payer pour une heure de votre temps. Monter son tarif, c'est courir plus vite. Mais tant qu'on reste dans la logique de l'heure vendue, on court sur place, un peu plus haut, sans jamais sortir de la course. Et si le vrai changement n'était pas de courir plus vite, mais de descendre du tapis ? C'est la question du dernier chapitre.

# Chapitre 8 — S’affranchir du tarif horaire

Au chapitre précédent, vous avez appris à courir plus vite. À monter votre tarif, à le tenir, à le défendre. Mais il y a une vérité que la hausse ne résout pas : tant que vous vendez des heures, vous courez sur un tapis roulant. Vous pouvez accélérer, monter la pente, vous essouffler moins — vous restez au même endroit, prisonnier d’une équation simple et implacable : une heure de votre temps contre une somme d’argent. Ce chapitre ne parle pas de courir plus vite. Il parle de descendre du tapis.

## Le plafond que la hausse ne franchira jamais

Reprenons l’équation là où le chapitre 7 l’a laissée. Quand vous facturez à l’heure, votre revenu a deux plafonds, et aucun des deux ne cède à une augmentation de tarif. Le premier est le nombre d’heures que contient votre semaine — un nombre fini, que vous ne pourrez jamais dépasser sans y laisser votre santé. Le second est le prix qu’un marché local accepte de payer pour une heure de votre temps, cette fourchette resserrée qu’on a vue au chapitre précédent. Vous pouvez pousser contre ces deux murs. Vous ne pouvez pas les abattre en restant dans la logique horaire.

C’est une découverte que font tôt ou tard les praticiens qui réussissent le mieux dans le modèle classique : à force de remplir leur agenda et de monter leurs prix, ils finissent par toucher un plafond de verre. Complet, au tarif haut de leur zone, et pourtant bloqués — parce qu’il n’y a plus d’heures à vendre et plus de marge pour les vendre plus cher. Le paradoxe est cruel : plus vous réussissez dans le modèle horaire, plus vous vous rapprochez vite de sa limite. Travailler davantage n’est plus une option, et augmenter non plus. C’est précisément là que la question change de nature.

Car le problème n’était peut-être pas votre tarif. C’était l’unité que vous vendez. Vendre une heure, c’est vendre du temps — et le temps ne se démultiplie pas. Vendre autre chose qu’une heure, c’est sortir de la comparaison frontale « votre heure contre son heure », et rouvrir un

espace que le tarif horaire avait fermé.

## Sortir de la comparaison : le forfait

La première façon de descendre du tapis, c'est de cesser de vendre des séances à l'unité pour proposer un accompagnement. La nuance paraît mince. Elle change tout.

Quand vous vendez une séance à cinquante euros, le client compare : cinquante euros pour une heure, est-ce que ça les vaut ? Et il compare à l'heure de votre consœur, à l'heure de son coiffeur, à son taux horaire à lui. La séance isolée invite mécaniquement à cette comparaison, parce qu'elle isole une heure et lui colle un prix. Quand vous proposez à la place un accompagnement — un parcours de plusieurs séances pensé autour d'un objectif que le client poursuit, avec un début, une logique, un cheminement —, la conversation se déplace. Le client n'achète plus une heure. Il achète un trajet vers là où il veut aller. Et un trajet ne se compare pas à un taux horaire.

Attention à ce que ce forfait n'est pas. Ce n'est pas la remise déguisée du chapitre 5, ce « cinq séances pour le prix de quatre » lâché en réflexe pour faire baisser la note. Un vrai accompagnement forfaitaire n'est pas un rabais sur une quantité de séances : c'est une offre pensée comme un tout cohérent, où la valeur tient au parcours et à son objectif, pas au nombre d'heures qu'il contient. La différence est autant dans votre tête que dans votre grille tarifaire. Tant que vous voyez votre forfait comme « des séances groupées avec une ristourne », vous restez sur le tapis. Dès que vous le concevez comme un accompagnement structuré vers un but, vous en êtes descendu.

Marie-Christine, hypnothérapeute à Rennes, vendait ses séances quarante-cinq euros l'unité, et se heurtait au plafond habituel : agenda plein, impossible de monter davantage sans faire fuir sa clientèle. Elle a cessé de proposer des séances isolées pour construire un accompagnement en plusieurs rendez-vous autour d'un objectif précis que ses clients venaient chercher. Le prix de l'ensemble ne se lisait plus comme un empilement d'heures, mais comme le prix d'un parcours. Ses

clients ont cessé de compter les séances ; ils suivaient une progression. Elle n'a pas travaillé plus d'heures — elle a cessé de les vendre à la découpe.

## Sortir de la masse : la spécialisation

La seconde façon de descendre du tapis, c'est de cesser d'être un praticien parmi d'autres pour devenir celui qu'on vient voir pour une raison précise. C'est la spécialisation, ou la niche.

Le raisonnement qui retient la plupart des praticiens est celui-ci : « si je me spécialise, je vais réduire ma clientèle. » En apparence logique, ce raisonnement est presque toujours faux. Un praticien généraliste est interchangeable : il fait la même chose que les dizaines d'autres de sa ville, et le seul critère qui le distingue, dans l'esprit du client, finit par être le prix — retour au tapis roulant. Un praticien identifié pour un domaine précis, un public particulier, une problématique spécifique, sort de cette masse indistincte. Il n'est plus « un sophrologue de plus » ; il est celui vers qui on est orienté, celui dont l'approche répond à un besoin nommé. Et ce qui est spécifique se compare beaucoup moins que ce qui est générique.

Un mot de prudence, essentiel dans votre secteur : se spécialiser, c'est choisir un domaine d'accompagnement et un public — la préparation à un événement, l'accompagnement d'une période de vie, un public que vous comprenez particulièrement bien. Ce n'est jamais promettre de traiter, de soigner ou de guérir quoi que ce soit. La spécialisation est un positionnement, une manière de dire clairement à qui vous vous adressez et pour quel accompagnement — pas une allégation de résultat thérapeutique. La frontière est simple à tenir : vous nommez un public et un cheminement, vous ne promettez pas une issue.

On croit souvent que se spécialiser est un luxe réservé à ceux qui ont déjà une clientèle installée — qu'il faut d'abord remplir son agenda, puis se permettre de le resserrer. C'est l'inverse qui est souvent vrai. Fabien, sophrologue depuis deux ans dans une agglomération de taille moyenne, n'a jamais connu l'agenda plein. Il enchaînait quelques

séances par semaine, généraliste parmi une dizaine de sophrologues de sa ville, et peinait à se distinguer autrement que par un tarif qu'il n'osait pas monter. Sa tentation était de rester le plus large possible, pour « ne fermer aucune porte » — logique quand on manque de clients. C'est précisément cette largeur qui le rendait invisible. En resserrant son positionnement sur un public dont il comprenait bien les préoccupations, il n'a pas réduit une clientèle qu'il n'avait de toute façon pas ; il s'est donné, pour la première fois, une raison d'être choisi. Se spécialiser quand on débute et qu'on galère n'est pas un pari risqué qu'on s'autorise une fois arrivé. C'est parfois le moyen d'arriver.

Karim, le naturopathe lyonnais que nous suivons depuis le début du livre, a fini par emprunter ce chemin. Longtemps généraliste — un naturopathe comme il y en a tant à Lyon —, il a progressivement resserré son positionnement autour d'un public dont il comprenait finement les préoccupations, et qu'il avait plaisir à accompagner. Il n'a pas cessé de recevoir d'autres personnes, mais il est devenu, pour ce public-là, une référence identifiée plutôt qu'un nom parmi cent. La conversation sur son tarif s'est apaisée d'elle-même : on ne venait plus le voir en comparant son prix à celui du naturopathe d'à côté, mais parce qu'il était, précisément, celui qu'on cherchait.

## Quand les deux voies se rejoignent

Forfait et spécialisation ne sont pas deux options concurrentes entre lesquelles il faudrait trancher. Prises séparément, chacune vous fait descendre d'un cran du tapis roulant. Ensemble, elles se renforcent, et c'est souvent là que le déblocage devient net.

La raison est simple. Un accompagnement forfaitaire est d'autant plus facile à concevoir — et à défendre — qu'il s'adresse à un public précis. Quand vous savez exactement qui vous accompagnez et pour quel cheminement, le parcours se dessine presque de lui-même : vous connaissez les étapes qui comptent pour ce public, l'ordre dans lequel elles ont du sens, ce vers quoi vos clients avancent. À l'inverse, un forfait générique — « dix séances de sophrologie » sans public ni objectif défini — reste un empilement d'heures avec une remise, c'est-à-

dire toujours le tapis roulant, à peine déguisé. C'est la spécialisation qui donne au forfait sa cohérence, et le forfait qui donne à la spécialisation sa forme concrète, vendable, lisible pour le client.

Autrement dit : vous n'avez pas à choisir entre nommer votre public et structurer votre offre. Le chemin le plus solide hors de la logique horaire consiste souvent à faire les deux dans le même mouvement — décider à qui vous parlez, puis construire pour ce public un accompagnement qui a un début, un milieu et une fin. Vous ne vendez alors plus une heure de votre temps. Vous proposez un trajet, à quelqu'un de précis, vers un but qu'il a nommé. La question du « prix de l'heure » n'a même plus vraiment de prise sur cette offre-là.

Élise, la naturopathe de Bruxelles du chapitre 2 — celle qui portait la phrase de sa mère infirmière, « on ne marchande pas la santé des gens » — a fini par faire ce chemin, des années après avoir dénoué cette loyauté. Longtemps, elle avait vendu des consultations à l'unité, à toute personne qui poussait sa porte, en s'alignant sur le tarif ambiant. Le déblocage n'est pas venu d'une hausse de prix, mais d'un changement de forme. Elle a d'abord identifié le public qu'elle accompagnait le plus volontiers et comprenait le mieux — un public traversant une période de vie particulière, dont elle connaissait les préoccupations sans avoir à les deviner. Puis, pour ce public précis, elle a bâti un accompagnement en plusieurs rendez-vous, avec une première rencontre plus longue, des étapes qui se répondaient, un cheminement lisible du début à la fin. Elle ne facturait plus une consultation d'une heure, comparable à celle d'à côté ; elle proposait un parcours pensé pour des gens précis, que personne d'autre autour d'elle ne formulait de cette façon. La question « c'est combien la séance ? » a cessé de structurer ses échanges avec ses clients — non parce qu'elle l'avait esquivée, mais parce que son offre ne se laissait plus réduire à une heure tarifée. Les deux voies, ensemble, l'avaient fait descendre du tapis.

**La Grille de conception d'offre — le principe**

Descendre du tapis roulant demande de concevoir une offre qui ne se résume pas à une heure vendue. La grille vous guide selon les deux voies, qui peuvent se combiner :

**Voie forfait** — partez d'un objectif que vos clients poursuivent réellement. Structurez un accompagnement autour de cet objectif : un début, des étapes, un aboutissement. Fixez-en le prix comme celui d'un parcours cohérent, non comme une addition de séances remisées.

**Voie spécialisation** — identifiez un public ou un domaine que vous comprenez mieux que la moyenne et que vous aimez accompagner. Formulez clairement à qui vous vous adressez et pour quel type de cheminement — sans jamais promettre un résultat. Faites de cette clarté le cœur de votre communication.

Un repère pour ne pas se tromper : si votre offre peut encore se résumer par « une heure à tant d'euros », vous êtes encore sur le tapis. Si elle se décrit par un parcours ou un public, vous en êtes descendu.

La version complète, avec les questions qui aident à construire concrètement votre forfait ou votre positionnement, vous attend en annexe.

## Descendre du tapis n'est pas trahir son métier

Une résistance mérite d'être nommée, parce qu'elle est puissante et sincère. Beaucoup de praticiens ressentent l'idée même de « forfait » ou de « niche » comme une dérive commerciale, une contamination de leur vocation par le vocabulaire du marketing. Facturer une heure, c'est simple, honnête, presque artisanal. Vendre un « accompagnement » ou se « positionner » sonne, à leurs oreilles, comme une trahison de ce qui les a menés à ce métier.

Cette résistance est respectable, mais elle repose sur un malentendu. Concevoir un accompagnement cohérent plutôt que d'empiler des séances, ce n'est pas devenir moins soignant — c'est souvent devenir plus utile, parce qu'un parcours pensé sert mieux le client qu'une succession de rendez-vous sans fil conducteur. Se spécialiser, ce n'est pas trahir sa polyvalence — c'est offrir à un public la profondeur qu'un généraliste ne peut pas toujours donner. Descendre du tapis roulant ne vous éloigne pas de votre vocation. Cela vous permet, au contraire, de l'exercer sans vous épuiser, et de durer. Un praticien qui s'effondre au

bout de cinq ans parce que son modèle ne tenait pas ne rend service à personne — surtout pas à ceux qu'il aurait pu accompagner pendant vingt ans.

Vous n'êtes pas obligé de descendre du tapis. On peut faire une belle carrière en vendant des heures, si le calcul du chapitre 4 tient et si le rythme vous convient. Mais si vous avez le sentiment d'un plafond, si vous sentez que ni travailler plus ni facturer plus ne vous sortira de la course, alors vous savez désormais qu'il existe une autre porte. Elle ne consiste pas à courir plus vite. Elle consiste à changer de terrain.

# Conclusion — Ce que vous faites de tout ça, maintenant

Vous avez commencé ce livre avec un écart. D'un côté, ce que vous apportez à vos clients ; de l'autre, ce que vous osez leur demander en retour. Cet écart, vous ne le nommiez peut-être pas encore clairement au premier chapitre — vous le ressentiez seulement, à la fin du mois, sous la forme d'une fatigue qui ne s'expliquait pas par le seul travail fourni.

Vous ne le regardez plus de la même manière aujourd'hui. Vous savez qu'il ne vient pas d'un défaut de compétence, ni même, la plupart du temps, d'un défaut de marché. Vous savez qu'il prend racine dans une autorisation que vous ne vous étiez jamais donnée, nourrie par des récits culturels, des loyautés familiales, un rapport au prix hérité plus que choisi. Vous avez vu ce que votre tarif dit de vous avant même que vous ouvriez la bouche, comment le calculer pour qu'il tienne, comment l'annoncer sans trembler, comment répondre à une objection sans céder, comment le faire monter, et comment, si vous le souhaitez, sortir tout à fait de la logique de l'heure vendue.

Ce parcours n'avait qu'un but : réconcilier ce que vous valez avec ce que vous assumez de demander. Refermer l'écart du premier chapitre, non pas en vous répétant que vous méritez mieux, mais en comprenant précisément ce qui le maintenait ouvert, puis en agissant dessus.

Reste la seule chose qui compte désormais : ce que vous en faites.

## Vos 30 prochains jours

Un livre lu ne change rien. Un livre appliqué, même sur un seul point, change la trajectoire. Ce qui suit n'est pas une liste de bonnes résolutions, mais trois pas concrets, dans l'ordre, pour les trente jours qui viennent. Chacun se suffit à lui-même : si vous ne faisiez que le premier, vous auriez déjà déplacé quelque chose. Vous retrouverez ce plan en version à remplir, semaine par semaine, à l'annexe 9.

**Semaine 1 — Posez votre chiffre**

Si vous ne deviez faire qu'une seule chose de ce livre, ce serait celle-ci : calculez votre tarif plancher, avec la méthode du chapitre 4. Prenez de quoi noter, isolez-vous dix minutes, et déroulez les quatre temps avec vos vrais chiffres, pas des estimations de tête. Le revenu net que vous voulez réellement conserver sur l'année. Le chiffre d'affaires correspondant, une fois remontées les cotisations. Vos charges fixes annuelles, additionnées une à une — l'assurance, le cabinet, les abonnements, la formation. Et surtout, le nombre de séances que vous facturez vraiment, celui qui reste une fois retirés le temps invisible et les semaines de congés.

Ce dernier chiffre est celui qui surprend le plus. Presque tout le monde le surestime. Comptez sur un mois réel plutôt que sur votre impression, et vous verrez sans doute, comme Sandrine, l'écart entre les séances que vous croyez faire et celles qui se transforment en facture. Le résultat de cette division est votre seuil de viabilité — le sol sous lequel votre activité ne tient pas. Ce n'est pas votre prix futur, c'est votre point de référence. Tant que vous ne l'avez pas vu noir sur blanc, tout le reste reste une intention. Si vous avez lu le chapitre 4 sans faire le calcul, ce moment est le bon. C'est le seul geste que ce livre vous a demandé d'accomplir pendant votre lecture ; ne le reportez pas une fois de plus.

**Semaine 2 — Nommez ce qui vous retient**

Une fois le chiffre posé, revenez à ce qui vous empêchait de le regarder. Reprenez la cartographie des croyances du chapitre 2 et cherchez la phrase — une seule, la plus tenace — qui décide encore de votre tarif à votre place. Écrivez-la, littéralement, avec sa source si vous la connaissez : une remarque entendue enfant, une règle transmise sans jamais être discutée, un script attrapé en formation ou dans votre milieu professionnel.

Ce travail-là ne se fait pas dans la tête, il se fait sur le papier. Une croyance qui reste diffuse garde tout son pouvoir ; la même croyance, écrite et datée, cesse d'agir en silence. Vous n'avez pas à la combattre

ni à vous convaincre du contraire. Il suffit de la sortir de l'ombre et de vérifier, une bonne fois, si elle décrit encore votre situation réelle — un praticien compétent, expérimenté, dans un secteur dont les prix ont bougé — ou si elle appartient à un autre contexte que le vôtre. Séparer la loyauté héritée de la réalité d'aujourd'hui ne fait pas disparaître le malaise d'un coup, mais ça déplace la question, et c'est ce déplacement qui rend la suite possible.

**Semaine 3 et au-delà — Faites un geste réel**

Le chiffre est posé, le blocage est nommé. Il manque l'acte. Choisissez-en un, un seul, et accomplissez-le pour de vrai avant la fin du mois — pas « bientôt », pas « quand je me sentirai prêt », car ce sentiment n'arrive jamais tout à fait de lui-même.

Ce geste peut prendre plusieurs formes, selon là où vous en êtes. Le plus simple, souvent le plus confortable : afficher votre nouveau tarif pour les nouveaux clients uniquement, comme l'a fait Nicolas, le temps de vous entendre le prononcer sans que la voix tremble, avant même de toucher à votre clientèle existante. Un cran au-dessus : préparer le message de hausse à vos réguliers — le rédiger, le dater, le garder prêt à partir, même si vous ne l'envoyez pas encore. Le simple fait de l'écrire, bref et sans excuse comme au chapitre 5, rend la décision beaucoup plus réelle qu'une intention gardée en tête. Plus modeste, mais tout aussi valable : à la prochaine personne qui vous demande votre prix, annoncez-le et arrêtez-vous là. Pas de justification anticipée, pas de « mais je prends vraiment le temps », pas de demi-sourire qui désamorce. Le chiffre, puis le silence.

Peu importe lequel de ces gestes vous choisissez. Ce qui compte, c'est qu'il soit concret, daté, et accompli — pas ajouté à la liste des choses que vous ferez un jour. Un acte réel, même petit, vaut mieux que la plus ambitieuse des intentions. Et chaque fois que vous en poserez un et que votre activité continuera de tourner, la vieille croyance perdra un peu de sa force. Vous accumulerez, geste après geste, la preuve que votre travail vaut ce que vous en demandez — et que vos clients, souvent, le savaient avant vous.

## Le dernier mot vous appartient

Vous n'avez pas eu besoin de changer de métier, de renier votre vocation, ni de devenir quelqu'un d'autre. Vous aviez besoin de voir clairement l'écart, de comprendre d'où venait la culpabilité qui vous retenait, et de vous donner les moyens de la dépasser. C'est fait. Les outils vous attendent aux annexes, prêts à imprimer, disponibles le jour — vos jours — où vous déciderez de les utiliser.

Un client sortira encore de votre cabinet transformé, et vous remerciera du fond du cœur. La différence, désormais, c'est ce qui se passera en vous au moment de refermer la porte. Ce ne sera plus tout à fait la même personne qui encaissera le prix. Ce sera quelqu'un qui sait ce qu'il vaut — et qui a cessé de s'en excuser.

## Un dernier mot, et la suite

Merci d'avoir lu ce livre jusqu'ici. Lui consacrer ces heures, c'était déjà un geste : regarder en face une question que beaucoup préfèrent laisser dans l'ombre.

Ce livre s'est concentré sur une chose, votre rapport au prix. Un tarif juste, annoncé sans trembler, ne sert pourtant qu'à une condition : que les clients vous trouvent. Avant de prendre rendez-vous, une personne cherche un praticien près de chez elle, lit une fiche Google, ouvre une page web, puis choisit à partir de ce qu'elle a lu.

C'est le sujet de mon autre livre, « Praticiens du bien-être : les mots qui vous rendent visibles ». J'y explique comment écrire votre fiche Google et votre page web avec les mots de vos clients. Il est présenté ici :

**Praticiens du bien-être : les mots qui vous rendent visibles**

Rien d’obligatoire. Juste la suite, pour ceux qui la cherchent.

Enfin, si ces pages vous ont accompagné, écrivez-moi un mot : j’y réponds personnellement. C’est comme ça que ce livre circule, de main en main, comme il est né.

# Annexes — Les outils à remplir, chapitre par chapitre

Chaque chapitre de ce livre présente un outil. Vous les retrouvez ici en version à compléter, dans l'ordre des chapitres — suivis, pour finir, du plan de vos trente premiers jours proposé en conclusion. Rien ne vous oblige à tout remplir d'un coup : prenez chaque annexe au moment où le chapitre correspondant résonne pour vous. Ces pages sont à vous — personne d'autre ne les lira.

## Annexe 1 — Le Bilan de l'écart

*Outil du chapitre 1 — « Le prix que vous n'osez pas dire »*

Cet outil mesure la distance entre votre tarif actuel et ce que vous reconnaissez, vous-même, comme votre valeur réelle. Il ne calcule rien et ne vous dit pas quel prix pratiquer — c'est le rôle du Calculateur du chapitre 4. Ici, vous mesurez un écart intérieur, en six questions, six angles différents. Répondez honnêtement, sans chercher la « bonne » réponse : il n'y en a pas. Personne ne lira vos réponses. Ce bilan ne juge pas votre pratique — il éclaire votre rapport au prix que vous demandez pour l'exercer.

Prenez de quoi noter, et donnez-vous quelques minutes au calme.

**1 — Ancienneté.** *Depuis combien de temps votre tarif n'a-t-il pas changé, et cette durée correspond-elle à une évolution réelle — ou absente — de votre pratique ?*

Mon tarif actuel : _____ Inchangé depuis : _____

Pendant ce temps, ma pratique a évolué ainsi (formations, expérience, clientèle) :

**2 — Comparaison.** *Quand vous regardez le tarif d'un confrère d'expérience comparable, votre premier réflexe est-il de penser qu'il facture « trop cher », ou de reconnaître que vous facturez peut-être en dessous ?*

Mon premier réflexe :

Ce qu'il révèle, en y réfléchissant :

**3 — Justification.** *Combien de fois, dans le dernier mois, avez-vous ajouté une phrase pour excuser ou minimiser votre prix, sans qu'on vous le demande ?*

Fréquence estimée : □ Jamais □ Parfois □ Souvent □ À presque chaque annonce

La phrase d'excuse qui m'échappe le plus souvent :

**4 — Corporel.** *Ressentez-vous une tension physique — voix qui hésite, mains moites, débit qui s'accélère — au moment précis où vous annoncez votre prix à voix haute ?*

Ce que je ressens au moment de dire mon prix :

Intensité : □ Aucune □ Légère □ Nette □ Forte

**5 — Réflexe face au refus.** *Quand un client décline poliment, votre premier réflexe est-il de baisser votre tarif pour le retenir, ou de vous demander ce qui, dans votre offre, n'a pas convaincu ?*

Mon réflexe habituel :

**6 — Chiffre spontané.** *Si vous deviez fixer aujourd'hui, sans aucune contrainte de marché ni de comparaison, le tarif qui vous semble juste pour une séance — quel chiffre vous vient en premier ?*

Le tarif que je pratique réellement : _____ €

Le tarif qui me semble juste, spontanément : _____ €

**L'écart entre les deux : _____ €**

**Ce que ce bilan me montre.** C'est cet écart — le chiffre juste moins le chiffre pratiqué — que tout le reste du livre va vous aider à refermer. Non pas en vous répétant que vous méritez mieux, mais en comprenant d'où il vient et en vous donnant les moyens d'agir dessus, à votre

rythme.

*Un écart nommé n'est plus un malaise diffus. C'est un point de départ.*

## Annexe 2 — Cartographie des croyances

*Outil du chapitre 2 — « D'où vient la culpabilité de facturer »*

Une croyance qui décide de votre tarif à votre place vient rarement de nulle part. Elle a une origine repérable, sur l'un de ces trois axes — parfois sur plusieurs à la fois. Cette cartographie vous aide à la nommer précisément, avec sa source. Une croyance nommée cesse d'agir en silence.

Prenez le temps de remplir chaque axe. Vous n'êtes pas obligé de trouver quelque chose sur les trois : certains n'ont qu'un axe dominant. Notez la phrase la plus exacte possible, et d'où elle vient.

**Axe 1 — Culturel.** *Un récit collectif sur votre secteur, que vous n'avez pas choisi mais absorbé : l'idée que la vocation ne devrait pas se monnayer, la comparaison avec le soin médical remboursé, le soupçon qui pèse sur un praticien du bien-être qui gagne bien sa vie…*

La croyance culturelle qui pèse sur mon tarif :

D'où elle vient (formation, milieu, discours ambiant du secteur) :

Est-ce qu'elle décrit ma situation réelle aujourd'hui, ou un discours général que je n'ai jamais vérifié ?

**Axe 2 — Familial.** *Une phrase, un ton, une attitude sur l'argent transmise dans votre famille, sans jamais avoir été discutée, et devenue une règle personnelle : « on ne demande pas trop », « gagner plus que ses parents, c'est les trahir », « bien vivre de son travail est suspect »…*

La phrase ou la règle familiale que je porte encore :

Qui la disait, dans quel contexte (un métier, une époque, une situation) :

Est-ce que ce contexte est le mien aujourd'hui, ou celui d'une autre vie

que la mienne ?

**Axe 3 — Professionnel.** *Un script propre à votre milieu — formation, groupes de pairs, réseaux — sur ce qu'un praticien « légitime » a le droit de facturer : le plafond tacite de la profession, la remarque feutrée sur celui qui affiche plus cher, l'idée qu'augmenter serait « se croire au-dessus »…*

Le script professionnel qui limite mon tarif :

Où je l'ai attrapé (école, confrères, réseaux, groupes) :

Est-ce une limite qui protège réellement quelque chose, ou une habitude que personne n'a recalculée ?

**Ce que je retiens.** Mon axe dominant (celui qui pèse le plus) est : ☐ Culturel ☐ Familial ☐ Professionnel

La croyance qui décide encore de mon tarif à ma place, en une phrase :

*Nommer ne suffit pas à changer, mais une règle héritée, une fois écrite et datée, cesse d'agir dans l'ombre. Vous n'avez pas à la combattre — seulement à vérifier, une bonne fois, si elle décrit encore votre situation réelle.*

## Annexe 3 — La Grille de positionnement tarifaire

*Outil du chapitre 3 — « Votre tarif parle avant vous »*

Un tarif ne se juge jamais dans l'absolu, mais toujours par rapport à ce qui l'entoure. Cette grille vérifie si le vôtre est cohérent avec trois références précises. L'idée n'est pas de vous aligner sur une moyenne, mais de voir où vous vous situez sur chaque axe — et si l'écart éventuel est un choix assumé ou un oubli.

Notez d'abord votre tarif actuel, puis examinez les trois références.

Mon tarif actuel : _____ €

**Référence 1 — Le marché local.** *Que facturent les praticiens de votre*

*discipline, dans un rayon comparable au vôtre ?*

Fourchette observée autour de moi (du plus bas au plus haut) : de _____ € à _____ €

Où je me situe dans cette fourchette : ☐ En bas ☐ Au milieu ☐ En haut

Cet écart est : ☐ Un choix assumé ☐ Un oubli que je n'avais jamais interrogé

**Référence 2 — L'expérience réelle.** *Votre tarif correspond-il à votre niveau de compétence aujourd'hui, ou reflète-t-il encore votre niveau au moment de votre installation ?*

Années de pratique : _____ Mon tarif a-t-il évolué depuis l'installation ? ☐ Oui ☐ Non

Ce que ma pratique a gagné depuis (formations, expérience, clientèle) et que mon tarif ne reflète pas encore :

**Référence 3 — La spécialisation affichée.** *Si vous mettez en avant une spécialité, votre tarif reflète-t-il cette expertise ciblée, ou reste-t-il un tarif générique ?*

Ma spécialisation, si j'en affiche une :

Mon tarif distingue-t-il une séance ciblée d'une séance générique ? ☐ Oui ☐ Non, c'est le même

**Ce que les trois références me montrent.** Regardez les trois axes ensemble. Pointent-ils dans la même direction, ou se contredisent-ils ?

Sur la référence marché local, je suis plutôt : ☐ cohérent ☐ en dessous ☐ au-dessus

Sur la référence expérience, mon tarif est plutôt : ☐ à jour ☐ en retard

Sur la référence spécialisation, mon tarif est plutôt : ☐ différencié ☐ générique

Quand plusieurs axes pointent vers « en dessous » ou « en retard », un

ajustement à la hausse est cohérent, pas excessif. Mais attention à la leçon du chapitre : un tarif révisé doit rester cohérent avec ce qui l'entoure — présentation, spécialisation, ton du site. Le prix seul ne porte pas toute la démonstration de valeur.

Ce que cette grille me suggère, en une phrase :

*Le tarif n'est jamais un chiffre isolé. Il se lit toujours en comparaison — d'un marché, d'une expérience, d'une spécialisation. C'est sa cohérence avec ce qui l'entoure qu'il faut vérifier en premier, pas le chiffre lui-même.*

## Annexe 4 — Le Calculateur de tarif plancher

*Outil du chapitre 4 — « Calculer un tarif qui tient »*

Voici l'outil central de ce livre. Il calcule votre tarif plancher : le seuil en dessous duquel votre activité ne tient pas. Ce n'est pas votre tarif conseillé, ni une cible — c'est une frontière. En dessous de ce chiffre, vous travaillez à perte, souvent sans le voir.

Le calcul se fait en quatre temps, dans l'ordre. Prenez de quoi noter et vos vrais chiffres, pas des estimations de tête. La colonne « exemple » reprend le cas du chapitre pour vous guider ; la colonne « vous » est à remplir.

**Temps 1 — Le revenu net que vous voulez conserver.** *Le montant qui tombe réellement sur votre compte personnel, sur l'année, une fois tout payé. Pas un chiffre d'affaires. Un repère raisonnable : ce que gagnerait quelqu'un de compétent dans un emploi salarié équivalent.*

Exemple : 1 800 € net / mois → **21 600 € / an**

Mon revenu net voulu par mois : _____ € × 12 = **_____ € / an** … (A)

**Temps 2 — Remonter les cotisations sociales.** *Votre revenu net n'est pas votre chiffre d'affaires : les cotisations sortent avant vous. En micro-entreprise (profession libérale non réglementée, France), le taux*

*est de 25,6 % au 1er janvier 2026 — retenez environ 26 %. Il vous reste donc environ 74 % de ce que vous encaissez. Pour remonter au chiffre d'affaires nécessaire, divisez (A) par 0,74.*

Exemple : 21 600 € ÷ 0,74 ≈ **29 200 €**

Mon calcul : (A) _____ € ÷ 0,74 = **_____ €** … (B)

Hors de France (Belgique, Suisse, Québec) : la logique est identique, seul le taux change. Remplacez 0,74 par la part qui vous reste après vos prélèvements locaux, et poursuivez.

**Temps 3 — Ajouter les charges fixes annuelles.** *Une activité coûte pour exister, même sans salarié. Additionnez vos frais sur l'année : assurance responsabilité civile professionnelle, location de cabinet ou de créneaux, plateforme de réservation, site et nom de domaine, formation continue, supervision, cotisation syndicale. En micro-entreprise, ces frais ne sont pas déductibles : chaque euro sort de votre poche.*

Exemple : + 3 000 € → 29 200 € + 3 000 € = **32 200 €**

Mes charges fixes annuelles, additionnées :

Assurance RC pro : _____ € Cabinet / créneaux : _____ € Outils (résa, site, domaine) : _____ €

Formation / supervision : _____ € Autres : _____ €

Total charges fixes : _____ € … (C)

B. _____ € + (C) _____ € = **_____ €** … (D)

**Temps 4 — Diviser par vos séances réellement facturées.** *Le cœur du calcul, et le piège habituel. Vous ne facturez pas tout votre temps de travail : préparation, comptes rendus, messages, gestion d'agenda, publications en ligne, formation, et surtout les créneaux restés vides. La part non facturable est substantielle, et presque toujours sous-estimée. La plupart des praticiens surestiment nettement le nombre de séances qu'ils vendent vraiment.*

D’abord, le nombre réel de séances facturées par semaine (pas le nombre d’heures travaillées) :

Exemple : 14 séances facturées / semaine

Mes séances réellement facturées par semaine : _____ … (E)

Puis sur l’année, en retirant vos semaines de congés (vous ne travaillez pas 52 semaines) :

Exemple : 14 × 45 semaines = 630 séances / an

E. _____ × _____ semaines travaillées = **_____ séances / an** … (F)

**Le tarif plancher** — divisez le chiffre d’affaires nécessaire (D) par vos séances annuelles (F) :

Exemple : 32 200 € ÷ 630 ≈ **51 € par séance**

D. _____ € ÷ (F) _____ séances = **_____ € par séance**

**Mon tarif plancher : _____ € par séance**

C’est votre seuil de viabilité, pas votre tarif conseillé. En dessous, avec vos charges et votre rythme actuels, vous n’atteignez pas le revenu que vous vous êtes fixé. Votre tarif réel se situera au-dessus de ce plancher — la marge dépend de votre expérience, de votre positionnement, de votre marché (ce sont les chapitres suivants).

Si votre plancher dépasse le prix habituel de votre région, ce n’est pas votre calcul qui déraille : c’est le signal que quelque chose — vos charges, votre part de temps non facturable, ou le prix collectivement trop bas de votre secteur — demande à être regardé de près. Le chapitre 7 y revient.

*Ce chiffre ne vous dit pas à combien facturer. Il vous dit en dessous de quoi ne pas descendre. Vous pouvez toujours choisir un geste tarifaire pour quelqu’un en difficulté — la différence, désormais, c’est que vous*

*saurez ce qu'il vous coûte, et que vous le déciderez pour de vrai.*

## Annexe 5 — Le Script d'annonce tarifaire

*Outil du chapitre 5 — « Annoncer son prix sans trembler »*

Ce script n'est pas un texte à réciter mécaniquement. C'est une structure simple qui vous évite de retomber dans le réflexe de justification. Le principe, valable partout : annoncer le prix comme on donne l'heure — une information neutre, une phrase courte, affirmative, qui s'arrête. Ne jamais accoler au tarif une défense qu'on ne vous a pas demandée.

Servez-vous des formulations ci-dessous comme d'un point de départ, puis adaptez-les à votre voix dans les espaces prévus.

**La structure en trois temps.**

*1. L'annonce nue* — le tarif, dans une phrase courte et affirmative. Pas de « alors », pas de « ce serait », pas de conditionnel. La voix redescend en fin de phrase au lieu de monter.

*2. Le silence* — vous vous arrêtez. Vous laissez le client recevoir l'information. Vous ne comblez pas. Ce silence vous appartient autant qu'à lui.

*3. La suite neutre* — s'il acquiesce ou questionne, vous enchaînez sur du concret et pratique, jamais sur une justification du prix.

**Situation 1 — La première annonce.** *À quelqu'un qui découvre votre tarif.*

Modèle : « La consultation est à soixante euros. » *(silence)* « Souhaitez-vous que je vous propose un créneau cette semaine ? »

Ma formulation, avec mon vrai tarif :

L'annonce nue : _____

Ma suite neutre (une question pratique) :

_____

**Situation 2 — Le client qui découvre le tarif et réagit.** *Il marque un temps, ou demande « c'est combien déjà ? », ou hésite. Vous répétez le tarif, calmement, sans ajouter de défense.*

Modèle : « Oui, c'est bien soixante euros la séance. » *(silence — vous laissez venir)*

Ma formulation :

Rappel : s'il pose une vraie objection (« c'est cher »), c'est le sujet du chapitre 6 — pas une raison de baisser le prix tout seul.

**Situation 3 — L'annonce d'une hausse à un client fidèle.** *La plus intimidante. Le principe reste l'annonce nue, mais le piège de la sur-explication est décuplé : on veut se faire pardonner. Informez, ne quémandez pas.*

Modèle : « Je vous préviens à l'avance : à partir du mois prochain, mes séances passent à soixante euros. » On annonce, on donne la date, on s'arrête.

Ma formulation :

L'annonce : _____

La date d'entrée en vigueur : _____

**Les phrases à bannir juste après le prix.** Cochez celles que vous vous surprenez à dire — les repérer, c'est déjà s'en défaire :

☐ « Je sais que ça peut paraître beaucoup » *(vous qualifiez votre prix d'élevé à la place du client)*

☐ « C'est un investissement sur vous » *(avoue que le prix aurait besoin d'être rendu acceptable)*

☐ Un forfait dégressif lâché avant toute demande *(vous baissez votre prix tout seul)*

☐ Toutes les variantes du « mais » : « c'est soixante euros, mais… » *(chaque « mais » est une excuse déguisée)*

☐ « Je suis vraiment désolé de devoir faire ça » *(transforme une décision normale en faute à confesser)*

☐ « J'espère que vous comprendrez » *(mendie une validation)*

Le test, avant d'ajouter quoi que ce soit après le prix : *le client vient-il réellement de me demander cette information, ou est-ce que je la donne pour apaiser mon propre malaise ?* Dans le second cas, taisez-vous.

*Réviser ses tarifs fait partie de la vie d'une activité, au même titre que pour l'artisan, le garagiste ou le kiné du quartier. Vous n'avez pas à vous en excuser plus qu'eux.*

## Annexe 6 — Les Fiches réponses aux objections

*Outil du chapitre 6 — « Répondre aux objections sans céder »*

Une fiche réponse n'est pas une réplique à réciter pour « gagner » contre le client. C'est un repère qui vous évite de céder par réflexe, en vous rappelant d'abord de quelle objection il s'agit. Car la plupart des objections tarifaires ne demandent pas que vous baissiez votre prix — elles demandent que vous restiez tranquille.

La règle vaut pour les cinq fiches : d'abord **identifier** (un silence ou une question ouverte suffit à trier), puis **répondre selon le type**. Adaptez les formulations à votre voix dans les espaces prévus.

**Le tri, en un geste.** Face à « c'est cher », ne répondez pas tout de suite. Laissez un temps, ou renvoyez doucement : « Qu'est-ce qui vous ferait hésiter ? » La réponse trie pour vous :

- Le client au **réflexe** enchaîne sur autre chose (« bon, on prend rendez-vous quand ? ») — il n'y avait pas d'objection.
- Le **négociateur** teste, cherche un geste, revient sur le montant.
- La personne en **contrainte réelle** parle concret : sa situation, son

budget, la fréquence.

En trois secondes, vous savez — non en devinant, mais en laissant le client vous le dire.

**Fiche 1 — Le réflexe : « Ah, c'est cher. »**

*Identifier :* réaction quasi automatique, culturelle, comme « il fait frais » en sortant. Ne réclame souvent aucune réponse.

*Répondre :* ne justifiez pas, ne baissez pas. Un léger silence, puis on avance vers le concret.

Modèle : *(silence)* « Je comprends. Vous souhaitez qu'on regarde ensemble un créneau ? »

Ma formulation : _____

**Fiche 2 — Le comparatif : « J'ai vu moins cher ailleurs. »**

*Identifier :* la personne est devant vous, pas devant l'autre. Si le prix était son seul critère, elle aurait déjà réservé ailleurs. C'est souvent une invitation à lui donner une raison de vous choisir.

*Répondre :* ne dénigrez pas le confrère, ne vous alignez pas. Recentrez sur ce qui vous est propre.

Modèle : « C'est possible qu'on trouve moins cher. Ce que je propose, moi, c'est ceci… » *(vous décrivez votre approche, votre durée, votre manière)*

Ce qui fait la spécificité de mon travail (à formuler une fois pour toutes) :

**Fiche 3 — Le doute sur le résultat : « Et si ça ne marche pas ? »**

*Identifier :* ce n'est pas une objection de prix. Le client s'inquiète de dépenser pour un effet incertain. Baisser le tarif ne répond en rien à cette inquiétude.

*Répondre :* surtout ne promettez pas de résultat. C'est l'honnêteté qui

rassure, pas la promesse. Décrivez le déroulement, pas un aboutissement.

Modèle : « Je ne peux pas vous garantir un résultat — personne ne le peut honnêtement. Ce que je peux vous décrire, c'est comment je travaille… » *(puis proposer d'avancer pas à pas)*

Ma formulation : _____

*(Rappel : ne jamais promettre de guérison, de soin ou de résultat chiffré. L'honnêteté protège le client — et vous.)*

**Fiche 4 — La contrainte budgétaire sincère.**

*Identifier :* le client aimerait travailler avec vous, mais son budget ne suit pas, au moins pas à ce rythme. Objection réelle, qui mérite considération — pas un rabais réflexe.

*Répondre :* un aménagement qui préserve le tarif, plutôt qu'une baisse de prix. Plusieurs options :

□ Espacer les séances (rythme plus tenable, prix unitaire inchangé)

□ Orienter vers une formule plus légère

□ Réserver un nombre limité de places à tarif réduit — **décidé à l'avance**, comme une politique, pas improvisé sous la pression

□ Reconnaître la contrainte sans pouvoir y répondre, et laisser la porte ouverte pour plus tard

Ma politique, décidée à froid (combien de places à tarif réduit, pour quelles situations, à quel rythme) :

*La distinction décisive : baisser son prix par réflexe, c'est subir. Décider un geste en connaissance de cause, c'est tenir le volant. Le montant peut être identique — ce qui change, c'est qui décide.*

**Fiche 5 — Le négociateur d'habitude.**

*Identifier :* cette personne négocie tout, partout — le marché, le

garagiste, l'agent immobilier, et vous. Ce n'est ni dirigé contre vous, ni une opinion sur votre prix.

*Répondre :* tenez votre prix avec calme. Céder confirmerait qu'il était surévalué et ouvrirait une négociation sans fin. Ce que ce client respecte, c'est la tranquillité, pas la personne qui plie.

Modèle : « Mon tarif est à [montant], et il est le même pour tout le monde. » *(calme, sans agressivité, on n'ajoute rien)*

Ma formulation : _____

*La plupart des objections ne demandent pas que vous baissiez votre prix. Elles demandent que vous restiez tranquille. Écoutez ce qui se dit vraiment, répondez à cela — et à cela seulement.*

## Annexe 7 — Le Plan de transition tarifaire

*Outil du chapitre 7 — « Augmenter ses tarifs sans perdre ses clients »*

Faire évoluer un tarif proprement ne s'improvise pas, mais ne demande pas non plus de courage héroïque : cela tient en trois volets, à dérouler dans l'ordre. Le montant de la hausse n'est pas arbitraire — il découle de votre tarif plancher (chapitre 4). Ce qui suit organise le comment : quand, à qui, et où mettre le prix à jour.

**Volet 1 — Le calendrier.** *Choisissez une date-repère neutre (rentrée, début d'année, anniversaire d'installation) : elle donne à l'ajustement un cadre impersonnel et vous évite de le justifier au cas par cas.*

Le nouveau tarif que je vais appliquer : _____ € (mon tarif actuel : _____ €)

Ma date-repère : _____

Mon échelonnement :

☐ Nouveau tarif appliqué **aux nouveaux clients dès maintenant** (pour eux, ce n'est pas une hausse, c'est simplement mon tarif — rien à annoncer)

☐ Nouveau tarif appliqué **aux réguliers** à partir du : _____ (avec délai de prévenance confortable)

☐ Geste transitoire décidé pour une poignée de fidèles de longue date *— si je le choisis délibérément, pas par faiblesse* :

**Volet 2 — Le message aux clients réguliers.** *Bref, prévenant, sans justification. Le principe du chapitre 5 : l'annonce nue, la date, pas d'excuse. Informer, ne pas quémander.*

Modèle à adapter :

Bonjour [prénom],

Je vous informe qu'à partir du [date], le tarif de mes séances passera à [montant] euros.

Je tenais à vous prévenir à l'avance, et à vous remercier pour votre fidélité, que j'apprécie sincèrement.

Au plaisir de vous revoir, [votre nom]

Ce qu'on ne met PAS : pas de « j'espère que vous comprendrez », pas de « je suis désolé », pas de litanie sur les charges, l'inflation ou le loyer. Plus vous justifiez, plus vous invitez à discuter.

Mon message personnalisé :

**Volet 3 — La checklist vitrine.** *Une hausse ne vit pas que dans vos conversations : elle doit se retrouver, à l'identique, partout où votre prix est visible. Mettez tout à jour AVANT l'entrée en vigueur, pour ne jamais avoir deux chiffres en public.*

Points à vérifier et cocher une fois à jour :

☐ Site internet (toutes les pages où le tarif apparaît)

☐ Page de réservation en ligne

☐ Profils sur les annuaires de praticiens

☐ Plaquettes, flyers, supports imprimés

☐ Affichage en cabinet

☐ Signature d'e-mail

☐ Réseaux sociaux (publications épinglées, informations de profil)

☐ Autre : _____

**Si un client s'en va quand même.** Ça arrivera peut-être. Trois repères pour ne pas surinterpréter :

Un départ n'est **pas un verdict** sur votre décision. Un cas isolé ne démontre rien sur la justesse d'un tarif calculé sur des bases solides (charges, temps réel, revenu nécessaire). Le calcul reste vrai après son départ comme avant.

« C'est trop cher pour moi maintenant » recouvre **deux réalités** : la contrainte réelle (respectable, qui peut trouver d'autres réponses qu'un rabais — voir chapitre 6) et le prétexte poli (un accompagnement qui touchait de toute façon à sa fin). Distinguer les deux vous évite de porter une responsabilité qui n'est pas la vôtre.

Le piège le plus coûteux : **défaire toute votre grille à cause d'un seul départ.** « Untel est parti, donc j'ai eu tort, donc je reviens à l'ancien tarif » — ce serait sacrifier une décision juste pour tous au nom d'un cas particulier. Tenir n'est pas de l'entêtement : c'est refuser qu'un cas isolé réécrive une décision fondée, calcul à l'appui, sur l'ensemble de votre activité.

*La plupart de vos clients réguliers restent. Ceux qui partent sont souvent ceux qui venaient d'abord pour le prix. Ce que vous redoutez comme un précipice se révèle, le plus souvent, n'être qu'une marche.*

## Annexe 8 — La Grille de conception d'offre

*Outil du chapitre 8 — « S'affranchir du tarif horaire »*

Descendre du tapis roulant demande de concevoir une offre qui ne se

résume pas à une heure vendue. Cette grille vous guide selon les deux voies du chapitre — le forfait et la spécialisation. Elles ne sont pas concurrentes : prises séparément, chacune vous fait descendre d'un cran ; ensemble, elles se renforcent, et c'est souvent là que le déblocage devient net.

Vous pouvez travailler une seule voie, ou les deux dans le même mouvement. Un repère avant de commencer : *si votre offre peut encore se résumer par « une heure à tant d'euros », vous êtes encore sur le tapis. Si elle se décrit par un parcours ou un public, vous en êtes descendu.*

**Voie forfait — vendre un parcours, pas des heures.** *Partez d'un objectif que vos clients poursuivent réellement, et structurez un accompagnement autour de lui : un début, des étapes, un aboutissement. Le prix devient celui d'un parcours cohérent, pas une addition de séances remisées.*

L'objectif réel que mes clients poursuivent (pas « des séances », mais ce vers quoi ils avancent) :

Les étapes de l'accompagnement (début → milieu → fin) :

Début : _____

Étapes intermédiaires : _____

Aboutissement : _____

Le prix de l'ensemble, pensé comme un parcours : _____ €

*Test anti-tapis roulant :* mon forfait est-il un vrai accompagnement, ou juste « des séances groupées avec une ristourne » ? ☐ C'est un parcours cohérent vers un objectif ☐ C'est encore un empilement d'heures remisées *(si coché : à retravailler)*

**Voie spécialisation — être choisi, pas comparé.** *Identifiez un public ou un domaine que vous comprenez mieux que la moyenne et que vous aimez accompagner. Formulez clairement à qui vous vous adressez et pour quel cheminement — sans jamais promettre un résultat.*

Le public ou le domaine que je comprends le mieux et que j'aime accompagner :

Ce que je comprends de ses préoccupations mieux qu'un généraliste :

Ma phrase de positionnement — « j'accompagne [tel public] dans [tel cheminement] » :

*Garde-fou essentiel :* ma formulation nomme-t-elle un public et un cheminement, sans promettre de traiter, soigner ou guérir quoi que ce soit ? ☐ Oui, je nomme un public et un accompagnement ☐ Attention : ma formulation glisse vers une promesse de résultat *(à corriger)*

**Quand les deux voies se rejoignent.** *Un forfait est plus facile à concevoir quand il s'adresse à un public précis : vous connaissez alors les étapes qui comptent, leur ordre, ce vers quoi vos clients avancent. La spécialisation donne au forfait sa cohérence ; le forfait donne à la spécialisation sa forme concrète et vendable.*

Si je combine les deux — pour le public de la voie spécialisation, quel accompagnement structuré (voie forfait) puis-je bâtir ?

**Ce que je ne trahis pas.** Concevoir un accompagnement cohérent plutôt qu'empiler des séances ne vous rend pas moins soignant — souvent plus utile. Se spécialiser ne trahit pas votre polyvalence — c'est offrir une profondeur qu'un généraliste ne donne pas toujours. Descendre du tapis ne vous éloigne pas de votre vocation : cela vous permet de l'exercer sans vous épuiser, et de durer.

*Vous n'êtes pas obligé de descendre du tapis. Mais si vous sentez un plafond que ni travailler plus ni facturer plus ne franchira, vous savez désormais qu'il existe une autre porte. Elle ne consiste pas à courir plus vite — elle consiste à changer de terrain.*

## Annexe 9 — Vos 30 premiers jours

*Outil de la conclusion — « Ce que vous faites de tout ça, maintenant »*

Un livre lu ne change rien ; un livre appliqué, même sur un seul point,

change la trajectoire. Ce plan reprend les trois pas de la conclusion, dans l'ordre, pour les trente jours qui viennent — chacun se suffit à lui-même.

**Semaine 1 — Posez votre chiffre.** *Calculez votre tarif plancher avec la méthode du chapitre 4 (annexe 4), avec vos vrais chiffres, pas des estimations de tête : le revenu net que vous voulez conserver, les cotisations remontées, vos charges fixes annuelles, et surtout le nombre de séances réellement facturées, une fois retirés le temps invisible et les semaines de congés.*

Mon tarif plancher : _____ € par séance

Fait le : _____

Ce que ce chiffre m'apprend (écart avec mon tarif actuel, surprise éventuelle) :

**Semaine 2 — Nommez ce qui vous retient.** *Reprenez la cartographie des croyances du chapitre 2 (annexe 2) et cherchez la phrase — une seule, la plus tenace — qui décide encore de votre tarif à votre place. Écrivez-la, littéralement, avec sa source, puis vérifiez si elle décrit encore votre situation réelle ou si elle appartient à un autre contexte que le vôtre.*

La phrase qui décide encore à ma place :

Sa source (qui la disait, quand, dans quel contexte) :

Fait le : _____

Notes :

**Semaine 3 et au-delà — Faites un geste réel.** *Choisissez un seul geste et accomplissez-le avant la fin du mois : afficher votre nouveau tarif pour les nouveaux clients uniquement ; rédiger et dater le message de hausse à vos réguliers, prêt à partir, même si vous ne l'envoyez pas encore ; ou, à la prochaine personne qui vous demande votre prix, annoncer le chiffre et vous arrêter là — puis le silence.*

Le geste que je choisis :

La date avant laquelle je m’engage à l’accomplir : _____

Fait le : _____

Ce qui s’est réellement passé (et ce que ça change à la vieille croyance) :

*Peu importe le geste choisi. Ce qui compte, c’est qu’il soit concret, daté, et accompli. Un acte réel, même petit, vaut mieux que la plus ambitieuse des intentions.*

## À propos de l’auteur

Aimé Fagot a passé plus de trente ans au contact des indépendants, des TPE et des professions libérales, au fil d’une carrière commerciale. Depuis deux ans, il met cette expérience au service des praticiens du bien-être. Il n’est pas praticien lui-même, et c’est précisément ce qui fait la valeur de son regard : il apporte le recul extérieur que les praticiens, absorbés par leur métier, ont rarement sur leur propre activité.

Il remarque que le même schéma se répète chez les professionnels du soin et de l’accompagnement : des personnes compétentes, appréciées de leurs clients, mais qui sous-facturent leur travail au point de fragiliser leur activité. Ce livre est né de ce constat.

*Retrouvez ses ressources pour les praticiens du bien-être sur therapeutesholistiques.com.*