

UN GUIDE RAPIDE POUR LES INDÉPENDANT·ES

POURQUOI TU GALÈRES À VENDRE ?

5 erreurs qui peuvent te faire perdre des client·es sans même t'en rendre compte.

Tu peux être excellent·e dans ton métier et pourtant avoir du mal à le vendre.

TEMPS DE LECTURE : 6 MINUTES

Avant de chercher à mieux vendre...

Tu peux être très bon·ne dans ton métier et pourtant galérer à vendre. Le problème n'est pas toujours ton prix, ton manque de client·es ou ton talent commercial.

Très souvent, le problème commence **avant même la vente**, dans la seconde où quelqu'un découvre ce que tu fais pour la première fois.

Ton prospect doit comprendre rapidement : ce que tu fais, pour qui, pourquoi c'est important et pourquoi il devrait te choisir. Et tout ça se joue **en quelques secondes**, bien avant que tu aies l'occasion de te vendre.

S'il ne comprend pas, tu vas **devoir compenser**, avec plus d'explications, plus de négociation, plus de relances... et parfois plus de réductions.

” Ce que ton client ne comprend pas vite, il ne le paie pas cher.

Voici 5 erreurs à vérifier dans ton activité.



01

Tu vends ton métier, pas le problème du client

CE QUE TU DIS PEUT-ÊTRE AUJOURD'HUI

« Je suis photographe. »

« Je fais des sites internet. »

« Je suis coach. »

« Je fais de la rénovation. »

Ce sont des métiers. Mais ta clientèle n'achète pas ton métier. Elle achète ce que ton travail lui permet d'obtenir.

Deux personnes peuvent exercer exactement le même métier, avec le même niveau de compétence, et pourtant l'une galère à trouver des client-es quand l'autre a des clients facilement. La différence ne se joue presque jamais sur le savoir-faire technique.

★ EXEMPLE

Nike ne vend pas des chaussures de sport. Le slogan n'est pas « des baskets solides », c'est « Just Do It », le dépassement de soi. Le produit est un moyen, jamais le message.

» Ta clientèle n'achète pas ce que tu sais faire. Elle achète ce que ça change pour elle.

✍ MINI-EXERCICE · 2 MINUTES

Écris la description que tu donnes aujourd'hui de ton activité. Barre le nom de ton métier. Que reste-t-il pour décrire ce que ça change vraiment pour la personne en face ?

🎯 À TOI DE JOUER

« Après avoir acheté chez moi, qu'est-ce qui est différent pour mon client ou ma cliente ? »

Ecrire ici



02

Tu essaies de parler à tout le monde

CE QUE TU DIS PEUT-ÊTRE AUJOURD'HUI

- « Je travaille avec les entreprises. »
- « J'accompagne tout type de client. »
- « Je m'adapte à tous les besoins. »

Ça semble rassurant. Mais si tout le monde est concerné, **personne ne se reconnaît vraiment**. Un message plus précis permet à la bonne personne de se dire : « C'est exactement pour moi. »

Beaucoup pensent que rester large protège leur activité. C'est souvent l'inverse : **un message qui parle à tout le monde ne percute personne**. Tu n'as pas besoin de refuser les autres client·es, juste de savoir qui tu veux attirer en priorité.

★ EXEMPLE

Harley-Davidson ne s'adresse pas à « tous les amateurs de moto ». La marque parle à celles et ceux qui veulent **la liberté, la rébellion, l'appartenance à un clan**, et assume clairement de ne pas être faite pour qui cherche juste un deux-roues pratique et économique.

” Un message qui parle à tout le monde ne percute personne.

／ MINI-EXERCICE · 2 MINUTES

Repense à tes 3 dernières collaborations les plus agréables. Note ce que ces client·es avaient en commun, pas leur secteur, mais leur situation. C'est probablement ça, **ton vrai public prioritaire**.

🎯 À TOI DE JOUER

« *Est-ce que je sais qui je veux attirer en priorité ?* »

Ecrire ici



03

Ton offre est trop facile à comparer

Si ta clientèle ne voit pas de différence importante entre les deux offres, elle va chercher un critère simple pour choisir. Très souvent : le prix.

Ta clientèle ne compare presque jamais deux offres ligne par ligne. Elle compare une impression d'ensemble, et quand deux impressions se ressemblent, c'est toujours le chiffre le plus bas qui tranche.

TOI Prestation similaire 1 500 €	vs	CONCURRENT·E Prestation similaire 900 €
--	-----------	---

★ EXEMPLE

Nespresso ne vend pas juste du café en dosettes. Boutiques dédiées, ambassadeur emblématique, rituel de la machine : tout est construit pour rendre absurde la comparaison avec le paquet de café du supermarché.

” Deux offres qui se ressemblent se départagent toujours par le prix.

／ MINI-EXERCICE · 2 MINUTES

Note le nom de 2 concurrent·es. Pour chacun·e, termine cette phrase : « On me choisit plutôt que lui/elle parce que... » Si tu bloques, tu tiens ton prochain chantier.

© À TOI DE JOUER

« Si mon ou ma prospect comparait mon offre à celle de trois concurrent-es, saurait-il ou saurait-elle expliquer pourquoi me choisir moi ? »

Ecrire ici

04

Tu crois qu'un prix bas te protège. C'est l'inverse.

Un prix bas semble rassurant : plus de monde peut dire oui. En réalité, il fait souvent l'effet inverse : il inquiète. Face à un tarif anormalement bas, ton client ou ta cliente se demande ce qui cloche : compétence, sérieux, fiabilité.

Le prix n'est jamais lu seul, il sert de repère de qualité avant même d'avoir vu ton travail. Et un tarif trop bas attire aussi souvent les client-es les plus difficiles : celles et ceux qui négocient tout et respectent le moins ton temps.

« Mon accompagnement coûte 150 €. »

→ « ... Pourquoi si peu ? Il y a un problème ? »

★ EXEMPLE

Rolex ne casse jamais ses prix, même en période difficile. Une montre à prix cassé perdrait instantanément ce qui la rend désirable : son prix fait partie de sa valeur, pas un obstacle à celle-ci.

” Un prix trop bas ne rassure jamais, il inquiète.

／ MINI-EXERCICE · 2 MINUTES

Note ton tarif le plus bas aujourd'hui. Demande-toi honnêtement : est-ce un choix stratégique, ou la peur de ne pas trouver de client si tu demandais plus ?

🎯 À TOI DE JOUER

« Est-ce que mon prix reflète vraiment la valeur de ce que j'apporte, ou est-ce que j'ai peur de demander plus ? »

Ecrire ici

05

Tu n'as pas une raison claire d'être choisi·e

CE QUE TU DIS PEUT-ÊTRE AUJOURD'HUI

« Je suis passionné·e. »

« Je suis à l'écoute. »

« Je fais du travail de qualité. »

« Je suis perfectionniste. »

Ce sont des qualités. Mais ton ou ta concurrent·e peut dire exactement la même chose.

Une vraie différence doit compter pour le client ou la cliente.

Ce ne sont pas de mauvaises réponses, ce sont des réponses interchangeables.

N'importe quel·le concurrent·e sérieux·se pourrait signer sous les mêmes mots, et ta clientèle le sent, même sans savoir le formuler.

★ EXEMPLE

Domino's pizza ne dit pas « nos pizzas sont excellentes ». La marque a bâti sa réputation sur une promesse précise : « livrée en 30 minutes, ou elle est gratuite ». Un engagement vérifiable, pas un adjectif que n'importe quel concurrent pourrait revendiquer.

” Une qualité que ton ou ta concurrent·e peut revendiquer aussi n'en est pas une.

／ MINI-EXERCICE · 2 MINUTES

Note 3 qualités que tu mets en avant aujourd'hui. Pour chacune, demande-toi : un ou une concurrent·e sérieux·se pourrait-il dire exactement la même chose ? Si oui, ce n'est pas encore une vraie différence.

🎯 À TOI DE JOUER

« Qu'est-ce qui rend ma façon de faire différente, et pourquoi ça compte pour mon client ou ma cliente ? »

Ecrire ici

Le vrai problème n'est peut-être pas la vente.

Si tu te reconnais dans plusieurs de ces erreurs, ne conclus pas trop vite que tu es mauvais·e en vente.

Tu as peut-être simplement une offre qui n'est pas encore assez facile à comprendre et à choisir, et ça n'a rien à voir avec la qualité de ton travail.

Et plus ton offre est difficile à choisir, plus tu dois compenser avec des explications, des arguments, des remises et du temps.

Ton objectif n'est pas forcément de devenir meilleur·e vendeur·euse.

TON OBJECTIF EST DE DEVENIR PLUS FACILE À CHOISIR.