

01

LE PRIX

ET SES DEUX ERREURS FATALES :

- SA DÉTERMINATION**
 - SA CLIENTÈLE**
-



DEUX ERREURS FATALES À ÉVITER

Cette semaine (qui devrait être en théorie la première semaine dans l'ordre final), on ne va pas tourner autour du pot et on va commencer par ce qui me semble être le plus important. Je ne l'avais pas forcément mis en premier dans le séminaire qui s'appelait Vivre de ce que vous aimez, mais c'est un tort car je pense que c'est ce par quoi il faut commencer. Et si vous vous souvenez, dans la timidité, on avait commencé par le plus important à mon avis qui est le lieu de vie, puisque ça conditionne tous vos rapports sociaux : si vous habitez à Trifouilly-les-Oies et que vous allez travailler en voiture, vous ne rencontrerez personne et c'est normal, logique. Et là, on va commencer par ce qui est, on va dire, «logique» et qui est surtout le plus important.

Il existe une idée reçue, inculquée par les écoles de commerce depuis très longtemps ; et à ma connaissance, même dans les écoles les plus éminentes, je ne crois pas qu'on ait commencé à dire le contraire : je pense qu'on en est toujours à ces contre-vérités. Le processus logique voudrait que tout commence par la fameuse étude de marché ou benchmark, un dossier purement théorique dans lequel on répondrait à un certain nombre de questions comme combien de personnes

on peut toucher par exemple, avec en gros le système de l'entonnoir. En effet, l'argument moteur à la base de tous ces embryons de business plans – puisqu'une étude de marché est l'embryon de ce qui est censé devenir un business plan – est que, comme en France, on est 60 millions, alors si on arrive à toucher ne serait-ce qu'une personne sur mille, cela ferait 60 000 personnes.

Je souhaite donc commencer par démontrer deux énormes erreurs que commettent en général les apprentis-entrepreneurs.

ERREUR #1

Partons d'abord d'une grosse erreur, qui se subdivise en deux autres erreurs, qui sont les deux énormes erreurs dont je veux parler.

ATTENTION

La grosse erreur, c'est que les apprentis-entrepreneurs surestiment l'importance de l'étude de marché ; une étude de marché est toujours fausse.

En fait, ils ne surestiment pas son importance ; ils surestiment sa vérité, son degré de précision, son degré de véracité. Une étude de marché est toujours fausse ! Le terrain infirme systématiquement et complètement ce que vous

pensez. Quasiment aucun projet, ni même que l'on connaît actuellement comme Amazon ou je-ne-sais-quoi, n'est le fruit d'une étude de marché. Il serait d'ailleurs très amusant de voir les études de marché ou les prévisionnels de grandes boîtes qui fonctionnent telles Twitter ou L'Oréal : elles seraient fausses, car on surestime ou sous-estime des coûts, des rentrées, etc.

Cette erreur, ce décalage énorme entre l'étude de marché et la réalité, se subdivise en deux sous-erreurs.

1) NÉGLIGER DE COMMENCER À VENDRE LE PRODUIT

La meilleure étude de marché, est toujours de vendre le produit ou le service, quand bien même il n'en serait pas à son stade final, quand bien même ce serait un bricolage ou un produit non fini ou non professionnel, quand bien même on serait entre amis, peu importe. La meilleure étude de marché est toujours la vente du produit.

ANECDOTE

Mes premiers relookings ont eu lieu avant que Spike Séduction n'existe, j'ai simplement appelé des gens et fixé un montant. La société a été déclarée environ deux mois après : les deux premiers mois ont été l'étude de marché, même si j'ai réintégré après les deux premiers mois dans les chiffres.

Je prends certes mon exemple qui n'est pas universel, qui n'a pas valeur d'exemple paradoxalement, mais imaginez-

vous bien qu'en 2005, si on ne se connaissait pas, si j'avais dû répondre à la question « qu'est-ce qu'un client est prêt à payer pour des conseils en vêtement, pour des conseils en drague », comment estimer cela ? C'est quasiment inchiffrable.

CONCLUSION

Omettre la vraie étude de marché qui est de **concevoir le produit ou le service dans sa version brouillon, dans sa version draft, et de le vendre**. Je vais pousser le bouchon : même si vous n'avez pas la structure légale qui vous permet d'encaisser de l'argent, vendez un truc.

Si vous n'arrivez pas à le vendre, que vous fabriquiez un téléphone, des jumelles, des longues-vues, des chaussures, des sacs-à-main, peu importe, si vous n'arrivez pas à le vendre, à aucun de vos amis, à aucune personne, ce n'est pas parce que vous aurez une structure légale, un pas-de-porte, une carte de visite, une ligne fixe et un site internet, que vous arriverez à le vendre.

2) NE FAITES PAS UNE ÉTUDE DE MARCHÉ DESCENDANTE

Dans les cas nombreux où on ne peut pas vendre le produit ou le service (quelqu'un qui veut monter une boîte en stratégie ou en management ne peut pas vendre à sa famille, à sa mère, un conseil en stratégie ou en management, ça n'a pas de sens), dans le cas où une étude de marché un peu théorique,

scolaire, façon école de commerce, est indispensable (pour prendre un exemple caricatural, si on veut fabriquer des voitures, vous n'allez pas forcément vendre des voitures à vos amis, ça va être compliqué) et qu'on ne peut pas faire autrement, faites toujours une étude de marché ascendante plutôt que descendante.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ DESCENDANTE (À NE PAS FAIRE)

Une étude de marché descendante est une étude de marché où on part du plus gros chiffre, et on arrive au plus petit. On est 60 millions de Français, donc si on touche ne serait-ce qu'une personne sur mille, ça fait 60 000 personnes ; si on demande une somme de 3 euros par produit, alors ça fait 180 000 €. Dans la méthode descendante, plus le pays est gros, plus elle marche. La méthode descendante est une méthode qui est un faux-ami car elle arrive toujours à un chiffre qui est satisfaisant.

Si vous travaillez en descendant, c'est comme si je disais, pour prendre mon exemple : en France, il y a environ 30 millions d'hommes. Entre 90 % et 95 % de ces hommes voudraient avoir plus de succès avec les femmes, donc si j'arrive à être connu ne serait-ce que de 1 sur 20 ou 1 sur 30, cela fait environ 2 ou 3 millions de personnes. Donc cela ferait déjà 2 ou 3 millions de lecture sur mon site. Si j'arrive à vendre un séminaire à ne serait-ce qu'à 1/100e, cela ferait 20 000 hommes. J'enlève la moitié pour garder la classe d'âge potentiellement intéressée par mes produits, cela fait 10 000. Le raisonnement que je vous ai exposé là n'est pas

idiot a priori : cela se tient. La vérité, c'est que je n'ai pas vendu 10 000 séminaires. J'en ai vendu 1/10e de ça.

Ma prévision était fautive à 90 %. Donc, la 2e sous-erreur est de fonctionner en descendant ; en imaginant que l'on ne puisse pas vendre le produit, qu'on ne puisse pas avoir la vraie étude de marché qui est la vente du produit, il faut toujours fonctionner en ascendant, et non pas en descendant.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ ASCENDANTE (À FAIRE)

L'ascendant, c'est par exemple : j'aurais un commercial dans ma structure, ou peut-être que le commercial, ce sera moi tout seul car je n'aurais pas les moyens de prendre qui que ce soit. Ce commercial, il peut appeler combien de personnes par jour ? Il peut mailer combien de personnes par jour ? Il va, mettons, en mailer 10 et il va en appeler 5. À la fin de la semaine, ça fait qu'il aura envoyé 50 mails et passé 25 coups de fil. À la fin du mois, ça fera 200 mails et 100 coups de fil, et j'ai les moyens de subvenir au salaire de ce commercial pendant 3 mois, avant d'être dans la panade. Cela veut dire que j'ai 600 mails et 300 coups de fil. C'est ce chiffre, ce sont ces 600 mails, qui doivent être la référence du nombre de prospects, le prospect étant le client potentiel qui n'est pas encore client. Ce n'est jamais le nombre d'habitants du pays, ou jamais le nombre de personnes d'une classe d'âge. Le chiffre initial est tellement gros que même en disant qu'on en veut 1 sur 100 ou 1 sur 1000, on se retrouve toujours avec un chiffre assez impressionnant, qui est toujours faux. Non, on ne fait pas en descendant, mais en ascendant : on monte.

ANECDOTE

Dans mon cas précis, ce n'est pas : OK, j'ai potentiellement 10 000 hommes qui vont m'acheter un séminaire. Moi, mon vecteur d'achat, c'est l'expertise que je dégage (on verra ce qu'est un vecteur d'achat plus tard). Le jour où vous avez versé votre premier euro, c'est que vous avez dû sentir qu'il y avait une expertise en face. Vous n'avez pas versé un euro dans le vide. Vous n'avez pas envoyé une bouteille à la mer ! Mon vecteur d'achat, c'est l'expertise à l'écrit. Pour démontrer ce vecteur d'achat, pour le formaliser, je dois donc pondre des écrits, qu'on appelle articles. Donc ma façon de calculer mon étude de marché ascendante n'est pas de partir de combien il y a de puces en France et de descendre en forme d'entonnoir ; c'est combien d'articles je peux écrire par jour. La réponse est un ou deux, pas plus. Après deux articles, vous êtes morts, vous êtes vidés, vous n'avez plus d'idées. Mettons un article. Je peux écrire un article par jour pendant une semaine, mettons 5 jours et je prends un ou deux jours de break. Je peux donc écrire 20 articles par mois. Combien de personnes vont lire ces articles ? Cela dépend de là où je les poste. À l'époque sur FTS, chacun de mes articles avait quand même 3 000 personnes qui les lisaient minimum. Donc, est-ce que je fais sur 1 mois 60 000 (20 x 3000) ? Non, car il y a aussi des personnes qui sont les mêmes. Mettons à la louche que sur ces 20 articles, je touche 6000 personnes uniques. Sur ces 6000 personnes qui ont testé une expertise, combien seraient prêts à payer pour avoir un contenu supplémentaire, et combien vont rester dans le

monde du gratuit ? On m'a appris à l'école (sans avoir fait pour autant une école de commerce) globalement la règle des 80/20. 20 % seraient prêts à payer une expertise en plus, et 80 % vont rester dans le domaine du gratuit, vont rester comme des bœufs, ils vont lire et ne feront jamais rien. 20 % de 6000, cela fait 1200. C'est exactement mon nombre de clients maintenant ; c'est le nombre de clients uniques qui ont acheté un séminaire. Certains ont acheté tous les séminaires, d'autres n'en ont acheté qu'un, mais dans mon tableau, j'ai 1200 personnes.

Il y a plein d'approximations, mais grosso modo, je tombe vachement proche du vrai. Tandis qu'en descendant, en disant qu'on est 60 millions, etc., je tombais 10 fois au-dessus. Alors que mes chiffres étaient pourtant conservateurs ! Quand j'avais dit que je voulais toucher 1 personne sur 100 ou sur 1000, ce n'était quand même pas d'un grand optimisme ; et pourtant complètement faux.

Pour résumer, les deux erreurs sont :

- **FAIRE UNE ÉTUDE DE MARCHÉ**

Une étude de marché est toujours fautive. La vraie étude de marché, c'est de vendre son produit, quitte à ce que la fabrication soit artisanale, quitte à faire un prix de démarrage, etc.

- **TRAVAILLER EN DESCENDANT**

Si je ne peux pas faire une étude de marché, si je ne peux pas vendre mon produit, si je suis contraint de faire de l'estimatif,

j'estime en ascendant : combien d'heures il est physiquement possible de rester assis sur une chaise, combien d'articles il est cérébralement possible d'écrire sans pondre de la merde, combien de coups de fil il est possible de passer, combien d'e-mails différents il est possible d'envoyer, sans faire de copié-collé, etc. C'est ça le point de départ d'un vrai business plan. C'est toujours les capacités et les limites humaines au travail. Ça n'est jamais la taille d'une population. Et c'est l'erreur que font tous les couillons qui pensent devenir milliardaires parce qu'en Chine, les gens sont 1,3 milliards. Si on en touche que 1 sur 1000, j'ai 1,3 millions de clients ; si on en touche que 1 sur 10 000, j'ai 130 000 clients ; si on en touche que 1 sur 100 000, j'ai déjà 13 000 clients ; si on en touche que 1 sur 1 million, j'ai déjà 1300 clients ! Oui, mais c'est le problème du raisonnement descendant : ça ne marche pas en Chine, ça ne marche pas en France. Quelle que soit la taille de la population de départ, il est faux statistiquement.

COMMENT DÉTERMINER UN PRIX ?

On va maintenant parler de quelque chose qui peut être une sous-composante d'une étude de marché, ou pas, cela dépend, mais qui est très importante. On va parler de la notion de prix.

COMMENT EST-CE QU'ON DÉTERMINE UN PRIX ?

À l'école, on apprend qu'un prix se détermine par deux méthodes :

1) **Soit la méthode du prix de revient** : par exemple, je vends des casquettes, une casquette me revient à 1 euro, j'ajoute ma marge, le transport, etc., je la vends 5 euros.

2) **Soit la méthode du positionnement concurrentiel**. Par exemple, une casquette Lanvin vaut 200 euros, une casquette H&M vaut 5 euros, qui est mon concurrent ? Est-ce que mon concurrent est H&M, ou est-ce que mon concurrent est Lanvin ?

Quand on démarre, il est totalement utopique d'emprunter la voie 1, c'est-à-dire : on verra bien, je fabrique, je produis, je polis mon œuvre, mon art, mon travail, j'en fais le meilleur objet possible, le meilleur art possible, et puis après je regarde le prix de revient, je rajoute ma marge, etc.

Pourquoi est-ce que ça ne marche pas ? Ça ne marche pas parce que d'une part, quand on démarre, au niveau du process de fabrication, on est long, que ce soit du jus de cervelle, comme dans mon cas un séminaire – au début je mettais trop longtemps à les préparer –, un vêtement ou autre, le prix de revient est trop élevé puisqu'il inclut le temps de recherche et développement. Et on va atterrir avec des coûts complètement démesurés.

En automobile, cela se voit, car les tous petits constructeurs, des toutes petites marques de voiture inconnues, qui ne sont connues seulement des fans, comme Spyker, Noble en Angleterre, etc., même si ça va aussi vite qu'une Ferrari, on se dit que ça va valoir beaucoup moins cher qu'une Ferrari. Eh bien non, c'est le même prix, parce qu'ils sont partis du prix de revient, qui est démesurément plus cher parce qu'ils n'ont pas le nombre pour amortir, ils ont rajouté leurs marges et autres, et ils arrivent à des prix parfois même plus élevés qu'une Ferrari. D'où des ventes nulles. C'est un peu la stratégie de la Néo-Géo : vous faites une console de jeu et vous la vendez 5 fois le prix des autres, et in fine, ils ont mis la clé sous la porte, à la différence de Nintendo ou Sony. Même si cette stratégie peut marcher de façon exceptionnelle.

Au début, vous êtes quasiment contraints de passer par la

technique consistant à dire que le prix pour le client final, le prix en boutique TTC, sera votre driver : c'est ce qui guide le prix de revient. Toute votre création est drivée par le fait que in fine, le prix public ne doit pas dépasser une certaine somme.

ANECDOTE

Il y a des exceptions qui existent ; dans mon cas, j'avais comme benchmark les Américains qui étaient quand même passés un an ou deux avant moi, et qui avait balisé ou borné plus ou moins les prix de mon type d'activité en donnant une fourchette de tarifs, même si je n'aime pas être assimilé aux Américains sur mon terrain, car je trouve que ce n'est pas la meilleure référence qui soit, puisque ce sont quand même des méthodes très bourrines, très marketing, comme « coucher avec 15 femmes, si vous ne couchez pas avec 15 femmes, on vous rembourse », ce n'est pas la grande classe, mais peu importe. Soyez drivé par ce que vous savez à la fin être le prix final.

COMMENT SE DÉTERMINE LE PRIX FINAL, LE PRIX PUBLIC ?

Toujours, toujours, toujours avoir en tête à combien est la concurrence si elle existe. Dans mon cas, la concurrence existe peu ou pas vraiment. Je ne parle pas des ateliers séduction, je parle des séminaires. Est-ce qu'il y a des gens qui font les mêmes séminaires que moi, je ne pense pas. En tout cas, j'en ai jamais vu ou entendu parler.

Mais dans le cas le plus commun où vous aurez des concurrents, demandez-vous combien facturent les concurrents, et à ce moment-là, quel type de clientèle je veux. Quel que soit le type de concurrent. On va nommer ce prix le prix P : on peut se positionner au prix P-x, P ou P+x. Peu importe P ; P est une variable qu'on ne maîtrise pas.

Les prix P-x, P et P+x déterminent 3 types de clientèles totalement différentes.

La question devient donc : **pour fixer mon prix, je dois décider, je dois savoir, si je veux une clientèle P-x, P ou P+x ?** Là, on entre un peu dans les critères psychologiques.

LA CLIENTÈLE P-X

La clientèle P-x est une clientèle qui vous choisira par définition en grande partie pour des raisons de coût. C'est une clientèle qui se subdivise en deux sous-clientèles : les gens vraiment peu fortunés, et les gens vraiment très radins. C'est une clientèle qui va aller à l'économie. C'est une clientèle qui a

peur de manquer. C'est une clientèle extrêmement relou et extrêmement infidèle. On verra dans un épisode ultérieur l'importance de la fidélité. Pourquoi extrêmement infidèle ? Parce que votre but est de créer une récurrence, votre but est que votre client revienne. Une clientèle de type P-x ne revient que si au prochain coup vous êtes toujours P-x. Si vous n'êtes pas le moins cher la prochaine fois, elle ne revient pas.

INCONVÉNIENTS DE LA CLIENTÈLE P-X :

1) C'est une clientèle généralement peu éduquée. Donc très désagréable à converser et à échanger, donc c'est une clientèle que vous ne devez viser que si votre mode de delivery est purement automatisé ; typiquement, quand vous vendez des vidéos pornos sur Internet, ce qui est un business très lucratif, tout est automatisé et alors vous vous en foutez, vous pouvez viser la clientèle P-x.

Par contre, si vous êtes dans un delivery manuel, avec des interactions par écrit ou à l'oral, alors, là, la clientèle P-x, vous allez pleurer. Ce sont des clients avec un très faible niveau d'éducation, avec une expression écrite ou orale pas terrible. Ce n'est pas agréable du tout. C'est la clientèle du bon coin ; vous vendez une table basse Ikea 20 €, il va négocier 15 €. Les P-x, ce sont les beaufs, c'est Jacky et Micheline.

2) L'absence de fidélité. Et ça, c'est clé, c'est problématique. Moi, si je n'avais pas la fidélité, j'aurais mis la clé sous la porte. Chez moi, ce qui marche, c'est la fidélité : les gens savent que je ne les vole pas, qu'il y a du contenu à la clé, et donc ils reviennent. C'est la fidélité qui marche.

3) La clientèle P-x n'est pas un état stable. C'est-à-dire que vous pouvez être dans les « moins », mais la semaine prochaine, vous ne serez pas assez bas. Et la semaine d'après, vous ne serez toujours pas assez bas. Donc vous n'êtes pas sûr de gagner la course au plus bas prix.

Voilà les 3 inconvénients de cette clientèle, que je ne préconise pas, et qui ne peut se considérer que si votre delivery est 100 % automatisé, si vous n'avez aucune interaction humaine.

AVANTAGES

1) Cette clientèle est en théorie la majorité des gens. C'est une mentalité assez répandue d'aller au moins cher. Cette clientèle se fout si c'est du made in china, si c'est fait par des enfants de 12 ans, etc., et ça peut être assez sexy d'aller au plus simple.

2) Le P-x n'a pas d'avocat. En cas de contentieux, on a gagné : le Jacky fauché, en général il n'est pas au courant des procédures, il ne connaît pas ou peu ses droits, il n'a jamais de conseils juridiques pour le protéger. En gros, vous le menacez un peu, vous lui dites maintenant c'est comme ça, vous avez commandé le produit, vous n'êtes pas content, vous allez vous faire foutre.

LA CLIENTÈLE, LA MENTALITÉ OU LA CIBLE P

La cible P est la cible qui va vers le milieu de gamme. En automobile, c'est la berline moyenne, en télévision, c'est ceux qui vont prendre non pas l'écran plasma méga grand, mais le cœur de marché, le milieu de gamme.

Eux ne présentent pas les mêmes inconvénients que la cible P-x. Les P, ce ne sont pas forcément des beaufs comme les P-x, ce ne sont pas forcément Jacky et Micheline.

Par contre, on aura plus des problématiques du style pinaillage. Ce sont les éternels comparateurs ; c'est la clientèle du guide de la Fnac. Dans les années 90, c'étaient les gens qui allaient se procurer le guide de la Fnac avant d'acheter un magnétoscope ou un lecteur CD : tel produit à 3 étoiles ou 3 étoiles et demie, tel produit n'a pas la fonction machin, etc. C'est la clientèle de l'éternelle comparaison. Aujourd'hui, c'est la clientèle Trip Advisor, c'est-à-dire que si on va au resto, on prend celui qui est le mieux noté sur Trip Advisor.

INCONVÉNIENTS

- 1) **Pinailage, négociation, parlotte incessantes.**
- 2) **Clientèle manipulable.** Un mauvais test, une mauvaise publication presse, un mauvais avis sur Internet, et c'est une clientèle qui vous fuit. Un article bien référencé sur Internet et qui dit du mal de vous, et elle vous fuit. C'est sa caractéristique.

AVANTAGES

1) Clientèle globalement de niveau social et professionnel légèrement supérieur à la précédente, donc **vos paiements sont honorés**, il y a peu de problèmes d'impayés.

2) C'est une **clientèle généralement prompte à donner du feedback**. Vous allez leur demander un feedback sur votre produit, et bien vous l'aurez, parce que eux lisent tellement le feedback des autres que vous aurez un feedback.

CLIENTÈLE P+X

C'est la clientèle qui a le réflexe, quasiment systématiquement, d'aller dans la gamme de prix supérieure, en vêtement, en tout.

INCONVÉNIENTS

1) **Ils sont moins nombreux, plus rares.** Par définition, les gens riches sont moins nombreux que les gens pauvres ; c'est la pyramide sociale. Mais ce ne sont pas forcément des gens riches. On peut aussi être riche et P-x, on peut être riche et aller au cheap, on peut être riche et comparer. Je vous parle des gens qui peuvent être P+x et qui veulent être P+x. Personnellement, j'ai toujours été P+x, même quand j'avais peu de moyens. Je ne suis jamais allé au cheap, je n'ai jamais acheté le moins cher, je pense que le moins cher est systématiquement une arnaque. Même quand on a peu de moyens, on peut être P+x, mais pas forcément le P+x dernière gamme, on peut avoir le P+x d'il y a quelques années, qui très souvent reste P+x.

ANECDOTE

Par exemple, j'ai passé un réveillon du nouvel an en Sicile, avec mon amie, et pour des destinations peu lointaines, on ne réserve pas les hôtels à l'avance ; on arrive dans une ville et on réserve une voiture. Eh bien dans les villes que nous avons visitées, les hôtels de type P flambant neufs étaient au même prix que les hôtels de type P+x un peu dans leur jus, un peu vintage. Et dans les hôtels un peu vintage, si vous regardez le joint en caoutchouc de la baignoire, il n'est pas blanc éclatant, le joint a 20 ans, il est un peu pourri, le lit crisse un peu quand on le secoue, mais on a un service de P+x, on a un charme de P+x, on a une déco de P+x, on a un volume de P+x, on a une vue de P+x, on a une saveur de P+x. Or, en termes de prix, c'est même parfois un peu moins cher que le P neuf. Mais sur Trip Advisor, ce qui est classé premier en termes d'hôtels, ce sont les P refaits à neuf. C'est jamais le P+x d'il y a 20 ans. Nous, on aime leur jus, on aime les vieux hôtels un peu surannés.

2) **Zéro feedback.** Ce ne sont pas les clients du guide de la Fnac. Tous mes clients haut de gamme ou VIP, je n'ai jamais de feedback de leur part ; ils s'en foutent d'aller sur un forum et de taper un avis.

3) **En cas de procédure ou de contentieux, en général, le P+x a 1, 2 ou 3 avocats.** Le P+x a un niveau socioprofessionnel du type à ne pas s'écraser parce qu'il va recevoir une lettre recommandée.

AVANTAGES

1) **Aucun problème de paiement.**

2) **Aucune négociation.** On ne négocie jamais les prix vers le bas.

3) **Haut niveau d'éducation ;** on converse de façon agréable. Je m'adresse aux gens dont le delivery n'est pas automatique, les gens pour qui il y a un échange téléphonique ou un échange écrit.

4) **Potentiellement fidèle.**

Le choix de cible de clientèle est un choix stratégique et un choix presque idéologique. Vous devez choisir un type de clientèle qui dépend de votre type de caractère et qui est le type de client que vous êtes quand vous êtes client. Si vous êtes un P+x et que vous prenez une clientèle P-x, vous allez souffrir. Si vous êtes un P-x et que vous prenez une clientèle P+x, vous allez souffrir. Si vous êtes foncièrement, naturellement, génétiquement un P, prenez des P. Vous n'allez pas comprendre un P+x, vous n'allez pas comprendre un P-x. Vous allez avoir une réaction du genre : « Qu'est-ce que c'est que ce gland, qu'est-ce qu'il fait chier pour rien ? »

ANECDOTE

Un exemple : J'ai un stock de CD accumulés avec les années comme tout le monde, avec certains que je n'écoute plus, et que j'avais dû payer à l'époque 15, 20 ou 25 euros. Et même si au niveau rentabilité, c'est nul, ça me fatigue de les avoir dans mon armoire pour rien, alors je les ai mis en vente sur Amazon par paquet de dix. Et il y en a un qui part, un Eric Clapton, pas un des meilleurs, c'est ce genre de disque où il n'y a qu'un morceau de bien. Il y a 10 chansons pourries, il y a une chanson de bien, je me dis que je ne vais pas garder ça pour une chanson. Je mets mes CD en vente, je me base sur le prix des concurrents, et je vois que pour le Clapton en question, il y en a plein, plein, plein, et les gens le vendaient 3 ou 4 euros. Moi, je mets 2,90 euros. Je me mets en P-x. Je reçois une commande, je prends le CD. Le CD est nickel comme tous mes CD, par contre, je ne fais pas le geek sur les boîtiers de CD, parce qu'un boîtier de CD, on s'en fout, c'est une boîte en plastique, ça vaut rien, on en a tous 10 000. Si vous n'êtes pas content du boîtier, vous en mettez un neuf ; un boîtier de CD, ça ne vaut rien. Mon CD est nickel, le livret est nickel, je mets tout dans une enveloppe à bulle. Je l'envoie, le gars le reçoit. Et alors que je n'ai que des évaluations 5 ou 4 dans mon profil Amazon, il ne m'a mis que 3 en disant que le boîtier avait une patte cassée. J'ai fait une erreur parce que je ne suis pas un P-x. Je suis un P+x qui communique avec un P-x. Du coup, je lui ai répondu qu'il était une espèce de blaireau et que le boîtier se change, on s'en fout. Mais ce n'est pas la bonne réponse. Et pourquoi ce n'est pas la bonne réponse ? Parce que je ne suis pas un P-x. Un P-x peut parler à un P-x. Un P peut parler à un P. Question de niveau.

EN SYNTHÈSE

Pour le prix, il y a le choix d'une stratégie de clientèle et la connaissance du prix concurrent qui décide du montant que je dois dépenser :

- en termes de revient,
- en termes de temps,
- d'énergie,
- de moyens.