

Chère Claudia,

Je comprends votre préoccupation et j'aimerais vous donner une vision complète de notre stratégie marketing actuelle.

1. Cold Reach Out: Notre première approche est le cold reach out. Kassem et Martine exécutent cette initiative avec une excellente stratégie de cold calling. En outre, avec l'aide de Manon, nous sommes armés pour recruter les meilleurs représentants dès que le besoin se présente. Avec l'argent que nous allons récupérer upfront, nous allons acheter la plateforme zoominfo. Nous allons avoir accès au numéro de téléphones personnel de dirigeants et personnes clés en RH de grandes entreprises afin de développer une relation avec eux et avoir de gros mandats. Certaines entreprises scalent à des millions par mois avec cette stratégie seulement. Nous allons aussi faire des cold reach out avec LinkedIn sales navigator, Facebook et Instagram à faible coût. Le but est d'utiliser cette stratégie et la raffiner jusqu'à ce que notre service soit assez bon pour pouvoir développer des partenariats efficaces sans perdre la face à cause de clients référés insatisfaits.

2. Leads B2B à prix réduit: Nous bénéficions d'un accès illimité à des leads B2B à des coûts incroyablement bas de n'importe quelle industrie, ce qui nous permet de mener des campagnes d'email blast et d'envoyer des messages vocaux en masse sans épuiser nos ressources.

3. Publicités payantes: Nous allons lancer des campagnes publicitaires sur Facebook et LinkedIn, visant plusieurs services et offres. Cela est possible grâce à un modèle d'autofinancement des clients innovant, nous permettant de grandir rapidement. 1 client paie pour 2 clients, ces 2 prochains clients paient pour les 2 prochains clients, ça donne

4. Partenariats: Nous allons chercher activement à renforcer nos partenariats. Les partenaires sont rémunérés via une commission avantageuse sur la lifetime value du client en tier selon le nombre de clients qu'ils nous réfèrent, tracée et payée automatiquement par Tapiliate et QuickBooks. Plus encore, nous fournirons à nos partenaires, qui offrent des services professionnels et partagent le même avatar client que nous, des outils marketing robustes. Ces outils incluent des emails prédéfinis à envoyer à leurs clients pour promouvoir nos services, ainsi que des flyers que leurs équipes peuvent distribuer directement. L'idée est de traiter nos partenaires avec autant de soin que nos clients, en leur fournissant régulièrement des feedbacks positifs et en les tenant informés des avis cinq étoiles des clients qu'ils nous ont recommandés. Nous allons les solliciter de la même manière que nous faisons du cold reach out. Il y a aussi un partenariat où on est traité comme un partenaire.

Voici les partenaires potentiels que nous allons solliciter :

Financier et Fiscal :

- Cabinets Comptables (CPA)
- Conseillers Fiscaux
- Planificateurs Financiers
- Conseillers en Investissements
- Banques et Institutions Financières
- Prêteurs Alternatifs ou Sociétés de Financement

Juridique :

- Cabinets d'Avocats
- Assistants Juridiques
- Notaires

Ressources Humaines et Gestion :

- Cabinets de RH
- Agences de Recrutement
- Consultants en Gestion
- Consultants en Formation et Développement

Technologie :

- Fournisseurs de Logiciels de Comptabilité
- Fournisseurs de Solutions de Gestion de la Relation Client (CRM)
- Fournisseurs de Logiciels de Gestion de Projet
- Fournisseurs de Solutions de Cybersécurité

Marketing et Ventes :

- Agences de Marketing Numérique
- Agences de Design et de Branding
- Agences de Relations Publiques
- Consultants en Stratégie de Vente

Opérations :

- Consultants en Chaîne d'Approvisionnement
- Spécialistes de l'Import/Export
- Fournisseurs de Solutions E-commerce
- Fournisseurs de Solutions de Paiement

Espaces Professionnels :

- Organisations de Co-working
- Agences Immobilières Spécialisées dans les Bureaux et Espaces Commerciaux

Réseaux et Affiliations :

- Chambres de Commerce
- Associations Professionnelles
- Organisations et Incubateurs Entrepreneuriaux
- Clubs d'Affaires

Autres Services pour les PME :

- Compagnies d'Assurance
- Instituts de Formation et Coaches d'Affaires
- Fournisseurs de Services de Télécommunications
- Assistants Virtuels

Santé et Bien-être :

- Programmes de Bien-être pour les Employés

- Assurances Santé et Mutuelles

Événements :

- Organismes d'Événements et Salons Professionnels
- Formateurs Professionnels et Conférenciers

5. Contenu digital: Chaque jour, nous publions sur LinkedIn, Facebook et Instagram, renforçant ainsi notre présence digitale et notre engagement avec notre public. Felix a aussi accès à plusieurs groupes où nous publierons notre contenu dans le but de donner de la valeur. Nous offrirons webinaires, formation, outils gratuits et allons créer une communauté RH support à l'aide de groupe avec questionnaire pre sell pour tout propriétaire de pme qui veut en savoir plus sur RH.

6. Investissement dans un site web: Une fois le seuil de 1 million atteint, un investissement significatif sera consacré à la création d'un site web professionnel, où nous commencerons également une stratégie SEO solide pour améliorer notre visibilité en ligne.

7. Référencement: Dès que la qualité de notre service atteindra 10/10, une stratégie de référencement complète sera déployée pour assurer une visibilité maximale.

8. Marketing direct et présence événementielle: Outre les stands dans les salons professionnels, nous envisageons une campagne massive de mailing de flyers pour accroître notre portée.

9. Acquisition d'entreprise RH

- Notre démarche stratégique s'oriente vers l'acquisition d'entreprises RH afin d'élargir notre base de clients et de renforcer notre position sur le marché. L'entreprise que Nancy a rejointe, avec client avec commissions, représente une opportunité clé dans cette stratégie, grâce à son portefeuille client bien établi et à sa position sur le marché. Nous examinons également activement quatre autres sociétés de RH, avec lesquelles nous sommes en pourparlers, pour identifier des synergies potentielles. Ces acquisitions sont envisagées non seulement pour augmenter notre volume de clientèle mais également pour améliorer l'étendue et la qualité de nos services en ressources humaines, tout en soutenant une stratégie de croissance dynamique et intégrée.

10. Clarification sur notre objectif actuel: Notre focus actuel est sur la **génération de leads à bas coût**. Contrairement aux grandes entreprises comme le Big 4 qui investissent massivement dans le brand awareness avec des publicités axées sur des sujets comme l'environnement, nous mettons l'accent sur la génération de leads. A quoi ça sert de marketer et de payer pour faire connaître notre marque si on n'a pas 10/10 avec nos clients? Nous allons obtenir 10/10 en chargeant plus cher et voici pourquoi :

Point de départ : Notre ancien modèle tarifaire était fixé à 139 \$ de l'heure. Cette structure, bien que compétitive, a présenté plusieurs défis :

1. Délais de paiement prolongés : Les clients prenaient jusqu'à 30 jours pour régler leurs factures. Cela limitait notre capacité à investir en marketing et à réinvestir dans l'entreprise.
2. Investissement personnel : À cause de ces délais, des montants substantiels ont été investis de notre poche pour soutenir l'entreprise. .
3. Comptes débiteurs : Ces défis nous ont laissé avec une somme conséquente de 60 000 \$ en comptes à recevoir, et nous commençons à performer depuis 2 mois seulement.

Nouvelle stratégie de tarification :

1. R.H. Support à 175 \$ de l'heure : Ceci reflète la qualité supérieure de nos services grâce aux 25 ans d'expérience de Claudia, la rapidité de notre support.
2. 159 \$/heure (10h) avec 10% de rabais : Encourager les clients à opter pour des durées plus longues tout en leur offrant un rabais. Les modes de paiement comprennent la "carte de crédit (upfront)" et le "dépôt direct (upfront)".
3. 149 \$/heure (20h) avec 15% de rabais : Une tarification encore plus avantageuse pour les engagements plus longs.
4. 139 \$/heure (70h) avec 20% de rabais : C'est une offre conçue pour les clients prêts à s'engager sur une période plus longue, leur offrant ainsi le meilleur rapport qualité-prix.

Conclusion : En repensant notre structure tarifaire, nous souhaitons améliorer la gestion de notre trésorerie, accélérer les paiements et offrir une grille tarifaire qui valorise les engagements à long terme. L'acquisition de client sera financée par les clients donc nous pouvons scaler comme on veut avec cette stratégie seule. Cette démarche est cruciale pour garantir la stabilité et la croissance de notre entreprise tout en continuant à offrir un service de premier ordre à nos clients.

La psychologie derrière la stratégie de tarification ancrée, proposée par Robert Cialdini:

L'ancrage de prix est un phénomène psychologique où les individus se fient au premier prix qu'ils voient comme référence pour évaluer les prix suivants. En plaçant un prix initial élevé, les clients sont "ancrés" à ce montant et percevront les prix suivants comme étant plus abordables, même s'ils sont toujours relativement élevés.

1. R.H. Support à 175 \$ de l'heure : En positionnant cette option en premier, vous établissez un point d'ancrage élevé. Les clients comparent instinctivement les autres options à ce prix, rendant les suivantes plus attrayantes en comparaison.
2. 159 \$/heure (10h) avec 10% de rabais : En introduisant un rabais, vous créez une perception de valeur ajoutée. Les clients qui ne sont peut-être pas prêts à s'engager sur de longues heures voient cela comme une alternative économique au tarif horaire standard.
3. 149 \$/heure (20h) avec 15% de rabais : La tarification diminue à mesure que le volume augmente, renforçant davantage la perception de valeur. Les clients voient ce tarif

comme une meilleure affaire, ce qui les incite à envisager un engagement plus long. On veut que le client choisisse cette banque d'heure.

4. 139 \$/heure (70h) avec 20% de rabais : C'est l'offre la plus compétitive, destinée aux clients qui cherchent le meilleur rapport qualité-prix. L'écart de prix significatif par rapport au point d'ancrage initial encourage les clients à choisir cette option.

Conclusion : En utilisant une stratégie de tarification ancrée, vous guidez subtilement les clients vers les options que vous souhaitez qu'ils choisissent. Dans ce cas, l'option à 149 \$ et la banque d'heures sont positionnées de manière à être perçues comme ayant un excellent rapport qualité-prix par rapport au tarif horaire standard, augmentant ainsi la probabilité qu'elles soient choisies.

**\*\*En plus, voici le pricing moyen aux États-Unis en dollars US (et son équivalent en dollars canadiens) selon Liz Steblay of PICA\*\*:**

- **\*\*\$75 USD\*\*** (pour moins de 7 ans d'expérience)
  - Équivalent en CAD : **\*\*\$93.75\*\***.
- **\*\*\$125 - \$175 USD\*\*** (pour 8 - 14 ans d'expérience)
  - Équivalent en CAD : **\*\*\$156.25 - \$218.75\*\***.
- **\*\*\$175 - \$325 USD\*\*** (pour 15 ans d'expérience et plus)
  - Équivalent en CAD : **\*\*\$218.75 - \$406.25\*\***.

Liz Steblay suggère également de proposer une plage, par exemple **\*\*\$180 à \$220 USD\*\*** par heure, où le tarif horaire final dépend de la longueur et de la complexité du projet. Cela offre plus de flexibilité et évite que le client se sente lésé par le tarif le plus bas.

- Équivalent en CAD pour la plage suggérée : **\*\*\$225 - \$275 CAD\*\***.

—

1. L'Expérience des Bouteilles de Vin : Comme mentionné, trois bouteilles de vin, avec des prix différents mais le même contenu, ont été présentées à un groupe. Sans surprise, la majorité a préféré celle qui était la plus chère, supposant qu'elle était de meilleure qualité. Cette expérience démontre que le prix est souvent associé à la qualité dans l'esprit des consommateurs.

2. L'Impact de la Marque : Les marques de luxe comme Louis Vuitton, Gucci et Supreme fixent leurs prix en fonction de la perception de valeur et non du coût de production. Elles vendent du prestige, du statut et de l'exclusivité, pas seulement des produits.

3. La Nature Humaine : Nous, les humains, sommes des êtres émotionnels. Nous cherchons à nous distinguer et à montrer notre statut. C'est pourquoi nous sommes souvent attirés par ce qui est cher, car cela reflète une certaine exclusivité.

4. Le Prestige et la Rareté : Un prix élevé offre une double perception : celle du prestige (montrer que l'on peut se permettre cet article) et celle de la rareté (peu de personnes peuvent l'avoir). Cela ajoute à l'attrait du produit ou du service.

5. La Valeur Ajoutée : Plus le prix est élevé, plus les clients s'attendent à recevoir une valeur exceptionnelle. Cela peut signifier une meilleure qualité, un meilleur service ou une expérience utilisateur unique.

6. Les Stratégies de Prix : En affaires, il est crucial de comprendre la psychologie humaine pour déterminer les prix. Une stratégie de tarification appropriée peut générer plus de revenus sans augmenter les coûts.

7. Réfutation : En réponse à Claudia, qui pense que c'est trop cher : si les gens sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit ou un service, c'est parce qu'ils perçoivent une valeur supérieure à ce qu'ils paient. Le marché détermine toujours le juste prix. Si les clients estiment qu'ils reçoivent plus de valeur que ce qu'ils paient, le prix est justifié.

En fin de compte, la valeur n'est pas uniquement déterminée par le coût de production ou le service rendu. Elle est également influencée par la perception, les émotions et les désirs des clients. Si les entreprises comprennent cela, elles peuvent fixer des prix qui reflètent la valeur réelle perçue par leurs clients, et non simplement le coût du produit ou du service.

## **\*\*Titre\*\***: VIRTUOUS VS. VICIOUS CYCLE OF PRICE \$

### 1. **\*\*Lorsque le prix baisse (Vicious Cycle)\*\***:

#### **\*\* Vos clients \*\***:

- **\*\*Investissement émotionnel\*\***: Diminue
- **\*\*Valeur perçue\*\***: Diminue
- **\*\*Résultats\*\***: Diminue
- **\*\*Exigence\*\***: Augmente (client mauvais qui engendre CAR en plus)
- **\*\*Revenu par client\*\***: Diminue

#### **\*\* Votre entreprise \*\***:

- **\*\*Profit\*\***: Diminue
- **\*\*Valeur perçue de soi\*\***: Diminue
- **\*\*Perception de l'impact (résultats)\*\***: Diminue

- **Niveaux de service**: Diminue
- **Conviction de l'équipe de vente**: Diminue

## 2. **Lorsque le prix augmente (Virtuous Cycle)**:

### **Vos clients**:

- **Investissement émotionnel**: Augmente
- **Valeur perçue**: Augmente
- **Résultats**: Augmente
- **Exigence**: Diminue
- **Revenu par client**: Augmente

### **Votre entreprise**:

- **Profit**: Augmente
- **Valeur perçue de soi**: Augmente
- **Perception de l'impact (résultats)**: Augmente
- **Niveaux de service**: Augmente
- **Conviction de l'équipe de vente**: Augmente

### **Résumé**:

L'image illustre la dynamique entre le prix d'un produit ou d'un service et la perception des clients et de l'entreprise. Lorsque les prix sont abaissés, cela peut entraîner une diminution de la valeur perçue, ce qui peut affecter négativement les profits et la conviction de l'équipe de vente. À l'inverse, une augmentation des prix, si elle est justifiée par une valeur ajoutée, peut conduire à une perception positive, augmentant ainsi les profits et la conviction de l'équipe de vente.

Biais cognitifs possibles :

1. **Ancrage** : Le premier prix mentionné, comme le 147, sert de référence. Tout prix ultérieur, tel que 175, est évalué par rapport à cet ancrage initial.
2. **Biais de confirmation** : Une fois qu'un individu a une idée ou une croyance sur une situation, il pourrait chercher des informations qui confirment cette croyance tout en ignorant les informations contradictoires.
3. **Aversion à la perte** : Les individus peuvent percevoir des augmentations de prix ou des changements comme des pertes potentielles, les rendant plus réticents à accepter ces changements.
4. **Biais du statu quo** : Une préférence naturelle pour la situation actuelle, résistant au changement même s'il est logique ou bénéfique.
5. **Biais d'excès de confiance** : Une surestimation de sa propre capacité à évaluer une situation, pouvant mener à des décisions moins optimales.

Auparavant, il y avait une forte résistance à passer d'un modèle de paiement mensuel, nettement plus élevé, à un tarif horaire. Puis, des hésitations ont été exprimées concernant le paiement anticipé pour une banque d'heures, malgré le fait que la limite réelle soit de 10 000\$ (notre offre de 70 heures s'élevant à environ 9700\$). Récemment, Yanie a conclu des contrats avec trois clients pour des paiements anticipés, et Martine en a fait autant avec un autre, sans rencontrer de résistance. Aujourd'hui, nous introduisons un "price anchor" à

175\$ avec l'espoir qu'ils optent pour 149\$ pour la banque d'heures payée à l'avance, mais nous sommes confrontés à une nouvelle résistance de ta part.

Skills : copywriting, vente, etc.

Traits de caractère: perserverance ambition conciensicite

Croyance limitante :

1. “Les gens ne paieront pas un prix plus élevé.” Cette croyance peut empêcher une entreprise d’augmenter ses tarifs même si la valeur offerte le justifie.
2. “Si je fixe des prix plus élevés, je perdrai des clients.” Cela peut conduire à sous-évaluer les services par peur de perdre des clients, même si une augmentation de prix pourrait attirer un marché différent ou refléter une meilleure valeur.
3. “Mon offre n’est pas assez bonne pour justifier ce prix.” Le doute sur la valeur de ce qu’on offre peut conduire à la fixation de prix inférieurs à ce qui pourrait être approprié.
4. “Les concurrents offrent des prix plus bas, je devrais faire de même.” Se focaliser uniquement sur les prix des concurrents peut empêcher de reconnaître et de tarifier selon la valeur unique que l’entreprise apporte.
5. “Un prix plus bas garantira plus de ventes.” Bien que cela puisse être vrai dans certains cas, il ne garantit pas nécessairement une marge bénéficiaire plus élevée ou la fidélité des clients.
6. “Les changements de prix éloigneront les clients actuels.” La peur du changement peut empêcher de revoir la structure de tarification même si cela pourrait être bénéfique à long terme.
7. “Je dois justifier chaque augmentation de prix.” Tout en étant transparent avec les clients est crucial, cette croyance peut conduire à trop d’explications ou de justifications, plutôt que de se concentrer sur la valeur ajoutée.

Je serais ravi d’entendre vos commentaires et vos préoccupations supplémentaires. Est-ce que cela répond à vos interrogations?