

La collection business n°1 des ventes

LA BOÎTE À OUTILS

DU

FREELANCE

Stéphanie Moran

60

outils
clés en main

+

4

**compléments
en ligne**

+

1

**outil spécial
« Redémarrer
après la crise »**



DUNOD

LA BOÎTE À OUTILS

DU

FREELANCE

Stéphanie Moran

60

outils

clés en main

+

4

compléments
en ligne

+

1

outil spécial
« Redémarrer
après la crise »

DUNOD

Consultez nos parutions sur www.dunod.com

© Dunod, 2020

Suivi éditorial : Agathe Bourachot et Yaël Bourcet

Fabrication : Louise Robin

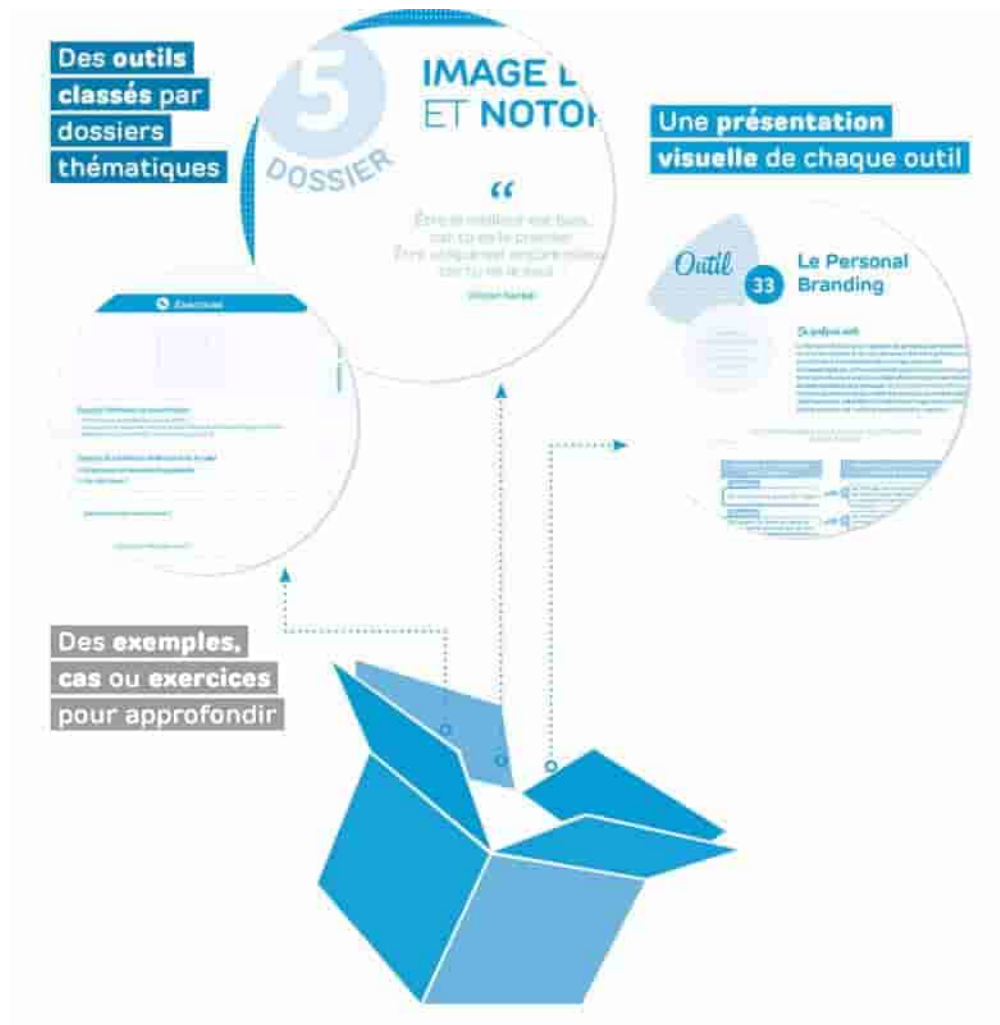
11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN 978-2-10-081772-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Vous aussi, ayez le réflexe Boîte à outils



La Boîte à outils

des outils opérationnels tout de suite

MEGA Boîtes à Outils

Agilité – 100 outils

Coordonnée par N. Van Laethem

Manager leader – 100 outils

Coordonnée par P. Bélorgey,
N. Van Laethem

Digital en entreprise – 100 outils

Coordonnée par C. Lejealle

PETITE BOÎTE À OUTILS

Génération de Leads

P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

Podcast

V. Béjot

MÉTIERS

Acheteur, 3^e éd.

S. Canonne, Ph. Petit

Auditeur financier, 2^e éd.

S. Boccon-Gibod, É. Vilmint

Chef de projet, 2^e éd.

J. Maes, F. Debois

Chief Digital Officer

E. Métais-Wiersch, D. Autissier

Chief Happiness Officer

A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohne-Chahri

Commercial, 3^e éd.

P. Bélorgey, S. Mercier

Communication, 4^e éd.

B. Jézéquel, Ph. Gérard

Community Manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Comptabilité, 2^e éd.

B. Bachy

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Contrôle de gestion

C. Selmer

Création d'entreprise, 2020

C. Léger-Jarniou, G. Kalousis

CSE

A.-L. Smaguine

E-commerce

C. Delabre

Expérience client 2^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden

Freelance

S. Moran

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, Ph. Gastaud

Libraire

C. Meneghetti, J.-C. Millois

Management, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Marketing, 3^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, Ph. Gastaud

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Qualité, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Responsable financier, 3^e éd.

C. Selmer

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Santé - Sécurité - Environnement, 3^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

Speaker-conférencier

C. Morlet, B. Deloupy

TPE

G. Ducret

COMPÉTENCES TRANSVERSALES

Accompagnement professionnel

M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Animer vos réunions

F. Gillet-Goinard, L. Maimi

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, E. Métais

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Design management

B. Szostak, F. Lenfant

Design thinking

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. Murat

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Écrire pour le Web

M. Gani

Écrits professionnels

V. Le Broussois

Gestion des conflits, 2^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Innovation, 2^e éd.

G. Benoit-Cervantes

Innovation managériale

D. Autissier, É. Métais, J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.

B. Arnaud, S. Caruso-Cahn

Intelligence économique

C. Deschamps, N. Moinet

Lean, 2^e éd.

R. Demetrescoux

Leadership, 2^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management de la relation client, 2^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroulède

Marketing vidéo

T. Gasio

Mind mapping, 2^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Mon parcours professionnel

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Organisation, 2^e éd.

B. Pommeret

Orthographe

A. Ponsonnet

Pensée visuelle

C. Tsiang, B. Lhuillier

Prendre la parole en public

A. Leibovitz

Prise de décision

J.-M. Santi, S. Mercier, O. Arnould

Réseaux sociaux, 4^e éd.

C. Bladier

Sécurité économique

N. Moinet

Soft skills

N. Van Laethem, M. Josset

Stratégie, 3^e éd.

B. Giboin

Stratégie Big Data

R. Rissoan, R. Jouin

Stratégie digitale omnicanale

C. Headley, C. Lejealle

Supply chain

A. Perrot, Ph. Villemus

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL**Bien-être au travail, 2^e éd.**

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi

A. Leibovitz

Développement personnel

L. Lagarde

Efficacité professionnelle

P. Bélorgey

Gestion du stress

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bélorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Marketing de soi

N. Van Laethem, S. Moran

Motivation

S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas

Pleine conscience au travail

S. Labouesse, N. Van Laethem

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Santé au travail

C. Vasey

Contributeurs

“

Aucun de nous ne sait ce que nous savons tous ensemble.

Euripide

Vous trouverez ci-dessous la liste des contributeurs à cet ouvrage. Ils ont chacun apporté leurs expertises et compétences spécifiques pour concourir à la réussite de ce livre. Nous les en remercions.

Sabine Giorgis

Après un parcours de plus de quinze ans de consulting en organisation et management en cabinets de conseil, Sabine Giorgis développe son activité dans la continuité.

Sabine a fondé la société Ways qui propose une offre plurielle intégrant conseil, formation et coaching individuel. Elle porte une attention particulière au coaching des femmes.

Éric Hainaut

Éric Hainaut est expert-comptable et commissaire aux comptes.

Il publie de nombreuses fiches pratiques, livres blancs, actualités sur les réseaux sociaux, participe à des conférences, ateliers, salons professionnels, master class et intervient dans plusieurs écoles.

Il est associé chez Com 'Com, cabinet d'expertise comptable spécialisé dans les entreprises des secteurs culture et média. Ce cabinet, qui existe depuis vingt ans, accompagne près de 400 freelances et plus de 3 000 entreprises qui travaillent avec des freelances.

Véronique Hermann-Flory

HEC Paris et ingénieur agro.

Après seize ans de direction marketing en France et à l'international (boisson, textile, santé), Véronique a créé en 2009 Excellence & Marketing Conseil, cabinet expert en stratégie de croissance et innovation. Elle accompagne l'écosystème « Innovation » (start-up, PME, fonds, incubateurs) et est aussi experte, mentor et formatrice CEGOS, WILCO et coach européen H2020. Elle est présidente du Club Adetem Marketing PME.

Valérie March

Auteure de plusieurs ouvrages sur les médias sociaux publiés aux Éditions Dunod, elle accompagne les entreprises dans leurs actions de communication et de conquête clients sur les médias sociaux. Elle anime également des conférences pour les entrepreneurs sur ces mêmes sujets.

Nathalie Van Laethem

Nathalie est formatrice et auteure en savoir-faire comportemental. Elle vient de publier La Boîte à outils des soft skills, chez Dunod.

Préface

Vive la *freelance nation* !

En 1819, l'écrivain écossais Sir Walter Scott publie son roman *Ivanhoé*, l'histoire d'un chevalier au service de Richard Cœur de Lion. C'est dans ce livre qu'apparaît, certainement pour la première fois le terme « freelance » : « ...I offered Richard the service of my Free Lances... ». L'auteur l'utilise pour désigner des soldats qui mettaient leur habileté aux armes et leurs outils (leur lance) au service d'une cause ou, plus vraisemblablement, au service de ceux qui monnayaient le mieux leur engagement.

Aujourd'hui, la lance a été remplacée par l'ordinateur portable et le « métier » de freelance s'est féminisé. Mais le principe reste le même qu'au Moyen Âge : « Moi freelance, je décide de mettre, librement, ma force de travail, mon intelligence, mes compétences et outils au service d'une structure pour une durée déterminée et une rémunération convenues ensemble. »

Être freelance n'est pas un statut juridique. C'est une des nombreuses dénominations pour désigner la catégorie socio-professionnelle des indépendants, que l'Insee décrit de manière moins romanesque que dans *Ivanhoé* : « Selon le Code de la sécurité sociale, les indépendants ou non-salariés se distinguent des salariés par l'absence de contrat de travail, et par le fait qu'ils n'ont pas de lien de subordination juridique permanente à l'égard d'un donneur d'ordre. »

Car difficile, voire impossible, d'évoquer le freelancing sans faire référence au salariat.

- Salarié, vous avez un employeur + un patron. Et un salaire mensuel... fixe et garanti.
- Freelance, vous avez des clients + un banquier. Et un TJM (tarif journalier moyen)... qui s'adapte aux réalités de l'offre et de la demande.

Le contrat commercial remplace le contrat de travail. Et vous contribuez à la transition entrepreneuriale, cette évolution progressive d'une société de salariés vers une société d'entrepreneurs et d'indépendants.

Ces deux univers, salariat/indépendance, ont longtemps été cloisonnés. Aujourd'hui, les trajectoires professionnelles ne sont plus linéaires. Il devient de plus en plus fréquent d'alterner salariat et indépendance, voire de les juxtaposer (« slasheur » ou pluri-actif). Les freelances deviennent alors des traits d'union, des passeurs et des pollinisateurs.

Dans son livre *Free Agent Nation : The Future of Working for Yourself* publié en 2001, Dan Pink écrivait : « Les free agents sont libérés des liens des grandes structures, et sont agents de leur propre futur. » Tous les freelances veulent en effet écrire, sans qu'on ne le leur dicte, leur présent et leur futur. Est-il simple d'y parvenir ?

Dans le freelancing, il y a bien sûr le côté Face comme Flexibilité : choisir ses clients et les missions les plus rémunératrices ou les plus alignées avec ses valeurs. Définir son lieu de travail : chez soi, chez un client, dans un espace de co-working ou à la terrasse d'un café. Organiser sa journée comme on l'entend, sans perdre de temps en réunions.

Mais il y a aussi le côté Pile comme Préoccupations : le client qui ne renouvelle pas une mission alors qu'elle était « quasiment signée » ou celui qui tarde à vous payer. Des horaires à rallonge et des week-ends passés à travailler pour finaliser un dossier. La nostalgie de ses collègues de bureau, et le stress lié à des revenus irréguliers.

Que vous soyez freelance en devenir ou au long cours, slasheur ou à temps plein, ce livre sera votre compagnon indispensable pour vous aider à faire tomber la pièce du côté Face le plus souvent possible. Il comporte 60 outils répartis en 10 dossiers et enrichis par des annexes disponibles en téléchargement, par exemple un outil spécial « Redémarrer après la crise ». (À télécharger sur www.dunod.com/EAN/9782100811212).

Son auteure, Stéphanie Moran a mis dans ce livre son expérience de quinze ans de freelancing et son expertise en marketing et personal branding. Toutes ses conférences dans nos salons sont plébiscitées par les entrepreneurs.

Sir Walter Scott écrivait, toujours dans *Ivanhoé* : « En ces temps agités, un homme d'action trouvera toujours une mission. » La Boîte à outils du freelance sera, j'en suis certain, pour l'homme ou la femme d'action que vous êtes, le déclencheur pour vous (re)lancer et réussir.

Permettez-moi enfin de partager avec vous trois suggestions, issues de ma propre expérience, pour devenir et surtout rester un freelance heureux :

1. Exercez un métier qui vous passionne : c'est la garantie de travailler dans vos talents et de progresser sans effort.
2. Diversifiez vos clients pour ne pas dépendre d'un seul donneur d'ordre : le seul moyen de préserver sa liberté d'action. Ce qui implique de ne jamais cesser de prospecter.
3. Cultivez chaque jour votre réseau relationnel : c'est un accélérateur quand tout va bien et un amortisseur en cas de tempête.

L'indépendance en freelance vous conduira peut-être alors, si c'est l'un de vos objectifs, au bonheur de l'entrepreneur. Celui de créer des emplois et de faire travailler... des freelances.

Tous mes vœux de succès vous accompagnent.

Alain Bosetti

Co-fondateur du Salon SME, dédié aux freelances et aux entrepreneurs.

DOSSIER 1

DÉMARRER SON ACTIVITÉ DE FREELANCE

“

Plus l'Homme a d'habitudes, moins il est libre et indépendant.

Kant



Dans un monde qui bouge, où les acquis sociaux d'hier sont bousculés et où la concurrence s'internationalise tandis que la volonté de s'épanouir et de se développer personnellement devient plus prégnante, un nombre croissant de jeunes étudiants en fin d'études, de personnes en reconversion professionnelle ou encore de salariés en activité se posent la question de devenir indépendants. Pour autant, se mettre à son compte implique un certain nombre de pièges à éviter et de démarches à entreprendre pour transformer cette aventure en succès avéré. Dans ce premier dossier, nous partageons des clés pour définir la condition de freelance et commencer ce changement de façon pérenne et efficace.

Une croissance du nombre de freelances en France

Le marché du travail évolue, comme l'illustrent la floraison des espaces de travail partagés en France et le nombre exponentiel d'articles de presse et de dossiers consacrés aux freelances. Selon une étude menée en 2018 par l'INSEE, on dénombre ainsi environ 3,2 millions de personnes exerçant avec un statut d'indépendant en France, avec une croissance soutenue depuis le milieu des années 2000, et ce essentiellement dans les services. Ils représentent ainsi 12 % de l'ensemble des actifs. Ce sont environ 50 000 personnes qui sautent le pas de l'indépendance chaque année. Au niveau Européen, on identifie près de 10 millions de freelances. Le salariat classique est en crise et réclame la transformation des organisations vers plus d'agilité et de flexibilité tandis qu'en parallèle, les travailleurs aspirent à un nouvel équilibre de vie et à plus de liberté. Selon une étude conduite en 2019 par Angie pour la plateforme de freelances Malt, 90 % des freelances le sont par choix et favorisent ce statut principalement par souci d'indépendance.

Des profils divers

Les pionniers de ce nouveau mode de travail ont été les experts techniques et informatiques qui ont pu rapidement séduire les entreprises

grâce à leurs expertises pointues. On trouve désormais un nombre important de freelances dans les métiers de l'image et plus largement de la communication et du webmarketing : des graphistes, directeurs artistiques, photographes, designers... mais aussi des concepteurs-rédacteurs, traducteurs ou community managers par exemple. Ce sont également des formateurs, consultants, coachs, chefs de projets, commerciaux, secrétaires ou encore assistants qui interviennent sur des missions ponctuelles auprès d'organisations. La liste des métiers concernés est longue et ne cesse de s'étoffer !

Les outils

[1 C'est qui le freelance ?](#)

[2 Quand et comment quitter son emploi ?](#)

[3 Quel statut choisir ?](#)

[4 Obligations fiscales et comptables](#)

[5 Le cas particulier du portage salarial](#)

[6 La protection sociale du freelance](#)

[7 Se prémunir du salariat déguisé](#)

OUTIL

1

C'est qui le freelance ?

“

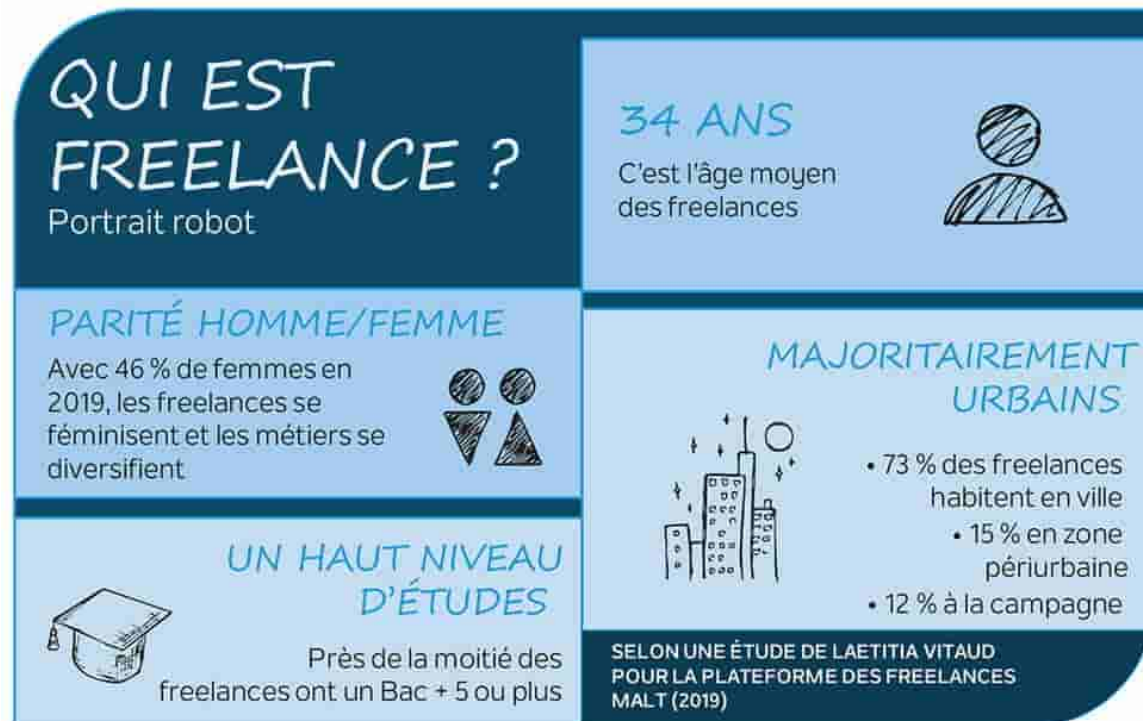
Peu de gens sont faits pour l'indépendance, c'est le privilège des puissants.

Frédéric Nietzsche

En quelques mots

Le **freelancing** est le terme anglais qui désigne tous ceux qui mènent une activité professionnelle de façon indépendante. Que ce soit en adoptant un statut de micro-entrepreneur (autoentrepreneur), en créant une entreprise ou en ayant recours au portage salarial, ils conduisent leur métier de manière indépendante, libres de toutes contraintes hiérarchiques et sans employer d'autres personnes. Ils peuvent travailler de chez eux, partager des locaux, faire appel à des espaces de co-working tout comme s'installer chez leurs clients pour des missions ponctuelles. Le freelance a la particularité d'être à la fois un entrepreneur et son propre employé.

PORTRAIT-ROBOT DU FREELANCE



❓ POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Devenir freelance ne s'opère pas par défaut ou contrainte, c'est un véritable choix de changement de cap personnel et professionnel.

Contexte

Être freelance, c'est décider de vivre et travailler autrement : sortir du système confortable mais contraignant du salariat classique afin de se défaire de tout système hiérarchique classique. Celui qui souhaite travailler à son compte cherche à enrichir son travail en développant des expertises connexes à son propre métier. Il s'agit aussi bien d'arriver à exceller dans son propre savoir-faire que de maîtriser les outils et les techniques pour se faire connaître, vendre ses prestations et arriver à développer durablement son business.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Faire son propre auto-diagnostic : bilan de ses forces et faiblesses au regard du marché et de la concurrence en place (voir [outils 8](#) et [13](#)).
2. Déterminer les atouts et points de différenciation sur lesquels construire son expertise : est-ce que j'apporte un plus par rapport à tout ce qui existe déjà sur le marché ? Est-ce qu'il y a une vraie demande sur ma proposition de valeur ? (Voir [outil 10](#).)
3. Définir son discours et son argumentation afin de savoir comment se positionner sur le marché (voir [outil 20](#)).
4. Lancer son activité et le faire savoir : avoir une valeur ajoutée c'est bien, le communiquer aux autres et en particulier à ses clients potentiels, c'est mieux ! (Voir [dossier 6](#).)
5. Choisir son mode de fonctionnement et planifier son activité : temps dédié au travail versus temps personnel, lieux de travail, répartition des tâches, gestion de l'administratif... (voir dossier 69).
6. Piloter son activité et réorienter si nécessaire : ne pas naviguer à vue.
7. Assumer son nouveau statut de travailleur indépendant : être fier de ses choix.

Méthodologie et conseils

Est freelance celui qui le décide et a évalué sa capacité à être son propre chef en amont de faire le grand saut. Est freelance de manière pérenne celui qui a les qualités requises pour travailler de manière autonome et s'auto-appliquer la discipline nécessaire pour adopter un rythme de travail efficace tout en se fixant des objectifs ambitieux mais atteignables. Sachant que près de 90 % des freelances ont été salariés d'au moins une entreprise avant de se mettre à leur compte, il peut être pertinent pour limiter les risques au démarrage et gagner en sécurité de mener de front son activité de salarié et son activité d'indépendant dans les premiers mois.

Avant de vous lancer...

- ✓ Pesez le pour et le contre : salariat vs. freelancing.
- ✓ Interviewez des freelances dans votre entourage et demandez-leur des témoignages en précisant notamment leurs points de difficulté.
- ✓ Une fois la décision prise de vous lancer, n'ayez pas peur d'y aller et faites confiance à vos intuitions.
- ✓ Assurez-vous que vous pourrez vous donner le temps nécessaire pour faire croître votre activité : estimez votre capacité financière pour autofinancer le démarrage et vérifiez l'aval et le soutien de votre entourage proche pour mener à bien cette nouvelle entreprise.
- ✓ Donnez-vous le temps de réussir : il faut du temps pour tester son modèle, l'optimiser et arriver à gagner ses premiers clients et références. Donnez-vous la chance d'y arriver en ne vous mettant pas une pression démesurée !



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Le freelancing, plus qu'un statut ou un régime, est surtout le choix d'un mode de vie. Avant de se lancer, et pour choisir en connaissance de cause, posons-nous les questions des avantages et inconvénients de ce mode d'organisation du travail.

Les avantages du freelancing par rapport au salariat

Être freelance permet de repenser sa façon de travailler et par extension son mode de vie :

- Choisir son rythme de travail (ne pas être contraint à des horaires journaliers de type 9h00 - 18h00 tous les jours) ;
- Pouvoir travailler plus certains jours et moins certaines fois : liberté de choisir ;
- Être libre d'aller chercher ses enfants à la sortie de l'école et se remettre à travailler après le dîner si tel est notre souhait

pour équilibrer nos sphères de vie ;

- Être autonome, c'est-à-dire ne pas dépendre d'un supérieur hiérarchique ou de toute une organisation professionnelle ;
- Décider du nombre de jours travaillés et de son temps de repos ;
- Choisir ses prestations, ses missions et son espace de travail ;
- À terme, sélectionner également ses clients : pouvoir dire non ;
- La diversité et la stimulation intellectuelle : pouvoir passer d'un projet à un autre, d'un client à un autre, sans s'enfermer dans des tâches répétitives et routinières ;
- Être polyvalent : être tour à tour comptable, juriste, expert métier, commercial, marketeur...

Les inconvénients du freelancing par rapport au salariat

Ce choix n'est bien entendu pas anodin et pose un certain nombre de points de difficulté comme notamment :

- Moins de sécurité en cas de chômage ou de maladie ;
- Moins de confort puisqu'il faut gérer des aspects administratifs, comptables et fiscaux qu'un salarié ne supporte pas habituellement ;
- Moins d'avantages comme le treizième mois, les mutuelles d'entreprise, la voiture et le téléphone de fonction, les comités d'entreprise, les arbres de Noël... ;
- La solitude et l'isolement, contrairement au salarié qui a des collègues et bénéficie de moments de pause, de séminaires, de conventions d'entreprise... bref, de moment d'échanges ;
- Pas d'engagement dans le long terme sur un projet ou avec une entreprise ;
- Pas de salaire mensuel net fixe garanti : selon les activités, les revenus peuvent différer d'un mois sur l'autre, les

activités peuvent être saisonnières... ;

- Les banques accordent généralement plus facilement des prêts à des fonctionnaires ou des salariés en CDI plutôt qu'à des freelances.

En synthèse

On peut encore lire des portraits dressés par les journalistes de freelances qui subissent leur statut et vivent dans la précarité mais cela est loin d'être le cas pour la majorité d'entre eux : 90 % des freelances le sont par choix et 1 freelance sur 2 gagne plus qu'en étant salarié selon l'étude menée en 2019 par Laetitia Vitaud pour Malt. Les préjugés sont longs à lever mais nous entrons dans une nouvelle ère où la jeune génération et de plus en plus de personnes à haut niveau d'études optent pour ce choix, ce qui, à terme, va contribuer à en changer l'image et à valoriser les freelances.



Auto-évaluation

Le freelancing est-il fait pour vous ?

Cette auto-évaluation a pour objectif de valider si vous avez le profil requis pour vous lancer dans la grande aventure du freelancing.

QUESTION	A	B
Si vous ne pouviez en garder qu'un, lequel ce serait ?	☐ Sécurité	☐ Liberté
L'incertitude vous fait-elle peur ?	☐ Oui, j'ai besoin d'un cadre précis et de pouvoir me projeter facilement.	☐ Non, j'ai confiance en moi et en l'avenir.
Avez-vous la trésorerie nécessaire pour démarrer votre activité de freelance ?	☐ Difficile, mes charges sont telles que je ne peux pas faire l'impasse d'un revenu mensuel garanti.	☐ Oui, j'ai mis de l'argent de côté pour pallier l'absence éventuelle de rémunération les premiers mois.
Êtes-vous à l'aise avec l'idée de « vous vendre » ?	☐ Non, je déteste me mettre en avant !	☐ Oui, c'est la clé de la réussite ! Pas de mission sans client !
Comment définiriez-vous votre entourage ?	☐ Je ne bénéficie pas réellement d'un réseau personnel et professionnel.	☐ Je peux compter sur ma famille, mes amis et mon réseau professionnel pour m'accompagner au démarrage.
Que pensez-vous de la notion de femme ou homme-orchestre ?	☐ Je n'aime pas m'éparpiller, je préfère me concentrer à 100 % sur mon expertise.	☐ Elle me correspond car j'adore toucher à tout et l'administratif comme le commercial ne me font pas peur.
Quel est votre état d'esprit actuellement ?	☐ Je suis en période de doutes et j'ai besoin d'être rassuré.	☐ J'ai une force et une motivation à toute épreuve.
Êtes-vous prêt à apprendre en continu ?	☐ J'ai déjà passé assez de temps dans mes études, maintenant je maîtrise mon sujet !	☐ Oui, je pense qu'il faut se mettre à jour en permanence et se former tout au long de sa vie.
Rêvez-vous d'être votre propre chef ?	☐ Pas nécessairement, j'apprécie l'émulation du groupe et le fait de me reposer parfois sur mon responsable.	☐ Oui, je veux prendre mes décisions sans contraintes hiérarchiques.

> **Additionnez les points : 0 point pour chaque réponse en colonne A et 2 points pour chaque réponse en colonne B.**

Vous avez entre 14 et 18 points : l'indépendance est faite pour vous ! Devenez freelance au plus vite.

Vous avez entre 8 et 12 points : ce n'est pas si mal. Testez le modèle avant de vous lancer à 100 % comme freelance.

Vous avez entre 4 et 6 points : c'est un peu tôt, mûrissez encore votre projet.

Vous avez entre 0 et 2 points : restez salarié !

OUTIL 2

Quand et comment quitter son emploi ?

“

Je me disais que pour prendre conscience de la vie, il fallait changer d'angle.

Nina Bouraoui

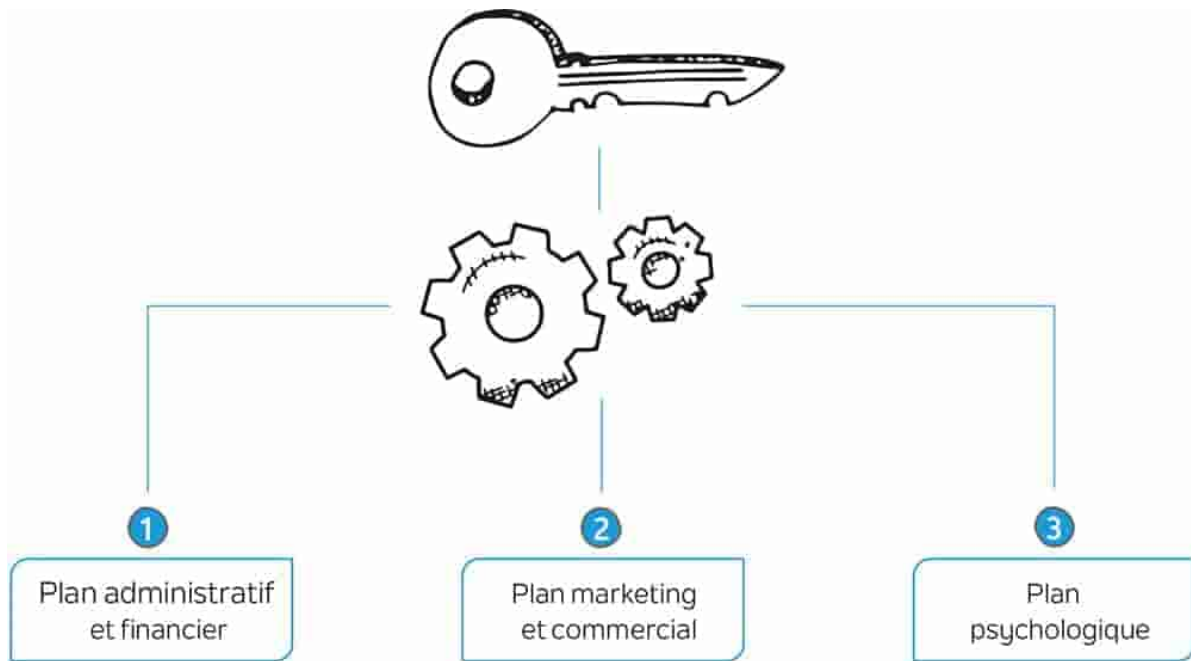
En quelques mots

La plupart du temps, on ne naît pas **freelance**, on le devient. Alors que nous sommes en poste, salarié dans une entreprise ou encore en période de chômage, peut émerger ce projet de réorientation professionnelle et d'évolution de statut. Ce changement de cap nécessite un plan d'actions réfléchi afin de :

- quitter son emploi au moment opportun ;
- sécuriser financièrement son évolution professionnelle ;
- anticiper tous les changements administratifs ;
- préparer en amont son offre marketing et commerciale ;

- être prêt mentalement à accueillir cette nouvelle façon de travailler.

LES 3 FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Se mettre à son compte au bon moment et de la bonne façon est la clé pour sécuriser son activité et éviter d'essuyer des échecs à son lancement. L'objectif principal est de gagner en confort et en sécurité personnels et professionnels par une bonne anticipation de ce changement d'activité. En d'autres mots, mettre au profit son expertise et ses compétences au bon moment sur le marché !

Contexte

Quand nous ressentons un décalage entre nos compétences réelles et celles que nous utilisons dans notre activité, quand nous détectons de nouvelles façons de travailler et des évolutions dans les attentes des clients, ou encore quand nous atteignons la maturité suffisante pour nous développer de manière plus libre et autonome, se pose la question de devenir son propre patron et de quitter son emploi pour devenir freelance.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Établir un plan financier pour déterminer les coûts de lancement de son projet : y a-t-il un investissement à prévoir ? Faut-il développer de nouvelles compétences ? Acquérir un logiciel ou des outils particuliers ? Quel sera le temps nécessaire pour commencer à facturer ses nouveaux clients ?
2. En déduire l'équivalent en nombre de mois de salaire à mettre de côté avant de démarrer sa nouvelle activité. Faut-il par exemple prévoir 6 mois de trésorerie avant de pouvoir se lancer concrètement ?
3. Déterminer ainsi le juste moment pour démissionner ou négocier une rupture avec son entreprise.
4. Pour sécuriser au plus sa transition, tenter de rompre son contrat de travail en signant une rupture conventionnelle afin de pouvoir toucher le chômage le temps de se faire connaître et de se constituer une nouvelle clientèle. Depuis le 1^{er} novembre 2019, un salarié qui démissionne pour un projet de reconversion professionnelle ou de création d'entreprise peut avoir droit, sous certaines conditions, aux allocations chômage.
5. Mettre en place l'ensemble des offres commerciales et outils de communication pour pouvoir se présenter de manière professionnelle à ses nouvelles cibles.
6. Se préparer mentalement à changer de mode de vie : exit les bureaux partagés ou « open space » en entreprise, vive le « co-working » ou encore le travail solitaire chez soi !

Méthodologie et conseils

Ne pas hésiter à se faire conseiller par un juriste, un expert-comptable ou un spécialiste marketing avant de se lancer en freelance. Les salons et conférences gratuites sur le sujet sont également très nombreux : par exemple le salon SME destiné aux freelances et consultants indépendants.

Avant de vous lancer...

- ✓ Déterminez le revenu minimum que devra générer votre nouvelle activité de freelance pour être viable sur le long terme.
- ✓ Définissez le nombre de mois qu'il vous faudra pour vous faire connaître et gagner des missions (a minima 6 mois) et vérifiez si vous avez les liquidités suffisantes pour attendre les premiers paiements.

OUTIL 3

Quel statut choisir ?

“

Ne confondez pas votre chemin avec votre destination ; ce n'est pas parce que c'est orageux aujourd'hui que cela signifie que vous ne vous dirigez pas vers le soleil.

Anthony Fernando

En quelques mots

Un freelance est un **travailleur sans patron** ! La plupart des freelances sont en profession libérale et déclarent des bénéfices non commerciaux (BNC) sous le régime des frais réels. Ils peuvent être micro-entrepreneurs s'ils ne dépassent pas le seuil de 72 500 euros de chiffre d'affaires hors taxes. Ils relèvent dans tous les cas désormais de la caisse primaire d'assurance maladie (CPAM), le Régime social des indépendants (RSI) ayant été supprimé.

Le micro-entrepreneur peut, sous certaines conditions de revenus du foyer fiscal, opter pour une imposition classique ou préférer un prélèvement fiscal libératoire pour s'acquitter de l'impôt sur le revenu.

OPTER POUR UN STATUT

STATUT DES FREELANCES	CONTEXTE	TYPE DE REVENUS	RÉGIME FISCAL	FACTURATION DE LA TVA
SOCIÉTÉS UNIPERSONNELLES - SASU (sociétés par actions simplifiées unipersonnelles) - EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée)	Lorsque l' activité est prospère – gestion administrative plus complexe d'un point de vue juridique	Salariés TNS	BIC	OUI (sauf si activité particulière type formation)
ENTREPRISES INDIVIDUELLES - EI (entreprise individuelle) - EIRL (entreprise individuelle à responsabilité limitée)	Au démarrage de son activité. Permet une gestion ultra-simplifiée de l'entreprise, pas de plafonds de revenus ; fiscalité et taux de cotisations sociales avantageux si éligible à l'ACCRE	TNS	BIC ou BNC	OUI
MICRO-ENTREPRISE	Permet de tester une activité sous réserve de ne pas dépasser 72 500 € de chiffre d'affaires. Très simple dans la création et la gestion administrative.	TNS dérogatoire	BNC	NON sauf si dépassement seuil 35 000 €
ARTISTE-AUTEUR relevant de la Sécurité Sociale des Artistes (ex-MDA/Agessa)	Statut obligatoire si vous exercez une activité de peintre, photographe, graphiste multimédia...	TNS	BNC	OUI ou NON (franchise de TVA selon les seuils de CA (52 000 €) ou sur option)
PORTAGE SALARIAL	Idéal pour tester une activité de freelance. Permet également de disposer de droits au chômage	Salariés	Traitements et salaires	NON
CAE (coopératives d'activités et d'emploi)	Permet de tester une activité avec un entrepreneuriat salarié (factures transformées en paye par la CAE mais le freelance devient associé au bout de 2 ans)	Salariés	Traitements et salaires	NON

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le statut n'est pas toujours un choix. Dans le cas d'une activité artistique, c'est la loi qui impose le statut d'artiste-auteur. En général, c'est en fonction de sa situation personnelle, de son âge et des enjeux fiscaux que va s'orienter le choix de statut. Par exemple, une personne qui aura été salariée de nombreuses années préférera opter pour le portage ou le SASU afin de préserver sa retraite. En revanche, un plus jeune préférera le statut micro-entrepreneur pour tester une activité complémentaire ou bien créer sa propre société afin de faire de l'optimisation fiscale.

Contexte

Le choix du statut social intervient notamment lorsque la personne décide de se mettre à son compte. Elle doit alors arbitrer entre se salarier ou opter pour le statut de travailleur non salarié (TNS). Le statut de freelance n'est pas un statut spécifique défini par la loi et recouvre divers métiers.

Mis à part les activités libérales réglementées (voir liste sur service-public.fr) qui ne peuvent être en micro-entreprise et les artistes qui ont un statut imposé, tous les freelances sont libres de choisir le statut qui leur convient le mieux.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Prendre en compte tout d'abord le système de protection sociale : la protection sociale est moins coûteuse pour les travailleurs non salariés (environ la moitié du coût du régime général) mais ne présente aucune couverture en matière d'assurance chômage, et la prise en charge de la maternité est moins favorable. La protection est identique pour la maladie, mis à part un délai de carence rallongé à 7 jours.
2. Définir son budget et prévoir le coût des protections complémentaires, notamment pour se prémunir en cas de baisse d'activité ou en cas de risque d'accident du travail. C'est auprès de votre assureur habituel ou bien d'un courtier spécialisé dans les indépendants que vous pourrez souscrire des produits d'assurance, de prévoyance et de retraite complémentaires.
3. Prendre en compte le fait que les deux premières années, les cotisations sont calculées sur un minimum forfaitaire relativement faible. Mais attention au rattrapage dès la troisième année ! Penser à provisionner. Pour cela, il faut avoir à l'esprit que les cotisations sont de l'ordre de 28 % en moyenne des sommes gagnées pour les artistes-auteurs et de 40 % en moyenne pour les TNS. Il faut donc penser à provisionner ces sommes dès le départ.
4. Anticiper également que le système de retraite est moins favorable pour les travailleurs non salariés : penser à se constituer un capital grâce à des placements immobiliers, des retraites complémentaires ou des contrats type Madelin. Ces derniers permettent de se constituer un capital complémentaire pour la retraite tout en déduisant les sommes versées de ses revenus et diminuant ainsi son imposition.
5. Déterminer le niveau de responsabilité souhaité et la distinction à opérer ou pas entre patrimoine personnel et professionnel.

Méthodologie et conseils

Le freelance, pour démarrer son activité et pouvoir commencer à facturer, va devoir nécessairement commencer par choisir son statut juridique et opter pour la création d'une société ou d'une entreprise individuelle. Dans le cas d'une EI (entreprise individuelle) les patrimoines personnels et professionnels ne sont pas séparés. Il est alors possible, pour se protéger à titre personnel, de préférer une EIRL (entreprise individuelle à responsabilité limitée).

Avant de vous lancer...

- ✓ Faites-vous conseiller par un expert-comptable qui vous orientera sur la meilleure solution en fonction de votre spécificité professionnelle et cas personnel.

OUTIL 4

Obligations fiscales et comptables

“

Chaque bonne réalisation connaît ses périodes de corvées et de triomphes ; un début, un combat et une victoire.

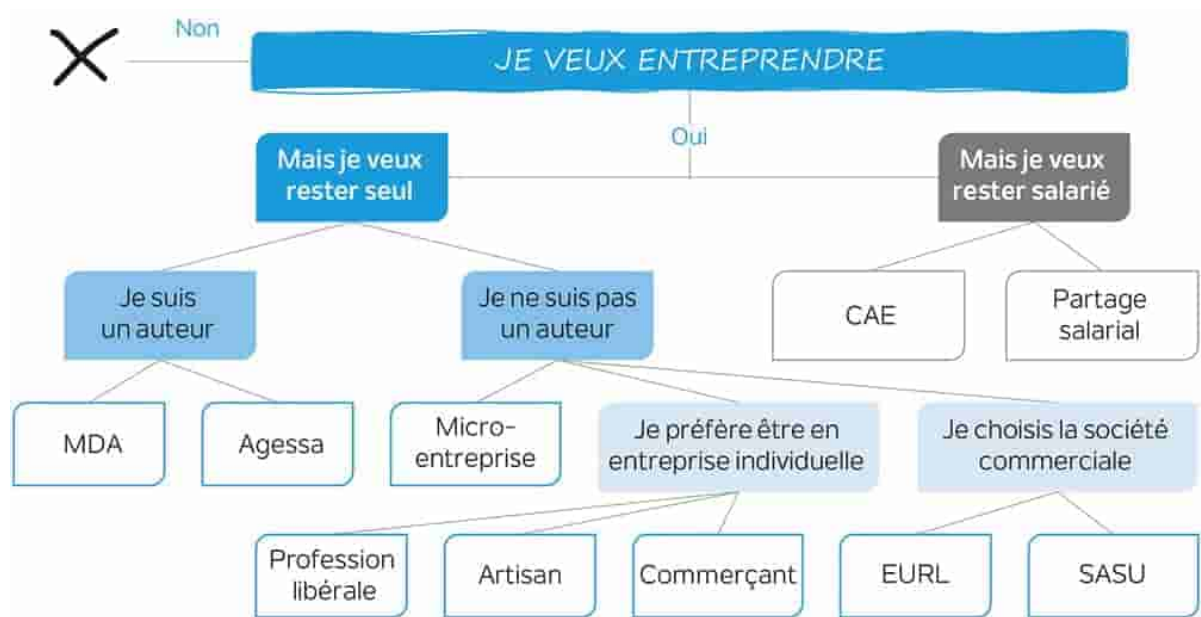
Gandhi

En quelques mots

Que vous soyez freelance en société, en micro-entreprise ou en profession libérale, les obligations administratives, comptables et fiscales varient. Les obligations comptables pour les autoentrepreneurs sont allégées par rapport aux autres régimes.

De manière générale, le freelance, qu'il soit micro-entrepreneur ou en bénéfices non commerciaux, a l'obligation d'avoir un compte en banque dédié à son activité. Il doit donc veiller à bien séparer ses comptes privés et professionnels (sauf si son chiffre d'affaires annuel est inférieur à 5 000 euros par an). La principale contrainte réglementaire intervient à la création de l'activité du freelance puis une fois par an avec la déclaration de revenus (déclaration 2035).

LE DÉCISIOMETRE DE L'ENTREPRENEUR



@EricHainaut

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Ne pas passer à côté des démarches administratives essentielles pour pouvoir commencer à facturer des honoraires à ses premiers clients et gérer sereinement son activité.

Contexte

Dès lors que le freelance souhaite pouvoir exercer de manière officielle une activité intellectuelle, technique, créative ou artistique, il doit commencer par se faire connaître auprès de son CFE (Centre de formalité des entreprises). Le CFE, c'est :

- Le portail micro-entreprise pour les micro-entrepreneurs ;
- Le portail URSSAF pour les autres freelances et pour les artistes-auteurs ;
- La chambre de commerce pour les commerçants ;
- La chambre des métiers pour les artisans.

Dès 2022, il devrait y avoir un portail unique pour se déclarer.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Des obligations administratives sont à prévoir de manière quotidienne ou hebdomadaire.

1. Tenir un livre de recettes et de dépenses : les entrées et les sorties d'argent doivent être suivies quotidiennement.
2. Tenir une comptabilité simple de trésorerie avec les encaissements et les décaissements.
3. Conserver les factures et justificatifs de dépenses afin de pouvoir justifier l'ensemble des dépenses professionnelles.
4. Avoir un registre des immobilisations pour lister tout matériel acheté d'une valeur unitaire supérieure à 500 euros hors taxes dans le cadre de son activité.
5. Préférer un compte bancaire professionnel distinct de son compte personnel ; éventuellement, il est possible d'opter pour un simple compte particulier mais qui soit bien dédié à sa seule activité d'indépendant.
6. Établir et transmettre à l'administration fiscale la déclaration 2035 (son bilan) chaque année si vous êtes en bénéfices non commerciaux ou la déclaration 2031 si vous êtes en société. C'est à votre comptable de le faire ou à vous si vous êtes équipé d'un logiciel de comptabilité.
7. Choisir d'adhérer à une association de gestion agréée (AGA) pour éviter d'être pénalisé par une majoration automatique de 25 % de son imposition.
8. Décider ou pas de faire appel à un expert-comptable : ce n'est pas obligatoire mais cela est sécurisant et peut faire gagner du temps.
9. Pour les micro-entrepreneurs, déclarer son chiffre d'affaires en ligne mensuellement ou trimestriellement selon l'option choisie au démarrage de l'activité et acquitter les charges sociales et l'impôt libératoire le cas échéant. Ceci n'empêchant pas de reporter à nouveau son chiffre d'affaires annuel sur sa déclaration de revenus.

Méthodologie et conseils

Lors de la création de son activité, l'entrepreneur se retrouve confronté au choix de son régime fiscal. Il peut opter pour être en « micro BNC » ou en « déclaration contrôlée » c'est-à-dire aux frais réels. Si votre activité génère des frais importants, préférez la seconde option qui vous permettra de récupérer la TVA de vos dépenses mais qui impliquera des frais d'adhésion à une AGA. Il n'y a pas d'obligation de publication de comptes pour le freelance et sa gestion administrative est de fait assez simplifiée. Néanmoins, il existe un certain nombre de plateformes, comme le site « C'moi le chef », spécialisées dans les freelances et qui proposent un accompagnement à la carte en ligne et une facturation corrélée au chiffre d'affaires généré.

Avant de vous lancer...

- ✓ Veillez à utiliser un logiciel FEC (fichier des écritures comptables) pour que votre comptabilité ne fasse pas l'objet d'un rejet par l'administration fiscale.
- ✓ Les 5 leaders du marché sont Freebe, Timme, C'moi le chef, Shine et Georges Tech.

OUTIL 5

Le cas particulier du portage salarial

“

Rien n'est permanent, sauf le changement.

Héraclite

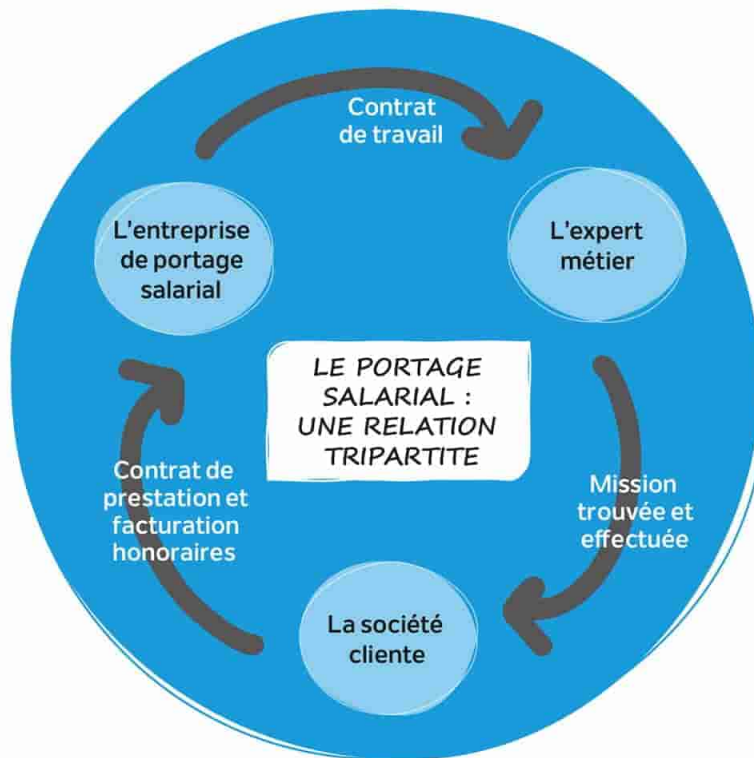
En quelques mots

Le **portage salarial** est un cadre juridique particulier qui permet une relation tripartite entre l'indépendant, son client et l'entreprise de portage salarial.

Par ce biais, le freelance n'a plus l'obligation de créer une entreprise individuelle et conserve un statut salarié, avec notamment les droits au chômage en découlant.

Le « salarié porté » reçoit donc un contrat de travail, des feuilles de paie et est rémunéré par l'entreprise de portage. Cette dernière établit en son nom des factures d'honoraires aux clients. Elle joue donc un rôle d'intermédiaire mais c'est bien le « salarié porté » qui continue à trouver et effectuer des missions selon son expertise.

UNE RELATION TRIPARTITE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le portage salarial permet de **limiter le risque au démarrage** et de **rassurer le freelance** dans la mesure où il ne va pas basculer avec sa nouvelle activité dans un statut de travailleur non salarié mais va pouvoir conserver au travers de cette relation tripartite un statut de salarié. Il conservera donc notamment des droits au chômage et tous les avantages d'un salarié classique. Le freelance en portage salarial va également déléguer toute la partie administrative, fiscale et comptable à l'entreprise de portage salarial et pourra se concentrer ainsi uniquement sur la prospection et sur la réalisation de ses missions.

Contexte

Ce choix intervient en général au démarrage de la nouvelle activité autonome. Cela peut permettre de tester à moindres risques une nouvelle

activité professionnelle. Néanmoins, certains décident par confort de garder cette relation tripartite tout au long de leur carrière professionnelle.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Vérifier si ce mode de fonctionnement plus sécurisant mais moins rémunérateur nous convient : un mode de fonctionnement intermédiaire entre entrepreneur individuel et salarié.

2. Établir une analyse concurrentielle des sociétés de portage et choisir la sienne en fonction de critères tels que :

- La réputation de l'entreprise : est-elle solvable ? Est-elle éthique ? Qu'en disent les clients ? Quelle est son ancienneté sur le marché ? Quelle est sa proximité géographique ?
- Les taux de commission prélevés et le montant des frais de gestion facturés sont-ils dans la moyenne du marché ?
- Quels sont le mode de fonctionnement, les services associés et le réseau dont vous bénéficierez à travers elle ?
- Sans oublier le critère fondamental : l'humain ! Bénéficierez-vous d'un interlocuteur dédié ? Quel est votre feeling par rapport à cette relation ? Vous sentez-vous en confiance ?

3. Contractualiser et évaluer la relation au fil de l'eau. Changer de prestataire si besoin.

Méthodologie et conseils

On recense plus de 900 sociétés de portage en France et une croissance soutenue et régulière de ce secteur d'activité. Depuis 2008, l'activité de portage est également rentrée dans le Code du travail français et est donc réglementée ; les contours de sa réglementation ont été précisés par l'ordonnance de 2015 et la convention collective de 2017. Ce sont ainsi environ 90 000 portés que l'on recense chaque année. Si le portage salarial n'est qu'une phase de test et un outil avant de vous lancer

véritablement à votre compte, mieux vaut se focaliser principalement sur les coûts générés par la société de portage et essayer de les abaisser au maximum. Si, en revanche, ce système vous convient totalement de par la sécurité administrative et la protection sociale qu'il vous apporte, mieux vaut avoir une exigence plus large et être particulièrement attentif aux services juridiques, d'accompagnement et aux fonctions support de l'entreprise de portage que vous choisirez... quitte à payer un peu plus cher !

Avant de vous lancer...

- ✓ Faites un calcul financier pour estimer vos revenus.
- ✓ Analysez ce qui, du confort administratif et du gain de temps par rapport à des revenus plus élevés, vous convient le mieux.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Calculer ses revenus de façon précise

Bien qu'en portage salarial et avec un contrat en CDD ou CDI avec son employeur, l'entreprise de portage, le porté reste libre des missions qu'il effectue et des honoraires qu'il souhaite pratiquer. En revanche, c'est l'entreprise de portage qui facture le client et qui reverse ensuite sa rémunération au porté sous forme de salaire mensuel. Pour connaître le salaire net réel que touchera le porté à l'issue de sa mission, il faut établir un calcul similaire à tout salarié classique. La seule différence réside dans le fait que vont être ponctionnés les taux de gestion de l'entreprise de portage. Ensuite, afin de convertir le salaire brut en salaire net perçu, il s'agit de déduire les charges salariales et les charges patronales. D'autre part, il ne faut pas oublier que votre activité comporte probablement des dépenses (des frais de déplacements ou de matériel par exemple) que vous devrez prendre à votre charge, à moins que vous puissiez en facturer une partie à vos clients.

En général, les frais de gestion facturés par les sociétés de portage sont dégressifs en fonction du chiffre d'affaires que vous générez (plus il est conséquent et moins vous payez de frais en pourcentage) : ils se situent en moyenne entre 5 et 10 % de votre facturation hors taxes.

Comprendre les enjeux en termes de protection sociale

En tant que salarié d'une société de portage, vous allez cotiser au régime général pour vos droits afférents à la sécurité sociale, le chômage et la prévoyance.

En entreprise individuelle, le freelance ne bénéficie pas d'avantages sociaux comme le chômage ou la prévoyance et a des charges de l'ordre de 41 %. Dans un statut d'autoentrepreneur, les charges sont plus basses (de l'ordre de 25 %) mais les prestations sociales restent moins avantageuses que pour un salarié, les frais professionnels ne peuvent être déduits et la TVA ne peut être récupérée.

Anticiper les implications en termes de trésorerie

Le travailleur non salarié réalise des missions qu'il facture sous forme d'honoraires. Il est donc soumis au règlement de ses factures pour pouvoir percevoir un chiffre d'affaires et se rémunérer lui-même. D'un point de vue juridique, le délai de paiement d'une facture est de 30 jours et ne peut pas excéder 60 jours à compter de sa date d'émission. Des pénalités de retard peuvent être ensuite appliquées. Néanmoins, même si la facture est payée comme le veut la loi dans un délai de 30 jours ou 45 jours fin de mois, cela implique un délai inextricable entre le moment où l'on vend et réalise sa mission et le moment où l'on perçoit effectivement son paiement. L'avantage du salarié porté est alors évident : dans son cas, il n'a pas à subir cette attente et a la garantie, par l'intermédiaire de l'entreprise de portage, de recevoir son salaire dès le premier mois et ce, même si l'entreprise de portage n'a pas encore été payée par le client.



Exemple

L'arbitrage d'un consultant

André M. est consultant en recrutement. Il a été pendant plusieurs années salarié d'un grand cabinet de recrutement international et à l'approche de la quarantaine, il souhaite faire évoluer son plan de carrière. Riche d'une expertise pointue et d'un fort réseau personnel et professionnel, son ambition est de faire le saut vers l'indépendance. Il se pose alors la question de savoir s'il va faire appel à une société de portage salarial ou bien créer son entreprise individuelle.

Pour ce faire, il consulte les différentes offres du marché et met en place un tableau comparatif pour évaluer quelle est la solution la plus rentable d'un point de vue économique pour lui afin de pouvoir maintenir voire développer les revenus qu'il avait jusqu'alors.

Dans cet exemple précis, André M. décide, à l'issue de sa simulation, de démarrer son activité en se faisant salarier par une société de portage pour pouvoir roder son activité sans être perturbé par des contraintes administratives. Il souhaite ensuite, dès l'année suivante, lorsqu'il aura atteint son rythme de croisière, changer de statut et se déclarer en freelance auprès de l'administration. Il a en effet constaté que sa rémunération réelle sera alors plus intéressante, et c'est le critère qu'il souhaite privilégier rapidement, le côté fiscal et comptable n'étant pas très complexe pour lui.

Voici la simulation réalisée par André M.

	PORTAGE SALARIAL	FREELANCE
RÉMUNÉRATION NETTE MENSUELLE SOUHAITÉE	4 740 €	4 740 €
CHARGES SALARIALES/ CHARGES SOCIALES	1 260 €	2 135 €
SALAIRE BRUT	6 000 €	
CHARGES PATRONALES	3 060 €	
FRAIS GESTION 10 %	1 000 €	
CHARGES DE FONCTIONNEMENT 12 %		1 018 € HT
HONORAIRES À FACTURER	10 000 € HT	7 893 € HT

Pour une rémunération mensuelle souhaitée de 4 740 € pour maintenir son niveau de salaire précédent, André M. devra facturer 25 % de plus en société de portage qu'en étant à son compte.

OUTIL 6

La protection sociale du freelance

“

L'histoire de notre protection sociale est faite de la volonté d'hommes et de femmes de construire ensemble cette solidarité que nous avons reçue en héritage.

Simone Veil

En quelques mots

La grande réforme de 2020 modifie totalement le mode de recouvrement et le calcul des cotisations. Après une transition de deux ans, les indépendants intègrent le régime général de la sécurité sociale. Les fonctions occupées antérieurement par la RSI (Sécurité sociale des indépendants) sont désormais redistribuées entre :

- la CPAM (Caisse primaire d'assurance maladie) pour l'assurance maladie ;
- la CARSAT (Caisse d'assurance retraite et de la santé au travail) pour l'assurance retraite ;
- l'URSSAF (Union de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales) pour le

recouvrement des cotisations sociales (ou CGSS/CSS pour l'outre-mer).

Aucune démarche n'est à mener par les travailleurs indépendants car cette mutation s'organise automatiquement.

Cette transition devrait aboutir à partir de 2021 à une simplification et une plus grande transparence de la protection sociale des freelances.

LES NOUVELLES DISPOSITIONS EN TERMES DE PROTECTION SOCIALE

	À PARTIR DE 2020
Recouvrement des cotisations	URSSAF
Retraite de base	CARSAT OU CIPAV
Retraite complémentaire	CARSAT
Invalidité-décès	CPAM
Maladie	CPAM

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Avec ce nouveau rattachement à la CPAM, les travailleurs non salariés bénéficient depuis 2020 des mêmes services que les salariés. C'est cette dernière qui gère le remboursement des soins médicaux, les arrêts maladies... sans que, bien entendu, les droits ne soient alignés entre les deux statuts (notamment pour les arrêts maladie ou le chômage).

Contexte

Il n'y a aucune formalité à accomplir que vous soyez indépendant avant ou après 2020. Les droits et les cotisations restent identiques à avant 2020, seule la procédure diffère.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Bien que les choses évoluent notamment du fait du développement de ce nouveau mode de travail, certains avantages disparaissent comme l'appartenance à un comité d'entreprise ou l'accès à la mutuelle de son entreprise. Il faut donc penser à recourir à des assurances complémentaires pour pallier ce changement.
2. Les frais de santé seront pris en charge par la caisse d'assurance maladie du lieu de résidence du freelance.
3. La RAM disparaissant, c'est bien à la CPAM qu'il faut adresser ses demandes de remboursement.
4. Comme tout salarié, un compte AMELI peut être créé en ligne.
5. Pas d'indemnités journalières avant 7 jours en cas de maladie.
6. Pas d'allocations chômage mais possibilité de souscrire à une assurance complémentaire (tout comme pour les arrêts maladie, les accidents de travail...).
7. Depuis janvier 2020, le congé de maternité des indépendantes est géré par la caisse primaire d'assurance maladie de rattachement de la freelance. Les mères ont droit à une allocation forfaitaire de repos maternité et à une indemnité journalière.
8. Le congé de naissance n'existe pas pour les freelances ; en revanche, il est possible de bénéficier du congé paternité : il s'agit de 11 jours calendaires consécutifs pour une naissance simple et jusqu'à 18 jours en cas de naissances multiples. Des indemnités journalières sont alors versées mais le freelance doit stopper toute activité.
9. Les prestations familiales versées par la Caisse d'allocations familiales (CAF) sont identiques à celles des salariés mais sont comme pour ces dernières soumises à des conditions de ressources du foyer fiscal.

Méthodologie et conseils

Il faut noter que les artistes-auteurs ont un régime spécifique plus avantageux, ce qui leur permet de rechercher moins de produits de protection sociale additionnels. Les cotisations sociales sont recouvertes par l'URSSAF mais les taux de cotisations sont plus bas que pour les autres indépendants. Les remboursements maladie sont également assurés par la CPAM mais la retraite complémentaire est gérée par l'IRCEC.

Avant de vous lancer...

- ✓ Ayez à l'esprit que le freelance cotise moins qu'un salarié pour sa retraite, de ce fait sa pension de retraite future sera plus faible : il faut donc anticiper cela et penser à se constituer un complément de retraite.
- ✓ Assumez le fait que les risques sont plus élevés dans la mesure où il n'y a ni assurance chômage ni indemnisations en cas d'accident du travail ou de maladie professionnelle.
- ✓ Optez éventuellement pour une mutuelle qui permettra de compenser des périodes de pertes d'activité.

OUTIL

7

Se prémunir du salariat déguisé

“

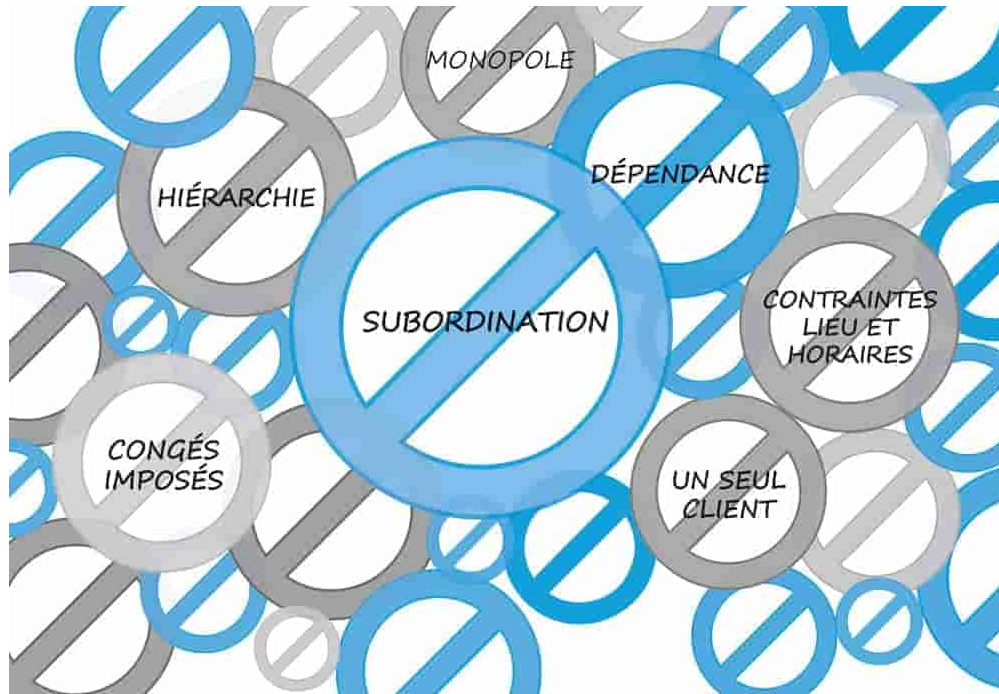
Le seul mauvais choix est l'absence de choix.

Amélie Nothomb

En quelques mots

Même dans les cas où il a le statut de salarié, le freelance est son propre patron ! Cela signifie qu'il ne doit en aucune manière avoir un lien de hiérarchie ou de subordination avec son client. De même, le freelance ne doit pas pâtir d'une dépendance, qu'elle soit matérielle ou financière, avec un de ses clients. Un monopole client est à bannir totalement pour éviter de se retrouver dans une situation de dépendance forte et donc dans un contexte de salariat déguisé. Au-delà du risque financier que cela représente pour le freelance en cas de perte de ce client à terme, c'est surtout totalement illégal !

LES SIGNAUX FORTS DU SALARIAT DÉGUISÉ



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Bannir le salariat déguisé pour ne pas se retrouver en situation de fragilité morale et financière liée à une dépendance trop forte à un unique client, mais aussi, et tout simplement, pour rester dans le cadre de la loi !

Contexte

À partir du moment où le freelance supposé commence à travailler en continu dans une entreprise, sans bon de commande, et en étant soumis aux horaires, réunions et obligations des salariés qui l'entourent... cela peut indiquer que la situation professionnelle du freelance s'apparente à un travail de salarié classique. Or, il n'a ni contrat de travail ni fiche de paie ! Même si du point de vue de l'inspection du travail, c'est avant tout l'entreprise cliente qui risque de voir la prestation du freelance requalifiée en travail salarié et donc devoir des indemnités au freelance en question, mieux vaut rester dans le cadre et jouer la carte de la liberté avant tout !



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Prendre du recul régulièrement sur son activité et faire le point sur la répartition de son chiffre d'affaires par client et de ses relations contractuelles avec ces derniers.

1. S'assurer qu'aucun client ne représente plus de 50 % de son chiffre d'affaires. En cas de dépendance forte et durable avec un client, mettre en place un plan de prospection pour progressivement équilibrer son portefeuille clients.
2. Être vigilant sur la relation avec ses clients : ne pas confondre bonne intégration dans l'entreprise cliente avec dérive. Être au fait de la stratégie de l'entreprise, être en bonne relation avec ses clients ne signifie pas faire partie de la société : éviter de participer à toutes les réunions internes (surtout si ce temps n'est pas rémunéré), utiliser de façon récurrente le matériel de l'entreprise ou encore bénéficier d'un bureau en continu sur place ; rester libre de son lieu de travail, de son matériel et de ses horaires.
3. Ne pas confondre client et patron : le patron c'est vous ! Votre client n'est pas votre supérieur hiérarchique et vous n'êtes pas son salarié. Vous êtes un freelance qui remplit une prestation de service ponctuelle pour un client.
4. Ne pas oublier que la clé du développement est la prospection : travailler à temps plein chez un client enlève de fait cette faculté au freelance.
5. Rester maître de ses prix : c'est vous qui fixez les honoraires de vos missions et non votre client qui impose un tarif de type salarial.

Méthodologie et conseils

Dans un contexte économique et politique tendu, les entreprises ont tendance à externaliser de plus en plus de prestations... ce qui est bénéfique pour les freelances ! Mais il faut rester en alerte, surtout si l'entreprise connaît des difficultés économiques : assumer que le freelancing n'est pas une embauche classique puisque c'est bien vous qui

supportez le coût des charges sociales, ce qui justifie que vos honoraires ne soient en aucun cas alignés sur un salaire à fonction égale.

Avant de vous lancer...

- ✓ Affranchissez-vous des codes classiques du salarié pour pouvoir adopter un tout nouveau mode de travail.

AFFIRMER SON IDENTITÉ PROFESSIONNELLE

L'identité n'est pas donnée une fois pour toutes, elle se construit et se transforme tout au long de l'existence.

Amin Maalouf



Dans le monde du freelancing, plus encore que dans le monde professionnel en général, savoir se définir et construire son identité professionnelle est le passage obligé pour être en capacité de parler de soi et motiver les autres à nous confier des missions. Nous abordons dans ce dossier des outils pour apprendre à mieux se connaître, à identifier son potentiel en ne le sous-estimant pas et à savoir définir ses compétences. Nous traitons également le cas particulier du « freelance-slasheur » qui cumule plusieurs activités, parfois assez éloignées, et pour lequel il est d'autant plus prégnant de savoir gérer et assumer sa différence.

Hard skills ou compétences dures

Pour définir son identité professionnelle, le freelance va mettre en avant l'ensemble de ses compétences techniques et de son expertise. Il s'agit en fait de son savoir-faire. Ce sont les compétences les plus « rationnelles » car concrètes et dont il est aisé de faire la démonstration. Ce sont celles que vous avez sur votre CV ou sur votre profil LinkedIn : elles sont la résultante de vos études, de votre formation et de vos expériences professionnelles.

Soft skills ou compétences douces

Ces compétences, contrairement aux précédentes, sont moins tangibles et plus sensibles mais elles sont fondamentales car ce sont souvent elles qui créeront la préférence client. Le freelance, véritable acteur de sa vie professionnelle, va devoir aller au-delà de son savoir-faire et rechercher les compétences émotionnelles et relationnelles (les soft skills) qui façonnent sa personnalité et créent sa particularité. On retrouve dans les soft skills utiles pour le freelance la créativité, la pensée critique, l'intelligence émotionnelle, la prise de décision, la négociation, le souci du service client.

C'est ce **savoir-faire** additionné à ce **savoir-être** qui va permettre au freelance de définir son identité professionnelle. Les recruteurs parlent d'ailleurs aujourd'hui d'une troisième catégorie : les mad skills ou compétences folles. Il s'avère que souvent, les freelances et plus encore les freelances-slasheurs en sont dotés plus que la moyenne... elles ne sont donc pas à occulter car elles construisent également votre identité et ce sont peut-être ces dernières, témoins de votre originalité, qui séduiront vos prochains clients !

Les outils

[8 Apprendre à mieux se connaître](#)

[9 Identifier son potentiel](#)

[10 Trouver une niche profitable](#)

[11 Développer l'estime de soi](#)

[12 La spécificité du freelance-slasheur](#)

[13 Matrice des compétences](#)

[14 Rester au top grâce à la formation continue](#)

OUTIL 8

Apprendre à mieux se connaître

“

Se définir en une demi-minute est probablement le seul exercice qui ne soit pas à la portée d'un homme.

Jacques Chirac

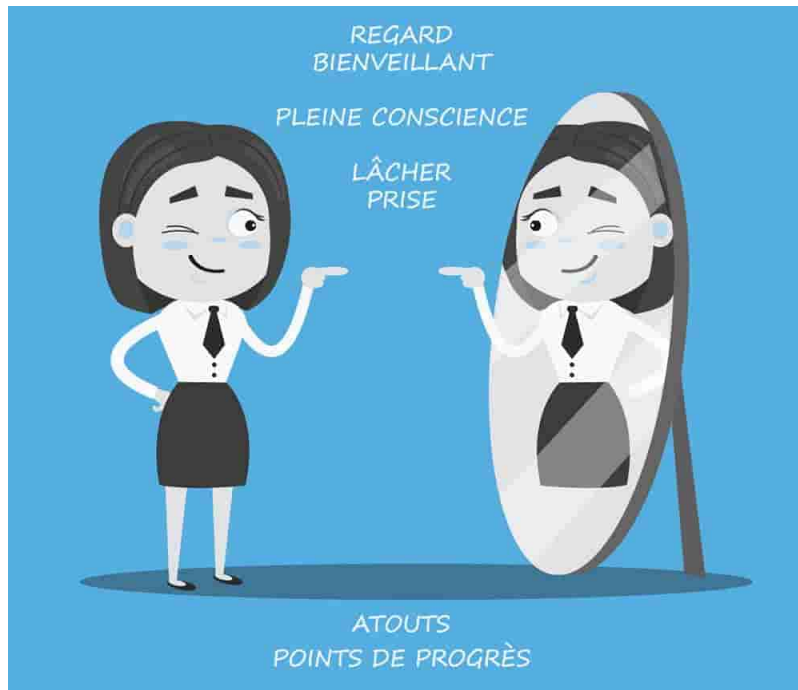
En quelques mots

Plus que pour tout autre type de travail, le travailleur en mode freelance est en permanence à la lisière de ses vies personnelles et professionnelles : il est confronté à diverses tâches ou compétences à actionner simultanément. Il est donc essentiel d'arriver à se connaître et à faire le bilan de ses atouts et de ses points de difficulté pour orienter au mieux son activité au quotidien.

Apprendre à se connaître c'est :

- être connecté à soi-même et s'écouter ;
- savoir proposer un regard neuf sur soi ;
- ne pas porter un jugement sur soi mais arriver à se définir objectivement.

MIEUX SE CONNAÎTRE POUR MIEUX SE DÉFINIR



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Bien se connaître va permettre de savoir quelles sont nos compétences clés et les qualités que nous avons et que nous pourrions mettre en avant auprès de nos clients. Cela permet également de pointer les difficultés que nous aurons à surmonter et à anticiper ainsi que les actions à mettre en place pour pallier ces petits handicaps. Ainsi, par exemple, je mettrais en avant mon empathie et mon expertise dans le digital mais j'aurais en tête mes faiblesses en organisation et planification et m'outillerais donc pour être plus efficace sur ce dernier domaine.

Contexte

C'est principalement au démarrage de son activité de freelance que se pose la question de la connaissance et définition de soi. Cela peut intervenir également en période de doute ou de réorientation de cap personnel et/ou professionnel.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Se mettre au vert pour prendre conscience de soi : qui sommes-nous ? Quelles sont nos motivations ? Quels sont notre ressenti et nos émotions par rapport à notre activité de freelance ? Quelles sont nos peurs ?
2. Utiliser une page blanche : lister de manière spontanée dans la colonne de gauche ses points de difficulté et dans la colonne de droite ses forces.
3. S'étudier comme s'il ne s'agissait pas de nous mais de quelqu'un d'autre : prendre du recul et du détachement pour gagner en réalisme et en objectivité.
4. Tout accueillir sans porter de jugement critique afin d'être véritablement authentique dans cet exercice.
5. Parallèlement, faire une colonne sur ses aspirations : quels sont nos freins et nos motivations ? Où voulons-nous être demain ? Quel objectif visons-nous ? Comment nous épanouir durablement ?
6. Synthétiser l'ensemble pour définir les composantes de notre personnalité aujourd'hui et la personne que nous voulons être demain.
7. Accepter ce que nous sommes et utiliser cette connaissance de soi pour mieux se définir auprès des autres.
8. Ne pas chercher à se transformer mais mettre en place des plans d'action pour lever des limites que nous nous sommes créées par nos propres peurs.

Méthodologie et conseils

Se questionner sur soi et sur ses envies profondes est un outil pour se mettre dans une attitude de distanciation propice à l'état de réceptivité. Cet accueil de qui nous sommes aujourd'hui et voulons être demain est un état d'écoute et d'ouverture qui permet d'apporter un regard neuf sur soi et donc sur les autres. Cela favorise la capacité à s'ouvrir à de nouvelles opportunités. Il faut oser apprendre à se connaître en se confrontant à soi-même pour oser relever des défis professionnels ou personnels.

D'autre part, tous les points de faiblesse que nous allons lister sont autant de plans de progrès à mettre en place.

Avant de vous lancer...

- ✓ Choisissez le bon moment : ce type d'exercice d'introspection nécessite d'être réceptif.
- ✓ Ne craignez pas de vous confronter à votre image. Le fait de poser clairement ce que vous êtes ne changera en rien qui vous êtes !

OUTIL

9

Identifier son potentiel

“

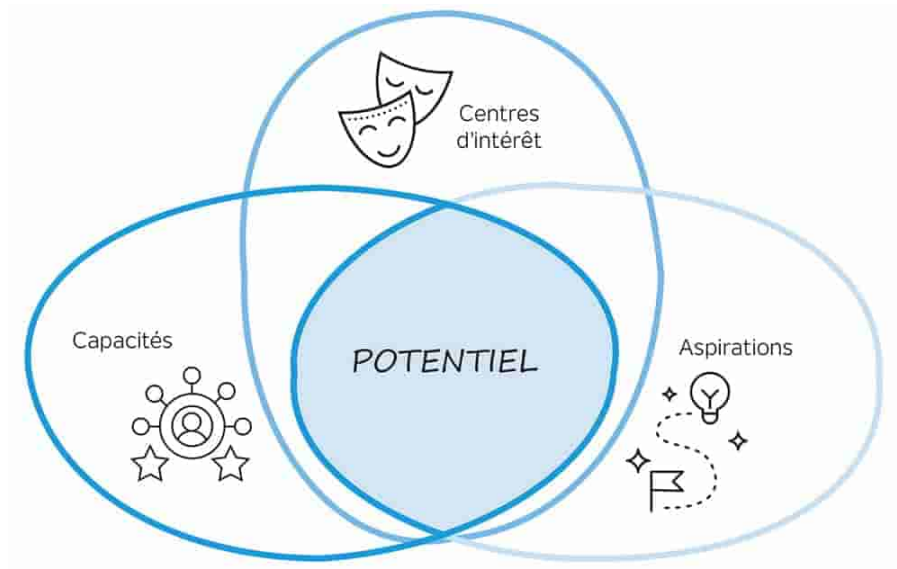
Réaliser des choses que vous n'aviez encore jamais faites réveille vos talents méconnus.

Robin Sharma

En quelques mots

Quel est véritablement notre potentiel ? Arriver à détecter et définir nos talents avérés ou en sommeil est à la base de notre capacité à réussir notre carrière de freelance. Ainsi, pour être à pleine puissance et convaincre ses prospects, il faut tout d'abord être soi-même convaincu par ses propres talents. Avoir une vision réaliste et non restrictive de ses capacités et de son potentiel permet de lever des freins et de mieux répondre à ses affinités, centres d'intérêt et aspirations.

L'ELLIPSE DU POTENTIEL



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Utiliser cet outil de « dépistage » de son potentiel pour arriver à faire un métier plaisir qui utilise nos pleines capacités tout en respectant nos aspirations profondes et faisant écho à nos affinités, nos centres d'intérêt, voire nos passions !

Contexte

Cet outil est utile au démarrage, bien sûr, mais au fil de notre activité également, car nos centres d'intérêt et nos compétences peuvent toujours évoluer.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Se poser des questions simples :
 - a. Selon moi, quels sont mes talents ?

- Lister tout d'abord l'ensemble de ses expertises et savoir-faire : pour cela reprendre son CV et l'ensemble des postes précédemment occupés ou des missions effectuées.
 - Rechercher ses compétences spécifiques et originales : qu'est-ce qui nous semble assez facile et évident mais qui est particulièrement apprécié de nos clients ou nous différencie des autres ?
 - Identifier non seulement son savoir-faire, ses capacités mais aussi des dimensions comportementales ou relationnelles (agilité, adaptabilité, écoute, sociabilité...).
- b. Quels sont mes centres d'intérêt, mes passions ? Quelles activités me procurent du plaisir et me font « du bien » ?
- c. Quels sont mon engagement et mes aspirations : souhait d'un monde plus éthique, donner plus de sens à son activité, aider les autres... ? Quelles sont les expériences professionnelles vécues dont je suis le plus fier et pourquoi ?
2. Confronter et solliciter un retour de son entourage :
- D'après vous, quels sont mes talents ? Ceux que j'utilise déjà ? Ceux que je pourrai utiliser demain ?
 - Que trouvez-vous que je réalise particulièrement bien ? Qu'est-ce qui vous « impressionne » chez moi ?
3. Faire une synthèse de son analyse en la confrontant au regard extérieur.
4. Identifier son potentiel. Celui-ci se trouve à l'intersection de :
- ses capacités intellectuelles et émotionnelles ;
 - ses aspirations profondes ;
 - ses centres d'intérêt et passions.

Méthodologie et conseils

Cette démarche, qui vise à identifier son potentiel, a pour enjeu de nous extirper de la routine professionnelle où nous nous limitons souvent à ce que nous avons l'habitude de faire, car souvent nous le faisons bien. L'idée est d'aller au-delà pour chercher sa pleine puissance et son réel

épanouissement en permettant à nos talents cachés de s'exprimer et se développer.

Avant de vous lancer...

- ✓ N'ayez pas peur de sortir de la routine et d'aller explorer de nouveaux horizons : repoussez vos limites.
- ✓ Accueillez positivement le fait que vous avez toute une palette de ressources à votre disposition et que vous enfouissez certaines d'entre elles.
- ✓ Ayez confiance dans le regard des autres : ils sont souvent plus objectifs et bienveillants que vous pour vous-même !

OUTIL 10

Trouver une niche profitable

“

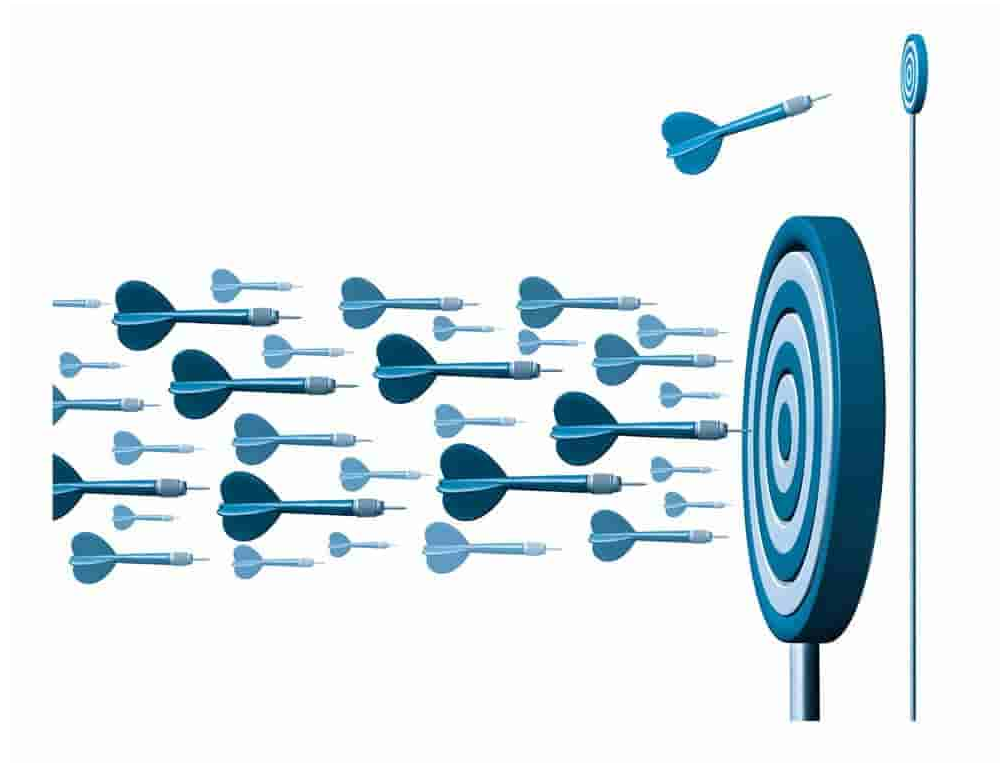
La rentabilité est l'expression chiffrée de la qualité.

Éric du Petit Thouars

En quelques mots

En se lançant dans la grande aventure de l'indépendance, le freelance a un large marché qui s'offre à lui. Un des enjeux fondamentaux est de déterminer une **niche de marché profitable**, c'est-à-dire un segment de marché assez précis qui lui permette de valoriser au mieux son offre afin de maximiser sa rentabilité. En se positionnant sur un segment relativement étroit et encore peu concurrentiel, le freelance peut faire la différence avec son offre. En développant un avantage concurrentiel fort pour répondre à une attente non satisfaite, il va pouvoir vendre plus cher et donc générer plus de profit.

TROUVER UNE NICHE PROFITABLE POUR ÉMERGER



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Trouver un segment de marché niche, c'est-à-dire encore peu exploité, donne l'opportunité de séduire et faire la différence plus facilement en proposant des avantages forts par rapport à la concurrence. On peut ainsi plus facilement décrocher des missions et surtout les vendre plus cher du fait de cet avantage concurrentiel. C'est également un moyen de se faire connaître rapidement et de gagner en notoriété du fait de son originalité ou spécificité.

Contexte

On se pose la question des segments de marché et des publics que l'on va cibler au début de son activité. Cela peut intervenir également lorsque l'on cherche à se développer avec une nouvelle offre à plus forte valeur ajoutée. Également à chaque fois que les usages évoluent et que les

besoins clients changent, on peut tenter de se positionner en réponse à ceux-ci, si nos compétences et nos aspirations le permettent.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Listez toutes les idées de service et l'ensemble des prestations que vous pouvez proposer en fonction de votre savoir-faire et de votre expérience.
2. Allez au-delà de ce premier listing en organisant un brainstorming (littéralement en réalisant une « tempête de cerveau » !) avec vos proches. Ils vont vous challenger et vous aider à repousser vos limites : ils vous pousseront à être plus audacieux et créatif dans vos offres de service et plus spécifique dans vos propositions.
3. Mettez ainsi en évidence votre ou vos spécialités dans votre domaine d'activité.
4. Étudiez alors vos cibles potentielles et analysez leur problématique : déterminez un point crucial de difficulté, une attente majeure insatisfaite, un point de « douleur » qui ne demande qu'à trouver une solution. Si votre spécialité permet de répondre à cette problématique : vous avez trouvé votre niche profitable.
5. Quantifiez cette cible : sa solvabilité, sa capacité financière, ses performances...
6. Déterminez la capacité et surtout la motivation de cette cible à payer ou investir dans un service qui répondrait enfin à ses attentes insatisfaites.
7. Répondez à ces attentes de niche par une offre premium (c'est-à-dire une offre à plus forte valeur ajoutée, une prestation vendue plus cher que la moyenne).
8. Essayez de conserver votre valeur ajoutée le plus longtemps possible en continuant à innover sur vos offres : ne vous reposez pas sur vos acquis ! Un avantage concurrentiel est vite copié, il faut toujours garder une longueur d'avance.

Méthodologie et conseils

Trouver une niche profitable consiste pour le freelance à passer d'un mode généraliste à un mode spécialiste. Cela a pour impact de sécuriser son client cible tout en justifiant des prix plus élevés. Être sur un marché niche permet aussi de devenir de plus en plus expert sur son terrain de jeu et de favoriser ainsi rapidement le bouche-à-oreille et les recommandations spontanées. Si la niche s'avère trop large, il ne faut pas hésiter à la restreindre et l'affiner pour faire encore plus la différence et se vendre toujours mieux.

Avant de vous lancer...

- ✓ Un marché niche est... niche par définition ! Cela suppose qu'il génère moins de volume d'activité. Vérifiez qu'il sera suffisant pour vous faire travailler tout au long de l'année et que vous ne vous enfermez pas dans une activité trop anecdotique ou simplement tendance.



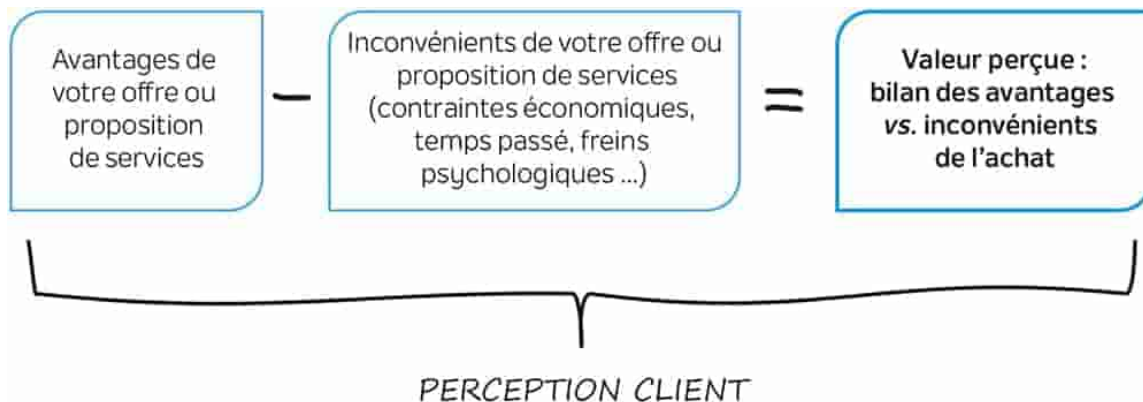
COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Renforcer la valeur perçue de son offre dans sa stratégie de niche

La valeur perçue de votre offre correspond à la valeur que lui prête votre client. Cette perception s'opère indépendamment du prix ou du tarif. Elle n'a pas un jugement rationnel uniquement lié au coût de fabrication et à la marge que vous pratiquez. C'est le prix maximal que le client est prêt à payer et c'est bien ce dernier qui le détermine.

Dans une stratégie de niche, la valeur perçue de votre offre doit être très élevée et c'est ce qui vous permettra de pratiquer une politique de prix premium. Il y a achat si la valeur perçue est positive et il y a stratégie de niche possible si cette valeur perçue est très élevée.

La valeur perçue se détermine ainsi :



Valider sa stratégie avec un questionnaire en 5 points

1. Ma proposition de services offre-t-elle un réel avantage concurrentiel : cet avantage est-il perceptible aux yeux de mon client ?
2. Ai-je la capacité à maintenir ma promesse et mon avantage concurrentiel durablement : en termes de ressources humaines, de capacité de financement, d'expertise, voire de motivation ?
3. Puis-je identifier des menaces : en termes de réglementation, de contexte économique, d'environnement, de pression concurrentielle ?
4. Ma stratégie de niche est-elle cohérente par rapport à ma notoriété et à mon image ?
5. Quelle est l'attractivité financière du projet ? Le faible volume est-il compensé par la politique de prix élevée et mon taux de marge ?



Interview

La niche profitable de Sylvain Durand

Sylvain Durand est freelance. Il est à son compte depuis 2014. Après avoir mené des activités assez généralistes en digital, il a décidé de recentrer son activité pour plus d'efficacité. Il se présente depuis janvier 2020 comme « LinkedIn Business Coach ».

POURQUOI CETTE ÉVOLUTION DANS TON OFFRE ?

J'étais bloqué d'un point de vue commercial et cela me posait une véritable problématique. Il est compliqué, en tant qu'entrepreneur solo, comme je me définis, de mener de front plusieurs offres. Au départ, en 2014, je me suis lancé sur la production de sites Internet et le community management. Le champ des possibles était assez large... trop large même. Je n'étais pas efficace et je n'étais pas identifié comme un spécialiste. Pendant trois ans, j'ai développé cette activité en étant finalement identifié comme un « pompier », un « touche-à-tout » du digital mais pas comme un expert. J'avais des missions régulières mais rien de très construit et profitable. Difficile pour moi, avec cette image auprès de mes clients, de me vendre à mon juste prix puisque comparé à de nombreux généralistes... et la concurrence est rude sur le digital ! D'autre part, je souffrais également à titre personnel de cette image et j'aspirais à une activité plus noble et valorisante. J'avais envie de sortir de cette case de « technicien ».

QUELLE EST TA NICHE PROFITABLE AUJOURD'HUI ?

En 2016, suite à un coaching, j'ai commencé à opérer un premier virage : je suis devenu formateur digital. J'ai pris conscience que j'aimais transmettre et qu'il était plus efficace d'apprendre à faire faire à mes clients plutôt que faire moi-même. La formation a une meilleure rentabilité que la production et est moins chronophage (on forme et c'est fini, tandis que dans la production, les clients en veulent toujours plus !).

Former puis coacher sont devenus rapidement une passion et mon activité principale. En 2020, j'ai enfin défini ma niche profitable : un programme de formation et de coaching à LinkedIn pour trouver du business, à destination des entrepreneurs solo et des professions libérales.



QUELS SONT LES CRITÈRES OU ÉVÉNEMENTS QUI T'ONT CONDUIT À TE RECENTRER SUR CETTE ACTIVITÉ LINKEDIN ?

LinkedIn permet de mettre en place un système d'acquisition client qui fonctionne de façon assez automatisée et qui permet ainsi à mes clients de gagner du temps tout en ayant des résultats probants en termes de leads et de développement de chiffre d'affaires.

TON BILAN AUJOURD'HUI ?

Mon activité est en plein essor. Cette ultra spécialisation me permet de choisir mes clients et de pratiquer une tarification premium. Finalement c'est « Sylvain Durand » plus qu'une prestation qu'ils achètent : l'humain est au cœur de cette relation. Je ne suis plus stressé par la concurrence. Je sais que ma personnalité est unique et que c'est ma marque personnelle que les clients recherchent avant tout ; et ça, ça vaut de l'or !

OUTIL 11

Développer l'estime de soi

“

Personne ne peut vous faire sentir inférieur sans votre consentement.

Eleanor Roosevelt

En quelques mots

Au quotidien, nous sommes influencés par nos peurs et nos doutes. Cet état de stress et d'inquiétude occulte certaines de nos facultés, comme celle de bien percevoir qui nous sommes et de rester aussi bienveillant envers nous-mêmes que nous le sommes envers les autres. Développer l'estime de soi, c'est améliorer le jugement que nous opérons sur notre propre personne et sur nos actes en :

- prenant conscience de nos compétences ;
- portant un regard positif et bienveillant sur nous ;
- apprenant à nous aimer.

APPRENDRE À POSITIVER



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'estime de soi permet de prendre conscience de ses réussites et de se sentir fier de soi : cela nous met donc dans une posture positive, propice à la confiance et au dépassement de soi. Le fait d'avoir une bonne estime de soi est également un atout dans sa relation avec les autres : plus sûr de ce que nous sommes, nous engageons des relations plus sereines et équilibrées avec les autres.

Contexte

Il n'y a pas un moment identifié pour développer l'estime de soi. Cette dernière est essentielle à son bien-être et est une des composantes du bonheur : elle est donc à rechercher ou à développer tout au long de sa vie, et cela dépasse le cadre de son aventure de freelance !

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Évaluer l'estime que nous avons de nous :

- Est-elle faible : avons-nous tendance à ne pas nous faire confiance ? Sommes-nous trop exigeants et très critiques envers nous-même ? Sommes-nous souvent indécis et tétanisés par nos propres peurs ou nos croyances d'incapacité ? Sommes-nous de tempérament extrêmement pessimiste ? Etc.
- Est-elle bonne ou élevée : bonne confiance en soi, capacité à prendre des décisions, pas de culpabilité ou de totale remise en question en cas d'échec, écoute et sensibilité aux autres, etc.

2. Quelle est l'image que vous vous faites de vous-même :

- Dessinez-vous : quel est votre autoportrait ?
- Racontez-vous : quels sont les qualificatifs que vous choisissez ?

3. Si besoin, corrigez : recentrez-vous sur l'essentiel, ne vous focalisez pas sur les grains de sable mais valorisez tout ce que vous faites de bien.

4. Apprenez à :

- vous sentir essentiel et important ;
- reconnaître vos compétences et votre capacité à gérer les événements ;
- vous apprécier tel que vous êtes en acceptant tous les points positifs de votre personnalité.

Méthodologie et conseils

Pour le freelance, percevoir sa valeur et développer l'estime de soi est un outil indispensable pour atteindre ses objectifs et réussir à la hauteur de son ambition. C'est comme tout, il faut du temps pour gagner en confiance et estime de soi. Pour le freelance, il va s'agir de se donner le temps de gagner ses premiers clients et d'enregistrer les premiers succès pour pouvoir les regarder objectivement et se féliciter du chemin parcouru et de l'expérience acquise. Peu à peu, ce sentiment de fierté va lui permettre de devenir plus audacieux et surtout plus authentique dans sa façon de se présenter aux autres. C'est donc un facilitateur pour une argumentation commerciale comme pour une présentation client. Le fait d'avoir une bonne estime de soi résonnera chez l'autre et lui donnera également confiance en vous. En cas de doutes, surtout au démarrage de votre activité, usez de l'autosuggestion qui vous aidera à dépasser vos peurs. N'hésitez pas à vous répéter intérieurement des phrases telles que

« j'ai confiance en moi », « je sais que mon offre est unique », « je suis un expert reconnu », « je vais réussir à convaincre ce prospect »...

Avant de vous lancer...

- ✓ Choisissez le moment opportun : prenez du temps pour vous et pour cet exercice.
- ✓ Ayez à cœur d'être bienveillant envers vous et regardez-vous comme si vous étiez étranger à vous-même.

OUTIL 12

La spécificité du freelance-slasheur

“

La vie est trop courte pour travailler triste.

Jacques Séguela

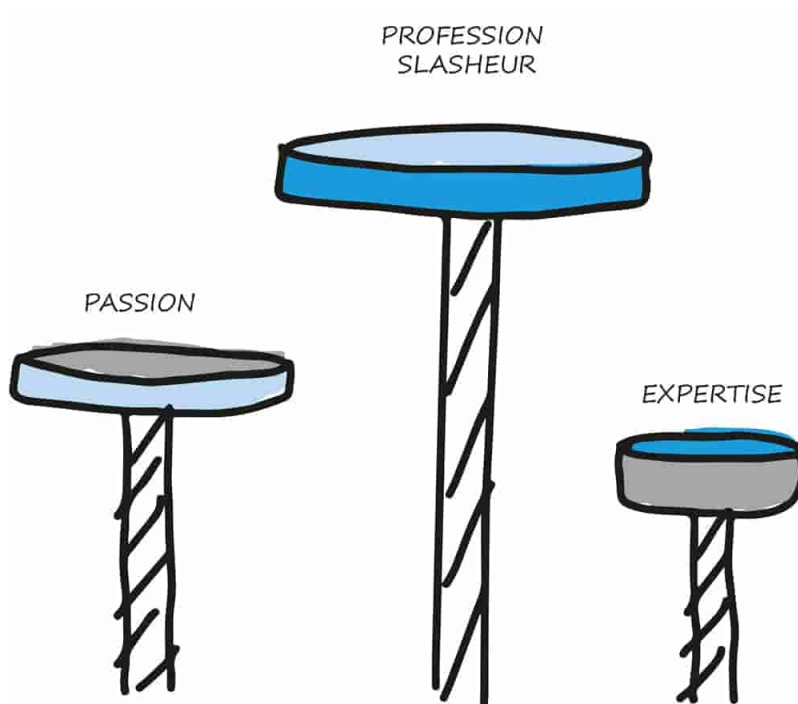
En quelques mots

Slasher ou **slasheur** est à l'origine un anglicisme qui signifie « couper ». Le terme vient d'apparaître dans le dictionnaire, preuve de l'ampleur du phénomène en France et de la reconnaissance de ces nouveaux comportements professionnels !

Dans le Larousse on peut ainsi lire la définition suivante : « Personne, généralement issue de la génération Y, qui exerce plusieurs emplois et/ou activités à la fois ».

Le slash, c'est le symbole « / » sur votre clavier d'ordinateur, qui indique un « et », non pas un « ou ». Le **freelance-slasheur** ne choisit pas une voie au détriment des autres : il est pluriel. Mais c'est bien une entité vivante !

LE FREELANCE-SLASHEUR, UN PROFESSIONNEL MULTI-COMPÉTENCES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le mode « slash » va permettre au freelance de conserver deux ou plusieurs activités qui l'intéressent. Cela lui apporte une sécurité professionnelle, car il évolue souvent sur différents marchés, mais aussi une certaine liberté d'action et autonomie.

Contexte

Le freelance ne décide pas toujours d'être slasher, cela s'impose souvent à lui comme une évidence. Certains sont consultants, auteurs, et par ailleurs tiennent une galerie d'art... D'autres sont psychologues à temps partiel, vendeurs en magasin bio l'autre partie du temps et DJ

occasionnellement. On ne connaît pas de secteurs privilégiés au mode slash, tout dépend de l'individu, de ses choix et ses opportunités.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Il arrive qu'on devienne slasheur, un peu malgré soi, sans avoir établi de réelle stratégie en amont. Néanmoins, pour toute personne qui ressent cette capacité et envie irréprensible de mener plusieurs activités distinctes en parallèle, on peut recommander quelques étapes clés.

1. Prendre en compte en premier lieu ce qui nous intéresse d'un point de vue professionnel et personnel : quelles sont nos aspirations ? Ce peut-être un engagement éthique (ex. : participer au circuit bio), le choix d'un travail-plaisir (ex. : tenir une galerie d'art), saisir une opportunité (ex. : mannequinat) ou bien simplement gagner plus d'argent (ex. : chauffeur de VTC).
2. Identifier sa maturité en termes de compétences transversales telles que : savoir gérer son temps, les aspects administratif, financier et juridique, gérer son stress, le rôle commercial, etc.
3. Tenir compte de sa personnalité et de ses aspirations profondes : le faites-vous par contrainte ? Est-ce un choix délibéré de votre part ?
4. Tester le modèle slash progressivement et analyser la part de chaque activité : d'un point de vue financier comme d'un point de vue personnel (ce mode slash me comble-t-il ou au contraire est-il générateur de stress pour moi ?).

Méthodologie et conseils

Ce mode de vie professionnelle est très actif. Il convient assez peu aux freelances qui ont besoin de beaucoup de temps pour se ressourcer, ni aux personnes qui apprécient un travail routinier ou ont besoin de plus de sécurité.

La mobilité et l'agilité personnelle sont des caractéristiques essentielles du mode slash. Cela est vrai pour le mode freelance en général mais est encore accentué par le fait de jongler entre plusieurs activités qui, de

plus, sont souvent relativement éloignées dans leur modèle de fonctionnement.

Savoir se gérer soi-même est important. Il est nécessaire d'identifier ses priorités, ses horaires, son cadre de travail, ce qui est source de motivation ou de contraintes, afin de ne pas se laisser happer 24/24 heures et 7/7 jours.

Avant de vous lancer...

- ✓ Y a-t-il une activité qui remporte tous les suffrages ou hésitez-vous réellement entre plusieurs ?
- ✓ Pouvez-vous gérer ce supplément d'adrénaline lié à cette juxtaposition d'activités sans vous sentir schizophrène ?
- ✓ Êtes-vous suffisamment à l'écoute de vous-même pour savoir vous imposer des pauses ?



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Avoir le sens de l'organisation

Le freelance a l'habitude d'organiser ses missions et son timing. Cette compétence est encore plus cruciale pour le slasheur, qui mène plusieurs activités de front.

- Calculer un volume horaire hebdomadaire (voire journalier ou mensuel selon les cas) et le répartir par activités :
 - quels sont mes objectifs annuels pour chacune de ces activités ?
 - quel est le temps que je souhaite consacrer à chacune de mes activités ?
 - comment vais-je gérer le passage d'une activité à une autre ? De façon linéaire ou séquentielle ?
- Anticiper et planifier le plus possible en amont tout en gardant toujours un peu de souplesse pour les imprévus et les urgences de dernière minute.

- Faire le tri entre l'important (mes objectifs sur le moyen et long terme) et l'urgent (toutes les tâches qui surviennent au fil de l'eau) : toujours prioriser l'important.
- Se traiter comme un client et intégrer des temps pour soi (gym, relaxation, enfants...) : planifier aussi son temps et activités personnelles.

Savoir pitcher

Slasher est souvent un choix et non une contrainte (en tout cas lorsque cela est durable). Cela permet de sortir de toute routine grâce à la diversité d'action et de mettre en œuvre son agilité et sa créativité. Néanmoins, cela peut créer une sorte d'incompréhension de son entourage personnel et professionnel. Afin d'éviter tout malentendu et de rassurer ses interlocuteurs, il est capital d'avoir défini son discours et de savoir expliquer en quelques phrases simples et directes en quoi consiste son activité de freelance-slasheur. Il s'agit tout simplement d'assumer et affirmer ses choix !

- Être conscient de ses choix, ne pas les subir : passer d'une attitude sur la défensive à une explication constructive. Le freelance-slasheur arrive à combiner travail et passion, sait être multiple, tout en ne se dispersant pas mais au contraire en favorisant son épanouissement.
- Savoir les expliquer : pourvoir faire cohabiter un métier-travail et un métier-passion. Mettre en avant sa créativité, sa capacité d'adaptation, sa curiosité, son agilité et ses multiples facettes !
- Assumer sa singularité et retirer de cette différence de posture une légitime fierté.

Repenser les modèles en fonction des activités

Dès lors que le freelance-slasheur cumule plusieurs activités, il doit repenser son modèle à chaque fois. Va-t-il tout faire sous le même nom, même régime, même statut, ou au contraire des ajustements sont-ils nécessaires ? Le freelance peut très bien décider par exemple de facturer des honoraires pour une partie de son activité mais d'être en portage salarial ou en droits d'auteur pour une autre. Il est possible de cumuler des activités, des passions... mais aussi des statuts !

Au niveau des impôts et de la sécurité sociale, cela peut vite devenir complexe : ne pas hésiter à s'entourer d'experts-comptables spécialisés

en freelancing pour faire les bons choix de régime et optimiser ainsi ses revenus.



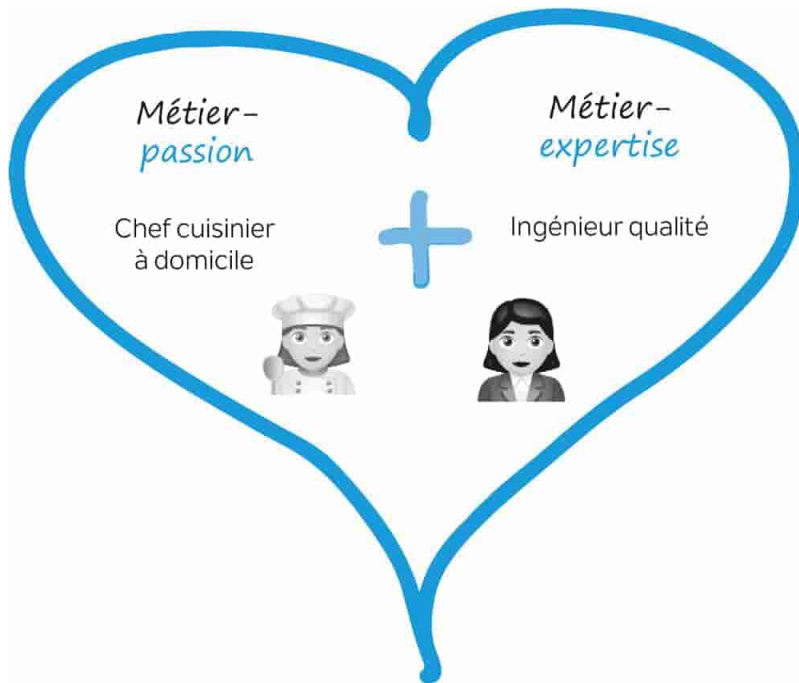
Cas freelance-slasheur

Pauline, slasheuse professionnelle

Pauline D. est ce que l'on appelle une slasheuse. Elle l'est depuis très longtemps et pourtant, elle ne l'avait pas identifié avant de tomber sur un article de presse à ce sujet. Il y était question de ces nouveaux acteurs du marché du travail en train de casser les codes et de révolutionner le monde du travail.

Pauline, après une école d'ingénieur, a été embauchée par une société d'ingénierie avant de se mettre assez rapidement à son compte comme consultante qualité. Bien que très experte et appréciant ses missions et ses clients, elle a toujours été animée par une passion. Depuis sa plus tendre enfance, Pauline aime cuisiner : d'abord pour sa famille, puis pour ses amis et finalement pour des cercles de plus en plus larges. Jusqu'au moment où une évidence est apparue : elle devait cuisiner pour les autres ! Et ce de manière professionnelle. Dans le cadre des droits à la formation, elle a entrepris de suivre une formation pour obtenir un CAP cuisine et l'a obtenu brillamment !

Pourtant, il n'était pas question pour elle de faire un choix. Elle a décidé de continuer ses missions en tant que consultante qualité tout en dédiant du temps à son nouveau métier-passion : chef cuisinier à domicile. Elle a tout d'abord dédié un jour par semaine à sa nouvelle passion... pour arriver au bout de trois ans à y consacrer 40 % de son temps. Aujourd'hui, elle mène de front ces deux activités et n'a jamais été aussi heureuse !



OUTIL 13

Matrice des compétences

“

Ce qui fait l'homme, c'est sa grande capacité d'adaptation.

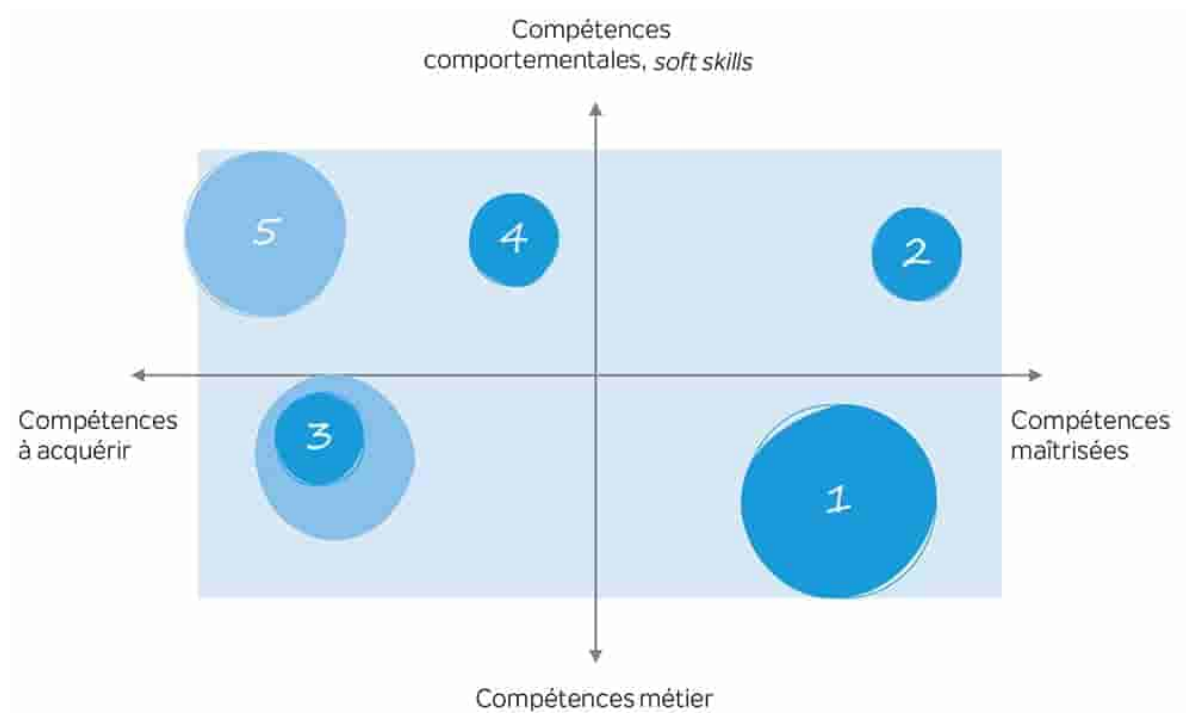
Socrate

En quelques mots

La matrice des compétences professionnelles et soft skills est inspirée des matrices d'aide à la décision, employées en stratégie. Elle est construite sur deux axes. Sur l'axe vertical : les compétences métiers et soft skills ; sur l'axe horizontal : le degré d'acquisition et de maîtrise de la compétence.

La matrice met ainsi en perspective l'ensemble des compétences potentiellement requises dans la fonction. Chacune des compétences est représentée par un cercle de taille proportionnelle à son utilité.

POSITIONNER SES COMPÉTENCES EN DYNAMIQUE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Se lancer en freelance nécessite d'acquérir de nouvelles compétences, comme mener l'action commerciale, la gestion de l'administratif, mais aussi des compétences relationnelles. L'atout premier de cette matrice est de mettre en évidence les compétences à acquérir en distinguant les compétences métier (techniques), des compétences douces (soft skills).

Contexte

Cette matrice est à utiliser avant de prendre la décision de se lancer en freelance, pour bien mesurer l'ensemble des compétences nécessaires dans la future activité, mais aussi tout au long de son activité. Il est conseillé de faire un point régulièrement afin de ne pas se laisser happer par le quotidien pour pouvoir continuer à se former et développer ses savoir-faire métiers et comportementaux.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Identifier** toutes les compétences métier potentiellement requises pour votre projet en freelance, ainsi que les compétences transversales (créativité, leadership, communication...).
2. **Estimer** le plus objectivement possible son degré de maîtrise pour les compétences acquises. S'aider de l'avis d'un ami ou d'un freelance de votre secteur. Estimer aussi l'importance d'une compétence non acquise mais nécessaire à l'activité de freelance. Cela doit montrer les compétences importantes à acquérir.
3. **Positionner** sous formes de cercles les différentes compétences, celles à acquérir comme celles qui sont maîtrisées. En visualisant sur une matrice l'ensemble des compétences, on en déduit ses atouts (compétences maîtrisées) et ses points d'amélioration (compétences à acquérir).

Méthodologie et conseils

Il est important de se renseigner et de faire une veille sur les compétences attendues dans votre secteur. Si vous envisagez d'exercer la comptabilité d'entreprise en freelance, vous maîtrisez certainement la comptabilité. Par contre, vous devez maîtriser aussi des compétences comme le commercial, le relationnel en réseau, une gestion du temps rigoureuse et un sens de l'organisation. Placez alors ces compétences sous forme de cercles, selon que vous les maîtrisiez ou qu'elles soient à acquérir.

Vous pouvez aussi réaliser un cercle d'une couleur plus claire pour désigner l'importance d'une compétence et un cercle d'une autre couleur que vous superposez au premier, et qui définit votre degré de maîtrise. Ainsi vous voyez quel est le chemin à parcourir sur certaines compétences.

Avant de vous lancer...

- ✓ En visualisant sur une matrice, on perçoit mieux ses atouts et ses points d'amélioration en termes de compétences.
- ✓ Être le plus objectif possible : s'aider de parutions sur les métiers et compétences pour avoir une idée des compétences attendues.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Nous apprenons en permanence, aussi nous nous enrichissons en compétences à chaque étape de notre vie. Nous développons des compétences métiers ou techniques qui apportent un savoir-faire pour notre vie professionnelle. Mais par ailleurs, en fonction de nos aptitudes, de nos activités extra-professionnelles, nous développons des compétences dites transversales, ou soft skills. Nous devons aussi comprendre que, parfois, nous ne sommes pas conscients de nos compétences.

Compétence inconsciente ou consciente

Il est intéressant de connaître ce processus par lequel passe chaque individu dès lors qu'il se trouve confronté à une nécessité de trouver de nouvelles solutions. Notamment lorsqu'il change de métier, de statut professionnel ou devient freelance. C'est au psychologue américain Abraham Maslow que nous devons cette modélisation. Il a mis en évidence quatre phases par lesquelles passe l'individu lorsqu'il doit se former à une nouvelle compétence : l'incompétence inconsciente, l'incompétence consciente, la compétence consciente et la compétence inconsciente.

Incompétence inconsciente

Chaque individu a des capacités et des aptitudes qu'il exerce quotidiennement dans toutes les sphères de sa vie, professionnelle, sociale, familiale. Il a acquis des habitudes, des manières d'agir, de penser ou d'entrer en relation. Cependant, il pourrait exercer son métier de manière différente, plus confortable ou plus efficiente pour lui, mais il

ne le sait pas. Tant qu'il n'a pas pris conscience d'une amélioration possible, il est dans la première phase décrite sur la figure : l'incompétence inconsciente.

Incompétence consciente

L'individu a un déclic, une prise de conscience d'un maillon faible chez lui. Il est alors motivé à progresser. Lorsqu'il se rend compte d'un point faible chez lui, comme une inorganisation, une difficulté à gérer son temps, il ne se contente plus de cette situation et cherche à y remédier. La formation est une solution parmi d'autres, comme les échanges entre pairs.

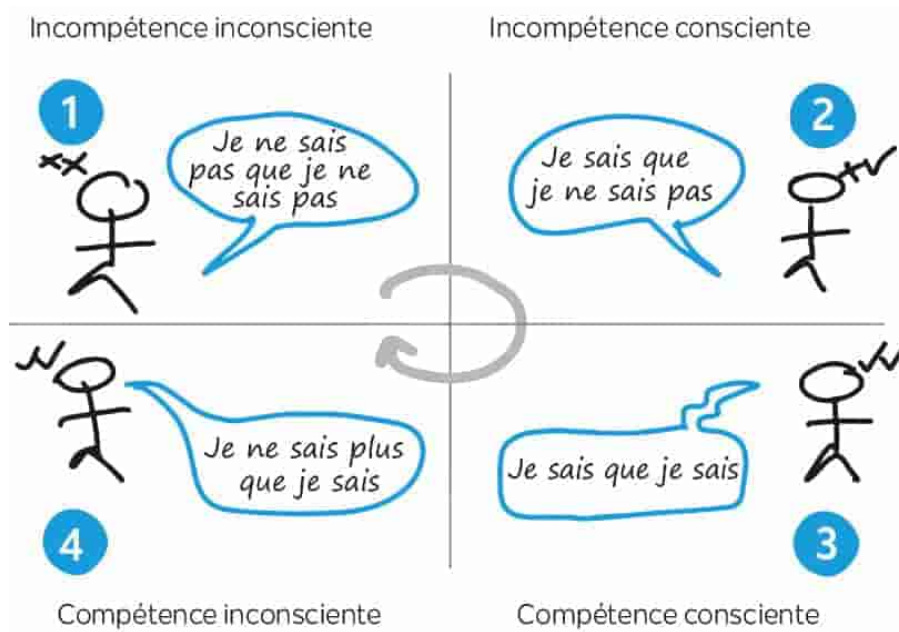
Compétence consciente

Cette phase est le moment où l'individu s'aperçoit qu'il arrive à faire ce qu'il n'arrivait pas précédemment, comme l'apprenant qui s'exerce en formation à résoudre un conflit en utilisant la méthode décrite par le formateur. C'est une phase de l'apprentissage très agréable puisqu'elle est signe de réussite d'un nouvel acquis.

Compétence inconsciente

Puis, cette nouvelle compétence est intégrée, l'individu la met en pratique sans même s'en rendre compte. Il l'a en quelque sorte « mécanisée », elle est devenue un automatisme. On est alors revenu dans la phase de compétence inconsciente.

LES QUATRE PHASES DE LA COMPÉTENCE



Interview

Nathalie Vanlaethem

> Nathalie Vanlaethem est formatrice et auteure en savoir-faire comportemental. Elle vient de publier *La Boîte à outils des soft skills* (Dunod).



NATHALIE, AURAS-TU UN EXEMPLE DE MATRICE RÉALISÉE PAR UNE PERSONNE EN FREELANCE ?

En effet, une personne avait le projet de quitter l'entreprise où elle était salariée pour se lancer en freelance comme consultante en stratégie et développement commercial. Nous avons tout d'abord fait la liste des compétences métier qu'elle maîtrisait bien : la stratégie commerciale, les techniques de vente et tout ce qui tourne autour (organisation commerciale, fidélisation, etc.) et le management. En termes de compétences comportementales : le relationnel, la capacité à négocier, l'organisation, le travail en équipe, une grande adaptabilité. Puis nous avons regardé les compétences métier dont elle aurait besoin pour exercer en freelance : gestion et comptabilité étaient les plus importantes à acquérir rapidement. Concernant les compétences comportementales, nous avons vu qu'il faudrait une grande capacité de motivation, pour faire face aux aléas et ne pas « baisser les bras ».

NATHALIE, PEUX-TU NOUS DIRE QUELLES SONT, D'APRÈS TON EXPÉRIENCE EN SOFT SKILLS ET COMME FREELANCE, LES PRINCIPALES SOFT SKILLS NÉCESSAIRES QUAND ON EXERCE EN FREELANCE ?

Bien sûr, j'en vois une première qui va conditionner toutes les autres, c'est l'estime de soi. L'estime de soi, ou amour de soi, c'est la capacité de chacun à évaluer sa propre valeur. Cela veut dire apprendre à se connaître par soi-même et non par le regard des autres, puis s'accepter tel que l'on est, c'est-à-dire comprendre que ce qu'on appelle « qualité » ou « défaut » n'est qu'un jugement de valeur ponctuel, alors qu'en réalité nous n'avons que des « capacités ». Il s'agit d'accepter que la perfection n'existe pas et que chaque personne en fonction de son histoire de sa personnalité développe ce qu'elle est. Cela signifie enfin s'aimer pour ce que l'on est et non pour ce que l'on rêve d'être.

SI TU DEVAIS DONNER UN CONSEIL À UN FREELANCE, LEQUEL CE SERAIT ?

J'en vois plusieurs. Le premier serait de garder le cap et s'y tenir, de ne pas céder aux premiers aléas. Le statut de freelance est par essence aléatoire, on ne peut y rechercher à la fois la part de liberté qu'il apporte et la part de sécurité qu'apporte un emploi salarié. Il faut donc tenir bon, faire confiance à ses choix. Le deuxième est de bien s'organiser, et avec rigueur, pour ne pas se disperser ; établir des priorités. Enfin, le troisième conseil est de ne pas rester isolé, mais de constituer un réseau de freelances amis avec qui échanger, partager de bonnes pratiques et s'entraider. À cet égard, j'ai un réseau de consultants-formateurs qui, durant tout le confinement lié au virus Covid-19, a mis en place des ateliers en visio-conférence où chacun animait un atelier en fonction de son expertise, et cela a très bien fonctionné !

OUTIL 14

Rester au top grâce à la formation continue

“

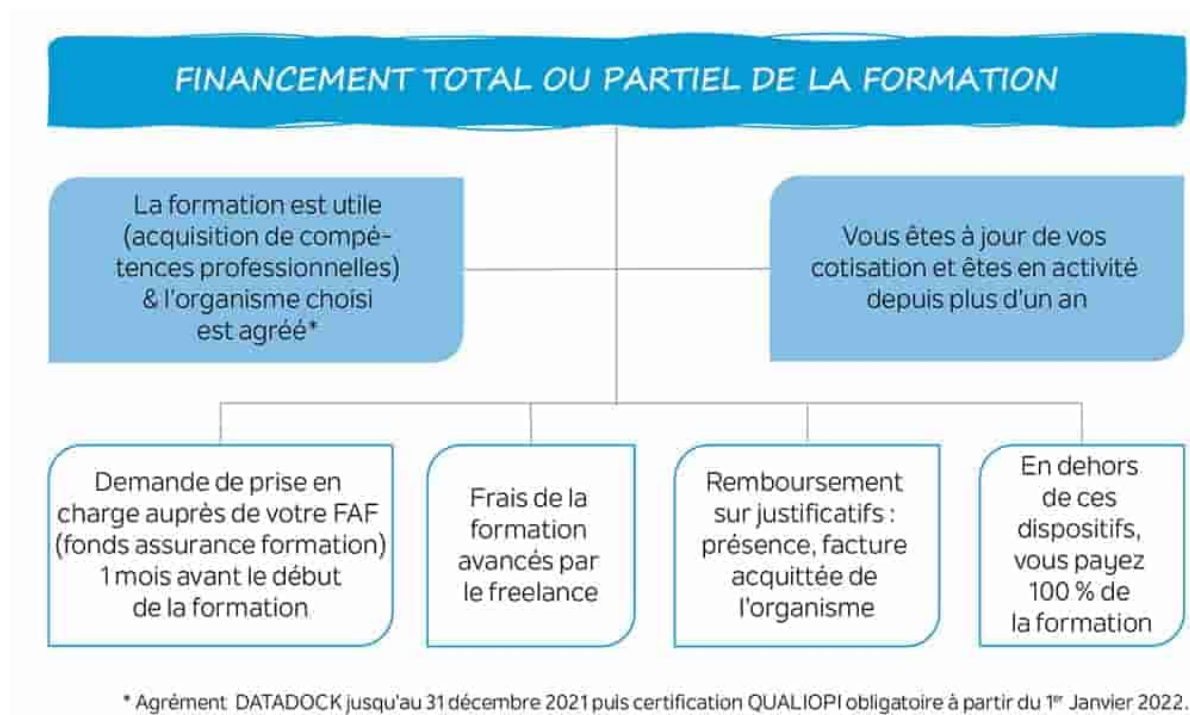
Investir dans la formation, c'est conjuguer au présent mais aussi au futur le souci des hommes et le souci des résultats.

Philippe Bloch

En quelques mots

La formation continue c'est se former tout au long de sa vie. Plus que tout autre, le freelance doit rester informé et formé aux évolutions de son métier ou au prochain qu'il envisage. La bonne nouvelle, c'est que la formation n'est plus destinée exclusivement aux salariés : tout freelance a des droits et notamment celui de se former. Chaque travailleur indépendant cumule annuellement des droits à la formation qu'il peut décider d'utiliser au moment de son choix. Chaque année, ce sont ainsi 1 400 € de budget qui sont à la disposition du freelance pour continuer à apprendre et se développer.

LE PROCESS POUR LA FORMATION CONTINUE



Source : *Être formateur*, Nathalie Van Laethem.

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Utiliser les droits à la formation cotisés pour rester compétitif en se formant chaque année gratuitement.

Contexte

Chaque année, le freelance accumule des droits mais ceux-ci ne sont pas cumulables d'une année sur l'autre. Il faut donc utiliser son capital formation avant le 31 décembre de chaque année, faute de voir ce capital annuel s'envoler.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Analyser ses lacunes et ses besoins en termes de formation : développer son expertise sur son terrain de jeu actuel ? Se former suite à une évolution réglementaire ou technologique ? Se former pour se diversifier ?
2. Tout indépendant dispose d'un CPF, compte personnel de formation, et le FAF – fonds d'assurance formation – est l'organisme qui finance votre formation.
3. Si le freelance s'est bien acquitté de sa contribution, il reçoit alors une attestation de contribution à la formation professionnelle CFP qui lui sera demandée par l'organisme de formation de son choix.
4. Cette formation, pour être financée, doit bien entendu pouvoir être utile à votre activité : c'est donc une formation métier qui doit vous faire acquérir de nouvelles compétences ou vous faire monter en compétence sur votre expertise actuelle.
5. Vérifiez pour cela que votre formation est bien référencée dans la liste des formations prises en charge.
6. Pour vous former sereinement, essayez de choisir des périodes de creux d'activité ou bien privilégiez des formations espacées dans le temps (1/2 journée pendant 6 mois plutôt que 3 jours consécutifs par exemple) ou bien optez pour une formation en e-learning, c'est-à-dire à distance. Le présentiel a l'avantage d'être humanisé, le e-learning présente un atout souvent essentiel pour le freelance : la flexibilité.
7. Monter un dossier ou choisir un organisme qui gère cela pour vous. Cette demande doit être faite au moins un mois avant le début de la formation.
8. Avoir une trésorerie suffisante pour financer la formation : bien qu'elle soit prise en charge au final, il vous faudra avancer les frais, souvent au moins la moitié du budget, auprès de la plupart des organismes de formation. Le remboursement intervient en général 3 à 4 mois après la réalisation effective de la formation.

Méthodologie et conseils

Les travailleurs indépendants ont droit à la formation au bout de la première année d'activité : en effet, les droits sont calculés sur la base d'un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé annuellement. Le montant de la formation auquel vous avez droit n'est pas corrélé à ce que vous

payez mais dépend de l'enveloppe annuelle dont dispose le fonds d'assurance professionnelle auquel vous êtes affilié. Vous pouvez ainsi payer par exemple 100 € de cotisation à la formation tout en bénéficiant d'une formation de 1 400 € si elle est acceptée par votre organisme !

Avant de vous lancer...

- ✓ Seul le coût de la formation est pris en charge : calculez les éventuels frais de déplacement, de logement et de restauration ainsi que le coût du manque à gagner sur votre activité pendant que vous vous formez.

**DOSSIER
3**

**CONSTRUIRE
SON BUSINESS
MODEL
GAGNANT**

“

Le succès c'est tomber sept fois, se relever huit.

Proverbe japonais



Vous êtes en train de faire le pari de vivre autrement et d'être pleinement acteur de votre vie professionnelle. Votre passion et vos choix engagés représentent un réel atout concurrentiel. Votre enthousiasme à développer votre idée professionnelle de solo-entrepreneur est un premier critère fondamental pour séduire vos prospects. Bien entendu, se lancer dans l'aventure du freelancing suppose que l'on dispose d'une solide expertise à vendre ou d'un concept particulier à développer. C'est le prérequis. Mais comment savoir si cette expertise ou cette idée sera viable financièrement ? Comment valider son modèle économique avant de quitter son emploi ou de tout quitter pour réorienter sa vie ?

Ce dossier a pour ambition de donner des clés au freelance pour évaluer la rentabilité et la pérennité du projet au travers d'outils stratégiques.

Les enjeux stratégiques du freelance

L'expertise du freelance doit lui permettre de répondre à son ambition de voler de ses propres ailes et de gagner suffisamment d'argent pour en vivre confortablement. Cette dernière notion varie bien entendu d'un freelance à l'autre mais chacun doit pouvoir se fixer des objectifs financiers et valider leur accessibilité.

Il y a en somme trois grandes questions que va devoir se poser le freelance :

- Le segment de clientèle que je vise est-il accessible ?
- Cette clientèle est-elle intéressante pour moi d'un point de vue économique ?
- Suis-je en capacité d'atteindre cette cible ?

Une fois ceci validé, trois grands enjeux demeurent :

- **La pérennité de mon projet** : c'est-à-dire me permettra-t-il de me développer sur plusieurs années ? Le secteur n'est-il pas déjà saturé ? Y a-t-il une place pour moi ?
- **La rentabilité de mon projet** : est-ce que je vais pouvoir valoriser mon expertise ? Quels sont les tarifs pratiqués ? Quel est le bénéfice prévisionnel ?
- **La croissance du marché** : le marché est-il porteur ? Quelles sont les prévisions de croissance ? Y a-t-il de nouveaux marchés à préempter ? Peut-on développer les usages ?

De l'expertise à la mise en œuvre : le filtre financier et l'analyse des risques

Passer par l'exercice un peu délicat du business plan va conduire le freelance à mieux cerner son périmètre et à en préciser les contours économiques. Qu'il l'établisse seul, avec son comptable ou avec un consultant, cet exercice pose les hypothèses et les différents scénarios possibles pour atteindre vos objectifs. Il vous aide à visualiser l'avenir, à évaluer les risques et à définir votre politique tarifaire en connaissance de cause.

Les outils

[15 Business Model Canvas](#)

[16 Valider le modèle économique](#)

[17 Business plan](#)

[18 Analyse de la valeur](#)

[19 Check-list des facteurs clés de succès](#)

OUTIL 15

Business Model Canvas

“

En multipliant les chaînes sans « business model », on multiplie les désastres économiques.

Jean Drucker

En quelques mots

Créé en 2010 par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur et popularisé par leur livre *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, le Business Model Canvas permet de définir le modèle économique d'une entreprise, d'un produit ou d'un service en intégrant toutes les composantes importantes de coût ou de gain, par exemple la structure de coût, les partenaires, la proposition de valeur ou encore les canaux de communication. Ce modèle de Canvas est aujourd'hui largement utilisé par les start-up mais aussi les grands groupes et est également utile pour le freelance.

LE BUSINESS MODEL CANVAS

PARTENAIRES CLÉS	ACTIVITÉS CLÉS	PROPOSITION DE VALEUR	RELATION CLIENTS	SEGMENTS CLIENTS
• Qui sont nos partenaires clés ? • Qui sont nos fournisseurs clés ? • À quelles ressources clés nos partenaires nous donnent-ils accès ? • Quelles activités clés réalisent nos partenaires ?	Quelles activités clés sont nécessaires pour : • Notre proposition de valeur ? • Nos canaux de distribution ? • Nos relations clients ? • Nos sources de revenus ?	• Quelle valeur proposons-nous au client ? • Parmi les problèmes du client, quel est celui que nous contribuons à résoudre ? • Quel mix de produits et services proposons-nous à chaque segment de clients ? • Quel besoin client satisfaisons-nous ? • Quelle est l'offre minimum viable ?	• Quelle relation nos segments clients souhaitent-ils que nous développons avec eux ? • Lesquelles avons-nous établies ? • Comment sont-elles intégrées dans notre business model ? • Quel est leur coût ?	• Pour qui créons-nous de la valeur ? • Qui sont nos principaux clients ? • Qui sont nos clients types ?
RESSOURCES CLÉS Quelles ressources clés sont nécessaires pour : • Notre proposition de valeur ? • Nos canaux de distribution ? • Nos relations clients ? • Nos sources de revenus ?		CANAUX DE DISTRIBUTION • Quels canaux nos clients souhaitent-ils utiliser ? • Comment les concurrents atteignent-ils leurs clients ? • Quels canaux sont les plus efficaces ? • Quels sont les moins coûteux ? • Comment les intégrons-nous dans la relation client ?		
STRUCTURE DE COÛTS • Quels sont les coûts qui ont le plus de poids dans notre business model ? • Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ? • Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?			SOURCES DE REVENUS • Quelle valeur nos clients perçoivent-ils dans notre offre ? • Combien sont-ils prêts à payer (<i>willingness to pay</i>) ? • Combien paient-ils actuellement ? • Quel est notre modèle de revenus ? • Quelle est notre politique de prix ?	

❓ POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Il est important de définir les sources de revenus et les coûts de l'activité afin d'en évaluer la faisabilité, la pertinence et la viabilité. On définit ainsi le ou les modèles d'affaires de l'activité. Une fois établi, on pourra le challenger avec des clients potentiels et le mesurer à la concurrence.

Contexte

C'est un outil d'aide à la prise de décision : à faire avant de se lancer dans son activité.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Le Canvas se compose de neuf parties.

1. **La cible client visée** : on identifie ici les segments de clientèle que l'on souhaite toucher. Il peut y en avoir plusieurs : il faut alors prioriser. Par exemple, un formateur freelance peut identifier deux segments de clientèle : les organismes de formation et les responsables formation de PME et grands groupes. Il a le choix entre essayer de toucher chacune de ces cibles ou bien décider de n'en cibler qu'une. Par exemple, il pourrait préférer être prestataire d'organismes de formation déjà référents et ne pas s'intéresser directement aux responsables formation en entreprise.

2. **La proposition de valeur** : on détermine les bénéfices que la ou les prestations apportent aux clients. Cette valeur doit être à la fois perçue par les clients et différenciée de la concurrence. En fonction des attentes de chaque cible, la proposition de valeur pourra être différente et spécifique.

3. **Les canaux de vente et de communication choisis** : la communication et la distribution sont des coûts non négligeables qu'il est important d'identifier dès le départ. Pour cela et afin d'assurer une efficacité optimale, on s'appuie sur le parcours d'achat et les habitudes d'usage... (voir [outil 47](#)).

4. **Relation clients** : cette partie est souvent occultée alors qu'elle représente une dépense importante. Il faut donc l'intégrer dans la construction du coût. Ex. : constitution d'une communauté, hotline, conseils personnalisés...

5. **Les flux de revenus** : on liste ici les revenus liés à la vente de(s) l'offre(s), segment par segment et des activités complémentaires éventuelles (ex. : apport d'affaires, droits d'auteur...).

6. **Les activités clés** : ce sont les activités nécessaires à mettre en œuvre pour faire tourner le business. Cela couvre également la gestion de la relation client et des différents modes de revenus.

7. **Les ressources clés** : on dresse ici la liste des ressources nécessaires au fonctionnement de l'activité de manière globale : la sous-traitance, locaux, le matériel, achat de logiciels, abonnements...

8. **Les partenaires clés** : il s'agit d'identifier les partenaires externes, fournisseurs intervenant dans la mise en œuvre de l'activité ou de l'offre, ainsi que les ressources et les activités qu'ils réalisent pour nous.

9. **La structure de coûts** : on liste l'ensemble des coûts liés à la production de l'offre (prix de revient), les services et activités associées et également les coûts fixes (loyers, abonnements...).

Méthodologie et conseils

Il est recommandé de réaliser le Canvas dans l'ordre proposé et de lier les parties : notamment, pour chaque segment, définir la proposition de valeur, son tarif ainsi que son coût.

Avant de vous lancer...

- ✓ Il est important d'avoir une idée des prestations que vous souhaitez proposer et à qui.
- ✓ Définissez assez clairement vos objectifs globaux et financiers par rapport au projet de création de votre activité.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Les bonnes questions à se poser pour aider à la rédaction du Business Model Canvas

Voici une liste de bonnes questions à se poser pour aider à la conception du business plan, rubrique par rubrique.

- **La cible client visée, le ou les segments**

Qui sont mes clients ? Quels secteurs d'activité ? Quelle taille de marché/segment ? Quelles problématiques ? Quels parcours d'achat, dispositifs utilisés (ordinateur, smartphone, tablette...) ? Etc.

- **La proposition de valeur**

Quel(s) problème(s) cherchons-nous à résoudre ? Quels besoins voulons-nous satisfaire ? Quelle est notre offre de valeur ? Est-elle attractive pour les clients choisis ? Est-elle différenciée de la concurrence ? Est-elle cohérente avec mon savoir-faire, mon expertise ?

- **Les canaux de vente et de communication choisis**

Quels canaux de vente ou de communication utiliser ? Quels sont les canaux privilégiés par les clients choisis ? Quels canaux sont les plus efficaces et pertinents ? Quels sont leurs coûts ?

- **Relation clients**

Quel(s) type(s) de relation(s) les clients attendent-ils ? Quels sont leur disponibilité et usage ? Quelle(s) type(s) de relation(s) je souhaite établir ? Quels sont le coût engendré et l'efficacité de différentes options ?

- **Les flux de revenus**

Quelles sont les sources de revenus ? Quel prix est prêt à payer le client ? Quels tarifs et sont-ils négociables ? Tarification à l'heure, en jour/homme ou système de forfait par type de prestations ? Quelle part de chaque source dans le revenu global ? Etc.

- **Les activités clés**

Quelles activités permettent de faire tourner l'activité à tous les niveaux : réalisation des prestations, communication, distribution, relation client ?

- **Les ressources clés**

Quelles ressources sont nécessaires pour faire fonctionner l'activité à tous les niveaux : prestations, communication, distribution, relation client ?

- **Les partenaires clés**

Qui sont les partenaires ou fournisseurs clés ? Quelles ressources ou activités sont acquises via des partenaires ?

- **La structure de coûts**

Quels sont les coûts inhérents au modèle d'affaires choisi ? Quels sont les coûts liés à l'activité ou aux ressources nécessaires ?

Tout au long de sa réalisation, il faut penser à prendre du recul pour avoir une vision d'ensemble et le challenger avec l'entourage ou des clients potentiels.

Bien qualifier sa cible

Au-delà de l'approche macro, il est souhaitable d'identifier des sous-segments de marché ou de cible plus spécifiques correspondant à une typologie d'entreprise et/ou de besoin. Une démarche fréquemment utilisée pour bien les définir est celle consistant à créer des personas (voir [outil 21](#)). Elle est effectivement très utile pour définir l'offre et pour bien cibler les clients de connaître les attentes/besoins ou problématiques de ceux-ci ainsi que leurs usages et parcours d'achat.



Exemple

Un Business Model Canvas pour un chasseur de têtes

Après une quinzaine d'années d'expérience comme DRH (directeur des ressources humaines), Gontran fait le constat que les nouvelles approches de recrutement, notamment les plateformes digitales, ne sont pas optimales pour des recrutements de cadres dirigeants et ne permettent pas de réaliser un accompagnement personnalisé avant et après un recrutement. Fort de son expérience et de son réseau, et en sélectionnant les outils digitaux efficaces (profiling, matching), il se lance dans l'aventure freelance en se mettant à son compte. Son projet : devenir recruteur et chasseur de têtes indépendant. Il s'aide du Business Model Canvas pour définir son offre.

PARTENAIRES CLÉS	ACTIVITÉS CLÉS	PROPOSITION DE VALEUR	RELATION CLIENTS	SEGMENTS CLIENTS
• Grandes écoles et Alumni • Plateformes de recrutement	• Recherche de clients et de candidats • Évaluation et matching • Accompagnement prise de poste	• PME/ETI Profiling expert, benchmark de salaires, sourcing exclusif (approche directe et réseaux écoles), accompagnement prise de poste • Consultants/salariés Intégration des souhaits, matching • Partenaires Apport d'affaires	• Personnalisées • Newsletter	• PME • ETI • Consultants/salariés • Partenaires
	RESSOURCES CLÉS • BDD Alumni des Grandes écoles • Site Internet et UX designers • Outils de profiling et de matching candidats		CANAUX DE DISTRIBUTION • Site Internet et approche directe	
STRUCTURE DE COÛTS		SOURCES DE REVENUS		
• Abonnements outils de profilings et matching • Location BDD • Locaux • Communication (site, phoning...)		• Honoraire forfaitaire et <i>success fees</i> • Apport d'affaires		

OUTIL 16

Valider le modèle économique

“

Les 2 choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes

Henry Ford

En quelques mots

Valider la rentabilité de son modèle économique est fondamental pour le freelance. En effet, cette analyse va lui permettre de décider de poursuivre, stopper ou réorienter son projet d'activité. Pour valider son modèle économique, il dispose d'un outil principal : le compte de résultat prévisionnel.

Le compte de résultat est l'élément clé de pilotage de l'activité qui permet de déterminer le résultat prévisionnel. Ce résultat en termes de bénéfice ou de perte permet de vérifier si l'activité sera pérenne et suffisante pour générer les revenus escomptés par le travailleur indépendant.

LE COMPTE DE RÉSULTAT SIMPLIFIÉ DU FREELANCE

	ANNÉE 1	ANNÉE 2	ANNÉE 3
Volume de ventes			
Prix			
Chiffre d'affaires	= Volume x Prix		
Charges	= Total des achats, impôts, taxes		
Résultat d'exploitation	= CA - charges		

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Cette étude de la rentabilité économique de son projet va accompagner le freelance afin :

- d'identifier ses besoins en capitaux pour se lancer ;
- de déterminer le niveau de chiffre d'affaires suffisant pour couvrir ses charges et se rémunérer ;
- de fixer le niveau de ses revenus ;
- d'anticiper si le projet est viable ou non à 3 ans.

Contexte

Le freelance doit analyser la rentabilité économique de son modèle au lancement de son activité. En outre, le freelance doit également piloter ses résultats tout au long de l'activité et au cours des ans. On l'établit en général sur une durée prévisionnelle de 3 ans pour prendre du recul et anticiper une montée en puissance progressive ou au contraire des baisses de performances prévisibles à moyen terme.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Avant d'établir le compte de résultat, une étude de marché est menée notamment pour pouvoir établir des hypothèses clients et définir la politique tarifaire.

1. Faire des hypothèses de volume : c'est-à-dire le nombre de missions, de projets ou l'équivalent en heures vendues par client et le nombre de clients acquis en année 1, 2 et 3.
2. Déterminer le prix de vente de chacune des offres ou produits vendus.
3. En déduire le chiffre d'affaires prévisionnel en multipliant le volume par le tarif.
4. Lister l'ensemble des charges et dépenses utiles à la conduite de l'activité : frais d'installation, achat matériel, équipement, transport, honoraires comptables, loyer, impôts et taxes...
5. Déterminer le résultat d'exploitation en soustrayant les charges du chiffre d'affaires.
6. Vérifier que le chiffre d'affaires estimé permet de financer l'intégralité des charges et que la rentabilité dégagée permet de se rémunérer, au moins à terme.
7. Vérifier si cette rémunération est à la hauteur des objectifs que vous vous êtes fixés.
8. Dans la négative, revoyez votre copie.

Méthodologie et conseils

Le compte de résultat est un document comptable. Il s'apparente à un outil de simulation avant le lancement de l'activité du freelance. Il devient ensuite un outil de pilotage. Il permet de mettre en regard « les produits » (c'est-à-dire l'ensemble des recettes) et les « charges » (c'est-à-dire l'ensemble des dépenses). Un mauvais résultat d'exploitation est le signal que le chiffre d'affaires dégagé n'est pas suffisant ou que le niveau de charges est trop élevé. Un plan d'action commercial pour conquérir des clients et dynamiser l'activité doit être mis en œuvre et/ou un plan d'austérité pour diminuer les charges doit être envisagé rapidement. Le

compte de résultat prévisionnel est un élément qui doit figurer dans votre business plan si vous voulez demander des financements à votre banque.

Avant de vous lancer...

- ✓ Le compte de résultat prévisionnel est un outil stratégique pour vous projeter dans le succès ou l'échec de votre entreprise, mais donnez-vous du temps : les cycles sont longs sur certaines activités, et il faut parfois accepter 1, 2 ou 3 années à rentabilité négative ou faible.

OUTIL 17

Business plan

“

Il n'est pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va.

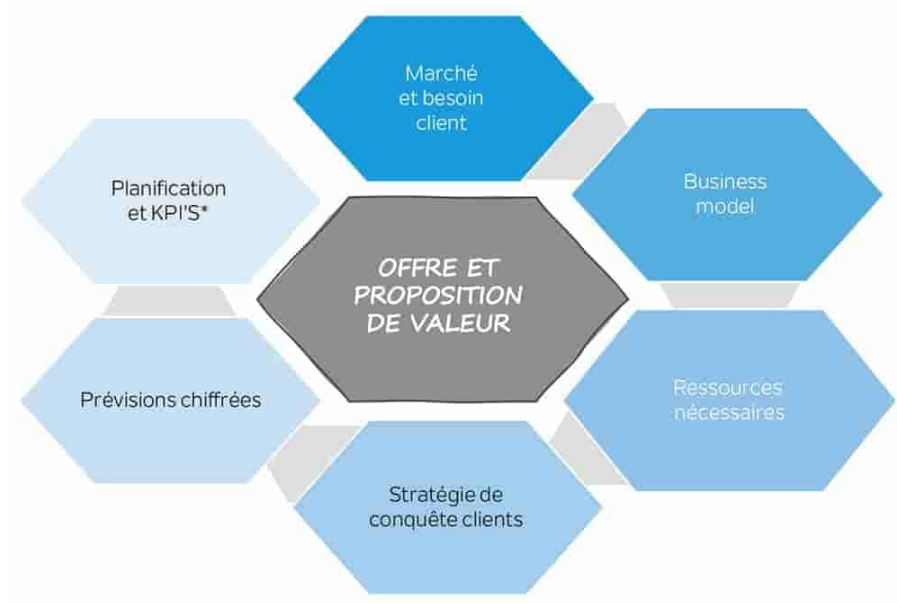
Sénèque

En quelques mots

Le business plan est un document contenant toutes les dimensions importantes d'une activité nouvelle ou pas. Il est particulièrement nécessaire de l'établir dans le cadre de la création d'activité car les aspects de définition de l'offre, sa cible, les sources de revenus et les prévisions y sont abordés.

Rarement réalisé par les freelances, le business plan est cependant l'outil stratégique qui permet de définir le cap et de décliner les outils clés. Par exemple, il sert de base pour élaborer la présentation de son offre et proposition de valeur aux clients.

LES 7 FACETTES DU BUSINESS PLAN



* Indicateurs clés de performance

© Véronique Hermann-Flory

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le business plan formalise les différents aspects de la nouvelle activité du freelance et facilite la réflexion sur tous les points importants du projet (offre, cibles, revenus...). Cette mise à plat permet de prendre du recul, d'évaluer le business, de l'optimiser, mais aussi de décider de manière avertie de se lancer ou pas.

Il permet également de partager et de le présenter à des partenaires.

Il constitue, de plus, la feuille de route utile à suivre lors du lancement de l'activité.

Contexte

Réaliser le business plan de son projet de freelance est incontournable, à démarrer bien avant de se lancer. Ensuite, il faut l'actualiser régulièrement, chaque année et quand des événements externes (concurrence, réglementation...) ou internes (évolution de l'offre, nouvelle compétence...) l'impactent.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes / Contenu du business plan

Voici détaillées les sept parties qui le composent :

1. Le marché et le besoin client

Il s'agit d'identifier la ou les cibles clé(s), la taille de marché qu'elle(s) représente(nt), leur problématique et attentes par rapport à l'offre proposée. De la même manière, on regardera la concurrence.

2. L'offre et la proposition de valeur

On décrit ici l'offre proposée (prestation de service, design...) en détaillant la proposition de valeur associée, c'est-à-dire le ou les bénéfices client à la fois attractifs et différenciés de la concurrence.

3. Le business model

On décrit ici les sources de revenus et leur tarification. Exemples : honoraire, commissionnement, abonnement...

4. Les ressources

Humaines ou financières, on décrit les différentes sources de coût. Ex. : frais d'installation, loyer, achat de matériel, sous-traitance...

5. La stratégie de conquête clients

Sur la base des cibles choisies et du positionnement, il convient de définir des objectifs et des moyens pour conquérir et développer la clientèle. Ex. : pour un expert, site web mais aussi compte Twitter, conférences, livre blanc...

6. Les prévisions chiffrées

Réaliser un compte d'exploitation prévisionnel permet de faire une projection sur deux ou trois ans du chiffre d'affaires et des coûts associés afin de voir la rentabilité et les revenus envisageables.

7. La planification & KPI'S

Il est important de planifier les actions afin d'être efficace. Crucial aussi de définir des indicateurs de performance (KPI'S) pour suivre l'atteinte des objectifs. Ex. : CA, nombre de clients, satisfaction clients, nombre de followers...

Méthodologie et conseils

Le business plan ne doit pas être théorique : rencontrer des clients potentiels et avoir leur feed-back sont des retours et une connaissance indispensable pour le rendre opérationnel et concret.

Même s'il définit un cap à suivre, on peut être amené à le faire évoluer afin de répondre de manière plus appropriée aux besoins clients. Il faut donc rester à l'écoute dans une démarche Test&Learn (tester et apprendre) afin de réagir rapidement.

Avant de vous lancer...

- ✓ Réalisez une étude de marché et rencontrez des clients potentiels.
- ✓ Étudiez les pratiques du marché en termes de tarification et de sources de revenus.

OUTIL 18

Analyse de la valeur

“

La perception du client est votre réalité.

Kare Zabriskie

En quelques mots

L'analyse de la valeur est un concept qui a été développé aux États-Unis à l'issue de la Seconde Guerre mondiale. C'est une méthode d'innovation ayant pour enjeu l'amélioration continue de l'offre produit/service en permettant à la fois :

- un gain de compétitivité, une baisse des coûts de production et une amélioration de la marge ;
- une meilleure réponse aux attentes clients.

La valeur s'améliore quand la satisfaction client est atteinte avec un produit ou une offre moins coûteuse en temps ou en coût de réalisation.

OPTIMISATION DU RATIO SATISFACTION CLIENT / COÛT



❓ POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'analyse de la valeur doit proposer des solutions qui permettent d'optimiser l'offre ou le produit (plus de fonctionnalités, plus de services) tout en diminuant les coûts de production : le meilleur ratio entre réponse aux attentes clients et coûts générés par ces innovations.

Contexte

L'analyse de la valeur doit s'opérer au lancement de son offre mais aussi pour optimiser l'offre existante. Ainsi, à chaque fois que les attentes clients ou l'environnement évoluent, il devient nécessaire d'innover avec de nouvelles solutions ou prestations.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Recueillir par le biais d'une dizaine d'entretiens en face-à-face les besoins utilisateurs : usages et attitudes, attentes insatisfaites, idées de développement possibles, innovations souhaitées en termes d'offre mais aussi de services annexes.
2. Hiérarchiser les attentes et conserver les 3 principales (faire noter chaque attente exprimée sur une échelle de 1 à 10).
3. Analyser votre réponse produit/service actuelle : répond-elle aux motivations exprimées précédemment ? Quels sont les écarts ? Que faudrait-il mettre en œuvre pour y répondre et générer plus de satisfaction client à terme ?
4. Définir les solutions qui pourraient répondre à ces attentes et évaluer les coûts à mettre en œuvre (acquisition de compétences, temps passé, investissement matériel...).
5. Déterminer les coûts non générateurs de valeur : c'est-à-dire les fonctionnalités ou services que vous proposez mais qui ne sont pas utiles ou perçus par vos clients. Les éliminer.
6. Identifier votre capacité à répondre à ces demandes et l'intérêt stratégique pour vous (d'un point de vue économique au regard du degré de satisfaction apporté au client).
7. Déterminer les meilleurs compromis : les solutions satisfaisantes pour le client et optimisées en termes de rentabilité pour vous et de risques liés à l'innovation ou amélioration du produit ou processus.
8. Développer de nouvelles solutions en tenant compte de cette analyse de la valeur.
9. Piloter les résultats et réajuster si besoin.

Méthodologie et conseils

L'analyse de la valeur repose essentiellement sur la compréhension du processus de satisfaction client. Il convient donc de bien identifier la chaîne des utilisateurs et consommateurs de vos offres (l'acheteur mais aussi l'utilisateur et peut-être d'autres parties prenantes) et de mener des entretiens approfondis afin de faire s'exprimer authentiquement l'ensemble des besoins latents. Cela permet de valider le niveau d'exigence client (parfois nous le surévaluons et générons des coûts inutiles et non valorisés dans leur perception) et donc de supprimer certains coûts inutiles et par là même de mieux réaffecter les ressources

financières et humaines pour tendre vers une plus grande valeur perçue par le client.

Avant de vous lancer...

- ✓ Prenez le temps d'étudier vos concurrents.
- ✓ Analysez le processus d'achat et d'utilisation de vos offres.

OUTIL 19

Check-list des facteurs clés de succès

“

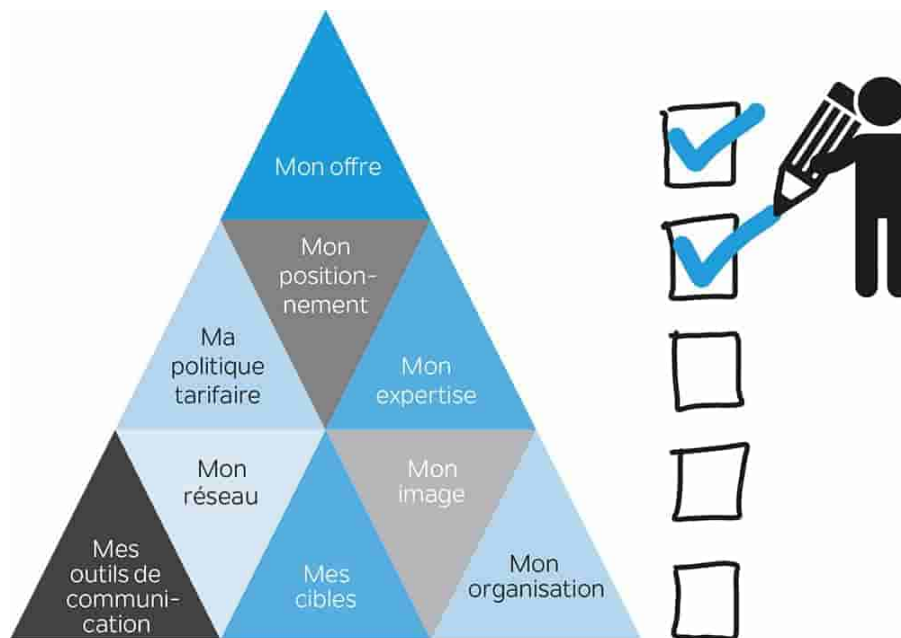
La règle, c'est que le Général qui triomphe est celui qui est le mieux informé.

Sun-Tzu

En quelques mots

Afin de se rassurer dans la construction d'un modèle d'activité gagnant, le freelance peut établir une check-list de ses facteurs clés de succès. Il s'agit ainsi de vérifier en quelques points stratégiques que les conditions de réussite sont effectivement réunies. En un questionnaire synthétique, cette « liste de contrôle » nous indique si nous avons réuni tous les atouts et compétences nécessaires à la bonne conduite et réussite de notre projet. Cette grille va permettre au freelance de sécuriser son projet et de lancer un plan d'actions correctives si besoin.

LA CHECK-LIST DES FCS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Cet outil permet de faire le point de façon synthétique sur sa capacité à répondre à la demande et à se positionner par rapport à la concurrence.

Contexte

Cette check-list est à réaliser avant de se lancer, avant d'aller voir son banquier pour un financement ou encore avant d'investir sur de nouvelles activités.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Établir la liste des questions et y répondre par un choix binaire (oui / non) ou bien par un système de notation (de 1 à 4, 1 étant « je ne maîtrise pas du tout ce facteur clé de succès », 4 « je le maîtrise parfaitement »). Ne pas proposer de choix au milieu (pas d'échelle de 1 à 5 avec une note

moyenne possible de 3) pour se situer plutôt en positif (3 ou 4) ou plutôt en négatif (1 ou 2).

1. Est-ce que j'ai une « bonne » offre produit/service/solution ?

- C'est-à-dire qui répond à une demande et attente client ;
- Dont j'ai le savoir-faire, l'expertise ;
- Avec l'ensemble des services associés pour satisfaire mes clients (assurances, garanties, après-vente, formation...).

2. Est-ce que ma politique tarifaire est la bonne ?

- Au regard du marché ;
- Par rapport au prix psychologique et la valeur perçue par mon client ;
- Conformément à mes objectifs de marge et à mon positionnement.

3. Ai-je mis en place les outils de promotion et de communication pour me faire identifier ?

- J'ai une présence sur le web : j'ai créé un mini-site vitrine et suis présent sur les principaux réseaux sociaux ;
- J'ai une charte graphique et des outils pour me présenter : carte de visite, présentation PowerPoint ou plaquette.

4. Mon activité est-elle différenciante au regard de la concurrence ?

5. Est-ce que j'ai établi un pitch et un storytelling ?

6. Est-ce que je bénéficie d'une bonne image ? Suis-je déjà identifié sur le marché ?

7. Est-ce que j'ai défini mon cœur de cible ?

8. Est-ce que je dispose d'un réseau pour m'accompagner à trouver des clients ?

9. Me manque-t-il des compétences ?

10. Ai-je mis en place une organisation efficace ? Est-ce que mes objectifs professionnels, économiques et personnels (qualité de vie) sont alignés ?

Méthodologie et conseils

Entre la phase de génération d'idées et la phase de lancement, il s'agit de valider son projet et de prendre du recul. Cette check-list qui doit être personnalisée en fonction de chaque cas particulier a pour enjeu de bien valider les conditions de succès principalement en termes d'offre, de prix, de communication et d'organisation. C'est une sorte d'aide-mémoire à utiliser pour passer au crible ses atouts et en tirer un plan d'action : quelles sont les conditions de succès déjà réunies ? Quelles sont celles à acquérir rapidement ?

Avant de vous lancer...

- ✓ Avant de déterminer votre liste de questions stratégiques, listez toutes les questions possibles, organisez-les, simplifiez, triezy et synthétisez. Limitez-vous à une dizaine de FCS.

**DOSSIER
4**

**FORMALISER
SON OFFRE
DE SERVICES**

“

Si vous offrez vos services à tout le monde, vous faites croire que personne n'en veut.

Jean-Louis Auguste Commerson



Le freelance a la plupart du temps une vision claire de son savoir-faire et de l'expertise qu'il peut apporter sur le marché. Néanmoins, une des étapes indispensables est d'arriver à formaliser de manière pertinente et lisible cette offre. Dans ce dossier, nous étudions comment le freelance va pouvoir se démarquer sur son marché, comment il va déterminer son cœur de cible, quelle politique tarifaire adaptée il va pratiquer et comment il va présenter l'ensemble de ses prestations à son public.

L'importance de se positionner sur le marché

Dans des univers concurrentiels complexes et encombrés, le fait de se démarquer et de présenter des avantages concurrentiels solides est le

socle de la réussite du freelance. En tant qu'expert indépendant, c'est d'abord sur l'aspect relationnel et sur le sur-mesure que peuvent se construire les éléments fondateurs du positionnement. Ensuite, à chacun, en fonction de sa personnalité et de sa spécificité ou originalité, de faire valoir son unicité et d'affirmer son positionnement. C'est bien ce positionnement, porteur de vos valeurs, qui va vous permettre de faire la différence auprès de vos futurs clients. Bien plus que votre savoir-faire technique, il fait référence aux valeurs qui vous animent et donnent du sens à votre action. Vos clients ont besoin de percevoir et partager vos valeurs et sont animés par ce même besoin de sens pour agir. Ce positionnement est de plus la clé de voûte de l'ensemble de votre stratégie : il vous permet de déterminer des prestations et une grille tarifaire adéquates par rapport à votre public cible.

Pas de performances sans ciblage précis

Il est illusoire de penser que vous pouvez cibler « tout le monde » ou un marché de masse. C'est même un des premiers facteurs d'échec. Nous sommes à l'ère du ciblage, des personas et du marketing « one to one » c'est-à-dire individualisé. Il est crucial de détecter et comprendre les besoins des entreprises et les motivations des individus pour apporter une réponse adaptée et motivante au travers d'une offre de services bien pensée. C'est à cette condition que pourra se créer un cercle vertueux de la performance.

Les outils

[20 Se positionner sur le marché](#)

[21 Déterminer ses cibles](#)

[22 Fixer ses tarifs](#)

[23 Définir ses prestations](#)

24 Savoir présenter son offre

25 Créer un mini-site vitrine

OUTIL 20

Se positionner sur le marché

“

Si vous le pouvez, soyez le premier. Si vous ne le pouvez pas, créez un nouveau créneau dans lequel vous pouvez être premier.

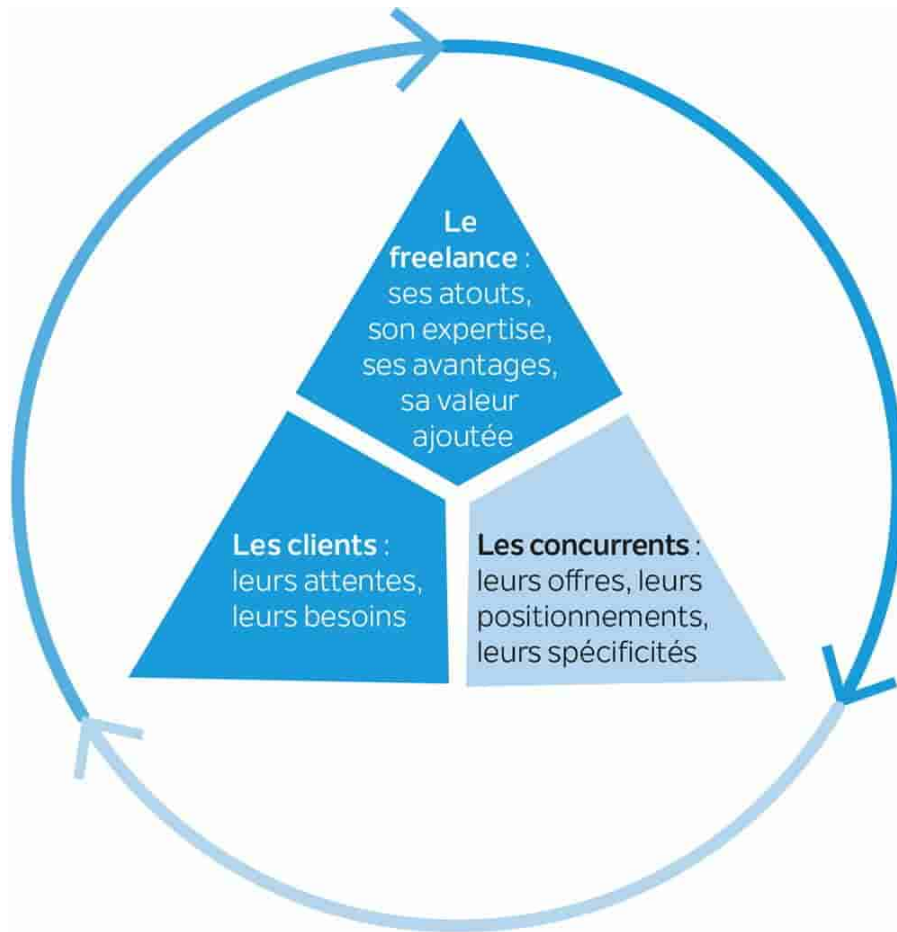
Al Ries

En quelques mots

Se **positionner sur le marché** implique pour le freelance de trouver une place unique sur son périmètre d'action ; il doit arriver à indiquer de façon simple et crédible à ses clients sur quel domaine il intervient et en quoi sa proposition est différente et surtout meilleure que les autres.

Il s'agit ainsi d'arriver à **émerger sur un marché concurrentiel** et à faire sa place en trouvant des avantages à son offre qui la rendent unique et différente des offres existantes. Pour cela, le freelance doit identifier les attentes de son marché cible, les atouts des offres concurrentielles et sa propre valeur ajoutée.

LE TRIANGLE DU POSITIONNEMENT



❓ POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Se positionner sur le marché est le seul moyen efficace pour pouvoir prendre des décisions et valider la pertinence de ses choix : est-ce que j'ai la bonne offre ? Le bon tarif ? Est-ce que mon offre répond réellement à une attente de mes clients potentiels ? Est-ce que j'apporte véritablement un plus par rapport à mes concurrents ? Ne pas se positionner est la pire des options à terme.

Contexte

Ce travail de positionnement est une des premières étapes que doit réaliser le freelance. En amont de toute communication, avant d'établir

son offre, il doit définir quelles sont ses spécificités et sur quelles valeurs clés il veut s'adresser à ses futurs clients. Un positionnement a pour ambition de durer dans le temps : mieux vaut donc y consacrer du temps et de l'énergie pour bien le définir.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Déterminer ce qui nous anime et quels sont nos points forts. Avoir une vision très claire et objective de sa propre identité, de ce qui nous façonne, de ce qui crée notre différence et notre originalité. Cela peut dépasser le cadre de la simple expertise professionnelle. Je peux être un excellent codeur informatique mais aussi avoir un engagement écologique très spécifique qui fait ma différence.
2. Analyser les concurrents et définir quel est le positionnement des autres freelance : axent-ils plutôt leur communication sur la qualité ? Sur les délais ? Sur des tarifs agressifs ? Sur la proximité et la confiance ? Interviewer des prospects et clients potentiels afin de décrypter quelles sont leurs attentes fondamentales : le meilleur rapport qualité prix ? La garantie d'avoir toujours le même interlocuteur ? La créativité et l'innovation ?
3. Trouver l'avantage que je peux revendiquer et qui correspond à une attente forte de mes cibles. Vérifier que je suis meilleur que la plupart des concurrents sur cet item.
4. Tenter de synthétiser cette idée phare en une phrase courte, simple et percutante : écrire son positionnement, sa « signature ».
5. Tester notre positionnement auprès de nos publics cibles afin de le valider ou de le faire évoluer en fonction des réactions.

Méthodologie et conseils

Le positionnement va s'écrire en répondant à 3 questions simples

- Quelle est notre offre ?
- À qui la proposons-nous ?
- Qu'a-t-elle de plus ?

Un positionnement s'écrit en plusieurs fois et nécessite une prise de hauteur.

Vous pouvez vous inspirer des marques qui vous entourent pour réfléchir à votre propre positionnement. On retrouve souvent le positionnement des marques et entreprises en une courte phrase dans leur signature publicitaire (ou slogan).

Avant de vous lancer...

- ✓ Faites une étude de marché et analysez la concurrence.
- ✓ Testez votre positionnement autour de vous et auprès de votre public cible.
- ✓ Soyez à l'aise avec votre positionnement : vous devez l'incarner.

OUTIL 21

Déterminer ses cibles

“

Cible. En marketing, ce qu'il faut toucher pour ne pas couler.

Marie-Anne Dujarier

En quelques mots

Déterminer ses cibles est un enjeu capital pour le freelance. En effet, sans cible clairement identifiée, aucune action ne peut être efficace. La première réflexion consiste donc à définir les personnes, parties prenantes ou entreprises auxquelles on souhaite adresser notre message. Cela revient en définitive à identifier le plus précisément possible à qui l'on désire proposer et vendre notre produit ou service. Il s'agit donc de dresser un portrait-robot de son prospect ou client rêvé : comprendre qui il est, comment il se comporte et où nous pouvons le trouver afin de lui soumettre notre offre.

DÉTERMINER SES CIBLES GRÂCE À LA MÉTHODE IAC



INTÉRÊT

Quel intérêt ce prospect présente-t-il pour mon activité de freelance ?



ACCESSIBILITÉ

Y a-t-il des barrières à l'entrée ? Trop de concurrents ?
Un contexte favorable ou défavorable ?



CAPACITÉ

Quelle est ma capacité à conquérir ce client ?
Ai-je les compétences, la structure et l'offre adéquates ?

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Par une bonne compréhension et définition en amont des personnes à toucher, le freelance gagne du temps dans son métier ; il ne s'éparpille pas et mène des actions concrètes et efficaces auprès de personnes pertinentes par rapport à son activité, à ses services et à ses compétences. Tout freelance a besoin de trouver des clients et des missions ; un ciblage affiné lui permet de rendre cette tâche moins ingrate et d'améliorer son taux de transformation : moins de prospection inutile, plus de missions rentables !

Contexte

Le ciblage est l'étape clé dans la stratégie de conquête du freelance. Il s'opère dès le démarrage de son activité. Périodiquement, au moment de proposer de nouveaux services ou de diversifier son activité, le freelance

doit confirmer son ciblage actuel ou le faire évoluer. Au moins une fois par an, le freelance doit se réinterroger sur ses cibles.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Définir les caractéristiques des clients qui nous intéressent : le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, la localisation géographique, les fonctions des interlocuteurs...
2. Pour chaque segment de marché ainsi identifié, estimer le potentiel : quel chiffre d'affaires potentiel sur mon domaine d'activité ? Pour cela, prenez des hypothèses de volume (nombre de prestations vendues ou de projets gagnés) et multipliez ce volume par le prix moyen de vente : voir outil 16.
3. Valider l'accessibilité du segment de marché : Existe-t-il des barrières à l'entrée ? Par exemple, puis-je accéder à ces segments en tant que freelance ou bien faut-il se constituer en plus grosse structure ou groupement pour répondre à des appels d'offres ?
4. Identifier les attentes et motivations de chacune des cibles ainsi identifiées afin de déterminer si mon offre est susceptible de répondre à la demande. Ainsi, il convient de déterminer si mon interlocuteur a besoin d'être rassuré et accompagné ou bien a besoin de reconnaissance ou encore réagit principalement à l'offre tarifaire.
5. Regrouper les différentes cibles et décider celles qui seront prioritaires et celles qui seront secondaires : par exemple, si je suis graphiste et que je vis à Lyon, ma cible prioritaire sera les entreprises lyonnaises externalisant l'activité de graphiste et une cible secondaire pourra être les agences de communication parisiennes faisant appel régulièrement à des graphistes freelance.
6. Mettre en place des objectifs et actions de démarchage pour chacune des cibles ainsi identifiées.
7. Mesurer les résultats et requalifier les cibles si besoin.

Méthodologie et conseils

En tant que freelance, vous ne maîtrisez pas nécessairement ces techniques marketing de segmentation et ciblage. L'essentiel est de rester extrêmement pragmatique et de veiller principalement à ne pas mener d'actions avant d'avoir réfléchi aux objectifs recherchés et donc à la personne ou l'entreprise à atteindre. Plus le ciblage sera élaboré en amont, plus l'action sera efficace et mesurable.

Avant de vous lancer...

- ✓ Étudiez vos concurrents.
- ✓ Comprenez les usages et coutumes de vos clients : leurs attentes (en réalisant des interviews en face-à-face ou grâce à une des nombreuses études ou dossiers de presse que vous trouverez sur Internet).
- ✓ Croyez en vos choix et corrigez si besoin !



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Personnifier sa cible en utilisant les personas

Il existe plusieurs moyens et techniques pour définir ses cibles. On doit tout d'abord utiliser des critères pertinents et rationnels comme :

- Le profil des entreprises :
 - Secteur d'activité
 - Chiffre d'affaires
 - Notoriété, image et réputation
 - Nombre d'employés
 - Solvabilité...
- Le profil de mon interlocuteur :
 - Quelle est sa fonction ? Son pouvoir hiérarchique ?
 - Quels sont son ancienneté et pouvoir de décision ?

- Quel type de budgets ou missions gère-t-il ? À quelle fréquence ?
- Est-il acheteur, prescripteur et/ou décideur en ce qui me concerne ?

Il est ensuite possible d'incarner notre client type et de chercher à le personnifier. Cette technique dite des « personas » permet de rendre notre cible plus clairement identifiable.

Au-delà de le qualifier par un sexe, un âge ou une localisation géographique, on va jusqu'à donner un nom, un prénom et un visage à ce client cible. La personnification de cette cible stratégique va nous aider à mieux capter qui nous recherchons.

Le persona a ainsi :

- Une fiche d'identité :

- Genre
- Âge
- Situation familiale ou professionnelle
- Nationalité
- Lieu de vie

- Un parcours :

- Entreprise
- Fonction
- Ancienneté
- Processus de décision

- Des attentes, besoins et motivations :

- Quels services ou produits recherche-t-il ?
- Quel est son processus d'achat ou de consommation ?
- Quels sont les avantages recherchés chez le fournisseur ?

- Des enjeux et objectifs :
 - Quels résultats attend-il ?
 - Quels enjeux par rapport à sa hiérarchie et son entreprise ?
 - Des freins éventuels ?



Étude de cas

Les cibles d'une graphiste freelance

Voici le cas de Marc, un freelance graphiste à Paris. Une de ses cibles prioritaires sont les grandes agences de création et de communication qui font régulièrement appel à des freelances pour des missions de graphisme en période de forte activité, notamment à la rentrée et en fin d'année.

Il a identifié que ses interlocuteurs en agence sont les « responsables trafic » ou « traffic managers » en charge de coordonner et planifier l'activité au sein de l'agence.

Traffic Manager	Marion
Identité 	Sexe : Femme Age : 30/35 ans Nationalité : Française Lieu de vie : Paris
Parcours et personnalité	Marion a fait des études de publicité ou en communication d'entreprise. Très ouverte, elle a un excellent relationnel qui lui permet de conserver un réseau toujours à jour. Organisée, elle sait gérer le stress et la pression générée par le type de missions qu'elle conduit.
Besoins	– Respecter des délais toujours serrés ; – Trouver les meilleures ressources externes pour répondre à des besoins ponctuels sur des expertises que l'agence ne possède pas ou pour répondre à des périodes de suractivité en externalisant certaines tâches.
Objectifs	Satisfaire son client interne (le directeur de création) et son client externe (l'entreprise ayant fait appel à l'agence pour un projet de communication).
Freins	– Ne pas se tromper et choisir la bonne personne : minimiser la prise de risque ; – Confiance : garder la main sur le client et ne pas voir le freelance choisi partir travailler en direct chez le client final.

Ce portrait-robot ainsi établi permet de donner des clés de compréhension et d'actions à Marc. Pour maximiser ses chances de travailler durablement avec Marion, le freelance devra :

- pénétrer dans son réseau via des contacts communs, sur LinkedIn par exemple, ou se faire recommander par un de ses clients actuels auprès de Marion ;
- lui montrer son niveau d'expertise (via des témoignages, des résultats concrets sur de précédentes missions) ;
- la rassurer quant à sa fidélité en mettant en avant ses propres valeurs humaines.

OUTIL 22

Fixer ses tarifs

“

Le prix s'oublie, la qualité reste.

Michel Audiard.

En quelques mots

Fixer ses tarifs est probablement la tâche la plus complexe pour le freelance. Il va devoir s'évaluer et donner un prix à son propre travail, ce qui n'est pas chose aisée ! Pour cela, il convient d'avoir en tête que le prix donne du sens : il porte pour celui qui le reçoit une notion de valeur et de qualité. Se brader n'est donc pas la solution ! En revanche, surévaluer les prix de sa prestation peut être contre-productif et fermer des portes trop rapidement. Il faut donc avoir une vision éclairée et basée sur des éléments rationnels : les **prix du marché**, le **poids des concurrents** et une **connaissance fine de ses prospects** et futurs clients.

FIXER SES TARIFS SELON LA RÈGLE DES RPP



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La stratégie tarifaire que va établir le freelance va conditionner son activité, son positionnement sur le marché et la perception qu'aura le client de son offre. Le prix a évidemment un impact direct sur le chiffre d'affaires et donc sur la rentabilité de l'activité du freelance... en d'autres termes, sur ses revenus en fin de mois !

D'autre part, se tromper sur sa politique prix au démarrage peut être lourd de conséquences car il est peu aisé de modifier ses tarifs en cours de route. Votre prix laisse une empreinte !

Contexte

La fixation des tarifs intervient dès le démarrage de l'activité.

Puis, chaque année, on doit se poser la question de sa politique tarifaire et faire intervenir :

- des hausses générales en lien avec l'augmentation du niveau de vie ;

- ou bien spécifiques sur quelques produits stratégiques ;
- ou encore maintenir le statu quo si cela semble opportun au vu du contexte économique.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. On ne fixe pas des prix dans l'absolu mais en relatif. Avoir une vision des prix du marché et des honoraires pratiqués par des concurrents permet d'avoir une première estimation de ce que pourrait être le prix de la prestation. Mais ceci n'est qu'une base, à laquelle vont s'ajouter vos spécificités.
2. Se renseigner sur les prix du marché. De nombreuses études en ligne permettent d'avoir des informations sur les tarifs pratiqués en fonction des secteurs d'activité et des localisations géographiques. Par exemple, le baromètre Malt des tarifs freelance en stratégie et communication qui propose un tarif journalier par fonction et par région, ou Bubbleting qui propose un baromètre avec évolution des taux journaliers des freelances dans l'informatique et le digital pour 2020.
3. Déterminer les coûts fixes liés à son activité et se fixer un objectif en termes de revenus.
4. Ne pas oublier que des honoraires ne sont pas un salaire. Pour simplifier, sachez que 3 000 € d'honoraires facturés correspondent environ à un salaire de 1 500 €.
5. Avoir en tête la règle RPP :
 - Intégrer tous les coûts mêmes cachés liés à la prestation et évaluer le juste coût du travail ;
 - Faire un état des prix moyens pratiqués par les autres freelances ;
 - Être attentif au client et estimer quel prix il est prêt à payer pour une prestation donnée : au-delà, vous perdrez la mission ; en deçà il pensera que vous êtes moins qualifié et que la qualité ne sera pas au rendez-vous.

6. Enfin, retranscrire les tarifs : à l'heure, à la journée ou encore au forfait.

Méthodologie et conseils

En tant que freelance, il faut avoir à l'esprit que le temps travaillé n'est pas intégralement facturé (rendez-vous, préparation de réunions). D'autre part, le freelance plus que tout autre doit se former en permanence afin de toujours rester au sommet de son expertise. Ces facteurs sont à intégrer dans sa réflexion sur le prix : mieux vaut toujours positionner ses prix un peu au-delà de son idée première afin de pérenniser son activité.

Avant de vous lancer...

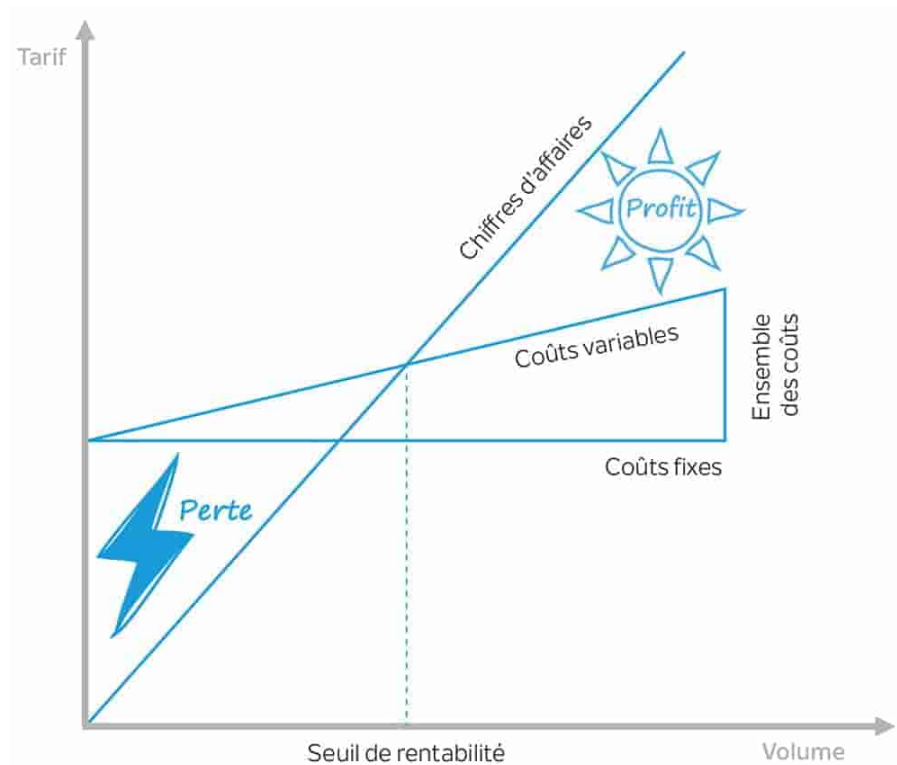
- ✓ Interviewez quelques clients type afin de cerner leurs besoins et attentes et comprendre dans quelles conditions ils travaillent avec des freelances.
- ✓ Dites-vous qu'un bon freelance va faire gagner du temps à son client et que le temps c'est de l'argent !



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Évaluer son seuil de rentabilité ou point mort

Le seuil de rentabilité du freelance est le point d'intersection – appelé point mort – entre l'ensemble de ses coûts et son chiffre d'affaires. C'est le niveau d'activité suffisant pour couvrir l'ensemble de ses frais mais insuffisant pour générer du profit.



Déterminer ce seuil de rentabilité est fondamental pour affiner sa politique de prix. En effet, s'il s'avère qu'avec les honoraires que je me propose de facturer, le nombre de missions ou de clients à obtenir est tel que je devrais travailler 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, il faudra réfléchir à un nouveau positionnement tarifaire... Ou revisiter son projet !

Connaître le niveau de chiffre d'affaires – mon seuil de rentabilité – à partir duquel je vais commencer à générer du profit est donc indispensable pour piloter son activité et sa politique de prix.



Témoignage

Marie-Agnès C., coach en entreprise freelance

Contexte : Marie-Agnès C. est coach freelance depuis maintenant 15 ans. Chaque année, elle se pose la question du maintien ou de l'augmentation de ses tarifs et est en permanence à l'écoute

du marché. Pour cela, elle interroge régulièrement ses confrères sur les prix qu'ils pratiquent en entreprise et est à l'écoute des remontées de ses clients à ce sujet. Elle nous explique qu'au démarrage, il est toujours important de connaître les standards du marché. Elle a constaté que dans son domaine, la fourchette de prix pratiqués est très large et diffère beaucoup d'une région à l'autre. Néanmoins, elle a pu vérifier qu'à Paris, en 2020, le tarif d'une séance d'une heure est de l'ordre de 400 € HT. En ce qui la concerne elle propose des séances de 2 heures de coaching de dirigeant incluant la préparation à cette séance et travaille en général sur des packs de 10 séances.

Elle a décidé de ce fait de se positionner sur un prix plus attractif à la séance - à savoir 600 €HT les 2 heures - mais avec un minimum de 10 séances.

Enfin, pour des raisons d'équilibre de vie, elle ne travaille que 4 jours par semaine pour conserver 1 journée libre le mercredi.

Sachant qu'elle a pu déterminer avec l'expérience que l'ensemble de ses coûts est de l'ordre de 15 000 €HT chaque année, elle a pu établir que son modèle est réaliste.

Voici son calcul :

- Nombre de jours travaillés mensuellement : 16 jours
- Temps facturé chaque jour : 1 séance de 2 heures : 600 € HT
- Temps non facturé de préparation : 2 heures par jour + temps de déplacement pour les RDV
- Nombre de reports ou annulations mensuellement : 5
- CA mensuel : $11 \times 600 = 6\,600$ € HT
- Coûts mensuels rapportés à 11 mois de travail : $15\,000 / 11 = 1\,365$ € HT
- Bénéfice : $6\,600 - 1\,365 = 5\,235$ € HT
- Point mort : $1\,365 / 600 = 2,27$

Il ne lui faut même pas 3 séances de coaching à ce tarif pour couvrir ses frais et gagner de l'argent : sa politique de prix est donc parfaite !



OUTIL 23

Définir ses prestations

“

Si on veut obtenir quelque chose que l'on n'a jamais eu, il faut tenter quelque chose que l'on n'a jamais fait.

Périclès

En quelques mots

Définir ses prestations revient à déterminer toutes les actions que nous sommes capables d'accomplir pour notre client. Cette liste de prestations peut s'allonger au fil du temps et de l'expérience acquise. Elle part en revanche toujours de la compréhension du client et tend à proposer des offres ou des solutions en lien avec ce spectre de besoins révélés et parfois latents des clients.

Ces prestations couvrent à la fois :

- le champ de nos expertises ;
- la prise en compte de nos envies ;
- les « points de douleur », de l'anglais pain points, et les attentes de nos futurs clients.

RÉPONDRE AUX BESOINS/PRÉOCCUPATIONS DE NOS CLIENTS PAR DES SOLUTIONS À VALEUR AJOUTÉE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Définir ses prestations – même si cela ne signifie surtout pas que tout soit « packagé » et que l'on ne puisse faire des propositions sur-mesure à ses clients – a pour objectif de proposer des offres à valeur ajoutée qui répondent à de réels besoins et problématiques clients.

Contexte

Bien évidemment, c'est au démarrage de son activité que le freelance définit ses principales prestations mais c'est ensuite et au fur et à mesure qu'il acquiert une meilleure connaissance de ses clients, qu'il va pouvoir préciser, optimiser et ajouter des services à son offre globale.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Analyser les besoins des clients** : décrypter ceux qui sont clairement exprimés mais aussi ceux qui sont latents et peuvent se développer dans le temps du fait de nouvelles réglementations ou nouvelles technologies par exemple. Ainsi, la loi sur le RGPD du 20 juin 2018 sur la protection des données crée par exemple depuis une demande accrue de missions de consultants freelance à l'expertise mi-juridique mi-technique.

2. **Déterminer à propos de ces besoins clients** :

- s'ils sont durables ;
- si une concurrence importante ou pas est déjà en place ;
- si notre expertise et nos envies permettent d'y apporter une réponse satisfaisante et différenciante.

3. Pour chacune de ces attentes insatisfaites, **écrire une solution et un livrable possible** pour répondre à la problématique étudiée : quels prérequis pour répondre ? Est-ce que j'ai l'expertise ? Est-ce que je dois m'outiller pour y répondre ? Me former ?

4. **Travailler plus en détail le contenu de chaque solution ou prestation** :

- Quel temps nécessaire : temps de développement ou de création en amont ? Durée d'une telle solution ? Temps client ?
- Quel coût et prix de la prestation : temps de préparation, temps de réalisation ? Quelle marge ?

5. **Hiérarchiser cette liste de prestations possible** :

- par rapport à mon temps disponible ;
- par rapport à mes aspirations profondes ;
- par rapport au gain espéré.

6. **Réduire cette liste pour la faire coller à notre positionnement.**

Méthodologie et conseils

Tout freelance a intérêt à proposer prioritairement des prestations qu'il maîtrise et sur lesquelles il peut faire la différence : tout d'abord cela lui permettra de se sentir légitime, ensuite cela permettra de mieux valoriser ses prix et donc de facturer plus, et enfin cela générera des clients

satisfaits. Or, un client satisfait vous recommandera et vous aidera à trouver de nouvelles missions grâce au bouche-à-oreille !

Avant de vous lancer...

- ✓ Étudiez le marché et détectez les points de difficulté encore mal résolus ou bien les segments de marché assez larges pour pouvoir accueillir de nouvelles propositions.

OUTIL 24

Savoir présenter son offre

“

La forme, c'est le fond qui remonte à la surface.

Victor Hugo

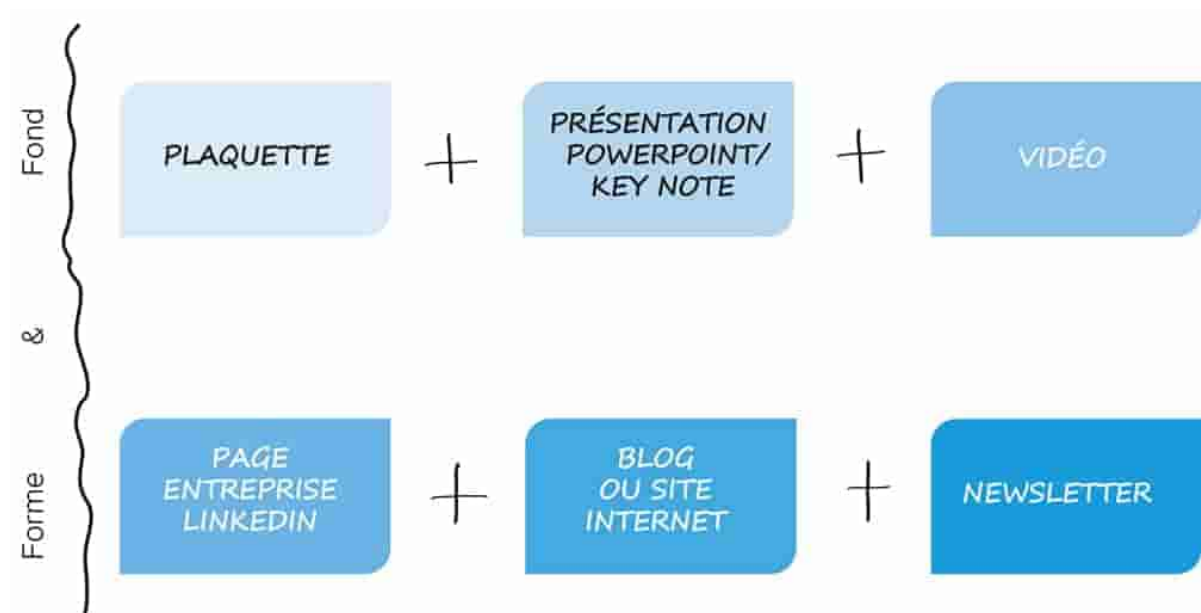
En quelques mots

Savoir présenter son offre implique pour le freelance de savoir utiliser les outils modernes pour associer fond et forme :

- Le fond, c'est son expertise et le contenu de son offre.
- La forme, c'est sa capacité à rendre visible et intelligible ce fond.

Présenter son offre revient à un exercice de style pour valoriser le fond grâce à la forme et séduire ainsi le public visé.

>UNE PALETTE D'OUTILS DE PRÉSENTATION DE L'OFFRE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Savoir associer le fond à la forme, c'est avoir la capacité de partager son contenu et de faire parler de son offre. L'enjeu principal est de bien choisir ses visuels et ses supports de communication afin de promouvoir activement son activité.

Contexte

Les clients, à l'instar de nous tous, recherchent souvent l'information sur le web, en saisissant des mots-clés, des noms de personnes, de marques ou d'entreprises dont ils ont entendu parler dans des moteurs de recherche. Avoir des supports de qualité, bien pensés et donnant une image professionnelle est un atout pour se faire identifier et vendre.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Savoir présenter son offre, c'est d'abord réfléchir au contenu, puis au contenant et donc aux outils de communication qui vont nous permettre de valoriser et rendre disponible ce contenu.

2. Définir ce qui est important à véhiculer sur nous, notre histoire et notre offre

3. Étudier le profil de nos acheteurs : sont-ils plus sensibles à l'image ? Au texte ? À la vidéo ? Quels sont les moyens dont je dispose pour les toucher ?

Est-ce que je dispose de leur mail professionnel ? Est-ce que je peux organiser une réunion de présentation ? Puis-je leur envoyer des documents par courrier ?

4. Quelles sont mes ressources et mon budget ?

Ressource temps, ressources humaines, capacité à élaborer ou à sous-traiter les outils de communication et budget disponible pour ces outils de promotion...

5. Procéder au choix des supports :

a. Privilégier le dématérialisé à tout document imprimé, et ce pour plusieurs raisons :

- le coût de l'impression ;
- l'image et le sens : écologie ;
- la facilité de mise à jour : un document dématérialisé peut être réactualisé en permanence.

b. Blog ou mini-site vitrine : si vous avez du contenu de qualité à partager et la capacité à le faire vivre avec des billets réguliers (au moins 1 fois par semaine) cela vous permettra de développer une audience assez rapidement et de donner l'opportunité à vos lecteurs de réagir, de commenter... et donc de commencer des conversations et prises de contacts avec des prospects. Sinon, préférez un mini-site vitrine, plus statique, mais qui vous donnera une présence sur le net et permettra aux internautes d'en savoir plus sur vous facilement et de vous contacter via un formulaire contact.

c. Une présentation PowerPoint ou key note de vos offres et solutions : toujours à jour et personnalisée pour chaque rendez-vous (a minima avec le logo de l'entreprise que vous rencontrez).

d. Une page entreprise LinkedIn : cette page vitrine connectée à votre profil peut vous permettre de toucher des personnes hors de votre réseau mais qui peuvent être intéressées par votre contenu. D'autre part, cela

renforce le côté professionnel du freelance qui se positionne comme une entreprise.

Méthodologie et conseils

Les outils de promotion et communication peuvent se créer au fil du temps mais l'essentiel est de toujours viser l'excellence pour rassurer ses clients et se doter d'une image très professionnelle, et ce quel que soit son secteur d'activité.

Avant de vous lancer...

- ✓ Travaillez votre pitch et votre storytelling.

OUTIL 25

Créer un mini-site vitrine

“

Grâce à Internet, vous pouvez savoir quel temps il fait sans même avoir à tourner la tête vers la fenêtre.

Didier Hallépée

En quelques mots

Créer un **mini-site vitrine** donne au freelance la possibilité de se doter d'un outil de communication indispensable de nos jours. Ce mini-site Internet est l'opportunité pour lui de communiquer aux personnes qu'il connaît, mais surtout à celles qu'il n'a pas identifiées et qui le trouveront grâce à Google notamment. Le freelance peut y présenter son expertise, son concept et son offre produits ou services. De plus, ce site est doté d'une architecture, d'une arborescence et d'une charte graphique qui contribuent à construire l'image du freelance et de son activité.

MINI... MAIS RESPONSIVE !



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Ce site est un relais de communication indispensable pour vous rendre visible sur Internet et véhiculer une image d'un professionnel bien dans son époque. Ce média est de plus actualisable et permet de relayer des messages en temps réel.

Contexte

Tout au long de son activité, on pourra renvoyer ses interlocuteurs vers son site. On le mentionne sur sa carte de visite, ses réseaux sociaux, comme sur l'ensemble de ses supports de communication.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Il faut tout d'abord se poser la question du nom : on peut privilégier un site à son propre nom ou bien utiliser une marque que l'on aura déposée au préalable à l'INPI (Institut national de la propriété intellectuelle).
2. Choisissez un nom de domaine et un hébergement. C'est un peu comme un nom et une adresse, version site Internet : le seul moyen pour être visible et que l'on puisse vous retrouver. On peut choisir un hébergement par exemple chez OVH le leader du marché (www.ovh.com). Vous pourrez également y trouver et réserver votre nom de domaine après avoir vérifié sa disponibilité : par exemple www.martindupond.com ou encore www.prodelinternet.fr.
3. Rédigez un cahier des charges : que vous fassiez développer le site ou que vous le créiez vous-même, il faut avoir réfléchi à sa structure en amont et à l'ensemble des prestations attendues. Par exemple, le site doit-il être français ou bilingue ? Ou bien français pour l'instant mais avec la possibilité de le rendre bilingue prochainement ? Cette réponse est à apporter en fonction de votre secteur d'activité et des clients visés.
4. Définissez l'architecture et l'arborescence du site : il s'agit de penser la structure de votre site, les liens entre les différentes pages mais aussi les rubriques et le menu de votre site.
5. Déterminez l'univers et la charte graphique : celle-ci doit être cohérente par rapport à vos autres outils de communication et à votre secteur. Par exemple, si vous évoluez dans le secteur du luxe, vous privilégiez la couleur noir mais si vous êtes dans le médical, le blanc.
6. Ayez du contenu de qualité : des textes précis et synthétiques, des images valorisantes, de la vidéo au bon format (ni trop lourde ni trop longue).
7. N'oubliez pas de relayer vers tous vos réseaux sociaux (tout communique !) et prévoyez des formulaires contact ou tout moyen efficace pour vous contacter.
8. Faites référencer votre site sur Google (en le déclarant simplement à ce dernier : <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>) et suivez régulièrement les statistiques de votre site.

Méthodologie et conseils

Un bon site Internet est orienté utilisateur. Essayez de vous mettre dans la peau de votre public et proposez-lui un chemin et des informations qui correspondent à sa propre logique (et non à la vôtre). Le site doit être responsive, c'est-à-dire s'adapter à tous les appareils (ordinateurs mais aussi tablette et smartphone) et ergonomique pour une navigation agréable, fluide et rapide de votre internaute.

Avant de vous lancer...

- ✓ Réfléchissez à toutes les rubriques indispensables à votre site : allez à l'essentiel.
- ✓ Mettez-vous à la place de l'internaute : quels sont les éléments clés à ne pas oublier pour lui simplifier la visite ?



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Il existe plusieurs moyens pour créer son site Internet. Nous vous proposons ici trois possibilités, à choisir en fonction de vos compétences techniques, de votre temps disponible et du budget que vous souhaitez consacrer à ce poste.

Sous-traiter et faire appel à des freelance

Le plus confortable est de faire appel à un duo de freelances : un webdesigner pour la partie graphique et un développeur web pour la partie technique. Souvent ils travaillent ensemble, parfois même un seul freelance aura la double compétence. Le prix est bien entendu lié au temps de développement que va générer votre site : donc moins il y a de pages et moins il y a de fonctionnalités, plus ce sera économique. Une enveloppe moyenne de l'ordre de 2 000 €HT est une bonne base (sachant que vous pouvez trouver des tarifs à 500 € ou à l'inverse à plus de 10 000 €). D'autre part, il est essentiel d'anticiper les frais de maintenance et d'améliorations du site dès le début : la conception a un coût mais ensuite vous devez budgéter des frais annuels de l'ordre de

500 € environ. L'avantage de cette solution est que votre site Internet sera unique et totalement à votre image.

Créer son site en solo

Il est possible de développer son propre site Internet sans savoir coder ni être un pro du langage HTML. Il existe des éditeurs de site web en ligne. En général tout y est packagé : hébergement, nom de domaine, aspects techniques, propositions de modèles graphiques, créations d'adresses mail professionnelles...

Les coûts sont bas, ils peuvent même être gratuits pour des fonctionnalités de base et sont ensuite de l'ordre de 10 ou 20 € par mois. Il y a de nombreuses solutions sur Internet, on peut citer par exemple le leader du marché dans la création de sites web : wix (www.wix.com). Ce type de solution propose une interface unique et donc plus rassurante quand on débute. Wix est d'autre part très ergonomique et facile d'utilisation. Dans le même esprit, vous pouvez utiliser Squarespace, SimpleSite, Site123 ou encore Weebly.

Utiliser un outil CMS

Une autre solution, un peu plus complexe, est d'utiliser un outil de CMS (Content Management System ou système de gestion de contenu) comme WordPress. Dans ce cas, vous allez choisir un modèle que vous allez pouvoir personnaliser en fonction de vos envies et de votre charte graphique. Vous pourrez y installer une multitude de plug-in (des extensions) comme SEO de Yoast qui vous permet d'être mieux référencé par Google et donc plus visible. Enfin, dans cette solution, les choix graphiques sont immenses et personnalisables à souhait : vous pourrez donc créer un site qui vous ressemble en choisissant un template premium à 50 € par exemple. La solution WordPress est la plus intéressante pour avoir un site totalement pensé, flexible et avec toutes les fonctionnalités et design souhaités. En revanche, il est beaucoup plus complexe à maîtriser pour un débutant.



Avis d'expert

Philippe Gastaud, freelance et créateur de e-Strategic



Boostez votre activité
Digitalisez votre communication

VOTRE SITE WEB EST VOTRE VITRINE NUMÉRIQUE OUVERTE 24H/24, 7J/7.

En tant que freelance, la pierre angulaire de votre visibilité digitale repose sur votre site web. Il doit être visible, utile et actualisé.

VOTRE SITE DOIT ÊTRE VISIBLE

Votre site doit être visible et référencé sur les moteurs de recherche ; et, vous le savez, sur Google en particulier. Il convient alors d'héberger votre site sur un domaine qui porte le nom de votre identité professionnelle. Pour ma part, ma société se nomme e-Strategic ; j'ai alors acquis les noms de domaine avec et sans tiret pour éviter les erreurs d'orthographe et, bien entendu, j'ai également acheté les domaines composés de mon nom et prénom. Si vous le pouvez, investissez également dans plusieurs extensions (en.fr,.com,.net etc.) pour rediriger l'internaute vers l'adresse principale de votre site web.

Enfin, un site accessible est un site fiable qui respecte les dernières normes en termes de sécurité, de temps d'affichage et de réglementation ; comme la RGPD (Réglementation générale sur la protection des données) par exemple.

VOTRE SITE DOIT ÊTRE UTILE

Lorsque l'internaute vous a identifié et qu'il se rend sur votre site web, il s'attend à trouver (facilement) les informations dont il a besoin.

L'utilité de votre site web s'évalue en fonction de la pertinence des contenus qu'il propose et de l'expérience qu'il offre aux utilisateurs. Cela se traduit principalement par le copywriting, une

technique d'écriture orientée client plutôt qu'autocentrée sur la présentation de ses propres prestations et/ou produits. Adressez-vous directement à votre cible avec des formules telles que « vos enjeux » plutôt que « notre offre » ou encore « votre consultant freelance » plutôt que « qui suis-je ? ».

VOTRE SITE DOIT ÊTRE ACTUALISÉ

Enfin, votre site doit être mis à jour régulièrement pour répondre à deux enjeux de visibilité liés au trafic.

Vous devez l'actualiser en permanence et l'enrichir de nouveaux contenus pour fidéliser votre audience et l'inciter à venir régulièrement découvrir vos nouveaux articles de blog, nouvelles offres, nouveaux événements...

Le second enjeu est davantage technique. Les robots d'indexation du web (les webcrawlers) scannent régulièrement les sites pour les intégrer aux pages de résultats des moteurs de recherche. Si un site n'est pas mis à jour régulièrement ils le considèrent alors comme étant « en sommeil » et le déclassent dans les résultats des moteurs de recherche au profit d'autres sites plus « actuels ». Et comme vous le savez, il est primordial d'apparaître dans les premiers résultats sur Google car la majeure partie des internautes cliquent uniquement sur les liens de la première page, et principalement sur les tout premiers résultats.

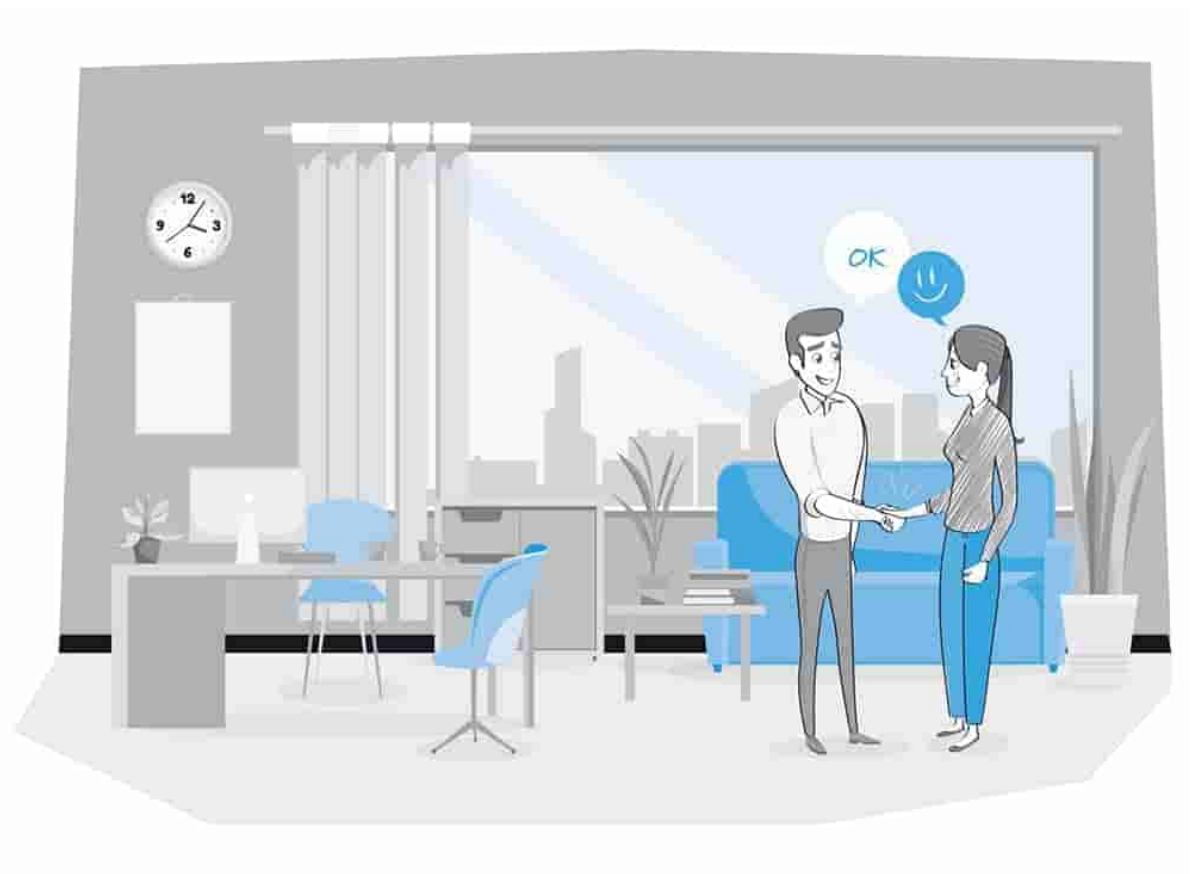
DOSSIER 5

TROUVER SES PREMIERS CLIENTS

“

Tu travailles ? J’essaie de travailler : c’est bien plus difficile.

Jules Renard



Trouver des missions et des clients est bien entendu l'objectif du freelance. Être compétent ne suffit pas, il faut élaborer un certain nombre d'outils pour arriver à séduire ses interlocuteurs. Nous allons décrypter dans ce dossier des techniques et processus nécessaires au travailleur indépendant pour partir à la conquête de nouveaux clients. Nous répondrons aux questions suivantes : quelles techniques de prospection, de vente ou de négociation utilisées par les meilleurs commerciaux me sont accessibles ? Vendre à un décideur ou à un groupe de décideurs implique-t-il une posture spécifique ? Les réseaux sociaux professionnels font-ils vendre ?

L'importance de capitaliser sur ses réseaux : se faire identifier et référencer

Au démarrage, le plus simple en tant que freelance est de s'appuyer sur son propre réseau personnel et professionnel : c'est eux qui seront nos premiers clients et pourvoyeurs de missions. Mais très vite, en général au bout d'une ou deux années, ce vivier naturel se tarit et il faut identifier de nouvelles clés pour se développer autrement et ne pas disparaître du marché. Les apporteurs d'affaires et les réseaux sociaux sont alors des sources de développement de contacts et de missions.

Accéder à la sous-traitance

Il y a un certain nombre de plateformes à destination des freelances. Celles-ci peuvent être intéressantes, surtout au début de votre activité, pour vous aider à démarrer et au fil du temps pour vous assurer des revenus mensuels de par leur capacité à attirer un grand nombre de clients. Évidemment, passer par de la sous-traitance signifie que vous aurez des commissions à payer et que vous ne facturerez pas en direct le client final. Il s'agit là d'une stratégie volume plus que d'une stratégie valeur mais cela peut générer du confort si vous souhaitez vous

concentrer sur votre savoir-faire et non sur la partie commerciale. Les plateformes sont nombreuses, citons par exemple Malt, Creativ'Link, La Crème de la crème, FreelanceRepublik ou encore LeHibou, codeur.com et Yoss, la plus généraliste. Vous pouvez y créer un profil et répondre à des appels à projets. C'est ensuite un cercle vertueux qui vous permettra de gagner des missions régulièrement.

Les outils

[26 Apprendre à prospecter](#)

[27 Maîtriser les techniques de vente](#)

[28 Savoir négocier](#)

[29 Se familiariser avec le traitement des objections](#)

[30 Vendre à des décideurs](#)

[31 Utiliser LinkedIn pour trouver des missions](#)

[32 Rédiger efficacement devis et bons de commande](#)

[33 Facturer dans les règles de l'art](#)

OUTIL 26

Apprendre à prospecter

“

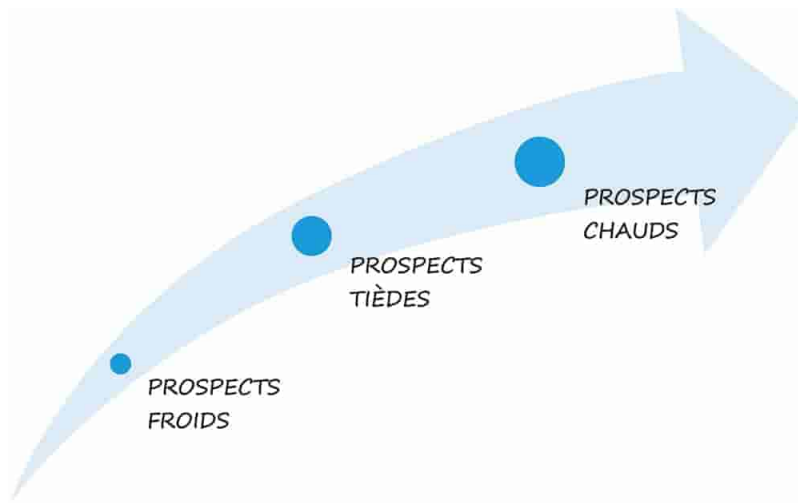
Réussir, c'est aller d'échecs en échecs sans jamais perdre son enthousiasme.

Winston Churchill

En quelques mots

Prospecter pour trouver des nouveaux clients n'est pas toujours la tâche la plus spontanée et agréable en tant que freelance mais elle n'en demeure pas moins vitale. Dans cet outil, nous allons définir ce qu'est la prospection commerciale et quelles sont les techniques dont dispose le freelance pour réussir dans cette mission. Nous répondrons également à la question : faut-il aller chercher les clients via une méthode de prospection commerciale classique ou les faire venir à soi par une méthode innovante de stratégie de contenu ?

LES DIFFÉRENTS ÉTATS DU PROSPECT



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La prospection est nécessaire pour toujours conserver un flux de missions et éviter les périodes creuses ou les arrêts brutaux d'activité à la fin d'un gros cycle de missions.

Contexte

La conquête de nouveaux clients est la première tâche du freelance en lancement mais intervient en continu pour dynamiser l'activité et remplacer les clients perdus.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Les techniques de prospection sont des outils pour rechercher et gagner de nouveaux clients. Les techniques classiques de prospection sont nombreuses : appels téléphoniques, envois d'e-mails, expédition de plaquettes commerciales par courrier mais aussi prospection physique à l'occasion de salons par exemple. Ce sont les techniques dites « push »

(on « pousse » son offre vers le prospect). On a tendance à leur préférer ces dernières années les techniques dites « pull » (où l'on « tire » le prospect vers soi) plus douces et moins agressives. Il s'agit par exemple de créer un blog et de poster des billets d'expert en vue de se faire repérer par ces mêmes prospects cibles.

1. Déterminer les cibles et rechercher les prospects utiles : se fixer des priorités en termes de prospection. Qui faut-il cibler prioritairement ? Combien de nouveaux clients faut-il obtenir mensuellement ou annuellement pour réussir son objectif de chiffre d'affaires ?
2. Comprendre et collecter des informations sur le mode de fonctionnement de ses prospects : à quoi réagissent-ils ? Quelles sont leurs attentes ? Comment les contacter ?
3. Qualifier le plus précisément possible le « prospect froid » : nom, fonction dans l'entreprise, pouvoir de décision, ancienneté, historique...
4. Identifier le processus de décision et utiliser la technique du rebond pour passer d'un interlocuteur à un autre dans l'entreprise... jusqu'à arriver au décideur !
5. Déterminer les actions à mener auprès de chaque typologie de prospects.
6. Définir l'argument clé pour accrocher votre « prospect tiède ».
7. En cas de prospection téléphonique, écrire un script pour pouvoir parer à toute objection et vous créer un argumentaire solide. Idem, avant tout rendez-vous physique de prospection, travaillez votre argumentaire et anticipez questions et objections.
8. Penser multicanal : utiliser à la fois les canaux pull pour vous faire remarquer par vos prospects puis les canaux push pour les faire passer du « prospect tiède » au « prospect chaud ».

Méthodologie et conseils

Tous les moyens pour toucher vos prospects sont intéressants et il ne faut pas hésiter à multiplier les occasions de contact : qu'ils soient physiques ou virtuels. L'intérêt du web et des réseaux sociaux est le fait que vous bénéficiez de statistiques qui vont vous permettre de piloter l'efficacité de vos actions et de les affiner en fonction des résultats obtenus. L'avantage du physique est bien entendu que vous pouvez ajuster au

mieux votre argumentation et créer plus facilement du lien et de l'émotion avec votre client potentiel.

Avant de vous lancer...

- ✓ Listez tous les canaux de prospection possibles et n'oubliez pas les canaux avec intermédiaires comme les recommandations ou le parrainage.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Prospectez grâce aux plateformes en ligne : soyez référencé

Avoir des clients en direct est toujours bénéfique pour le freelance qui gère ainsi sa relation client de manière autonome et pratique la tarification souhaitée sans être prélevé de commissions par ses intermédiaires. Néanmoins, pour se rendre plus visible et trouver des missions rapidement, surtout en démarrage d'activité ou bien en lancement de nouvelles prestations, il peut être astucieux de s'appuyer sur des plateformes qui sont déjà connues et drainent des clients à fort potentiel. Nous vous proposons ci-après une liste non exhaustive de plateformes qui ont fait leurs preuves sur leur secteur d'activité.

Plateformes généralistes

- **Malt** : malt.fr

Que vous soyez développeur, data scientist, UX designer, motion designer ou encore chef de produit, consultant en communication ou coach, ce site est fait pour vous.

La plateforme vous permet d'être référencé par région et d'être mis en relation directement avec vos futurs clients. Le paiement s'effectue en ligne par le client, Malt conserve les fonds, prélève une commission de 12 % et vous paie sous 48 heures à l'issue de la prestation. Le freelance reste libre des conditions et notamment de sa politique tarifaire. La

plateforme garantit par ailleurs une assurance en cas de problème et offre des services pour faciliter la réalisation des devis et la facturation.

- **5 euros** : <https://5euros.com>

Les clients sont ici plutôt des particuliers ou petites entreprises. Il s'agit de « micro-services ». Pour un abonnement de 30 € par mois, les commissions sont de 1 € par projet. Ce ne peut être qu'un petit complément d'activité.

- **YOSS** : <https://www.yoss.com/fr>

L'inscription est rapide et gratuite : votre profil LinkedIn peut être importé directement. Puis l'intelligence artificielle permet des mises en relations. Vous choisissez si vous voulez travailler plutôt à distance, chez le client ou si vous êtes flexible. Vous fixez votre tarif journalier. Vous êtes payé en 6 jours donc pas de soucis de trésorerie. La commission est gratuite ou au maximum de 3 % si vous choisissez le paiement accéléré par affacturage.

- **A line** facture la commission au client directement. Une sélection s'effectue au démarrage puis tout est gratuit pour le freelance. Ils sont tout particulièrement dédiés aux métiers du digital, retail, marketing et communication.

Plateforme spécialisée en informatique

- **FreelanceRepublik** : <https://www.freelancerepublik.com>

Cette plateforme, plus sélective, est à destination des ingénieurs, développeurs et chefs de projet.

FreelanceRepublik conserve les meilleurs talents et les présente à ses clients.

Il n'y a pas d'abonnement ou de commission à payer à la plateforme : c'est le client qui paye une commission additionnelle de 15 % à la plateforme.

Dans le même esprit, on peut également faire appel à freelance-informatique.fr ou à codeur.com

Plateforme spécialisée en communication

- **Creativ'Link** : <https://creativ.link>

Même fonctionnement que précédemment : ce n'est pas un moteur de recherche mais une agence qui gère de A à Z sa communauté, de la prise

de brief à la sélection des talents et jusqu'à la facturation.



Pour aller plus loin

Check-list de la prospection

J'AI IDENTIFIÉ MES PROSPECTS :

Puis-je les qualifier ? Quels sont les entreprises et individus concernés par mes services ?

Puis-je les contacter ? Je dispose d'un numéro de téléphone ou d'une adresse mail ou encore je suis connecté via LinkedIn ?

J'AI LISTÉ LES CANAUX DE PROSPECTION ET JE SUIS PRÉSENT SUR PLUSIEURS D'ENTRE EUX :

1. Prospection « Push »

a. En mode physique :

- Rendez-vous de présentation aux prospects
- Rendez-vous avec apporteurs d'affaires

b. En mode digital

- Mailing
- Newsletter
- « Call-to-action »

2. Prospection « Pull »

a. En mode physique :

- Animation de conférences
- Participation à des tables rondes
- Gestion d'ateliers

b. En mode digital

- Présence sur des plateformes partenaires avec mise en ligne de votre profil
- Référencement via l'achat de mots-clés
- Billets d'expert sur votre blog ou des blogs partenaires
- Posts et articles sur les réseaux sociaux type LinkedIn



OUTIL 27

Maîtriser les techniques de vente

“

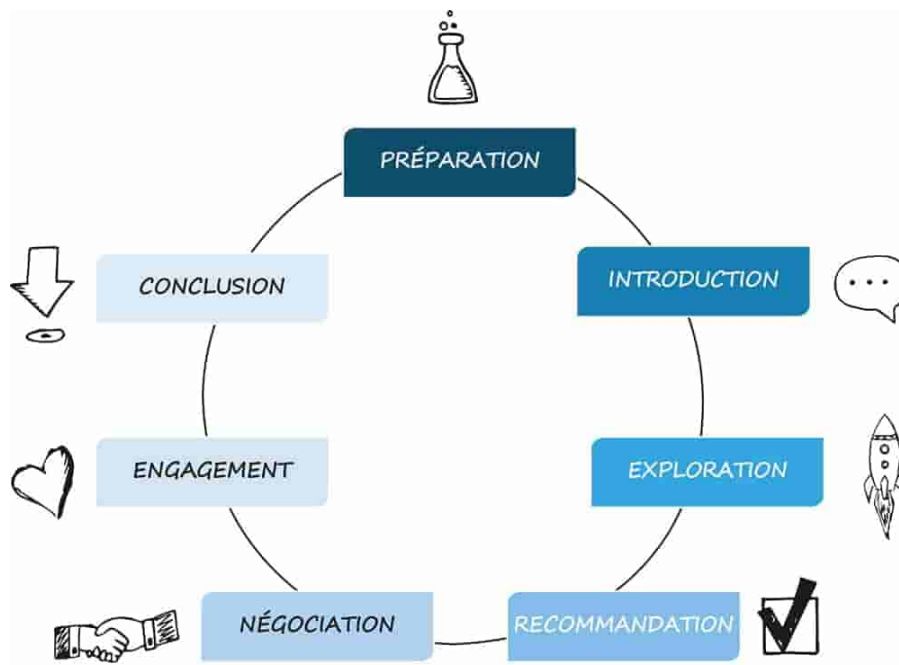
L'homme a deux oreilles et une bouche pour écouter deux fois plus qu'il ne parle.

Alphonse Allais

En quelques mots

Le freelance doit se mettre dans la peau d'un commercial et apprendre les techniques des meilleurs vendeurs pour développer son business. Contrairement aux entreprises qui l'entourent, il ne dispose pas d'une force de vente et ne peut pas déléguer la fonction commerciale à autrui : il lui incombe donc d'être son propre commercial et d'exceller dans la fonction. Il n'existe pas une mais des techniques de vente et on dénombre pléthore de postures et de typologie de commerciaux : à vous de trouver votre propre style et surtout de vous adapter à chacun de vos clients pour toujours mieux performer.

CONDUIRE UN ENTRETIEN DE VENTE : 7 ÉTAPES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le freelance doit se mettre dans la situation d'un commercial pour aller vendre. Cela n'implique pas de se transformer radicalement mais simplement de rester soi, authentique tout en sachant se valoriser et argumenter sur les avantages de son offre.

Contexte

À chaque contact avec un client, le freelance peut avoir en tête la règle d'or de la conduite d'un entretien commercial et de ses sept étapes clés.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Tout entretien commercial est nécessairement précédé d'une étape de prospection que nous avons détaillée dans l'outil 26. La technique pour

réussir un entretien commercial est ensuite fondée sur 7 étapes.

1. **La préparation de l'entretien** : se renseigner sur l'entreprise, ses performances, son historique ainsi que sur son interlocuteur avant de partir à sa rencontre. Il ne s'agit pas d'improviser mais d'avoir réfléchi en amont aux besoins et à la psychologie de son interlocuteur.
2. **La phase d'introduction** : la prise de contact doit être chaleureuse et positive afin de pouvoir créer un climat de confiance réciproque. Il s'agit ici de faire « bonne impression » et de mettre l'interlocuteur dans une posture d'ouverture et de bienveillance.
3. **La phase d'exploration** : il s'agit là d'une phase de découverte. Le freelance pose des questions et écoute son client attentivement. Il reformule et répond aux interrogations et objections de son client.
4. **La phase de recommandation** : c'est le moment pour le freelance d'argumenter et d'être force de proposition pour « se vendre » et proposer son offre. Les arguments sont choisis en fonction des besoins décelés à la phase précédente.
5. **La phase de négociation** : le freelance développe ici ses talents de persuasion pour convaincre son interlocuteur (voir [outil 28](#)). C'est sur le tarif que porte généralement le plus gros de la négociation. Il s'agit donc d'avoir anticipé ce point et d'avoir à l'esprit votre valeur ajoutée pour savoir justifier vos tarifs et également avoir déterminé votre marge de négociation.
6. **La phase d'engagement** : la dernière partie de cet entretien de vente doit permettre d'arriver à un engagement oral de votre interlocuteur et à une ouverture vers les prochaines étapes.
7. **La phase de conclusion** : vous devez détecter le moment opportun pour conclure : c'est à vous de prendre les devants pour conclure l'entretien. C'est la signature du contrat qui scelle ensuite votre accord par écrit.

Méthodologie et conseils

Il faut de la pratique pour apprendre à maîtriser la technique de l'entretien de vente. Le principal est d'essayer à chaque point de rencontre avec son client de tester sa propre capacité à pratiquer l'écoute active et à reformuler. Il faut également apprendre à être orienté client en sachant questionner son client et en travaillant la réponse aux objections.

Au fur et à mesure, les réflexes s'acquièrent et les indicateurs témoignent de l'amélioration de vos performances commerciales : nouveaux clients gagnés et augmentation de votre chiffre d'affaires.

Avant de vous lancer...

- ✓ Filmez-vous en train de mener un entretien de vente factice : améliorez votre argumentation, le choix de vos mots et votre posture.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Adopter la posture des meilleurs commerciaux

Pas évident de trouver son style de vente surtout quand la vente n'est pas votre fort ! Néanmoins, en passant de la théorie à la pratique, vous allez cerner vos atouts et faiblesses commerciales. L'idée est d'apprendre à **savoir dire non** si la demande est irréaliste et préférer perdre un marché plutôt que de s'engager sur des projets chronophages, à trop faible marge ou encore qui dépassent vos champs de compétences : difficile pour un freelance de renoncer à un projet mais parfois mieux vaut perdre un projet tout de suite plutôt que courir le risque d'aller à la catastrophe avec un client. Que vous osiez dire non peut également rassurer votre client sur votre exigence et professionnalisme. Visez toujours le long terme et la fidélisation client.

Être à l'écoute du non verbal

- Vous le savez certainement, nos attitudes nous trahissent souvent. Selon les travaux du psychologue Albert Mehrabian, 7 % seulement de notre communication est verbale. Le reste est de la communication non verbale avec 38 % qui est vocale (intonation, son de la voix) et 55 % qui est visuelle (expression, postures, langage corporel). Cela signifie que nous passons le principal de notre temps à réfléchir à nos discours et textes mais qu'au final c'est notre posture, notre sourire et

le ton de notre voix qui feront véritablement la différence. C'est pour cela que plutôt que relire à l'infini vos argumentaires, il est plus efficace de vous filmer pour vous écouter et regarder : vous pourrez ainsi travailler votre communication non verbale. De la même manière, regarder votre interlocuteur peut être source d'information pour vous et ce, au-delà de ses mots : est-il tourné vers vous ? Sa voix est-elle réconfortante et enjouée ? Acquiesce-t-il de la tête à chacun de vos arguments ?

Savoir conclure la vente pour sceller l'accord

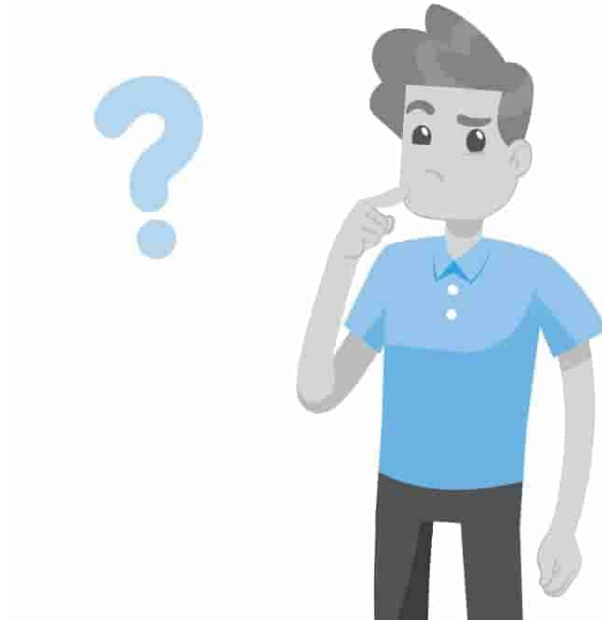
Déterminer quels sont les moments opportuns pour conclure est une étape peu naturelle mais qu'il faut apprendre à maîtriser. Perdre une occasion de conclure l'entretien, c'est en effet donner la possibilité à votre interlocuteur de repartir sur de nouvelles objections ou de s'éloigner du sujet principal. Il faut donc savoir en permanence recadrer l'entretien pour mener en douceur son interlocuteur vers un accord. Il faut donc bien choisir le moment adéquat pour conclure : trop tôt, votre interlocuteur n'est peut-être pas encore prêt à donner son accord ; trop tard, vous risquez de perdre l'opportunité de transformer. Mais comment déterminer le moment juste pour conclure et prendre l'initiative ?

Après la phase de persuasion avec la mise en avant de divers arguments, la phase de réponse aux objections, puis la phase de négociation, la phase de conclusion va être rendue possible grâce à votre capacité à générer une émotion positive propice à la prise de décision. C'est le dernier sourire ou l'ultime argument, la « cerise sur le gâteau » ou la visualisation d'un risque potentiel (les délais, votre surcharge de travail) qui vont permettre à votre interlocuteur de lâcher prise et de donner son accord sur votre projet. Dès que vous captez ces signes de relâchement et d'entente tacite, il faut que vous preniez l'initiative de verbaliser l'accord.



Pour aller plus loin

Le questionnement pré-conclusion du freelance



1. J'ai répondu à l'ensemble des objections et levé tous les freins de mon prospect.
→ Il est convaincu par ma proposition.
2. J'ai instauré un climat de bienveillance et de confiance.
→ Les échanges sont fluides et je suis en empathie avec mon client.
3. J'ai engagé mon client vers une solution satisfaisante pour tous.
→ C'est un projet « win-win ».
4. Je suis avec l'interlocuteur décisionnaire.
→ Il a le pouvoir de dire oui et nous pouvons avancer ensemble.
5. J'ai résumé l'ensemble des atouts de mon offre : c'est un « prospect tiède ».
→ Le prospect a en tête l'ensemble des bénéfices pour lui et son entreprise.
6. J'ai créé une émotion par un dernier argument décisif : c'est un « prospect chaud ».
→ Il est prêt à agir.
7. Je sais comment conclure.
 - Procéder au bilan de l'entretien et fixer les prochaines étapes.
 - Conclure en proposant 2 types de prestations possibles, tous favorables pour vous, et lui demander de choisir.
 - Visualiser le résultat final et se projeter ensemble puis fixer les prochaines étapes.
 - Définir les éléments logistiques pour l'inciter à passer à l'action (date de démarrage, lieu de la mission, durée...).

OUTIL 28

Savoir négocier

“

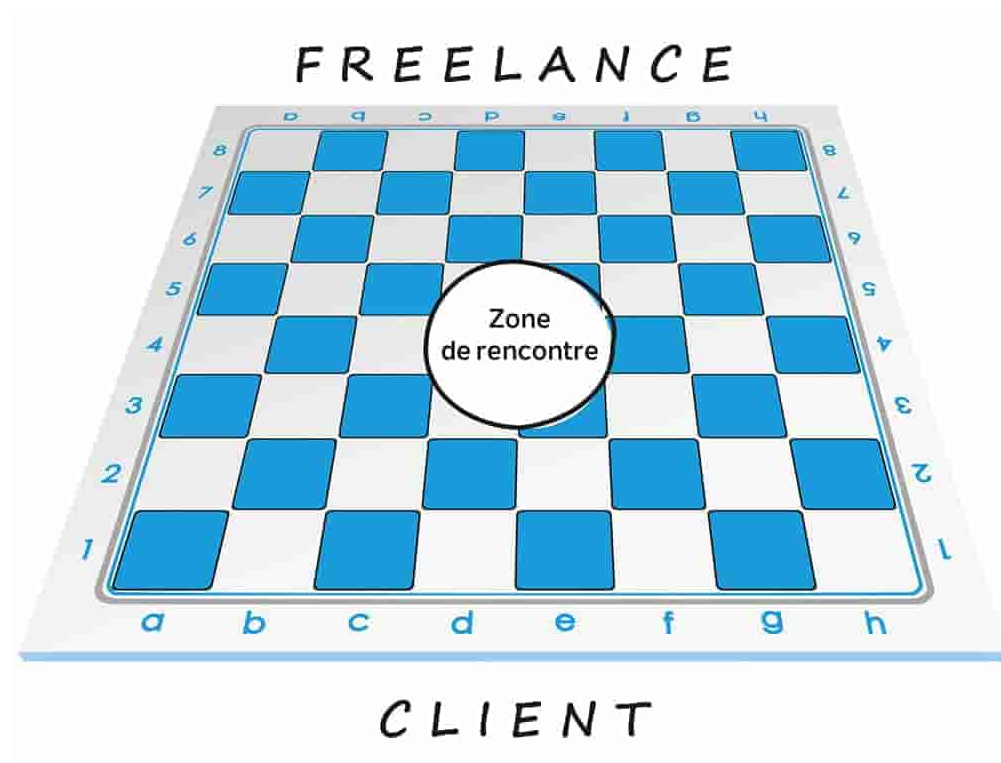
Ne négociez pas avec vos peurs. Mais n'ayez pas peur de négocier.

John F. Kennedy

En quelques mots

Savoir négocier, c'est arriver à trouver le point de rencontre du meilleur compromis entre soi et son client. Le freelance, en se mettant dans la posture du joueur d'échec, va apprendre à développer une stratégie pour esquiver les mauvais coups, anticiper les attaques de son interlocuteur et gérer ses émotions pour jouer tactiquement. Sur l'échiquier de la négociation, savoir négocier permet de trouver la zone de rencontre possible entre les objectifs de chacune des parties prenantes en évitant les zones de blocage ou les compromis néfastes pour le freelance. Négocier s'apprend avec des outils et du temps.

LE JEU D'ÉCHEC DE LA NÉGOCIATION



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Un freelance bon négociateur gagne des projets plus porteurs pour son développement. Il évite les points de blocage et de rupture avec ses clients. Il développe des relations durables et équilibrées avec ses clients.

Contexte

La négociation est presque le quotidien du freelance : négocier ses tarifs, négocier les délais, négocier les commissions de ses sous-traitants, négocier les livrables...

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour bien négocier, il faut apprendre à penser et agir comme un joueur d'échec chevronné.

1. Développer sa réflexion et sa prise de décision : avant de jouer et bouger sa pièce, analyser tous les chemins possibles ; les 32 cases noires ou blanches représentent autant de voies possibles d'argumentation. Avant de déplacer l'une de ses seize pièces ou ici d'énoncer un de nos seize arguments, se donner l'opportunité de réfléchir à celui qui va être le plus efficace. Prendre toujours le temps de penser avant d'agir.

2. Avancer doucement ses pièces (ses arguments) pour progresser dans la partie (la négociation). Aller doucement et progressivement vers son objectif final : le point de rencontre et de compromis entre le freelance et son client.

3. Rester concentré et gérer ses émotions pour progresser dans le jeu jusqu'à une issue « win-win » c'est-à-dire « gagnant-gagnant » : un point de jonction où les deux parties retirent un bénéfice à l'accord trouvé.

4. Arriver à gérer son trac et son stress face à la pression de la négociation et éviter de se mettre dans une posture de fuite ou d'échec : avoir confiance en soi et en son pouvoir de conviction.

5. Ne pas chercher non plus « l'échec et mat » qui serait une posture guerrière et n'arriverait pas à une issue satisfaisante pour les deux parties : rechercher au contraire une coopération permettant aux deux parties de faire quelques concessions pour arriver à une solution acceptée et satisfaisante pour tous. Il ne doit y avoir ni un seul gagnant ni un perdant dans cette partie d'échec du négociateur : il doit y avoir deux gagnants.

6. Ce point de rencontre sur l'échiquier de la négociation se trouve à l'intersection où chacun des interlocuteurs – le freelance comme le client – a le sentiment d'arriver à un meilleur accord que celui qui aurait été trouvé sans négociation.

Méthodologie et conseils

Arriver à mener cette partie d'échec nécessite du travail en amont pour avoir confiance en soi et pouvoir gérer son trac et ses émotions : être armé pour affronter la négociation. Il est primordial également pour arriver à une situation équilibrée, seule garante d'une coopération durable avec son client, d'avoir de l'estime et du respect pour son client : avoir

conscience de ses propres enjeux et avoir à cœur d'intégrer ses demandes si elles sont acceptables et réalistes.

Avant de vous lancer...

- ✓ Travaillez votre argumentation et vos réponses aux objections.
- ✓ Développez l'estime de vous : soyez prêt à vous battre pour ce qui vous semble juste et bon pour vous.
- ✓ N'ayez pas peur de parler d'argent ! Vous avez une valeur et il faut la défendre.
- ✓ Soyez prêt à dire non si vous ne réussissez pas votre négociation : vous ferez mieux la prochaine fois, ne vous bradez pas !



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Évaluez l'enjeu de la négociation

Pour tout freelance, arriver à gagner des projets est vital pour sa survie financière. Mais pour bien vivre de son activité de freelance, il faut se fixer un tarif journalier et des objectifs financiers mensuels. Avoir conscience de sa valeur est alors un premier critère pour évaluer les projets proposés et calibrer sa négociation : pour éviter de subir des propositions « low cost » (bas prix) et se brader, il faut donc commencer par décider ce qui est négociable ou pas. Une entreprise qui propose des missions sous-payées et qui refuse de négocier doit être écartée. La situation ne serait pas saine pour le freelance en allant à l'inverse de ses valeurs et estime de soi. Il faut rechercher des clients prêts à négocier pour arriver à un compromis budget/ temps passé confortable pour tous.

Les points clés pour conduire sa négociation

- **La préparation en amont de la négociation**

Qu'elle soit menée en rendez-vous physique (c'est toujours préférable) ou par téléphone (si on ne peut pas faire autrement), la négociation s'anticipe. Sur la base du brief ou du cahier des charges remis par le client, le freelance a listé toutes les attentes de son client, les points forts et faiblesses de la mission proposée, une liste de questions et les arguments qu'il va pouvoir développer pour répondre à la demande client. Il a également fait de la veille et collecté le maximum d'informations sur son client.

- **La gestion de l'entretien : séduire et conduire sa partie d'échec**

Le plus important est dans un premier temps de convaincre le client que vous avez bien compris sa demande et que vous êtes le parfait expert pour y répondre. Il s'agit donc tout d'abord d'un exercice de « séduction » : persuader votre interlocuteur que vous êtes la bonne personne et lui donner envie de travailler avec vous. Il s'agit de déployer autant des arguments liés à votre expertise professionnelle que de créer la préférence par votre personnalité. Ce n'est qu'une fois ces prérequis atteints que viendront les points de négociation sur les honoraires par exemple. Il faut alors avancer pièce par pièce, argument par argument et avoir en tête vos limites : par exemple, quelle peut-être votre limite tarifaire et le « geste commercial » que vous êtes prêt à accorder à ce client au vu de l'attrait de la mission proposée.

- **La relance post-entretien**

Un échec n'est pas grave. Si en revanche vous vous heurtez à une série d'échecs, repensez votre positionnement ou votre politique tarifaire : essayez de comprendre les points de blocage.

En cas de réussite, envoyez en aval de la négociation une offre de collaboration pour sceller vos accords. Pensez à remercier votre client et à souligner les bénéfices pour chacune des parties. Prévoyez des relances régulières jusqu'à l'obtention de la signature client. Ne commencez jamais à travailler avant d'avoir un accord officiel.



Pour aller plus loin

Les règles d'or de la négociation du freelance

1	Freelance, tu auras confiance en toi et tu auras des exigences élevées ; commence toujours par te fixer des objectifs ambitieux.
2	Freelance, pense à intégrer tous les éléments de la prestation et à bien les analyser : le temps réel à passer (temps masqué, déplacements...), l'ensemble des coûts de la prestation : pars sur la bonne base de négociation car il sera difficile de revenir en arrière ensuite.
3	Freelance, à chaque effort demandé par ton client, tu répondras par un argument adapté : tu auras réponse à tout.
4	Freelance, tu n'auras pas peur de te répéter et d'occuper le terrain : la répétition fixe la notion ! Martèle intelligemment tes arguments clés.
5	Freelance, tu veilleras à ta posture et à ta communication non verbale : ton sourire, ton ouverture, ta bienveillance.
6	Freelance, tu n'accepteras aucune concession sans avoir gagné une contrepartie : pense « gagnant-gagnant ».
7	Freelance, tu iras tout doucement et n'accepteras des concessions qu'une après l'autre et de plus en plus difficilement : tu « useras » ton interlocuteur.
8	Freelance, tu verrouilleras au fur et à mesure les points d'accord ; ne jamais avoir à rediscuter et revenir sur un point d'accord.
9	Freelance, tu conduiras doucement mais sûrement ton client vers la conclusion de votre accord : ne remets jamais à plus tard au risque de tout devoir redémarrer de zéro.
10	Freelance, tu concluras et prendras en main la mise en œuvre de vos accords : envoi par écrit d'une confirmation et d'une convention de collaboration reprenant vos accords. Jamais tu ne commenceras à travailler sans avoir d'accords validés et signés.

OUTIL 29

Se familiariser avec le traitement des objections

“

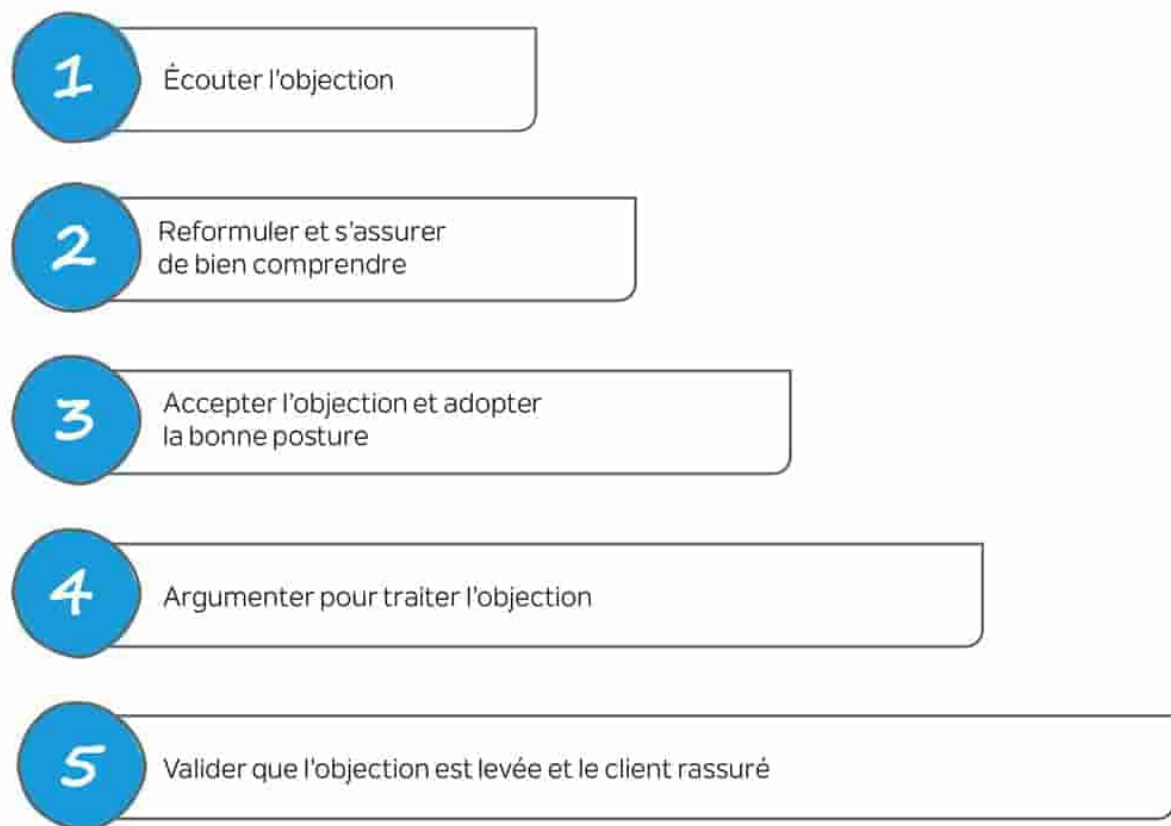
L'homme le plus simple qui a de la passion persuade mieux que le plus éloquent qui n'en a point.

François de la Rochefoucauld

En quelques mots

Nous avons vu dans les outils précédents comment prospecter et négocier ; nous avons mis en avant l'importance de travailler son argumentation et son discours. Un autre point pour exceller dans sa relation commerciale est d'anticiper et savoir répondre à toutes les objections qui peuvent survenir en cours de négociation. Cela suppose une capacité à déterminer toutes les questions d'ordre logistique, professionnelles ou humaines qui peuvent venir à l'esprit du client. Une fois listées, ces objections potentielles doivent trouver une réponse qui pourra être donnée spontanément à son client.

LE PROCESSUS DE LA RÉPONSE AUX OBJECTIONS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Savoir traiter intelligemment les objections permet d'arriver plus facilement à convaincre ses interlocuteurs et donc aide à gagner des marchés. Cela crée un rapport de confiance grâce à l'écoute active et la réponse factuelle apportée aux questions que peuvent légitimement se poser vos clients.

Contexte

À chaque fois que l'on vend et négocie une prestation ou lorsqu'on présente des nouveaux projets, des questionnements peuvent survenir et le processus d'argumentation et de réponse aux objections est mis en œuvre.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour gérer efficacement l'argumentation et la réponse aux objections, on peut respecter un processus en cinq étapes clés :

1. **Écouter l'objection** : laisser s'exprimer votre client. Lui poser des questions et aller en profondeur pour bien comprendre les peurs et les facteurs de résistance. Ne pas laisser de zones d'ombre. Ne pas interpréter. Questionner jusqu'à une compréhension fine de la problématique mise en avant. Cette dernière peut être légère ou profonde, irrationnelle ou réelle, objective ou subjective, sincère ou feinte : dans tous les cas, elle doit trouver un écho et une réponse de votre part.

2. **Reformuler et s'assurer de bien comprendre** : redites avec vos propres mots la question de votre interlocuteur. Cela vous permet de formaliser autrement l'objection et donc d'en diminuer la force et l'emphase mise par votre interlocuteur. Cet exercice de reformulation est également l'occasion de vous donner du temps pour réfléchir à l'argument le plus adapté.

3. **Accepter l'objection et adopter la bonne posture** : il est important d'être dans une posture d'ouverture et de bienveillance. Prendre en compte les objections est valorisant pour votre interlocuteur : vous lui témoignez ainsi une marque de respect et de reconnaissance.

4. **Argumenter pour traiter l'objection** : mettez en avant les atouts de votre proposition et faites ressortir les bénéfices pour votre client (voir [outil 38](#)).

5. **Valider que l'objection est levée et le client rassuré** : bien s'assurer d'avoir l'accord de son interlocuteur avant de poursuivre ou conclure. Recommencer l'argumentation tant que l'objection n'est pas traitée et que votre interlocuteur n'est pas totalement convaincu ou rassuré.

Méthodologie et conseils

Pour bien gérer le traitement des objections il convient de rester dans une attitude constructive : la plupart du temps, les objections des clients ne sont pas là pour nuire mais pour avancer ensemble. Il suffit souvent de rassurer le client sur votre expertise et vos aptitudes professionnelles pour

lever les principaux doutes. Le principal pour réussir cet exercice est d'être confiant en son offre et d'avoir développé une argumentation authentique : cela permettra de répondre aux principales sources d'inquiétudes. Pour les autres typologies d'objections, il s'agit souvent d'un simple jeu de pouvoir ou de négociation et c'est probablement votre personnalité qui plaidera en votre faveur ! Et comme nous l'avons vu précédemment ([outil 28](#)), les objections peuvent tout simplement faire partie du grand jeu d'échec de la négociation : ne prenez pas à la lettre toutes les objections !

Avant de vous lancer...

- ✓ Développez votre argumentation en prenant en compte l'ensemble des besoins, attentes et motivations de vos publics.

OUTIL 30

Vendre à des décideurs

“

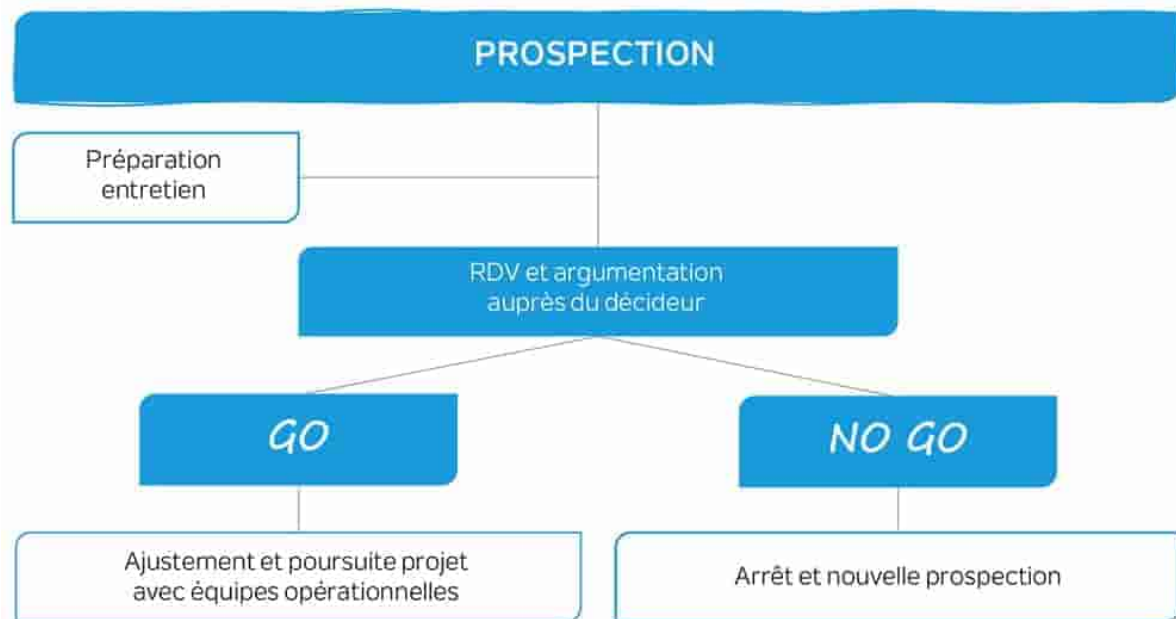
On reconnaît, paraît-il, les chefs à leur capacité meurtrière, on les appelle des « décideurs », on les paie pour cela très cher.

Claude Lanzmann

En quelques mots

Un décideur est l'interlocuteur clé pour le freelance, c'est celui ou celle qui, dans le processus de vente, a le pouvoir de décision. Détecter qui est le décideur dans votre acte de vente est donc une étape essentielle. C'est ensuite votre capacité à adopter le comportement adéquat et un discours proactif qui va permettre de conclure la vente. C'est souvent au début du processus de vente que se rencontre le décideur : une fois séduit et convaincu par votre valeur ajoutée, il vous met en contact avec ses équipes opérationnelles pour avancer sur le projet.

LE PROCESSUS DE DÉCISION



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Que ce soit pour aller vers une issue positive ou négative, atteindre rapidement le décideur dans le processus de vente est toujours un accélérateur de temps. Il serait en effet vain d'avancer sur des réunions et travailler sur des avant-projets avec des équipes non décisionnaires sans avoir validé que le décideur est acheteur de notre prestation.

Contexte

L'acte de vente auprès du décideur est un élément récurrent du travail des freelances : au démarrage de chaque nouveau projet, à la conquête de tout nouveau client, il faut se (re)connecter avec le décideur et convaincre cet interlocuteur clé.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Vendre à un décideur sous-entend un certain nombre d'étapes à suivre.

1. **La phase de prospection et d'analyse** : c'est à cette étape que le freelance recherche des informations sur son client et détermine quel est le processus de décision : y a-t-il un ou plusieurs décideurs ? L'acheteur est-il le décideur ? Qu'en est-il du pouvoir de l'utilisateur ? Quelle est la première personne à convaincre ?

2. Une fois déterminé le décideur, une **phase de préparation** s'opère à nouveau : recherche d'informations sur le décideur, ses attentes, son mode de fonctionnement. Comment peut-on l'atteindre ? Comment peut-on le convaincre de notre valeur ajoutée ? Peut-on s'appuyer sur des prescripteurs pour l'influencer ?

3. Prise de contact et organisation d'un **rendez-vous** de présentation : mise en avant de votre expertise, apport avisé de conseils et vision, bonne compréhension de l'activité de votre client et de ses performances, réassurance de votre interlocuteur de votre capacité « à faire ».

4. **Décision** de votre interlocuteur clé : deux cas de figure.

- Vous ne l'avez pas convaincu ou ce n'est pas le bon moment pour lui : stoppez définitivement ou temporairement cette piste business. Partez à la conquête de nouveaux prospects plus favorables.
- Vous l'avez convaincu : continuez à avancer sur le projet avec les autres acteurs de l'entreprise et sous l'impulsion du décideur. C'est gagné.

5. Phase d'**apprentissage et d'amélioration** : si vous n'avez pas réussi à convaincre, analysez les raisons et essayez d'en tirer des axes de progrès.

6. Phase de **suivi** : si vous avez gagné cette étape, ne vous endormez pas sur votre succès. Au contraire, essayez de fidéliser l'ensemble des acteurs (décideur, utilisateur, acheteur et autres parties prenantes) en validant leur satisfaction à l'issue de la prestation et en ayant à cœur de vous améliorer en continu.

Méthodologie et conseils

Un décideur est souvent un interlocuteur phare dans l'entreprise. Il dispose de peu de temps, dirige la plupart du temps des équipes importantes et développe une vision stratégique. Il faut donc s'adapter à sa personnalité et à son professionnalisme en allant droit au but et en

choisissant les arguments essentiels : il n'est pas intéressé par le micro-détail des avantages de votre offre mais plutôt centré sur les résultats, la performance et l'image qui peuvent découler de l'utilisation de vos services. Il est également sensible à tout ce qui peut le valoriser à titre personnel.

Avant de vous lancer...

- ✓ Recoupez vos sources d'information et prenez le temps de bien comprendre le processus de décision de chacun de vos prospects avant d'initier tout processus de vente.

OUTIL 31

Utiliser LinkedIn pour trouver des missions

“

J'aime les médias sociaux car ils existent à l'interaction de l'humanité et de la technologie.

Jeremy Waite

En quelques mots

Devenu le réseau social professionnel de référence, LinkedIn est un excellent outil de conquête et fidélisation de vos clients entreprise. Votre profil LinkedIn apparaît souvent dans les 3 ou 5 premiers résultats d'une recherche sur votre nom, l'opportunité de **présenter votre offre de service**. Vos clients et prospects y sont présents. Utilisez LinkedIn pour entretenir le lien avec eux de manière qu'ils pensent à vous et comprennent clairement vos domaines d'expertises. Enfin, vous pouvez identifier nommément les décideurs que vous souhaitez démarcher et les approcher sur LinkedIn.

TROUVER DES MISSIONS SUR LINKEDIN : UNE FUSÉE À TROIS ÉTAGES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Utiliser le réseau social professionnel LinkedIn pour d'une part fidéliser vos clients, d'autre part entretenir le lien avec votre réseau et obtenir des recommandations, et enfin identifier et aborder des prospects trouvés sur le réseau.

Contexte

En tant que freelance, une partie importante de vos missions vient de votre réseau relationnel « de la vraie vie ». Pour entretenir ce phénomène, il est essentiel qu'ils comprennent clairement vos domaines d'expertise et qu'ils pensent à vous lorsqu'ils entendent parler d'une mission. LinkedIn vous offre la possibilité, à travers votre profil et les actualités partagées, de le faire massivement.

Par ailleurs, en 2020, plus de 19 millions de Français sont inscrits sur la plateforme. Il y a de fortes chances pour que vos prospects cibles soient eux aussi présents sur LinkedIn.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Optimisez votre profil LinkedIn** : Votre profil LinkedIn s'adresse à la fois au robot indexeur de LinkedIn et aux humains qui le visitent. Émaillez-le de mots-clés prioritaires correspondant à votre expertise (pour le robot) et décrivez précisément votre activité et le service que vous rendez à vos clients (pour les humains). Rajoutez également des éléments de réassurance tels que vos références – les prospects y sont sensibles.
2. **Développez un réseau de contacts utiles** : Réfléchissez aux personnes avec lesquelles vous souhaitez être en contact sur LinkedIn. Privilégiez ceux que vous connaissez dans la vraie vie et les membres LinkedIn qui appartiennent à votre écosystème : clients, prospects, prescripteurs, partenaires.
3. **Partagez des actualités pour renforcer votre image d'expert** : Faites rayonner votre expertise en partageant plusieurs fois par semaine des articles issus de votre veille. Rajoutez un texte introductif donnant des informations contenues dans l'article (sans plagiat), vous rendrez service à ceux qui n'auront pas le temps de le lire.
4. **Entretenez votre réseau sur LinkedIn** : Cinq minutes par jour, tous les jours, regardez vos notifications pour voir si un de vos contacts a changé de poste – dans ce cas, envoyez-lui un message de félicitations. Sur votre page d'accueil, réagissez à une actualité postée par un de vos contacts, il en sera notifié.
5. **Identifiez et approchez des prospects sur LinkedIn** : Utilisez le moteur de recherche de LinkedIn pour identifier des clients potentiels. Autorisez-vous à les demander en contact en rajoutant un message personnalisé. Une fois accepté, vous pourrez plus facilement échanger avec eux.

Méthodologie et conseils

Bien travailler votre profil doit vous prendre 2 heures environ. Ensuite, pour bénéficier pleinement de la force de LinkedIn, intégrez le réseau social dans votre panoplie d'outils de prospection, fidélisation et entretien du réseau. Enfin, utilisez-le quotidiennement et en cela, l'application mobile vous sera utile.

Avant de vous lancer...

- ✓ Réfléchissez à vos expertises clés et traduisez-les en mots-clés prioritaires pour votre profil.
- ✓ Listez vos clients cibles – noms d'entreprise, secteurs d'activité prioritaires - pour orienter vos actions de conquête.
- ✓ Identifiez dans vos carnets d'adresses (e-mail, téléphone) les personnes avec lesquelles vous devez prioritairement être en contact sur LinkedIn.

OUTIL 32

Rédiger efficacement devis et bons de commande

“

Les lois obligent tous, les contrats leur auteur.

Proverbe du droit civil

En quelques mots

Le devis comme le bon de commande sont des outils pour formaliser la relation de travail avec le client avant de démarrer la mission. Ces documents permettent, à l'issue de plusieurs concertations, de formaliser les tenants et aboutissants de la prestation demandée par le client au freelance. Les deux documents revêtent une valeur contractuelle et permettent à la fois de donner un cadre précis à la mission mais aussi de conserver une trace nécessaire à toute action juridique en cas de conflit. C'est également un élément utile pour l'administration fiscale en cas de contrôle.

UNE VALEUR CONTRACTUELLE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Une fois accepté par le client, le devis présente une valeur contractuelle et vous protège dans votre relation avec lui. Une fois signé, il scelle l'accord définitif du client.

Contexte

Toute mission doit démarrer par un devis et se terminer par une facturation à son client. Le devis intervient en amont de la mission et pose le cadre : détail de la prestation proposée, prix, délais et conditions de règlement. C'est le moment où les deux parties échangent et négocient, notamment les délais et les tarifs, avant d'arriver à un accord qui sera formalisé dans le devis ou le bon de commande.

Le bon de commande est en quelque sorte la concrétisation du devis échangé avec le client. Une fois apposée la mention « Bon pour accord »

et le bon signé par le client, vous aurez :

- de votre côté, à respecter les délais et le tarif sur lequel vous vous êtes engagé ;
- de son côté, à vous payer dans les délais mentionnés sur présentation de votre facture.

Néanmoins, un simple devis signé peut faire office également de contrat et être utilisé comme pièce juridique.



Découvrez un modèle de devis à télécharger sur la page web de cet ouvrage :

www.dunod.com/EAN/9782100811212



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Les mentions obligatoires à indiquer sont approximativement les mêmes que celles des factures, à savoir :

1. Les coordonnées (nom, prénom, adresse), le numéro de TVA intracommunautaire et le numéro SIREN du freelance, ainsi que celles du client facturé.
2. Un numéro de devis et sa date d'émission.
3. La durée de validité du devis : en général 1 à 3 mois.
4. Le descriptif de la prestation envisagée : sa nature, son objet, la date de la mission ou du livrable.
5. Le détail du prix hors taxe : volume horaire, tarif journalier ou tarif forfaitaire.
6. Le prix hors taxes et le prix toutes taxes comprises.
7. Les modalités de paiement : c'est ici que vous indiquerez notamment si vous souhaitez un acompte avant de démarrer votre projet et les indemnités de retard si les délais de paiement ne sont pas respectés.

Méthodologie et conseils

Que vous optiez pour un contrat, un simple devis ou un bon de commande, il est dans tous les cas indispensable que vous ayez obtenu la

signature d'un de ces documents avant d'entreprendre votre prestation. Il peut être intéressant, au moment de la présentation de votre devis, de proposer des solutions « à tiroirs » avec des services additionnels : cela peut vous aider à dépasser la simple demande de votre client et à vendre des prestations supplémentaires auxquelles il n'a pas forcément pensé au moment de sa consultation.

Avant de vous lancer...

- ✓ Ayez à l'esprit que le devis concrétise votre offre commerciale : il doit donc être attractif (proposer des réductions pour vos nouveaux clients ou clients fidèles) et agressif (pousser à la fidélisation avec plus de services ou de temps passé).

OUTIL 33

Facturer dans les règles de l'art

“

L'argent est la conséquence du succès, pas le but.

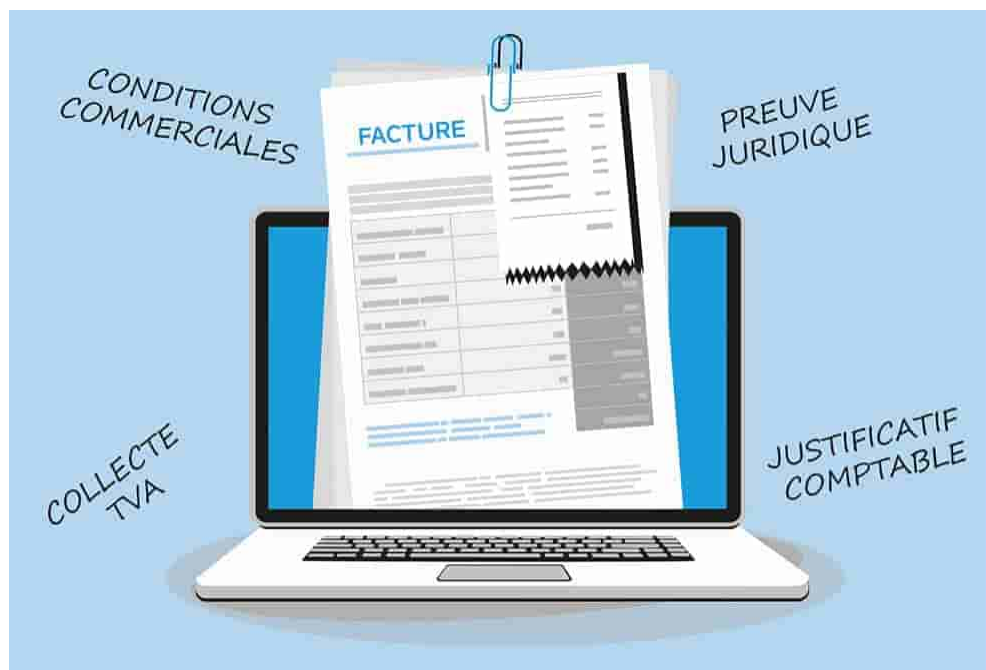
Loïc le Meur

En quelques mots

Une fois son activité lancée, le freelance est confronté à l'étape incontournable et parfois anxiogène de l'établissement et du suivi de ses factures. L'homme-orchestre doit alors actionner de nouvelles cordes à son arc, celles de la finance et du droit ! Il lui incombe en effet de réaliser des factures dans les règles de l'art, c'est-à-dire en prenant en compte l'ensemble des mentions obligatoires à faire figurer sur ce document afin de :

- s'assurer de rester dans le cadre de la loi ;
- se préserver en cas de difficultés avec ses clients.

**UN ENJEU JURIDIQUE, COMMERCIAL, COMPTABLE
ET FISCAL**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La facture représente à la fois un document commercial et une pièce comptable mais surtout le justificatif officiel de la transaction. C'est également un outil de pilotage de l'activité du freelance et du suivi de ses encours clients.

Contexte

La facturation doit intervenir au plus vite à l'issue de chaque mission (et même parfois en amont de son démarrage pour sécuriser avec des acomptes).



Découvrez un modèle de facture à télécharger sur la page web de cet ouvrage :
www.dunod.com/EAN/9782100811212.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

La facture doit faire apparaître les mentions suivantes :

1. Les coordonnées (nom, prénom, adresse), le numéro de TVA intracommunautaire et le numéro SIREN du freelance ainsi que celles du client facturé.
2. Un numéro de facture progressant par ordre chronologique : par exemple démarrer par 2020-01 puis 2020-02 etc. Deux factures ne peuvent pas être identiques et il ne peut pas y avoir de trou dans votre facturation ! De même, une fois émise, il est interdit de supprimer une facture (vous pourrez émettre une nouvelle facture d'avoir si besoin).
3. La date d'émission de la facture.
4. Le descriptif de la prestation : sa nature, son objet, la date de la mission ou du livrable.
5. Le détail du prix hors taxe : volume horaire, tarif journalier ou tarif forfaitaire. À noter que des artistes-auteurs en revanche ne peuvent pas facturer du temps passé ou des honoraires.
6. Le prix hors taxes et le prix toutes taxes comprises.
7. Selon votre statut vous pouvez être exonéré de TVA. Il faut néanmoins le libeller clairement sur votre facture : par exemple, vous mentionnerez sur la facture « TVA non applicable selon l'article 239 B du Code général des impôts » si vous êtes micro-entrepreneur.
8. La date et les délais de paiement : on peut ainsi indiquer « paiement comptant » ou « paiement à 30 jours fin de mois à réception de la facture ». Il faut également spécifier « Escompte pour paiement anticipé : néant ».
9. Les indemnités de retard doivent également apparaître. Pensez à faire figurer une mention du type : « En cas de retard de paiement, une pénalité égale à 1,5 fois le taux d'intérêt légal sera exigible (loi du 31/12/93) et une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement de 40 euros sera appliquée (article L.441-6). »

Méthodologie et conseils

La facture, en comportant des mentions obligatoires, permet de cadrer la relation entre le freelance et son client et surtout de se protéger. Chaque facture doit être éditée en double exemplaire, une pour le client et une pour votre propre comptabilité. Pour établir vos factures, vous pouvez

vous aider d'un logiciel ou solution en ligne comme MonAE, Facture.net ou encore Zervant.com. Ces systèmes ont l'avantage de gérer la numérotation et d'automatiser l'envoi des factures si nécessaire ainsi que de vous délivrer des statistiques utiles au suivi de votre activité. Vous pouvez sinon gérer cela en toute simplicité sur Excel ou un logiciel équivalent.

Avant de vous lancer...

- ✓ Ne pas oublier qu'il faut archiver vos factures 10 ans : que ce soit physiquement ou de façon dématérialisée.
- ✓ En cas de mission longue ou de nouveau client, pensez à toujours demander un acompte de 30 % avant le démarrage du travail.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Logiciel de facturation : est-il obligatoire ou non pour moi ?

Il existe une réglementation qui impose déjà dans certains cas un logiciel de caisse FEC (fichier des écritures comptables) et qui imposera peut-être bientôt par extension un logiciel de facturation. Cela n'est pas encore opérationnel mais à surveiller car en réflexion par l'administration. L'idée serait bien entendu de tendre vers un dispositif anti-fraude.

En revanche, depuis le 1^{er} janvier 2020, toute facturation à un établissement public doit être obligatoirement dématérialisée. La facture dématérialisée comporte exactement les mêmes mentions qu'une facture papier.

Retards de paiement : comment se faire payer au plus vite ?

Une facture ne doit pas nécessairement indiquer le mode de paiement (ce n'est pas obligatoire). À noter néanmoins que dans le cas où le règlement s'effectue en espèces, il est formellement interdit que ce dernier dépasse 1 000 euros.

Une fois la facture émise, il est important de suivre ses encours et de s'assurer du paiement dans les délais de sa dette par le client.

La plupart du temps, tout se passe pour le mieux mais il peut arriver qu'un client n'honore pas le règlement dans les délais mentionnés sur la facture.

Voici alors la procédure à suivre pour agir au plus vite et gérer au mieux sa relance client : identifiez les raisons de ce retard de paiement : une difficulté économique ? Une simple négligence ? Un litige par rapport à votre prestation ?

- S'il s'agit d'une difficulté financière réelle de l'entreprise, vous encourez le risque de ne pas être payé. C'est pour cela qu'il est fondamental de s'assurer avant de démarrer une mission de la solvabilité de son client (ne pas hésiter à mener sa petite enquête sur Infogreffe) et en cas de doute le plus sécurisant est de demander un acompte d'au moins 30 % avant de démarrer.

- S'il s'agit d'un litige ou contestation par rapport à votre prestation, il faut au plus vite organiser une rencontre avec votre client pour comprendre les motifs d'insatisfaction et résoudre la source de conflit. En général, ce type de problème doit être détecté et résolu avant l'étape de la facturation.

- La plupart du temps il s'agit d'une simple négligence et il faut alors mettre en place une petite stratégie de relance.

- Démarrer de façon conviviale par un simple appel au service comptabilité fournisseur de votre client pour vous assurer de la bonne réception et prise en compte de votre facture. Validez avec eux le délai de règlement afin qu'il se fasse au plus vite.

- Si rien ne se passe, adressez-lui un mail ou une première lettre de relance, toujours sur un ton conciliant.

- Après plusieurs relances téléphoniques et mails à l'amiable sans succès, adressez-lui une mise en demeure de vous payer sous forme de courrier recommandé avec accusé de

réception. Vous pouvez à partir de la date de cette mise en demeure, réclamer des intérêts de retard tels que mentionnés sur votre facture.

– La dernière étape est ensuite une action en justice...



Exemple

La relance du freelance

CONTEXTE

À l'issue de sa mission d'un mois en tant qu'assistante juridique freelance au sein de l'entreprise D., Amélie A. envoie sa facture à son client pour règlement. Sa mission s'est achevée le 30 juin 2020 ; elle émet et envoie sa facture le 1^{er} juillet 2020 au service comptabilité de l'entreprise. Les conditions mentionnées sur sa facture stipulent un paiement à 30 jours. Au 31 juillet, sa facture n'est pas encore réglée mais elle ne s'inquiète pas du fait des vacances et des congés de nombreux salariés pouvant expliquer un retard involontaire de paiement. À son retour de vacances le 2 septembre, elle constate que sa facture n'est toujours pas créditée sur son compte professionnel. Elle décide donc d'appeler son client. Ce dernier ne semble pas trop affecté par ce retard et paraît vouloir gagner du temps... au bout de 3 semaines d'appels cordiaux mais inefficaces, elle adresse un premier mail de relance plus formel au service comptabilité.

Son courrier est libellé de la sorte :

 Nouveau message

A :

Objet :

23 septembre 2020

Cher Monsieur,

Sauf erreur ou omission de ma part, la mise à jour de votre compte client présente à ce jour un solde débiteur de 3 000 euros.

En effet, la facture n° 2020-18 que nous vous avons adressée le 1^{er} juillet 2020 et payable au 31 juillet 2020 n'a pas encore été honorée en dépit de nos différents échanges téléphoniques.

L'échéance étant dépassée, nous vous demandons pour la bonne tenue de nos écritures de nous faire parvenir le règlement par retour de courrier.

Dans le cas où celui-ci aurait été adressé entre temps, nous vous prions de ne pas tenir compte de la présente.

Nous vous prions d'agréer, cher Monsieur, l'expression de nos meilleures salutations.

Amélie A., assistante juridique freelance

ENVOYER

RÉSULTAT

La semaine suivant son e-mail au service comptabilité, sa facture est réglée et elle est rappelée quelques semaines plus tard pour une nouvelle mission par ce même client.

DOSSIER 6

EXCELLER EN PERSONAL BRANDING

“

Fais de ta différence une force et cultive-la, car elle est rare et donc précieuse.

Noémie Pannetier



Le personal branding, également appelé marketing de soi ou marketing personnel, applique les techniques éprouvées du marketing traditionnel pour les adapter à l'individu. Exceller en personal branding implique pour le freelance d'arriver à gérer sa trajectoire et son parcours professionnel comme s'il gérait une marque d'entreprise. Il va ainsi s'appliquer à lui-même une stratégie et un plan d'actions marketing pour s'aider à faire la différence dans un environnement en mutation et une concurrence large. Le marketing de soi du freelance est donc la mise en valeur de sa personne et de ses valeurs : sa notoriété, son image, sa visibilité mais aussi son rayonnement auprès des autres. Il s'agit bien d'un travail à long terme dont l'enjeu n'est pas uniquement centré sur la vente mais va bien au-delà.

La stratégie marketing de soi du freelance

Comme nous l'avons vu dans le deuxième dossier de cette boîte à outils, il est nécessaire au freelance de démarrer par un travail d'analyse pour arriver à se définir et détecter ses points de différenciation sur le marché. En marketing de soi, il s'agit également de comprendre avant d'agir. Tout démarre donc par un travail d'analyse, de recherche, de compréhension du marché et de la demande avant d'entamer des actions pour réussir à être le meilleur et le plus visible sur son segment.

Le plan d'actions marketing de soi

Une fois établie cette analyse démarrent des actions plus opérationnelles, qui vont permettre au freelance de mettre en place des techniques pour se démarquer et ainsi communiquer, se faire connaître et donner envie à ses interlocuteurs d'en savoir plus sur lui et ses prestations. Les outils de personal branding, pitch, argumentation ou encore brand content que nous développons ici, sont des outils issus du marketing de marque traditionnel, et qui ont pour objectif d'aider le freelance à trouver le bon discours pour se démarquer. Enfin, pour exceller réellement, il faut

arriver à associer ce discours de fond à une posture et une dynamique comportementale aidant à réellement marquer les esprits sur le long terme : c'est ce que nous abordons avec les outils sur la prise de contact active et la posture efficace.

Les outils

[34 Marketing de soi](#)

[35 La maîtrise du pitch](#)

[36 L'art de raconter son histoire](#)

[37 Adopter une posture efficace](#)

[38 Asseoir sa présence et argumenter](#)

[39 Créer son identité professionnelle](#)

[40 Gérer son e-réputation](#)

[41 Personal brand content](#)

OUTIL 34

Marketing de soi

“

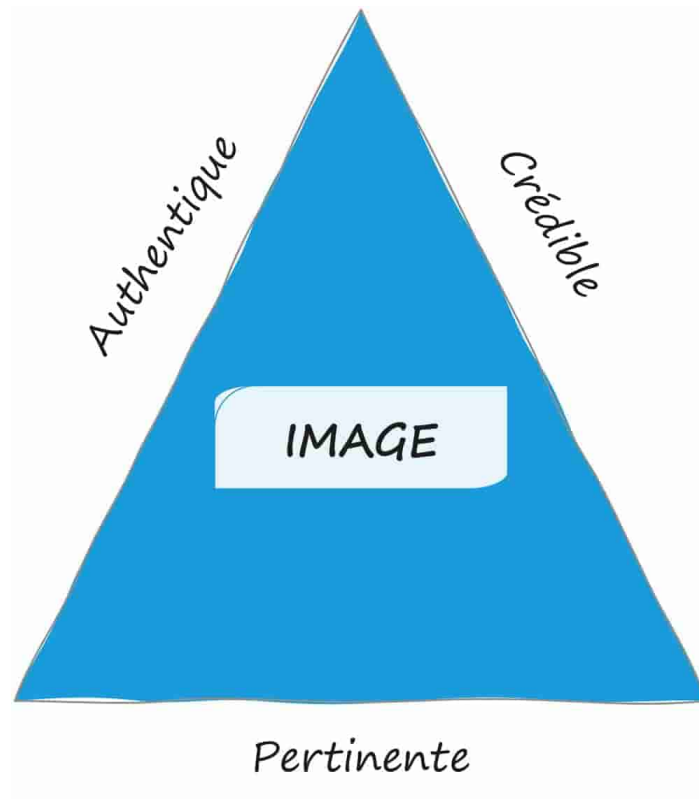
Aujourd'hui à l'ère de l'individu, vous devez être votre propre marque.

Tom Peters

En quelques mots

Le marketing de soi désigne la façon dont le freelance va se présenter au monde. Comme une entreprise crée et communique sur ses marques, le freelance va devoir se forger une image. Il transmet ses valeurs et son identité à son public et construit de ce fait sa marque personnelle. Penser et travailler son marketing personnel est fondamental et précieux pour un développement efficace de l'activité du freelance. Votre marque personnelle vous rend unique, identifiable et donc crée de la préférence à terme auprès de vos publics cibles. C'est une des clés de réussite de votre business.

LES DIFFÉRENTES FACETTES DE SON IMAGE PERSONNELLE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le personal branding par la construction d'une image personnelle a pour enjeu de développer la notoriété, l'image et la visibilité du freelance. Le but ultime est bien entendu de développer le business du freelance et de limiter son travail de prospection commerciale.

Contexte

La création d'une marque personnelle est un travail de longue haleine. Dès le lancement de son activité, le freelance doit réfléchir à l'image qu'il souhaite véhiculer. Il va ainsi pouvoir commencer à mener des actions pour délivrer des messages cohérents par rapport à son intention et va maintenir cet effort tout au long de son activité. Le personal branding est un travail de tous les jours.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Mener un travail d'introspection et définir les atouts qui nous définissent : sommes-nous un expert hors pair ? Sommes-nous réputés pour la qualité de nos réalisations ? Ou bien pour nos délais ? Ou encore notre empathie ?...
2. Déterminer ainsi les valeurs et le positionnement qui nous définissent le mieux : quelle est la façon dont nous souhaitons être perçus par nos cibles ? Quelle image désirons-nous projeter ?
3. Étudier également le marché et la demande : est-ce que les atouts et l'image que nous voulons mettre en avant nous distingueront de l'existant et surtout est-ce que cela correspondra à des attentes fortes de notre public ?
4. Définir les messages et les canaux de communication à utiliser.
5. Mettre en place une stratégie de communication avec les actions opérationnelles à mener :
 - Quels objectifs avons-nous ? (Développer notre visibilité auprès d'une cible précise ? Se donner une image d'expert ? Développer notre présence sur le net ?...)
 - Quelles sont les cibles visées : les prospects ? clients ? Prescripteurs ? La presse spécialisée ?...
 - Quels sont les canaux que nous pouvons utiliser pour véhiculer notre image : les réseaux sociaux ? Des salons professionnels ? Un communiqué de presse ?...
6. Se donner du temps et travailler dans la durée : construire une image prend du temps et demande de la cohérence sur le long terme.
7. Vérifier les résultats de ses actions auprès de son public cible.

Méthodologie et conseils

À l'ère des réseaux sociaux, il devient désormais plus aisé de se faire connaître rapidement mais cela comporte a contrario de nouvelles difficultés : on demande à l'individu d'être irréprochable et fidèle aux valeurs qu'il énonce au quotidien et ce tant dans son périmètre personnel

que professionnel. Se rendre visible est donc un puissant outil pour développer sa clientèle et ses profits mais nécessite également de prendre du recul et de gérer avec une grande maturité sa présence sur les différents canaux de communication.

Avant de vous lancer...

- ✓ Étudiez vos concurrents : que disent-ils d'eux ? Comment communiquent-ils ? Àuprès de qui ?
- ✓ Confrontez votre analyse à celle de votre entourage : validez que les forces que vous identifiez sont bien celles qui viennent à l'esprit des autres.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Les 3 C d'une bonne identité

Le personal branding a pour objectif de permettre une présence significative sur le marché et différenciée par rapport à la concurrence. La finalité étant d'attirer les clients (faire de la conquête) puis de retenir ces clients (la fidélisation). Trois points sont fondamentaux pour construire une image pérenne et « approuvée » par ses clients :

- Elle doit être **C**rédible : c'est-à-dire que l'image que je délivre doit s'appuyer sur des forces et atouts réels que je peux revendiquer.
- Elle doit être **C**laire : mes interlocuteurs doivent comprendre facilement le message que je leur communique.
- Elle doit être **C**onvaincante : répondre à un besoin ou motivation qui anime réellement mes clients.

Apprendre à se connaître pour faire coïncider image voulue et image projetée

Procéder à un audit approfondi de sa personnalité et faire un diagnostic de ses points forts et points faibles au regard des concurrents et des attentes du marché est essentiel pour faire émerger des points d'aspérités

sur lesquels vous allez pouvoir construire votre image de marque personnelle.

Cette phase d'introspection et de confrontation va pouvoir s'organiser en :

- Faisant de la veille sur le marché pour récolter des informations clés :
 - Qui sont mes concurrents ? Quelle est leur valeur ajoutée ? Quelle est leur réputation ?
 - Quels sont les « drivers » (facteurs d'influence) du marché ? Quelles sont les attentes non satisfaites de mes futurs clients ?
- Réalisant un audit interne de ses atouts et handicaps :
 - Quel professionnel suis-je vraiment ? Quelles qualités font ma différence ? Quels sont mes handicaps ?
 - Que disent de moi mes clients, quelle est ma réputation aujourd'hui ?

Élaborer la « plateforme » de sa marque personnelle et communiquer sur sa marque

En amont de toute communication, il faut identifier les lignes directrices de votre identité :

- Vos valeurs : l'expertise, la convivialité, l'agilité...
- Votre vision : facilitateur...
- Votre promesse : rendre le monde plus responsable...
- Votre style : minimaliste, engagé...

Votre marque personnelle doit avoir du sens, un contenu et une mission qui l'anime. C'est grâce à cela qu'elle va pouvoir capter un public et le fidéliser.

Cette identité est comme votre ADN : elle est unique. Et c'est cette différence qu'il va falloir communiquer pour gagner en visibilité, puis en notoriété... pour peut-être un jour devenir une marque influente !

- Visibilité : vous commencez à apparaître sur les blogs, les sites, les lieux de votre choix et affirmez votre présence.
- Image : vos interventions et votre intention personnelle se précisent, vous développez vos valeurs et votre vision du monde.

- **Notoriété et influence** : vous êtes reconnus par vos pairs et vos prises de paroles et interventions sont repérées. Votre marque personnelle devient notoire.



Exemple

Kevin V., consultant freelance expert en digital

Kevin V. est consultant expert en digital. Il intervient en formation pour former des équipes et conseille des entreprises sur leur stratégie et le déploiement de leurs actions digitales. Cela fait maintenant 10 ans qu'il évolue sur ce secteur. Néanmoins, le digital ayant le vent en poupe, la concurrence est de plus en plus rude et il faut en permanence se faire identifier afin d'émerger dans cet environnement hyperconcurrentiel. Il s'agit également de justifier son expertise afin de créer la préférence et emporter les appels d'offres ou compétitions. En réponse à cela, Kevin V. travaille au quotidien sa « marque personnelle » afin de rester à l'esprit de ses clients actuels et de se rendre visible auprès de son public cible : il détecte ainsi de nouveaux clients et gagne des nouvelles missions.

MARQUE PERSONNELLE KEVIN V. : DIGITAL EXPERT				
N O T O R I É T É I M A G E R É P U T A T I O N	Création d'un BLOG à son nom	Profil LINKEDIN	ÉDITION	SALONS et CLUBS
	Création de billets et partage d'articles sur le sujet du digital	Mots clés : digital, netlinking, Persona, Automation marketing...	Contribution ou écriture d'ouvrages professionnels	Interventions dans des salons type e-marketing (salon des professionnels du marketing digital) ou SME (salon des micro-entreprises) : conférences et participation à des tables rondes
	Créations de « vidéos d'expert » relayées via YouTube et sur les réseaux sociaux notamment LinkedIn	Création et partage d'articles sur le sujet	Organisation de signatures-dédicaces	Création et animation d'un club sur le digital
	Abonnement à des Groupes : « Digital marketing » par exemple			
	Demande de recommandations auprès de ses clients et partenaires			

OUTIL 35

La maîtrise du pitch

“

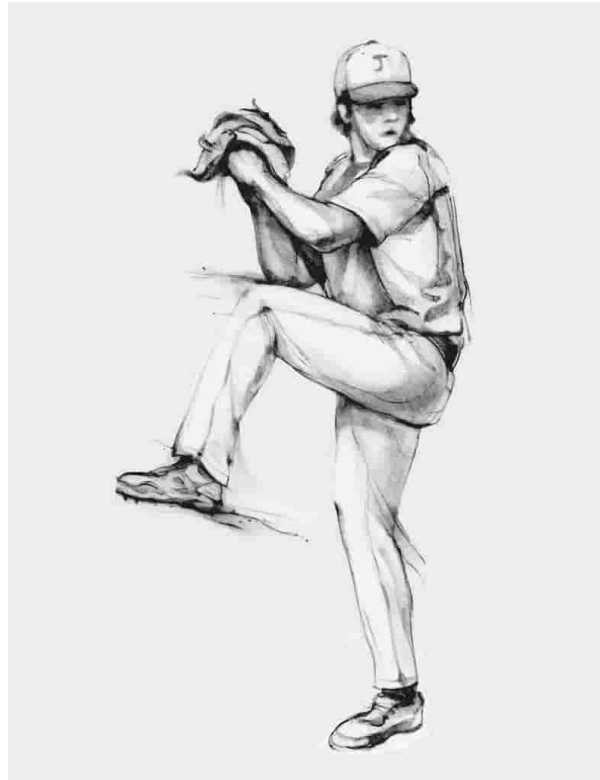
La communication d'aujourd'hui sort des tripes, pas des neurones.

Jacques Séguéla

En quelques mots

En baseball américain, le pitch, c'est le fait de lancer la balle pour commencer la partie. De la même manière, cela indique la capacité du freelance à se mettre en scène et dans la posture du joueur de baseball pour présenter un projet de manière concise et percutante à ses interlocuteurs. L'art de pitcher pour un freelance est donc sa capacité à prendre la parole de façon structurée, claire et percutante. Plus que tout autre, le freelance doit maîtriser son pitch afin d'atteindre son but : donner envie à son interlocuteur de faire appel à lui plutôt qu'à un concurrent !

ADOPTER LA POSTURE DU JOUEUR DE BASEBALL



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Partant du constat que nous avons rarement deux fois l'occasion de faire bonne impression, il est donc impératif pour tout freelance de maîtriser l'art du pitch. Cette prise de parole a pour objectif de convaincre et provoquer une réaction positive. Et plus généralement de savoir parler de soi et de son activité sans hésitations ni bégaiements !

Contexte

Au moment où il démarre son activité mais également à chaque fois qu'il fait évoluer son offre de services, le freelance doit travailler son discours afin de ne pas se laisser surprendre et être fluide face à son interlocuteur.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Le pitch doit être un résumé rapide mais efficace du profil ou de l'offre du freelance.

1. Chronométrer son pitch : idéalement 45 secondes (on parle aussi d'elevator pitch) et au plus 3 minutes pour garantir l'attention maximale de son interlocuteur.
2. Synthétiser au maximum ses idées ou concepts pour n'en garder que l'essentiel : allez droit au but ! Vous aurez le loisir de développer plus tard, si vous passez cette première étape.
3. Travailler son argumentation et savoir précisément ce qu'il est important de mettre en avant.
4. Connaître son interlocuteur et adapter son discours en conséquence : rien de pire qu'un pitch générique qui n'a pas été pensé par rapport aux spécificités de celui qui l'écoute.
5. Avoir l'envie de marquer les esprits et de vous différencier afin de créer une préférence durablement :
 - Réussissez cette prise de contact grâce à un discours authentique et en montrant à votre interlocuteur que vous êtes à son écoute et que vous vous intéressez à lui : créez un climat de bienveillance grâce à votre empathie.
 - Utilisez des images, métaphores ou encore des exemples empruntés au quotidien de votre interlocuteur pour illustrer votre propos. Il sera d'autant plus prêt à vous suivre que vous lui parlerez de sujets qui le touchent de près.
6. Déterminez un message clé à faire passer, et répétez-le plusieurs fois : la répétition fixe la notion !

Méthodologie et conseils

Tout individu ne peut retenir qu'un nombre limité d'informations à la fois. Préférez pour chaque pitch (vous pouvez en définir plusieurs en fonction de vos cibles et objectifs) ne pas développer plus de trois idées fortes et un message clé. Pour bien ancrer votre pitch auprès de votre interlocuteur, répétez au moins trois fois chaque idée principale. Ayez à l'esprit que le pitch n'est qu'une porte d'entrée pour donner envie à votre client d'en savoir plus et d'aller plus loin avec vous. Il doit être le

déclencheur de prise de rendez-vous pour aller plus loin dans la connaissance et l'argumentation.

Avant de vous lancer...

- ✓ Mettez-vous à la place de votre interlocuteur et imaginez ce qui le fait « vibrer ».
- ✓ Ayez confiance en vous.
- ✓ Mettez-vous en scène.

Outil 36 L'art de raconter son histoire

“

Ne me dites pas que la lune brille ; montrez-moi l'éclat de la lumière sur le verre brisé.

Anton Tchekhov

En quelques mots

Le storytelling ou la capacité à narrer une histoire est un outil de communication efficace pour le freelance. En effet, dans un univers très concurrentiel où l'information est dense, il faut arriver très vite à capter l'attention de son interlocuteur. Raconter une belle histoire permet de transmettre des informations autres que strictement commerciales et apporte plus de sens à votre action. En rentrant dans un registre plus émotionnel, le storytelling renforce votre capital sympathie et répond à une motivation de vos clients qui souhaitent qu'on leur parle différemment et qu'on les fasse rêver, eux aussi.

Le storytelling

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

 Illustration POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Raconter un conte ou une belle histoire est un levier efficace pour :

- Interpeller votre public par la force et la conviction de votre histoire ;

- Renforcer l'engouement et la sympathie de tous (clients mais aussi partenaires et autres parties prenantes) ;
- Vous différencier de vos concurrents ;
- Engager votre client et stimuler son envie de mieux vous connaître ;
- L'inciter potentiellement à collaborer avec vous.

Contexte

À partir du moment où le freelance se lance dans sa nouvelle activité, il va réfléchir aux valeurs qui l'animent et au sens qu'il souhaite donner à son travail. Son univers se dessine donc dès le démarrage de son activité : c'est à ce moment-là que le freelance doit définir son storytelling. Ensuite, celui-ci va pouvoir se déployer sur différents supports, aussi bien à l'oral en face-à-face que par l'utilisation de vidéos par exemple.

 Illustration COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour mettre en œuvre un storytelling, il faut privilégier certaines étapes et le construire à la manière d'un conte avec :

1. **Un personnage clé** : vous êtes au cœur de l'histoire, une sorte de premier rôle ou le héros de votre propre histoire. Ce peut être sinon incarné par votre offre produit ou solution de service. Ce personnage a une histoire personnelle faite de rencontres, d'expériences, de valeurs... il est vibrant !
2. **Une ou des intrigues** : un élément déclencheur qui vous a lancé dans votre nouvelle aventure. Au départ, il y a un engagement, un point de vue sur le monde, des partis pris... qui vous conduisent à agir.
3. **Une narration avec des coups de théâtre** qui laissent votre public en haleine : un peu comme une succession de feuilletons ou d'épisodes qui racontent votre histoire dans le temps.

4. Un dénouement toujours heureux : une morale de l'histoire, une solution que vous apportez, un rôle de facilitateur que vous endossez.

Méthodologie et conseils

Pour mettre en place cette narration, vous allez développer un univers et un langage qui vous est spécifique : ce sera votre ADN, l'expression de vos valeurs. Enfin, pour capter l'attention, vous allez vous éloigner d'un registre froid et rationnel et lui préférer le registre des émotions : votre interlocuteur doit tour à tour passer par des émotions fortes et être tenu en haleine pour avoir envie de vous suivre et écouter jusqu'au bout et plus encore : revenir vous écouter périodiquement car cela lui fait du bien ! Faire vivre cette histoire passe ensuite par une stratégie de contenu : créer des messages et les animer sur les réseaux sociaux, sur les blogs, produire et diffuser des vidéos sur une chaîne YouTube et proposer régulièrement des prises de parole directes.

Cette narration doit vous accompagner tel un fil rouge tout au long de votre activité.

Avant de vous lancer...

- ✓ Réfléchissez au contenu : quel est votre ADN ? Quels sont vos messages ? Qu'est-ce qui est authentique, légitime et crédible sans devenir prétentieux ?
- ✓ Ne copiez pas les autres, cherchez à être juste et à rester « vous ». Votre histoire est unique.

Outil

37 Adopter une posture efficace

“

Tout le monde juge par l'extérieur : il est trop peu de gens voyant jusqu'au fond et qui ne se laissent point prendre par les apparences.

Pierre-Jules Stahi

En quelques mots

Pour le freelance, avoir des rendez-vous efficaces avec des clients ou des partenaires potentiels est stratégique. Il faut donc arriver à adopter le style, l'apparence et la posture adéquates pour séduire et donner envie à nos interlocuteurs de poursuivre leur chemin avec nous. Évidemment, même si le ressenti peut se corriger avec le temps, plusieurs études ont démontré que tout se joue en très peu de temps pour faire une première bonne impression.

C'est la fameuse règle des 4 x 20 :

- 20 premières secondes ;
- 20 premiers gestes ;
- 20 premiers mots ;
- 20 premières expressions.

Faire bonne impression avec la règle des 4 x 20

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

 Illustration POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Adopter dès le départ les bons réflexes pour gagner du temps et mettre toutes les chances de son côté.

Contexte

C'est principalement au cours des premières rencontres et entretiens que cela est fondamental. Par la suite, vos interlocuteurs sont déjà en confiance, se laisseront moins distraire par leurs ressentis et se concentreront d'abord sur le fond sans vous juger sur la forme. Enfin, espérons-le !

 Illustration COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour adopter une posture efficace, il faut d'abord intégrer cette règle des 4 x 20 et comprendre ce qu'elle implique.

1. **20 premières secondes** : votre interlocuteur se forge une impression sur vous immédiatement en fonction de votre style, votre démarche, votre regard... même si cette première impression est erronée, il aura du mal à s'en défaire. Il s'agit donc là d'un jugement qu'il va porter spontanément sur vous et dont il aura du mal à se défaire par la suite.
2. **20 premiers gestes** : cela prend en compte votre poignée de main (est-elle ferme ? est-elle molle ?), la façon dont vous positionnez vos pieds (bien parallèles ou en dedans), le fait que vous restiez bien droit ou que vous vous dandiniez, la gestion de vos bras (le long de votre corps, croisés ou en grands moulinets)...
3. **20 premiers mots** : votre « bonjour » ou « bienvenue » et la tonalité associée sont déjà porteurs de sens pour votre interlocuteur tout comme le choix des mots que vous utilisez, votre diction ou encore le débit de vos paroles.
4. **20 premières expressions du visage** : le fait que vous présentiez un visage chaleureux ou plutôt fermé, votre sourire franc ou figé ou encore

l'absence de sourire, le fait de regarder en face votre interlocuteur ou bien de fuir son regard... tout est interprété plus ou moins inconsciemment par votre interlocuteur.

Méthodologie et conseils

Afin de se préparer au mieux à cet exercice, il faut avoir conscience de soi. En puisant dans sa mémoire ou en se faisant aider de personnes proches, on peut arriver à déceler quelle première impression nous dégageons habituellement : plutôt quelqu'un de timide ? De « grande gueule » ? Etc. Une fois cette conscience prise, il faut anticiper les rencontres avec de nouveaux interlocuteurs en prenant en compte les codes de son client (est-ce que je dois adopter un look classique ou plutôt décontracté pour être en phase avec mon interlocuteur a priori ?) et réfléchir à votre première phrase d'accroche pour être préparé et éviter toute improvisation hasardeuse.

L'idée est bien entendu de rester soi et de ne surtout pas jouer un rôle mais simplement de renforcer sa présence à l'autre par l'adoption d'une bonne posture : un visage ouvert et souriant, une poignée de main ferme, une démarche dynamique, des mots adaptés et bien choisis, un regard bienveillant et un visage faisant face à son interlocuteur. Adopter une bonne posture est également un moyen de gagner en confiance en soi et donc de se donner plus de chances de réussir le reste de la rencontre : le développement de son entretien ou de son argumentation.

Avant de vous lancer...

- ✓ Relativisez et dites-vous que cela se travaille et s'améliore à force de « premières fois ».
- ✓ Vivez cela comme un jeu où il n'y a que des gagnants.

Outil 38 **Asseoir sa présence et argumenter**

“

Les orateurs élèvent la voix quand ils manquent d'arguments.

Cicéron

En quelques mots

La première impression – positive nous l'espérons – passée, il s'agit de développer durablement l'attention de notre interlocuteur par une argumentation adaptée et efficace.

Asseoir sa présence et savoir argumenter, c'est :

- Établir rapidement une relation de confiance réciproque : capter l'attention et les regards, avoir une attitude ouverte.
- Engager un échange constructif : favoriser une communication basée sur l'écoute et la réciprocité.
- Choisir les bons arguments pour convaincre : bien comprendre les attentes de son interlocuteur.

Maximiser son impact

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

 Illustration POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Cet outil a pour enjeu d'aider à préparer ses entretiens ou réunions importantes. Il a pour objectif d'aider à visualiser comment se donner toutes les chances de convaincre son interlocuteur en optimisant la prise de contact. Il vise à essayer de

développer un échange constructif et fluide basé sur la bienveillance et l'envie de travailler ensemble.

Contexte

Travailler sa prise de contact et son discours s'opère à chaque nouvelle rencontre ou bien à chaque nouveau projet.

Illustration

Découvrez un modèle de grille pour créer vos argumentaires à télécharger sur la page web de cet ouvrage : www.dunod.com/EAN/9782100811212.

Illustration COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Avoir un comportement empathique** : essayez de vous ajuster parfaitement, d'être en phase avec votre interlocuteur. Avoir de l'empathie c'est savoir se mettre de façon intuitive à la place de l'autre, de percevoir assez précisément son ressenti. Cela peut passer notamment par une analyse silencieuse et rapide du comportement verbal et non-verbal de votre interlocuteur afin de mieux le comprendre et pouvoir ainsi vous ajuster.
2. **Être à l'écoute** : entendez les mots, le discours, ce qu'exprime votre interlocuteur en matière de freins ou de motivations. Accompagnez-le pour qu'il puisse exprimer ses problématiques et ses attentes réelles. Cela vous permettra de rebondir et d'adapter avec plus de justesse votre propre discours afin d'orienter vers un échange constructif.
3. **Soigner son contenu** : avoir en tête les messages clés que nous souhaitons partager. Garder à l'esprit les expériences ou les missions et les points forts que nous devons impérativement communiquer à notre interlocuteur. Plus le contenu est préparé et disponible dans sa mémoire, plus on peut se concentrer sur de l'écoute active et de l'ajustement de sa posture.
4. **Sélectionner les arguments** : proposez des arguments qui correspondent au moment et à l'interlocuteur que vous avez en face de vous. Il est rare que l'on puisse dérouler toute son argumentation : autant hiérarchiser et prioriser vos messages.

5. **Être clair et transparent** : bien choisir ses mots et s'adapter au niveau d'expertise de son interlocuteur pour parler de façon intelligible pour lui. S'assurer de la compréhension et reformuler si besoin. Penser à toujours étayer par des preuves et des éléments tangibles pour réassurer votre interlocuteur et lui donner totalement confiance en vous.

Méthodologie et conseils

Une bonne prise de contact présuppose un travail préalable sur soi : travail de confiance en soi (voir [outil 11](#)) mais aussi préparation de son argumentation. Il est important aussi de partir positif et gagnant en se disant que l'autre est bienveillant et souhaite a priori vous écouter ou mieux travailler avec vous. Avoir une image valorisante de soi-même aide également à renforcer sa présence et à être plus à l'aise. On doit enfin accepter ses propres petites maladresses ou hésitations : nous sommes simplement humains et ces petites faiblesses peuvent même nous rendre sympathiques.

Avant de vous lancer...

- ✓ Travaillez votre argumentation.
- ✓ Détendez-vous avant toute rencontre clé. Si vous êtes d'un naturel stressé, apprenez à méditer ou à faire des exercices de respiration.

Illustration COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Utiliser des techniques d'argumentation : la méthode APB

- En amont de ses rendez-vous clients, le freelance, surtout au début de son activité, va établir la liste de l'ensemble des arguments à sa disposition pour convaincre ses interlocuteurs et arriver à vendre ses prestations de service.

Il existe un certain nombre de techniques pour s'aider à construire ces arguments, mais il en existe une très simple et efficace pour les travailleurs indépendants. C'est la méthode APB : A pour Avantage, P pour Preuve, B pour Bénéfice.

Un argument commercial est le fait de pouvoir associer une force ou un avantage à une preuve rationnelle pour en déduire un bénéfice (une promesse) pour le client.

Presque mathématiquement, cela pourrait s'écrire :

1 Avantage du freelance + 1 Preuve de cet atout = 1 Bénéfice pour le client

Par exemple, le fait pour Camille d'être une attachée de presse reconnue chez les journalistes en agro-alimentaire (cf. page suivante) est une de ses forces. C'est un atout ou encore un avantage qu'elle présente. La preuve en est son carnet d'adresses ou le press-book qu'elle peut présenter à son client. C'est donc bien un atout avéré puisqu'il est associé à une preuve factuelle. Néanmoins, le plus important dans l'argumentation de Camille auprès de ses prospects va être d'arriver à transformer cet atout qu'elle possède en bénéfice pour son client. C'est ainsi qu'elle pourra par exemple mettre en avant, auprès d'un nouveau prospect sur le secteur alimentaire, la promesse de lui obtenir un nombre conséquent de retombées presse s'il choisit de lui faire confiance et de travailler avec elle.

Définir l'ensemble des avantages en tenant compte de toutes les attentes clients

Afin de ne pas oublier des arguments, on peut coupler la méthode APB à la méthode SONCAS. La méthode SONCAS est une technique efficace souvent utilisée par les vendeurs mais que peut s'approprier avec succès le freelance. Cette technique permet de faire le point sur l'ensemble des besoins et des motivations (c'est-à-dire toutes les attentes) qui peuvent animer nos clients. Cet acronyme illustre donc toutes les attentes et motivations potentielles de nos cibles.

Voici la signification de ces lettres :

- S pour Sécurité : par exemple des solutions éprouvées et fiables.
- O pour Orgueil : par exemple, vos diplômes ou vos récompenses.
- N pour Nouveauté : par exemple, le caractère innovant de votre offre de service.
- C pour Confort : par exemple, le fait que vous gériez tout de A à Z et que vous soyez l'unique interlocuteur.
- A pour Argent : par exemple, le fait que vous soyez 10 % moins cher que la concurrence ou que vous intégriez l'ensemble des coûts dans votre devis.
- S pour Sympathie : par exemple, le fait que vous soyez dans le même réseau d'anciens élèves ou que vous partagiez des passions communes.

Illustration Cas freelance

L'argumentation de Camille, attachée de presse freelance

CONTEXTE

Après un parcours dans une grande agence de relations presse, Camille s'est mise à son compte et exerce depuis désormais 8 ans en tant qu'attachée de presse freelance. Elle est spécialisée sur le secteur agro-alimentaire et intervient aussi bien pour des clients en direct – des marques de PME sur le secteur de l'alimentation – que par l'intermédiaire d'agences – elle intervient ainsi en sous-traitance notamment pour son ancienne agence de presse.

Afin de savoir argumenter, aussi bien auprès des annonceurs en direct que de ses clients agences, elle a mis au point une grille d'argumentation. Bien entendu, elle ne la diffuse pas mais cela lui sert de base de réflexion pour avoir à l'esprit tous les avantages qu'elle peut proposer et réfléchir ainsi à l'ensemble des arguments possibles.

Elle adapte ensuite le contenu en fonction de son client et fait évoluer son discours et sa posture à chaque fois pour coller au mieux aux besoins de son interlocuteur.

La matrice d'argumentation de Camille	Avantage	Preuve	Bénéfice
Sécurité	Spécialisée sur le secteur agro-alimentaire	Ses références clients	La garantie d'avoir des retombées presse auprès des bons supports médiatiques
Orgueil	Avant-gardiste	Son book de réalisations	Peut donner une image innovante et agile de l'entreprise et de ses communicants
Nouveauté	Maîtrise des médias classiques mais aussi du digital	Production de contenus éditoriaux dédiés au digital	L'assurance d'avoir également une présence en ligne
Confort	Bilingue anglais	Mère anglaise, père français	Plus besoin de traducteur
Argent	Offre la traduction	Devis	Un meilleur rapport qualité prix
Sympathie	Personnalité	Attitude bienveillante	Des rapports de confiance

Outil 39 Créer son identité professionnelle

“

La force d'une marque repose sur sa détermination à promouvoir ses propres valeurs et sa propre mission.

Jean-Noel Kapferer

En quelques mots

De la même manière qu'une entreprise crée sa ou ses marques, le freelance peut et doit créer son identité professionnelle. Une identité professionnelle se construit à l'issue d'une réflexion marketing pour déterminer :

- Quel sera le nom que nous utiliserons pour nous présenter : notre nom patronymique ou bien un nom de marque que nous allons inventer ?
- Quel sera l'univers de marque qui nous représentera au mieux : quels choix de charte graphique et identité visuelle ?
- Comment vérifier la pertinence de nos choix par rapport à nos concurrents ?
- Comment nous protéger de toute copie ?

Mener une réflexion sur l'identité professionnelle

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

 Illustration POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Créer une identité professionnelle permet de se démarquer des concurrents et de marquer les esprits durablement. On retient facilement un nom qui nous a marqué ou une identité visuelle qui sort du commun et fait sens.

Contexte

C'est bien entendu au démarrage qu'il faut construire son identité professionnelle et établir ses choix de communication. On pourra toujours la faire évoluer au fil du temps mais être juste et percutant dès le début peut être un accélérateur de réussite.

Illustration COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Afin de créer son identité professionnelle, il faut tout d'abord étudier quels sont les codes et les pratiques sur son secteur d'activité.
2. Travaillez sur le nom : faut-il incarner totalement son rôle de freelance et conserver simplement son nom de naissance ou est-il plus pertinent de créer un nom de marque ?
3. Choisissez un nom de marque cohérent par rapport à votre activité, à ce que vous êtes et qui est porteur de sens pour vos clients. Par exemple Philippe Gastaud (témoignage page 85) qui a choisi le nom de marque « e-Strategic » nous indique directement qu'il opère dans le domaine de la stratégie digitale avant même de se présenter.
4. Vérifiez que votre marque est disponible et protégez-la directement en ligne sur le site de l'INPI (Institut national de la propriété intellectuelle). Le dépôt pour une marque en France s'opère pour une durée de 10 ans. Pour un dépôt, comptez 190 € pour une classe de produits et/ou services. Vous paierez ensuite 40 € pour chaque classe de produits et/ou services supplémentaire. Vous pourrez renouveler votre marque indéfiniment tous les 10 ans ensuite.
5. Faites ensuite appel à un graphiste pour créer votre identité visuelle, et ce que vous conserviez votre nom ou que vous créiez une marque : votre logo,

vos choix typographiques et iconographiques.

6. Demandez-lui de décliner votre identité sur une carte de visite, un papier à en-tête, vos documents de devis et facture, un modèle PowerPoint. Il pourra même vous créer votre bandeau signature mail et tout ce que vous jugerez utile, notamment vos supports pour le web.

7. Veillez à toujours véhiculer votre identité : tous les supports, toutes les occasions, seront utilisés pour répéter votre nom, votre charte graphique, vos codes de communication : c'est avec cette répétition et constance que vous développerez votre notoriété.

8. Votre identité professionnelle, c'est aussi votre ton de communication : voulez-vous être disruptif ? Décalé ? Convivial ? Professionnel rassurant ? Choisissez votre style et jouez-en également pour vous distinguer.

Méthodologie et conseils

En fonction de vos talents, vous pouvez réaliser seul ce travail ou bien vous faire accompagner pour le réaliser, à la fois avec un consultant en communication et un graphiste. Il existe également des plateformes en ligne spécialisées en graphisme comme graphistesonline.com ou creads.fr par exemple.

Avant de vous lancer...

- ✓ Déterminez vos valeurs et votre positionnement. Votre identité professionnelle en sera le reflet.
- ✓ Déterminez si vous souhaitez utiliser votre nom patronymique à titre de marque ou en inventer une.

OUTIL 40

Gérer son e-réputation

“

L'e-réputation, c'est du marketing de marque appliqué à soi-même afin d'être plus visible et mettre en avant son expertise.

Jacques Froissant

En quelques mots

Votre e-réputation, aussi appelée « réputation numérique » est la connaissance de vous qu'ont les autres au travers du web. Elle traduit en quelque sorte votre notoriété et l'image que vous projetez aux autres, et ce que ce soit de manière maîtrisée ou pas. Cette image est générée par votre empreinte numérique : ce que vous laissez transparaître de vous à travers Internet et les médias sociaux. L'e-réputation est donc une sorte d'évaluation sociale faite par les internautes ou vos propres prospects ; ils vont émettre un jugement positif ou négatif sur vous au travers de ce qu'ils perçoivent, parfois sans même vous connaître personnellement, et valider ainsi s'ils vous pensent digne de confiance ou pas.

L'E-RÉPUTATION, UNE ÉVALUATION SOCIALE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

À partir du moment où nous sommes dans un monde où le premier réflexe de tous est de « googliser » la personne que l'on va ou l'on vient de rencontrer pour se faire une opinion sur elle, il est essentiel au freelance d'apprendre à contrôler son image et gérer sa e-réputation. On peut imaginer également assez aisément une bonne corrélation pour le freelance entre une e-réputation très favorable et un développement positif de son chiffre d'affaires.

Contexte

À partir du moment où l'on devient freelance, sa propre personne devient sa marque. Gérer sa marque personnelle et son e-réputation devient alors une priorité de tous les jours.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Procédez à un état des lieux pour avoir une vision à jour de ce qui se dit sur vous : programmez une alerte Google quotidienne via Google alerts (www.google.com/alerts) sur votre nom (et/ou le nom de votre marque si vous en créez une) pour faire une veille quotidienne de ce qui se dit sur vous en temps presque réel et pouvoir réagir vite si besoin.
2. Inscrivez-vous sur un outil gratuit d'analyse de l'e-réputation pour tester la vôtre. Il en existe plusieurs en ligne. Le site Youseemii (<http://www.youseemii.fr>) par exemple vous permet de mesurer votre présence sur le net et de découvrir ce qu'ils appellent votre « indice de visibilité ».
3. Regardez le quantitatif : votre visibilité mais surtout le qualitatif : les termes et expressions positifs ou négatifs qui accompagnent votre marque personnelle. Le premier donne une idée de votre notoriété, le second traite plutôt de votre image.
4. À l'issue de cette phase de veille, analysez l'image que vous souhaitez avoir au regard de celle que vous projetez. Si ces deux images fusionnent, c'est parfait.
5. Si vous constatez un écart entre image voulue et image projetée, mettez en place un plan d'actions de communication pour faire évoluer cette image et la faire tendre vers vos souhaits.
6. En cas de bad buzz (ça arrive même aux indépendants !) ou de conversations nuisibles à votre image, réagissez vite : répondez, expliquez, informez... ne laissez pas du contenu négatif sans réponse rapide et adaptée de votre part.

Méthodologie et conseils

Pour animer sa présence sur le net et gérer sa e-réputation, il faut mettre en place une e-stratégie et un plan d'actions de communication opérationnel. Cela passe tout d'abord par l'identification de l'image que nous souhaitons déployer et de la visibilité à avoir : quel positionnement ? Quels messages ? Quelle fréquence ? Quels supports ? À destination de qui ?

Même si l'on ne maîtrise pas les avis ou commentaires que peuvent poster nos clients ou concurrents sur nous, cette réputation numérique n'est pas uniquement subie. Elle se maîtrise et se construit aussi volontairement et de manière active avec la présence que l'on décide

d'avoir pour occuper le terrain de jeu que représentent le web et les réseaux sociaux.

Avant de vous lancer...

- ✓ Travaillez les contenus pour avoir de la richesse en termes de publications et de présence en ligne.

OUTIL 41

Personal brand content

“

La valeur d'une idée dépend de son utilisation.

Thomas Edison

En quelques mots

Pour animer vos réseaux sociaux, vous devez partager très régulièrement du contenu intéressant. Vous pouvez certes faire de la **curation** en partageant du contenu produit par d'autres - des articles que vous trouvez intéressants par exemple. Ayez aussi recours au **brand content** - contenu que vous créez de toutes pièces. Pour optimiser votre production et animer vos réseaux sociaux dans la durée, n'hésitez pas à décliner votre contenu dans différents formats et à le fractionner (**snacking content**). Ainsi vous communiquez sur un même sujet plusieurs jours ou semaines sans vous répéter.

SOURCES ET FORMATS DE CONTENUS

SOURCE	DÉFINITION
<i>Curation</i>	Contenu produit par un tiers que vous repartagez. Votre valeur ajoutée se trouve dans la sélection du contenu.
<i>Brand content</i>	Contenu produit par vous
FORMATS DE CONTENUS	DÉCLINAISONS
<i>Texte</i>	– Billet de blog – Publication rédigée sur un réseau social (exemple publication sur LinkedIn) – Tweet
<i>Images (statiques)</i>	– Visuel ou dessin (conseil : déclinez vos images aux formats recommandés pour chaque réseau social utilisé) – Infographie
<i>Images animées / vidéos</i>	– Gif animé – Vidéo – Webinaire enregistré – Live sur les réseaux sociaux (ex. : Facebook live, YouTube live...)
<i>Fichiers</i>	– Présentation PowerPoint – Livre blanc – Podcast (audio)

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Produire efficacement du contenu pour nourrir votre présence sur les médias sociaux et apprendre à partir d'une même idée à créer plusieurs contenus.

Contexte

Vos clients achètent avant tout votre expertise, le contenu que vous partagez sur les médias sociaux vous permet de la démontrer. Par ailleurs, produire du contenu n'est pas nécessairement votre métier. Pour le faire efficacement, concentrez-vous sur les thématiques essentielles pour vos clients et optimisez votre production en la déclinant dans des différents formats.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Définissez votre ligne éditoriale.
2. Identifiez les sources de curation.
3. Choisissez les thèmes sur lesquels produire votre propre contenu.
4. Définissez les formats prioritaires.
5. Pensez aux déclinaisons et au snacking content.

Méthodologie et conseils

Définissez vos thèmes et sous-thèmes d'expertise. Par exemple, vous êtes expert en prise de parole en public, vous pouvez partager des trucs et astuces, des idées clés autour de ce sujet, des cas clients (avec leur accord), annoncer les conférences ou salons auxquels vous participez, parler de la gestion du stress, de la structuration du discours...

Ensuite, pour gagner du temps, identifiez les sources d'information référentes sur ces sujets : blogs, sites, experts, twittos... Cela vous permet en plus de votre propre contenu de repartager des articles ou contenus créés par d'autres.

En complément, identifiez les sujets sur lesquels vous souhaitez produire du contenu. Pensez aux questions que l'on vous pose fréquemment. Identifiez la « douleur » de vos clients, ces problématiques qui les empêchent de dormir la nuit. Imaginez les réponses qui peuvent les aider. Si, par exemple, vous créez des sites Internet et que vos clients vous posent souvent des questions sur le moyen d'augmenter le trafic de leur site, une idée de contenu pourrait être « Comment utiliser les réseaux sociaux pour augmenter le trafic de votre site ? » ou « Mieux comprendre l'algorithme de Google ».

Ensuite, définissez le format du contenu : un article de blog, une publication longue sur LinkedIn accompagnée d'une image, une infographie, une vidéo interview... Une fois le format prioritaire choisi, déclinez votre contenu dans d'autres formats. Un billet de blog peut contenir des chiffres clés qui peuvent servir de base à une infographie et des idées à développer dans une vidéo.

Pensez aussi à des contenus à durée de vie plus courte à partager sur les réseaux sociaux. C'est ce que l'on appelle le snacking content : un post sur LinkedIn reprenant 3 idées clés de votre article de blog par exemple.

Avant de vous lancer...

- ✓ Regardez le contenu produit par vos concurrents.
- ✓ Créez une bibliothèque d'exemples de contenus intéressants dans le fond et aussi dans la forme. N'hésitez pas à regarder en dehors de votre secteur d'activité ou d'expertise.
- ✓ Notez les questions que se posent vos clients. Elles vous inspirent des idées de contenus.

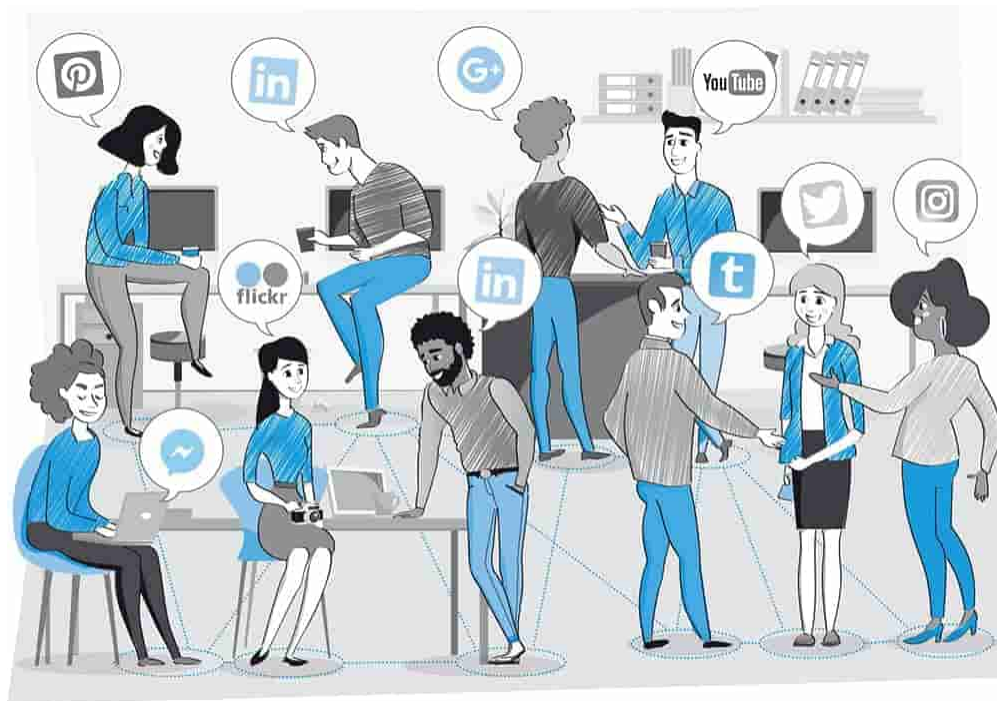
DOSSIER 7

SOIGNER SA RELATION AUX AUTRES

“

La société n'est pas confortable à celui qui n'est pas sociable.

William Shakespeare



Savoir entretenir son réseau, qu'il soit personnel ou professionnel, et soigner sa relation aux autres sont des éléments du savoir-vivre ensemble

qui sont nécessaires dans toute relation interpersonnelle mais encore plus essentielles lorsque l'on est freelance. Dans ce dossier, nous présentons quatre outils pour développer une relation équilibrée et efficace avec ses clients et partenaires.

Animer son réseau personnel et professionnel

Animer son réseau passe souvent par un simple changement d'état d'esprit : le plus souvent on bénéficie naturellement d'un réseau, plus ou moins développé, mais on ne pense pas nécessairement à l'activer pour le transformer en business. Le fait de prendre conscience de l'existence de ce capital spontané peut être un premier déclencheur. Ensuite, un travail doit être établi pour qualifier plus précisément son réseau : identifier les interlocuteurs clés, les hiérarchiser puis prioriser et déterminer un plan d'actions à mener auprès de chaque influenceur potentiel détecté.

Dégager du temps pour son réseau

Animer son réseau est une tâche à part entière. Il faut donc prévoir dès le départ dans son agenda hebdomadaire du temps – au moins une demi-journée par semaine – pour se consacrer à l'animation de son réseau. Cela passe autant par des déjeuners ou cafés que par la gestion de ses publications sur les réseaux sociaux ou encore la sollicitation de recommandations post-missions.

Penser contenu

Dans sa relation aux autres, il faut toujours savoir donner pour recevoir : offrir du temps, donner de l'expertise, répondre gracieusement à des sollicitations. Cela construit un terrain favorable pour favoriser un échange gagnant-gagnant à terme. Mais encore faut-il avoir défini en amont ce que l'on attend de chacun des membres de son réseau. Pour un networking (réseautage) efficace, il faut donc s'être posé une question

claire au préalable et y avoir répondu : qu'est-ce que j'attends de cet interlocuteur ? Ce peut être une mise en relation auprès d'un client, une caution en termes d'expertise ou encore un relais de communication efficace. Si je n'arrive pas à répondre à cette question, autant abandonner cette piste pour l'instant et me concentrer sur d'autres : réseauter prend du temps, il faut donc savoir faire le tri et aller à l'essentiel.

Les outils

[42 Être en veille permanente](#)

[43 Gérer sa présence sur les réseaux sociaux](#)

[44 Solliciter des recommandations](#)

[45 Gagner en efficacité avec la matrice OCMS](#)

OUTIL 42

Être en veille permanente

“

*Si vous voulez comprendre comment un lion chasse, n'allez pas au zoo.
Allez dans la jungle.*

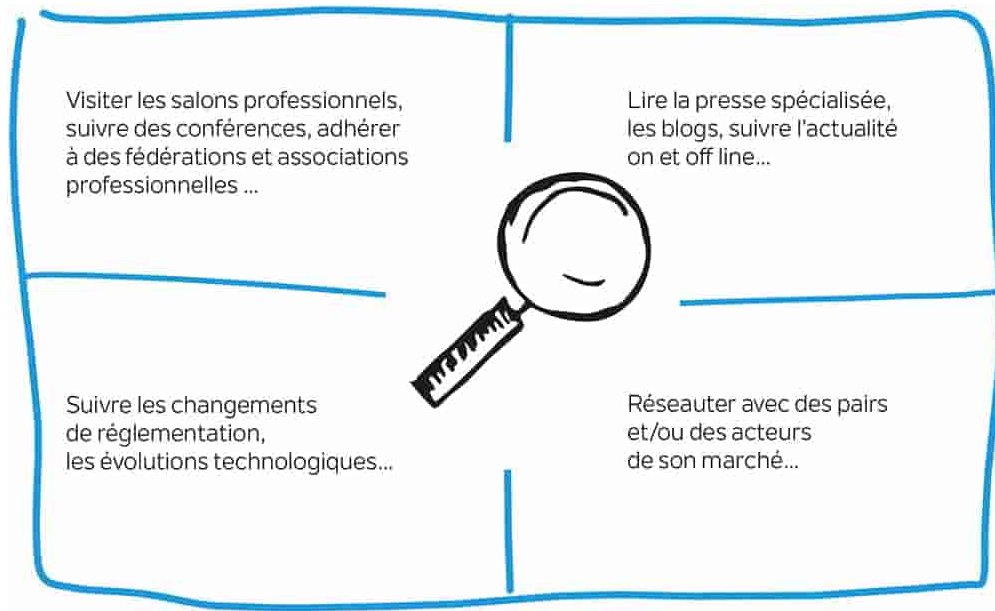
Jim Stengel

En quelques mots

La **veille** correspond à une collecte permanente d'informations relatives à son marché, à ses clients et à la concurrence. Elle nécessite d'être en alerte continue pour capter des informations, les analyser et en tirer des conséquences si besoin. Elle vise à identifier les éléments clés pouvant impacter le freelance dans son activité.

La veille a une mission de détection des événements et d'anticipation. Un freelance en veille permanente aura plus de chance de ne pas se faire surprendre par une évolution du marché et sera plus agile dans sa façon d'interagir avec le marché.

LES DIFFÉRENTES SOURCES DE COLLECTE DE LA VEILLE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Par une meilleure compréhension de son environnement, la veille permet d'anticiper un changement majeur avant d'être impacté fortement ou de risquer de sortir du marché. Elle permet également de capter des opportunités de marché que l'on ne décèlerait pas sans elle et de gagner en avantage concurrentiel par cette forte adaptabilité.

La veille porte sur différents domaines et a pour objectifs principaux de :

- rester à l'écoute de l'actualité et des tendances du marché ;
- suivre l'évolution des concurrents ;
- détecter des évolutions législatives, sociétales, technologiques ou environnementales ;
- analyser des facteurs clés de succès sur son marché.

Contexte

La veille est un réflexe au quotidien qui se fait tout au long de sa vie professionnelle. À des moments clés de questionnements ou d'évolution,

le freelance peut être amené à renforcer sa veille sur un périmètre bien précis. Par exemple, un graphiste qui veut évoluer vers plus de digital va renforcer sa veille sur l'aspect numérique tandis qu'un formateur exerçant en France qui veut se développer sur les pays anglo-saxons va étudier le marché de la formation et sa réglementation dans ces derniers pays.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Cadrer le périmètre de la veille : locale, nationale ou internationale par exemple.
2. Déterminer les éléments que l'on souhaite suivre d'un point de vue économique, politique, sociétal, environnemental et réglementaire.
3. Valider les sources pour collecter ces différentes informations : la presse économique, les salons, les congrès, les fédérations professionnelles...
4. Mettre en place un processus simple pour recueillir cette information et la traiter.
5. Une fois analysée, mettre en place un plan d'actions concret pour contrer des menaces ou capter des opportunités : rendre la veille utile.

Méthodologie et conseils

Utiliser la richesse des outils numériques pour être accompagné dans ce travail de veille. Des outils comme scoop.it, par exemple, permettent d'organiser la veille et de la rendre plus lisible. De même, mettre en place une alerte Google (<https://www.google.com/alerts>) hebdomadaire sur des mots-clés (ne pas oublier son propre nom ou nom de société !) permet de s'assurer de ne pas passer à côté d'un article ou information utile pour notre veille. Cette dernière arrive ainsi systématiquement sur votre boîte mail sans que vous ayez à vous en soucier : il ne s'agit dès lors plus que de la traiter.

Pour avoir une richesse d'informations, penser à ne pas se limiter à la veille concurrentielle mais à suivre également les veilles technologiques, réglementaires ou environnementales qui peuvent impacter notre activité.

Avant de vous lancer...

- ✓ Fixez-vous des objectifs précis sur la veille à entreprendre.
- ✓ Réfléchissez au processus d'organisation de votre veille.
- ✓ Soyez conscient qu'il faut faire des choix et calibrer votre périmètre de veille pour que celle-ci ne devienne pas trop chronophage.
- ✓ Décidez en conscience de prendre acte des signaux d'alerte décryptés grâce à votre veille.
- ✓ Dites-vous que ce temps dédié à la veille vous rendra plus efficace à moyen terme.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Rendre sa veille utile

À l'ère des nouvelles technologies, l'information nous arrive de façon simple et large et nous pouvons vite être submergés par cette masse d'information à traiter. Il faut donc mettre en place un système de veille efficace nous permettant de définir un plan d'action opérationnel.

Ainsi, la veille du freelance sur son secteur d'activité revêt trois avantages principaux.

1. Rester au top des évolutions et des tendances

En tant qu'indépendant, personne ne vous mâche l'information et ne la traite pour vous. Vous êtes le seul maître à bord et réaliser ce suivi attentif de votre marché est d'autant plus important que vous devez toujours rester « au top » de votre activité. Il est impératif pour vous de capter les tendances, de suivre au quotidien (ou presque !) les évolutions de votre secteur et de toujours avoir un temps d'avance sur vos concurrents. Cela vous permet également d'animer votre contenu éditorial et de briller auprès de vos clients !

2. Identifier des partenaires et des clients

Être au plus près de l'actualité sur son marché, lire la presse, suivre des événements réseaux... permet de mettre en avant et détecter des acteurs clés du marché et de collecter des informations pour approcher les bons partenaires.

3. Détecter et anticiper des évolutions

Avoir une vision claire du marché permet de détecter des innovations et amène à se former, pour acquérir de nouvelles compétences ou à prendre des décisions pour se réorienter si besoin. Ou plus simplement permet de redéfinir son offre de services pour que ses prestations ne deviennent pas obsolètes et restent à la page !

Utiliser cette collecte d'informations pour se rendre visible et démontrer son expertise

La veille est bien entendu fondamentale à titre personnel pour devenir plus performant mais le freelance peut aller encore plus loin en rendant visible son travail de veille. En effet, en redistribuant de façon gracieuse son travail de veille et ses recherches, il peut ainsi se rendre visible, accroître sa notoriété... et pourquoi pas, trouver du business grâce à cela ! En partageant votre veille, que ce soit via des plateformes spécialisées, des blogs ou encore LinkedIn, vous démontrez votre expertise et renforcez votre présence sur votre terrain de jeu.

Renforcer son analyse par le recours à des études qualitatives

Afin de consolider sa collecte d'informations disponibles grâce à la veille permanente, le freelance peut être amené à aller plus loin pour répondre à des questions précises qu'il se pose. Le recours à quelques entretiens en face-à-face avec un questionnaire ouvert peut l'aider à affiner sa réflexion et à prendre de bonnes décisions.

Définir grâce à cette veille un plan d'actions opérationnel

Une fois l'ensemble de ces informations collectées, une analyse fine doit être opérée afin de détecter les éléments pertinents à prendre en compte :

- Hiérarchiser et prioriser l'information.
- Définir les conséquences à court, moyen et long terme sur notre activité.
- Recommander un plan d'actions à mettre en place pour gérer au mieux ces opportunités ou menaces détectées.
- Mettre en place concrètement les actions définies.



Auto-évaluation

Savez-vous organiser votre système de veille ?

> Cette auto-évaluation a pour objectif de vérifier si vous avez mis en place les éléments de collecte utiles pour organiser au mieux votre veille. Répondez spontanément aux questions ci-dessous.

1. J'ai défini le périmètre de ma veille et sais sur quels éléments doivent porter mes recherches. ☐ oui ☐ non
2. J'ai déterminé à quelle fréquence je travaille sur ma veille et à quel moment je prends du temps pour l'analyser. ☐ oui ☐ non
3. J'ai mis en place des alertes Google avec des mots-clés précis. ☐ oui ☐ non
4. Je suis abonné à des magazines professionnels, des sites et des blogs de référence sur mon secteur d'activité. ☐ oui ☐ non
5. Je suis des influenceurs et experts sur mon domaine d'expertise. ☐ oui ☐ non
6. J'ai rejoint des groupes de discussions et forums sur mes domaines de prédilection. ☐ oui ☐ non
7. J'ai identifié mon set concurrentiel et analyse régulièrement ses actions. ☐ oui ☐ non
8. Je suis ma e-réputation en créant une alerte Google quotidienne sur mon nom. ☐ oui ☐ non
9. Je synthétise mensuellement l'ensemble de ma veille. ☐ oui ☐ non
10. Je déduis de cette synthèse des actions à mener et les mets en œuvre. ☐ oui ☐ non

> Plus le nombre de « oui » est élevé, meilleur est votre système de veille !



OUTIL 43

Gérer sa présence sur les réseaux sociaux

“

Il n'y a pas de bon vent pour celui qui ne sait pas où il va.

Épictète

En quelques mots

Comme vous, vos clients utilisent les réseaux sociaux à titre professionnel ou personnel. L'enjeu reste de sélectionner les réseaux sociaux utiles pour fidéliser et conquérir vos clients et ensuite, d'animer efficacement votre présence. Pour choisir, attachez-vous à identifier les réseaux sociaux utilisés par vos cibles de communication. Ensuite, apprenez les codes de communication de chaque réseau et choisissez vos thèmes de communication. Lancez-vous puis analysez les résultats pour faire évoluer votre présence. C'est au prix de ce travail régulier que vous gagnerez sur les réseaux sociaux.

CHOISIR LE BON RÉSEAU SOCIAL

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

ILLUSTRATION **POURQUOI L'UTILISER ?**

Objectif

Adopter une démarche structurée de manière à utiliser efficacement les réseaux sociaux et obtenir des résultats. Sans cela vous risquez d'investir le mauvais réseau ou de partager des informations sans intérêt pour votre cible.

Contexte

Nombreux sont les freelances qui se lancent sur les réseaux sociaux sans réelle stratégie et avec des attentes inadaptées par rapport aux efforts à produire pour réussir et ce qu'ils peuvent réellement leur apporter. Inévitablement, ils sont déçus par les résultats et pensent que les réseaux sociaux ne servent à rien.

ILLUSTRATION **COMMENT L'UTILISER ?**

Étapes

1. Définissez objectif et cible.
2. Choisissez le ou les réseaux adaptés pour vous.
3. Définissez votre ligne éditoriale pour chaque réseau.
4. Identifiez les sources de contenus à partager.
5. Listez les contenus que vous devez développer.
6. Appropriiez-vous les bonnes pratiques de chaque réseau.
7. Lancez-vous.
8. Analysez vos premiers résultats et ajustez vos actions.

Méthodologie et conseils

Choisissez prioritairement les réseaux sociaux utilisés par vos clients et prospects. Attention, si vos clients sont des entreprises, votre

interlocuteur est certes présent sur Facebook mais à titre personnel. LinkedIn reste le lieu de conversation avec quelqu'un dans un cadre professionnel. Ensuite, soyez réaliste sur l'objectif à poursuivre. Il est extrêmement difficile de vendre, d'acquérir de nouveaux clients directement grâce aux médias sociaux. La conquête se fera souvent par ricochet. Utilisez plutôt les réseaux sociaux pour vous faire connaître et garder le contact avec vos clients en portefeuille. Le reste suivra.

Ensuite, listez les sujets sur lesquels vous souhaitez communiquer. Ces sujets doivent à la fois montrer votre expertise et intéresser vos clients. En parallèle, commencez à observer les publications partagées sur le réseau social prioritaire que vous avez choisi. Regardez les publications d'autres freelances ou entreprises proches de votre expertise. Familiarisez-vous avec les bonnes pratiques, les codes de publication. Regardez la manière dont les publications sont construites, la taille des visuels, les hashtags utilisés.

Créez votre espace, commencez à publier, informez vos clients et tout votre écosystème de son lancement en les invitant à vous suivre, rajoutez des appels à l'action dans votre newsletter, sur votre site Internet, en signature de vos mails.

Enfin, analysez vos premiers résultats, observez les publications qui fonctionnent et celles qui ont échoué. Élaborez des hypothèses de manière à pouvoir optimiser vos thèmes de publication et vos publications elles-mêmes.

Avant de vous lancer...

- ✓ Définissez clairement et précisément votre domaine d'expertise.
- ✓ Observez les réseaux sociaux utilisés par vos clients et vos concurrents.
- ✓ Réfléchissez aux contenus que vous pouvez partager et qui peuvent intéresser vos clients.
- ✓ Commencez à utiliser un réseau social à titre personnel pour vous imprégner du ton employé et des techniques d'écriture adaptées.

OUTIL 44

Solliciter des recommandations

“

La meilleure des publicités est un client satisfait.

Bill Gates

En quelques mots

Solliciter des recommandations auprès de ses clients est le moyen le plus efficace pour le freelance de faire sa promotion. En effet, à l'ère des nouvelles technologies et avec l'évolution du niveau d'exigence des clients, rien ne cautionne mieux le professionnalisme d'un freelance que ce qu'en disent ses propres clients. Un client satisfait est donc le meilleur prescripteur du freelance. Les avis et témoignages des clients sont un gage de confiance et de réassurance pour les prospects et ont un impact sur le nombre de missions et le chiffre d'affaires réalisés par le freelance.

ENGAGER SES CLIENTS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Encourager les clients satisfaits à générer des recommandations permet de faire évoluer la visibilité du freelance, de développer une image positive et donc d'accroître son business. Un client prescripteur, c'est de la publicité gratuite pour le freelance ! Et qui plus est, la meilleure des publicités.

Contexte

Que ce soit au démarrage ou au fil de son activité, il est essentiel de solliciter en permanence des recommandations et de récolter des témoignages clients pour asseoir sa réputation et rassurer ses clients ou futurs clients.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

La recommandation sociale est un outil de promotion et de développement commercial.

1. Identifier les clients satisfaits : 1 client satisfait qui parle de vous, c'est 10 nouveaux prospects qui vous identifient et feront potentiellement appel à vous grâce à cela.
2. Impliquer ces clients prescripteurs en leur demandant des recommandations, avis ou notes à chaque fin de mission : cela permet également de démontrer votre engagement, votre volonté d'avoir un retour client sur votre travail et votre capacité à faire un bilan pour toujours progresser.
3. Les remercier de leur engagement : en faire de vrais partenaires et entretenir la relation tout au long de l'année. Les valoriser ainsi également.
4. Alimenter grâce à ces notes et commentaires sa e-réputation : rassurer aussi les prospects et futurs donneurs d'ordre.
5. Récupérer quelques « verbatims » (propos prononcés) clients et les intégrer dans son site ou sur son profil freelance : capitaliser sur ces recommandations positives et les rendre visibles auprès du plus grand nombre.
6. Aller au-delà de ces recommandations et références et ne pas hésiter à faire savoir à vos clients que vous êtes en permanence à l'écoute du marché et que vous serez ravi de travailler pour un de leurs clients ou pour un membre de leur réseau : transformer vos clients en prescripteurs.
7. Communiquer en permanence auprès de votre communauté de clients prescripteurs, sur les réseaux sociaux ou avec une newsletter, pour les tenir informés de votre actualité et de l'évolution de vos références et expertises : ne pas vous faire oublier entre 2 missions et rester à l'esprit de vos clients pour qu'ils continuent de faire appel à vous !

Méthodologie et conseils

Plus les recommandations sont nombreuses, valorisantes et étayées, plus leur impact sera fort. Ne pas hésiter à accompagner le client à l'issue de chaque mission pour lui expliquer ce qu'il est important de mettre en avant :

- Rappeler le contexte de la mission et les livrables attendus ;

- Mettre en avant les résultats obtenus pour le client : les bénéfices retirés ;
- Souligner la valeur ajoutée du freelance : son expertise, son professionnalisme, sa gestion du temps, ses qualités relationnelles...

Avant de vous lancer...

- ✓ Identifiez les clients bienveillants et avec lesquels vous avez développé un bon relationnel.
- ✓ Réfléchissez à votre pitch pour accompagner vos demandes de recommandations.
- ✓ Ne faites pas de forcing et respectez la confidentialité souhaitée par certains clients.

OUTIL 45

Gagner en efficacité avec la matrice OCMS

“

Lorsque deux forces sont jointes, leur efficacité est double.

Isaac Newton

En quelques mots

Le freelance est par définition seul maître à bord et son temps est précieux. La matrice OCMS est une matrice qui permet d'établir un plan d'actions de communication efficace en identifiant en amont les éléments essentiels à prendre en compte pour aller droit au but.

Ils sont au nombre de 4 et sont interdépendants :

- Quel est mon objectif ?
- Quelle cible dois-je atteindre pour répondre à cet objectif ?
- Quel message dois-je faire passer à cette cible pour répondre à mon objectif ?
- Quel canal ou quels canaux pertinent(s) pour atteindre cette cible ?

LA MATRICE OCMS

OBJECTIF	CIBLE	MESSAGE	SUPPORT
1		Avantage	Plaquette Salon
2		Prix	Newsletter
3		Expertise Ancienneté	Réseaux sociaux

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Il est habituel de mener des actions au gré du vent et des opportunités. Cela est rarement efficace et surtout chronophage. Cette matrice permet de structurer sa réflexion et de se fixer un fil rouge d'actions à mener. Elle constitue aussi un élément de pilotage pour suivre l'avancement de ses actions et piloter les résultats. C'est à la fois une matrice très opérationnelle et un outil d'évaluation de ses performances.

Contexte

On établit cette matrice au moins une fois par an, par exemple l'été avant la rentrée de septembre ou bien en décembre pour se fixer le plan d'actions de la nouvelle année. Ce n'est pas un outil figé : il doit être remis à jour en fonction des actions entreprises et des résultats obtenus.



Découvrez un modèle de la matrice OCMS à télécharger sur la page web de cet ouvrage :
www.dunod.com/EAN/9782100811212.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Définir les sous-objectifs** : à partir des grands objectifs stratégiques fixés annuellement (par exemple développer son chiffre d'affaires ou lancer une nouvelle offre ou toucher un secteur d'activité additionnel), décliner les sous-objectifs pour réussir à atteindre ses objectifs stratégiques. Il peut s'agir par exemple d'augmenter la prospection commerciale ou bien d'être plus visible sur les réseaux sociaux ou encore de participer à des salons professionnels.
2. **Établir la liste des cibles concernées** : pour chacun des sous-objectifs, déterminer quels sont les publics visés. Par exemple, les acheteurs et/ou experts métiers pour vendre ses prestations de service.
3. **Travailler l'argumentation et les messages à faire passer** auprès des différents publics visés : par exemple, publier des posts qui deviennent viraux auprès des responsables communication de PME pour gagner en visibilité.
4. **Déterminer quel est ou sont les canaux les plus adéquats** : par exemple, LinkedIn ou des salons ou des newsletters ou encore des rendez-vous en face-à-face.
5. **Piloter les résultats** : fixer un planning et des indicateurs de résultat pour chaque action envisagée.

Méthodologie et conseils

La matrice OCMS est un outil qui permet de gagner en efficacité pour deux raisons principales. La première est qu'elle permet de valider que chaque action entreprise correspond bien à un objectif et une cible clairement identifiés et n'est donc pas « gratuite ». La seconde est qu'elle permet de lister l'ensemble des supports qui permettent de répondre à cet objectif et de choisir les plus rapides et/ou économiques pour l'atteindre.

en fonction de l'importance de l'objectif et de la priorité de la cible. Chaque ligne-action doit être assortie d'éléments d'évaluation : c'est-à-dire un temps donné pour accomplir cet objectif et des indicateurs qualitatifs ou quantitatifs pour mesurer la réussite de l'action entreprise.

Avant de vous lancer...

- ✓ Avant de pouvoir décliner l'ensemble des actions, il est capital d'avoir une vision macro : connaître sa stratégie et ses objectifs principaux pour l'année à venir.
- ✓ Réfléchissez librement sans vouloir reproduire les actions des années précédentes : autorisez-vous la créativité !



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Apprendre à décliner chaque objectif

Pour ne pas rester en phase théorique mais réellement passer du concept à l'action, il faut apprendre à décliner chaque grand objectif stratégique en sous-objectifs. Pour cela, il suffit de décortiquer chaque objectif et de le décliner autant que possible.

Imaginons par exemple que notre objectif stratégique en 2020 est de booster notre chiffre d'affaires par le lancement d'une nouvelle offre de service. La matrice OCMS nous impose de décliner cet enjeu en plusieurs sous-objectifs qui pourraient être ici :

- Rendre visible et communiquer sur notre nouvelle offre ;
- Fidéliser nos clients actuels ;
- Recruter de nouveaux clients.

Apprendre à associer des cibles à un objectif

Tout objectif doit être corrélé à une ou plusieurs cibles clairement identifiées. Chaque cible doit être ainsi définie de façon qualitative et

quantitative : c'est-à-dire préciser le type d'entreprise, les fonctions exercées, les localisations géographiques, les usages etc.

Si nous reprenons les objectifs précédents nous devons pouvoir les associer à des publics précis.

Par exemple, nous rendrons visible notre nouvelle offre auprès de nos prospects. Cela permettra également de répondre partiellement à l'objectif de conquête de nouveaux clients. La fidélisation se fera bien entendu auprès de nos clients actuels mais nous choisirons peut-être des secteurs d'activité précis ou des fonctions essentielles à privilégier pour atteindre notre objectif de vente. Nous aurons d'autre part une idée du potentiel de prospection : cette cible est-elle très étroite ou encore très large ? Ceci nous donnant un indicateur de potentiel de succès de notre projet.

Apprendre à choisir les messages et supports optimums

Pour chaque objectif et cible associée, une palette de messages et d'actions possibles sont à notre disposition. C'est l'effort temps et financier à allouer qui va nous permettre de choisir au mieux l'action à privilégier. Par exemple, pour l'objectif « rendre visible et communiquer sur notre nouvelle offre » auprès de nos prospects, plusieurs actions (messages et supports) sont possibles. Par exemple, nous pourrions investir dans un profil LinkedIn Premium, cibler les bons prospects et lancer une campagne de messages – In Mail – pour promouvoir notre nouveau service. Ou bien nous pourrions exposer dans un salon professionnel attirant nos prospects. Ou encore mener une action de phoning pour prospecter et obtenir des rendez-vous de présentation. Nous pourrions même au démarrage construire un plan d'expérience : tester les 3 actions envisagées et retenir la plus efficace après test.

Évaluer et piloter les résultats

En se fixant dès le départ des objectifs et des indicateurs de résultat, un pilotage de la matrice OCMS peut s'opérer. Par exemple, l'objectif de conquête de nouveaux clients sera quantifié : gagner 10 nouveaux clients dans l'année. Si au bout de 6 mois, l'objectif est atteint, formidable ! Si à

l'inverse aucun nouveau client n'est gagné au bout de 6 mois il faut analyser les causes et réorienter sa matrice pour la rendre plus efficace : l'offre n'est-elle pas adaptée ? Mon argumentation n'est-elle pas convaincante ? Mon objectif est-il trop ambitieux ?



Cas freelance

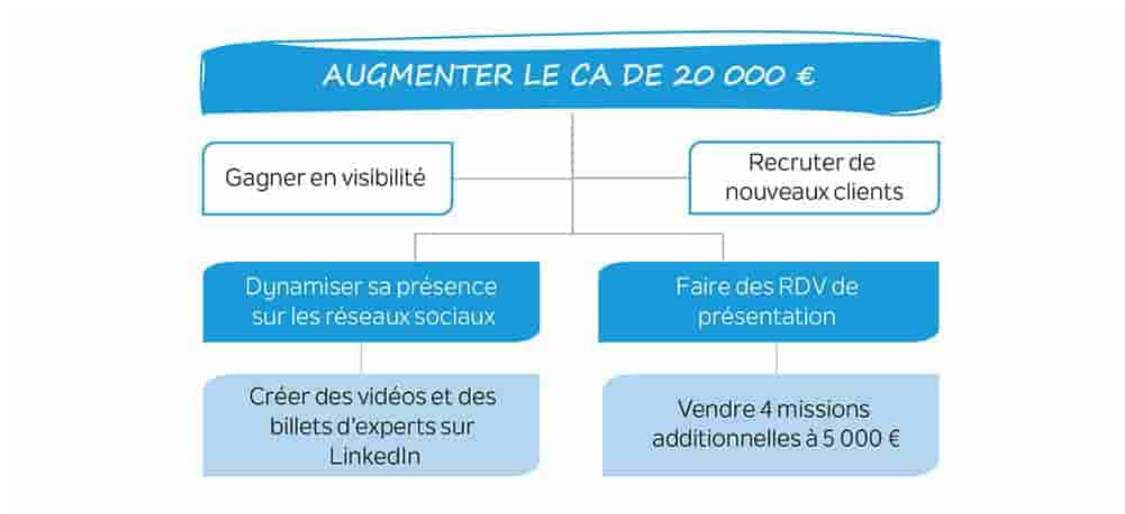
Construire sa matrice OCMS annuelle

CONTEXTE

Un freelance se fixe comme objectif pour l'année 2020/2021 de passer de 80 000 à 100 000 € de chiffre d'affaires en 1 an.

Il a constaté par ailleurs un manque de notoriété auprès de ses clients potentiels car il a remarqué qu'il n'arrive pas à toucher efficacement ses publics cibles.

Il décline ses objectifs de la manière suivante puis établit sa matrice OCMS.



<i>O</i> BJECTIF	<i>C</i> IBLE	<i>M</i> ESSAGE	<i>S</i> UPPORT
Dynamiser sa présence sur les réseaux sociaux	Directeurs informatiques	Témoignages clients actuels	LinkedIn
Prospection commerciale	Acheteurs prestations de services informatiques en PME	Expertise / Prix	Phoning et RDV face à face chez le client
Transformation commerciale	Direction informatique et achats	Garantie satisfaction	Essai gratuit sur un temps limité de la solution

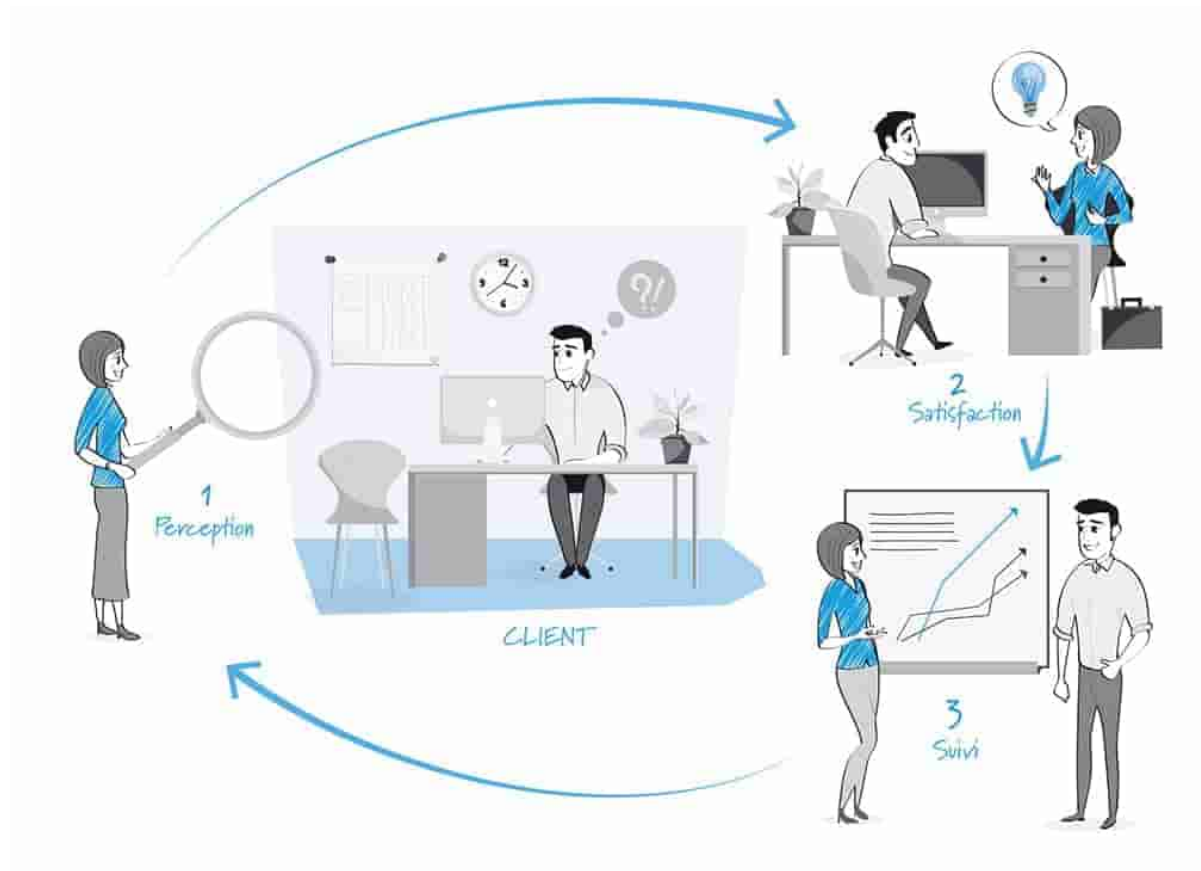
**DOSSIER
8**

**ÊTRE
ORIENTÉ
CLIENT**

“

Quand vous essayez de prendre une décision importante, et que vous êtes divisé, demandez-vous : si le client était là, qu'est-ce qu'il dirait ?

Dharmesh Shah



Vous le lisez régulièrement dans la presse et l'expérimentez au quotidien : nous sommes dans l'ère de l'expérience client. Toutes les entreprises en font leur credo : le client est roi. Les marques ont à cœur de mettre le client au centre de leurs préoccupations pour créer des expériences utilisateurs inoubliables. Néanmoins, il n'est pas toujours aisé de faire évoluer les processus de multinationales et d'orienter tous les salariés vers un même objectif : la satisfaction client. En revanche, c'est bien dans ce dernier domaine que le freelance a une carte à jouer : seul maître à bord, réactif et agile, il a tous les éléments à sa disposition pour chouchouter son client et lui faire ressentir sa place privilégiée. Plus qu'un client, il peut être un partenaire voire un acteur de votre relation professionnelle : vous avez en main toutes les clés pour valoriser votre client et générer une relation solide et durable.

Incarnier et personnaliser la relation

Le freelance n'est pas dans une simple relation transactionnelle avec son client. Sa relation avec ce dernier démarre bien en amont et se poursuivra en aval de la prestation. À tous les points de contact, le prospect puis client doit vivre une expérience positive. Le niveau de la prestation comme la relation interpersonnelle ou encore le suivi post-mission doit tendre vers une relation personnalisée et adaptée à chacun des interlocuteurs. Loin de mécanismes génériques, le freelance adaptera sa communication et son offre : c'est la connaissance pointue de ses interlocuteurs, des entreprises avec lesquelles il opère, qui permet au freelance d'adopter le bon discours, la bonne posture et la relation adéquate.

Progresser avec son client

Il n'est pas toujours facile de se remettre en question. Néanmoins le client est un formidable reflet pour le freelance de son offre et de sa personne : rien de mieux pour progresser que d'être à l'écoute permanente de ses clients. Aucune action ne devrait être entreprise sans tenter d'acquérir un retour de la part de son interlocuteur : que ce soit par un questionnaire direct pendant les entretiens ou par des questionnaires de satisfaction envoyés à l'issue de chaque prestation.

Dans ce dossier, nous dressons une liste d'outils incontournables pour savoir analyser ses clients et mener les meilleures actions en vue d'optimiser leur expérience... et de les « enchanter » !

Les outils

[46 Cartographie des clients](#)

[47 Définir le cycle de vie du client et agir](#)

48 Feed-back, évaluation, amélioration

49 Enchanter, fidéliser

50 S'appuyer sur des ressources utiles

OUTIL 46

Cartographie des clients

“

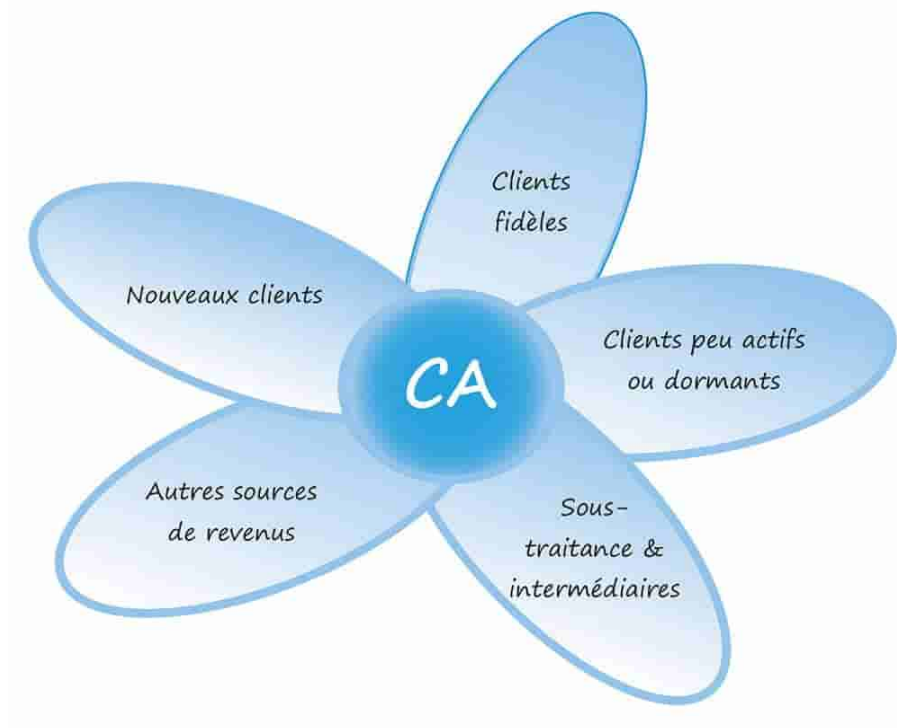
Il n'y a qu'un patron : le client.

Sam Walton

En quelques mots

Cartographier sa clientèle, c'est identifier différentes typologies de clients et déterminer des plans d'actions adaptés à chaque groupe homogène de clients. Un groupe homogène de clients représente des individus ou des entreprises qui fonctionnent à peu près de la même façon. Cartographier implique également de différencier les actions à mener pour chacun des groupes. Avoir une vision claire de la structure, du poids et du potentiel de ces différents groupes de clients permet au freelance de produire des actions mieux adaptées et donc plus efficaces.

LA MARGUERITE CLIENT



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Distinguer ces différentes typologies de clients permet de déterminer comment est réparti le poids de chaque groupe : quel chiffre d'affaires chaque groupe représente-t-il ? Cela nous donne des indications sur les enjeux représentés par chaque groupe et les efforts à mettre en place pour chacun d'eux.

Contexte

Cette cartographie ne peut être mise en place qu'à partir d'une première année d'activité ; elle peut et doit ensuite évoluer au fil des années.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Seul ou à l'aide de son comptable, il faut analyser une ou plusieurs années de chiffre d'affaires et identifier les différents groupes qui génèrent les ventes du freelance : quelle est la part des clients fidèles ? Le freelance gagne-t-il chaque année des nouveaux clients ? Si oui, quelle part du chiffre d'affaires représentent-ils ? Une part des revenus du freelance vient-elle d'autres services, comme des droits d'auteur pour des publications, des honoraires pour la participation à des conférences ou la rédaction d'articles ou encore de l'apport d'affaires ? Enfin, est-ce qu'une part de ces revenus est issue de la sous-traitance ou réalisée grâce à des intermédiaires ?

On peut ensuite regarder cela en évolution d'une année sur l'autre.

1. **Identifier les groupes** : nouveaux clients, clients fidèles, clients dormants, apporteurs d'affaires, sous-traitants, autres sources de revenus...
2. **Mesurer la part de chaque groupe** : le volume et chiffre d'affaires réalisé par chaque segment.
3. **Analyser et diagnostiquer les points de faiblesse éventuels** : pas de nouveaux clients, un seul client dominant, une dépendance à la sous-traitance...
4. **Recommander un plan d'actions commerciales pour l'année** : prospection, fidélisation, recherche de nouvelles sources de revenus...

Méthodologie et conseils

Cette photographie client permet également d'identifier les risques liés à une mauvaise structure client. Selon l'étude d'août 2019 publiée par l'INSEE, un freelance sur cinq est économiquement dépendant d'une relation avec un seul client, organisation ou intermédiaire. Une cartographie client qui mettrait ainsi en avant que plus de 80 % du CA est réalisé par un seul client soulignerait l'urgence de prospecter pour gagner rapidement de nouveaux clients. Il s'agirait de mettre en œuvre des actions pour sortir d'une dangereuse dépendance.

Au-delà du constat, l'objectif de cette photographie client est donc de valider si la répartition du chiffre d'affaires se répartit de façon saine et équilibrée sur plusieurs groupes, valider que l'on bénéficie bien d'un

socle solide de clients fidèles et en cas de faiblesses, réagir avec un plan d'actions commercial offensif l'année suivante.

Cette cartographie est également un outil qui n'est pas statique et permet au freelance de mesurer les évolutions de sa clientèle au cours du temps : est-ce que la part des clients fidèles est stable, augmente ou diminue ? Un nouveau groupe émerge-t-il durablement ? Etc.

Avant de vous lancer...

- ✓ Faites le point avec votre comptable sur votre facturation et identifiez la typologie de vos clients.
- ✓ Attendez d'avoir un historique suffisant.

Outil 47 Définir le cycle de vie du client et agir

“

Chaque contact que nous avons avec un client influence le fait qu'il reviendra ou non. Nous devons être exceptionnels à chaque fois ou bien nous le perdrons.

Kevin Stirtz

En quelques mots

L'expérience client devient fondamentale pour séduire et conserver durablement ses clients, et ceci au-delà de la politique de l'offre et du prix. Dans ce contexte, suivre et comprendre le cycle de vie naturel de ses clients est un facteur clé de succès. Pour optimiser sa proposition, il est impératif d'identifier et comprendre les différentes phases occupées par ses clients : faut-il le recruter ? Faut-il le fidéliser et l'engager encore plus ? Faut-il le réactiver ou le reconquérir par des solutions adaptées ? Cela permet de déterminer les efforts marketing et commerciaux à mener pour chaque statut client en fonction du gain potentiel estimé.

Gérer le cycle de vie du client

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

 Illustration POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Bien identifier la position du client sur le cycle de vie permet de mettre en œuvre les moyens, messages et solutions adaptées.

Contexte

En fonction du statut occupé par le client, on va structurer les actions à mener. Les solutions proposées ainsi que le mode de communication se personnalisent pour s'adapter à la situation du prospect, client actif ou client dormant.

 Illustration COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Déterminer les différentes positions occupées par les clients : les non-clients ou clients potentiels sont des prospects qui n'ont pas encore acheté votre offre mais ont toutes les caractéristiques de vos cibles. Le nouveau client a déjà effectué un achat ou vous a déjà commandé une prestation et les clients actifs sont votre base de clients prioritaire pour le développement actuel de votre chiffre d'affaires. Les clients dormants n'achètent plus et sont inactifs depuis plus ou moins longtemps.

2. Mettre en place des réponses adaptées à ces différentes typologies : des communications ou rendez-vous ciblés pour conquérir les non-acheteurs ; des solutions pour valoriser les clients les plus fidèles ; des actions pour répondre aux insatisfactions et éviter une rupture définitive ; des dispositifs pour reconquérir les clients dormants les plus récents.

3. Identifier ainsi la santé de votre portefeuille de clients : est-ce que les nouveaux clients compensent les clients inactifs ou sortants (la balance est-elle positive) ? Quel est le poids économique des clients perdus annuellement ? Les clients actifs sont-ils acquis durablement et pourront-ils garantir le chiffre d'affaires visé ?

4. Hiérarchiser les efforts humains et financiers à mettre en place pour chaque catégorie de clients en fonction du gain attendu sur chacune : l'objectif étant de faire passer les prospects à l'état de nouveaux clients, les nouveaux à l'état de clients actifs, de conserver le plus longtemps possible en portefeuille une base solide de clients actifs et de limiter les départs voire d'arriver à les récupérer.

Méthodologie et conseils

La phase de conquête passe principalement par des dispositifs de communication pour vous faire connaître, identifier et référencer par vos prospects. On parle ensuite de transformation ou de conversion quand le prospect devient client. Dans cette nouvelle phase, c'est votre solution et vos arguments qui vont permettre de séduire le prospect et de le transformer en nouveau client. Ensuite pour le fidéliser, c'est l'expérience qu'il aura de votre solution et de votre relation client qui seront décisives et pourront créer la préférence. Vous pourrez alors utiliser des techniques marketing pour « vendre plus » en le faisant monter en gamme ou circuler dans votre offre (services à plus forte valeur ajoutée, autres produits ou solutions que vous proposez également). Enfin, c'est via l'écoute et des questionnaires de satisfaction, que vous pourrez détecter des facteurs d'insatisfaction et agir avec des réponses adaptées avant de perdre vos clients.

Avant de vous lancer...

✓ Identifiez en fonction de votre activité, si vous devez gérer un ou plusieurs cycles clients.

 Illustration COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Comprendre le processus de décision et le parcours achat du client

Tout client passe par un processus de décision rythmé par 5 phases principales :

- Le client identifie tout d'abord son besoin : il idéalise alors une réponse à son besoin et établit une sorte de cahier des charges optimal.
- Il recueille alors plusieurs solutions possibles : en interne ou en externe ; vous représentez à ce stade une des options possibles pour ce prospect.
- Il effectue ensuite un bilan avec les atouts et les inconvénients de chaque option listée : c'est le moment du choix.
- Enfin, il devient potentiellement utilisateur de votre solution : c'est un nouveau client pour vous.

- À partir du moment où il devient client, il va se forger un avis sur la base de son expérimentation : il peut alors être satisfait ou insatisfait ou bien vous pouvez totalement gagner sa confiance et commencer dès lors à le fidéliser.

Identifier les moments de l'expérience client

Le processus décrit précédemment implique des fondamentaux à mettre en œuvre pour réussir à capter son client : où peut-on le trouver ? Quel est le moment adéquat pour communiquer auprès de lui ? À quelle fréquence ? De quelle manière ? Via quel canal ?

• Avant l'achat

Se faire identifier très en amont afin de pouvoir être dans la short-list au moment où il va exprimer son besoin. Cela passe donc par la visibilité et la notoriété pour être à l'esprit du prospect.

– Être présent via les bons mots-clés ou sur les bons supports lorsqu'il va rechercher l'information sur Internet ;

– Donner envie et véhiculer une image professionnelle et rassurante quand il va venir visiter votre site Internet, votre blog ou encore votre profil sur les réseaux sociaux.

• Pendant l'achat

Être à l'écoute permanente tout au long du cycle de vie client pour améliorer en continu sa proposition et répondre à de nouvelles attentes qui pourraient être exprimées au fil du temps.

• Après l'achat

Mettre en place des outils pour créer de l'interaction avec son client : newsletter, anniversaires, vœux...

Savoir écouter son client

Dans la mesure où nous avons vu que l'écoute client permet à la fois d'améliorer en continu sa posture et son offre et que d'autre part elle peut permettre d'anticiper des crises ou des ruptures avec ses clients, il est important d'organiser cela de la manière la plus formelle et structurée possible. Quelle que soit la méthodologie utilisée, il faut en amont se poser les bonnes questions :

1. Quel est l'objectif de mon étude : quelle est la question que je me pose ? Par exemple, je viens de lancer une nouvelle offre et je souhaite avoir un retour de mes clients suite à leur utilisation.
2. Quelle est ma cible : les nouveaux utilisateurs ? Mes clients les plus fidèles ?
3. Quelles sont les informations à recueillir : simplement un avis sur l'utilisation et une note ou bien détailler les critères ou encore recueillir des suggestions d'améliorations possibles.
4. Déterminer la méthodologie la plus adaptée : par exemple mener une dizaine d'entretiens en face-à-face ou envoyer systématiquement un questionnaire de satisfaction à l'issue d'une mission.



Illustration Pour aller plus loin

Mettre en place un questionnaire

Systématiser l'envoi d'un questionnaire de satisfaction à chaque nouveau client ou à l'issue de chaque nouveau projet ou mission est intéressant pour deux aspects :

- Il témoigne de votre niveau d'exigence et d'engagement ainsi que de votre écoute auprès de votre client : vous êtes a priori prêt à vous remettre en question.
- Il vous met, vous freelance, dans un mode d'analyse et de prise de recul comparable à une grande entreprise : cela professionnalise votre démarche et véhicule une belle image de vous.

Des outils gratuits comme Survey Monkey ou Google Forms vous permettent de créer cela très facilement en ligne. Vous pouvez ensuite envoyer votre questionnaire et ces plateformes vous permettront de traiter l'information et de recueillir les statistiques.

Vous pouvez créer et personnaliser ces enquêtes selon votre charte graphique.

 Illustration

OUTIL 48

Feed-back, évaluation, amélioration

“

Vos clients insatisfaits sont votre plus grande source d'apprentissage.

Bill Gates

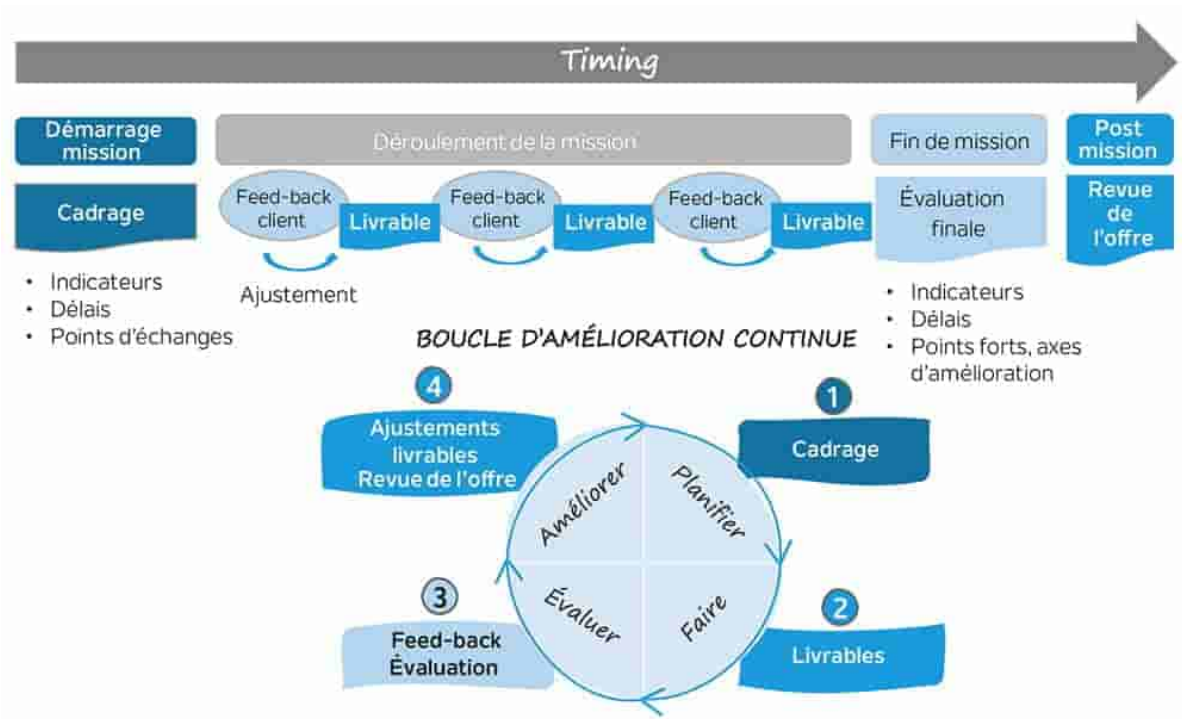
En quelques mots

Depuis une vingtaine d'années et le mouvement s'accélère avec les réseaux sociaux et Internet, la moindre **expérience client** fait l'objet d'une demande d'**évaluation** : restaurants, sites Internet, librairies, salles de sport... Qui n'a pas reçu le sempiternel message : « Consacrez-nous 2 minutes, évaluez votre expérience client ! » ? Aujourd'hui, la démarche s'est également inversée pour de nombreuses **activités et prestations**, le client évalue spontanément le coiffeur, le boulanger... sur la qualité du produit, l'attitude, la propreté etc.

Les réflexes sont pris pour un partage avec tous. Alors que faire de tous ces retours spontanés, organisés, informels, formels ? Faut-il s'en préoccuper, les traiter et dans quel intérêt ?

La recherche de retours clients sous forme de **feed-back** et d'**évaluation** est **une clé de progression** dans les activités du freelance.

S'AMÉLIORER EN CONTINU



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le feed-back est un retour écrit ou oral sur une tâche, un livrable. Il permet de réajuster le tir pour être en phase avec la demande du client au fil de la mission, prestation. L'évaluation est un outil formel généralement écrit qui permet de « juger » la performance sur des critères établis à la commande et en accord avec le client et plutôt en fin de mission, prestation. L'utilisation de ces deux outils crée, développe, consolide la relation avec le client : écoute et adaptation en sont les

maîtres mots. Ils sont source d'amélioration de l'offre et de l'expérience client.

Contexte

En démarrage de mission, le freelance établit un contrat de partenariat avec le client. Dans ce dernier figurent des indicateurs de performance, les délais, le format des livrables et les points d'échanges comme les feed-back et l'évaluation intermédiaire si la mission est longue et l'évaluation finale.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Organiser une réunion de cadrage avec le client en démarrage de mission.
2. Définir les règles de fonctionnement avec le client : point d'échanges, dates et critères des évaluations, indicateurs de suivi et de performance.
3. Réaliser les points feed-back : est-ce que le livrable/produit convient ? Quels sont les points forts, les points d'amélioration ?
4. Réaliser l'évaluation avec le client en phase avec les critères : revue des différents livrables en phase avec la demande, les indicateurs de performance, de suivi, la tenue des délais. Laisser un temps d'échange libre.
5. Réaliser et transmettre le compte-rendu de l'évaluation au client.
6. Utiliser les résultats des feed-back pour ajuster la prestation, le produit en cours de mission et les résultats de l'évaluation pour améliorer les futures missions chez ce client ou d'autres à venir.

Méthodologie et conseils

Vous vous interrogerez sur vos modes de communication avec le client : Ai-je peur de ses retours négatifs ? Son avis m'importe peu, je sais ce que j'ai à faire ! J'improvise des échanges ! Je planifie des échanges, mais on ne s'y tient jamais ! Se priver de retours dans vos métiers est se mettre en danger : perdre le client, la connaissance du marché.

Feed-back et évaluation favorisent la mise en place d'une relation de confiance avec le client. Des échanges en toute transparence rassurent le client sur votre capacité à vous adapter et à répondre à ses besoins, attentes. La confiance étant la base d'une relation pérenne, le client est enclin à vous confier de nouvelles missions. Vous aurez sa préférence. Les points réguliers favorisent l'émergence de besoins et vous placent en pole position pour les capter et les transformer en mission. In fine, le client, par ses retours, fournit une manne d'informations pour ajuster, affiner votre offre prestation, produit et développer le business.

Avant de vous lancer...

- ✓ Identifiez vos modes habituels de fonctionnement relationnel avec le client.
- ✓ Disposez d'un planning clair et d'un agenda de rencontres.

OUTIL 49

Enchanter, fidéliser

“

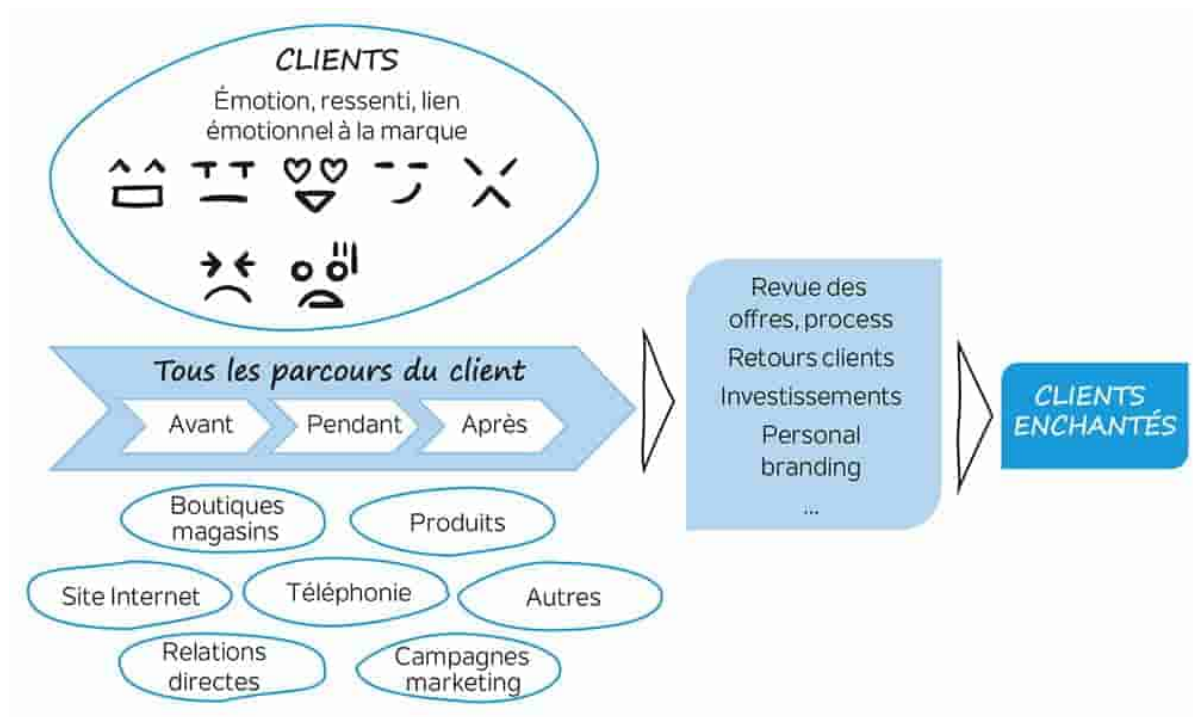
Nous considérons nos clients comme des invités, à une fête où nous sommes les hôtes. C'est notre job d'améliorer leur expérience un peu plus chaque jour.

Jeff Besos

En quelques mots

Relation client, expérience client, préférence client, enchantement client, la presse et Internet ne tarissent pas de termes pour qualifier le **vécu du client**. Évoluer d'une économie de services vers une économie de l'expérience passe par des changements comportementaux, process et digitaux de grande envergure. Cela nécessite une évolution dans les valeurs fondamentales de l'entreprise de toute taille. Revisiter les parcours clients amène à se questionner sur les attentes explicites et implicites du client. Créer le « lien émotionnel » conduira à la **fidélisation** dans un environnement concurrentiel extrême sur les prix et la qualité des prestations/produits. Alors quels leviers actionner pour le freelance ?

EXPÉRIENCE CLIENT : ENCHANTEMENT POUR FIDÉLISATION



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Faire vivre une expérience inoubliable au client se construit au fil des missions. Une réflexion est à mener sur l'alignement de vos modes de fonctionnement internes et les retours clients. Il s'agit de prendre le temps pour lister les bonnes questions. Quelles expériences j'ai envie que mon client vive quand il va sur mon site Internet, quand je l'ai au téléphone, quand nous nous rencontrons etc. ? Quels sont les moments à ne pas rater sous peine de volatilité du client ? Quelles émotions génèrent ma prestation, mon produit ? **L'objectif n° 1 : se questionner pour fidéliser.**

Contexte

Le résultat est un diagnostic de situation du vécu client tant sur le plan process qu'émotionnel. Réaliser ce diagnostic une fois par an favorise la remise en question de l'offre et du fonctionnement. Il sera alimenté par les feed-back et évaluations client, les retours de partenaires, des pratiques des concurrents ou d'autres secteurs d'activité, de la presse et de votre propre expérience client sur l'ensemble du parcours proposé.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Décider de s'améliorer et planifier l'analyse de l'expérience de vos clients.
2. Collecter les informations secteurs, satisfaction client...
3. Revisiter le parcours du client : noter tous les moments de contact possibles de la campagne marketing, à la « hotline » post-mission.
4. Identifier les moments les plus « touchy » (si le client vit une mauvaise expérience à ce moment, il change de prestataire/fournisseur) et noter ce que **vous souhaitez** que le client vive en qualité de service et en émotion.
5. Formaliser vos pratiques, process, comportements de service sur ces moments clés.
6. Mettre en place votre plan de route et évaluer l'impact sur la fidélisation.

Méthodologie et conseils

Le client achète un service, un produit, une prestation. Il est sensible à la qualité, aux process mais également à l'humain qui l'incarne avant d'acheter, pendant et après l'achat. Au plus vous allez générer d'émotions et ressentis positifs, au plus le client s'attachera à votre entreprise. On parle alors de « lien émotionnel à la Marque ».

Ces constats résultent d'études neuro-cognitives sur les habitudes d'achats. Cela présuppose un enthousiasme du freelance à servir le client mais également une fierté de représenter son activité. La mise en œuvre du plan d'actions peut revêtir différentes formes : revues du contenu des

offres (flyer, Internet...), une évolution dans la posture relationnelle, vestimentaire, etc. Le client percevra l'authenticité et fuira les comportements automatiques sans conviction, ni émotion et ceci même s'ils relèvent de bonnes pratiques. Alors à vos stylos pour définir et valoriser votre organisation et votre identité de marque pour faire de chaque client un client unique, heureux et fidèle.

Avant de vous lancer...

- ✓ Question essentielle : que voulez-vous faire vivre à vos clients ?
- ✓ Documentez-vous sur des expériences client réussies : grandes structures, PME/PMI, ETI, start-up.

OUTIL 50

S'appuyer sur des ressources utiles

“

Autrui c'est l'autre, c'est-à-dire le moi qui n'est pas moi.

Jean-Paul Sartre

En quelques mots

Le freelance est par définition seul maître à bord et porte de ce fait l'ensemble des décisions. Néanmoins, comme le souligne le dicton, « à plusieurs on va plus loin » et il est ainsi pertinent d'identifier des ressources utiles à notre activité.

La matrice des ressources est un outil qui nous permet de clarifier qui sont :

- les ressources utiles sur lesquelles nous appuyer ;
- les objectifs qu'elles se fixent ;
- les enjeux que chacune de ces ressources représente pour nous ;
- le pouvoir d'influence dont elles disposent ;

- et enfin la stratégie à mettre en place face à chacune de ces ressources clés.

MATRICE DES RESSOURCES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Bien comprendre les interlocuteurs qui nous entourent, cerner leurs objectifs et quels sont les enjeux communs qui nous animent permet de mettre en place une stratégie relationnelle pour que ces différents acteurs deviennent nos alliés. Ils peuvent en effet nous aider à nous faire connaître et à vendre nos services.

Contexte

Au démarrage de son activité surtout, mais au quotidien également, il est utile de détecter les ressources clés dont nous disposons. Par exemple, au

moment où le freelance en devenir quitte son entreprise pour se mettre à son compte, il sait qu'il va pouvoir s'appuyer au démarrage sur quelques anciens collaborateurs pour parler de lui à leur réseau et peut-être même sur son ancienne direction pour faire appel à ses services et lui offrir sa première référence en tant que freelance.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Définir les ressources clés, les lister** : fidèles clients, prescripteurs, anciens collaborateurs ou collègues de travail, autres freelances de notre réseau professionnel, réseau personnel...
2. **Mieux comprendre leurs propres attentes** et définir en quoi nous pouvons les aider et surtout le point d'intersection de nos enjeux : par exemple, si je suis expert en content marketing et copywriting et que mes clients cibles sont les agences de publicité et que j'ai identifié dans mon réseau un directeur de création freelance qui travaille sur les mêmes cibles clients mais avec une expertise différente, il peut être bénéfique pour les deux parties de se recommander ou parrainer mutuellement, voire parfois de s'associer pour des recommandations communes (un du côté du texte et l'autre de l'image).
3. Pour ce dernier point, bien **définir nos propres enjeux et objectifs** : cela va nous permettre de préciser et affiner les ressources clés que nous visons stratégiquement.
4. **Déterminer le pouvoir d'influence réel** de ces ressources clés : un gros réseau professionnel ? La capacité à nous faire travailler ? Une forte visibilité sur les réseaux sociaux ? Une caution pour nos cibles clients ?
5. **Réfléchir à une stratégie de communication** auprès d'eux : quelles actions mettre en place et argumentation à développer pour en faire des alliés pour la mise en œuvre de nos projets, la visibilité de notre profil et la vente de nos prestations ?
6. **Revenir régulièrement sur cette matrice et la mettre à jour** : les acteurs sont-ils toujours les mêmes ? Leurs objectifs et contraintes ont-ils évolué ? Comment puis-je me situer par rapport à eux ?

Méthodologie et conseils

Cet outil permet également d'identifier non seulement les ressources qui seront un moteur pour le bon développement de notre activité mais peut également être utilisé pour cerner celles qui peuvent être un obstacle et avoir un pouvoir de nuisance sur notre rayonnement. Il est également clé de les identifier car cela nous permettra d'anticiper une stratégie de communication et possiblement de faire du lobbying auprès d'elles ou de se constituer un groupe d'alliés pour les contrer.

Dans tous les cas, l'essentiel est de bien comprendre les enjeux, stratégies et modes de fonctionnement de chacun puis prendre du recul avant de décider des différentes actions et postures à adopter.

Avant de vous lancer...

- ✓ Prenez le temps d'étudier votre environnement et de rencontrer les différents acteurs afin de bien choisir sur qui vous appuyer.
- ✓ Priorisez pour rester efficace.

DOSSIER
9

BOOSTER SON EFFICACITÉ PERSONNELLE ET PROFESSIONNELLE

“

La chose la plus difficile est de n'accorder aucune importance aux choses qui n'ont aucune importance.

Charles de Gaulle



Être freelance, ce n'est pas simplement savoir exercer son métier et avoir un unique savoir-faire. C'est bien au contraire être un véritable chef d'orchestre aux multiples compétences. Le travailleur freelance doit être capable de s'organiser et d'avoir des outils à sa disposition pour gagner en efficacité, gérer son stress et arriver à moduler son temps entre ses différentes sphères de vie. Il doit par ailleurs prendre soin à établir une relation avec ses clients basée sur des documents bien libellés lui permettant de gagner en efficacité et en professionnalisme et surtout afin de ne pas craindre des sanctions fiscales ou subir des impayés. Une fois toutes ces précautions et techniques adaptées, il peut alors se concentrer sur l'essentiel : s'épanouir dans sa vie de freelance !

Nous souhaitons à travers les outils de ce dossier, proposer une sélection riche bien que non exhaustive d'outils permettant de s'organiser et équilibrer ses choix de vie au quotidien.

Faire des choix en pleine conscience

Une des difficultés du freelance souvent mise en avant est la perte de repères entre les sphères privées et professionnelles et la difficulté à ne pas se laisser déborder par son travail et ses clients : s'accorder de véritables pauses, des vacances et adopter un rythme équilibré. Nous abordons dans les cinq premiers outils de ce dossier des méthodes éprouvées pour mieux gérer son temps et canaliser son stress tout en arrivant à aller à l'essentiel ainsi que des trucs et astuces pour se sentir bien au quotidien.

Améliorer son efficacité professionnelle pour accroître son bien-être

Que ce soit par des gains de temps, une meilleure organisation de son agenda ou encore par le bon choix des lieux de travail, un gain d'efficacité dans sa façon de travailler a des conséquences directes sur la vie personnelle et familiale du freelance. Cette interconnexion entre les différentes vies du freelance doit l'inciter à adopter les bonnes techniques et les bons réflexes pour préserver au mieux sa qualité de vie et son confort au travail comme dans sa vie privée. Le dernier outil traite ainsi de l'auto-motivation et des ressorts à mettre en place pour se stimuler et se placer dans un cercle vertueux.

Les outils

[51 Savoir gérer son temps](#)

[52 Définir son niveau de stress optimal](#)

[53 Définir ses priorités avec la matrice d'Eisenhower](#)

[54 Équilibrer ses sphères de vie](#)

[55 Choisir ses lieux de travail et de rendez-vous](#)

[56 S'auto-motiver](#)

OUTIL 51

Savoir gérer son temps

“

*Si nous faisons tout ce dont nous sommes capables, nous nous
surprendrions vraiment.*

Thomas Edison

En quelques mots

Savoir gérer son temps est une qualité à avoir ou à développer pour le freelance. En effet, outre l'impératif équilibre à trouver entre son temps professionnel et son temps personnel, le freelance doit commencer par apprendre à fractionner et maîtriser son seul temps professionnel. En effet, contrairement à un salarié, le freelance est un chef d'orchestre qui doit équilibrer un certain nombre de tâches : le temps dévolu à ses missions, le temps utile à sa prospection commerciale et le temps nécessaire à la gestion de son administratif.

OPTIMISER SON TEMPS DISPONIBLE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

On connaît tous l'adage « le temps, c'est de l'argent ! ». Il est d'autant plus pertinent pour le freelance qui n'a pas la garantie d'un salaire versé tous les mois et qui est totalement dépendant de ses missions et des honoraires qu'il facture mensuellement. De fait, l'idée de maîtriser au mieux son temps est aussi pour lui un enjeu pour gérer plus efficacement son activité et donc ses revenus : à la fois gérer le quotidien tout en continuant à prospecter pour développer le futur.

Contexte

Gérer son temps est une nécessité quotidienne. L'indépendant doit contrebalancer la totale liberté qu'apporte son activité tous en se posant des contraintes dans la gestion de son temps et ainsi à la fois équilibrer son activité et préserver son bien-être.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Poser dès le départ un cadre : établir un temps de travail et un temps personnel hebdomadaire ou mensuel et s'y tenir le plus possible – toujours conserver une petite marge de manœuvre pour des imprévus personnels ou professionnels.
2. Se fixer des jours et horaires de travail et les respecter : commencer et finir à heure fixe pour se donner un rythme – se fixer des limites.
3. Hiérarchiser et prioriser : établir une « to do list » hebdomadaire avec les priorités et les urgences. Toujours favoriser les priorités.
4. Définir les périodes de forte activité et les périodes de calme : utiliser ces périodes de moins grande activité pour faire plus de prospection par exemple.
5. Éviter de procrastiner (remettre au lendemain) en se fixant des échéances et en les respectant.
6. Toujours commencer la journée par les tâches « ingrates » ou « redoutées » : laisser pour la fin le plus facile ou le plus agréable. Par exemple démarrez par la prospection téléphonique ou la facturation.
7. Se fixer des temps de travail de 30 minutes assignés à une tâche unique pour maximiser son efficacité et sa concentration : pas de téléphone, de mail ou de pause-café pendant chaque session de 30 minutes ! Faites 5 minutes de pause entre chaque session.
8. Même si vous travaillez chez vous ou que vos enfants sont sur place : compartimentez ! Si vous devez travailler, vous ne pouvez faire le ménage ou vous occuper des devoirs des enfants ! Imaginez que vous êtes dans un bureau avec des collaborateurs.
9. N'ayez pas peur de dire non à vos clients ou rallonger les délais en cas de forte activité.

Méthodologie et conseils

Trouvez l'outil qui vous convient le mieux pour gérer votre temps : la méthode traditionnelle de la « to do list » avec les tâches barrées les unes après les autres ou bien encore une des applications téléchargeable en ligne pour vous aider à gérer votre temps comme Rescue Time ou Wunderlist. Dans tous les cas cette maîtrise de votre temps est là pour vous aider à respecter vos délais mais aussi à ne pas être surmené et éviter le « burn-out » !

Avant de vous lancer...

- ✓ Écoutez votre rythme et respectez-le.
- ✓ Analysez vos besoins, vos envies, vos contraintes et votre situation personnelle afin d'organiser votre temps en connaissance de cause.
- ✓ Prenez conscience que rien n'est figé et que vous pouvez faire évoluer votre gestion du temps en fonction du contexte (ex : épidémie Covid-19).

OUTIL 52

Définir son niveau de stress optimal

“

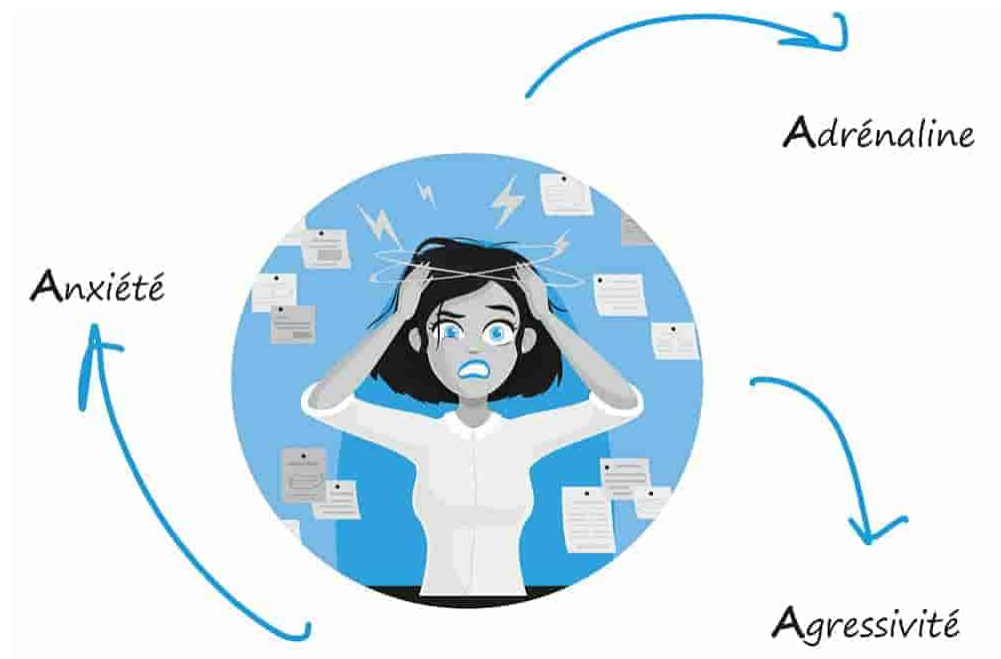
Ne laisse pas les mauvaises pensées paralyser ton esprit. Apprends-leur la danse.

Proverbe indien

En quelques mots

Savoir gérer son stress est utile pour le freelance dans la mesure où son mode de travail l'éloigne de la routine et peut ainsi le conduire régulièrement à sortir de sa zone de confort. Le freelance doit accepter l'incertitude sur son avenir et la pérennité de ses actions. Il traversera des remises en question sur son expertise et son développement professionnel à moyen terme et devra gérer des tensions et des difficultés avec ses partenaires et clients. Il a donc besoin de gagner en estime et confiance en soi afin d'arriver à gérer le changement et l'incertitude en adoptant une posture agile.

DÉTECTER LES SIGNAUX DU STRESS : LA RÈGLE DES 3 A



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Arriver à maîtriser son stress est utile pour le freelance dans la mesure où cela va l'aider à moins souffrir à titre personnel et à gagner en confiance en soi tout en se sentant plus à l'aise avec les autres. Cela évite également tout comportement induit qui pourrait nuire à sa relation client à court terme et donc générer des difficultés business à moyen et long terme.

Contexte

À chaque fois, que des signaux forts de stress apparaissent, selon la règle des 3 A :

- Montée d'Adrénaline : fréquence cardiaque plus élevée, tremblements ou transpiration inhabituelle...
- Forte Anxiété : baisse de confiance et estime de soi, peur d'échouer, irritabilité et sautes d'humeur, maux de tête, mal de dos, manque de concentration...

- Absence d'assertivité (se référer à l'outil 58) au profit d'un comportement de passivité, de fuite ou d'agressivité.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Détecter les signes avant-coureurs selon la règle des 3 A et les changements dans son comportement ou dans son état d'esprit.
2. Identifier les éléments déclencheurs de stress pour les combattre au mieux en les anticipant.
 - Forcez-vous à chasser les idées parasites qui vous submergent et concentrez votre esprit sur l'essentiel.
 - Prenez le temps de réaliser une activité que vous aimez pour souffler et vous relaxer. Méditez.
3. Mettre en place des méthodes simples mais efficaces pour ne pas vous laisser envahir par le stress :
 - Prendre l'air, sortir, marcher...
 - Échanger avec quelqu'un de bienveillant et de constructif pour faire descendre la pression et relativiser.
 - Avant toute prise de parole ou présentation devant un client, respirer et boire un verre d'eau.
 - Avoir confiance en soi et se mentaliser positivement.
 - Ne jamais surestimer les enjeux : aussi stratégiques soient-ils, votre vie ne dépend ni de cette mission ni de ce client !

Méthodologie et conseils

Avoir en tête qu'il y a 3 niveaux de stress et que tous ne sont pas à bannir. Sans un minimum de stress, l'individu peut se sentir en manque de challenge et sous-occupé par rapport à ses capacités physiques et mentales : ce qui aura pour conséquence une perte d'envie et de motivation voire une chute de moral. On parle aujourd'hui du concept de « bore-out » ou encore du syndrome d'épuisement professionnel par l'ennui. En revanche, un stress trop élevé avec une charge de travail trop

importante peut générer une fatigue excessive, des erreurs, des rapports personnels tendus... voire un burn-out. Un niveau de stress optimal est celui à rechercher car il va permettre un niveau d'énergie optimal, un jugement plus fiable, une plus grande efficacité et l'aptitude à s'adapter même en cas de crise ou de difficultés.

Avant de vous lancer...

- ✓ Soyez conscient que le stress est une réaction normale : un bon niveau de stress est même bénéfique car il permet souvent de se dépasser.
- ✓ Essayez de détecter quelle est votre capacité à gérer le stress : quelle est la dose de stress idéale pour que vous arriviez à vous sentir au top de votre personnalité et de vos capacités d'adaptation.

OUTIL 53

Définir ses priorités avec la matrice d'Eisenhower

“

Les plans ne sont rien, c'est la planification qui compte.

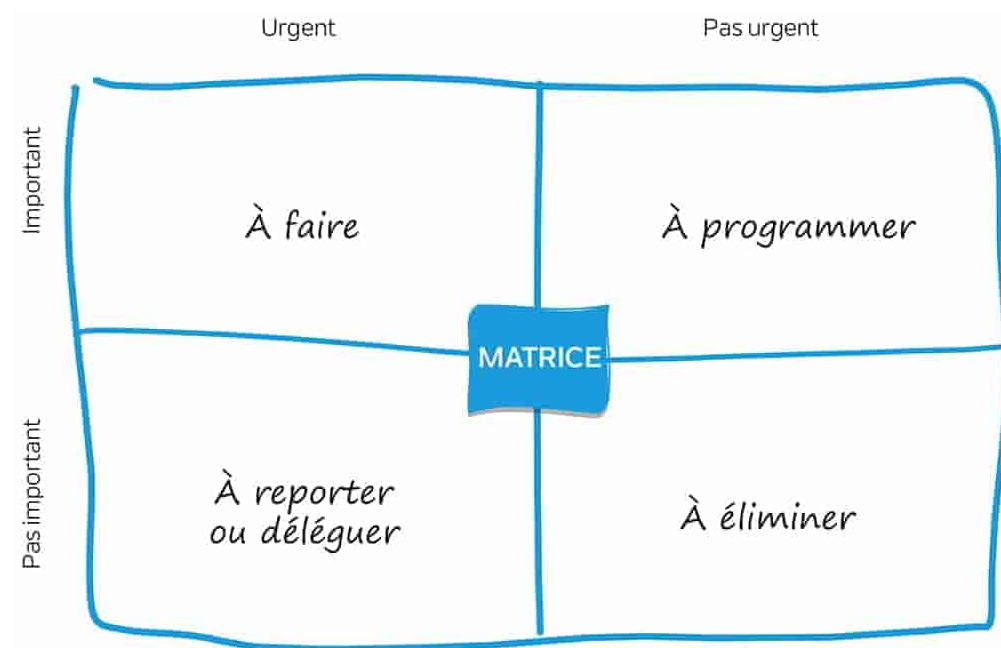
Dwight David Eisenhower

En quelques mots

La matrice des priorités a été conçue par le général Eisenhower pour gérer ses plans de bataille ! Le freelance peut s'en inspirer pour établir sa planification mensuelle ou hebdomadaire et arbitrer son plan d'actions en fonction de l'urgence ou l'importance des tâches à accomplir. Selon Eisenhower, il convient de toujours prioriser l'important qui à moyen ou long terme s'avère toujours plus stratégique que l'urgent :

- Important et urgent : Priorité n° 1.
- Important mais pas urgent : Priorité n° 2.
- Urgent mais pas important : Priorité n° 3.
- Ni important ni urgent : à bannir de ses actions.

LA MATRICE DES PRIORITÉS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Utiliser cette matrice permet de se poser les bonnes questions et d'arbitrer entre l'urgent et l'important, sachant que la tendance naturelle porte souvent à prioriser l'urgent au détriment de l'important ! L'outil permet également de nous aider à mettre en lumière les tâches qui n'ont pas d'intérêt et donc à les supprimer. Outre une aide à la gestion du temps, cet outil s'avère efficace pour prendre du recul sur son activité globale.

Contexte

Cette matrice s'avère opérationnelle à tous les stades de son activité mais est à actionner en particulier en période de forte activité ou quand on se sent dépassé dans sa gestion du stress et du temps (voir aussi [outils 51](#) et [52](#)).



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. La première étape est de lister l'ensemble des tâches ou missions qui se présentent à nous à court, moyen et long termes.
2. Dans un deuxième temps il s'agit d'organiser ces différentes actions dans les 4 quadrants que nous propose Eisenhower.
3. On détermine alors ce qui est à faire en priorité : tout ce qui est stratégique, et ce quel que soit le degré de l'urgence. En effet, non traitée, cette tâche importante mais non urgente basculera à un moment donné dans la case des actions importantes mais aussi urgentes (avec la dose de stress additionnelle que cela générera inextricablement). Il faut donc soit traiter tout de suite soit planifier au plus vite ces tâches qui sont importantes. Elles sont prioritaires.
4. Concernant toutes les tâches d'importance faible voire nulle, il faut soit les traiter en période de baisse d'activité, soit les déléguer à un stagiaire, les externaliser, soit encore décider de les supprimer tout simplement.
5. Pour bien actionner cette matrice, il faut également s'entendre sur la notion d'importance. Pour le freelance, cela intégrera toujours les actions qui :
 - génèrent du chiffre d'affaires et/ou de la rentabilité ;
 - ont un impact direct sur ses missions en cours et/ou clients stratégiques ;
 - permettent d'accroître son image et/ou sa notoriété.

Méthodologie et conseils

Les notions d'important et d'urgent sont relativement floues et peu explicites dans la matrice : le freelance va devoir fixer ses propres critères et s'assurer de les choisir le plus factuellement possible afin de pouvoir prendre de la hauteur par rapport à la situation. Notamment, la notion d'urgence peut refléter nos peurs et notre stress : l'urgence n'est pas toujours aussi réelle que la pression que nous nous faisons peser.

Poser ces éléments par écrit dans cet outil peut être un levier pour se rassurer et revoir nos exigences.

Une fois identifiées, ces tâches prioritaires, doivent être planifiées dans son agenda et suivies de près afin de s'assurer qu'elles sont réellement effectuées. Plus nous nous attarderons sur ce qui est important et urgent, plus cela deviendra un réflexe au détriment de ce qui n'est pas réellement une nécessité.

Avant de vous lancer...

- ✓ Ayez en tête que vous subissez souvent les urgences mais que vous pouvez anticiper : prenez en charge ce qui est primordial pour vous et pour l'atteinte de vos objectifs. Assumez en conscience de ne pas faire certaines choses.
- ✓ Décidez d'être dans l'action et non dans la procrastination (remise au lendemain).

OUTIL 54

Équilibrer ses sphères de vie

“

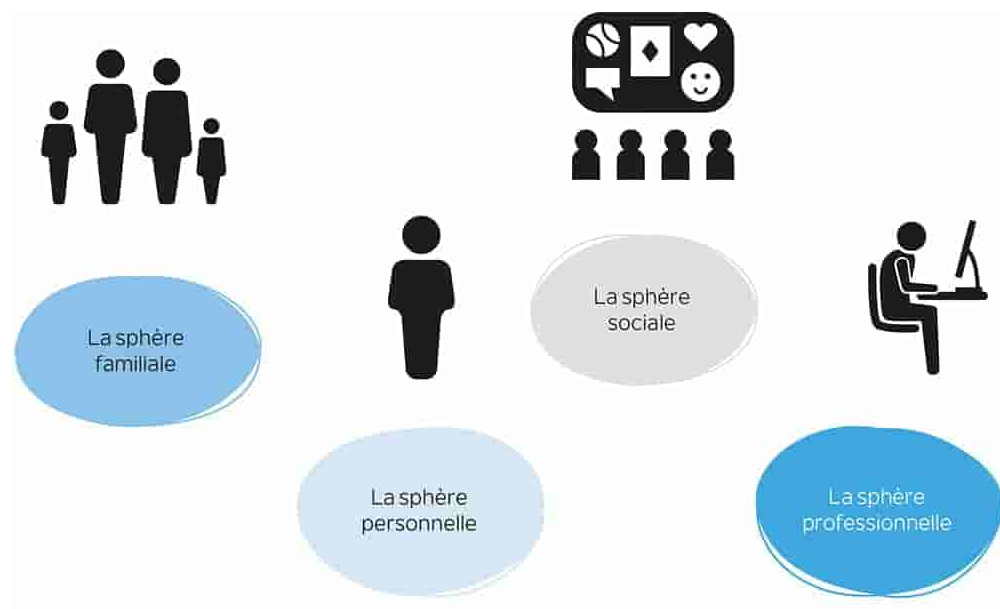
Appliquez-vous à garder en toute chose le juste milieu.

Confucius

En quelques mots

Les sphères de vie représentent l'ensemble des rôles que nous conjugons pour organiser notre temps. Une sphère familiale : nous y avons un rôle de conjoint ou de parent mais aussi d'enfant. Une sphère sociale : nous avons des amis, des voisins, des relations. Une vie professionnelle : nous sommes freelances voire slasheur. Une sphère personnelle : nous avons des hobbies, pratiquons des sports. Identifier ses différentes sphères et analyser le temps à consacrer aujourd'hui et demain à chacune d'entre elles permet d'aller vers un sentiment de plénitude et de bien-être.

IDENTIFIER ET GÉRER SON TEMPS EN FONCTION DES 4 S



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Dans un monde où tout s'accélère et avec une société de consommation qui nous sur-sollicite, le concept de « slow life » (vie plus lente) émerge, nous suggérant de ralentir notre rythme de vie. Cet outil sans être une nouvelle injonction a pour objectif de définir objectivement quels sont les différents rôles que nous occupons et entre lesquels nous arbitrons notre temps disponible afin d'agir en connaissance de cause et de gagner en sérénité et confort de vie.

Contexte

Cet outil n'est qu'une photographie de nos sphères de vie à un instant T : il évolue en permanence et doit être remis en question régulièrement. Par exemple, le jour où nous devenons parent la sphère sociale peut être revue au profit de la vie familiale ou encore lorsque nous devenons freelance la sphère professionnelle peut devenir prioritaire par rapport à la sphère personnelle.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Déterminez à l'instant T ce qui constitue vos différentes sphères de vie.

a. La sphère familiale comporte tous les liens et relations affectives que nous entretenons avec notre famille : ils peuvent être étroits ou distants, nombreux ou épars. Nous identifions ainsi notre niveau d'engagement dans cette première sphère

b. La sphère sociale tient compte de toutes nos interactions avec nos amis, notre réseau mais aussi notre appartenance et implication dans des clubs ou associations. Là encore elle peut être très active ou quasi inexistante.

c. La sphère personnelle définit ce temps plus ou moins long dont j'ai besoin pour me sentir bien et me ressourcer : cela peut passer par des loisirs, des activités sportives ou artistiques par exemple. Elle prend en compte également mes valeurs profondes et le sens que je souhaite donner à ma vie. Ma « raison d'être ».

d. La sphère professionnelle correspond à mon travail, mes missions, mon développement métier.

2. Définissez pour chacune de ses sphères vos priorités et hiérarchisez chacun de ces « S ».

a. Quelles sont vos aspirations personnelles profondes ?

b. Quels sont vos objectifs professionnels ? Quelle est votre ambition ? Que mettez-vous derrière la notion de réussite ? Quels sont vos enjeux financiers ?

c. Quels sont mes engagements familiaux ? Ou associatifs ?

d. Comment préserver mon équilibre tant d'un point de vue physique que psychologique ?

3. Évaluez en conséquence le temps à consacrer à chaque sphère et essayez de vous y tenir.

4. Revoyez cela en fonction des événements et des choix de vie.

Méthodologie et conseils

On ne prend pas toujours le temps de réfléchir à ses priorités. Cet outil permet de formaliser ce qui compte vraiment pour nous (nos valeurs ou le sens à donner à notre vie par exemple) et à formaliser que toutes ces différentes sphères communiquent entre elles et ont une incidence sur nos frustrations et notre niveau de stress ou a contrario si nous les gérons bien sur notre bien-être et notre sérénité.

Avant de vous lancer...

- ✓ Analysez votre timing pendant 2 semaines et listez toutes vos activités et le temps que vous consacrez à chacune : définissez ainsi le temps et l'énergie que vous consacrez en moyenne à chacune de vos 4 sphères.

OUTIL 55

Choisir ses lieux de travail et de rendez-vous

“

La logique vous mènera d'un point A à un point B, l'imagination vous mènera absolument partout.

Albert Einstein

En quelques mots

Une des problématiques à laquelle se heurte très rapidement le freelance est son lieu de travail : peut-il travailler à domicile ? Faut-il investir dans la location d'un bureau ou rejoindre un espace de co-working ? Dans quel espace accueillir ses clients pour conserver une image professionnelle ?

Très souvent ancien salarié, habitué à son bureau et aux salles de réunion, se retrouver sans cadre strict peut s'avérer complexe dans un premier temps. Il s'agit donc de se fixer des règles et un cadre afin de définir son espace de travail et ses lieux de rendez-vous professionnels.

5 ESPACES POUR UN FREELANCE

	CHEZ SOI	AU CAFÉ	À LA BIBLIOTHÈQUE	EN COWORKING	CHEZ LE CLIENT
+	- Logistique : temps, déplacement - Tranquillité - Pas de dépenses	- Rompres la solitude - Organiser des RDV	- Gratuité - Calme - Absence de distractions : tout est focalisé sur le travail	- Espace ludique - Donne un environnement et un rythme de travail - Flexibilité (location à l'heure comme au mois) - Possibilité de partager avec d'autres freelance	- Gratuit - Se tenir informé et rester à l'esprit du client : trouver de nouvelles missions - Confort
-	- Solitude - Distractions - Frontière vie pro/vie perso	- Consommations - Sécurité - Environnement bruyant	- Monde - Manque de confort - Trop calme (exit les appels clients)	Payant	- Perdre sa liberté et son autonomie - Subir les contraintes et l'ambiance de l'entreprise

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Définir et trouver les bons espaces de travail est un enjeu pour :

- se sentir en situation optimum de travail ;
- respecter les contraintes et les codes de son métier ;
- être en phase avec ses aspirations et l'image que l'on souhaite projeter.

Contexte

Dès le départ, il faut définir son ou ses espace(s) de travail. Ces derniers peuvent évoluer avec la maturité personnelle et professionnelle acquise : nous aurons peut-être besoin au démarrage, notamment par souci d'économie financière, de créer un espace bureau au sein de notre appartement personnel puis ensuite de rejoindre un espace de co-working

pour réseauter et générer de nouveaux partenariats utiles à notre développement commercial.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Réfléchir à notre mode de travail et à nos aspirations

- Sommes-nous plus efficaces quand nous compartimentons espace de vie privée et professionnel ? Ou encore notre environnement et notre mode de fonctionnement personnel nous permettent-ils de conjuguer les deux sphères ?
- La connexion sociale est-elle un moteur pour nous ? Est-il utile que nous changions d'espace pour gagner en efficacité ?
- Quels sont nos besoins pour nous concentrer ? Avons-nous besoin de calme ou au contraire d'une certaine émulation ?

2. Analyser les codes et les usages dans notre métier

Est-il possible d'aller en rendez-vous chez notre client ? Ou bien faut-il l'accueillir ? Dans ce dernier cas, faut-il prévoir des rendez-vous dans des cafés ? Dans des salles de réunion louées à cette occasion ?

3. Définir ses besoins professionnels : est-ce un travail très autonome ou métier nécessitant de partager et discuter de nos projets avec d'autres et donc de créer du réseau en permanence ?

4. Arbitrez entre les 5 solutions possibles

- Un bureau à domicile : intéressant dans la mesure où il ne génère aucune perte de temps de déplacements ni de frais financiers mais possiblement synonyme d'isolement et de démotivation.
- Un espace de co-working : utile pour faire partie d'une communauté et se donner un rythme de travail mais générateur de frais.
- Des cafés : permet de garder le lien avec l'extérieur et de rencontrer des gens mais n'est pas très sûr (confidentialité, vol) ni très diététique à long terme.

- Chez vos clients, au gré des missions : est confortable et gratuit mais peut vite devenir contraignant (attention au salariat déguisé : voir outil 7).
- Dans une bibliothèque : optimum pour la concentration et l'absence de sollicitations mais ne permet aucun échange téléphonique par exemple.

5. Tester, mixer et trouver son modèle.

Méthodologie et conseils

Le plus important est de bien se connaître. Tomber dans la routine et perdre toute connexion sociale est un risque pour le freelance. Attention à ne pas basculer dans le travers du pyjama, travail au lit et démotivation ! Il est important de se donner un rythme et un cadre : soit en étant chez soi mais cela nécessite une forte capacité à s'auto discipliner soit en préférant dissocier les espaces privé et professionnels.

Avant de vous lancer...

- ✓ Le plus important est de bien se connaître : introverti, extraverti, roi du silence ou reine de la concentration ?

OUTIL
56

S'auto-motiver

“

C'est votre attitude, bien plus que votre aptitude, qui détermine votre altitude.

Zig Zigla

En quelques mots

Loin de toute entreprise, de toute équipe, de toute direction ou encore de reporting mensuel à sa hiérarchie, il n'est pas toujours simple pour le freelance de trouver en lui la force de s'auto-motiver pour avancer et aller toujours plus loin. Il faut donc rechercher des moyens au quotidien pour ne pas procrastiner et déceler les moteurs pour se mettre en route et agir positivement. Parfois les clients sont difficiles, les missions complexes, l'environnement défavorable... comment trouver les clés pour garder le cap et atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés en dépit de tout ?

SE PLACER DANS UNE SPIRALE ASCENDANTE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Savoir activer sa motivation personnelle et puiser dans ses ressources est utile au freelance pour arriver à garder le cap et à ne pas abandonner son aventure en cas de petits obstacles ou même de grandes difficultés.

Contexte

Au début on est souvent enthousiasmé par cette liberté nouvelle et grande flexibilité qu'apporte le statut de freelance. Mais rapidement la réalité revient, avec son lot de difficultés : clients et missions exigeants, problème de trésorerie, surcharge de travail, complexité à faire la différence entre vie privée et vie professionnelle...

L'auto-motivation est donc nécessaire en permanence pour rester positifs, motivés et sur une piste ascendante.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Détecter les signaux d'alerte et anticiper les chutes de motivation : apprendre à se connaître et écouter ses besoins.
2. Chaque jour ou semaine, regarder son agenda et se fixer des challenges personnels : se prouver son charisme en préparant un véritable show pour sa prochaine conférence, démontrer ses talents commerciaux en gagnant un nouveau client ce mois-ci, réussir à boucler un projet d'ici la fin de la semaine...
3. Au quotidien, pensez à planifier des tâches non répétitives : faites d'abord ce que vous aimez le moins et organisez-les par tranches maximum de 2 heures avec des coupures de 10 minutes. Ne vous enfermez pas dans une tâche trop complexe ou source de tension sans intercaler des activités plus relaxantes pour vous : téléphoner ou gérer vos mails ou créer par exemple.
4. Pensez à vous aérer régulièrement en faisant des pauses et en allant à la rencontre d'autres : la solitude ou le surmenage sont souvent facteurs de démotivation.
5. Diversifiez vos activités, vos clients et vos missions pour rompre la monotonie. Ce n'est pas toujours évident mais le vouloir est le premier pas.
6. Faites le point et positivez : où en êtes-vous de vos objectifs ? Vos envies ont-elles évolué ?
7. Fixez-vous des objectifs motivants et un plan d'action pour aller vers vos nouvelles envies éventuellement.
8. Chaque semaine, écrivez votre « to do List » : barrez au fur et à mesure les tâches accomplies. Ressentez le plaisir d'avoir accompli cela.
9. Suivez vos résultats et mettez en place une stratégie d'auto-félicitations : visualisez ce que vous êtes capable d'accomplir et profitez de ce sentiment de bien-être.

Méthodologie et conseils

Savoir vaincre son stress, mieux gérer son temps ou encore développer l'estime de soi qui sont des outils que nous explorons dans cet ouvrage

permettent d'éviter de se démotiver.

Garder le cap et arriver à s'auto-motiver passe ainsi par :

- Un mode d'organisation et un état d'esprit favorable à la diminution du stress ;
- La volonté de persévérer en ayant confiance en soi et en ses objectifs ;
- Arriver à se canaliser pour toujours regarder le « verre à moitié plein » et rester en mouvement pour le remplir totalement.

Avant de vous lancer...

- ✓ Évaluez bien vos moteurs personnels : quelle est votre intention personnelle ? Quelles sont vos aspirations profondes ? Comment serez-vous satisfait ? Que cherchez-vous à accomplir ? Qu'est-ce qui vous rend profondément heureux ?
- ✓ Écoutez votre rythme et prenez votre temps : inutile de tout accomplir en une semaine, le principal est de savoir vers quel objectif vous tendez et ce qui donne vraiment du sens selon vous à votre activité.

DOSSIER 10

DÉVELOPPER SON LEADERSHIP

“

Le leadership, c'est la capacité à transformer une vision en réalité.

Warren Bennis



Nous l'avons rappelé tout au long de cet ouvrage, être freelance implique d'avoir des talents et compétences qui dépassent le simple savoir-faire métier. Un freelance qui se démarque et réussit sur le long terme a développé avec le temps un savoir-être et des compétences propres

à tout leader. Nous traitons ici d'outils qui peuvent vous aider à développer votre leadership et à adopter une posture gagnante auprès de vos clients et autres prescripteurs : comment faire preuve d'autorité pour engager sans faire fuir ? Comment apprendre à s'affirmer dans le respect de soi et de l'autre ? Comment renforcer sa présence et jouer de son influence positivement ?

Développer son leadership personnel

Nul ne peut faire preuve de charisme et séduire ses interlocuteurs, s'il n'est pas lui-même convaincu de ses atouts et talents. Le leadership passe donc d'abord par le leadership personnel : être capable d'avoir de l'estime et de la confiance en soi sont les principaux prérequis. Il est important pour le freelance de prendre conscience que même s'il ne manage pas d'équipes et n'a pas de lien hiérarchique avec les personnes qui l'entourent, il peut néanmoins exercer son leadership. Le leadership du freelance c'est sa capacité à avoir un projet, une vision, une ambition et à les communiquer.

Montrer la voie et développer son audience

Le leader montre la voie et donne l'exemple. Il est capable d'analyser l'environnement, de capter des tendances, de décrypter des signaux forts, d'avoir une vision et de s'en faire le porte-voix. Mais seul, il ne peut pas aller loin. Il lui faut s'entourer de personnes sur lesquelles il va pouvoir influencer et qui vont l'aider à rayonner. On ne se décrète pas leader, ce sont les autres qui vous choisissent, qui acceptent votre influence, car ils vous estiment légitimes pour cela. Le freelance va donc devoir s'entourer des justes personnes et du bon réseau pour exercer son leadership.

Être bienveillant et généreux

Le freelance leader fait adhérer ses interlocuteurs autour de son projet de sa vision : son enthousiasme est communicatif et son authenticité fédère

autour de lui. Il sait partager ses succès et ses avancées avec son public : il donne pour recevoir et permet aux autres de se développer à leur tour. C'est un mentor : il inspire, guide et conseille.

Les outils

[57 Autorité](#)

[58 Assertivité](#)

[59 Présence](#)

[60 Influence](#)

OUTIL 57

Autorité

“

L'autorité n'est solide que quand on l'a acquise par un mérite avéré de longue main.

Tite-Live

En quelques mots

L'autorité **naturelle** est une qualité utile au freelance pour s'affirmer sans s'imposer auprès de ses clients. C'est un des éléments constitutifs de son leadership. Bien que l'écoute et le partage soient les composantes essentielles à une relation équilibrée et durable avec ses clients, il faut apprendre à développer également son leadership et son autorité pour arriver à faire avancer efficacement ses projets. L'autorité est parfois innée mais tout freelance peut l'acquérir. Cette autorité naturelle pourra émerger notamment avec l'influence et le rayonnement de votre expertise et de votre personnalité.

CHARISME ET AUTORITÉ



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Développer son autorité et donc son charisme permet d'atteindre plus facilement ses objectifs : amener votre client à décider et agir sans que vous n'ayez besoin de le demander réellement et ce en dehors de tout pouvoir hiérarchique ou économique mais par vos simples qualités de leader. Cela vous permet également d'acquérir un plus grand pouvoir de conviction auprès de vos clients.

Contexte

C'est en devenant un expert reconnu et légitime dans son métier que va s'exercer de façon spontanée cette autorité et influence auprès de vos clients. On ne décide pas d'avoir du charisme ou de l'autorité naturelle mais on peut le construire dans le temps grâce à ses choix, sa volonté et sa posture.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Il n'y a pas véritablement de recette magique pour développer charisme, autorité et leadership. Cela dépend beaucoup de sa personnalité mais on peut néanmoins citer quelques éléments pour essayer d'asseoir son autorité.

1. Avoir un but : savoir énoncer précisément l'objectif que nous visons.
2. Croire en son projet, en son offre et avoir confiance en soi.
3. Développer son expertise : multiplier les projets et les références à potentiel et valorisantes.
4. Faire « autorité » : devenir une référence incontournable sur vos sujets d'expertise et faire progresser les autres grâce à votre partage de savoir.
5. Faire savoir : communiquer sur ses succès et les valoriser auprès des autres.
6. Être visionnaire et s'engager : avoir des convictions, être engagé et savoir emporter les autres dans cet élan.
7. Être inspirant : donner aux autres l'envie de vous suivre par l'émotion créée autour de votre vision et de votre engagement.
8. Soigner ses discours et son argumentation : simplicité, authenticité et émotion.
9. Être crédible : dites ce que vous faites et faites ce que vous dites.
10. Développer une communication positive et partagée : un réseau d'ambassadeurs et de personnes susceptibles de communiquer à leur tour sur vos réussites.
11. Créer une relation de confiance et donner envie à vos interlocuteurs de vous suivre.
12. S'investir dans cette relation : écouter et partager.
13. Assumer son influence dans cette relation et rester authentique.
14. Ne rien imposer.

Méthodologie et conseils

L'autorité s'acquiert tant par sa posture, que son expertise et sa faculté à engager les autres autour de sa vision du monde. L'autorité naturelle ou encore le charisme ne doivent pas être confondus avec l'autoritarisme ;

ce dernier est négatif voire toxique car il impose et n'est pas dans le partage et le respect. L'autorité naturelle est en revanche une vraie compétence de leader. Elle permet au freelance de s'imposer et d'être pris au sérieux par ses clients sans jamais hausser le ton ou manquer de respect. Elle apporte par ailleurs un gage de sérieux et de crédibilité.

Avant de vous lancer...

- ✓ Analysez votre profil : êtes-vous plutôt suiveur ou leader ? Dosez les efforts en fonction de votre personnalité.

OUTIL 58

Assertivité

“

Quand nous prenons la place qui est la nôtre, nous découvrons que nous sommes inébranlables.

Jack Kornfield

En quelques mots

Le concept d'assertivité a été développé par le psychologue américain Andrew Salter dans les années 1950. Selon lui, être assertif permet de développer une communication plus efficace avec l'autre. Cela est primordial pour le freelance qui veut développer une relation professionnelle durable avec ses clients et favoriser un échange dynamique avec son réseau. En développant une communication ouverte basée sur la confiance et le respect permet ainsi de rester soi-même tout en étant attentif et ouvert aux idées des autres. Un comportement assertif nous aide également à trouver des solutions réalistes en cas de problèmes.

DÉVELOPPER SON ASSERTIVITÉ



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'assertivité nous permet de nous défaire de toute communication agressive ou de comportement de manipulation qui à terme ne sont pas efficaces. Le freelance assertif arrive ainsi à faire passer ses messages plus efficacement auprès de ses cibles. L'assertivité contribue également à diminuer le stress et les tensions qui peuvent être générées par des missions, notamment quand les enjeux sont importants pour le client ou quand les délais sont très tendus.

Contexte

L'assertivité est une façon d'être et de dialoguer au quotidien. Que ce soit avec ses clients, son réseau professionnel ou même son entourage personnel communiquer de manière assertive est toujours bénéfique : on gagne ainsi en confiance, respect et partage.

D'un point de vue professionnel, le freelance aura à cœur d'avoir un comportement assertif en particulier quand :

- il rencontre pour la première fois un prospect ou un futur client ;
- au cours d'une argumentation sur ses prestations et ses tarifs ;
- en présentant le fruit de son travail.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Bien se connaître et savoir se canaliser. Travailler sa confiance en soi et ne pas avoir peur de s'exprimer librement. Faire confiance à son intuition.
2. Être à l'écoute et dans le respect de l'autre : quels sont ses freins ? Qu'est-il prêt à entendre ? Quel est son état d'esprit ?
3. S'exprimer de façon constructive et ne pas fuir l'échange. Dialoguer de façon ouverte afin de faire passer ses idées et ses émotions tout en restant en alerte par rapport au ressenti de l'autre.
4. Se limiter à ce que les autres peuvent « entendre ». Ne pas perdre de temps inutilement à vouloir changer le monde ! Ne faire passer qu'une idée ou un message à la fois.
5. Réfléchir et prendre le temps de parler posément. Éviter de répondre du « tac au tac ». Respirer d'abord.
6. Ne pas oublier que la tonalité et la posture sont plus importants que les mots eux-mêmes : privilégier une posture ouverte et un ton rassurant et positif.
7. En cas de points de blocage, trouver ensemble une solution satisfaisante pour les deux parties. Ne rien imposer.
8. Conclure en mettant l'emphasis sur les points positifs pour les deux parties.

Méthodologie et conseils

Bien se connaître et accepter que la solution se trouve souvent en soi permet d'avancer vers un comportement assertif. Il est intéressant de travailler sa personnalité pour détecter si nous sommes spontanément assertif ou plutôt de type à fuir, à manipuler ou à devenir agressif avec ses interlocuteurs. Si nous sommes assertifs de façon quasi innée c'est parfait, dans le cas contraire il faudra lutter contre nos tempéraments passifs, agressifs ou manipulateurs pour essayer de tendre vers l'assertivité.

Avant de vous lancer...

- ✓ Étudiez votre personnalité et acceptez vos lacunes : personne n'est parfait mais tout se travaille !
- ✓ Ne pas vouloir se transformer en 1 jour : soyez à l'écoute de votre communication et testez votre capacité à dialoguer de façon assertive – corrigez peu à peu.
- ✓ Détectez les moments clés pour développer votre assertivité.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Développer son assertivité grâce à la technique du DESC

Il existe des outils pour aider le freelance à développer son assertivité et à passer si besoin d'un mode de communication passif, agressif ou manipulateur vers un mode assertif. Une technique relativement simple et efficace est le **DESC**. Commencez par tester cette technique auprès de vos proches avant de vous lancer plus sérieusement dans une démarche assertive auprès de vos prospects et clients.

- **D** écrivez les faits : énoncez simplement et factuellement une situation conflictuelle de départ. Par exemple, le fait que vous n'avez pas rendu un dossier à l'heure à votre fidèle client.

- **E**xprimez vos sentiments : dites à votre client ce que vous éprouvez et ce que la situation engendre en termes d'émotions. Parlez à la première personne, dites « moi », « je » et ne critiquez ou culpabilisez pas l'autre. Par exemple, ne dites pas que vous êtes en retard car votre client ne vous a pas remis les bons éléments dans les délais mais exprimez le fait que vous vous sentez mal à l'aise et sous pression par ce retard dans votre livrable.
- **S**olutions : proposez une solution partagée et acceptée par tous. Par exemple, proposez à votre client de modifier les process de récupération des éléments ou délais de conception pour que vous puissiez rendre un travail de qualité et dans des délais acceptables pour lui.
- **C**onclure positivement : démontrez que cette solution et réponse au problème posé apporte des bénéfices aux deux parties. Ainsi, un meilleur mode de fonctionnement entre vous et votre client permettra de travailler plus sereinement et d'avoir des livrables de meilleure qualité.

Utiliser les outils de l'assertivité

Avoir toujours à l'esprit les règles clés de l'assertivité :

- trouver le bon moment pour parler : se mentaliser positivement, avoir confiance en soi, maîtriser son sujet ;
- exprimer son opinion clairement et ne pas avoir peur d'exprimer ses sentiments ;
- ne traiter qu'un sujet à la fois pour rester centré sur l'objectif et précis dans sa demande ;
- se limiter à ce qu'est capable d'entendre son interlocuteur ;
- être à l'écoute de l'autre : ses besoins, ses demandes, ses envies ;
- préférer le « je » au « tu » : soigner la relation ;
- avoir une posture ouverte : penser au verbal comme au non-verbal ;

- donner et récolter de l'information : être dans l'échange et éviter le monologue ;
- savoir dire « oui » à la personne même si on dit « non » à la demande ;
- proposer des choix réalistes et négociables par l'autre ;
- fixer des délais et des objectifs précis : conclure véritablement et ne pas rester sur des notions imprécises ;
- toujours terminer positivement.



Exemple

Passer d'un mode passif à un mode assertif

Marine est community manager ; Elle a plutôt un caractère passif et a tendance à fuir son client en cas de difficultés ou d'incompréhensions. Elle n'aime pas prendre de décisions et a tendance à subir les contraintes imposées par ses clients, des responsables marketing et communication de groupes de distribution. Marine s'exprime peu, souvent de manière très timide, et n'arrive de ce fait pas à faire passer des idées ou recommandations. Dans ce contexte, Marine a du mal à se faire respecter et en ressent de grandes frustrations. De plus, cela l'empêche de se faire entendre et d'expliquer à ses clients ce qui pourrait être mis en place pour que la communication qu'ils font à travers elle sur les réseaux sociaux soit plus efficace. Au final, elle est frustrée et son client insatisfait car il n'obtient pas les résultats escomptés et en tient reproche à sa community manager freelance.

Comportement passif actuel de Marine	Comportement assertif demain de Marine
S'exprime peu ou pas	Prend la parole en premier ou très rapidement dans un échange collectif
A un comportement fuyant ou absent	Est présente et joue même d'un peu d'humour pour renforcer sa présence et son capital sympathie
S'intéresse peu aux autres	Prend le temps de connaître chacun en échangeant même hors contexte de travail
Ne soutient pas le regard de l'autre	Regarde droit dans les yeux en parlant à quelqu'un
Ne prends pas la parole	Pose des questions claires
Se cache derrière les autres	Parle en son nom et ne craint pas de dire « je »
Ne dis jamais « non » quitte à ne pas répondre à la demande	N'a pas peur de dire « non » à une demande qu'elle ne peut pas tenir. Se fait respecter et prends soin d'elle.
N'ose pas être d'un avis contraire	Ne se justifie pas et exprime distinctement ses idées même si elles ne sont pas partagées par tous

OUTIL 59

Présence

“

Celui qui connaît les hommes est avisé. Celui qui se connaît lui-même est éclairé.

Dao De Jing

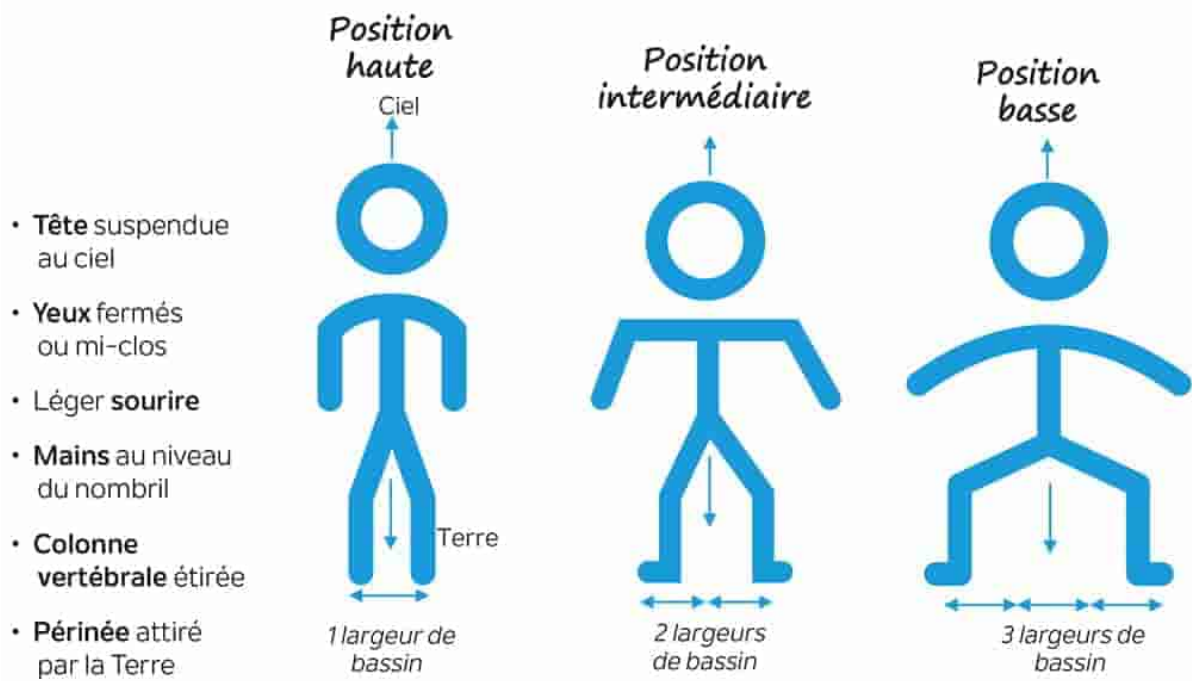
En quelques mots

La présence à soi et aux autres se cultive au **quotidien**. Elle se nourrit d'instantanés de recentrage formels et informels. Sans elle, on se perd soi-même et on oublie les autres.

Nombreuses sont les **techniques de recentrage** : Yoga, Mindfulness, Méditation, Tai Chi, Zen, Qi Gong etc. Elles viennent de tous les continents et prennent tous les formats. Elles intègrent la respiration, la visualisation, **l'intention et une discipline personnelle**.

Le choix de la technique est le fruit la plupart du temps de rencontres et d'envie. Le Qi Gong par exemple se démocratise et permet une **connexion à la nature pour se ressourcer**.

QI GONG ET NETTOYAGE DES ÉNERGIES NÉGATIVES



❓ POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le Qi Gong, est une technique de méditation chinoise pratiquée en mouvement. Elle apporte relaxation et bien-être par une mise en mouvement codifiée et une respiration ressentie, idéalement en pleine nature. Elle offre un champ d'exploration à l'intérieur de soi et par voie de conséquence aux autres. Les métiers de relation aux autres (médical, paramédical, conseil, formation, coaching...) apportent leurs lots de satisfaction mais également de charges négatives. Le Qi Gong accélère l'élimination des charges négatives et un recentrage sur soi pour une relation authentique à soi et aux autres. Il favorise l'ancrage et l'intégration d'énergies positives.

Contexte

La pratique du Qi Gong se travaille en continu par la présence. Toutefois, les moments les plus propices sont le matin tôt, avec l'énergie Yang, dynamique et le soir en fin de journée, avec l'énergie Yin de réceptivité.

Quelques minutes suffisent pour en ressentir les bienfaits. Une pratique régulière intègre le thème « hygiène de vie », assimilée à la toilette de l'Intérieur de soi.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. En préparation : trouver un endroit calme chez soi, au travail, dans un parc, en pleine nature. Idéalement porter des vêtements confortables, si tel n'est pas le cas « desserrer la ceinture, cravate, bouton... » pour permettre la détente et une libre circulation d'énergie dans tout le corps.
2. Choisir la position (haute, intermédiaire ou basse) en fonction de sa condition physique, son état personnel – attention les genoux ne doivent jamais dépasser les pointes des pieds. La colonne est étirée, non cambrée.
3. Respirer 3 fois calmement sans forcer l'inspiration, ni l'expiration pour mettre l'esprit au calme.
4. Visualiser une boule de lumière qui entre très lentement par le haut de la tête et traverse tout le corps pour ressortir par la pointe des pieds, pendant 5 minutes.
5. Puis, respirer 3 fois calmement sans forcer l'inspiration, ni l'expiration pour garder le calme intérieur.
6. En clôture, tapoter délicatement l'ensemble du corps de la tête aux pieds.

Méthodologie et conseils

Cette technique est particulièrement efficace avant des événements brassant beaucoup de profils à personnalités variées ou bien avant une intervention en public, en réunion. Elle l'est également après une journée éprouvante, une réunion houleuse aux énergies conflictuelles à forte charge émotionnelle et en complément de la douche du soir. En l'absence de parc ou nature à proximité, il est recommandé d'ouvrir la fenêtre de la pièce ou salle de réunion pour pratiquer.

Installer ce rituel de nettoyage et de ressourcement passe par une organisation personnelle et une planification : commencer est le maître mot puis s'engager sur une semaine, 14, 21 jours. À l'issue de 21 jours, la

bonne habitude est prise. Les effets s'en font sentir dès la première pratique : plénitude intérieure, meilleure présence à l'autre.

Avant de vous lancer...

- ✓ Choisissez le moment propice (5 minutes) dans la journée.
- ✓ Utilisez un chronomètre pour démarrer puis le corps intègre naturellement le timing.

OUTIL 60

Influence

“

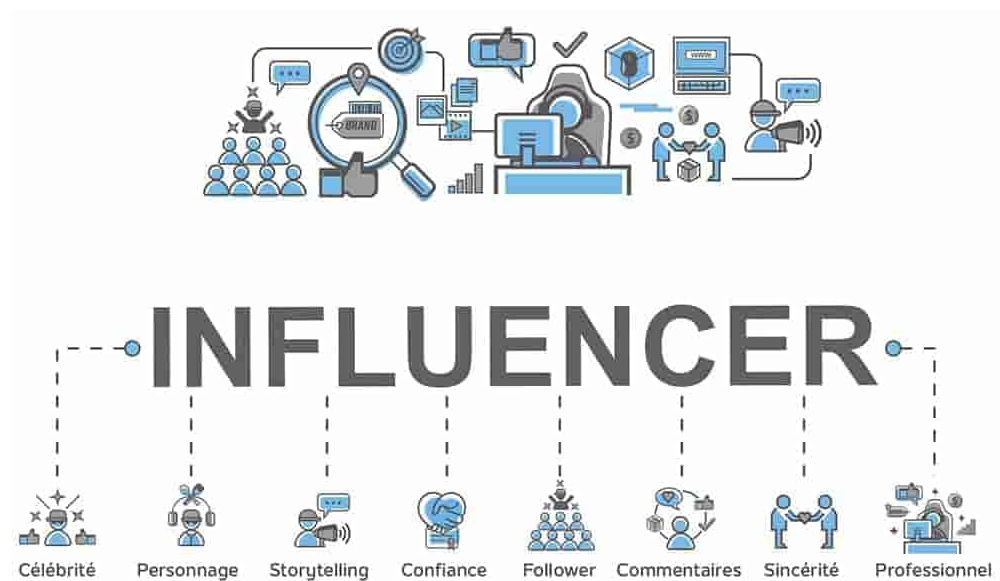
Notre influence grandit au moment où un rêve futur se transforme en une action présente.

Steve Chandler

En quelques mots

L'influence définit la capacité d'un individu à disposer d'un pouvoir social, économique ou politique lui permettant d'agir sur le cours des événements. Pour le freelance, l'influence est sa capacité, en dehors de tout pouvoir hiérarchique, d'arriver à influencer sur les prises de décisions grâce à son ascendant sur une personne ou le plus souvent sur un groupe. Un freelance influent sera plus écouté, mieux pris en compte et donc susceptible d'avoir un réseau qui lui fasse confiance. Cette influence conditionnera alors sa faculté à obtenir des missions plus facilement et à fidéliser ses clients durablement.

LES LEVIERS DE L'INFLUENCE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le fait d'être influent pour un freelance lui permet de convaincre plus vite ses prospects ou ses clients et donc de transformer plus simplement et plus souvent ses actions en contrats.

Contexte

Il n'existe pas de moment précis pour la développer. L'influence se construit peu à peu et se développe au fil du temps en accumulant des expériences et en gagnant en maturité professionnelle. Elle s'utilise plus précisément lorsque l'on souhaite faire intervenir une décision en sa faveur : par exemple, exercer son pouvoir d'influence auprès de la direction générale pour travailler avec une de ses business unit.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Être influent n'est pas inné mais peut se travailler et se développer au cours des années.

1. Développez votre réseau : personnel, professionnel, on et off line (en physique et en ligne). Être visible et prendre la parole régulièrement sur les réseaux sociaux par exemple.
2. Utilisez les membres de votre réseau pour en faire des ambassadeurs : faire relayer son message auprès des interlocuteurs que nous visons.
3. Ayez une expertise pointue dans un domaine précis et faites-le savoir : par la publication de livres blancs, l'édition d'ouvrages, des articles sur LinkedIn, des billets sur des blogs, des conférences... bref, des prises de paroles écrites ou orales marquées et marquantes !
4. Comprenez bien votre interlocuteur et décryptez sa façon de penser : exprimez-vous de façon à être intelligible pour lui ; bannissez le jargon technique et parlez pour être compris, quel que soit le niveau de votre interlocuteur.
5. Engagez votre interlocuteur afin qu'il se sente concerné par votre sujet : parlez de « nous » plutôt que de « moi » ; démontrez-lui son intérêt sur le sujet : que va-t-il gagner de son côté à vous écouter et à vous faire intervenir ?
6. Travaillez votre posture, votre intonation et choisissez bien vos mots : là encore le charisme et la prise de parole se travaillent !
7. Développez des argumentations puissantes pour convaincre et faire adhérer vos interlocuteurs
8. Soyez authentique pour inspirer confiance.

Méthodologie et conseils

L'influence pour le freelance va la plupart du temps se retrouver dans son expertise technique : le fait d'être le meilleur ou référent sur une expertise pointue bien identifiée est un levier fort pour commencer à construire son influence. Elle est donc souvent corrélée à une certaine rareté : nous pouvons être influents car nous maîtrisons une compétence clé recherchée. La créativité et l'innovation peuvent ainsi être des facteurs d'influence. Une fois cet angle d'influence possible détecté, ce sont des dimensions plus relationnelles qu'il va falloir travailler pour développer une argumentation persuasive bien pensée et intelligemment délivrée pour convaincre et fédérer ses prospects et clients.

Avant de vous lancer...

- ✓ Analysez vos compétences et trouvez votre niche profitable (dossier 2).



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

La notion d'influence en marketing

Un influenceur dans le jargon marketing est un individu capable par sa position d'être un relais d'opinion pouvant influencer les habitudes de consommation. Pendant longtemps, cette notion d'influenceur a été réduite aux « people » (personnalités). Aujourd'hui, il n'est pas rare de voir des non-personnalités tenir des positions d'influenceurs. Il est ainsi fréquent par exemple de voir des artistes ou des conférenciers générer des communautés très vastes et engager avec succès la communication avec plusieurs dizaines de milliers de personnes.

Les réseaux sociaux sont ainsi des vecteurs de visibilité et d'influence très puissants qui peuvent être actionnés sans ou à moindres coûts par n'importe quel freelance.

Les leviers pour développer son influence dans un but marketing

Avant de vouloir développer son influence il est particulièrement important de valider que l'on a quelque chose de particulier à offrir (une vraie expertise) et qu'on a envie de partager (du temps et de la générosité). Ensuite, il s'agit de :

- Définir sur quels médias être présent : LinkedIn pour rester professionnel mais aussi Instagram si je manie beaucoup d'images par exemple ;
- Travailler ses messages et organiser son contenu : en cohérence avec son identité professionnelle et son positionnement ;
- Planifier ses messages : prendre la parole régulièrement pour toujours rester à l'esprit de ses cibles ;

- Engager et fidéliser sa communauté : avec un contenu de qualité, de la générosité dans le partage, beaucoup de bienveillance ;
- Poster des billets régulièrement sur son blog et renvoyer ses posts sur les réseaux sociaux vers son site ou son blog pour aller plus loin ;
- Créer sa patte personnelle, son propre style : militant, humoristique, décalé... et le conserver en permanence pour que cette répétition marque les esprits et vous ancre durablement dans la tête de vos publics ;
- Transformer sa vie virtuelle en vie réelle : retrouver ses abonnées pour des rendez-vous clients ou des petits-déjeuners de présentation de son offre.

WARNING : ne pas confondre influence et manipulation

L'influence est positive tandis que la manipulation est toxique. Elles peuvent être toutes deux efficaces à court terme, mais seule l'influence vous conduira vers une confiance réelle de vos clients et à des coopérations durables. Bien que toutes deux soient basées sur des techniques de communication (la bonne argumentation avec la bonne tonalité et la juste posture) le freelance influent n'aura pas la même intention que le freelance manipulateur. Nous parlons là de valeurs. Dans le premier cas, le freelance cherche à vous convaincre car il est intimement convaincu du bien-fondé de sa proposition et cherche à vous faire adhérer à son univers ; dans le second cas, il s'agit uniquement de vous persuader pour vous faire acheter et ce quels que soient vos besoins et vos motivations. Le freelance influent est dans le respect de l'autre.

Exercice

Développez votre influence

> **Identifiez un client ou un segment de clientèle type, et répondez à ces questions :**

1. Je suis capable d'identifier les résistances de mon client. Par exemple :
 - a. Sa peur de perdre le pouvoir.

- b. Sa peur de déléguer à un freelance, autrement dit à quelqu'un d'extérieur.
- c. Ses doutes sur votre expertise ou sur votre capacité à répondre à la demande.
- d. Son incertitude sur l'utilité ou le bien-fondé de votre offre.

2. Je suis capable de détecter les signaux et les comportements manifestant des résistances de la part de mes clients. Par exemple :

- a. Mon client me fuit.
- b. Mon client me contredit systématiquement.
- c. Mon client semble en panique.

3. Je suis capable de mettre en œuvre mon influence. Par exemple :

- a. Permettre au client d'exprimer en transparence ses freins et ses craintes.
- b. Arriver à dialoguer ensemble vers une recherche de solution.

4. J'ai ou je peux développer ces atouts :

- a. J'ai confiance en moi.
- b. Je suis empathique.
- c. Je n'ai pas de mal à m'exprimer.
- d. J'ai une attitude franche, claire et ouverte.
- e. Je suis inspirant.

Remerciements

À tous les freelances que j'ai pu rencontrer ou accompagner au cours de ma vie et qui m'ont donné envie d'écrire ce livre.

À mon editrice Odile Marion sans qui cet ouvrage n'aurait pas vu le jour, à Agathe Bourachot et Yaël Bourcet pour leur accompagnement et leur lecture attentive, ainsi qu'à toute l'équipe éditoriale pour son travail remarquable.

À Alain Bosetti, co-fondateur de l'agence en-personne et des salon SME et SME On line et coach de la BFM academy sur BFM business, de m'avoir fait l'honneur d'écrire la préface.

À Martine Kowal, fondatrice de l'agence Creativ'Link, première communauté de freelances en France, pour ses précieux conseils et son amitié.

À Yves Tremblay pour ses belles illustrations et à sa capacité à saisir l'esprit des Freelances et à les mettre en scène si justement.

Et surtout, à vous mes lecteurs.

Une question ? Envie d'échanger sur le rôle du freelance ? Je reste à votre disposition par mail : solutionfreelance@orange.fr

Crédits iconographiques

Ouvertures de dossier (1 à 10) : © © Yves Tremblay

Outil 1 hg, hd, bg, bd : © Alex Muravev from the Noun Project ;
Outil 1 (p. 15) : © gREY Perspective from the Noun Project ; Outil 2 h :
© Tatyana from the Noun Project ; Outil 2 b : © Creative Stall from the
Noun Project ; Outil 8 : © Microba grandioza / Shutterstock ; Outil 9 h :
© Andrei Yushchenko from the Noun Project ; Outil 9 g : © Vectors
Point from the Noun Project ; Outil 9 d : © Emily Van den heever from
the Noun Project ; Outil 10 : © Lightspring / Shutterstock ;
Outil 10 (p. 39) : © DR / Dunod ; Outil 11 : © goodStudio /
Shutterstock ; Outil 13 (p. 49) : © Nathalie Vanlaethem / Dunod ;
Outil 18 : © Abscent / Shutterstock ; Outil 19 : © Llisole from the Noun
Project ; Outil 21 h : © Creative Stall from the Noun Project ; Outil 21
m : © Akhmad taufiq from the Noun Project ; Outil 21 b : © Tatyana
from the Noun Project ; Outil 21 (p. 73) : © OpenClipart-Vectors /
Pixabay ; Outil 22 h : © Alex Muravev from the Noun Project ; Outil 22
m : © gregor Cresnar from the Noun Project ; Outil 22 b : © Tatyana
from the Noun Project ; Outil 22 (p. 77) : © Clker-Free-Vector-Images /
Pixabay ; Outil 23 g et d : © Kyle Wagg from the Noun Project ;
Outil 25 : © VLADGRIN / Shutterstock ; Outil 25 (p. 85) : © e-
Strategic ; Outil 26 (p. 91) : © OpenClipart-Vectors / Pixabay ;
Outil 27 h, hg, hd, mg, md, bg, bd : © Tatyana from the Noun Project ;
Outil 27 (p. 95) : © MicroOne / Shutterstock ; Outil 28 : © DG-RA /
Pixabay ; Outil 31 : © Tatyana from the Noun Project ; Outil 32 : © wan
wei / Shutterstock ; Outil 33 : © Tetiana Yurchenko / Shutterstock ;
Outil 35 : © Podessto / Shutterstock ; Outil 37 : © mohamed_hassan /
Pixabay ; Outil 38 : © Clker-Free-Vector-Images / Pixabay ; Outil 39 :
© Pacholek-cz / Pixabay ; Outil 40 : © Ribkhan / Shutterstock ;
Outil 42 : © Alex Muravev from the Noun Project ; Outil 42 (p. 139) :

© zreejur / Pixabay ; Outil 44 g : © hopkins from the Noun Project ; Outil 44 gm : © Dunod ; Outil 44 dm : © The Icon Z from the Noun Project ; Outil 44 d : © gagana from the Noun Project ; Outil 45 h, m, b : © bomSymbols from the Noun Project ; Outil 49 hg, hgm, hm, hdm, hd, bg, bd : © bomSymbols from the Noun Project ; Outil 50 : © MicroOne / Shutterstock ; Outil 51 : © paper_Owl / Shutterstock ; Outil 52 : © hanaha / Shutterstock ; Outil 54 g : © Wilson Joseph from the Noun Project ; Outil 54 gm : © Lisa Staudinger from the Noun Project ; Outil 54 dm : © Nithinan Tatah from the Noun Project ; Outil 54 d : © Adrien Coquet from the Noun Project ; Outil 56 : © svidenovic / Shutterstock ; Outil 57 : © MicroOne / Shutterstock ; Outil 58 g : © VectorKnight / Shutterstock ; Outil 58 d : © Viktoria Kurpas / Shutterstock ; Outil 59 g, m, d : © Andrejs Kirma from the Noun Project ; Outil 60 : © buffaloboy / Shutterstock.

Sommaire

[Couverture](#)

[Page de titre](#)

[Page de copyright](#)

[Contributeurs](#)

[Préface](#)

[Dossier 1 - Démarrer son activité de freelance](#)

[Outil 1 - C'est qui le freelance ?](#)

[Outil 2 - Quand et comment quitter son emploi ?](#)

[Outil 3 - Quel statut choisir ?](#)

[Outil 4 - Obligations fiscales et comptables](#)

[Outil 5 - Le cas particulier du portage salarial](#)

[Outil 6 - La protection sociale du freelance](#)

[Outil 7 - Se prémunir du salariat déguisé](#)

[Dossier 2 - Affirmer son identité professionnelle](#)

[Outil 8 - Apprendre à mieux se connaître](#)

[Outil 9 - Identifier son potentiel](#)

[Outil 10 - Trouver une niche profitable](#)

[Outil 11 - Développer l'estime de soi](#)

[Outil 12 - La spécificité du freelance-slasheur](#)

[Outil 13 - Matrice des compétences](#)

[Outil 14 - Rester au top grâce à la formation continue](#)

[Dossier 3 - Construire son business model gagnant](#)

[Outil 15 - Business Model Canvas](#)

[Outil 16 - Valider le modèle économique](#)

[Outil 17 - Business plan](#)

[Outil 18 - Analyse de la valeur](#)

[Outil 19 - Check-list des facteurs clés de succès](#)

[Dossier 4 - Formaliser son offre de services](#)

[Outil 20 - Se positionner sur le marché](#)

[Outil 21 - Déterminer ses cibles](#)

[Outil 22 - Fixer ses tarifs](#)

[Outil 23 - Définir ses prestations](#)

[Outil 24 - Savoir présenter son offre](#)

[Outil 25 - Créer un mini-site vitrine](#)

[Dossier 5 - Trouver ses premiers clients](#)

[Outil 26 - Apprendre à prospecter](#)

[Outil 27 - Maîtriser les techniques de vente](#)

[Outil 28 - Savoir négocier](#)

[Outil 29 - Se familiariser avec le traitement des objections](#)

[Outil 30 - Vendre à des décideurs](#)

[Outil 31 - Utiliser LinkedIn pour trouver des missions](#)

[Outil 32 - Rédiger efficacement devis et bons de commande \(+ en ligne\)](#)

[Outil 33 - Facturer dans les règles de l'art \(+ en ligne\)](#)

[Dossier 6 - Exceller en personal branding](#)

[Outil 34 - Marketing de soi](#)

[Outil 35 - La maîtrise du pitch](#)

[Outil 36 - L'art de raconter son histoire](#)

[Outil 37 - Adopter une posture efficace](#)

[Outil 38 - Asseoir sa présence et argumenter \(+ en ligne\)](#)

[Outil 39 - Créer son identité professionnelle](#)

[Outil 40 - Gérer son e-réputation](#)

[Outil 41 - Personal brand content](#)

[Dossier 7 - Soigner sa relation aux autres](#)

[Outil 42 - Être en veille permanente](#)

[Outil 43 - Gérer sa présence sur les réseaux sociaux](#)

[Outil 44 - Solliciter des recommandations](#)

[Outil 45 - Gagner en efficacité avec la matrice OCMS \(+ en ligne\)](#)

Dossier 8 - Être orienté client

Outil 46 - Cartographie des clients

Outil 47 - Définir le cycle de vie du client et agir

Outil 48 - Feed-back, évaluation, amélioration

Outil 49 - Enchanter, fidéliser

Outil 50 - S'appuyer sur des ressources utiles

Dossier 9 - Booster son efficacité personnelle et professionnelle

Outil 51 - Savoir gérer son temps

Outil 52 - Définir son niveau de stress optimal

Outil 53 - Définir ses priorités avec la matrice d'Eisenhower

Outil 54 - Équilibrer ses sphères de vie

Outil 55 - Choisir ses lieux de travail et de rendez-vous

Outil 56 - S'auto-motiver

Dossier 10 - Développer son leadership

Outil 57 - Autorité

Outil 58 - Assertivité

Outil 59 - Présence

Outil 60 - Influence

Remerciements