

LES 7 REGLES D'OR DU CONSULTANT

Avec le ralentissement de l'économie et une compétition toujours plus vive, gagner correctement sa vie en tant que Freelance ou Consultant Indépendant n'est pas donné à tout le monde. Pour s'en assurer, il suffit de regarder tous les blogs Pro qui fleurissent, la lutte journalière que se livrent les consultants sur les réseaux sociaux comme Viadeo, le rythme effréné des news sur les Digg likes, pour s'en rendre compte.

Dans le même temps les clients sont de moins en moins fidèles envers leurs agences de conseils : une étude américaine de Reardon Smith Whittaker menée auprès de 202 responsables marketing a montré que 31% d'entre eux ont changés d'agence dans l'année, et que 24% pensent en changer l'année prochain. Le point positif c'est que d'un autre côté qu'il y a des opportunités pour attirer ces entreprises mécontentes de leurs agences actuelles.

C'est pourquoi pour, si l'on veut se lancer en tant que Consultant ou Freelance, il n'est plus question d'attendre le prospect mais d'aller le chercher !

Le but de cet article, c'est justement de vous donner 7 règles d'or pour bien débuter en tant que Consultant ou Freelance (ce texte est une livre traduction d'un article paru sur www.marketingsherpa.com et tiré du blog de Ford Harding).

1. PROPOSEZ LE BON PRIX POUR VOS PRESTATIONS.

Le prix de ses prestations est une variable importante dans le choix d'un consultant : s'il est trop cher le budget du client ne sera pas suffisant, s'il est trop bon marché le consultant perd sa crédibilité.

C'est pourquoi il est essentiel de bien réfléchir à son prix... Pour vous aider à le définir il existe plusieurs méthodes.

La plus simple est de regarder ce que font les autres prestataires il suffit de demander un "devis" de manière anonyme, ou tout simplement de visiter des sites comme www.freelance.com pour voir quels sont les tarifs moyens de la profession concernant ces prestations.

Néanmoins, si ces tarifs vous aident à savoir ce que font vos concurrents, ils ne vous aident pas à savoir si vous pourrez vivre décemment en pratiquant ces tarifs... En effet même si au départ il faut dire OUI à toutes les demandes de travail, il faut que sur le court/moyen terme vos revenus soient suffisants pour couvrir vos charges.

C'est pourquoi il est intéressant de calculer le prix de ses prestations en tenant compte l'argent que cela va vous rapporter (en théorie...).

Le principe est simple :

Evaluez le revenu que vous souhaitez obtenir en revenu "net" tous les mois, et multipliez-le par 2 pour obtenir votre Chiffre d'Affaires "brut". En effet en France c'est environ 50% de vos revenus qui seront utilisés pour les impôts et les charges diverses et variées.

Divisez ce montant par le nombre de jours où vous êtes disponible pour travailler, sachant qu'il est rarement possible de travailler plus de 4 jours / semaine (il faut réserver du temps pour ses vacances, les tâches administratives, les jours de maladies...). Bien entendu si tout se passe bien vous allez travailler le samedi, voire le dimanche (mais attention à l'impact sur votre vie de famille et vos amis !).

Ceci étant votre temps de travail théorique disponible, il ne faut pas oublier que vous devez consacrer du temps à trouver des clients (tenir un blog, fureter sur des salons, assister à des soirées networking, intervenir dans des salons...) et suite à cela faire des rendez-vous pour convaincre vos prospects. Et donc en tant que consultant débutant, vous pouvez facilement enlever 50% de votre temps "productif" qui sera réservé à la chasse aux clients !

Voici un exemple pour un consultant débutant :

Comptez 16 jours de travail / mois et 8 jours de prestation effectives.

Pour toucher un salaire de 2000 € net il faudra aussi générer 4000 € de prestations.

Soit au final, en tant que consultant débutant vous pouvez estimer votre jour de prestation à $4000 / 8 = 500$ € / jour de prestation, soit à l'heure dans les 65 €.

Sachant que pour les petites missions de 3 ou 4 heures, le temps passé sera supérieur à cause des déplacements, de la mise en place initiale... et donc il faudra facturer plus.

Bien entendu, ce calcul n'est que théorique et peut varier énormément selon la demande du marché, votre expérience... mais cela permet déjà d'avoir une bonne idée du minimum à appliquer pour vos prestations.

Un dernier conseil c'est de faire bien attention à l'évaluation du temps consacré à une mission, et ce que vous faites ou ne faites pas pour la mission. Une erreur classique est de ne pas compter les allers-retours, validation multiples, revirements...

Pour cela il est essentiel de détailler le processus de mise en place du plan d'action, avec la remise des éléments, les dates de validation finales après lesquelles toutes interventions supplémentaires seront facturées. Si vous ne faites pas cela vous allez perdre beaucoup de temps (et donc l'argent...) sur vos premières prestations.

Nb: en tant que consultant n'oubliez pas que viennent d'ajouter à votre salaire les déductions des charges comme le téléphone portable, le PC, l'électricité... qui vous permettent d'augmenter de manière non négligeable votre "salaire" théorique de 2000 € net...

2. UTILISEZ VOTRE RESEAU !

Pour réussir en tant que consultant ou freelance, vous remarquerez bien vite que c'est votre réseau (vos contacts, vos anciens clients...) qui vous permet de générer la majeure partie de votre business.

En effet vous verrez très rarement des annonces pour des offres de consulting : la majorité des offres se font par le bouche à oreille, via une demande sur un blog, suite à une recherche sur Google... Eventuellement il existe quelques marketplace, mais elles sont surtout intéressantes pour les développeurs et graphistes via des sites de mise en relation comme www.freelance.com (nb: la concurrence est plus rude sur ces sites, et donc les prix plus bas !).

Il est donc essentiel de se construire un réseau et de bien l'utiliser, et là encore, voici un petit calcul qui va vous indiquer combien il est important de travailler son réseau et l'élargir.

Si par exemple pour faire les 4 000 € HT de CA mensuels, vous devez faire 8 jours de prestations et que généralement vos prestations se font en 2 jours, vous devez trouver 4 clients différents par mois (soit dans l'année 48 clients !).

Bien entendu tous vos contacts ne seront pas des clients... ou pas tout de suite, car vous apprendrez bien vite qu'il faut parfois plusieurs semaines / mois entre le premier rendez-vous et la signature du contrat de prestation...

Et donc, si en général 50% de vos contacts directs (demandes sur le blog...) se transforment en clients, vous devrez au final attirer 96 prospects "tièdes" par an (soit 8 par mois, c'est-à-dire 2 / semaine...). Bien entendu si votre taux de transformation est de 25%, c'est 4 prospects par semaine qu'il vous faudra !

Grâce à ce chiffre, il est facile de se rendre compte de l'extrême importance de se faire connaître (recruter des prospects), d'augmenter le taux de concrétisation sur les prospects et enfin et surtout de proposer des missions supplémentaires aux clients existants.

3. EVITEZ LES ERREURS CLASSIQUES DES CONSULTANTS DEBUTANTS.

Lancez-vous en ayant déjà au moins un client sûr ou plusieurs semaines de prestations en réserve: Si ce n'est pas encore le cas et si vous êtes encore salarié, vous pouvez déjà calculer le nombre de fois où l'on vous demande d'effectuer des missions en dehors de votre travail et le temps nécessaire que cela prendrait.

Soyez persévérant : le métier de consultant est soumis aux tendances du marché... Certains mois vous n'avez aucune mission, et d'autres mois c'est le rush. Vous devez donc vous attendre à passer des mois "chercher" des clients et ne rien faire d'autre, et d'autres mois à avoir plusieurs demandes en même temps... Et donc lors de ces périodes de rush, si plusieurs clients vous demandent en même temps d'accepter ces missions, travaillez en équipe ou sous traitez pour ne pas voir le client partir.

Dans la mesure du possible il ne faut pas refuser de mission, sauf si elle est clairement au delà de vos compétences. Si nécessaire prenez 1 ou 2 jours avant le début de la missions pour rencontrer des collègues, anciens collègues, experts... pour obtenir le maximum d'informations sur le travail demandé et être fin prêt à commencer à la mission.

Ne faites pas trop de conseil "gratuits" : lors des premiers contacts, lors de la présentation de votre plan d'actions... ne donnez pas toutes vos solutions clés en main, sinon vous risquez de voir votre client choisir finalement de faire lui-même les actions que vous lui avez proposé car cela coûtera moins cher ! Nous en parlerons un peu plus dans la 6ième règle d'or.

Mettez toujours en avant les gains ou les économies réalisées grâce à vos services, cela permet de justifier le prix de vos services...

4. DEVELOPPEZ VOTRE RESEAU !

Construire un réseau s'est se doter d'un outil qui vous permettra de générer automatiquement des leads.

Le bon réflexe à adopter c'est de commencer par ajouter ses amis, ses ex-collègues, ses rencontres lors des salons et soirées, ses clients actuels, ses prospects... dans une base de données. Pour gagner du temps, vous pouvez utiliser un logiciel comme ACT! avec un scanner de carte de visites. Cela vous servira pour gérer vos contacts et les relancer automatiquement.

Une fois que c'est fait il faut mettre en place un système pour générer du lead automatiquement.

Utilisez vos clients actuels pour trouver des prospects : n'hésitez pas à les recontacter régulièrement pour savoir "comment cela se passe", et en même temps demandez-leur s'ils ne connaissent pas une autre entreprise qui aurait les mêmes problèmes et que vous pourriez aider.

Lorsque vous êtes en prestation chez un client (et particulièrement dans une grosse entreprise), identifiez quels sont les autres interlocuteurs qui pourraient avoir besoin de vos services, et arrangez-vous pour vous présenter et indiquez comment vous pourriez également les aider (la cafétéria est un excellent endroit pour "networker"). Bien entendu votre but sera de rencontrer le décideur et de lui laisser votre carte, et quelques bonnes idées pour l'aider à développer son CA.

Faites-vous reconnaître comme un expert dans votre domaine : il faut bien entendu tenir un blog, mais aussi augmenter votre visibilité en proposant gratuitement vos articles aux magazines professionnels, sites spécialisés...

Bien entendu, écrire un article vous donnera une excellente excuse pour contacter des décideurs d'entreprises pour une interview et dans le même temps de vous présenter (ainsi que les prestations que vous proposez !).

Repérez les salons où sont présents vos prospects : lors de ces salons vous pouvez animer une conférence gratuitement, ou assister à des conférences et contacter les intervenants. Il faut également faire le tour des stands de ses prospects potentiel pour tenter de rencontrer un responsable commercial ou marketing, ou du moins obtenir son nom pour le relancer par email suite au salon.

Utilisez les sites de réseaux sociaux comme Viadeo et Facebook pour gérer vos contacts : ces sites sont complémentaires à votre base de données personnelle car ils permettent de gérer les relations avec plusieurs centaines de personnes (envoi automatiques de lien, messages...).

Par exemple pour ConseilsMarketing.fr nous avons réalisé plusieurs articles sur les réseaux sociaux comme Facebook & Viadeo, avec à chaque fois un lien vers un profil sur les sites de réseaux sociaux avec une invitation à nous rejoindre. Le résultat ne s'est pas fait attendre : le profil sur Facebook compte plus de 240 amis, et celui sur Viadeo une cinquantaine.

5. ENTRETENEZ VOTRE RESEAU ET PROPOSEZ DE NOUVELLES PRESTATIONS A VOS CLIENTS.

La construction d'un réseau prend du temps, mais il est essentiel de l'exploiter et non pas d'accumuler des cartes de visites...

En effet au travers de votre réseau vous aller vendre votre expérience, entretenir la confiance... Or tout cela réclame de passer du temps avec votre réseau, de manière virtuelle (email, newsletter...) mais aussi et surtout dans la "vraie vie" (appels, rendez-vous, courrier papier...).

N'hésitez pas à sortir du lot: envoyez des cartes de vœux manuscrites lors de la nouvelle année aux contacts les plus importants de votre réseau...

Par contre n'oubliez pas d'avoir une bonne raison solliciter un contact personnel direct et intrusif comme par exemple un appel téléphonique. Il faut par exemple faire référence à un article de presse, à une sortie produit...

Si vous appelez dans raison particulière, vous aller ennuyer votre contact dans son travail... alors qu'un appel pour des félicitations valorisera votre contact et donc votre relation mutuelle.

Voici également quelques raisons "valables" de recontacter un membre de votre réseau :

- Lui parler d'un article, d'un produit... pourrait lui plaire.
- Lui parler d'un article de presse sur sa société
- Lui donner une info sur un concurrent
- Lui parler d'un changement sur le site (en positif ou en négatif)
- Lui donner un conseil ou lui demander un conseil
- L'inviter à un de vos évènements
- Lui présenter une personne avec qui elle pourrait faire des affaires

Un excellent moyen c'est également d'inviter des membres de votre réseau lors de soirée networking ou thématiques. Par exemple lors de la soirée Web2Connect organisée par JF Ruiz nous avons lancé une invitation le blog, ainsi qu'à quelques personnes en direct.

Si vous souhaitez aller plus loin, vous pouvez également organiser vos propres soirées. Par exemple, ConseilsMarketing.fr va bientôt proposer une conférence gratuite sur le thème du WebMarketing et du référencement à la rentrée. Cela ne coûte pas forcément très cher et cela peut rapporter: il suffit de louer une salle, prévoir quelques petits fours et le tour est joué. Le budget n'est que de quelques centaines d'euros.

Relancez les prospects : si une affaire ne s'est pas conclue, cela ne veut pas dire que l'entreprise n'aura jamais besoin de vous ! Il faut donc relancer régulièrement vos contacts via une newsletter, l'envoi de témoignages clients, des informations sur l'évolution de votre catalogue de prestations...

Et pour améliorer l'efficacité de vos actions de communications, vous verrez toute l'utilité d'un logiciel de gestion de contacts, qui rassemble tous vos contacts, leurs besoins, leur secteur d'activité... et tous les échanges que vous avez déjà effectué.

6. SOYEZ FRANCS DANS VOS RELATIONS AVEC VOS CONTACTS.

Ce qu'il ne faut pas faire avec ses contacts, c'est de ne pas être clair sur ses intentions : si votre but est clairement mercantile, dites directement et ne prenez pas vos contacts par surprise (ex: proposer une invitation à déjeuner sous prétexte de discuter, et lors de ce repas parler uniquement de vos prestations).

De même évitez de trop en donner "gratuitement" : s'il est important de convaincre ses contacts de sa compétence et leur démontrer que vous avez déjà des solutions à leur proposer, n'en dites pas trop ! Si dès la première conversation téléphonique vous proposez déjà tout un plan d'actions pour répondre à la solution de votre prospect, vous avez des chances qu'il choisisse finalement de tout faire lui-même...

C'est pourquoi il convient de fixer au plus tôt un rendez-vous pour comprendre les besoins de votre contact et identifier les points à améliorer, et uniquement ensuite de proposer des solutions.

Rappelez-vous que le premier entretien doit être consacré à de l'écoute (au moins 75% du temps), et ce n'est qu'ensuite que vous devrez proposer des solutions. L'intérêt de fixer un rendez-vous physique très tôt c'est de faire un filtre entre les prospects chaud et les prospects froids : généralement un prospect qui n'est pas prêt sera peu enclin à accepter de vous faire déplacer pour rien, tandis qu'un prospect chaud sera au contraire ravi de vous recevoir.

Enfin cette première réunion est aussi un excellent moyen de proposer (et donc facturer) un plan d'actions, même si ce n'est pas vous qui proposerez au final toutes les prestations.

Un exemple concret de franchise, c'est par exemple Olivier Levy qui propose directement sur son blog ses prestations, en indiquant clairement ce qui est payant et gratuit, avec à chaque fin d'article un petit mot pour ses "gentils clients".

7. CE N'EST PAS PARCE QU'UN PROSPECT A DIT NON 1 FOIS QU'IL DIRA NON TOUT LE TEMPS !

En tant que consultant débutant, vous verrez que parfois un client vous recontacte plusieurs mois après un premier entretien. Soit le problème évoqué prend de plus grandes proportions, soit le client a dégagé un budget suffisant pour faire appel à vos services, soit la stratégie de l'entreprise a évolué...

C'est pourquoi il est essentiel de mettre en place des communications régulières avec ses contacts. Cela peut passer par une newsletter, un blog, des invitations à des événements, l'écriture d'un livre blanc...

Bien entendu selon les types de contacts (clients, prospects chauds ou froids...) vous devez communiquer différemment. Par exemple pour vos clients "réguliers" vous pouvez les prévenir en avance ou leur envoyer vos informations en avant-première. Pour les medias de communication il faut faire de même : réservez l'email à l'envoi "de masse", et privilégiez le téléphone ou le courrier pour vos gros clients (ex: impression de vos ebook sur papier pour la dizaine de clients potentiellement intéressés, et du PDF pour les autres contacts).

Un des secrets les plus puissants pour activer des prospects, c'est de publier des témoignages clients avec ce que vous avez fait pour résoudre un problème.

C'est sans conteste le meilleur moyen pour convaincre un prospect car au travers de ce cas d'école il se reconnaîtra, verra toute la valeur ajoutée que vous apportez, et surtout il sera convaincu que vous connaissez sa problématique et que vous êtes bien "l'expert" qu'il recherchait.

Et donc, dès que possible, ajoutez dans votre Powerpoint de présentation de vos services quelques exemples concrets de missions particulièrement réussies.

Source : <http://www.conseilsmarketing.com>