

LES 8 SECRETS DES CONSULTANTS INDÉPENDANTS QUI RÉUSSISSENT



Comment ont-ils positionné leur offre?
Que disent-ils lorsqu'ils se présentent ?
Quelles sont leurs méthodes de prospection ?
Comment développent-ils leur réseau relationnel ?
Quelle activité ont-ils sur le web?
Que font-ils pour défendre leurs prix ?
Comment se font-ils recommander?
Qu'est-ce qui fait leur charisme d'entrepreneurs ?
Pour vous, ils ont réponse à tout...

LES 8 SECRETS DES CONSULTANTS INDÉPENDANTS QUI RÉUSSISSENT

SECRET #1

Ils ont su **définir** leurs cibles et leurs offres 04

SECRET #2

Ils **maîtrisent** leur bande-annonce 05

SECRET #3

Ils n'arrêtent jamais de **prospecter** 07

SECRET #4

Ils développent et entretiennent **leur réseau relationnel** 08

SECRET #5

Ils sont **présents et visibles** sur le web 10

SECRET #6

Ils **défendent** leurs prix et leurs marges 13

SECRET #7

Ils osent **demander** des recommandations 15

SECRET #8

Ils **adoptent** « l'entrepreneur attitude » 16

EDITO



Félicitations !

En créant votre activité, vous avez choisi de prendre votre destin en main. La clé du succès, c'est de vous dégager un maximum de temps au démarrage pour développer vos contacts et trouver vos premières missions. Devenir consultant indépendant avec JAM, c'est vous donner d'entrée toutes les chances de faire décoller rapidement votre activité. Débarrassé de vos soucis de gestion, vous pouvez vous concentrer sur votre développement commercial.

De plus, JAM accompagne sa communauté de consultants : vous profitez de formations, d'opportunités de rencontres en réseau et de nombreux outils, dont ce guide, que nous sommes heureux de vous offrir.

Bonne lecture à tous !

Frédéric Biard, Président du Groupe JAM

DE SALARIÉ À CONSULTANT INDÉPENDANT : LE GRAND SAUT

Plus qu'une simple évolution de carrière, c'est une véritable mutation professionnelle et personnelle qui s'engage à présent pour vous. Voici quelques repères qui peuvent stimuler votre réflexion et accompagner votre parcours de consultant indépendant.



**HIER,
SALARIÉ**



- Vos missions étaient définies et votre parcours professionnel balisé.
- Vous aviez un salaire connu garanti.
- L'image et la réputation de votre entreprise vous ouvraient des portes.
- Vous avez travaillé en équipe, partagé des bureaux, vous étiez entouré de collègues avec lesquels vous pouviez échanger au quotidien.



**AUJOURD'HUI,
CONSULTANT INDÉPENDANT**



- Vous pouvez et devez prendre du recul, vous interroger fréquemment sur votre activité et comment la développer.
- Vous devez produire vos propres honoraires.
- Seules comptent votre expérience, votre expertise et la réputation personnelle que vous allez bâtir.
- Vous êtes plus souvent seul et devez constituer vous-même votre réseau de contacts.



SECRET #1

ILS ONT SU DÉFINIR LEURS CIBLES ET LEURS OFFRES

Les consultants indépendants qui réussissent ont une vision claire de leurs clients.

Ils les cernent avec finesse selon des critères factuels : secteur d'activité, taille de l'entreprise, fonction... Ils ont compris leurs motivations, leurs enjeux personnels ou collectifs... À votre tour de faire le portrait robot de vos clients-cibles.

Ils ont su positionner leurs offres.

Vous avez de nombreux savoir-faire mais lesquels vont être les plus appropriés à votre activité de consultant ? D'autre part, existe-t-il des clients intéressés par les prestations que vous voulez vendre ? Et à quel prix ? Le bon prix étant celui qui permet d'être rentable par rapport au

travail effectué et au temps passé tout en restant dans les limites de ce que votre client est prêt à payer. Enfin, quelles spécificités vous permettront de vous différencier de vos concurrents ?

Pour bien vous positionner, tout est question d'équilibre.

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS

Renoncer à vouloir tout vendre à tout le monde.



SECRET #2

ILS MAÎTRISENT LEUR BANDE-ANNONCE

Dans une rencontre professionnelle, vous le savez, les premières minutes sont essentielles.

Comment susciter l'envie d'en savoir plus sur vous, d'aller plus loin... En maîtrisant votre présentation, en laissant peu de place à l'improvisation, vous vous donnez deux chances de réussite.

- En confiance, vous osez davantage et marquez des points d'entrée de jeu.
- Vous pouvez être plus à l'écoute de votre interlocuteur et donc plus pertinent et convaincant dans les échanges.

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS

Une bande annonce est d'autant plus efficace qu'elle présente, en peu de mots, le COB : Cibles, Offre, Bénéfices.

4 CONSEILS POUR RÉUSSIR VOTRE BANDE-ANNONCE

CLARTÉ

Votre interlocuteur, quel qu'il soit, doit comprendre immédiatement ce que vous faites. Évitez jargon, termes abstraits ou tournures de phrase qui prêtent à confusion. Par exemple, « Je suis consultant en marketing spécialiste des petites entreprises » est ambigu. Est-ce que vous conseillez des petites entreprises sur leur marketing ou bien êtes-vous spécialiste du marché des petites entreprises ?

IMPACT

Votre présentation est impactante quand elle surprend, provoque un intérêt, une émotion, une réaction chez votre interlocuteur qui la retiendra facilement, la communiquera volontiers et saura fidèlement la retranscrire.

En donnant la priorité au bénéfice pour votre interlocuteur et en le surprenant par une forme originale, vous marquerez des points et il se souviendra de vous.

JAM AVEC VOUS

Pour vous aider, JAM consacre un guide spécifique à la bande-annonce. Vous y trouverez des conseils concrets et des exercices pratiques.

<http://www.jam.fr/guide-bande-annonce-jam>

CONCISION

Votre défi : à l'issue de votre bande-annonce, votre interlocuteur a-t-il compris et retenu votre activité et ses particularités ? Sera-t-il capable d'en parler de façon convaincante ?

Si vous êtes polyvalent ou si vous cumulez plusieurs activités, soyez sélectif, quitte à créer plusieurs bandes-annonces en fonction de votre interlocuteur.

SPÉCIFICITÉ

Comme César qui préférerait « être le premier dans son village plutôt que le second à Rome », à force de précision sur votre expertise, votre marché, vos clients, vous finissez par vous distinguer, devenir unique et retenir l'attention.

Test : À quelle présentation vous est-il le plus facile de réagir ?

- Je conseille les chefs d'entreprises
- Je conseille les chefs d'entreprises industrielles du Nord de la France employant 20 à 100 salariés pour les aider à mieux gérer leurs ressources financières et humaines.



ASTUCE

Vous pouvez également utiliser votre smartphone ou votre tablette pour rendre votre bande-annonce plus vivante.

SECRET #3

ILS N'ARRÊTENT JAMAIS DE PROSPECTER

Même lorsqu'ils ont des missions en cours, les consultants qui réussissent assurent leur développement commercial. Ils savent que sinon, quand ils lèveront le nez du guidon, sans travail, ils devront prospecter dans l'urgence pour signer de nouveaux contrats.



ASTUCE

Vous avez rendez-vous avec des interlocuteurs que vous n'avez jamais rencontrés ? Les réseaux sociaux professionnels, ainsi que Google, vous fournissent une mine de renseignements stratégiques pour gagner du temps en rendez-vous et vous positionner plus efficacement. Vous ciblez une entreprise ? N'hésitez pas à consulter les profils de ses collaborateurs sur Viadeo et LinkedIn. Vous découvrirez des présentations différentes et apprendrez beaucoup en les comparant. Fort de ces différents points de vue, vous étonnerez les prospects que vous rencontrerez.

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS
Consacrer coûte que coûte, au moins une demi-journée par semaine à prospecter.

JAM AVEC VOUS

JAM met à disposition de ses consultants une plateforme d'e-learning gratuite : la JAM Académie. Vous pouvez accéder, d'où vous voulez, 24h/24, à des vidéos de formation. Le module de 10 vidéos spécifiquement consacrées à la prospection fera de vous un expert du new business.

LES 3 RÉFLEXES RÉSEAU

ILS PARLENT DE LEUR ACTIVITÉ EN AXANT TOUJOURS LEURS PROPOS SUR LES BÉNÉFICES POUR LEURS CLIENTS.

En commençant par «Ce que mes clients apprécient... », ils éclairent tout de suite leur interlocuteur sur leur valeur ajoutée. Celui-ci pourra alors rapidement imaginer quels avantages il pourrait tirer d'une collaboration.

ILS S'INTÉRESSENT SINCÈREMENT AUX AUTRES.

Quels sont leurs besoins, leurs centres d'intérêt. Ils cherchent sans arrêt ce qu'ils peuvent apporter à leurs interlocuteurs : informations, contacts, invitations à des événements... Des informations qu'ils peuvent ensuite adresser par mail, au cas par cas, ou diffuser sur les réseaux sociaux. Une rencontre enrichissante ? Ils ont le réflexe d'entrer en contact sur Viadeo ou LinkedIn en adressant un message personnalisé.

ILS ONT QUITTÉ LEURS ŒILLÈRES POUR DES LUNETTES PANORAMIQUES !

Conscients de la formidable diversité de leur réseau et de toutes les opportunités qu'il peut leur offrir, ils ne négligent aucune piste. Les premières missions peuvent aussi bien se trouver en mobilisant ses amis, ses voisins, d'anciens clients ou fournisseurs.

JAM AVEC VOUS

Parallèlement à la Jam Académie et ses vidéos de e-learning, Jam organise toute l'année, dans ses locaux, des formations qui vous permettent d'apprendre et de tester différentes méthodes de prises de contact avec vos prospects. Vous vous entraînez avec des professionnels qui vous guident et vous font profiter de conseils personnalisés.

JAM, c'est aussi une communauté de milliers de consultants à rencontrer pour vous créer un réseau solide et d'éventuels partenaires et clients.



SECRET #5

ILS SONT PRÉSENTS ET VISIBLES SUR LE WEB

Saviez-vous qu'aujourd'hui, 70% de vos prospects cherchent leurs prestataires sur le web et que 9 consultations sur 10 aboutissent à un contact téléphonique (ou à une visite de l'entreprise/du magasin)¹. Ça, les consultants qui réussissent l'ont bien compris. Et vous, sans être un pro du web, de quels outils disposez-vous pour émerger ?

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS

S'il est important de passer du temps à alimenter vos espaces sur les réseaux sociaux, blogs, site, il est aussi primordial de les promouvoir.

De multiples possibilités s'offrent à vous :

- Envoyer un mail d'information à tous vos contacts pour les informer de leur création en avançant les bénéfices pour eux.
- Utiliser vos profils personnels Facebook, Twitter etc. pour présenter vos pages pros.
- Mentionner vos pages et vos profils sur vos outils de communication : signature de mails, cartes de visite...
- Participer à des discussions, fils Twitter, forums, etc. pour inciter les membres engagés à vous suivre.

¹ Source : Google

1 - LES RÉSEAUX SOCIAUX

Vous n'êtes pas encore présent sur Internet ? Les réseaux sociaux constituent une excellente rampe de lancement. D'ailleurs, bon nombre de vos prospects s'y trouvent déjà ! 76% des entrepreneurs estiment d'ailleurs que les réseaux sociaux vont contribuer à leur développement dans les 2 à 3 prochaines années². Compte Twitter, pages Facebook, Viadeo, LinkedIn, Instagram... Vous avez une large panoplie de moyens pour vous faire connaître. Cependant, l'animation de toutes ces communautés virtuelles peut rapidement devenir chronophage. Voici donc 3 conseils pratiques pour arbitrer et aller à l'essentiel...

CHOISIR SA PLATEFORME EN DÉTERMINANT SES CIBLES ET SES OBJECTIFS

Que souhaitez-vous faire ? Partager votre compétence avec d'autres experts ? Trouver de nouveaux clients ? En fonction de votre activité et de vos objectifs, tel ou tel réseau social vous paraîtra plus pertinent. Et si vous créez plusieurs comptes, assignez à chacun une cible et un objectif prioritaires.

DÉTERMINER LA NATURE DES CONTENUS POSTÉS

Articles originaux, infographies, photos, vidéos, etc. Sur Facebook par exemple, vos posts auront plus de visibilité s'ils sont accompagnés d'une photo ou d'une vidéo. Vous pouvez également faire de la curation, c'est-à-dire relayer les articles des autres. Grâce à des outils tels que <https://fr.mention.com/>, vous pouvez même mettre en place des alertes sur certains mots clés et recevoir un mail quand ils apparaissent dans de nouveaux articles. Un excellent moyen de rester en veille sur votre secteur tout en proposant à vos lecteurs une sélection exigeante.

Et pour les formats ? Un tweet sera une accroche pour aller plus loin, une vidéo vous permettra de faire de la pédagogie de façon attractive. Avec un simple commentaire sur une photo ou une infographie, vous partagez des infos, lancez un débat... Une règle : variez les formats.

DÉFINIR SA LIGNE ÉDITORIALE

Votre ligne éditoriale est ce qui vous permettra d'attirer des abonnés, amis, followers et de les conserver. Un prospect qui s'est abonné à votre page parce que vous avez posté un article sur le marché des seniors risque bien de repartir aussi vite qu'il est venu si votre message suivant concerne les résultats du match de football de la veille.

Prenez le temps de vous mettre à la place de vos prospects, de vous demander ce qui va le plus les intéresser ou les aider au quotidien. Et gare au nombrilisme : la création de votre nouveau site a moins d'intérêt pour eux que les conseils que vous pouvez leur donner pour progresser dans un domaine spécifique.



ASTUCE

Tout aussi simple et aussi important que les réseaux sociaux : l'inscription de votre activité sur Google My Business en moins de 5 minutes. Cet outil gratuit de Google pour les professionnels mène directement sur une présentation de votre entreprise, votre actualité, vos coordonnées, etc. Pour créer votre compte, il vous suffit de vous rendre sur <https://www.google.com/business/> et de vous laisser guider.

² Source : Etude Viadeo en partenariat avec Creatests et le Salon des micro-entreprises – Etude réalisée en ligne auprès de membres Viadeo : 552 indépendants, chef d'entreprises, commerçants, artisans, professions libérales et 106 salariés/cadres dirigeants

2 - UN BLOG

Tenir un blog en lien avec votre activité est un excellent moyen d'obtenir de la visibilité et de vous positionner en tant qu'expert dans votre domaine. Partages d'expérience, conseils, etc. Les prospects apprécieront vos compétences. Pensez à relayer vos articles sur les réseaux sociaux pour créer du trafic sur votre blog.



ASTUCE

Il existe de nombreuses plateformes gratuites et très simple d'utilisation qui vous permettent de mettre votre blog en ligne en quelques clics. La plus connue est Wordpress. Choisissez le nom de votre blog, le modèle le plus adapté au contenu que vous souhaitez mettre en ligne (articles, photos, etc.) et c'est parti !

3 - UN SITE INTERNET

Même si vous n'êtes pas webmaster, vous pouvez créer facilement et rapidement un site-vitrine sur Internet à la fois clair et consultable sur ordinateur, tablette et mobile en suivant des modèles prédéfinis et gratuits. Par exemple, sur le site <https://www.strikingly.com/> une fois le modèle choisi, vous n'avez plus qu'à ajouter vos textes et vos photos ! Le site propose même un formulaire pour être plus facilement contacté par les internautes.

Nous vous recommandons dans tous les cas d'acheter le nom de domaine que vous souhaitez de façon à pouvoir disposer d'une url sous la forme : www.VotreNomDeDomaine.com et être ainsi plus facile à trouver et mieux référencé par Google.



ASTUCE

Vous vous demandez quel serait le meilleur nom de domaine pour votre site ? Plus il sera évocateur et concis et mieux il sera mémorisé par vos prospects. Imaginez ce que l'internaute va taper dans Google pour parvenir jusqu'à votre site : cela vous aidera à définir les mots-clés pertinents à utiliser. Un bon mix pour créer un nom de domaine spécifique et facile à référencer : prenez votre patronyme associé à votre discipline. Par exemple : rh-duval.com

Anticipez.

Même si votre site n'est pas prêt, déposez au plus vite votre nom de domaine, surtout s'il contient votre patronyme. Vous seriez contrarié si un homonyme, également consultant rh, avait déjà déposé rh-duval.com !



En nous confiant l'ensemble de votre gestion (contrats, comptabilité, etc.), vous dégagez du temps pour vous concentrer sereinement sur votre activité. Vous pouvez alors utiliser ce temps pour créer votre site Internet, ou encore animer régulièrement vos espaces sur les réseaux sociaux et devenir ainsi un acteur en vue de votre secteur aux yeux de vos clients et prospects.



SECRET #6

ILS DÉFENDENT LEURS PRIX ET LEURS MARGES

Après avoir passé du temps à bien définir leur **COB** (Cibles – Offres – Bénéfices), les consultants qui réussissent sont parfaitement à l'aise avec les tarifs de leurs prestations qu'ils savent justes. Et cela facilite grandement la discussion avec le client quand le sujet est abordé.

En venir à parler de prix avec votre prospect, c'est plutôt bon signe : votre offre l'intéresse. C'est aussi le moment où la pression monte car l'issue est proche ! Mais attendez-vous à ce qu'il essaie de négocier. Après tout, quoi de plus naturel. L'important, c'est de comprendre ses motivations. À travers 5 portraits d'objecteurs, affutez votre argumentation.

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS

Pas de concession sur le prix sans contrepartie.

5 PORTRAITS D'OBJECTEURS

LE NÉGOCIATEUR

Pour lui, pas de bon achat sans discussion sur le prix. Vous cédez tout de suite ? Il est déçu (voire même, il se méfie), vous êtes inflexible : il ne vous le pardonnera pas.

Votre atout :

Ne rien céder sans compensation : conditions de paiement, allègement de la prestation, visibilité dans vos communications...

LE SCEPTIQUE

Vos arguments ne suffisent pas. Il doute de la qualité de votre prestation.

Vos atouts :

Redoubler de précision et rappeler les points clés de votre proposition : ce qu'elle a d'unique et de spécifique peut infléchir sa perception. Et si possible, démontrer à ce Saint Thomas le niveau de satisfaction de vos clients.

L'À-QUOI-BON-ISTE

Il remet en cause l'intérêt de votre intervention. C'est trop cher pour ce que c'est.

Vos atouts :

Revendre à votre prospect son besoin et valoriser les enjeux qu'il semble avoir perdu de vue.

LE COMPAREUR

Il a d'autres propositions en poche (dit-il). Sans dénigrer vos concurrents, cherchez à savoir de quoi est fait leur devis.

Votre atout : L'enquête serrée.

Compare-t-on des choses comparables ? Ont-ils fait l'impasse sur des étapes décisives pour la réussite du projet ? Ou bien pouvez-vous soustraire quelque chose de votre proposition pour redevenir compétitif ?

LE FAUCHÉ

Il est convaincu mais il n'a pas le budget.

Vos atouts :

Jouer sur les conditions de paiement
Réduire vos prestations. Votre client peut en produire certaines par lui-même (remontées terrain, présentation du projet à sa direction...)

SECRET #7

ILS OSENT DEMANDER DES RECOMMANDATIONS

Une fois la mission achevée et leur client satisfait, les consultants qui réussissent n'hésitent pas à leur suggérer de les recommander à leurs contacts. Après tout, il n'y a pas de meilleure recommandation que celle d'un client satisfait et qui a confiance en vos services.

Voici comment vous pourriez procéder :

Vous : « Merci pour votre retour positif sur notre mission. Parmi vos relations, qui aurait un intérêt à faire appel à mes services ? »

Laissez ensuite à votre interlocuteur le temps de réfléchir et de vous proposer un ou des noms.

Puis : « Pourrais-je le contacter de votre part ? Ou peut-être pouvez-vous nous mettre en relation par email ? »

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS

Sortir de sa zone de confort et oser demander une recommandation :

- Tout le monde sait qu'il faut le faire.
- Peu de gens passent à l'acte car ils n'osent pas.
- Ceux qui le font marquent des points et gagnent des clients !

Vous hésitez encore ? Posez-vous une seule question :

Préféreriez-vous prospecter dans le dur ou demander des recommandations ?



SECRET #8

ILS ADOPTENT « L'ENTREPRENEUR ATTITUDE »

Devenir consultant indépendant, plus qu'une simple évolution de carrière, c'est une véritable mutation. Et ceux qui réussissent l'ont bien compris. Voici 3 profils de consultants qui peuvent guider votre conduite, notamment lors de rencontres réseaux.

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS

Être engageant. Dire « Bonjour » est tout sauf une formalité. Les consultants qui réussissent se montrent souriants, regardent leur interlocuteur dans les yeux et savent également sourire au téléphone. Chaleur des intonations, musicalité de la voix... même à distance, la convivialité peut se transmettre.

LES 3 TYPES D'ENTREPRENEURS

LE TYPE AMPOULE

Il est facilement reconnaissable à son engagement dans les discussions. Il est à la fois brillant et très généreux. Jamais à court d'idées, il vient éclairer un sujet, apporter un point de vue neuf dans un débat.

LE TYPE BATTERIE

Celui-ci a une pêche d'enfer ! Toujours de bonne humeur, chaleureux dans les échanges... et c'est contagieux ! En sa compagnie, on est sûr de passer un bon moment. Pas étonnant qu'il soit toujours bien entouré.

LE TYPE BOULET

Il participe, mais le cœur n'y est pas et il reste en marge des échanges. N'ayant pas fait le deuil de sa carrière en entreprise, il fait trop souvent référence à des expériences passées, sans parvenir à se mobiliser personnellement et à se projeter dans ce nouveau contexte entrepreneurial. Qui se souviendra positivement de lui le lendemain d'un événement réseau ?

Et vous, dans quelle catégorie vous reconnaissez-vous ?

