

# COMMENT DEVENIR UN EXPERT DE CLASSE MONDIALE



## **Auteurs :**

Frédéric CANEVET

Yvon CAVELIER

Romain COLLIGNON

Cédric COPY

Michael FERRARI

Alexandre PHILIPPE

Florent FOUQUE

Marc TRAVERSON

Nathanaël RAMOS

Olivier RICHARD

Jean SOMMER

Cédric VIMEUX

Johann YANG-TING

D'après une idée originale de Florent FOUQUE

du blog <http://www.businessdexpert.fr>

Editeur :  
CUBIK Diffusion  
Chez Florent FOUQUE  
10 rue du 23 Août 1944  
69780 Mions  
Siret : 533 846 200 00012

Crédit Couverture :  
Olivier RICHARD – Simpleslide.com

© 2012

Le simple fait de lire le présent livre vous donne le droit de transmettre à qui vous le souhaitez.



«**Comment devenir un expert de classe mondiale** », est une oeuvre mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Paternité - Pas de Modification 3.0 non transposé.

Cela qui signifie que vous êtes libre de le distribuer à qui vous voulez, à condition de ne pas le modifier, et de toujours citer et d'inclure un lien sur le site <http://www.businessdexpert.fr>

# INTRODUCTION

## L'objectif de l'ouvrage et ce que vous allez y découvrir

---

L'objectif de cet ouvrage collaboratif est de vous donner tous les conseils essentiels pour devenir un expert de classe mondiale.

Quand on se lance dans l'activité de consultant, de formateur, de coach, ou de blogueur, il y a toute une quantité d'informations auxquelles il faut s'intéresser pour avoir le sentiment de ne pas être à côté de la plaque.

Mais en réalité, il n'y a que quelques éléments fondamentaux sur lesquels il faut savoir se focaliser pour devenir un expert reconnu sur sa thématique.

Quand on est un expert, la seule chose sur laquelle il faut passer du temps, c'est sur :

- La vente
- Le développement et la présentation de son expertise
- La bonne réalisation des prestations qui vous sont confiées

Dans cet ouvrage collaboratif, vous retrouverez les éléments clés sur chacune de ces 3 parties essentielles du business d'expert.

## **PARTIE 1 – Comment lancer son activité sur les chapeaux de roue**

### **Chapitre 1 : 15 bonnes raisons pour devenir consultant**

Dans ce premier chapitre, Michael FERRARI (du Blog <http://www.esprit-riche.com>), vous donnera 15 bonnes raisons de devenir consultant, issues de son expérience personnelle. A l'issue de ce chapitre, vous saurez si vous êtes sur la bonne voie !

### **Chapitre 2 : 7 règles d'or pour bien débiter en tant que consultant !**

Une fois que vous saurez si le métier du conseil est fait pour vous, Frédéric CANEVET (du Blog <http://www.ConseilsMarketing.fr>) vous dévoilera les 7 règles d'or à suivre pour bien démarrer votre activité. Ces règles sont appuyées par des exemples concrets pour vous permettre de les mettre en pratique facilement.

### **Chapitre 3 : Vendre ses services : 4 étapes essentielles**

Après avoir clairement identifié les bonnes pratiques à suivre, Cédric COPY (du blog <http://www.cabinetcomcoach.com>) vous expliquera quel processus marketing vous devrez mettre en place pour attirer des prospects et les transformer en clients.

## **PARTIE 2 - Comment marquer les esprits en présentant son expertise**

### **Chapitre 4 : 6 étapes pour avoir plus de crédibilité aux yeux de vos prospects, et vendre plus**

Dans ce chapitre, Cédric VIMEUX (du blog <http://www.virtuose-marketing.com>) vous présente 6 éléments essentiels à intégrer dans vos savoir-faire et vos savoir-être pour apparaître comme un expert auprès de vos clients et prospects.

### **Chapitre 5 : Si votre grand-mère ne comprend pas ce que vous écrivez, revoyez votre texte...**

Le métier d'expert nécessite beaucoup de travail de rédaction (articles de blog, publication d'un ouvrage, réalisation des supports de formation...). Dans ce chapitre, Yvon CAVELIER (du blog <http://www.copywriting-pratique.com>) vous explique comment vous y prendre pour proposer des textes pour toucher un large public tout en vous positionnant comme un expert.

### **Chapitre 6 : Comment préparer votre elevator pitch pour convaincre en 30 secondes**

Être percutant à l'écrit est essentiel, mais vous devez également l'être quand vous vous présentez lorsque vous serez amené à vous rendre dans les soirées de networking pour vous rendre visible. Pour cela, Johann (du blog [www.pro-influence.com](http://www.pro-influence.com)) vous propose son mode opératoire pour concevoir un « discours d'ascenseur ».

## **Chapitre 7 : Pourquoi les indépendants doivent faire un blog ?**

Il y a de multiples façons de démontrer son expertise : animer des conférences, participer à des soirées de networking, écrire des ouvrages... Mais tous ces moyens nécessitent beaucoup de temps pour être visible auprès d'un large public. Un bon moyen d'être visible quand on part de 0 est de créer un blog. Marc TRAVERSON (du blog [www.troisiemevoie.com](http://www.troisiemevoie.com) – société [www.acteus.com](http://www.acteus.com)) vous propose de creuser cette réflexion.

## **Chapitre 8 : Quel est votre framework pour vendre vos idées?**

Publier sur un blog est un bon outil pour présenter son expertise... Mais il y a un outil qui est redoutablement efficace pour se différencier des autres experts de son domaine, c'est le « framework ». Ce chapitre sera l'occasion de découvrir avec Olivier RICHARD (du blog <http://www.simpleslide.com>) les caractéristiques d'un framework avec des exemples à l'appui.

## PARTIE 3

### Comment assurer une prestation de classe mondiale

#### Chapitre 9 : 7 façons de packager votre savoir

Maintenant que vous savez présenter votre expertise, il vous faut vous assurer de délivrer la valeur attendue par vos clients. Il y a différentes façons de mettre à profit votre expertise pour vos clients. Dans ce chapitre, Florent FOUQUE (du blog <http://businessdexpert.fr/>) vous détaille les 7 façons de packager votre savoir. Il vous donne également un mode opératoire pour assurer une qualité exceptionnelle sur chacune des prestations à assurer.

#### Chapitre 10 : 8 principes efficaces pour surmonter la peur de s'exprimer en public

Un véritable expert de classe mondial ne peut pas se limiter à rester derrière son bureau pour développer et vendre son expertise. Il est amené à assurer des présentations à l'oral devant un public plus ou moins nombreux et prestigieux. Il est donc essentiel de maîtriser l'art de l'expression à l'oral et de surmonter son anxiété face à la prise de parole en public. C'est ce que vous propose de travailler Alexandre PHILIPPE (du blog <http://ceclair.fr>) dans ce chapitre.

## **Chapitre 11 : 7 règles à suivre pour s'imposer sans forcer la voix**

Les experts doivent démontrer leur expertise par leurs écrits, leurs idées, leur posture mais aussi leur voix. Que ce soit pour des conférences de quelques dizaines de minutes ou des séminaires de formation de plusieurs jours, la voix reste un outil clé pour transmettre son savoir. Dans ce chapitre Jean SOMMER (du blog <http://jean-sommer.fr/>) vous livrera 7 règles à suivre pour vous imposer par la voix, sans forcer dessus.

## **Chapitre 12 : A l'oral, optimisez vos supports visuels**

Si la voix véhicule votre propos, le message passe aussi par les images. Dans ce chapitre, Romain COLLIGNON (du blog [www.decodeurdunonverbal.fr](http://www.decodeurdunonverbal.fr)) vous propose de passer en revue tous les supports visuels que vous aurez à votre disposition pour rendre votre message impactant. Vous découvrirez également toutes les bonnes pratiques pour bien préparer vos présentations avant le jour J.

## **Chapitre 13 : Le top des 5 erreurs des coachs débutants**

De toutes les prestations à proposer en tant qu'expert, celle qui est la plus valorisante est certainement celle de l'accompagnement comme coach. Dans ce chapitre, Nathanaël RAMOS (du blog <http://Metrosapiens.com>) vous propose de balayer 5 erreurs à ne pas commettre pour vous focaliser sur l'essentiel et garantir une prestation de qualité maximale pour vos clients.

Si vous suivez à la lettre ces 13 chapitres... À n'en pas douter, vous serez un expert de classe mondiale en l'espace de quelques mois !

# **PARTIE 1**

## **Comment lancer son activité sur les chapeaux de roue**

# CHAPITRE 1

Par Michael FERRARI



Je suis Consultant BPM et blogueur. Je suis passionné par l'argent et le développement personnel.

J'anime le blog <http://www.esprit-riche.com> qui réunit quotidiennement 5000 visiteurs où vous pourrez retrouver plus de 1000 articles sur ces domaines pour atteindre votre indépendance financière.

Je suis l'auteur de « Devenez Riche » et le créateur de la formation Efficacité Zen (<http://efficacitezen.fr>) et du séminaire Créez la vie que vous méritez (<http://creezlaviequevousmeritez.com>).

# CHAPITRE 1

## 15 bonnes raisons pour devenir consultant

---

Il existe bon nombre d'avantages à être consultant. Je vous propose de découvrir les 15 que j'ai identifiés :

### 1 – **Affranchissez-vous de la politique**

Dans les 15 raisons pour ne pas devenir consultant je parlais du fait que vous ne serez jamais considéré comme faisant partie des troupes ou comme faisant partie des décideurs.

J'ai peu joué à la politique de bureau mais il y a quelques années cela m'a fatigué. Désormais lorsque les gens se demandent pourquoi Jim Bob a eu le coin du bureau à la place de Sallie Bob, j'ignore ces propos. C'est un vrai plaisir !

## **2 – Lorsque vous n'êtes plus au boulot, vous n'ÊTES plus au boulot**

Chaque consultant aborde ça différemment mais lorsque je quitte un client, je me déconnecte. Je ne vérifie pas mes emails professionnels. Je ne prends pas les appels et je ne pense plus au boulot. Mes clients savent comment je fonctionne et s'ils ont besoin de me parler ils devront attendre les horaires de bureau. Auparavant je répondais au téléphone et aux emails de mes supérieurs à minuit. J'écrivais des notes pendant mon petit déjeuner. Maintenant, si je ne suis pas au bureau, je n'y suis plus ni physiquement ni mentalement. Savoir se déconnecter est une compétence clé de mon renouvellement et donc de ma capacité de concentration lorsque je suis focalisé sur les problématiques de mon client.

## **3 – Vous verrez beaucoup plus la vie d'une entreprise qu'un salarié**

Je connais des gens qui changent de boulots plus régulièrement mais un consultant fait ça encore plus fréquemment. Je passe de 6 mois à un an chez un client et donc j'ai un nouveau « boulot » au moins une fois par an. Je n'ai pas à m'inquiéter en termes de retraite ou d'avantages puisque rien ne change. Le plus gros truc à me rappeler, c'est la ligne de métro à prendre ! Cela permet de comparer les pratiques d'une entreprise à l'autre. Beaucoup de dirigeant nous voient comme des "abeilles" porteuses des meilleures pratiques.

## **4 – Vous aurez facilement accès aux personnes les plus hauts placés**

J'ai découvert qu'une fois que vous faites partie de l'entreprise, vous aurez la liberté de naviguer parmi les niveaux hiérarchiques de l'entreprise. Je peux passer une journée avec une équipe de débutants et la réunion suivante avec des hauts responsables. Vu que vous ne faites pas parti de l'organigramme, vous pouvez vous affranchir de passer par votre supérieur pour tout et n'importe quoi. Lorsque vous direz ça à vos collègues de bureau, ils seront parfois terrorisés à l'idée que vous alliez parler à leur N+2, c'est très amusant.

## 5 – Se déplacer est plus ou moins hors de question

Tout dépend du domaine dans lequel vous évoluez et de votre tolérance aux déplacements. Je connais pas mal de consultants qui ne font rien d'autre à part se déplacer. Ils passent leur semaine à l'hôtel. J'ai passé tellement de temps en déplacements, notamment plusieurs mois en Suisse, qu'il est facile pour moi de prévenir que se déplacer est possible mais pas à n'importe quelle condition.

## 6 – 6a, heures sup, 6b heures sup, 6c j'ai parlé des heures sup ?

Se faire payer un jour supplémentaire si vous travaillez tard n'a pas de prix. Je fais rarement des heures supplémentaires mais cela change complètement votre perception des heures supplémentaires. Pour moi travailler tard signifie obtenir un petit bonus sur mon salaire à la fin du mois. Pour mes collègues salariés cela signifie une baisse de leur taux horaire et du travail « gratuit » pour leur patron. La notion d'heures supplémentaires est parfois inapplicable si vous facturez à la journée mais dans ce cas vous pouvez avoir des journées plus ou moins courtes pour les équilibrer entre elles.

## 7 – Chercher un boulot au boulot est faisable

Vous pouvez demander à votre client quels sont les nouveaux projets à venir ou quels sont les besoins dans les entreprises de ses connaissances cela ne dérangera personne. Si un client A vous recommande à un client B et que vous faites un bon boulot pour le client B, le client A bénéficiera du fait d'avoir recommandé quelqu'un de bien. De votre côté vous aurez des clients qui vous feront de la publicité. En tant que consultant, vous allez naturellement être à l'écoute des projets qui peuvent vous concerner.

## **8 – Liberté avec votre planning**

Si vous êtes payé à l'heure il est difficile pour un client de se plaindre du fait que vous prenez une journée de repos - sauf si une grosse échéance projet approche et même dans ce cas vous n'êtes pas dans la même position qu'un employé. Si vous ne créez pas de valeur, vous n'êtes pas payé. Si un employé ne crée pas de valeur, il sera payé. De même, si vous êtes facturé à la journée, vous pourrez organiser votre journée librement du moment que les objectifs du projet sont atteints.... et s'il n'y a pas d'objectifs, trouvez-en.

## **9 – Construisez votre image de marque**

Les salariés peuvent évidemment faire ça aussi mais pour un consultant c'est un défi amusant. Les salariés sont définis par leur rôle et leurs supérieurs. Un consultant peut créer sa propre marque de fabrique – il peut choisir les rôles, les clients et les compétences qu'il va vendre aux prochains clients. Vous pouvez choisir les projets qui vont vous aider à construire l'image que vous souhaitez, suivre les formations qui vont dans ce sens...

## **10 – Développez vos compétences aux frais du client**

La plupart de mes clients m'engagent pour une raison bien précise mais auront souvent besoin de moi pour un projet annexe qui demande une partie de mes compétences mais où je n'ai pas toutes les compétences (un logiciel particulier). Le client me fera donc bénéficier de la formation et je serais payé pour être formé !. Ça n'a pas de prix comme dit Mastercard.

## **11 – Indépendance vis à vis des équipes administratives**

Dans l'article sur les 15 raisons pour ne pas devenir consultant, je parlais des avantages à avoir une équipe de personnes travaillant pour vous. Désormais je n'ai plus d'équipes avec moi. Si j'ai besoin de

faire quelque chose, je le fais moi-même. L'avantage c'est que je n'ai plus à gérer les jours de maladie, gérer les conflits dans l'équipe et passer un temps fou à faire passer des entretiens d'embauche. Cela ne me manque pas!

## 12 – Plus de problèmes de variable

Le salaire est souvent composé en grande partie d'un variable. Par exemple il est possible de gagner 40 000 € en fixe et 30 000 € en variable les bonnes années. Plus l'entreprise est grosse, plus la partie fixe du salaire est petite. Le variable c'est bien tant que vous n'avez pas de Citigroup ou de crise des subprimes, dans ce cas le variable peut être de 15 000 €, voir 0. Mon salaire est payé dès que je le gagne et je n'ai pas à faire de calcul pour essayer de deviner mon variable. Les objectifs, c'est moi qui les fixe.

## 13 – Rencontrer de nouvelles personnes

Pour certains d'entre vous, ça peut paraître horrible. Beaucoup de gens aiment la routine ou sont timides ou ne veulent tout simplement pas rencontrer d'autres personnes. J'ai eu l'occasion de rencontrer tellement de personnes intéressantes et compétentes chez mes clients que je suis persuadé que je n'aurai jamais pu faire les mêmes rencontres si je travaillais dans un petit département. Le challenge de rencontrer et faire connaissance de nouvelles personnes m'a beaucoup fait progressé.

## 14 – Respect

Je sais que j'ai parlé comme un consultant avec un peu d'exagérations et de manque de respect mais cela passe du moment que vous apportez de la valeur à l'entreprise. Si vous arrivez chez « Superbank » et dites « hey, j'ai une idée pour améliorer vos processus qui a marché chez « Megabank » qui économisera une heure par jour et sera facile à mettre en place ». Les gens vous

respecteront pour ça. Ils respecteront votre parcours et votre indépendance.

## 15 – Temps mort entre les clients

Chaque fois que je change de clients, je peux prendre du temps libre et ne pas avoir à m'expliquer. La plupart des salariés seront pressés pour reprendre. Moi pas.

**Devenir consultant n'est pas pour tout le monde.** Il faut un minimum d'expérience et vous devez être rapide. Vous devez faire face aux réunions et au changement permanent entre les clients. Vous devez être capable de réussir un projet et d'absorber de grandes quantités d'informations. Ce que vous aurez en retour : la liberté. Ce n'est pas la liberté financière mais c'est beaucoup mieux que ce qu'ont la plupart des salariés. Je ne puis imaginer être salarié à nouveau désormais et je conseille à ceux qui veulent devenir consultant de mettre les mains dans le cambouis !

# CHAPITRE 2

Par Frédéric CANEVET



Je suis Chef de produits, et je suis passionné d'Internet et des nouvelles technologies.

Retrouvez mes meilleurs conseils pour développer vos ventes et fidéliser vos clients sur mon blog <http://www.ConseilsMarketing.fr>

Vous y trouverez des eBooks gratuits, dont "Le Kit de survie du Créateur d'Entreprise", les "Meilleurs Conseils Marketing de 2008" et "25 Conseils pour faire connaître son site Internet" téléchargés plus de 50 000 fois.

# CHAPITRE 2

## **7 règles d'or pour bien débiter en tant que 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 changé d'agence dans l'année, et que 24% pensent en changer l'année prochaine...

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 débiter en tant que Consultant ou Freelance (ce texte est une livre traduction d'un article paru sur [www.marketingsherpa.com](http://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](http://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 :

- Évaluez 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, validations 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 réseau !**

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](http://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 débutants.**

- 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 mission 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'action... 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 proposées, 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 – Développez votre réseau !**

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 visite. 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 décisionnaire 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 décisionnaires 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 automatique de lien, messages...).

Par exemple pour [ConseilsMarketing.fr](http://www.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 réseau et proposez de nouvelles prestations à 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 visite...

En effet au travers de votre réseau vous allez 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 de 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 effectués.

## **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'action 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 chauds 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'action, 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 évènements, 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 médias 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 ebooks 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.

# CHAPITRE 3

Par Cédric COPY



Je suis Coach et Consultant en E-Marketing.

J'accompagne les professionnels indépendants (notamment dans les domaines du conseil, du coaching et de la formation) à développer leurs compétences et leur état d'esprit pour trouver des clients et vendre leurs services efficacement, EN et HORS ligne.

J'anime le blog Com'Coach (<http://www.cabinetcomcoach.com>) où vous trouverez d'autres articles destinés aux professionnels indépendants au sujet du développement de leur activité.

Vous pouvez aussi accéder à des ressources exclusives et gratuites pour apprendre à trouver des clients dans la librairie Com'Coach : <http://www.marketingwebpourindependants.com>

# CHAPITRE 3

## **Vendre ses services : 4 étapes essentielles**

---

Si vous voulez vendre vos services, que ce soit en ligne ou non, vous devez passer par quatre étapes précises et définies.

Cela vous est arrivé même si vous ne vous en êtes pas rendu compte de les avoir parcourues et que vous avez, au final, réussi à vendre vos services.

Même si vous vous dites que c'est grâce à la chance, aux bonnes fées ou autres événements quasi impossibles à reproduire, ces 4 étapes ont été complétées si vous n'avez, ne serait-ce qu'une fois réussie à vendre vos services.

Par conséquent si vous connaissez ces étapes, vous allez pouvoir vous pencher sur la question et reproduire ce que vous avez fait qui a fonctionné la ou les dernières fois.

Vendre vos services est une compétence que vous pouvez apprendre à maîtriser pour obtenir les résultats que vous voulez pour votre activité (avoir plus de clients, avoir plus de revenus, pouvoir planifier des vacances ou un week-end, plusieurs mois à l'avance sans vous demander si vous aurez assez d'argent le moment venu...).

Autrement, vous pouvez continuer à ignorer ces étapes et continuer à espérer que vous allez arriver à trouver des clients et vendre vos services en quantité suffisante pour avoir un revenu suffisant.

Vous allez continuer à naviguer sans direction, dans le doute, la peur constante et les problèmes financiers récurrents.

Si ce n'est pas ce que vous voulez, parcourons ensemble ces 4 étapes et apprenez à en faire vos alliés si vous voulez vendre vos services de façon régulière et efficace :

## **1. Pour vendre vos services, on doit savoir que vous existez**

C'est la première étape qui est tout bonnement évidente, mais c'est un fait.

Personne ne peut s'acheter vos services et vous engager s'ils ne savent pas que vous existez.

C'est une réalité implacable.

Vous devez d'une façon ou d'une autre attirer l'attention.

Vous pouvez le faire avec un site web bien placé sur les moteurs de recherche, des flyers dans des boîtes aux lettres, un publipostage si vous avez une cible définie (à moins d'être prêt à écrire une lettre à toutes les adresses dans les pages blanches) ou même du porte-à-porte.

L'essentiel à cette étape est simplement d'avoir un moyen qui vous donne un maximum de levier, c'est à dire, vous permet de contacter un maximum de gens, susceptibles d'être intéressés par vos services, avec en un minimum de temps, d'effort et de dépenses.

## **2. Pour vendre vos services, vous devez créer une relation**

Une fois que vous avez attiré l'attention, il est important que vous gardiez le contact pour créer une relation avec vos clients potentiels.

Vous pouvez faire cela comme vous voulez : par téléphone, par email, via une newsletter, en envoyant des cartes postales...Tout est possible.

L'important est qu'au fur et à mesure du temps, vos prospects se fassent une idée de qui vous êtes et de ce que vous pouvez les aider à réaliser.

Il faut que ce soit clair et limpide pour qu'un prospect décide de devenir votre client et achète vos services.

## **3. La vente efficace de vos services se fait par des offres adaptées**

Si vous avez bien cerné le public à qui vous proposez vos services alors vous pouvez aussi connaître leurs besoins.

Vous devez alors mettre en place des offres complètes qui sont à même de répondre à ces besoins pour mener vos clients aux résultats qu'ils désirent.

Par exemple, vous pouvez vendre un pack de services complémentaires qui répondent à plusieurs besoins principaux comme on le voit dans les salons de beauté par exemple.

Je ne fréquente pas ces lieux, mais rien que de l'extérieur on voit les offres complètes proposées pour répondre aux besoins des femmes et hommes qui fréquentent ces endroits.

Vendre vos services, demande donc d'être à l'écoute des personnes à qui vous les proposez plutôt que vous focalisez sur ce que VOUS pensez que sont leurs besoins.

Vous devez aussi définir : le mode de livraison, le prix, si vous offrez une garantie satisfaction, si vous offrez des services bonus gratuits et complémentaires.

Le but : maximiser la valeur perçue de ce que vous proposez en vous focalisant sur l'obtention des résultats que désirent les personnes à qui vous voulez vendre vos services.

#### **4. Vendre ses services de façon répétée**

Trouver de nouveaux clients coûte beaucoup plus de temps et d'énergie que de vendre vos services ou produits à nouveau à quelqu'un qui vous a déjà fait confiance en devenant votre client.

C'est prouvé.

C'est pour cela que vous avez tout intérêt à garder le contact et entretenir la relation de façon régulière avec vos prospects, mais de façon encore plus importante, avec vos clients existants.

Pour ce faire, il faut vous constituer un fichier exclusivement réservé aux personnes qui ont déjà acheté vos services.

Qu'ils soient satisfaits ou non n'est pas un souci.

S'ils ne le sont pas, faites ce qu'il faut pour rattraper les choses dans la mesure du possible ou ayez un cadeau sous la main à offrir en cas de problèmes.

Je précise dans la mesure du possible, car certaines personnes sont tout bonnement impossibles à contenter donc ne vous échinez pas à essayer de vendre vos services à nouveau à ces personnes.

Laissez-les aller embêter et faire perdre son temps à quelqu'un d'autre !

Préférez travailler avec les personnes qui apprécient la valeur de vos services et qui ne cherchent pas trop de poil à l'oeuf !

S'ils sont satisfaits, faites aussi en sorte de les aider à parler de vous avec un système de parrainage pour qu'ils puissent vous référer d'autres de leurs amis et contacts en étant récompensés pour vous aider à vendre vos services.

# PARTIE 2

## Comment marquer les esprits en présentant son expertise

# CHAPITRE 4

Par Cédric VIMEUX



Je gagne ma vie sur Internet depuis 2008. A cette époque, quand je me suis lancé, je n'avais pas vraiment compris que je venais de trouver ma voie.

Et je me doutais encore moins que mon amour pour l'écriture allait me permettre de vivre confortablement en travaillant chez moi, en toute liberté.

Et pour dire vrai, je n'ai jamais vraiment l'impression de travailler, puisque je fais uniquement des choses que j'aime et qui me passionnent.

Surtout quand je m'occupe de mon blog <http://www.virtuose-marketing.com/> où vous pourrez découvrir des centaines de conseils sur le webmarketing.

---

Les contenus des chapitres de ce livre sont la propriété de leurs auteurs respectifs

(c) 2012 – <http://www.businessdexpert.fr> – Tous droits réservés

38

# CHAPITRE 4

## 6 étapes pour avoir plus de crédibilité aux yeux de vos prospects, et vendre plus

---

Savez-vous quel est l'élément le plus important dans votre business?

Oui, bien vu : c'est votre crédibilité !

Pourquoi? Parce que si vous n'êtes pas crédible aux yeux de vos clients, alors ils ne vous achèteront jamais rien.

Voici comment augmenter votre crédibilité :

### 6. Soyez créatif

Vous le savez. La créativité est un sujet qui me passionne. Et pour cause : rien ne peut exister sans créativité.

La force de la créativité n'a pas d'égal.

Être créatif, c'est aborder les sujets et les problèmes sous des angles différents, et originaux. Être créatif, c'est insérer des images originales

dans la tête de vos prospects. Des images qu'ils ne pourront pas oublier.

D'une façon générale, plus vous êtes créatif, et plus vous êtes persuasif.

Les gens créatifs sont des leaders. Pensez-y.

Si vous ne l'avez pas encore, téléchargez gratuitement Mes 10 secrets pour être plus créatif et plus enthousiaste que jamais de Christian Godefroy : <http://www.autonomie-financiere.com/creativite/>

## **5. Ayez confiance en vous**

Imaginez la scène...

Vous voyez une annonce « Vend I-Pad 2" sur leboncoin. L'offre est alléchante et, bonne nouvelle, le vendeur habite à 300 mètres de chez vous.

Illico, vous vous rendez chez lui. L'Ipad est toujours disponible, mais... le vendeur semble bizarre. Il bafouille un peu. Il n'ose pas vous regarder dans les yeux. Et il a l'air d'avoir peur de quelque chose. Qu'allez-vous penser?

Si vous êtes comme la majorité des gens, vous penserez certainement qu'il a « quelque chose à cacher ». Et que va-t-il se passer?

Et bien vous allez certainement vous méfier. Et refuser l'offre.

C'est pareil pour votre business. Si vous manquez de confiance en vous, vos prospects le ressentiront. Et que penseront-ils de vous?

Ils penseront tout simplement que votre manque de confiance doit cacher quelque chose. Que votre produit n'est pas aussi bien que vous le dites...

Bref, travaillez votre confiance en vous. C'est très important. Et pas seulement dans le business sur Internet.

#### **4. Soyez honnête**

C'est Douglas Adams, un romancier Anglais, qui disait : « Pour offrir un vrai service, vous devez apporter quelque chose qui ne puisse pas être acheté ou mesuré avec de l'argent : la sincérité et l'honnêteté. »

Avez-vous l'intention de poursuivre longtemps votre activité sur Internet? Si oui, alors soyez TOUJOURS honnête.

Être honnête, cela signifie :

Toujours dire la vérité

Savoir dire « Je ne sais pas » quand vous ne savez pas

Ne jamais faire semblant

Ne pas s'inventer une histoire (mais vous pouvez « embellir la vérité »...)

Toujours rembourser un client s'il le demande, et même si vous avez l'impression de vous faire avoir.

Vous montrer humble

Tenir vos promesses

Prendre des décisions qui sont basées sur ce qui est bon pour vos clients

Être honnête est vital.

La malhonnêteté paie sur le court terme. L'honnêteté paie sur le long terme.

### **3. Soyez passionné par ce que vous faites**

La passion !

Voilà le mot-clé de la réussite. Comme l'écrivait Hegel, un philosophe Allemand : « Rien d'important dans le monde ne s'est réalisé sans passion. »

On ne peut pas simuler la passion. En tout cas pas indéfiniment.

Quand on est passionné, on est enthousiaste. Et l'enthousiasme est contagieux.

Parlez de vos passions à vos prospects. Transférez-leur votre enthousiasme. Et ils vous feront confiance comme jamais.

On ne peut pas douter de la parole et de la bonne foi d'un vrai passionné. C'est impossible.

Vous aussi, soyez un passionné. On ne peut rien réussir sans passion.

### **2. Devenez un maître des mots**

Les mots ont un pouvoir illimité. Mais ce pouvoir est à double tranchant:

- Utilisez les bons mots, et vous obtenez tout ce que vous voulez.
- Utilisez les mauvais mots, et personne ne vous fera confiance.

Voici quelques conseils d'écriture :

Évitez d'utiliser des mots que vos lecteurs ne comprennent pas. On ne peut pas croire ce que l'on ne comprend pas !

Évitez d'écrire des expressions telles que « Je pense », « Je crois », etc. Il est préférable de parler de faits, plutôt que de vos croyances. Les faits vendent. Vos croyances ne concernent que vous.

Écrivez des phrases simples.

Utilisez les mots justes et faites de vos textes des symphonies

### **1. Soyez l'égal de votre prospect**

Vous le savez : on aime les gens qui nous ressemblent. Cela fait partie de la nature humaine, et du besoin d'appartenance.

Mettez-vous au même niveau que vos prospects. Devenez un de ses semblables. Et même son meilleur ami.

Faites partie du même « groupe » que lui. Adaptez vos messages à son « profil ».

Je vous recommande vivement de vous intéresser à la Programmation Neuro-Linguistique (PNL).

# CHAPITRE 5

Par Yvon CAVELIER



Je vous vous conseille chaque jour sur mon blog <http://www.copywriting-pratique.com>, pour accroître vos visiteurs et vos ventes grâce au copywriting.

Par exemple, voyez l'article qui vous explique [11 manières de se passer de Google](http://www.copywriting-pratique.com/que-feriez-vous-si-vous-perdiez-44-de-vos-visiteurs-journaliers-d-un-seul-coup) pour faire venir gratuitement de 500 à 2 millions de personnes sur votre blog. (<http://www.copywriting-pratique.com/que-feriez-vous-si-vous-perdiez-44-de-vos-visiteurs-journaliers-d-un-seul-coup> )

# CHAPITRE 5

**Si votre grand-mère ne comprend pas ce que vous écrivez, revoyez votre texte...**

---

Cette citation de Seth Godin, que j'employais hier dans un commentaire à propos d'une lettre de vente, me donne l'idée aujourd'hui d'en faire un article complet.

En effet, l'une des premières règles du copywriting, c'est de rendre sa lettre de vente compréhensible pour un maximum de personnes, de l'enfant de 10 ans à la grand-mère de 100 ans.

Et ceci est valable pour n'importe quel produit.

Cela signifie entre autres choses que votre texte doit parler à ceux qui le lisent, quel que soit leur âge, leur degré d'instruction et leur niveau d'études.

Pourquoi ?

À cause de cette simple équation :

Texte compliqué = produit difficile à utiliser

Voici donc 6 règles à respecter quand vous écrivez une lettre de vente:

Qu'est-ce que vous dites ???

### **1. Bannissez les termes techniques**

OK, employer des termes techniques fait "branché". Ça semble faire de vous un expert dans votre domaine et montre que vous vous y connaissez...

Mais à part flatter votre ego, ça ennuie le reste du monde.

Et notamment vos lecteurs, qui eux, se moquent bien de savoir que vous vous y connaissez dans ce que vous vendez (ils s'en doutaient déjà).

Vos lecteurs préféreraient grandement que vous preniez 5 minutes pour leur expliquer avec des mots un peu moins techniques, en quoi votre produit va être digne d'intérêt pour eux.

Je vous propose donc de remplacer tous les termes techniques, incompréhensibles par la majorité de vos lecteurs, par des mots plus simples.

Par exemple, je viens de prendre au hasard une phrase sur le net, employée par une entreprise spécialiste en référencement :

"Notre approche ROIste et notre solution logicielle vous garantissent le meilleur retour sur investissements de votre campagne de liens sponsorisés."

Comment diantre peut-on imaginer qu'une personne "moyenne" puisse comprendre, assimiler, et avoir envie d'acheter quelque prestation que ce soit à la lecture de cette phrase ?

Notre approche ROIste (il faut faire fort pour écrire ça, vous ne trouvez pas ?) peut être remplacée par : Notre expérience d'Internet ou d'Adwords

Notre solution logicielle par "logiciel" ou "programme"

Mais bon... On pourrait tout aussi bien supprimer la phrase en entier.

Bref... Remplacez les termes techniques par des mots faciles à comprendre par votre grand-mère (ou votre enfant de 10 ans).

## **2. Parlez en français**

Outsourcing, plugin, cloaking, spin-content, black hat, grey hat, dumping, reporting, etc...

Autant de mots anglais qui parlent aux vrais spécialistes, mais qui sont totalement incompréhensibles pour plus de 90% des gens.

D'une manière générale, si vous devez employer un mot anglais pour argumenter votre produit, c'est soit qu'il n'y a pas d'équivalent français, soit que vous ne savez pas l'expliquer en français.

Et si vous ne savez pas l'expliquer en français, alors ça ne sert à rien d'en parler parce qu'à la première question que vous posera un acheteur potentiel, vous ne saurez pas quoi lui répondre.

Donc soit il croira qu'il n'est pas assez qualifié pour avoir votre produit, et il partira sans acheter.

Soit il croira qu'il n'est pas assez important pour vous puisque vous ne lui répondez pas, auquel cas, non seulement il partira, mais en plus il vous en voudra.

Par conséquent, si vous employez un mot anglais, trouvez sa signification en français, et si vous ne pouvez pas faire autrement, assurez-vous d'avoir bien expliqué de quoi il s'agit.

Sinon, abstenez-vous.

Par exemple, dans le blogging (domaine du blog), on emploie bien souvent le mot "plugin". Mais qu'est-ce que c'est qu'un plugin ? Un plugin c'est un "petit programme qui se rajoute au programme principal". Littéralement, ça veut dire "rajout".

Si vous commencez par parler d'un nouveau mot en l'expliquant, vous pourrez ensuite l'employer sans souci.

Mais au moins, vous montrez que vous vous souciez de vos lecteurs, ce qui est toujours une bonne idée.

### **3. Raccourcissez les mots**

L'idéal c'est de n'employer que des mots avec 3 syllabes maximum.

Gardez à l'esprit que la majorité des mots de plus de 3 syllabes sont difficiles à comprendre par beaucoup de vos lecteurs. Pas forcément parce qu'ils ne les connaissent pas. Mais parce qu'ils n'arrivent pas à les prononcer en entier dans leur tête.

Il vous faudra donc les transformer en une expression plus morcelée.

Par exemple :

Apprentissage = techniques à apprendre

Attentivement = avec attention, avec soin

Economiser = faire des économies, dépenser moins,

Sans investissement = sans argent à investir, à avancer ou à sortir

Configuration : Mise en place, mise en marche

Incompréhensible : difficile à comprendre

Cela dépend bien entendu de votre secteur d'activité, parce que certains mots sont incontournables, mais en général, on y gagne toujours à éclater les mots trop longs en mots plus courts.

Par exemple, à la place d'incontournable, j'aurais pu mettre : ne peuvent pas être remplacés.

Si vous vous fixez une limite de 3 syllabes maxi par mot, vous verrez que d'une manière générale, il sera assez facile de s'y tenir, et que votre texte sera autrement plus facile à comprendre.

#### **4. N'employez pas d'acronymes**

J'en avais déjà parlé dans cet article : Les acronymes nuisent à la compréhension de votre texte.

Au même titre que les mots anglais ou les mots techniques, ils doivent impérativement être expliqués et "traduits" lors de la première utilisation.

Par exemple, si le CPC (Coût par Clic) de votre campagne est trop haut, alors votre CA (Chiffre d'Affaires) n'arrivera pas à couvrir vos CE (Charges d'exploitation).

Ca ne coûte rien de mettre entre parenthèses la signification d'un acronyme.

Et ça vous évitera les 3 risques dont je vous ai déjà parlé dans l'article ci-dessus.

## 5. Expliquez avec des mots simples

Je l'ai déjà plus ou moins dit dans les règles précédentes, mais il me semblait indispensable d'en faire une règle à part entière.

Si vraiment vous ne pouvez pas vous passer d'employer un mot compliqué, technique, ou qui n'est pas en français, passez au moins 5 minutes à tenter de le définir correctement avec des mots simples.

Si vous n'y parvenez pas, alors que VOUS, vous l'utilisez tous les jours, imaginez une personne qui ne l'emploie jamais, ou pire qui ne l'a jamais vu nulle part...

Pensez à faire un lexique sur une page à part. Ses bénéfices sont multiples :

Cela montre vraiment que vous savez de quoi vous parlez,

Cela montre que vos lecteurs comptent, puisque vous avez passé du temps à leur expliquer les choses de manière simple,

Cela favorise votre référencement,

Cela offre un point d'entrée supplémentaire sur votre site,

Cela peut constituer une référence citée un peu partout sur le web, ce qui aide à vous faire connaître.

En résumé, c'est vraiment "tout bénéf" pour vous.

## 6. Écrivez assez gros et assez lisible

Je suis effaré de voir certaines pages de vente ou certains blogs écrits en caractères microscopiques, en gris sur gris, et avec des paragraphes de 10 ou 15 lignes.

Bref le genre de texte qui cause un mal de crâne quasi instantané, et qui demande une concentration telle que même le lecteur le plus doué ne peut pas lire plus de 2 paragraphes sans aller chercher une aspirine.

Essayez de respecter ces 4 standards :

1. Un texte écrit en noir (ou gris très foncé) sur blanc
2. Une police simple du genre Arial ou Times en taille mini de 12 points
3. Des paragraphes ne faisant pas plus de 5 lignes
4. Une ligne sautée entre chaque paragraphe

C'est vraiment un minimum. Vraiment !

Votre texte peut être sensationnel, s'il ne respecte pas l'un de ces 4 standards, alors imaginez que 25% de vos lecteurs s'en vont avant de l'avoir terminé. 50% d'abandon pour 2 standards non respectés, 75% pour 3, etc.

Si vous ne me croyez pas, je vous donne un exemple... Essayez de lire ce texte jusqu'au bout.

Et ensuite répondez à cette question : Combien ai-je de livres sur la première étagère de ma bibliothèque ?

Au cas où, visitez ce site après, et l'article original ici...;)

Tout ça pour vous montrer qu'une écriture aérée et lisible est bien plus facile à comprendre.

Pensez-y ! Merci pour vos lecteurs, et merci pour votre compte en banque !

# CHAPITRE 6

Par Johann YANG-TING



Je suis formateur, consultant et web-entrepreneur.

Je travaille sur le web après avoir développé un business entièrement dématérialisé qui tient dans mon Macbook et mon iPad, que j'amène partout dans le monde.

Je gagne ma vie de mes différents projets web.

Je publie des guides pratiques et des formations, blogue, et j'enseigne sur mes propres plateformes d'e-learning.

Vous pouvez retrouver mes conseils sur mon blog professionnel [www.pro-influence.com](http://www.pro-influence.com).

# CHAPITRE 6

## **Comment préparer votre elevator pitch pour convaincre en 30 secondes**

---

Imaginez, vous vous rendez à cette nouvelle soirée networking avec pour objectif de trouver de nouveaux prospects ou éventuellement des partenaires qui vous aideront à faire décoller votre business. Déjà en retard, vous courez pour prendre l'ascenseur, un monsieur vous retient gentiment les portes et vous accueille avec le sourire. Ce Monsieur vous annonce qu'il va à la même soirée que vous, au dernier étage et qu'il est, par chance, le PDG de la société avec laquelle vous avez toujours rêvé de faire affaire.

Pas de temps à perdre ! Vous avez 30 secondes pour le convaincre et pour obtenir sa carte de visite... Que faites-vous ?

Pas le temps de bégayer, pas le temps de passer à côté de l'opportunité, il va falloir susciter son intérêt et le convaincre en moins de 30 secondes. Si vous n'avez pas préparé votre pitch, ou si

vous n'avez pas de talent inné pour la communication, je vous garantis que la seule chose que vous arriverez à faire s'est l'ennuyer et perdre toute vos chances d'obtenir de l'intérêt de sa part.

C'est ce que les Américains appellent « elevator pitch ». C'est un argumentaire condensé dans lequel vous vous présentez de 30 secondes à 2 minutes grand maximum, en moins de 150- 200 mots. A l'origine, « l'elevator pitch », c'est la conversation très rapide qui vous permet de vousprésenter efficacement à un prospect ou contact, le temps d'un voyage en ascenseur.

En communication, c'est un exercice qui vous permet de vous présenter utilement en disant ce que vous offrez/recherchez et pourquoi vous êtes meilleur que vos concurrents en 30 à 60 secondes au mieux. Ce dernier doit être concis, intéressant et surtout donner l'envie d'en savoir plus (un nouveau rendez-vous ou l'échange de cartes de visite).

Cet exercice est loin d'être facile et j'avoue que j'ai dû changer le mien à plusieurs reprises, quitte à en préparer plusieurs pour différentes cibles.

### **Les 3 règles d'or pour construire son elevator pitch**

Un bon elevator pitch doit suivre les 3 règles suivantes:

**Concis:** celui-ci doit être le plus court et complet possible. En gros, aucun mot ne doit être en trop. Il faut pouvoir dire tout ce que vous avez à dire d'important en 150-200 mots maximum. N'oubliez pas que vous devez convaincre en quelques secondes. Nous verrons justement les éléments importants à mettre en avant par la suite.

**Précis:** un elevator pitch a pour but de répondre à un besoin clair et présent. N'oubliez pas queconvaincre, c'est apporter la réponse à un besoin de la personne en face de vous. Votre discours est donc un

argumentaire qui permettra à l'autre de voir que vous pouvez lui apporter ce qu'il recherche.

**Séduire:** pour susciter l'intérêt, il faut séduire. Et pour séduire, il faut dégager du positif, de l'enthousiasme et de la curiosité.

### **Les 6 questions auxquelles doit répondre votre elevator pitch**

**Quel est votre produit ou service ?** Décrivez ce que vous vendez, de façon concise et précise.

**Quel est votre marché ?** Décrivez brièvement à qui vous vendez votre produit ou service, donc quelle est votre cible, votre marché, votre industrie...

**Quel est votre business model ?** En gros, dites comment vous gagnez de l'argent. Si vous êtes encore en phase de projet, comment vous comptez gagner de l'argent.

**Qui êtes-vous ? Quelle est votre équipe ?** Parlez un peu de vous et de votre équipe et de ce que vous avez déjà accompli. Ca peut être une anecdote, un clin d'oeil ou tout simplement votre vision.

**Qui sont vos concurrents ?** Vous avez très certainement des concurrents (directs ou indirects) montrez ce que vous apportez de plus que vos concurrents. Mais attention ! Ne soyez jamais négatif envers vos concurrents, au contraire, montrez que vous reconnaissez leurs qualités, mais que votre positionnement est différent. Cela prouvera que votre marché existe bien et qu'il est porteur (car vos concurrents réussissent aussi).

**Quelles sont vos attentes ?** Si vous « pitchez » c'est que vous attendez quelque chose de la personne en face de vous. Sa carte de visite ? un rendez-vous ? Bref, demandez-vous pourquoi vous faites ce pitch et

comment vous allez formuler votre demande (ou « call to action » de la part de l'autre).

Vous pouvez terminer avec une petite histoire sur votre stratégie long terme ou votre vision d'avenir de votre marché... une petite marque personnelle qui attisera la curiosité et encouragera la conversation.

## **Les 4 éléments indispensables que doit contenir votre elevator pitch**

### **Une accroche:**

Comme dans tout discours, l'**accroche** active le petit bouton « je t'écoute » du cerveau de votre interlocuteur. L'accroche peut être une déclaration ou une question, qui vous est propre, et qui suscite l'intérêt. Par exemple: « XXX change complètement la vision du marketing », « Et si XXX pouvait faciliter toutes vos opérations comptables ? », « XXX révolutionne l'approche du e-commerce » etc. Choisissez une accroche qui choque, qui génère une grande curiosité et l'envie d'en savoir plus. (Personnellement, je choisis une accroche en fonction de la personne en face de moi, j'utilise rarement la même.)

### **200 mots (+ ou - 10%):**

Ensuite votre contenu doit répondre aux 6 questions précédentes en deux centaines de mots. Faites simple et concis !

### **De la passion:**

Vos avez beau avoir le plus beau discours du monde, si vous n'y mettez pas la forme, votre message restera plat. N'oubliez pas que la plus grande partie de la communication orale est la gestuelle et la tonalité. Parlez donc avec enthousiasme et énergie. Il vaut mieux un discours moyen, récité avec énergie, qu'un bon discours récité de façon monotone.

### **Un « call to action »:**

Dernière tout le bla bla il y a un objectif. Donc si vous ne demandez rien, vous n'aurez rien. Après avoir déballé votre plus beau discours, dites à votre interlocuteur ce que vous attendez de lui: sa carte, un rendez-vous, une discussion plus longue, un contact, etc.

**Astuce:** dès que vous le pouvez, n'hésitez pas à utiliser le « vous » dans votre pitch afin de faire votre interlocuteur se visualiser déjà avec vous, comme vous le verrez dans mon exemple qui suit.

### **Mon exemple d'elevator pitch**

Voici mon elevator pitch « généraliste », il n'est pas parfait, mais j'ai déjà eu de très bons résultats avec. A ce propos, si vous avez des conseils pour l'améliorer ils sont les bienvenues:

Johann Yang-Ting consultant, blogueur et formateur, j'aide les personnes ambitieuses à développer leurs compétences nécessaires afin d'accomplir leurs projets pas à pas, de façon ludique et pratique.

Vous me donnez vos objectifs et je vous aide à développer un plan étape par étape pour y arriver. Pour cela, je partage avec vous mes connaissances, expériences et mon réseau pour vous guider vers vos objectifs. Je propose différents services comme des formations clés en main et du coaching sur mesure. Ainsi, vous obtenez une formule entièrement adaptée à vos besoins.

Passionné de marketing, j'aide également les indépendants et les entreprises à développer leur business tout en s'épanouissant dans leur travail.

Ma vision du métier est de s'amuser et s'épanouir dans son activité professionnelle...

# CHAPITRE 7

Par Marc TRAVERSON



Je suis coach, passionné par les aspects relationnels du management, la motivation des personnes et la cohésion des équipes - aujourd'hui directeur associé du cabinet Acteüs [www.acteus.com](http://www.acteus.com).

J'ai ouvert le blog [www.troisiemevoie.com](http://www.troisiemevoie.com) en 2005 pour partager mes réflexions et témoigner de mes curiosités du moment.

Mon métier consiste à aider ceux et celles que j'accompagne à s'adapter aux événements, à redevenir acteur des situations, pour agir avec détermination et initiative - d'une manière à la fois naturelle et créative. C'est ce que j'appelle la "troisième voie".

# CHAPITRE 7

## **Pourquoi les indépendants doivent faire un blog ?**

---

On m'interroge parfois sur l'opportunité de se lancer dans un blog pour faire connaître son activité ou relayer un projet professionnel. Quels bénéfices en attendre? Voici quelques remarques à ce sujet - j'aurai l'occasion de revenir sur ce sujet et de dire pourquoi vous ne devriez pas faire un blog (car il y a aussi certaines contre-indications!).

### **Le blog, outil de marketing stratégique pour les indépendants**

J'entends par indépendants ceux et celles qui n'appartiennent pas à une entreprise moyenne ou grande, ne sont pas salariés et vendent des prestations intellectuelles : consultants et professions libérales, free-lance, formateurs, designers, artistes, etc. Sans oublier les demandeurs d'emploi. On ne répétera jamais assez que la recherche d'emploi est un travail à temps plein, probablement l'un des plus délicats (et d'ailleurs, ce peut être, assez paradoxalement, une activité

passionnante et très formatrice, à condition toutefois de ne pas être sous le joug immédiat de la contrainte financière).

### **Le blog, cyber enseigne**

Ces professionnels ont tous besoin de générer de la visibilité sur leur nom. C'est la condition pour susciter des appels entrants. Ils doivent être en mesure d'animer leur propre « place de marché », de créer du mouvement et de la circulation autour d'eux, pour y déceler des opportunités. Il leur faut acquérir le talent de rebondir sur une conversation, un contact, une idée, pour apporter un service, échafauder un projet qu'ils seront en mesure de développer ou d'accompagner. Un coach, s'il n'appartient pas à un cabinet installé, doit trouver le moyen de se faire connaître comme interlocuteur valable, identifié, auprès de personnes à même de penser ensuite à lui et de le recommander si une demande de coaching se fait jour dans leur entourage. Il y a beaucoup de moyens de faire ce travail relationnel dans le monde réel, mais les positions prises sur Internet ne peuvent aujourd'hui être négligées.

### **Le blog, show room virtuel**

L'indépendant cherche sans arrêt à se rapprocher du centre du jeu (lorsque l'on est seul, on est vite repoussé vers les bords). Un blog peut lui servir d'ancrage, de "port virtuel". La plupart des consultants, et d'abord ceux qui interviennent dans des secteurs où importe le buzz - communication, coaching, relations publiques, événementiel, relations presse, chasse et recrutement - ont compris l'intérêt de ce puissant média personnel, notamment dans la phase de développement/installation de leur activité. Par leur excellent référencement, les blogs autorisent des experts d'un domaine particulier à rivaliser en « part de voix » avec de grandes structures pourvues de sites web peu interactifs, peu attractifs, pour étendre leur réseau professionnel utile, pour devenir repérables et être repérés.

## **Le blog suscite l'échange**

Pour un indépendant, le blog est, fondamentalement, un accélérateur de contact. Parce que l'auteur s'y exprime sans excès de protocole, en son nom propre, il devient naturel de le contacter, de manière directe – par exemple à l'occasion d'un commentaire sur une note. Un blog donne aussi le moyen de connaître plus justement que dans une offre de services, les centres d'intérêt d'un consultant, son mode de fonctionnement, d'avoir de lui une première image. (D'où le soin à apporter à son blog, mais c'est une autre histoire)

## **Le blog fait gagner du temps dans les contacts professionnels**

Les experts indépendants, les consultants et les coachs sont souvent des moutons à cinq pattes, dont le domaine d'activité est lié à l'originalité de leurs expériences antérieures – ce qui exige d'eux, au demeurant, de travailler sans arrêt à la cohérence de leur offre de service. Si quelqu'un a jeté un œil sur votre blog avant une rencontre, vous n'aurez sans doute pas à lui répéter l'essentiel de votre parcours ou de votre mode de fonctionnement, vous pourrez immédiatement aller sur vos spécificités, donc gagner une étape dans l'abord. Parce qu'il aura l'impression de déjà vous connaître un peu.

# CHAPITRE 8

Par Olivier RICHARD



Je suis Olivier Richard et j’anime le blog [www.SimpleSlide.com](http://www.SimpleSlide.com) depuis 2009.

Je partage des conseils pour améliorer le design et l’impact de vos présentations.

Ce blog rassemble les idées, conseils et techniques que je trouve au fil de mes lectures et expériences.

# CHAPITRE 8

## **Et vous, quel est votre « framework » pour vendre vos idées ?**

---

Savoir vendre une idée est difficile. Une idée, c'est invisible, impalpable. C'est surtout une création de VOTRE esprit. Et comme votre esprit est différent de celui de vos interlocuteurs, il est encore plus difficile de transmettre avec précision toute la richesse de ce que l'on pense. Il existe pourtant un outil très puissant qui vous permettra de faire passer votre message avec efficacité. Il s'agit du « framework ».

### **Qu'est-ce qu'un framework ?**

En anglais, le mot « framework » signifie système, plan, schéma. J'ai volontairement souhaité garder le mot anglais car les traductions françaises ne me conviennent pas totalement. Un « framework » est simplement la représentation visuelle de votre idée. Il s'agit bien souvent d'un schéma simplifié qui peut tenir sur une simple page et illustre les différentes composantes de votre idée.

## Pourquoi vous devez avoir un framework

Que vous soyez créateur d'entreprise, formateur, cadre ou tout simplement quelqu'un avec un projet en tête, vous devez avoir votre propre framework. Voici 5 raisons de concevoir votre framework.

### **1 – Un framework matérialise votre idée**

Voici une règle de base du marketing : « Ce qui ne se voit pas, n'existe pas. » Tant que vous n'aurez pas rendu votre idée visuelle, elle n'existera pas dans l'esprit des gens que vous voulez convaincre (ou du moins avec beaucoup moins de force). Le simple fait de poser votre idée sur papier à l'aide d'un croquis va rendre votre idée plus tangible et plus facile à communiquer.

### **2 – Un framework facilite la mémorisation**

« Quand j'entends, j'oublie. Quand je vois, je retiens. Quand je fais, je comprends. » Cette phrase attribuée à Confucius montre bien l'intérêt d'avoir son propre framework. Si vous communiquez votre idée uniquement de manière orale, il y a de fortes chances pour que votre idée tombe rapidement dans les oubliettes du cerveau de votre interlocuteur. Dans son livre « les 12 lois du cerveau », le docteur John Medina démontre que le sens visuel dépasse tous les autres. Si vous voulez que les gens se souviennent de votre idée, montrez là leur.

### **3 – Un framework oblige à aller à l'essentiel**

Concevoir un framework comporte un risque : celui de déboucher sur une usine à gaz. Votre schéma doit être compréhensible du premier coup d'œil. C'est ici que réside la principale difficulté. Votre framework doit montrer la richesse de votre concept, mais sans tomber dans l'explication approfondie ou trop complexe. Les meilleurs frameworks que j'ai pu analyser ont ce subtil équilibre.

D'un côté, il donne une compréhension instantanée du message. D'un autre côté, il donne envie d'en savoir plus.

#### **4 – Un framework est un formidable outil de persuasion**

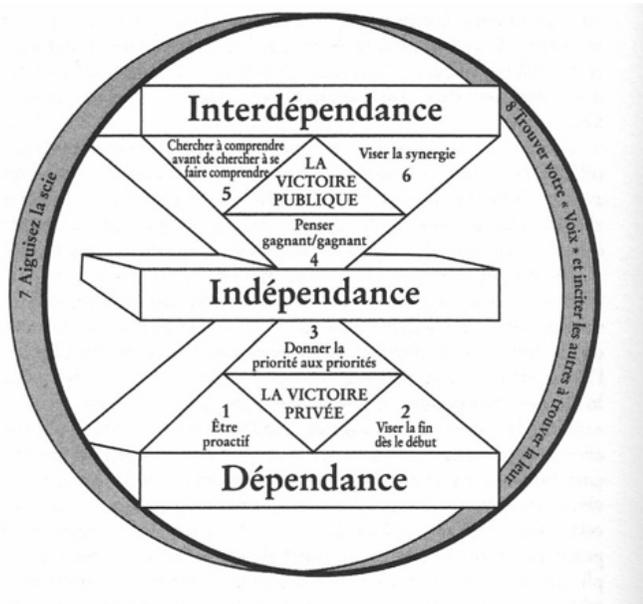
Voici certainement le bénéfice le plus important d'avoir votre propre framework. En montrant la représentation visuelle de votre idée, vous allez inconsciemment imposer votre schéma de pensée dans la tête de votre interlocuteur. Lorsque vous parlez à quelqu'un, celui-ci se construit sa propre représentation mentale de ce que vous lui dites à partir de son cadre de référence. Il imagine (notez bien le mot « image » dans imagine). En proposant, à l'aide d'un framework, votre propre représentation visuelle de votre idée, vous influencez le processus d'imagination de votre interlocuteur. Vous lui donnez un support tangible sur lequel il peut se faire son opinion.

#### **5 – Un framework vous positionnera comme expert**

Les exemples présentés ci-dessous en sont la démonstration. Certains experts ont fait de leur framework de véritables outils marketing qui leur permettent de vendre leur expertise à prix d'or.

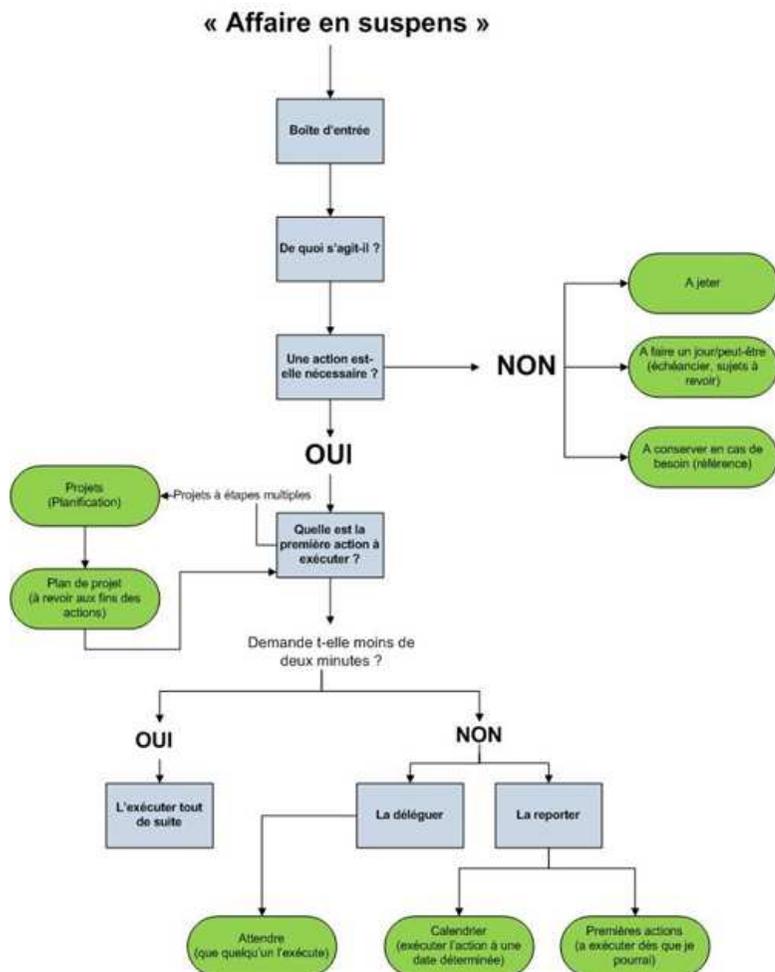
Quelques exemples de framework

Stephen R. Covey et ses 7 habitudes



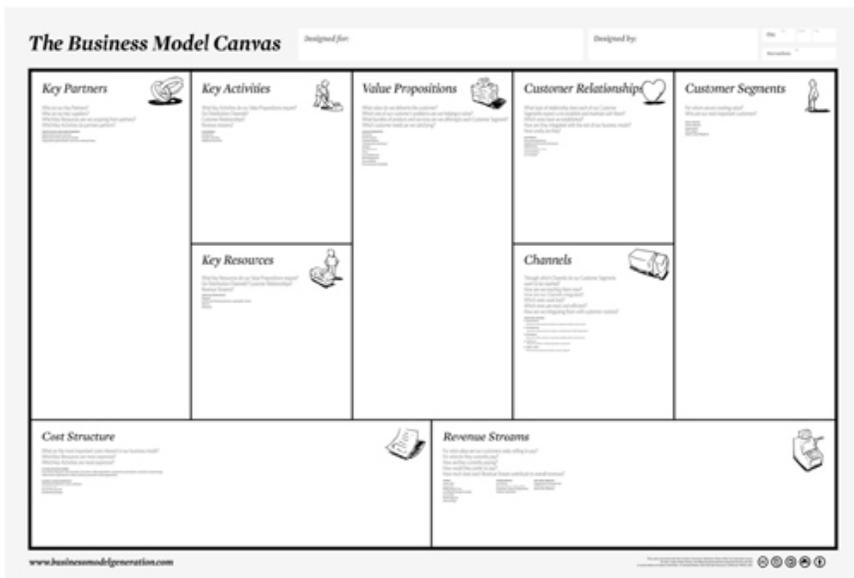
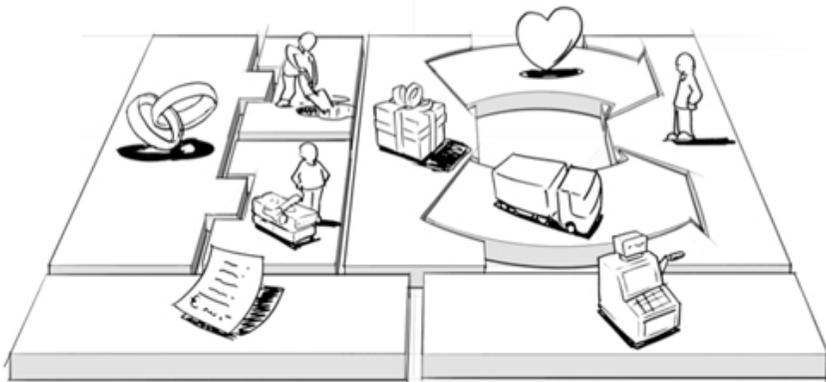
Stephen Covey est l'auteur du livre « les 7 habitudes de ceux qui réalisent tout ce qu'ils entreprennent », un ouvrage de référence dans le domaine du développement personnel. La première fois que l'entend parler de ce titre, on se dit « Mais quels sont ces 7 habitudes ? » Stephen Covey les a réunies dans un schéma qui, non seulement, les présente, mais montre la cohérence de ces différentes habitudes. Retenir 7 choses est quelque chose de difficile pour le cerveau, le schéma est donc organisé autour de 3 parties pour en faciliter la mémorisation.

David Allen et sa méthode Getting Things Done



La méthode Getting Things Done est une méthode d'organisation personnelle. Cette méthode est formalisée dans un process mapping (schéma de processus). Le schéma tient sur une page et résume toutes les différentes étapes de la méthode GTD. Ce simple schéma a contribué à faire du livre Getting Things Done un best-seller.

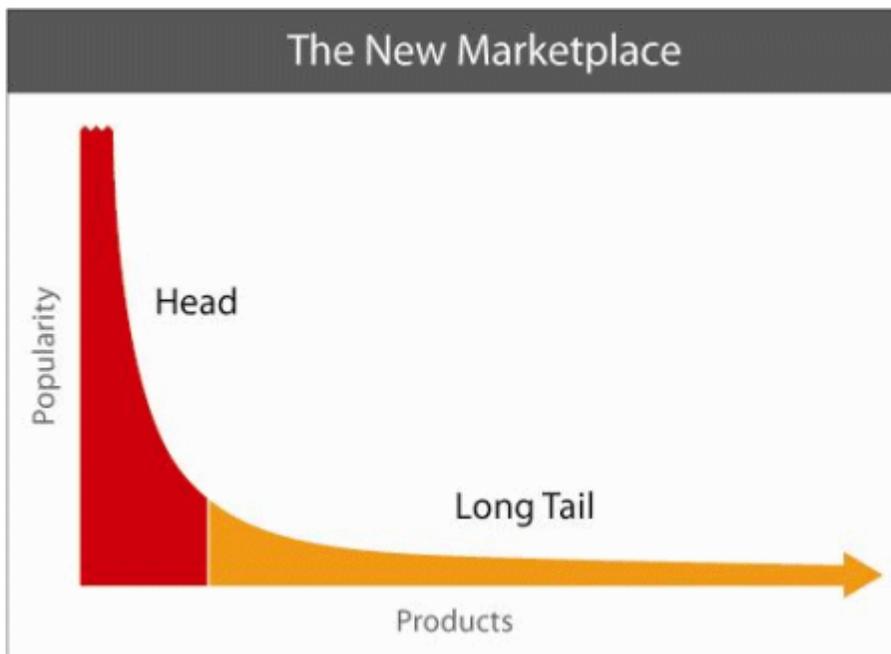
Business model generation et le business model canevas



Comment expliquer simplement et concrètement comment un business gagne de l'argent ? Avec un bon vieux schéma, pardi ! Le livre business model generation propose un « canevas » pour visualiser les différentes composantes d'un business model. Une fois de plus, le schéma permet de mettre en lumière l'imbrication et la cohérence des différents éléments les uns avec les autres. Faites l'exercice par vous-même : Prenez le business dans lequel vous

travaillez et complétez le canevas, ça marche ! Voici une autre force d'un bon framework : on peut se l'approprier facilement.

Chris Anderson et la longue traîne



Quiconque travaille dans l'e-commerce connaît ce graphique. Il résume à lui seul toute la nouvelle économie. En fait, le concept de la longue traîne est indissociable de son visuel (pour preuve, il est en couverture du livre). Faites l'expérience d'expliquer ce concept avec ou sans le schéma à quelqu'un qui n'en a jamais entendu parlé, vous verrez tout de suite la différence !

# **PARTIE 3**

## **Comment assurer une prestation de classe mondiale**

# CHAPITRE 9

Par Florent FOUQUE



Je suis Consultant, Auteur, et Editeur.

J'accompagne les coachs, les consultants, et les formateurs à définir leur stratégie marketing pour les aider à transformer leur expertise en business lucratif.

Je vous invite à consulter mon blog [www.Businessdexpert.fr](http://www.Businessdexpert.fr) où je vous livre tous mes conseils pour packager et vendre votre expertise.

Je suis également l'auteur de « La Stratégie à 30K€ » que je vous offre sur <http://businessdexpert.fr/strat30ke>. J'y explique comment j'ai créé un produit d'information à partir de mon expertise pour générer 29323€/an.

# CHAPITRE 9

## 7 façons de packager votre savoir

---

L'erreur la plus répandue chez les consultants, les formateurs, les coachs ou autres conférenciers c'est qu'ils ne packagent pas leur savoir !

Si vous avez une expertise, il faut la packager pour la rendre tangible aux yeux de vos clients.

Je crois sincèrement qu'une des raisons qui explique que le métier de consultant soit mal vu provient du fait que toutes les interventions sont sur mesure ! C'est pour moi une grave erreur ! Une intervention comme une formation doit partir d'un besoin client. Et si on est capable d'identifier un besoin client, alors il est possible de packager son savoir en vue de résoudre le problème de ses clients.

Avec ce point de vu il devient contreproductif de faire du sur mesure, car notre valeur ajoutée n'est y pas dans la réalisation du devis mais bien dans la résolution du problème.

Si vous voulez faire la différence, alors packagez votre savoir pour pouvoir le vendre !

Vous êtes consultants en optimisation de la supply chain ? Désolé, si je suis client, ça ne me parle pas ! Moi ce que je cherche c'est quelqu'un qui soit capable de réduire mes stocks morts et dormant !

Vous êtes formateur en geste et posture ? Désolé, je n'ai pas besoin de vous, monsieur. On dépense déjà notre budget formation avec un autre organisme...

Ah... Vous n'êtes pas formateur...? Vous proposez une offre qui réduit les arrêts de travail à cause des mauvais comportements de manutention... Votre solution va me permettre de réduire mes dépenses auprès de la CRAM (Caisse Régionale d'Assurance Maladie)... Rentrez dans mon bureau, Monsieur, vous m'intéressez !

Vous voyez l'idée ? Vos clients ont d'autres soucis en tête que celui de passer votre CV à la loupe pour imaginer ce à quoi pourraient bien servir vos compétences dans les problèmes qu'il a à résoudre ! C'est à vous de faire ce lien... Et une fois que ce lien est fait, vous devez packager votre offre pour que le client l'identifie comme une solution à son problème.

Voici donc 7 façons de packager votre savoir pour le vendre à vos clients :

### **- Concevoir un programme de formation**

Organiser un séminaire est un bon moyen de vendre son expertise !

Je préfère utiliser le terme de séminaire, car celui de formation est trop dévalorisé dans les entreprises. La plupart des formations servent davantage à consommer le budget formation qu'à apporter des solutions concrètes à des problèmes de l'entreprise.

D'ailleurs, si vous êtes un organisme agréé, je vous invite à ne pas le mettre en avant, mais simplement à le mentionnant en point positif ! La raison ? Présenter votre formation comme un moyen de consommer un budget ramène le fruit de votre expertise à un coût et non un investissement.

Cet aparté étant fait, vous pouvez tout à fait packager votre savoir sous forme de séminaire de formation.

*Voici le plan d'action que je vous propose pour cela :*

1 – Préparer la matière :

- Identifiez et formalisez de façon détaillée le problème de votre client
- Identifiez toutes les répercussions de ces problèmes sur son chiffre d'affaires, la qualité de ses produits ( et/ou services), les délais...
- Imaginez à quoi ressemblerait la situation dans laquelle votre client serait pour ne plus avoir ces problèmes
- Identifiez les mauvaises solutions qu'il a déjà probablement testées
- Identifiez les 4 ou 5 étapes qu'il devrait mettre en oeuvre pour passer de la situation problématique à la situation idéale
- Listez tous les outils que vos clients vont devoir utiliser dans chacune des étapes
- Trouver 2-3 histoires qui viendront agrémenter votre propos

## 2 – Construisez votre programme de formation :

- Définition des objectifs du séminaire (passer de la situation à problème à la solution idéale)
- Rappel des enjeux de la formation (gains obtenus suite à l'éradication des problèmes)
- Retour sur ce qui ne marche pas
- Expliquer le biais dans la démarche qui fait que ça ne fonctionne pas
- Transition sur la présentation de votre méthode (présentation globale)
- Décomposition de la méthode en 4 à 5 grandes étapes
- Zoom sur chaque étape avec présentation des outils
- Prévoir au moins 1 exercice par demi-journée
- Conclure le séminaire avec une synthèse de ce qui a été appris

## 3 – Designer votre programme :

- Concevoir votre programme c'est une chose, en faire une formation efficace et percutante en est une autre.

Je vous invite à bien préparer vos slides et votre présentation. Et si vous n'êtes pas à l'aise là dessus, n'hésitez pas à faire appelle à des professionnels, votre image de marque en dépend !

- Validez et ajustez le timing de votre présentation en la présentant à quelqu'un rapidement.

4 – Faites-vous une checklist pour le jour J :

Cette check-list contiendra les éléments techniques comme le vidéo projecteur, la présence de rallonges...

Mais vous devrez également y introduire des mémos pour vous du genre « Question à se poser avant le démarrage : qu'est-ce que mes clients sont venus chercher aujourd'hui ? »

5 – Relire la formation la veille du séminaire pour que la nuit permette de l'ancrer comme il faut.

6 – Être super dynamique et enthousiaste le jour J... La réussite de votre journée dépend de l'énergie que vous allez partager avec vos clients !

Le plus grand danger qui vous guette sur une formation est de perdre trop de temps sur la théorie ! Il faut vraiment axer le maximum de temps sur l'apport en outils et en méthodologie pour permettre à vos clients d'utiliser vos conseils.

Vous devez prémâcher le contenu... Ne laissez pas de place à l'interprétation ! Vos clients doivent repartir avec le plan d'action à dérouler pour résoudre leur problème.

Un séminaire de formation diffère de la mission de conseil sur un seul point : la façon de transférer votre expertise ! Mais pour le résultat attendu rien de doit changer. Au contraire, vous devez en faire davantage pour vous assurer que votre client parviendra à résoudre son problème, car vous ne serez pas à ses côtés pour vous assurer qu'il fait bien les choses.

Si vous prenez conscience de ça, alors votre formation sera de très loin préférée de vos clients, car ils n'auront jamais vu ça auparavant !

### **- Concevoir un atelier**

L'atelier est proche de la formation... Mais l'idée ici c'est de faire participer les gens par l'animation d'un groupe de travail.

### **- Concevoir un programme d'intervention en entreprise**

Les interventions sur site sont les prestations les plus faciles à valoriser, car votre client n'achète pas seulement votre savoir, il achète aussi votre présence et vos conseils sur mesure !

Mais attention, cette valorisation de votre prestation induit une responsabilité d'autant plus grande de résoudre ses problèmes.

Il y a trop de consultants qui interviennent dans les entreprises pour facturer 1000 à 2000€ la journée dans le seul espoir de laisser le problème en place pour pouvoir revenir et facturer plus de journées !

Selon mon point de vu, c'est le système de rémunération qui pose problème... Comment un consultant pourrait-il avoir intérêt à agir vite et efficacement si son intervention est payée à la journée ?

Et pour le client... est-ce que cela a du sens de payer un intervenant à la journée sans avoir aucune certitude sur le résultat ?

Malheureusement, ce système est bien établi dans la plupart des grandes entreprises et il est difficile de faire bouger les lignes !

Alors, si on vient vous voir pour ce genre de prestation... J'ai envie de vous dire « Profitez-en », mais au final, il y a peu de chance pour que vous en tiriez une satisfaction personnelle !

Voilà pourquoi je vous invite davantage à vous tourner vers les PME. Les patrons de PME sont beaucoup plus pragmatiques et surtout ils ne dépensent rien sans être certains que la rentabilité de leur investissement sera garantie !

Si vous voulez pratiquer votre expertise de façon moderne, alors c'est vers ces clients-là qu'il faut vous tourner ! Pourquoi ? Car votre objectif c'est d'apporter de la valeur à vos clients. Ça n'est pas de leur prendre leur argent pour les laisser avec leur problème !

Certes, le challenge est plus grand, mais au moins vous prenez du plaisir à faire ce que vous faites, car vous savez que le revenu que vous tirez de votre activité dépend de la valeur que vous apportez à vos clients et non de votre capacité à les endormir.

Pour avoir une offre irrésistible, il faut apporter 4 à 8 fois plus de valeur que l'investissement que vous demandez à vos clients.

Cela signifie donc que si vous souhaitez gagner de l'argent et vivre paisiblement de votre activité, il vaut mieux être certain d'être capable de faire gagner beaucoup d'argent à vos clients.

*Maintenant que nous avons posé les bases, voici le plan d'action à suivre :*

Identifier le problème cauchemardesque de vos clients (Vos clients ne dépenseront pas de milliers, voire des dizaines de milliers d'euros pour un petit problème !)

Identifier le profil de client pour qui ces clients sont récurrents et impactent de façon significative leur chiffre d'affaires ou la satisfaction de leur client.

Concevez un plan d'intervention et 4 ou 5 étapes pour résoudre ce problème.

Concluez votre intervention par la présentation des gains du projet.

Attention, vous devez avoir une idée relativement précise des gains que vous êtes capable de rapporter à vos clients.

Au-delà de vous permettre d'avoir une idée du prix que vous allez pouvoir facturer à votre client, cela vous permettra également d'ajouter une garantie de résultat à votre offre... Critère efficace pour faciliter la prise de commande !

Personnellement j'évite autant que possible de faire des interventions sur site, car cela ne correspond pas à mon business model. Mais si je devais en faire, je garantirais les résultats de mon intervention de façon systématique ! Et si possible, j'indexerais mes gains sur ceux du projet pour que mon client comprenne bien que nous avons tous les deux intérêts à ce que le problème soit définitivement résolu !

### **- Concevoir une formation en ligne**

La formation en ligne est certainement la voie la plus rapide pour construire un véritable empire ! Pourquoi ? Simplement, car c'est le seul produit qui vous permet de vous cloner à l'infini.

L'intérêt d'une formation en ligne c'est qu'elle cristallise votre savoir et le rend accessible partout, tout le temps. En plus de l'accessibilité de votre savoir, vous n'aurez strictement aucune contrainte logistique à gérer puisque tout se passe sur internet !

Ne négligez donc pas cette voix pour vendre votre savoir !

### ***Voici le plan d'action à suivre :***

- Montez un blog qui présente votre expertise
- Préparez un formulaire (avec Aweber) pour capter l'adresse de vos prospects en l'échange d'un cadeau à télécharger

- Attirez du trafic sur votre blog
- Quand votre liste de prospect est assez importante (disons 1000 à 2000 personnes), faites-leur remplir un questionnaire pour connaître les problèmes qu'ils ont à résoudre qui concernent votre sujet d'expertise. Demandez-leur également à quoi ressemblerait la solution idéale et quels en seraient les impacts bénéfiques pour eux
- À partir des réponses du questionnaire, construisez des modules de formations vidéo qui permettent à vos clients de savoir concrètement comment passer de la situation problématique à la situation idéale
- Développez un site de membre professionnel et sécurisé avec Optimizypress + Wishlistproducts
- Lancez votre campagne de lancement pour vendre ce produit
- Et ne perdez pas de temps à développer un produit complémentaire pour le vendre à vos premiers clients (étape à renouveler indéfiniment) ;-)

Vous voyez, le succès ne tient pas à grand-chose !

### **- Concevoir un programme audio**

Avec le développement du marché des smartphones, il y a de plus en plus d'adeptes des programmes audio !

Vous ne devez donc pas négliger cette piste pour véhiculer votre savoir.

Le programme audio est une formation qui repose uniquement sur votre voix.

La particularité de ce format c'est qu'il implique une attention particulière sur le contenu que vous allez proposer. Pourquoi ? Car si

vos clients peuvent se rattraper sur le visuel dans une vidéo ou sur votre gestuel lors d'une conférence, sur un programme audio il n'y a pas ce genre de filet !

Vous devez donc bien penser la nature du contenu que vous allez présenter.

Par ailleurs, l'audio ne pourra pas vous permettre de véhiculer du savoir trop technique qui mobilise trop d'attention, car votre client fera très certainement autre chose lorsqu'il vous écoutera (il conduira, il slalamera dans les couloirs du métro...). C'est pour cette raison que le programme audio doit surtout être orienté sur un contenu de motivation... Propice à ce format !

*Voici le plan d'action :*

- Identifiez le problème de motivation de votre client (toujours en lien avec votre domaine d'expertise bien sûr)
- Rédiger un scripte qui présente votre méthode sous l'angle de la motivation. Les barrières à surmonter, comment se mettre en action, les faux problèmes...
- Enregistrez-vous avec un micro de qualité et prenez le temps de lire distinctement avec de l'enthousiasme (Si vous ne pouvez pas lire sans buter sur les mots et conserver votre enthousiasme sur l'ensemble du texte... Entraînez-vous, entraînez-vous et entraînez-vous... Sinon vous pouvez toujours confier l'enregistrement à quelqu'un de plus compétent, un acteur ou un étudiant avec une expérience en radio).
- Récupérez les mp3 de vos enregistrements et mettez-les en ligne dans un espace membre (Avec Optimizpress + Wishlist par exemple, ou simplement en envoyant le contenu à intervalle régulier par email avec Aweber)

- Si vous voulez valoriser votre programme, vous pouvez aussi le faire graver sur des CD avec un packaging.

### - **Écrire un livre**

Croyez-en mon expérience, si vous souhaitez devenir un expert reconnu de votre domaine publiez un livre !

Je ne dis pas « écrivez un livre »... Je dis PUBLIER un livre !

Et je vous garantis qu'il y a une sacrée différence entre les deux ! Pourquoi ? Tout simplement parce qu'aujourd'hui tout le monde écrit des livres numériques d'une qualité très médiocre... Et même s'il existe de très bons livres numériques (comme les miens) et des livres publiés médiocres, on peut tout de même encore observer une certaine corrélation entre la qualité du livre et le fait que celui-ci soit publié en version papier. Et puis quelque soit la qualité intrinsèque du livre, du point de vue du public le livre papier sera davantage un gage d'expertise qu'un livre numérique.

Petit aparté... Attention, cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas écrire de livre numérique, et que le livre numérique n'est pas un bon support pour présenter son expertise ! Je dis simplement que le livre papier vous apportera 10 ou 100 fois plus de légitimité qu'un livre numérique.

Jusqu'à là, rien de nouveau... J'imagine que vous saviez déjà qu'un livre pouvait vous apporter de la crédibilité... Mais ce que vous ne saviez peut-être pas, c'est que c'est à votre portée !!!

Si vous écrivez sur un blog... Si vous écrivez des rapports d'intervention chez vos clients... Si vous lisez régulièrement... VOUS POUVEZ ECRIRE UN LIVRE ! Ensuite, si vous êtes malin (et vous l'êtes puisque vous venez lire ce blog ! ;-)) alors, vous pourrez le publier !

*Voici le plan d'action pour sa rédaction :*

- Faites le plan de votre livre sur un mind map.

La carte heuristique permettra de structurer vos idées et de les développer les unes après les autres.

La clé pour ne pas tomber sur le syndrome de la page blanche c'est tout simplement de construire tout son plan sur un mindmap et une fois que c'est fini il y a plus qu'à écrire le contenu de chacune des branches.

Si vous voulez faire un roman, alors je vous invite à suivre la trame de Joseph Campbell démocratisé par Vodler dans son livre « Le Guide Du Scénariste ».

2ème petit aparté... ;-) Ne sous-estimez pas la capacité d'un roman à présenter votre expertise ! Mon livre « A la découverte du Lean Six Sigma » est un roman pourtant c'est ce livre qui a fait ma notoriété et qui m'a positionné comme un expert de la méthode.

- Trouvez un modèle préformaté de mise en page de livre (il y en a une multitude à disposition sur divers site d'autoéditions)
- Intégrez des illustrations de qualité (en haute définition – 300dpi pour l'impression)
- Intégrez des notes de fin de page (pour là encore mettre en avant votre expertise. Vous pouvez profiter de ces notes de bas de page pour faire références à d'autres livres et auteurs).
- Reprenez à la fin de votre livre les références bibliographiques citées.

Avec ça, vous êtes garantie d'être reconnu comme un pro, car les livres sourcés sont de plus en plus rares ! D'ailleurs, ça peut être un

bon moyen de vous différencier des autres si vous faites un livre numérique.

***Voici le plan d'action pour sa publication :***

- Faites une campagne de lancement pour la version papier de votre numérique de votre livre
  
- Annoncez que vous attendez d'avoir réalisé 200 ventes pour lancer l'édition
  
- Trouvez un imprimeur sur Elance... Pour 4000€, vous devriez pouvoir obtenir 1000ex magnifiques et en couleur... Si vous voulez faire un livre comme on en trouve dans le commerce, cela vous coûtera certainement moins cher. C'est juste que je voulais que mes clients soient bluffés par mon livre autoédité.
  
- Faites une demande de code ISBN
  
- Lancez une campagne de prévente de votre livre
  
- Et lancez encore une campagne dès que vous recevez les livres

Avec 3 campagnes, comment pourriez-vous faire un bide avec votre livre ? D'autant plus que ceux qui ont acheté la version numérique seront très certainement envieux d'obtenir la version papier !

Voilà... C'est à vous de jouer maintenant !

A vous de voir si vous voulez rester parmi la masse ou si vous voulez vous élever au rang d'expert reconnu sur votre thématique !

## **- Concevoir une offre de coaching**

Quand vous arrivez à un certain niveau de maîtrise de votre sujet, la meilleure façon de valoriser votre expertise reste encore de proposer une offre de coaching.

Le coaching est une prestation que vous pouvez vendre très très cher, car vous êtes en lien direct avec votre client. Il dispose de vos compétences et peut vous poser n'importe quelle question. Autre point, avec le coaching votre expertise embrasse parfaitement le besoin de votre client.

Il n'a pas besoin de se faire des contorsions du cerveau pour savoir comme il peut utiliser vos idées dans son activité puisque justement vous lui apportez des idées sur mesure !

Pour valoriser votre prestation de coaching, il faut que vous affichiez des prix très élevés ! Les plus élevés de votre gamme de produits et prestation !

Même si vous n'avez que très peu de clients (voire 0 client), afficher un prix élevé pour votre offre de coaching vous permettra de positionner votre expertise sur un niveau à forte valeur ajoutée. L'intérêt, c'est que cette valeur va se reporter sur les autres prestations que vous proposez !

Par exemple, j'ai mis en place une formation Lean Six Sigma en ligne. Cette offre de formation est positionnée autour des 600€. Mais pour valoriser ce contenu, j'ai packagé une offre de coaching qui s'appuie sur les mêmes modules. En affichant cette offre de coaching à 2000€, mon offre de formation seule obtient une valeur perçue plus grande que si aucune offre de coaching n'était proposée.

Maintenant que vous êtes persuadé de l'intérêt de proposer une offre de coaching...

### *A quoi doivent ressembler vos séances ?*

Je sais que le mot coaching est utilisé un peu à toutes les sauces.

Pour les puristes, le coaching consiste à mettre les gens en capacité à résoudre leur problème. Cela passe par un questionnement... Mais rarement à des réponses.

J'ai déjà eu l'occasion d'être coaché de cette façon. Je dois avouer que c'est très déstabilisant d'être systématiquement confronté à soi-même pour avancer, mais on apprend beaucoup !

A l'extrême opposé, certains vendent du coaching personnalisé et au final les séances sont ouvertes à tous les clients d'une formation. Un client est choisi pour servir d'exemple sur les choses à faire et à ne pas faire. Autant dire que dans ce cas, le client dit amène à tout, car il est écouté par tout un groupe et que ça ne doit pas être une situation très confortable.

Au milieu de ces deux positions, personnellement je préfère avoir un échange en face à face avec mes clients. On regarde où le client en est et ses points de blocage et on essaie de voir ensemble quelle serait la meilleure solution pour avancer. Le plus souvent je me rends compte que je fais du conseil en ligne, mais le facteur motivation est également important lors de ces séances... On peut donc parler de coaching il me semble !

Un autre point important c'est que lorsque je sens qu'un point est important à intégrer, alors je préfère poser des questions pour amener mon client à trouver par lui-même. Agir ainsi lui permet de mieux intégrer l'idée que si je lui donnais tout cuit dans le bec ! ;-)

Côté outil, j'utilise :

Skype pour l'échange

Supertintin pour enregistrer la conversation

Et Dropbox pour le partage de fichier.

Si vous êtes consultant, formateur ou coach vous avez peut-être déjà vendu ce genre de chose... Mais demandez-vous si vous avez vendu une solution à un problème ? Si c'est le cas, voilà une bonne nouvelle, vous avez une vision client parfaitement développée ! Sinon, vous avez un potentiel énorme devant vous...

# CHAPITRE 10

Par Alexandre PHILIPPE



Mon pseudonyme est Argancel et je blogue sur [www.Ceclair.fr](http://www.Ceclair.fr) en solo depuis mai 2007.

Ce blog est le fruit de mes recherches de solutions simple pour améliorer l'efficacité au travail et dans la vie quotidienne.

Le contenu se compose :

- d'articles sur des logiciels qui nous aident à optimiser notre productivité,
- d'articles orientés développement personnel
- d'articles inspirés de mes lectures
- ou d'inspiration personnelle

# CHAPITRE 10

## **8 principes efficaces pour surmonter la peur de s'exprimer en public**

---

Une des peurs qu'on retrouve souvent chez les gens est la peur de s'exprimer en public. À tel point que dans le palmarès des phobies les plus courantes, elle apparaît même souvent devant la peur de mourir!

La principale cause est qu'on a peur de paraître ridicule devant les gens qu'on connaît ou certaines personnalités importantes. Les mains se mettent alors à trembler, le cœur bat très fort et la bouche s'assèche. Chacun se souvient très bien de ses pires apparitions devant le tableau noir du lycée sous les ricanements des copains. Forcément, on n'a pas envie de revivre pareille mésaventure.

Nous allons donc voir aujourd'hui un ensemble de principes visant à conquérir cette peur de façon à faire passer le message voulu dans les meilleures conditions...

## 1. Habituez-vous à intervenir publiquement

Comme tout art, s'exprimer en public se pratique. Vous ne pourrez pas être bon d'entrée de jeu. Regardez par exemple dans les émissions de télé-réalité du genre Star Academy, comment les invités issus des éditions précédentes dégagent cette sérénité que les nouveaux candidats n'ont pas. Ils sont tout simplement rodés et n'ont plus rien à craindre. C'est la routine!

Vous devrez donc travailler un peu vos talents d'orateur avant d'espérer briller en public.

L'idéal est de monter graduellement en puissance. Pratiquez d'abord devant une audience réduite et peu exigeante, puis peu à peu devant un groupe plus impressionnant.

Pour ce faire, voici quelques pistes à explorer :

Prononcez un discours lors d'événements familiaux.

Donnez des cours, même à de jeunes écoliers de 8 ans, vous verrez que vous apprendrez beaucoup.

Montez ou rejoignez un club d'apprentis orateurs et réunissez-vous régulièrement. Vous pourrez pour cela faire appel à l'association Toasmasters, qui possède un réseau de clubs d'apprentissage de l'art oratoire dans plus de 100 pays.

Proposez de donner une conférence gratuite dans une université.

Vous verrez qu'en y allant petit à petit, il sera impossible d'échouer.

## 2. Relativisez

Demandez-vous quel est le pire scénario qui peut arriver :

Que se passera-t-il si vos mains tremblent? Si vous êtes tellement nerveux que rien ne sort de votre bouche? Si l'accroche de votre discours est tellement ratée que vous n'obtenez pas les fonds pour votre projet?

Tout d'abord, rien de cela n'arrivera. Et en plus même si ça arrive, ce n'est pas définitif, comme mourir ou perdre un être cher. Vous aurez l'occasion d'apprendre de vos erreurs et de vous rattraper en temps voulu.

Pensez aux Stars sans cesse humiliées dans les potins des magazines people. Malgré ce qu'elles ont subi, elles continuent à briller dès qu'elles ont l'occasion de montrer l'étendue de leur talent.

## 3. Répétez

Même si vous maîtrisez bien votre sujet, répéter est essentiel. Votre texte sera ainsi ancré dans votre tête, les mots viendront naturellement et vous aurez davantage confiance en vos capacités oratoires.

Voici plusieurs manières de répéter :

**Tout seul** : répétez votre texte à haute voix, c'est important, car vous aurez habituellement l'impression que les mots sonnent bien dans votre tête, alors que vous les écorchez à la prononciation.

**Devant un miroir** : l'avantage ici est que vous pourrez travailler votre gestuelle ainsi que votre contact visuel avec l'audience.

**Debout dans un coin** : c'est une astuce qui vous donnera une meilleure idée du son de votre voix, tandis qu'il rebondit contre les parois du mur.

**S'enregistrer** : utiliser un dictaphone est utile pour apprécier le timing de votre discours. Vous serez ainsi forcés de continuer à parler même si vous cherchez vos mots. D'autre part, le fait de réécouter l'enregistrement vous donnera le recul nécessaire pour évaluer la sonorité de la voix, le phrasé ainsi que l'enchaînement du contenu.

**Devant des amis** : pratiquer devant des amis permet de se rapprocher des conditions réelles du discours. Dans ce cas, même une audience d'une personne pourra faire l'affaire.

Enfin, si vous désirez improviser un peu, pensez quand même à apprendre par coeur les premières phrases du discours pour éviter les premières secondes de confusion qui peuvent arriver avant d'atteindre un état de concentration optimale.

#### **4. Apportez des antisèches**

Même si vous avez beaucoup répété, il peut toujours arriver d'avoir un trou de mémoire. Quelques fiches seront alors utiles pour éviter ce genre de mésaventure.

Notez-y le fil conducteur du discours de façon très lisible. Adoptez quelques codes de couleur. Il est probable que vous n'en ayez pas besoin, mais savoir que les fiches sont là vous aidera à gagner en sérénité.

#### **5. Soyez fin prêt**

Tout professionnel digne de ce nom doit savoir se préparer sans rien laisser au hasard avant un grand événement. Le matériel doit être au

point, chaque éventualité évaluée et les plus fins détails doivent être pris en compte.

Vous devez maîtriser votre sujet suffisamment pour pouvoir en discuter intelligemment. Vous devez connaître les attentes de l'audience à laquelle vous aurez affaire. Et savoir quelles personnalités importantes seront là.

Essayez aussi d'en apprendre le plus possible sur le lieu. Si possible, allez visiter l'amphithéâtre où vous interviendrez, testez le matériel sur place et essayez de visualiser comment se passera l'événement.

Quand on part du bon pied, les chances d'échec sont largement diminuées. On se sent ainsi plus relax et sûr de soi.

## 6. Relaxez-vous avant d'intervenir

Plusieurs exercices très simples peuvent vous aider à évacuer la pression avant le grand saut. En voici deux exemples :

**Respirer profondément** : respirer profondément aide à réduire la pression du sang et à clarifier votre esprit avant de vous exprimer.

**Se dégourdir les jambes** : tenez-vous sur un pied tout en secouant l'autre pied, puis changez de pied. Ceci permet généralement de réduire la nervosité qu'on a accumulée dans les jambes. C'est un exercice très utilisé par les acteurs et orateurs professionnels.

## 7. Concentrez-vous sur le contenu

Une des erreurs les plus courantes lorsqu'on parle en public est de se concentrer sur le mauvais objectif. On croit que le but est d'obtenir l'approbation de tout le public et que c'est la finalité de tout bon orateur.

Ce sentiment souvent inconscient nous fait penser qu'on doit être parfait afin d'impressionner l'audience et gagner son agrément unanime. Il suffit alors qu'une personne ne soit pas du même avis pour ruiner notre moral. Une personne s'endort ou sort de la salle avant la fin du discours? C'est sûr : la présentation a été un désastre.

Tout cela crée du stress et nous met la pression. Pourtant, aucun orateur n'obtient 100% d'agrément dans ses discours. Il y aura toujours une personne pour protester ou pour vous contredire. C'est dans la nature humaine. Dans un large groupe, il faut accepter cette variété de réactions, positives ou négatives. Inutile de prendre tout sur la défensive.

Évitez, en premier lieu, de demander l'agrément du public. Car ce n'est pas vous, mais le **contenu** qui compte. La règle est donc de **donner** au lieu de réclamer. Se concentrer entièrement sur le fait d'offrir un contenu de valeur au spectateur sans rien demander en retour, comme si vous donniez un chèque de 1000 euros à chaque spectateur.

Étant donné qu'on ne peut pas se concentrer sur plus d'une chose à la fois, on ne pourra pas penser en même temps à offrir un contenu de qualité et à s'inquiéter de ce que les autres pensent de nous au même moment. En mettant toutes nos tripes dans le fait de donner sans compter, la peur du public s'évapore et fait place à un sentiment de plénitude.

## **8. Faites participer votre audience dès le début**

Le moment le plus critique et le plus impressionnant pour un orateur est sans conteste l'entrée en scène, lorsque toute l'audience a les yeux braqués sur nous. C'est le moment où chacun va se faire une première idée de notre identité et évaluer notre statut social.

Afin de briser la glace, une bonne technique est d'encourager le public à participer. L'ambiance sera à coup sûr plus décontractée.

Plusieurs moyens existent :

**Posez une question** : une question simple à laquelle n'importe qui peut répondre. Plaisantez gentiment si l'audience n'a aucune réponse. Quand les gens répondent à une question ou essaient de deviner, l'attention est détournée temporairement vers eux.

**Faites un sondage** : un sondage est une bonne manière de donner plus de substance à vos propos. Levez la main pour encourager les gens à faire de même. Encore une fois, vous pouvez plaisanter si certains hésitent à s'engager.

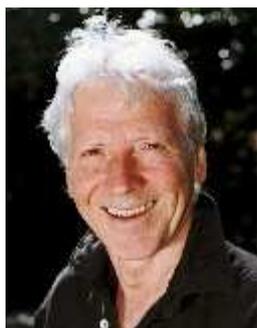
**Demandez à l'audience de faire un mouvement** : par exemple, montrer quelqu'un du doigt, taper dans les mains de son voisin, se mettre debout. Ce mouvement aidera les participants à rester dans le bain. Et s'ils étaient assis depuis longtemps, ce sera une occasion pour eux de se défouler.

**Demandez à l'audience de répéter ce que vous avez dit** : vous verrez ainsi si les gens suivent. Vous pouvez aussi leur demander de récapituler avec vous les principaux points du discours.

**Êtes-vous à l'aise quand vous vous exprimez en public? Avez-vous d'autres astuces à échanger? Faites-nous profiter de vos idées et expériences dans les commentaires.**

# CHAPITRE 11

Par Jean SOMMER



Je suis coach de la voix et de la prise de parole en public

J'ai été ce jeune chanteur des années 70. Encouragé par Brassens, Jean Ferrat, Léo Ferré... Mais timide, trop timide – paradoxe de l'artiste – au point d'être à chaque fois mort de trac... Malgré les titres et les hommages (Prix de l'Académie Charles Cros)

J'enseigne à mes clients, la confiance qui me manquait. Je coache ceux qui cherchent à atteindre le haut de l'affiche : les PDG, l'encadrement, les managers (Disney / Bouygues, etc.), les centres d'appel (voix au téléphone), les politiques (j'ai été l'expert de la voix pour la campagne électorale), les particuliers, les entrepreneurs.

Vous pouvez retrouver tous mes conseils pour tirer profit de votre voix sur mon blog <http://jean-sommer.fr/>

# CHAPITRE 11

## **7 règles à suivre pour s'imposer sans forcer la voix**

---

Prendre la parole. Comment s'imposer sans forcer la voix ?

La voix est un des leviers les plus puissants de la relation humaine.

Pour l'expert, elle est un outil essentiel de son autorité. Pour donner envie, pour créer la confiance. Le moindre flottement dans la voix s'entend immédiatement. Il trahit le manque d'assurance, la timidité, le doute...

Inutile de sourire pour se forcer, c'est encore pire ! Comme une affiche de vacances sur un mur qui s'émiette. Ca ne tient pas.

Dans les lignes suivantes, je vous propose de découvrir 7 règles à suivre pour obtenir une voix qui s'impose sans forcer. En effet beaucoup de voix ont tendance à « pousser » pour se faire entendre. D'où ces voix perchées, immatures ou agressives.

Pour s'améliorer, il faut apprendre à se connaître et poser son autorité.

## **1 - Avoir une voix bien placée**

On définit habituellement 3 types de voix : nasillarde (dans le nez), engorgée (gorge), en poitrine (voix profonde, enveloppante). La voix équilibrée participe des trois. Ce qui donne à l'écoute un sentiment de plein et d'harmonie.

*Le conseil* : Habituez-vous à mixer les 3.

Pour les voix «nasillardes» ou «en gorge», quelques cours s'imposent. Orthophoniste, cours de chant ou coaching vocal.

## **2 – Une respiration sans pression...**

Respirer est à la fois naturel et... culturel.

Les mauvaises habitudes, les émotions, le stress font que beaucoup de personnes ne se donnent même pas le temps de respirer. C'est-à-dire de laisser l'air descendre jusqu'en bas des poumons. D'où le sentiment d'un souffle court, voire d'une forme de pression qui gagne le public.

*Le conseil* : visualisez vos poumons comme un récipient. Laissez-le se remplir, d'abord par le bas (Pas d'épaules qui se soulèvent à l'inspiration).

Exercice. Une main sur le bas ventre, « laissez-vous respirer » par le nez, sans forcer. Sentir à l'inspiration le ventre se dilater, se gonfler sous la main – 3 fois.

### 3 – Éviter la voix perchée ou dans les baskets

La voix est « élastique ». Son amplitude s'appelle la tessiture (de la note la plus grave à la note la plus haute). Une voix bien placée se pose généralement au milieu (médium). Mais beaucoup de personnes parlent avec une voix trop haute du fait de leur nature, ce qui provoque fatigue et tensions.

*Le conseil* : trouver « la voix du milieu »

Exercice : une main sur le ventre (cf. respiration), menton rentré, inspirez et expirez par la bouche. Sur Ahhhhh, pousser un profond soupir d'aise. En essayant de sentir résonner la cage thoracique (pas la gorge)

### 4 – Une diction tonique

On peut considérer la diction comme une politesse envers l'auditeur.

Attention qu'une mauvaise diction oblige l'auditeur à tendre l'oreille. D'où agacement, obligation de répéter, malentendus ou décrochages.

*Le conseil* : Prenez le temps des mots. Le temps de les former et de les offrir comme une gourmandise.

(J'ai inventé des exercices rythmés pour travailler la diction en s'amusant. Je les appelle des « Pastilles vocales ». Vous pourrez les retrouver sur mon blog : <http://jean-sommer.fr/articles/pastilles-vocales/exercices-de-diction-pastilles-vocales>. A user sans modération !)

Exercice : répéter de manière tranquille en respectant toutes les liaisons, la phrase suivante : « je veux z'et j'exige, d'exquises z'excuses (Je tiens aux Z de liaisons).

## 5 – Fuir la monotonie. Moduler

La monotonie vous rattrape comme à l'école quand vous récitez. L'école est finie ! Il s'agit de faire vivre votre message. De lui donner force. Comment ? En variant le ton, le rythme, la hauteur.

*Le conseil* : penser à moduler, phraser, accentuer...

Exercice : Dire : « je suis venu te dire que je m'en vais », de 5 manières différentes.

Triste, incertain, joyeux, distrait, en colère... En variant à chaque fois le rythme de la phrase. Vite, lentement, en coupant au milieu, etc.

## 6 – Éviter de débiter

Pensez à celui qui vous écoute. Faites des phrases courtes. Chacune avec un début et une fin. Des phrases courtes comme autant d'entrées et de sorties. Avec des pauses, des silences, des reprises. L'oreille qui vous écoute n'est pas un évier dans lequel on se vide.

*Le conseil* : Donner une intention par phrase (Exemple avec Obama)

Exercice : prendre n'importe quel texte de journal ou discours politique. Le dire à haute voix en le découpant en petits morceaux. Les plus petits possible.

## 7 – Être empathique

Regarder. Regarder intensément votre public. Chaque personne de votre public (y compris la caméra).

Sourire de l'intérieur. Un sourire qui part du cœur et s'élargit sur votre visage (sans se forcer).

Croyez à ce que vous dites. Ayez une bonne énergie.

*Le conseil.* Observez Sarkozy dans sa façon de s'adresser à chacun en prenant son temps.

Exercice : répéter devant votre miroir. Mieux encore, filmez-vous et débriefez. Recommencer, jusqu'à obtenir entière satisfaction.

S'imposer, c'est faire autorité avec naturel et conviction. L'autorité ne se décrète pas. Elle émane de la personne qui s'exprime. Une voix assurée n'a pas besoin de montrer ses muscles. Elle pose une évidence. Elle met l'auditeur ou le spectateur en confort. Elle fait écho à une demande intime, inavouée, d'être rassuré.

L'expression orale est devenue force de vente, force de communication pour tous les métiers. Y compris pour parler de soi.

L'expert plus qu'aucun autre doit mesurer l'effet qu'il produit. D'autant plus sur le Net où la confiance accordée est fragile.

# CHAPITRE 12

Par Romain COLLIGNON



Je suis passionné par la communication non verbale, c'est-à-dire la communication n'ayant recours ni au langage parlé ni aux mots.

Je suis intimement convaincu que la communication est un pilier fondamental de ceux qui réussissent.

Saviez-vous que la communication non verbale en représente 55% ? Et pourtant, peu de gens savent en tirer profit. C'est ici l'idée principale de mon blog <http://www.decodeurdunonverbal.fr/> : tirer un maximum d'enseignement que peut apporter la communication non verbale afin d'améliorer plus généralement son rapport à (aux) autres(s).

# CHAPITRE 12

## A l'oral, optimisez vos supports visuels

---

Qu'ont en commun les 3 situations suivantes ?

*Animer une réunion de travail face à vos collègues, donner un discours devant une assemblée et finalement porter un toast au mariage de votre meilleur ami.*

Inutile de chercher bien loin pour deviner que la **prise de parole en public** est LA bonne réponse à cette question.

Que ce soit pour des raisons professionnelles ou pour son propre plaisir, on est régulièrement amené à prendre la **parole devant une audience**.

C'est donc sur ce sujet et avec un focus particulier sur les **supports visuels** que je vais **partager avec vous quelques conseils**.

En effet, même si les présentations PowerPoint restent une référence dans le monde des supports visuels. Il existe d'autres supports qui présentent eux aussi (et on a tendance à l'oublier) de nombreux avantages.

Mais avant de vous les présenter en détail, peut-être vous demandez-vous :

Pourquoi les supports visuels sont-ils importants pour vos présentations orales ?

Et bien, parce qu'ils offrent plusieurs avantages à votre message oral:

1. ils lui permettent d'être mieux saisi par votre auditoire. Nous vivons dans un monde où les images sont omniprésentes. *Observez simplement le nombre de publicités affichées dehors et comparez-les à celles que vous entendez. Il n'y a pas photos.* De même, l'apprentissage s'accomplit plus aisément de manière visuelle qu'auditive. (selon la PNL, 60% de la population serait visuelle). Les supports visuels aident donc à mieux faire passer le message oral et à le rendre compréhensible.

2. les supports visuels permettent de gagner un temps monstre dans vos explications et ceci, pour deux raisons : la *première* est que les informations visuelles entrent et sont traitées plus rapidement par le cerveau. La *seconde* est que la visualisation permet d'appréhender plus facilement les idées complexes ou abstraites. Si je vous dis : *l'okapi est un animal dont l'allure étrange rappelle à la fois celle du zèbre et celle de la girafe.* Qu'imaginez-vous ? Une girafe rayée ou bien encore un zèbre au long cou ? Avec un support visuel, tout le monde est d'accord. Ceci est d'ailleurs souvent traduit par l'expression : « un petit dessin vaut mieux qu'un long discours. »



3. le support visuel augmente la rétention d'information. En effet, il est plus facile pour votre cerveau de retenir une information visuelle qu'une information auditive. En moyenne au bout d'une semaine, ce ne seront que 10% d'une information entendue qui seront encore exploitables. Par contre, ce chiffre passe à deux tiers lorsque l'information a été vue et entendue simultanément.

4. Les supports visuels permettent de concentrer l'attention de votre auditoire. En effet, les gens penseront toujours plus vite que vous ne parlerez. Face à un orateur, la rêverie fait légion et c'est ce que vous souhaitez éviter. Les supports visuels vous permettent de ramener votre auditoire « sur Terre » ou tout au moins sur ce que vous dites en captant leur attention. De plus, les supports visuels rendent vos propos plus *clairs et plus captivants*.

5. les supports visuels aident à maîtriser la nervosité. Parler devant des gens avec aisance n'est pas donné à tout le monde. Les supports visuels occupent physiquement et permettent de canaliser l'influx nerveux afin de ne pas montrer son anxiété.

### **Quel support faut-il utiliser ?**

Bien que le PowerPoint soit mis à l'honneur le vendredi, il existe également d'autres supports. Alors pourquoi un support particulier

plutôt qu'un autre ? Cela dépend de plusieurs facteurs : le type d'info que vous voulez communiquer, la taille de votre auditoire, le matériel à votre disposition (bon si vous avez entrepris une location de matériel de réception pour l'occasion, c'est tout à votre avantage !), le temps que vous avez pour préparer...

Pour mettre tout le monde d'accord, voici une liste avec leurs avantages et leurs inconvénients. A vous de choisir celui qui vous conviendra le mieux :

### **- Présentation Powerpoint + vidéoprojecteur (ou téléviseur)**



Les plus : technologie la plus répandue, en constante évolution, possibilité de faire des animations exceptionnelles, convient autant à un public restreint qu'à une grande assemblée, permet une liberté de mouvement grâce à la télécommande.

Les moins : nécessite le matériel (informatique + projecteur) qui peut s'avérer chers pour certaines bourses, il existe différentes versions Powerpoint (compatibilité PC/MAC), demande beaucoup de temps de préparation, les incidents techniques sont possibles (allez voir LA dernière recommandation en fin d'article), difficile à modifier en cours de présentation

### **- Transparents + rétroprojecteur**



Les plus : adaptés aux petites salles et très bon marché, possibilité d'écrire sur les transparents ou de les imprimer sur des feuilles, modifiables aisément en cours de présentation à l'aide d'un crayon

Les moins : technologie moins récente (apparue à la fin des années 70), un peu passée de mode, utilisation moins aisée (changement de feuille vs clic de souris)

### - Tableau à feuilles mobiles



Les plus : couramment utilisé pour les formations ou l'information en petit groupe, dans les réunions de brainstorming, pratique pour noter les réponses de l'auditoire ; en préparant les feuillets avant, il est possible d'ajouter des infos en live.

Les moins : auditoire à taille réduite, savoir écrire lisiblement

### - Tableau blanc



Les plus : ressemble beaucoup au tableau à feuilles mobiles pour les fonctions, réutilisable.

Les moins : impossibilité de garder une trace de ce qui a été écrit, impossibilité d'afficher beaucoup de contenu (support à taille limitée)

- **Les accessoires** : un accessoire est un objet qui enrichit et qui se trouve être en rapport avec le discours

Les plus : originalité, objet physique donc palpable

Les moins : attention à ce que votre auditoire ne se focalise pas dessus (éviter de le faire passer par exemple)

Comme vous le voyez à travers ces exemples, le powerpoint n'est pas forcément la solution la plus optimale et il faut savoir jongler et

manier les supports visuels en fonction de l'auditoire, de sa taille et de ce que vous voulez leur faire visualiser.

Quand faut-il utiliser des supports visuels ?

Les supports visuels sont un complément et non un substitut à votre présentation orale. *Les tableaux, les images, les graphiques* ne sont là que dans le seul but d'appuyer un élément important de votre discours. Retenez que chaque phrase prononcée ne nécessite pas un visuel particulier. Tout mettre en valeur visuellement revient à dire que rien n'a d'importance.

Il sera donc important d'utiliser des supports visuels pour :

1 – **renforcer un point important** de votre discours et indiquer à votre auditoire qu'il doit le mémoriser.

2 – **rendre plus facile la compréhension / mémorisation d'éléments compliqués** avec par exemple des graphiques ou des dessins

Exemple : « définition de fractale sur Wikipedia – on nomme figure fractale ou "fractale" par substantivation de l'adjectif (ou encore en anglais fractal), une courbe ou surface de forme irrégulière ou morcelée qui se crée en suivant des règles déterministes ou stochastiques impliquant une homothétie interne. » Dans ce cas, il serait certainement judicieux d'utiliser l'image suivante :



3 – **gagner du temps** – ce qui rejoint le point 2 si je passe 3 heures à vous expliquer à quoi ressemble une fractale ;)

### **Quelques conseils avant de vous lancer**

Il est préférable de s'exercer au maniement des supports visuels. Si vous les montrez trop tôt, votre auditoire les aura lus avant que vous ne parliez. Si vous les montrez trop rapidement, ils n'auront plus d'utilité. Voici donc quelques trucs et astuces pour bien les utiliser :

1 – **ne dévoilez les visuels qu'immédiatement avant d'en parler** – sachez que votre auditoire regarde le support visuel dès qu'il apparaît et oublie vos mots.

2 – **regardez votre auditoire** pendant que vous montrez votre support visuel. Ne lisez pas ce qu'il y a d'écrit. Il est plus agréable pour vos auditeurs que vous les regardiez eux (contact visuel) et non vos supports.

3 – **laissez le support visuel pendant un laps de temps suffisant**. Il est très frustrant de ne pas pouvoir lire tout ce qu'il y a d'écrit. Il faut donc laisser du temps à votre auditoire de le digérer en marquant une courte pause. Il s'agit ici d'une raison de plus pour ne pas dresser des listes à la Prévert sur vos présentations, car l'auditoire n'aura de toute façon pas le temps de les lire. Pour finir, ne laissez pas le support visuel si vous passez au point suivant.

4 – **laissez le champ libre entre les supports visuels et le public**. Tout le monde doit être en mesure de les voir.

5 – **assurez-vous que tout soit prêt (et vous aussi)** – vérifiez les angles morts dans la salle afin que tout le monde puisse vous voir ainsi que vos visuels. Assurez-vous que le matériel informatique fonctionne correctement. **Apprenez les raccourcis** pour mettre en plein écran,

pour basculer d'un écran à l'autre. C'est la cause de retard ou de frustration que je remarque le plus souvent dans les présentations.

7 – Et « au cas où », il est important de toujours avoir **une solution de rechange**. S'il y a une panne matérielle, ne passez pas votre temps à chercher une ampoule pour le vidéoprojecteur, mais apportez plutôt des copies imprimées.

# CHAPITRE 13

Par Nathanaël RAMOS



A la suite d'une formation commerciale et d'un séjour de 4 ans aux États-Unis, j'ai exprimé mes compétences pendant près de 10 ans dans des fonctions commerciales dans le secteur RH et informatique, avant de me tourner définitivement vers une activité où la **dimension humaine** allait prendre tout son sens : le coaching.

Master Coach certifié, j'ai créé en 2007 un cabinet de coaching d'entreprise dédié à l'accompagnement des chefs d'entreprise de PME.

A la demande de certains de mes clients, je me suis spécialisé dans le networking pour les aider à créer un réseau d'affaires, trouver des clients et partenaires, promouvoir leurs carrières...

J'anime le blog <http://Metrosapiens.com> depuis septembre 2009, où vous pourrez retrouver tous mes conseils sur la relation humaine, l'entrepreneuriat, le marketing relationnel et le Personal Branding.

---

Les contenus des chapitres de ce livre sont la propriété de leurs auteurs respectifs

(c) 2012 – <http://www.businessdexpert.fr> – Tous droits réservés

112

# CHAPITRE 13

## **Le top des 5 erreurs des coachs débutants**

---

Se lancer dans l'aventure du coaching est une expérience épanouissante, aussi bien sur le plan humain que professionnel. Mais elle est peut également s'avérer frustrante et difficile. À cela s'ajoute le fait de se retrouver isolé. J'aurais aimé connaître à mes débuts les écueils qui guettent tout entrepreneur débutant (coach, consultant ou formateur...).

### **Erreur No. 1 - Se lancer dans le coaching juste comme un hobby et non comme une véritable entreprise**

Dès lors que votre activité génère de l'argent, ce n'est plus un hobby, mais un business en tant que tel. Pensez-y. Trouvez les compétences que vous allez avoir à développer afin que votre coaching soit une

réussite. Choisissez une niche qui vous passionne. Il est toujours plus facile de travailler sur une activité qui est source de plaisir.

## **Erreur No. 2 - Ne pas être proactif avec des nouveaux clients**

Une des principales erreurs est ne pas être agressif commercialement et ne pas avoir de plan marketing.

Afin que votre entreprise soit un succès, vous devez vous focaliser sur le développement de votre clientèle, cela sous-entend apprendre à se marketer. Les clients comme dans les autres activités ne vont pas venir à vous, sous le prétexte que vous êtes coach !!! Vous avez besoin d'être proactif sur ce plan là.

Fixez-vous des objectifs:

Prenez le temps de réfléchir maintenant et réfléchissez : Combien de clients souhaitez-vous accompagner dans les 3 prochains mois ? Multipliez ce chiffre pour les 6 prochains mois. Établissez votre plan et mettez-vous en ordre de bataille. Quel est le nombre maximum de clients avec lesquels vous pouvez travailler en simultanée ?

Vendez votre expertise :

Publier une newsletter. Une newsletter gratuite et sans publicité vous permettra de construire votre crédibilité et vous fournira une liste de prospects.

Rédiger des articles invités.

Publier des articles sur le net contribue à l'établissement de statut d'expert.

Ecrire un e-book: encore une fois un excellent moyen de développer votre expertise et votre crédibilité.

### **Erreur No. 3 - Essayer d'être le coach de Monsieur Tout-le-Monde**

Vous l'avez compris prenez une niche et gardez là.

À être trop généraliste, vous risquez de n'intéresser personne.

Exemple: coacher les entreprises d'un secteur bien précis (immobilier, assurance, franchise...etc.)

Travailler avec une fonction bien précise: Direction générale, direction commerciale...etc.

Spécialisez-vous et gagnez vos galons d'expert, cela a le mérite d'avoir moins de concurrence et d'apparaître comme l'expert. CQFD...

Marier les combinaisons peut vous aider à trouver votre niche: un secteur + une fonction + une situation.

Exemple de situation: entreprise en difficulté, en développement, entreprise de plus de 5 ans d'existence...

En choisissant de rester généraliste, vous restez invisible dans la masse de vos concurrents. Devenez la vache pourpre de Seth Godin.

La concurrence est rude sur le métier de coach, de nombreuses personnes cherchent à devenir coachs. Certains réussissent, d'autres estiment pouvoir réussir sans à avoir développé de nouvelles compétences. La spécialisation est la clé de voûte de votre entreprise et de là découlent les nouvelles compétences que vous aurez besoin d'acquérir ou d'approfondir.

#### **Erreur No. 4 - Ne pas être formé à l'art du coaching**

Il s'agit bien d'un art, qui nécessite de la pratique et encore de la pratique, un peu comme dans les arts martiaux où seul l'exercice vous permet de saisir l'essence de l'accompagnement. On ne peut véritablement coacher si on n'a pas été soi-même coaché.

Une erreur commune est de se lancer sans une formation quelconque. Le coach a une responsabilité morale envers son client, il est dépositaire d'une partie de la vie de celui-ci. Votre rôle est important dans le succès de votre client. Il est important pour vos clients et pour vous que vous soyez correctement formé. De nombreuses écoles de coaching et fédérations existent, plus ou moins sérieuses. A vous de faire votre marché et de vérifier les garanties que l'on pourra vous donner. Petit conseil: rencontrez l'équipe pédagogique en personne et demandez les références de 3 élèves qui ont suivi la formation proposée.

La formation vous permettra de développer les compétences clés et de gagner en confiance. Vos futurs clients vont sentir et ressentir votre degré de confiance.

#### **Erreur No. 5 - Ne pas prendre un coach afin de développer votre business**

Il est crucial afin de développer votre activité de vous faire accompagner par une personne qui connaît les rouages du développement commercial de votre business.

Se former au coaching est essentiel comme nous l'avons vu dans le point précédent. Se faire accompagner par un coach expérimenté est «priceless». Votre coach vous accompagnera dans toutes les étapes de la construction de votre entreprise, vous soutiendra, vous aidera à

peaufiner vos compétences coaching. Vous faire coacher par un professionnel vous fera gagner du temps et accélérera votre courbe d'expérience. Il vous sera plus facile de personnaliser votre coaching, un coaching qui vous sera propre.

De plus si vous croyez aux bénéfices du coaching, pourquoi ne pas prendre pour vous-même un coach pour votre propre affaire.

Aussi est-il important de bien choisir votre coach, vérifier ses références, son site web...etc.

Maintenant que vous avez lu les 5 erreurs les plus courantes des coachs débutants, il est temps de passer à l'action, MAINTENANT.

Quel est le premier pas qui vous va vous permettre d'avancer dans votre projet ?

Éteignez votre ordinateur, prenez une feuille de papier, coupez votre téléphone et isolez-vous. Commencez à jeter en vrac, par écrit, tout ce qui vous vient à l'esprit concernant votre projet et les étapes par lesquelles vous avez besoin de passer pour réussir.

# ÉPILOGUE

## **Aidez-nous à faire passer le message !**

---

Vous avez maintenant tous les éléments essentiels pour devenir un expert de classe mondial. C'est à votre portée ! Il suffit de travailler ces quelque 13 chapitres et de voir les résultats apparaître.

A l'issue de cet ouvrage, j'aimerais remercier tous les participants pour la richesse et la diversité de leur contribution. Si à votre tour vous souhaitez remercier les participants de cet ouvrage pour les conseils apportés, vous pouvez le faire en les contactant directement sur leur blog.

Vous pouvez également transmettre ce livre numérique à vos proches, vos amis et vos collègues, car je suis certain que la diffusion massive du message fournira la plus belle preuve de reconnaissance à nos auteurs !

Alors, tous à vos listes de contacts pour faire passer le message !

Merci de votre aide.

Florent FOUQUE