

**Vendre
du conseil...
efficacement**

Conseiller éditorial :
Catherine LÉGER-JARNIOU

Maître de conférences à l'université Paris-Dauphine,
Responsable du Pôle Entrepreneuriat
et Création d'Entreprise de l'université Paris-Dauphine,
Présidente de l'Académie de l'Entrepreneuriat

— Titres parus dans la collection —

Hugues BERNET-ROLLANDE, *TPE/PME, pilotez votre projet informatique*, 2011

Céline BOUVERET-RIVAT, Catherine MERCIER-SUISSA, *PME : Conquérir des parts de marché à l'international*, 2010

Véronique CHAMBAUD, *Guide juridique et fiscal de l'artiste*, 4^e édition, 2010 ; *Guide fiscal et social des associations*, 2006 ; *Réussir son activité en SARL*, 4^e édition, 2012 ; *Réussir son activité en solo*, *Guide du travailleur indépendant*, 5^e édition, 2011 ; *Guide fiscal et social du créateur d'entreprise*, 7^e édition, 2013

Pascal CHAUVIN, *Communiquer avec un petit budget*, 4^e édition, 2012 ; *Entreprendre dans les services à la personne*, 2008

Jean-Marie COURRENT, Sylvie SAMMUT, *Élaborer son dossier financier de création*, 3^e édition, 2006

Didier DALIN, *Les 101 questions juridiques de l'entrepreneur*, 2009

Bérangère DESCHAMPS, Robert PATUREL, *Reprenre une entreprise... saine ou en difficulté*, 3^e édition, 2009

David FAYON, Camille ALLOING, *Développer sa présence sur Internet*, 2012

Valérie FROGER, *La création d'entreprise de A à Z*, 2^e édition, 2009 ; *Auto-entrepreneur : toutes les réponses à vos questions*, 2^e édition, 2011

GREFFE, *Se mettre à son compte*, 7^e édition, 2009

Katherine GUNDOLF, Annabelle JAOUEN, *Diriger sa petite entreprise*, 2011

Dominique IMPÉRIAL, Gérard PETITEAU, *Seniors, devenez consultants*, 2010

Catherine LÉGER-JARNIOU, *Construire son business plan*, 2^e édition, 2010 ; *Réaliser son étude de marché*, 4^e édition, 2011

Thierry LIBAERT, Jean-Marie PIERLOT, *Communication des associations*, 2009

Carole LOGIEZ, Élisabeth VINAY, *Entreprendre dans les services*, 2^e édition, 2006

Pascal MADRY, *Créer son commerce*, 2^e édition, 2012

Catherine POMPEL, Roland BRÉCHOT, *Consultants, trouvez vos premières missions et développez votre business*, 3^e édition, 2012

Christian ROMAIN, *Vendre du conseil... efficacement*, 2^e édition, 2013

Claude VALLON, Véronique CHAMBAUD, *Associations mode d'emploi – Créer, gérer, animer*, 6^e édition, 2006

Entrepreneurs

Vendre du conseil... efficacement

Christian Romain

2^e édition

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2012
ISBN 978-2-10-058756-8

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

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

Table des matières

Introduction	1
1 Définir son offre et se doter des bons outils	5
Définir votre offre	5
Compétence et secteur d'activité	7
Cible	9
Bénéfice apporté par votre prestation	10
Les outils de la prospection	11
Nom et logo	11
Cartes de visite et papier à en-tête	13
Présentation PowerPoint	14
Site Internet ?	16
Plaquette ?	18
Cartes de vœux	19
Réseaux sociaux	20
Newsletter ?	21
Faut-il rechercher des appels d'offres ?	22
2 Organiser sa prospection	25
Les étapes de la prospection	26
Comment identifier vos prospects ?	28
Votre propre réseau	28
La presse professionnelle	30
Les associations d'anciens	30
Les annuaires et les fichiers	32
Internet	35
Faire un suivi de prospection	36

3 Objectif : rendez-vous	41
Un préalable : la notion de « tension »	42
Qu'est-ce qu'une tension ?	42
Comment créer une tension ?	44
Comment obtenir un rendez-vous par téléphone ?	46
Passer les barrages téléphoniques	47
La méthode « AIDA »	50
Mener l'entretien téléphonique	54
Confirmer le rendez-vous	61
4 Le premier entretien avec votre prospect	63
Préparation du rendez-vous	64
Importance de la préparation	64
Quelle valeur ajoutée immédiate pour votre prospect ?	67
La check-list du premier rendez-vous	69
Distinguer besoins et motivations	70
Un besoin n'est pas une motivation	71
Les six motivations de base : la méthode SONCAS	72
Comment identifier une motivation... et s'en servir ?	75
Comment éviter les malentendus ?	79
Les pièges du langage	80
La reformulation/validation	84
Savoir poser les bonnes questions	86
Un exemple d'entretien	87
Les différentes sortes de questions... et leur utilisation	92
Faire émerger une problématique	96
Identifier un point d'ancrage... et en faire une problématique	97
Confirmer l'adhésion et valider le circuit de décision	106
Que faire en cas d'échec ?	107
L'après rendez-vous	109
5 Rédiger et présenter sa proposition	111
Un préalable : caractéristiques et bénéfices	111
Vers un plan efficace	115
Trois situations exemplaires	115
La méthode SIMA	120

Application à la rédaction d'une proposition	124
L'exposé de la problématique	124
La présentation de solution	125
La description méthodologique	126
Le rappel des avantages	127
La présentation du prix	128
Présenter sa proposition	129
Aspects pratiques	130
Rechercher l'adhésion	132
Savoir traiter les objections	133
Savoir défendre son prix	141
Quelques principes de négociation	141
Quelques tactiques de négociation	144
Savoir conclure	148
6 L'après-mission : fidéliser sa clientèle	151
Quelques mots sur la facturation	151
Conclure une mission et ouvrir sur une autre	154
Comment terminer une mission	154
Comment identifier de nouvelles opportunités de missions	157
Comment élargir son domaine d'activité chez un client	160
Tirer le meilleur parti de vos résultats	163
Conclusion	167
Annexes	
Annexe 1 – Exemple de contrat de prestation	169
Annexe 2 – Exemple d'engagement de confidentialité	175
Annexe 3 – Modèle de facture	177
Annexe 4 – Comment créer un site Internet en utilisant la plateforme « Blogger »	183
Annexe 5 – Écrire et publier un livre ?	191
Bibliographie	197

Introduction

« C'est décidé, je vais faire du conseil ! » Chaque année, en France, plusieurs centaines de cadres prononcent cette phrase. Choix de vie ou réorientation provisoire au lendemain d'un accident de carrière, le conseil devient une activité prisée et, pour beaucoup, exercée en indépendant pour une période plus ou moins longue. Souvent, une première mission sera trouvée par le biais de relations, de collègues, voire au sein même de l'entreprise quittée par le consultant. Puis, peut-être, une seconde. Et ensuite, eh bien ma foi, il faudra prospecter.

Car, ne l'oublions pas, « faire du conseil », c'est d'abord *vendre* du conseil. Rencontrer un prospect, l'écouter, identifier une opportunité de mission, rédiger une proposition, la faire accepter au prix voulu. Toute une démarche commerciale indispensable et, pour beaucoup d'apprentis-consultants, rebutante. On peut être excellent logisticien, excellent informaticien, excellent contrôleur de gestion ou directeur industriel et mauvais commercial. Appeler « dans le dur » ou prospecter dans son réseau, affronter le risque du refus, l'accepter de bonne grâce, cela demande un état d'esprit particulier que tous n'ont pas, et qui fera très vite la différence entre les consultants qui dureront et les autres.

Heureusement, en plus et au-delà de l'état d'esprit, il y a aussi des techniques. Celles que ce livre vous propose de découvrir

et d'expérimenter pour en faire autant d'outils qui vous permettront, demain, de vendre du conseil de façon efficace.

Que vous soyez à votre compte ou consultant dans un cabinet, vous pourrez, chapitre après chapitre, acquérir les méthodes et les réflexes qui vous permettront d'améliorer votre efficacité commerciale. Vous trouverez exposées ici les techniques d'écoute et de questionnement qui vous permettront d'identifier et de faire préciser une problématique, les différentes façons de traiter les objections de votre interlocuteur, le plan de présentation de votre proposition et les diverses manières de faire accepter votre prix. Des méthodes issues de différentes écoles de vente, et qui ont fait leurs preuves.

Pour faciliter la compréhension et l'acquisition de ces diverses méthodes, j'ai souvent procédé de la façon suivante : un dialogue ou une situation fictifs mettent en œuvre la technique évoquée. Je vous propose alors d'étudier ce dialogue ou cette situation, d'y réfléchir et de tenter d'en identifier les éléments clés. **Je vous encourage fortement à jouer le jeu et à ne pas sauter d'emblée à la « solution ».** L'expérience montre en effet que la méthode est mieux comprise et mieux intégrée lorsque l'on s'est d'abord heurté à l'obstacle

Dans les premiers chapitres, je dirai quelques mots de votre positionnement de consultant et de la façon de présenter votre offre. Puis j'évoquerai les divers outils nécessaires à la prospection, pour en arriver rapidement à la façon d'obtenir votre « premier rendez-vous ». Nous verrons alors les différentes techniques de questionnement permettant d'identifier les pistes de proposition, la façon de rédiger la proposition et de la présenter, les méthodes de réponse aux objections de votre (futur) client et, *last but not least*, les principes et méthodes permettant de négocier et de défendre votre prix. Enfin, dans un dernier chapitre, nous évoquerons l'après-mission.

L'ensemble suit le déroulement logique d'un processus commercial, de la prospection à la conclusion. Néanmoins, rien ne vous oblige à lire ce livre dans l'ordre des chapitres. Si, à un moment ou à un autre de votre activité commerciale, vous êtes confronté à une difficulté particulière, vous trouverez dans le chapitre correspondant les techniques susceptibles de vous aider.

Une précision : dans ce livre, je ne traiterai qu'assez peu de l'organisation pratique ou des aspects juridiques du métier de consultant. D'autres ouvrages le font très bien. De même, et pour la même raison, je ne m'attarderai pas trop sur les techniques de prospection proprement dites. Je vous renvoie pour cela à l'ouvrage intitulé *Consultants, trouvez vos premières missions et développez votre business*, par C. Pompei et R. Bréchet, chez le même éditeur. En revanche, les diverses situations commerciales seront traitées de façon détaillée et concrète.

Dans cette nouvelle édition, j'ai consacré davantage de pages que dans la première à tout ce qui concerne l'emploi d'Internet pour se faire connaître : réseaux sociaux, création de site ou de blog, newsletter... En particulier, vous trouverez en annexe une description détaillée de la façon dont vous pourrez créer un site tout à fait satisfaisant à partir d'une plateforme de création de blog.

Vous savez sans doute donner de bons conseils. Avec ce livre, vous allez apprendre à les vendre. Ce qui, admettez-le, est tout de même préférable si vous avez décidé d'en vivre.

Chapitre 1

Définir son offre et se doter des bons outils

Maintenant que votre décision est prise, il vous reste à préparer votre vente de conseil. Et donc à commencer par le commencement, en se posant trois bonnes questions : qu'allez-vous vendre exactement ? À qui ? Et avec quels outils ?

Définir votre offre

C'est une affaire entendue, vos compétences sont multiples. Au cours de votre passé professionnel, vous avez rencontré bon nombre de situations plus ou moins difficiles, vous avez atteint des objectifs souvent ambitieux et vous avez su résoudre des problèmes variés. Vous avez donc, sans doute à bon droit, le sentiment d'être « multitâches ». Aussi avez-vous naturellement le réflexe de vous présenter comme un généraliste, un consultant capable de s'attaquer à des problématiques variées.

C'est une erreur.

Si vous êtes un peu bricoleur, vous connaissez sûrement ces chevilles spécialement destinées à être enfoncées dans

les cloisons creuses en carton et plâtre. Savez-vous comment fonctionne ce type de cheville ? Elle pénètre d'abord dans la cloison grâce à sa pointe très effilée ; puis on l'écrase avec une pince de telle manière qu'elle se dilate à l'intérieur de la cloison et devient alors indélogeable. C'est exactement ainsi que vous devez vous y prendre : d'abord pénétrer chez votre client grâce à un positionnement très pointu ; et **ensuite seulement**, lorsque vous commencez à « faire partie du paysage », élargir votre domaine de compétence pour répondre chez lui à différentes problématiques, vous rendant ainsi peu à peu indispensable ou, en tout cas, très utile.

À titre d'exemple vécu, voici la liste des domaines d'interventions proposés sur son (superbe) site Internet par un apprenti-consultant indépendant au passé professionnel rempli d'expériences variées :

- audits stratégiques ;
- identification, validation et mise en œuvre de relais de croissance ;
- optimisation de stratégies et de plans de communication ;
- gestion externalisée de projets ;
- audits de forces de vente ;
- audits de réseaux de distribution ;
- stratégie et applications Internet ;
- études de développement à l'international.

Le moins que l'on puisse dire, en voyant cette liste, c'est qu'elle ne frappe pas par sa cohérence. Voilà un consultant qui se prétend tout aussi expert pour résoudre des problèmes de force de vente que pour décider du bien-fondé d'une expansion à l'international ou pour apprécier la qualité d'un plan de communication. Même si c'est vrai, est-ce bien crédible ? Il vaudrait beaucoup mieux se concentrer sur un domaine d'intervention précis. Rien que dans cette liste, on en trouve plusieurs dizaines ! Par exemple, que signifie « *études de développement à l'international* » ? C'est quoi, l'international ? Une étude de développement en Ukraine requiert-elle la même expertise que celle portant sur un développement en Espagne ou aux USA ? Et le développement en Espagne d'une entreprise produisant des jeux et jouets nécessite-t-elle la même

expertise que s'il s'agit d'un producteur viticole ou d'un fabricant de machines-outils très spécialisées ? Et on pourrait poser le même genre de questions pour les « *stratégies Internet* » ou pour la « *gestion externalisée de projets* ».

En réalité, une entreprise ne fait appel à un consultant que lorsqu'elle rencontre une problématique bien précise et, dans ce cas, elle cherche une personne susceptible de bien connaître cette problématique. De plus, ce sont rarement les mêmes personnes qui, au sein d'une entreprise, vont décider de lancer une consultation sur la force de vente et sur le plan de communication, voire sur le développement international. La première question concerne le directeur commercial, la seconde le directeur Marketing et la troisième le directeur général ou le responsable Export. À vous prétendre multi-tâches, vous rencontrerez donc non seulement une difficulté pour être crédible, mais aussi pour cibler votre offre et donc votre communication. Au contraire, un positionnement et une offre « pointus », même s'ils peuvent vous sembler restrictifs, permettront une démarche plus efficace. Une fois encore, pensez à la cheville murale : si la pointe est émoussée, elle sera inutilisable. Donc, soyez pointu !

Pour mettre au point votre offre, vous allez donc devoir procéder à un sérieux travail d'élagage. Vous devrez vous astreindre à poser sur le papier quelques éléments essentiels, à savoir :

- votre compétence ;
- le secteur ou le domaine d'activité dans lequel vous souhaitez opérer ;
- votre cible ;
- le bénéfice que vous apporterez à vos clients.

Compétence et secteur d'activité

Il s'agit de la base de votre offre, ce que vous savez le mieux faire ou que vous avez (ça compte aussi) le plus de plaisir à faire, et dans quel domaine. L'identification de cette compétence requiert une bonne dose de rigueur, mais aussi d'humilité. Vous avez dirigé pendant quatre ou cinq ans la filiale singapourienne d'une multinationale agroalimentaire ? Cela

ne fait pas de vous un expert du « développement à l'international » ! En revanche vous pouvez, sans aucun doute, vous présenter comme un expert susceptible d'accompagner une entreprise sur le marché singapourien, voire chinois. En tout cas, d'y accompagner une entreprise agroalimentaire. Ça tombe bien : il y a en France un très grand nombre d'entreprises agroalimentaires, dont plusieurs ont les moyens de se payer vos services. Ne craignez donc pas de restreindre vos chances de succès en choisissant ce positionnement.

De la même manière, si votre compétence concerne les ressources humaines, l'informatique ou la logistique, commencez par préciser au maximum votre domaine d'expertise. En principe, votre connaissance du métier doit vous permettre de définir les quelques critères pertinents pour catégoriser une offre. « Expert des ressources humaines » ? Ne seriez-vous pas plus convaincant et plus attirant comme expert dans l'accompagnement de délocalisations, ou dans la mise en œuvre d'une démarche d'externalisation des compétences ? Vous avez une expérience de contrôleur de gestion ? Si vous avez travaillé dans le secteur de l'édition, vous pouvez peut-être vous présenter comme expert du « cost-killing » pour les entreprises d'édition ou de presse... Informaticien, vous ne pouvez prétendre tout savoir sur les divers systèmes qui doivent équiper une compagnie d'assurance, une société de location de voitures ou une billetterie de cinéma. Mais vous pouvez peut-être décider d'intervenir auprès des entreprises qui cherchent à remplacer ou à améliorer leur système, en les aidant à définir le cahier des charges. Une assistance que vous pourrez tout aussi bien proposer aux collectivités locales (mairies, conseils généraux...).

Vous pouvez également définir votre domaine d'activité par un secteur géographique d'intervention. L'un de mes amis consultants s'est ainsi spécialisé dans le conseil en marketing auprès des propriétaires viticoles de la région Languedoc. Il ne monte jamais plus haut que Nîmes et affirme ne pas s'en trouver plus mal. Dans ce cas, cette définition géographique devra venir en plus de votre spécialisation sectorielle, mais pas à sa place. Se présenter comme un « expert en tout » n'est pas plus efficace à l'échelle régionale qu'à l'échelle nationale !

jouer pour vous les « rabatteurs » : ils seront d'autant plus efficaces pour parler de vous, ou pour vous apporter des informations utiles, qu'ils connaîtront mieux ce que vous recherchez et pourront expliquer en deux mots ce que vous faites.

Bénéfice apporté par votre prestation

J'aurai l'occasion de revenir sur cette idée : vous devez vendre un résultat et non pas une façon de faire. Ou, pour reprendre une vieille formule de vendeur : « *On n'achète pas une perceuse, on achète des trous !* ». Autrement dit, vous devez vous habituer à présenter votre offre en termes de bénéfice, de résultat ou de valeur ajoutée pour votre interlocuteur et, au-delà, pour l'entreprise qui pourrait faire appel à vous. En quoi votre client sera-t-il en meilleure posture après votre intervention qu'avant ? Lui aurez-vous fait gagner du temps ? De l'argent ? Lui aurez-vous permis de réaliser à moindre coût un travail de toute façon indispensable compte tenu de sa situation ? Lui aurez-vous évité une embauche ? Vous devez avoir à l'esprit, de façon très précise, les réponses à ces questions. Car la plupart du temps vous n'aurez que peu de temps pour convaincre, et le bénéfice que vous apportez est l'un des points clés de votre offre.

Évidemment, l'idéal est de pouvoir formuler ce bénéfice de façon claire et percutante. J'emprunte l'exemple ci-dessous à Michaël Aguilar, l'un des experts français de la vente en face à face. La scène a lieu pendant l'un de ces séminaires de « speed business », au cours desquels chaque participant dispose de trente secondes pour présenter son activité, à la suite de quoi les cartes de visite et les coordonnées s'échangent... L'un des participants prend le micro : « *Bonjour. Je m'appelle Philippe Dupont. J'ai 43 ans, je suis diplômé de l'ESSEC et je suis également expert-comptable. Je suis spécialisé dans les problématiques fiscales et les montages financiers. J'ai travaillé dix ans au cabinet Price-Waterhouse, puis à la direction financière de PepsiCo. Depuis que je me suis mis à mon compte, je suis intervenu pour des entreprises comme Danone ou Orange, mais aussi pour de grosses PME industrielles. Je peux vous assister pour vos problèmes d'ingénierie financière, de fiscalité ou d'optimisation de trésorerie...* » Il a juste le temps de

finir. Le micro passe à son voisin, qui le saisit avec un grand sourire : « *Bonjour à tous. Mon nom est Étienne Durand. Je suis effaceur d'impôts. À tout à l'heure* ».

À votre avis, vers lequel de ces deux consultants les cartes de visite ont-elles afflué ?

Les outils de la prospection

Et puisque nous parlons de cartes de visite, c'est le moment d'évoquer les divers outils dont vous pourrez avoir besoin pour démarrer votre nouvelle activité, non pas de conseil, mais de vente de conseil.

Nom et logo

Si vous avez décidé de travailler comme entrepreneur individuel, vous pourrez le faire sous votre propre nom. En revanche, si vous optez pour une SARL ou une EURL, il vous faudra un nom d'entreprise. Vous pouvez adopter une démarche classique et utiliser votre nom accolé à un terme évoquant votre activité (*Dupont Conseil, Durand Consulting, Martin Software Management...*) ou des initiales correspondant plus ou moins à ce type d'appellation (*PHBC, pour Pierre-Henri Bourgeois Conseil...*). Vous pouvez également choisir un mot ou groupe de mots évoquant votre offre, votre activité ou le résultat que vous proposez (*OptiVente, Coaching & Formation...*). Vous pouvez enfin choisir un nom de marque symbolique ou sans signification particulière, sinon pour vous (*Sirius Conseil, Axone, Eurydice...*). Il n'y a pas, à mon avis, de bonne ou de mauvaise solution ; l'important est que vous vous sentiez à l'aise avec la dénomination que vous aurez choisie. Évitez néanmoins les intitulés trop ronflants ou trop prétentieux, l'excès de termes anglo-saxons ou les mots dont le rapprochement pourrait induire un effet comique. Essayez également de trouver un nom qui vous différencie un peu. À cet égard, je recommanderais plutôt de choisir un nom symbolique, qui vous fera émerger de la masse des noms en successions d'initiales ou en « consulting », « conseil » et autres « consultants ». Toutefois, si vous optez pour une appellation symbolique, ayez une

explication à donner pour la justifier le jour ou un prospect vous posera la question.

Petite astuce : il peut être intéressant de choisir un nom qui vous permet d'apparaître dans les premiers par ordre alphabétique. Cela pourra vous aider si jamais vous devez figurer dans un annuaire ou sur une liste. Il est préférable, par exemple, que votre entreprise s'appelle *Abacus* plutôt que *Zylberstein Conseil*.

Une fois choisi votre nom d'entreprise, vous aurez intérêt à vérifier qu'il n'est pas déjà déposé. Un passage par Internet vous renseignera, *via* des sites comme *societe.com* ou *Infogreffe*. Attention : un nom peut être déposé dans une autre catégorie que la vôtre, et vous avez alors la possibilité de l'employer (et de le déposer) dans la catégorie d'activité que vous envisagez. La formalité est assez simple à remplir, en téléchargeant un dossier sur le site Internet de l'INPI ou en le remplissant directement en ligne, et vous coûtera de 200 à 225 euros pour un dépôt dans trois classes.

Vous pouvez déposer le nom seul ou, le cas échéant, le nom sous forme de logo. Personnellement, je déconseille de créer un logo trop compliqué ou témoignant d'une créativité un peu hors de propos. Le nom de votre société doit être simple. Sa mise en forme doit certes être différenciante, mais elle doit rester sobre et sérieuse. N'oubliez pas que vous devrez utiliser ce logo pour des présentations PowerPoint, pour du papier à en-tête, pour des cartes de visite, pour des envois par e-mail... Évitez de vous compliquer la vie ! Choisissez une police ou un mélange de polices accessibles sur la majorité des ordinateurs (sinon, votre logo ne sera pas « reconnu » lorsque vous enverrez une présentation par Internet sur l'ordinateur de quelqu'un), optez pour des couleurs pantone également accessibles dans la majorité des ordinateurs (par exemple, la palette de couleurs proposées par PowerPoint) et rappelez-vous que vous n'aurez pas envie de dépenser trop d'argent en frais d'imprimerie. Donc, faites simple et pratique.

Bien entendu, si vous avez dans votre entourage une personne disposant des compétences requises, vous pouvez lui demander de créer votre logo. Mais la plupart du temps, ce ne sera guère utile. En y consacrant un peu de temps et en vous

inspirant de ce qui existe, vous réussirez certainement à créer vous-même un logo tout à fait satisfaisant. À condition, encore une fois, de savoir rester sobre.

Cartes de visite et papier à en-tête

Ce sont les outils indispensables pour démarrer votre prospection.

La carte de visite doit faire apparaître votre logo, vos nom et prénom et un intitulé de fonction. Attention : choisissez un intitulé orienté vers le client et destiné à le renseigner ou à le rassurer. Si vous avez créé une SARL dont vous êtes le gérant et seul membre, inutile d'inscrire sur votre carte « Gérant » ou « Associé gérant ». D'abord, cela fait un peu prétentieux. Ensuite, un tel intitulé risque de provoquer des questions dont la réponse ne donnerait pas une très bonne image de votre structure. Et enfin, votre prospect ne recherche pas un gérant ou un mandataire social, mais un consultant capable de l'aider à résoudre son problème. Donc, il vaut mieux écrire « Consultant » ou, si vous y tenez, « Consultant associé ».

Sur cette carte, vous ferez également figurer l'adresse de votre cabinet (la plupart du temps, ce sera celle de votre domicile), le téléphone, fixe et/ou portable, une adresse e-mail et, le cas échéant, l'adresse de votre site Internet. Si vous travaillez à domicile, faites installer une ligne fixe spécifique pour votre activité. La gestion de vos frais en sera facilitée, et cela induira chez vous une démarche plus professionnelle tant pour appeler que pour répondre. Même chose pour l'adresse e-mail : créez une adresse reprenant votre nom et celui de votre entreprise. Vis-à-vis de l'extérieur, vous y gagnerez en crédibilité.

Dernier point : ne faites pas imprimer un nombre trop important de cartes de visite. Deux ou trois cents devraient largement suffire pour vos débuts. Songez que vous pourriez tout à fait déménager demain ou, à tout le moins, changer de fournisseur d'accès Internet et d'adresse e-mail. Inutile de devoir jeter votre stock de cartes à chaque changement mineur !

Pour ce qui concerne le papier à en-tête, la démarche est un peu différente. Ce papier servira pour votre correspondance

professionnelle, pour vos contrats, pour vos factures et, dans certains cas, pour établir vos propositions de mission. Je vous conseille d'utiliser un papier blanc format A4 en haut duquel vous imprimerez seulement votre logo. Pour les mentions légales à faire apparaître (nom de l'entreprise, adresse du siège social, capital social, SIRET), vous les entrez une fois pour toutes en pied de page dans un modèle de correspondance Word que vous conserverez dans votre ordinateur. Même chose pour vos factures : vous aurez une facture type (sous Excel, par exemple, comme je vous le propose en Annexe 3) avec ces mentions légales en pied de page. De cette manière, vous pourrez faire imprimer en une fois une bonne quantité de papier sans être tributaire des éventuels changements d'adresse, de capital social et autres.

Présentation PowerPoint

Au cours de vos futurs rendez-vous de prospection, il vous faudra expliquer en quelques mots votre activité et votre offre. Pour cela, le meilleur outil est certainement une présentation PowerPoint. Vous vous déplacerez avec votre ordinateur et, selon le cas, vous ferez votre présentation directement sur l'écran ou, si la situation s'y prête, à l'aide d'un vidéo-projecteur.

Cette fois encore, je vous encourage à privilégier la simplicité et la sobriété. N'abusez pas des effets spéciaux, animations et autres gadgets qui prennent du temps et finissent par lasser le spectateur. Si vous insérez des schémas ou des animations, ceux-ci doivent servir un but précis dans le déroulé de votre exposé. En revanche, soyez clair et cohérent dans la mise en page et le « code couleur » que vous adopterez, et pensez à faire apparaître votre logo sur chacune des pages de votre présentation (par exemple, en haut et à gauche).

Tâchez d'être concis, et ne mettez pas plus de cinq à six lignes de texte par page, en utilisant de la couleur pour faire ressortir les mots importants. Rappelez-vous que votre présentation est appelée à être présentée et commentée par vous lors d'un entretien, mais que vous serez également amené à l'envoyer par e-mail à certains prospects, comme vous le feriez

d'une plaquette. Vous devez donc en écrire assez peu pour que vos commentaires ne soient pas redondants, mais assez pour qu'une lecture seule soit compréhensible. Le mieux sera de faire deux ou trois projets différents, dans le fond comme dans la forme, et d'en tester l'effet sur quelques personnes de votre entourage.

Pour ce qui est du plan, commencez par faire apparaître votre positionnement et votre offre tels que vous les aurez définis, c'est-à-dire de façon aussi précise que possible. Cela ne doit pas prendre plus de deux pages. Présentez ensuite votre CV sur une page, rédigé de façon à mettre en avant les éléments qui illustrent le mieux votre expertise et vos compétences de consultant. Ensuite, sur une page, faites apparaître clairement votre « promesse », c'est-à-dire le bénéfice ou la valeur ajoutée que vous proposez d'apporter à votre prospect. Étayez ensuite cette promesse par un ou deux exemples de méthodologie, ou par des références d'entreprises pour lesquelles vous serez intervenu. Évidemment, il se peut que vous n'ayez ni les unes, ni les autres. Dans ce cas, illustrez votre propos par le résumé de « missions » que vous aurez réalisées dans votre passé professionnel. N'oubliez pas que votre offre et votre positionnement résultent directement de votre expérience. Vous avez donc forcément à votre actif quelques « success-stories » que vous pourrez résumer pour illustrer le type d'interventions que vous proposerez à vos prospects.

Tâchez de présenter ces résumés de façon simple et frappante. Par exemple, vous pouvez adopter une présentation en quatre paragraphes : « La situation », « La méthode », « La préconisation », « Les résultats ». Pour ce dernier paragraphe, il sera préférable de pouvoir donner quelques indications chiffrées : augmentation de CA, économie générée par votre action, gain de part de marché, etc. Quant à l'exposé de la situation (c'est-à-dire, du problème que vous avez contribué à résoudre), il doit être court et mettre en œuvre le principe de la « tension » que j'expose au chapitre 3.

Enfin, vous terminerez votre présentation PowerPoint par un rappel du bénéfice que vous proposez d'apporter, et par vos coordonnées (adresse, téléphone, e-mail).

Site Internet ?

Peut-être serez-vous tenté de développer un site Internet présentant votre activité. Pourquoi pas ? De très nombreuses sociétés proposent aujourd'hui de créer un site plus ou moins formaté et adapté aux besoins des auto-entrepreneurs ou des TPE. La concurrence jouant, leurs prix dépassent rarement les 600 à 800 euros, hébergement et nom de domaine compris. Attention néanmoins aux offres trop économiques : d'une part, ces entreprises font souvent appel à des pays à bas coût de main-d'œuvre et vous pourrez avoir rapidement à faire à un technicien qui parlera très mal français et ne comprendra pas toujours vos requêtes ou vos corrections ; et d'autre part vous pourrez au final vous retrouver « captif » d'une entreprise qui aura la main sur votre site et vous facturera par la suite la moindre modification. Cela dit, il existe évidemment un très grand nombre d'entreprises honnêtes et efficaces qui vous fourniront un service tout à fait satisfaisant.

Seconde option : créer votre site vous-même. Avec un peu d'opiniâtreté, vous pourrez vous initier à l'utilisation de logiciels de création de site tels que *Dreamweaver*, et acquérir pour moins de 100 euros votre nom de domaine et votre hébergement. Attention toutefois à ne pas trop passer de temps là-dessus ! J'ai vu plusieurs « apprentis-consultants » commencer par consacrer deux ou trois mois à la conception et à la création de leur site, au détriment du démarrage de leur activité. Je soupçonne que cela les amusait davantage que de prospecter et que, de façon plus ou moins consciente, ils reculaient ainsi grâce à une apparente bonne raison le moment de se jeter à l'eau.

Si vraiment vous souhaitez vous doter d'un site Internet, je vous conseille d'aller au plus simple et d'utiliser pour cela un blog préformaté comme on trouve aisément sur des plateformes comme www.myspace.com, www.over-blog.com, www.hautetfort.com ou www.blogger.com. Vous trouverez d'ailleurs en annexe la façon de créer un tel « site », réalisable en trois ou quatre heures. La plupart de ces divers fournisseurs – gratuits – acceptent que des petites entreprises ou des auto-entrepreneurs les utilisent au même titre que des particuliers. Personnellement, j'ai créé ainsi plusieurs « sites » pour des