

jump

Livre blanc

**Trouver,
convaincre et
fidéliser ses
clients !**



Février 2023



C'est quoi Jump ?

Hello !

Nous, c'est Jump.

On s'est lancé en 2021 pour améliorer la vie des freelances.

Notre objectif ? Proposer la combinaison du meilleur statut et du meilleur service pour les freelances.

Concrètement, on a l'ambition de permettre à tout le monde de se lancer en indépendant sans devoir sacrifier sa sécurité et ses avantages.

Dans ce guide, on vous aide à décoller vers vos premières missions. Découvrez tous nos conseils pour trouver, convaincre puis fidéliser des (supers) clients.

Prêts à embarquer ?

Bonne lecture !

Nicolas, CEO de Jump

Nicolas Fayon



Pas de client, pas de freelancing. Pas de freelancing... Pas de freelancing.

C'est aussi simple que ça.

Vous avez beau avoir :

- 📄 L'offre la plus séduisante du marché ;
- 💻 Le site web le plus attrayant de la toile ;
- 👁️ Ou les posts les plus visibles sur les réseaux sociaux...

Si aucun client ne signe, le rêve d'aventure freelance s'éloigne !
Mais alors, comment faire pour garder ce rêve tout près, et le transformer en réalité ? Quand on se lance, difficile d'avoir la réponse en tête. On ne sait pas toujours où commencer.

Et c'est à ce moment-là que Jump vous tend la main. Dans ce guide, nous répondons aux questions suivantes : où trouver des missions de freelance ? Quelles sont les plateformes de freelance qui marchent ? Comment convaincre ses premiers prospects ? Et enfin, comment garder et fidéliser ses premiers clients ?

Accrochez votre ceinture, et préparez-vous à décoller.

Prochain arrêt : vos premières missions !



Sommaire

C'est quoi Jump ? _____	02
Introduction _____	03
Comment préparer le terrain pour décrocher ses premières missions ? _____	06
Étape n°1 : Préparez un portfolio qualitatif _____	13
Étape n°2 : Imposez votre expertise _____	15
Étape n°3 : Entourez-vous intelligemment _____	18
Comment trouver et convaincre ses premiers clients ? _____	21
Créez un profil sur les plateformes freelances _____	18
Optimisez votre profil _____	18
Mobilisez votre réseau _____	18
Méthode n°1 : Le post LinkedIn _____	18
Méthode n°2 : L'e-mail d'annonce _____	18
Méthode n°3 : Les événements physiques _____	18
Misez sur la prospection _____	18
Sollicitez les cabinets de conseil et les ESN _____	18
Conseils pour convaincre ses prospects _____	18
Comment ne plus avoir à chercher de nouveaux clients ? _____	21
Conclusion _____	21



Comment préparer le terrain pour décrocher ses premières missions ?

Pour préparer votre lancement en freelance, nous vous recommandons de travailler sur ces trois premières étapes : **créer un portfolio, partager du contenu et s'entourer intelligemment.**





Etape n°1 : Préparez un portfolio qualitatif

Un client choisit rarement un freelance au hasard. Qu'il s'agisse d'un client B2B ou B2C, la décision se tourne généralement vers un freelance de confiance, ayant déjà prouvé ses compétences. Pour cela, le client va notamment se fier à :

- **Vos avis et recommandations**, si vous en avez ;
- **Votre expérience professionnelle** (notamment si vous avez travaillé pour des sociétés connues) ;
- **Votre historique avec lui**, s'il existe (par exemple, si vous avez déjà travaillé ensemble).

Si vous ne cochez pas toutes les cases, pas de panique. Pour valoriser vos compétences, la première étape est de créer un portfolio. Ce document est un CV 2.0, adapté à votre activité de freelance et à vos réalisations. Concrètement, votre portfolio devra détailler vos expériences et les résultats que vous avez obtenus dans le passé. Il pourra aussi servir à partager vos méthodes de travail et votre philosophie pour rassurer le client. Si vous sortez d'études, ou que vous n'avez pas encore réalisé de missions freelances, soyez créatifs.

Par exemple, vous pouvez valoriser :

- **Un projet bénévole** réalisé pour une association ;
- **Un projet fictif réalisé** lors de vos études ;
- **Un projet réalisé** lors de votre précédente expérience professionnelle.

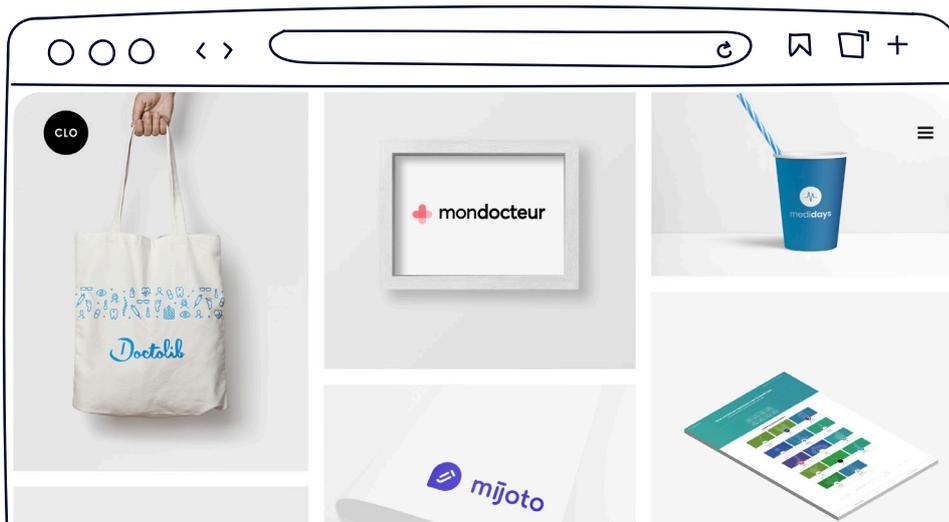


« N'hésitez surtout pas à demander des références et recommandations à vos anciens clients ou employeurs. Cela démontre que vos précédentes collaborations se sont bien passées, et que d'autres entreprises vous font déjà confiance ! »

Guénaëlle Perrin, CMO chez LeHibou

Puis, pour mettre en forme votre portfolio, plusieurs pistes sont possibles. Vous pouvez par exemple créer un site web qui présente vos réalisations.

C'est ce qu'a fait **Clotilde, designer freelance**.



Vous pouvez également partager votre portfolio sous la forme d'un document PDF. C'est l'option qu'a retenue Marion Kohler pour présenter son expérience : **Portfolio Marion Kohler, copywriter**.

Selon votre métier, vous pouvez également créer un profil sur un site spécialisé. Il en existe plusieurs selon votre activité :

- **GitHub** pour les développeurs et profils techniques
- **Dribbble** et **Behance** pour les profils créatifs
- Et pourquoi pas **Notion**, pour tous les autres freelances !

Et dans la réalité, comment ça se traduit ? Voici le retour d'expérience de **Charlo Allizard** quand il s'est lancé en tant que webdesigner :



« Première étape : mon responsable d'alternance monte son cabinet de conseil. Il sait que je geek. Deuxième étape : je lui réalise son site. Troisième étape : je me sers du client 1 pour convaincre mon oncle de refaire le site de son agence de graphisme. Quatrième étape : je me sers de ces deux premières références en guise de portfolio, pour alimenter le bouche-à-oreille. »

Charlo Allizard, Webdesigner





Étape n°2 : Imposez votre expertise

En parallèle de votre portfolio, nous vous conseillons de travailler votre stratégie de contenu. Communiquer et créer du contenu grâce à l'Inbound Marketing, c'est se rapprocher de ses premiers clients... En les attirant à vous.

D'ailleurs, **l'Inbound Marketing coûte 62 % de moins par prospect que l'outbound marketing**, d'après Smarketers. Cette alternative à la prospection est idéale, pour asseoir votre positionnement, prouver votre expertise et imposer votre voix, afin de vous démarquer.

Si vous débutez et que votre portfolio est peu fourni, la création de contenu est un allié de taille. Petit à petit, ces contenus peuvent même remplacer et devenir votre portfolio... Ou tout simplement l'alimenter, pour plus de crédibilité. **Objectif final : vous faire connaître et toucher de nouveaux prospects potentiels !** Mais sous quelle forme partager ce contenu ?



« Ne négligez pas votre personal branding : commencez par la gestion de votre présence sur le web, le réseau le plus pertinent reste LinkedIn. Toutefois, d'autres sites sont également à prendre en compte : Glassdoor, Google, mais aussi Apec et Pôle Emploi. Élargissez votre réseau en invitant des clients potentiels et d'autres professionnels de votre secteur pour avoir une meilleure visibilité. Il peut être pertinent d'ajouter une note dans l'invitation pour indiquer votre changement d'activité. Ensuite, partagez régulièrement du contenu autour de votre expertise, aujourd'hui vous pouvez vous faire aider par l'IA pour créer ces postes et articles sans y passer trop de temps. Cela permettra d'afficher votre positionnement et spécialisation auprès des clients et d'augmenter votre crédibilité. »

Kateryna BOLTRYK, Head of Community chez Hunteed

Il existe plusieurs options... Vous pouvez jouer la carte des réseaux sociaux, à l'instar de Thibault Louis. Copywriter indépendant et créateur d'un bootcamp pour freelances, il publie plusieurs posts par jour pour développer sa visibilité. Aujourd'hui, il s'impose comme une référence dans son domaine, avec plus de 72 000 abonnés.



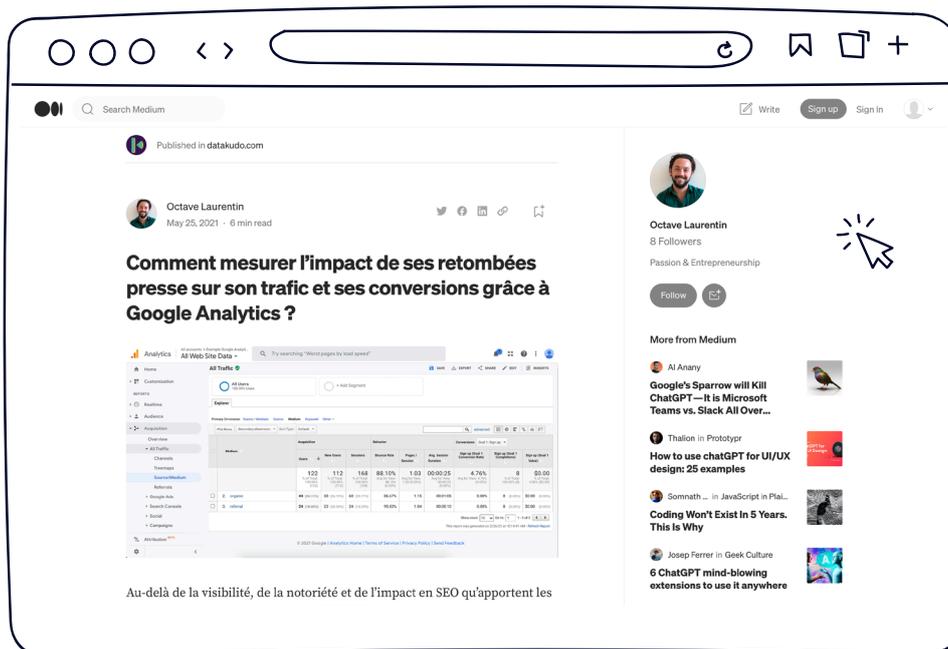
BETTER CALL THIBAUT
ENTREPRENEURIAT - SOLOPRENEURIAT - ECRITURE - PERSONAL BRANDING

Thibault Louis · 2e
J'écris les posts LinkedIn des dirigeants | ❤️ Ma newsletter "Solobusiness" : thibaultlouis.substack.com | Podcast "Les rois du scale"
Sujets de prédilection : #freelancing, #solobusiness, #entrepreneuriat et #écritureenligne

Better Call Thibault
ESCP Europe

Vous pouvez également créer votre propre blog ou chaîne Youtube. C'est le cas de Guillaume Guersan, freelance SEO. Il a créé son propre site (guersanguillaume.com). Celui-ci lui permet de prouver son expertise dans son domaine (son site génère 5 000 visites SEO par mois) et d'attirer des prospects potentiels en proposant du contenu positionné sur les thématiques SEO.

Si vous n'avez pas le temps pour un blog, vous pouvez toujours écrire des articles Medium. La plateforme permet de bénéficier d'un bon référencement et d'un potentiel de viralité. Octave, le fondateur de la société Datakudo l'a bien compris. Pour trouver des prospects, il a écrit un **article complet** sur une de leurs problématiques :



Toujours si vous manquez de temps, vous pouvez tenter de vous faire inviter sur un podcast ou sur une émission Youtube. L'invitation en elle-même sur l'émission servira de cachet pour prouver votre talent (surtout si elle attire une forte audience), tout en vous présentant à de nombreux clients potentiels. Ces "contenus invités" sont des mines d'or d'opportunités. À vous de trouver le bon podcast/la bonne émission qui vous correspond.

Enfin, il reste une dernière option pour vous démarquer en tant qu'expert : la publication (ou l'autopublication) d'un livre. C'est ainsi que Stéphane Truphème, expert marketing, a pu convaincre ses premiers clients. Depuis, il publie un livre tous les deux ans en moyenne.

Vous l'avez compris : le contenu est un levier de notoriété, de crédibilité, mais aussi d'acquisition client. Soyez visibles et réguliers, pour vous positionner dans l'esprit de vos prospects.



Étape n°3 : Entourez-vous intelligemment

Portfolio ? Ok. Contenus ? Ok. Avant de partir en quête de clients, voici un dernier conseil : entourez-vous de freelances, plus expérimentés (ou pas). Rejoindre une communauté vous permet d'étendre votre réseau, de partager vos expériences... Et de trouver de nouveaux clients, grâce au pouvoir de la recommandation. Vouloir s'entourer, c'est une chose. Mais comment trouver les bonnes personnes ?

Depuis quelques années, un concept prend de l'ampleur : les collectifs de freelances. Il en existe sous différentes formes :

- **Des collectifs généralistes** : par exemple, Jump accompagne et réunit des freelances de différents horizons. Pratique pour découvrir des profils complémentaires au vôtre !
- **Des collectifs spécialisés** : ces collectifs réunissent des freelances aux profils similaires, pour faciliter l'échange ou la prise de missions en commun. Par exemple, découvrez **James Inbound** pour les freelances en Inbound Marketing, **Customerz** pour les freelances CSM, **Lookoom** pour les freelances en identité de marque, **Bulldozer** pour les freelances en Growth...



L'avis d'expert :

« Rejoindre une communauté, c'est une opportunité pour développer de nouvelles compétences, s'informer des derniers événements dans l'écosystème et agrandir son réseau. Mais ça permet aussi de discuter directement avec d'autres freelances de manière informelle sur des sujets du quotidien free comme l'admin. C'est en étant actif dans ces différentes communautés que des opportunités de missions peuvent se présenter à vous. »

Luis Bonilla, Community Builder chez Comet



Ces communautés de freelances permettent de rompre l'isolement de l'indépendant, et de stimuler le développement de l'activité. Au sein d'un collectif, les membres se partagent des opportunités de travail, leur expertise, et ont la possibilité de monter des projets seuls ou à plusieurs.

En rejoignant une communauté ou un collectif, **vous conservez votre flexibilité et votre liberté de freelance, tout en profitant d'avantages supplémentaires. Et si en cherchant sur Google ou sur le site Collective.work vous ne trouvez pas de communautés** propices à votre activité... Pourquoi ne pas créer la vôtre, et inviter d'autres freelances à vous rejoindre ?



En théorie, c'est simple : créer un portfolio, diffuser du contenu et développer son réseau est un levier d'opportunités business. Mais dans la pratique... Soyons honnêtes.

Préparer un tel terrain fertile demande du temps et des efforts. Cependant, ne considérez pas ces actions comme des dépenses inutiles. Ce sont des **investissements à long terme pour votre activité**. Les graines que vous semez aujourd'hui germeront demain... Pour votre plus grand bonheur (et celui de votre banquier !).

Après avoir planté vos premières graines, passez à l'étape suivante : **trouver et convaincre vos premiers clients**.



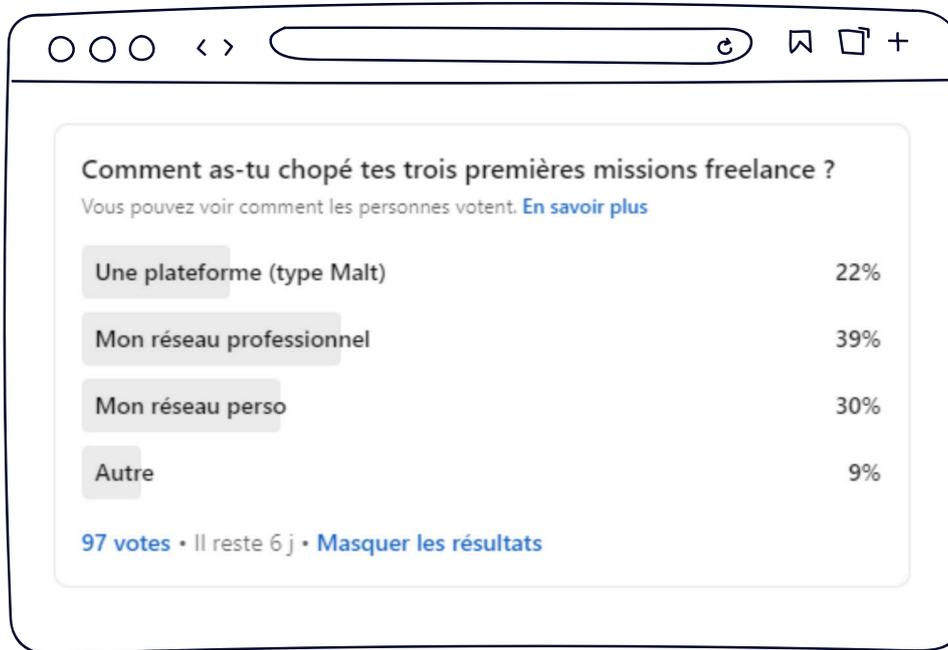
Comment trouver et convaincre ses premiers clients ?

Votre portfolio est prêt ? Vous avez
commencé à créer du contenu d'expert ?
Vous êtes bien entourés ?

Alors, passons à la suite.



Chez Jump, nous avons une conviction : **les meilleurs conseils s'appuient sur des preuves, pas sur des promesses**. Alors, pour savoir quelles méthodes sont les plus efficaces pour trouver ses premiers clients, nous avons sollicité notre réseau LinkedIn. Verdict ? Il n'existe pas de méthode miracle pour dénicher ses premières missions en freelance.



Vous connaissez le dicton : ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier. Pour trouver vos premiers clients, testez plusieurs options en parallèle.

Voyons lesquelles.

Créez un profil sur les plateformes freelances

Cette méthode est la plus simple et (probablement) la moins onéreuse. Elle ne vous coûte que le temps passé à créer votre profil. Pour choisir la bonne plateforme, nous vous conseillons de regarder deux éléments :

- **Les spécialités présentes sur la plateforme** (autrement dit, est-ce que vous avez des chances de trouver des clients dessus avec votre activité)
- **Le nombre de clients et/ou de freelances revendiqués**. En règle générale, plus la plateforme attire de trafic, plus vous aurez de facilité à trouver une mission.



Pour vous aider à trouver la bonne plateforme, voici quelques-unes des plus connues :

Plateforme	Spécialité
Malt	Généraliste Plus gros acteur du marché français Beaucoup de clients CAC40
Crème de la Crème	Généraliste Sélectif sur les freelances acceptés
Acrary	Profils créatifs (design, com, marketing) Modèle proche d'une agence
Cherry Pick	Profils tech Missions long terme
LeGratin.io	Profils tech
Talent.io	Profils tech Propose aussi des CDI, stages, alternances
Comet	Profils tech
FreelanceRepublik	Profils tech et produit
Le Hibou	Profils tech
Odyssée RH	Profils de recruteurs indépendants
Hunteed	Profils de recruteurs indépendants





Optimisez votre profil

Créer un profil, c'est bien. Mais ça ne suffit pas. Soignez-le et optimisez-le pour pouvoir (vraiment) décrocher des missions. Plus votre profil sera complet, mieux il sera référencé... Alors, mettez toutes les chances de votre côté ! Pour y parvenir, voici quelques conseils partagés par des freelances de notre réseau :

Ajoutez une photo de profil de qualité professionnelle. Si possible, regardez droit vers l'objectif pour la rendre plus engageante.

- **Sélectionnez bien les catégories dans lesquelles vous vous inscrivez.**
- **Utilisez les bons mots-clés dans votre titre et votre description.** Ceux-ci doivent vous assurer de remonter dans les résultats de recherche sur les requêtes que tapent vos clients.
- Si la plateforme le permet, **sollicitez des recommandations** d'anciens clients ou collègues à rajouter sur votre profil.
- Si vous en avez la possibilité, **rajoutez un portfolio et/ou des liens vers vos créations** existantes.
- Si vous en avez, **mentionnez vos certifications ou formations diplômantes reconnues**, elles contribueront à rassurer vos clients potentiels.



« Je recommande vivement d'inclure vos coordonnées pros ainsi que vos disponibilités : cela permet aux clients de mieux se projeter en fonction de leurs deadlines et d'entrer facilement en contact avec vous. »

Renan Keraudran, CMO chez Cherry Pick

Plus spécifiquement pour Malt :

- Renseignez un maximum de compétences (une vingtaine minimum) ;
- **Consultez leur article d'aide dédiée à l'optimisation du profil.**

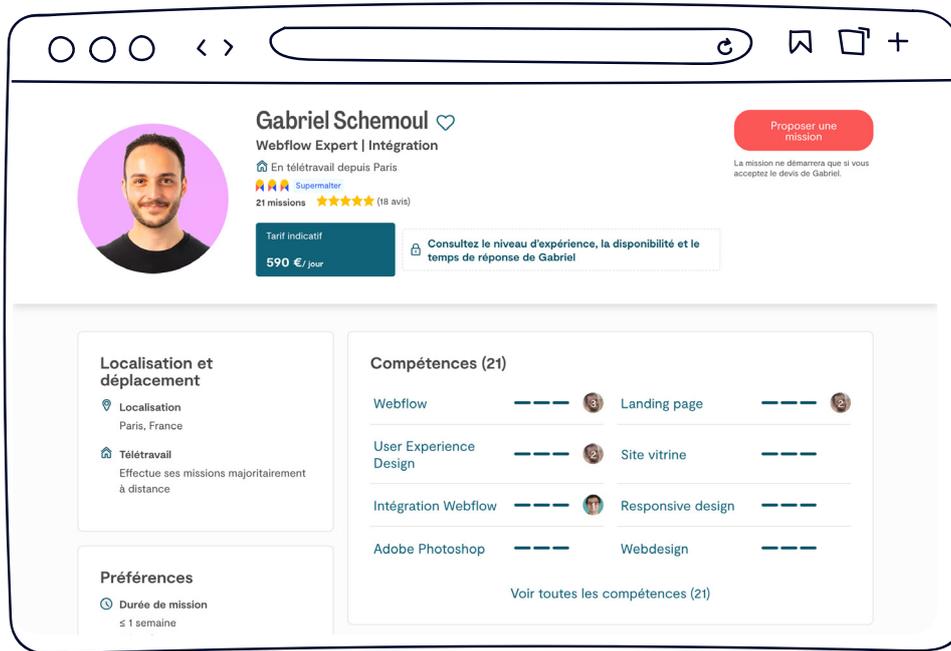
Une fois que vous avez fait cet exercice, comparez votre profil à celui des freelances qui apparaissent au sommet des résultats de recherche. Ajustez ensuite votre profil en fonction. Enfin, dernier point important : assurez-vous de répondre rapidement aux premières sollicitations que vous recevez sur la plateforme. La plupart des sites de mise en relation utilisent la réactivité comme critère de mise en avant des profils.



« Organisez votre agenda de manière à vous garder 1 jour par semaine pour les missions urgentes et les imprévus. Cela peut faire la différence, entre vous et un autre profil moins disponible et réactif. »

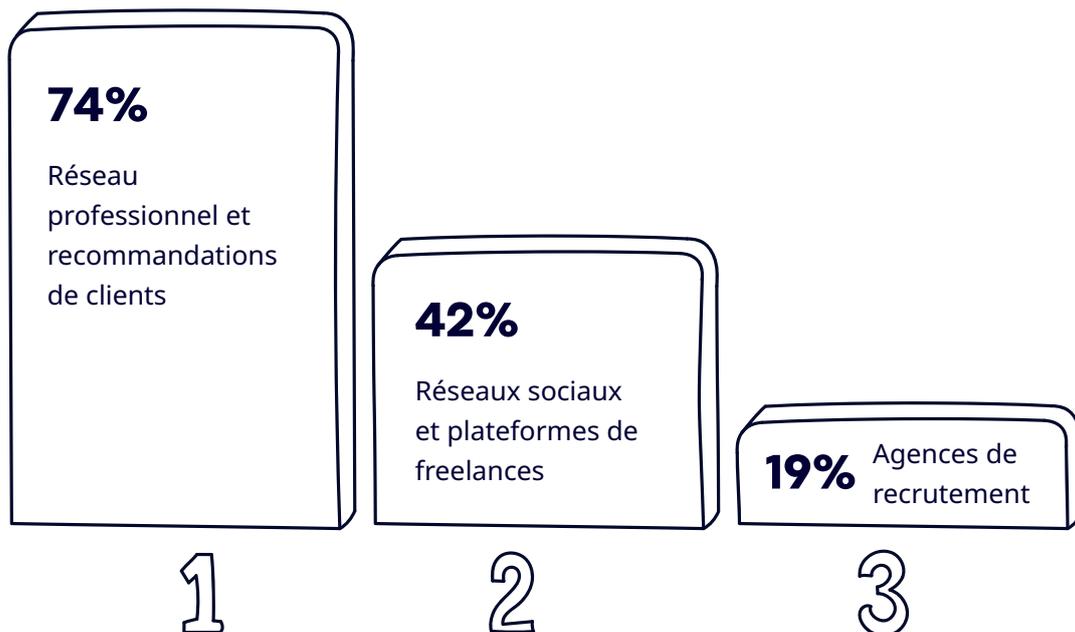
Claire Zarnitsky, Talent Manager chez YouLoveWords

Vous cherchez un bon exemple ? Découvrez le profil de [Gabriel sur Malt](#).
Il coche toutes les cases !



Mobilisez votre réseau

Selon une étude publiée par Malt en 2021, **74% des freelances trouvent leurs clients au sein de leur réseau professionnel.**



Et le réseau, ça se travaille ! Pour arriver à le mobiliser, nous vous conseillons 3 méthodes.

Méthode n°1 : Le post LinkedIn

La méthode est simple : vous préparez un post LinkedIn qui annonce à votre réseau B2B votre lancement en tant que freelance. Vous recevrez de nombreuses félicitations... Parfait pour maximiser la portée du post au-delà de votre "cercle premier" sur LinkedIn, et taper dans l'œil de votre client idéal !

Voici par exemple celui de Juliette qui s'est lancée en tant que community manager freelance.



Après plusieurs années en tant qu'Account Manager chez Rakuten puis Formatrice chez TheFork, a TripAdvisor company, j'ai enfin fait le grand saut ! 🎉

Quel grand saut ? Celui qui donne envie, celui qui fait rêver mais celui qui fait peur aussi : **me mettre à mon compte**

Depuis la création de mon blog, Juices & Cakes, en octobre 2010, j'ai, au fur et à mesure des années, développé un fort attrait pour le Community Management, à tel point que j'ai voulu en faire mon métier, mon projet professionnel.

Alors, je me suis dit : « Pourquoi pas moi ? Après tout, si j'ai l'envie, la motivation, cela peut fonctionner ! »

Aujourd'hui, mon projet est en marche et je peux fièrement dire que je suis Community Manager ! 😊

J'ai réussi ma reconversion professionnelle et j'en suis très heureuse.

Alors si je peux tirer une conclusion de tout cela : vous pouvez clairement croire en vos rêves et projets professionnels. Si vous avez l'envie et la volonté, vous surmonterez tous les obstacles et comme moi, vous y arriverez. Alors, « Pourquoi pas vous ? » 😊

PS : On s'habitue assez vite à bosser dans une cuisine 😊

Juliette Le Bret, Community Manager | Freelance

Méthode n°2 : L'e-mail d'annonce

Vous pouvez également relayer la nouvelle par e-mail.

Pour récupérer les e-mails de vos contacts professionnels, rien de mieux que LinkedIn. **Vous pouvez utiliser ce hack** (article en anglais).

Une fois que votre base e-mail est prête, rédigez votre email. Voici un exemple :



Hello {Prénom},

Après X années chez XX en tant que {{votre métier}}, j'ai décidé de sauter le pas !
Je me lance en freelance.

Si tu as des besoins, voici les prestations que je propose :

Prestation 1

Prestation 2

Prestation 3

Et voici mon portfolio {{lien vers votre portfolio}}.

Au passage, si tu as du temps dans les prochains jours, je suis partant pour un café ou un petit appel pour prendre de tes nouvelles.

{{Votre signature}}

Et pour l'envoyer, **vous pouvez utiliser YAMM** qui permet d'envoyer 50 e-mails personnalisés par jour gratuitement (site en anglais)

Méthode n°3 : Les événements physiques

La troisième méthode, ce sont les rencontres physiques.

Avez-vous pensé à rechercher sur **Meetup** les événements liés à votre activité et vous y rendre pour réseauter ? Restez aussi à l'affût des événements organisés par **Café Freelance** près de chez vous.

Autre tips : s'installer dans un coworking de votre ville pour rencontrer d'autres freelances et, qui sait, profiter de leur réseau.

Misez sur la prospection

S'inscrire sur des plateformes de freelance et mobiliser votre réseau ne suffit pas ? Il vous reste d'autres options... Comme la prospection.

Souvent diabolisée ou jugée trop contraignante, la prospection reste un moyen efficace pour aller chercher des opportunités. Avec le bon message personnalisé, sur le bon canal adapté, auprès de la bonne personne identifiée... La prospection peut faire des miracles !

C'est comme ça que Victoria Debargue, rédactrice web freelance, a décroché ses premières missions :



« Pour la prospection, j'ai testé par e-mail et via LinkedIn. Le taux de retour et de conversion était nettement plus élevé par LinkedIn, car le réseau et l'approche sont aussi plus personnels. Les prospects peuvent nous découvrir plus facilement via notre profil. Et si c'était à refaire, je ne changerais rien à mon approche sur ces différents canaux d'acquisition ! Je conseille d'ailleurs à tous les freelances de tester différentes stratégies et d'inclure la prospection, pour apprendre à démarcher intelligemment. »

Victoria Debargue, rédactrice web freelance

Et pour creuser le contenu et la méthode, découvrez le **guide de prospection de La Boîte Numérique**. Complet, pratique, pertinent : 10/10 !

Sollicitez les cabinets de conseil et les ESN

Vous n'avez sans doute pas choisi de vous lancer en freelance pour retourner en cabinet, en agence ou en ESN. Et on vous comprend.

Mais ces entreprises peuvent vous aider à vous lancer en vous proposant des clients. Considérez-les comme des partenaires de confiance, pour vous propulser vers vos premières missions !

C'est par exemple la stratégie qu'a suivie ce freelance (témoignage capturé sur Freelance-Info) :

ConstI
33 Messages
☆☆☆☆☆

01/02/2019 à 16:29

Pour ma part, j'ai d'abord été approché par une petite SSII. J'étais déjà en CDI, j'ai abordé la question de passer en Indép dans le moyen terme, le commercial n'y voyait pas d'inconvénients. J'ai été en CDI chez eux pendant 7 mois et j'ai démissionné. La SSII qui m'avait embauché me porte chez ses clients. Il faut pas hésiter à bien préciser qu'on ne recherche pas de CDI mais de mission en Indép.
Bon courage

Pour que vos discussions avec ces tiers de confiance portent leurs fruits, soyez clairs dès le début avec vos interlocuteurs sur le type de missions que vous recherchez, votre disponibilité, vos tarifs, etc. Plus vous êtes transparents et précis, plus la communication sera fluide.

6 conseils pour convaincre ses prospects

Prospection, intermédiaires, création de contenus... Il existe de nombreuses façons de trouver des clients. Mais le plus gros challenge n'est pas d'identifier les prospects : c'est avant tout de les convaincre de travailler avec vous.

Parmi le million de freelances en France (selon Eurostat), pourquoi votre client potentiel devrait-il VOUS choisir ? Comment allez-vous l'aider à prendre cette décision ? Voici quelques arguments, pour convaincre votre prospect de devenir votre client :

- Apprenez à **être à l'écoute et à poser les bonnes questions**. C'est probablement LA qualité des freelances qui convertissent le plus !
- **Soyez préparés aux potentielles objections** : tarif, expérience, disponibilité... Anticipez ces questions et préparez vos réponses, pour garder votre sang-froid.
- **Renseignez-vous sur l'entreprise** avant le premier échange. Faire des recherches et montrer votre intérêt pour le client permet de se démarquer.
- **Valorisez vos hard-skills** (compétences, expertises, expériences) **ET vos soft-skills**. Ces éléments de personnalité comme vos qualités comptent pour convaincre.
- **Soyez enthousiaste, avec une attitude positive**. Souvenez-vous : un sourire se perçoit même à l'oral, lors d'un appel téléphonique.
- **Rassurez le prospect sur les deadlines** et n'hésitez pas à reformuler le périmètre de la mission, pour montrer que vous comprenez ses attentes.



« Il est essentiel de bien se préparer aux rendez-vous clients.

Pour cela, comprendre les enjeux de la mission (même ceux qui ne sont pas exprimés) est un pré-requis qui peut faire la différence aux yeux de votre prospect. Je conseille également de préparer quelques questions pour montrer votre motivation et curiosité pour le projet (questions autour de l'organisation des équipes, des technologies utilisées, des tâches à réaliser...).

Enfin, finissez sur une note rassurante : reformulez les attendus du client pour la mission, et donnez-lui les prochaines étapes de votre collaboration (envoi du devis, signature du contrat, démarrage de la mission, etc.). »

Emma Perrin, Business Developer depuis 3 ans chez FreelanceRepublik

Vous avez maintenant plusieurs cordes à votre arc pour attirer ou démarcher vos premiers clients. Mais une fois votre première mission réalisée... Faut-il nécessairement repartir à la case départ ? Tout reprendre depuis le début ?

Évidemment, la réponse est non. Le travail fourni lors de vos premiers pas est à consolider, mais vous avez déjà posé les bases. Et tant mieux ! Après vos premières missions, l'idée est de capitaliser sur vos efforts. Par exemple, avez-vous pensé à prendre soin de vos clients existants ? **Fidéliser un client coûterait 5 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau, selon McKinsey.**

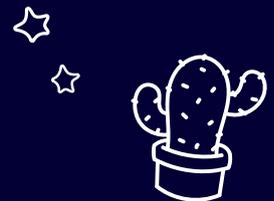
Et puisqu'en freelance, le temps, l'argent et l'énergie sont trois éléments corrélés... Voici une piste à exploiter : **fidéliser et favoriser la rétention, pour éviter la quête permanente de missions.**



Comment ne plus avoir à chercher de nouveaux clients ?

Vous connaissez maintenant les bases, pour partir à la recherche de vos premiers clients. C'est ainsi que vous posez les fondations de votre aventure freelance. Mais pour la faire vivre dans la durée, croître et se développer..

Signer un seul contrat avec une seule entreprise ne suffit pas. Ce serait même du salariat déguisé, et ça... Non merci.



Alors, après avoir trouvé vos premiers clients, l'idée est maintenant de les garder. Pour y arriver, pensez "fidélisation" : comment donner envie à vos clients de vous faire confiance à nouveau, pour pérenniser la relation ?

Disclaimer : la fidélisation n'est pas "toujours" adaptée à toutes les activités en freelance. Prenons l'exemple d'un coach en création d'entreprise. Une fois le client accompagné pour créer son entreprise (et s'il ne souhaite pas en créer une deuxième), il semble logique d'arrêter la relation. Idem pour un développeur de site web : une fois le site Internet en ligne, la mission touche à sa fin.

Enfin, presque... Car dans chaque activité, il est possible de créer des offres complémentaires, afin de transformer une mission "one shot" en accompagnement "long terme". En agissant ainsi, vous proposez des services ou produits additionnels, pour stabiliser votre activité. Voyons ensemble quelques exemples :

	Coach en création d'entreprise	Développeur de site web
Offre principale pour l'acquisition	Accompagnement lors du lancement d'une entreprise	Création de site Internet
Offres secondaires pour la fidélisation	<p>Sessions de suivi mensuelles, pour consolider le projet d'entreprise</p> <p>Création et animation d'une communauté payante d'entraide entre entreprises en lancement</p> <p>Formation à l'utilisation d'outils indispensables à la pérennisation d'une entreprise</p>	<p>Service mensuel de maintenance et de support technique</p> <p>Formation à l'utilisation du site web et à l'ajout de nouveaux contenus par le client</p> <p>Mise à jour annuelle du site web</p>

Pour limiter la quête permanente de nouveaux clients, à vous de faire l'exercice : quelle(s) pourrai(en)t être vos offres principales pour l'acquisition, et vos offres secondaires pour la fidélisation des clients existants ?

Une fois ces offres définies, place à la pratique. Pour fidéliser vos clients à l'issue d'une première mission, gardez en tête ces deux mots magiques : **expérience client**.

Soigner l'expérience client, ce n'est pas seulement être sympathique en fin de mission, au moment d'envoyer la facture. C'est entretenir une relation mémorable à chaque étape du parcours. De la première prise de contact, jusqu'à la fin de la mission.



Puis, lors de cette fin de mission, vous avez plusieurs options :



Option n°1 : A bientôt !

- 1 - Remercier le client.
- 2 - Lui demander une recommandation écrite (par e-mail, sur votre profil LinkedIn ou via un avis Google).
- 3 - Lui proposer de rester en contact. S'il est d'accord, l'intégrer dans votre liste e-mail, pour lui envoyer des contenus utiles de temps en temps.
- 4 - Le relancer personnellement à M+1 ou M+2 pour savoir si un nouveau besoin se présente.



Option n°2 : A tout de suite !

- 1 - Remercier le client.
- 2 - Lui demander une recommandation écrite (par e-mail, sur votre profil LinkedIn ou via un avis Google).
- 3 - Le questionner sur ses besoins complémentaires, afin d'identifier si un accompagnement récurrent est pertinent.
- 4 - Lui présenter vos offres secondaires (si ce n'est pas déjà fait), en précisant votre disponibilité pour continuer d'avancer à ses côtés.



Option n°3 : A jamais !

- 1 - Remercier le client.
- 2 - Si la mission s'est bien passée, demander une recommandation écrite (par e-mail, sur votre profil LinkedIn ou via un avis Google).
- 3 - Tous les clients ne sont pas idéaux : si vous ne souhaitez plus travailler à l'avenir avec ce client, restez courtois en lui souhaitant du succès pour la suite.
- 4 - S'il souhaite poursuivre à vos côtés et que ce n'est pas réciproque, vous pouvez par exemple lui recommander un(e) autre freelance.



Ce que vous devez retenir de ces différentes situations :

- **Toutes les collaborations ne sont pas vouées à la fidélisation.** Si vous sentez que la mission doit se terminer, écoutez votre instinct. Si votre cœur crie “stop” mais que votre tête pense à l'argent... Écoutez toujours votre cœur. Vous trouverez de meilleurs clients ailleurs.
- Si vous avez la disponibilité et l'envie de poursuivre la relation tout de suite, **ne laissez pas filer votre client** ! Il n'a peut-être pas conscience de vos offres secondaires. Soyez clairs sur ces dernières.
- Si vous n'avez pas de disponibilité ou d'intérêt immédiatement à fidéliser un client, **pensez aux relances**. Après un mois ou deux, programmez un e-mail, par exemple en suivant cette structure :



Bonjour {Prénom},

Comment allez-vous depuis nos derniers échanges ? J'espère que {{préciser le projet précédent}} porte ses fruits. J'ai également vu récemment que {{mentionner une de ses actualités positives et récentes}}, félicitations !

J'en profite pour vous demander si de nouveaux besoins sont présents de votre côté ? Pour rappel, je propose {{offre principale}} mais aussi {{offres secondaires pour la fidélisation}}.

Alors, si vous pensez à moi sur un de ces sujets... Sachez que je suis disponible pour vous aider dans les prochaines semaines.

Au plaisir d'en discuter de vive voix pour plus de simplicité, je suis à votre écoute.

{{Votre signature}}



Dans votre e-mail de relance, pensez à la personnalisation. **74% des spécialistes du marketing affirment que la personnalisation ciblée augmente l'engagement des clients** (eConsultancy). Parfait pour générer de nouvelles missions !

Enfin, dernier tips : créer une liste e-mail et programmer des e-mails automatiques, pour nourrir votre base clients de contenus utiles et pertinents. Ces contenus favorisent le nurturing (transformer ses prospects en clients, puis ses clients ponctuels en clients récurrents ou en ambassadeurs).

Ces e-mails automatiques peuvent contenir une veille sur leur secteur d'activité, des conseils gratuits liés à votre expertise, vos actualités du moment et vos nouvelles offres... Ce type de contenu permet d'entretenir la relation, et de rester présent à l'esprit de vos anciens clients. Lorsqu'un besoin se présentera, ils sauront alors à qui faire appel : vous, aka. le ou la meilleur(e) freelance pour les aider.

Conclusion

Trouver, convaincre et fidéliser vos premiers clients dans la durée : c'est tout le bonheur que l'on vous souhaite. Et pour y parvenir, vous avez compris une chose... **Il n'existe pas de méthode universelle. Ni formule magique.**

Restez ouvert à toutes les opportunités et n'hésitez pas à tester plusieurs méthodes en parallèle (stratégie de contenus, prospection, communauté de freelances, relances, etc.). Et si vous continuez à bloquer, envoyez-nous un message.

Chez Jump, la réussite des freelances qui nous entourent est notre priorité.





Merci

Si vous avez des questions ou des suggestions d'amélioration, vous pouvez contacter Kézia à

kezia@join-jump.com.

Elle se fera un plaisir de vous répondre.

