

12 erreurs de freelance

Un guide pratique pour arrêter de les commettre
et regagner du temps, de l'énergie, et des clients.



Réalisé par **JAMES
INBOUND**

INTRODUCTION

Tu commets au moins une de ces erreurs en tant que freelance :

Erreur #01 : Le contenu au pifomètre

Erreur #02 : Pas de cas client

Erreur #03 : Mort aux ebooks

Erreur #04 : Contenu gratuit ? Et alors ?

Erreur #05 : Pas de base mail

Erreur #06 : Pas de séquence mail

Erreur #007 : LinkedIn tout puissant

Erreur #08 : Béquille technique

Erreur #09 : Vendre à l'aveugle

Erreur #10 : La foire au Calendly

Erreur #11 : Allergie à la vente

Erreur #12 : Pas de permis de closer

A la fin de cet ebook, tu sauras comment les éviter.

Bonne lecture !



Ici Cédric Costa, freelance en marketing et fondateur de James Inbound. Je documente mon aventure de freelance dans la newsletter Merlan Free et dans le podcast Shortcut. J'ai accompagné 100+ entrepreneurs en acquisition client, et j'aide aujourd'hui les freelances à créer un système qui vend pour eux grâce au programme James Inbound.

01

LE CONTENU AU PIFOMÈTRE

Erreur de freelance : créer du contenu pour créer du contenu.

Au lieu d'écrire la première chose inspirante qui te passe par la tête et d'y coller un selfie duck face, essaie ça :

1/ Parle de ton expertise.

Si mon expertise est l'acquisition client, je vais choisir de partager autour de thématiques actionnables comme la création de contenu optimisé conversion, l'envoi de séquences d'email marketing ou encore la vente auprès de tes prospects chauds.

-> Si tu peux appliquer à ton business un conseil que tu as lu dans un de mes contenus gratuits, j'ai déjà gagné.

2/ Parle à ta cible.

Si je cible les freelances, je vais avoir une ligne édito sur le freelancing ainsi que des contenus longs dédiés (comme le ebook "10 problèmes de freelance") et des médias spécifiques (comme le podcast "Shortcut" ou la newsletter "Merlan Free").

-> Si tu te sens compris en lisant mes contenus, ou que je te fais marrer avec des blagues un peu niche, j'ai déjà gagné.

Tu n'es pas obligé de passer ta vie à créer du contenu. Mais garde en tête que si tu t'y colles, ce dernier doit être au service de ta croissance. Pas de ton ego.

02 PAS DE CAS CLIENT

Erreur de freelance : ne pas rédiger de cas clients.

Au lieu d'être la personne qui dit à ses prospects "t'inquiètes pas le sang, crois-moi sur parole, je gère", essaie ça :

1/ Le framework contexte / réalisations / résultats

Pour un cas client fonctionnel, tu as besoin :

- Du pourquoi : le contexte de la mission.

Ex : Victor a rejoint le programme James Inbound pour accélérer ses ventes grâce à une double compétence Marketing / Sales.

- Du comment : les réalisations effectuées.

Ex : Création d'un ebook et d'un cas client. Mise en place d'une séquence mail automatisée qui vend toute seule. Amplification pour faire grossir la base mail.

- Du combien : les résultats obtenus.

Ex : Une formation rentabilisée x5 en un mois, et une cinquantaine de nouveaux leads qualifiés par mois pour Victor grâce à sa machine inbound.

Et enfin, un avis : "Meilleur investissement. Cédric est toujours disponible pour répondre aux questions. Résultat, machine prête en moins d'un mois."

2/ Vrai / faux / auto cas client

Même si tu es "sous accord de confidentialité", tu peux quand même te prêter à l'exercice. Car tu as trois types de cas clients :

- Le vrai cas client : tu prends un client pour qui tu as bossé, tu expliques ce que tu as fait.
- Le faux cas client : tu prends un client pour qui tu aimerais bosser, tu expliques ce que tu pourrais faire.
- L'auto cas client : tu te prends en exemple, tu expliques comment tu as fait pour toi ce que tu peux faire pour les autres.

Dans tous les cas, tu peux utiliser le framework contexte / réalisations / résultats vu au-dessus.

3/ Héberger et diffuser ton cas client

Si tu peux héberger ton cas sur ton site web, c'est le Graal. Si tu n'as pas de site web, voici 3 alternatives :

- La page Notion / Google : tu peux facilement mettre en page et partager le lien
- La newsletter : tu peux rédiger un cas long à destination de ta base mail
- Le post LinkedIn : tu peux faire une version courte et taguer ton client

Tu n'es pas obligé de créer 40 cas clients, tu te différencies déjà en en ayant un complet qui colle à ton offre.

Commence à closer tes futurs clients grâce aux anciens, en rédigeant des cas clients.

03 MORT AUX EBOOKS

Erreur de freelance : ne pas créer de "lead magnet".

En français, ça veut dire "aimant à prospect" : on échange un e-mail contre un document à forte valeur ajoutée. Le plus souvent, le fameux ebook.

Au lieu de crier sur tous les toits que "c'est pas ton truc les ebooks et que de toute façon ça ne marche pas", essaie ça :

1/ Identifie le format qui te correspond le mieux

- Tu es à l'aise derrière un micro : audio
- Tu es à l'aise devant une caméra : vidéo
- Tu es à l'aise avec un stylo : écrit
- Tu es à l'aise avec un pinceau : image

2/ Crée un contenu adapté à ce format

- Audio : podcast, live, webinar
- Vidéo : mini-formation, chaîne Youtube
- Ecrit : ebook, template, checklist, blog
- Image : infographie, carrousel, BD

3/ Génère des leads directement ou indirectement

- Directement : tu échanges directement ton contenu contre un mail.
Ex : tes prospects doivent remplir un formulaire pour accéder à ton ebook.

- Indirectement : tu laisses ton contenu ouvert et tu convertis ensuite.
Ex : via une bannière sur ton blog, via un pre-roll dans ton podcast.

Pas de "lead magnet", pas de prospects.

Pas de prospects, pas de clients.

Pas de clients, pas de palais.

Tu te connais mieux que tout le monde, choisis un format qui te permettra de tenir le plus longtemps possible dans ta création de contenu.



PAUSE PUB

Développe ton chiffre d'affaires en signant des clients qui te connaissent et qui sont déjà convaincus que tu représentes LA solution.

L'accompagnement 360 pour booster ton acquisition client.

"Cette formation est pleine de pépites, avec un déroulé qui permet de progressivement monter en compétence tout en faisant une action indispensable pour son business"

★★★★★ - Priscille Mahe, consultante en création de formations

Je rejoins le programme 😎

04 **CONTENU GRATUIT ? ET ALORS ?**

Erreur de freelance : ne pas promouvoir tes contenus gratuits.

Si tu crées un lead magnet ou un autre type de contenu long, tu dois le considérer comme un produit à 0€ et avoir un plan de diffusion.

Au lieu de laisser tes contenus à forte valeur ajoutée pourrir dans un coin de ton ordi, essaie ça :

1/ Si tu as un site web qui attire du trafic naturel, transforme-le en prospects :

- avec une smartbar qui pousse ton dernier contenu
- avec des bannières sur tes pages de blog
- avec un centre de ressources

2/ Si tu as une audience / un média, diffuse ton contenu :

- sur tes réseaux sociaux (en optimisant pour la conversion)
- dans ton podcast ou sur Youtube (en pre-roll, en description de l'épisode)
- dans ta newsletter (envoie les prospects chauds dans une séquence à part)

3/ Si tu as du ca\$h, achète des leads en te servant des gros poissons :

- avec de la publicité payante (sur LinkedIn, sur Insta, sur Google, ...)
- avec des partenariats payants (newsletter, podcast, blog)
- via de l'influence (avec des profils similaires au tien)

Tu peux utiliser tous les leviers du marketing digital pour envoyer du trafic vers ton contenu, mais pas besoin de tout faire.

Si tu n'es pas marketeur, tu seras déjà au-dessus du game en faisant bien une seule des techniques ci-dessus.

PAS DE BASE MAIL

Erreur de freelance : ne pas avoir de base mail.

Ce que tu fais : tu demandes la permission aux réseaux sociaux pour parler à ton audience. Alors que tu pourrais la déplateformer et avoir un accès direct par mail avec elle en essayant ça :

1/ Crée un "lead magnet"

C'est un "aimant à prospect" en français, tu échanges un contenu à valeur ajoutée contre le mail de tes futurs clients. Pour t'y coller :

- Trouve ton format : texte ? vidéo ? image ?
- Crée le lead magnet en fonction : ebook, template, live, infographie.
- Parle de ton expertise (un ou plusieurs des piliers de ton offre) ou à ta cible.

2/ Héberge-le sur une page web

Sur ta page, reste simple. Tu as besoin :

- D'un formulaire simple (prénom / nom / mail / fonction)
- D'un rappel de ce que l'on trouvera dans ton lead magnet
- D'un design épuré (utilise directement les templates de ton outil préféré)

Exemple : la page qui t'a fait arriver sur ce doc.

3/ Diffuse ton contenu régulièrement

- Sur ton site web : centre de ressource, bannières de blog, smartbar
- Sur tes réseaux : avec des posts optimisés conversion
- En payant : ads, partenariat payant, influence

Tu peux même t'en servir pour faire de la prospection en arrivant moins avec tes gros sabots (vente indirecte).

Pour te donner une idée, mon meilleur lead magnet a été téléchargé 50 fois la semaine de sa sortie, et depuis il a été téléchargé 400 autres fois en un an et demi.

Tu te dis peut-être que tu peux aussi créer ta base avec une newsletter : oui, c'est vrai. Mais j'ai les deux, et la stratégie lead magnet est beaucoup plus adaptée pour vendre et trouver des clients (car tu peux créer des séquences automatisées suite au téléchargement).

La newsletter est surtout adaptée pour monter une audience, et elle ne tournera pas en continu pendant des vacances. Ta machine inbound, si.

PAS DE SÉQUENCE MAIL

Erreur de freelance : ne pas avoir de séquence d'email marketing.

Tu sais qu'il t'en faut une, mais tu penses que c'est trop compliqué à mettre en place ? Au lieu de te faire des noeuds au cerveau, essaie ça :

1/ Crée ta porte d'entrée dans la séquence

- Crée un lead magnet : un ebook, un template, une mini-formation.
- Crée un landing page : un titre, une image, une description, un formulaire.
- Partage ta porte d'entrée régulièrement : social media, newsletter, site web.

2/ Crée un cas client

- Choisis ton camp : vrai cas client ? faux cas client ? auto cas client ?
- Rédige-le à l'aide du framework contexte / réalisations / résultats
- Héberge-le sur ton site web ou sur une page externe

3/ Crée ta séquence de vente

- Les prospects arrivent dans ta base mail par ton lead magnet
- À J+7, ils reçoivent ton cas client
- À J+14, ils reçoivent ton offre (demande de RDV ou page de vente)

Pas la peine de créer une machine de guerre, dans un premier fais juste ça :
lead magnet -> cas client -> offre.

LINKEDIN TOUT PUISSANT

Erreur de freelance : s'arrêter au post LinkedIn.

Ton TOFU MOFU et les selfies avec ton chat ne t'apporteront pas de clients. À la place, essaie ça :

1/ Déplateforme ton audience

En proposant un contenu téléchargeable, tu fais sortir des prospects de LinkedIn pour les amener dans ta base mail.

Pour ça, il te faut :

- un contenu pertinent (qui parle de ton expertise ou à ta cible)
- hébergé sur une landing page (simple et efficace)
- avec un formulaire (sinon, pas de mail)

Dans tes posts, intègre un lien vers un contenu téléchargeable.

2/ Contrôle ton discours

Quand tes prospects sont dans ta base mail, tu peux leur faire passer ton message dans le bon ordre :

- d'abord des contenus pour leur montrer que tu sais de quoi tu parles
- puis des contenus pour leur montrer que tu l'as fait pour d'autres
- puis enfin ton offre qui montre que tu peux le faire pour eux

Tes prospects se chauffent tout seuls, ça s'appelle le "nurturing".

3/ Garde le lien jusqu'à la vente

Quand tes prospects sont dans ta base, tu sais à quelle phase d'achat ils se situent et tu peux leur parler en conséquence :

- découverte ? on les éduque avec du contenu à valeur ajoutée
- évaluation ? on leur pousse des réussites clients
- achat ? on met la casquette commerciale

Pour avoir ces infos, il faut mettre en place du "scoring".

Alors, poster pour vendre ou poster pour l'ego ?

\$ > like ?

Telle est la question.

BÉQUILLE TECHNIQUE

Erreur de freelance : penser que la technique va tout faire à ta place.

Je ne parle même pas de l'IA... mais de ton outil de marketing automation, celui qui te servira à envoyer des mails à tes prospects chauds.

Au lieu de te la jouer Zgeg le millionnaire en quête du dernier outil à la mode ou du dernier hack magique, essaie ça :

1/ Pose-toi les bonnes questions

- De quelles infos prospects as-tu besoin ? Pour ton formulaire.
- Quel contenu leur envoyer ? Pour ta séquence mail.
- Quel budget ? Quelle expérience ? Pour ton outil.

En faisant ça, tu es train de dessiner ta vision sur le papier. Ça sera tellement plus simple ensuite de l'implémenter dans un outil.

2/ Choisis ton outil en conséquence

- Quelles fonctionnalités : éditeur de landing page, formulaire, mailing, scoring ?
- Quel spécialité : Marketing (Plezi Plus) ? Technique (Brevo) ? Design (Convertkit) ?
- Petit budget : Brevo / Converkit. Gros budget : Plezi.

Voilà, tu as ta feuille de route pour ton benchmark.

Ne sois pas cette personne qui achète le meilleur outil et qui l'utilise à 1% de son potentiel. Mets la technique au service de ta vision.

VENDE À L'AVEUGLE

Erreur de freelance : ne pas savoir dans quelle phase d'achat se situent tes prospects.

Au lieu de jouer à l'entrepreneuriat en mode difficile en suivant tes intuitions qui sont probablement fausses, essaie ça :

1/ Comprends les différentes phases

Dans la tête de ton prospect, ça donne :

- Phase de découverte : où l'on propose des contenus qui répondent à la question "ça peut s'appliquer pour moi ce truc ?".
- Phase d'évaluation : où l'on propose des contenus qui répondent à la question "ahhh pas mal, mais comment je trouve les meilleurs pour m'accompagner ?".
- Phase d'achat : où l'on répond à la question "je signe où ?".

2/ Intègre une notion de "scoring" à tes séquences de mail

Maintenant, il te suffit de donner des points à tes prospects quand ils consomment un de tes contenus ou qu'ils interagissent avec tes mails.

Ex : 5 points pour un téléchargement, 5 points pour un clic sur un cas client, 1 point pour une ouverture de mail, ...

Puis d'envoyer le bon mail en fonction du score :

- Petit score ? On est en découverte, on shoote du contenu à valeur ajoutée sur son expertise ou sur sa cible.

- Moyen score ? On est en évaluation, on shoote du cas client pour montrer ce qu'on a dans le bide.
- Gros score ? On est en achat, là on peut pitcher son offre, demander un rendez-vous ou envoyer vers une page de vente.

Si je te dis que je suis intéressé par ton service... ça te viendrait à l'idée de me renvoyer vers ton blog ? Non, car je suis en phase d'achat, donc inutile de me renvoyer à la phase de découverte.

Pourtant, c'est ce que tu fais quand tu me proposes un rendez-vous alors qu'on ne se connaît ni d'Eve ni d'Adam, et que tu ne m'as absolument rien apporté en amont.

Privilégie ta "prospection" sur une base pré-qualifiée par tes soins. Ça t'évitera de déprimer en essayant refus sur refus.



PAUSE PUB

Attire en continu tes futurs clients, sans prospecter.

L'accompagnement 360 pour booster ton acquisition client.

"Tout a été mis en place pour passer à l'action. On construit notre propre stratégie d'inbound marketing pas à pas, avec des vidéos pédagogiques, des tas d'exemples pratiques, et l'accompagnement patient et encourageant de Cédric."

★★★★★ - Julie Cottet, webdesigner et webmaster freelance

Je rejoins le programme 😊

10 LA FOIRE AU CALENDLY

Erreur de freelance : ne jurer que par la prospection frontale.

Au lieu d'en foutre partout avec ton Calendly pour chopper des rendez-vous, essaie ça :

1/ Crée un contenu téléchargeable

Ce contenu (lead magnet), c'est le pot de miel pour attirer tes prospects. Tu peux y parler :

- de ton expertise, en évoquant les différents piliers de ton offre ;
- de ta cible, en lui prouvant que tu as conscience de ses grands défis.

Montre que tu sais de quoi tu parles, et que tu sais à qui tu parles.

2/ Crée la séquence mail qui chauffera tes prospects

Pas la peine de faire une usine à gaz. Une fois le contenu téléchargé, tu as simplement besoin :

- d'envoyer un cas client qui montre que tu sais faire ce que tu racontes ;
- de pousser ton offre pour qu'ils sachent que tu peux le faire pour eux.

Si tu sais ce que je fais, pour qui je le fais, que je le fais bien et que je peux le faire pour toi, j'ai déjà gagné.

3/ Diffuse ton contenu téléchargeable en continu

Toutes les techniques du marketing digital sont bonnes :

- sur tes réseaux sociaux
- via ton site web
- en payant
- ...

Au lieu de prospecter dans le vent, concentre-toi sur la diffusion du contenu mentionné en étape 1 pour faire rentrer tes futurs clients dans ta séquence et les regarder se chauffer tout seuls.

C'est ce qui s'appelle une spirale vertueuse.

Bravo, tu es en train de parler à une base qui te connaît déjà, et tu n'auras plus qu'à tendre le stylo en rendez-vous pour signer.

11 ALLERGIE À LA VENTE

Erreur de freelance : ne pas engager la conversation avec les prospects chauds.

Au lieu d'être la personne sympa qui partage ses conseils sans compter (mais qui compte ses sous à la fin du mois), fais plutôt ça :

1/ Comprends ce qui se passe dans ta base mail

Suis au moins ces indicateurs :

- # de nouveaux contacts par mois
- % de la base qui est chaude (score > X)
- performances des campagnes de mailing
- # de ventes (si tu pousses une page de vente)
- # de RDV et % de closing (si tu pousses du service)

Ex : je peux te dire que 35% de ma base mail a un score d'activité (interactions avec les mails ou avec les contenus) élevé. Je peux envoyer des messages plus vendeurs à ces prospects qualifiés car ils sont déjà éduqués.

2/ Parle aux top scores

Quand les scores sont élevés, deux options :

- les prospects engagent la conversation : bravo, ta séquence mail a fait le job toute seule
- les prospects n'engagent pas la conversation : c'est à toi de le faire. Tu peux reprendre la main en 1:1 (mail, réseaux, téléphone). Ou pousser un mail à un segment de ta base (tous ceux qui ont un score > X).

Ex : quand les prospects ne viennent pas naturellement se renseigner sur mes services, je leur envoie un message sur LinkedIn. Je mets ma casquette de commercial, j'organise mes relances et mes rendez-vous.

3/ Relance manuellement

Tes prospects chauds sont exposés à tellement d'autres offres que tu les envoies directement chez tes concurrents en ne les relançant pas.

Attention : je parle de relancer uniquement des prospects qui ont montré un réel intérêt pour ce que tu proposes.

Ex : aujourd'hui, j'ai 30 personnes dans ma liste "à closer", je ne les lâcherai pas avant d'avoir un NON définitif.

Tu n'as pas besoin d'être un vendeur de merquez qui parle à des inconnus, mais sois dans l'optique de closer les personnes pour qui tu as créé du contenu de qualité au départ... sinon tout ça n'aura servi à rien.

Inbound = vente.

12 PAS DE PERMIS DE CLOSER

Erreur de freelance : ne pas rejoindre le programme James Inbound.

Au lieu de faire une énième formation qui te promets monts et merveilles en tant que freelance, essaie ça :

- sublime tes offres grâce à du contenu expertise qui parle à ta cible
- crée des lead magnets et des cas clients qui tapent dans le mille
- génère les prospects qualifiés qui seront tes futurs clients
- crée une stratégie d'emailing qui vend pour toi
- vends aux prospects les plus chauds

Je te propose de rejoindre le programme James Inbound pour booster ton acquisition client.

C'est un accompagnement 360 à l'année avec des cours en ligne et du suivi individualisé, des lives et une communauté.

C'est pour toi si :

- tu veux apprendre à créer du contenu optimisé conversion
- tu veux faire grandir ta base mail / gagner des abonnés newsletter
- tu veux attirer et closer les clients convaincus que tu représentes LA solution

Ça fonctionne si tu vends du conseil, des accompagnements ou des formations high-ticket. On a besoin d'un cycle de vente long et d'un panier d'achat élevé pour que ça fasse des Chocapics.

Quelques retours :

- Fanny Lopes, freelance marketing / branding : "J'apprécie la formation à la pédagogie spiralaire qui te noie pas sous une tonne d'info : tu consolides la base, tu l'étoffes et tu l'étoffes encore, ce qui veut dire que dès les tous premiers efforts, la machine commence déjà à fonctionner !"

- Axel Schapmann, freelance automatisation et podcasteur : "Une formation très quali qui va au delà de l'inbound marketing : tu te poses aussi des questions existentielles sur ton business."

- Victor Adbib, coach en vente : "Il y a un parfait équilibre entre théorie et pratique, et chaque module est conçu pour te conduire à une réalisation concrète. Cédric est toujours disponible pour répondre aux questions, ce qui a grandement aidé à appliquer ce que j'ai appris."

On se retrouve de l'autre côté ?

CONCLUSION

Tu ne faisais aucune de ces erreurs ? Félicitations à toi.

Sinon, tu sais où me trouver.

En téléchargeant cet ebook, tu es rentré dans ma “machine Inbound” et tu recevras régulièrement des ressources pour avancer. Tu commences à comprendre l'idée ;)

Tu peux également :

-> Me retrouver sur LinkedIn pour des conseils et retours d'expérience en freelancing et en marketing

-> T'inspirer de parcours de freelances expérimentés que j'ai reçus au micro du podcast Shortcut, ton raccourci vers l'indépendance

-> T'abonner à la newsletter Merlan Free pour recevoir des conseils pour progresser dans ta vie de freelance / solopreneur

A très vite et bon courage,

Cédric