

DEVIENS UN CRÉATEUR NOMADE

BOOSTE TON ACTIVITÉ DE CRÉATEUR FREELANCE

PAR CLEM ET MUMU



CRÉATEURS NOMADES®

CHAPITRE 1

ÉLIMINER LA CONCURRENCE

En tant que créateur, tu fais face à une concurrence particulièrement rude. Avec l'avènement du web, ce sont des milliards de possibilités qui s'ouvrent à toi, mais aussi une concurrence féroce qui baissera toujours plus ses prix.

Il y aura toujours quelqu'un pour proposer ses services gratuitement, ou à très faible coût. Tu ne pourras jamais lutter contre le phénomène du cousin qui a Photoshop sur son ordinateur.

Les plateformes de crowdsourcing t'exposent au même problème. Prospector sur ces sites semble logique : il y a une armée de clients potentiels qui veulent embaucher des designers, graphistes, rédacteurs et développeurs. C'est un monde merveilleux ! Sauf que tu dois te battre et t'épuiser pour tenter de gagner un client, et la plateforme prend sa com'. Et en cas de conflit, c'est le plus souvent le client qui gagne...

J'ai tenté l'expérience sur plusieurs plateformes, pleine d'enthousiasme. Je me disais que ce serait parfait pour trouver des clients pendant mon tour du monde. J'ai trouvé quelques contrats. Mais tu t'épuises à écrire 270 mails pour une réponse. Tu es contraint de baisser tes prix. Pourquoi cette situation ? Tout simplement parce que tu es en position de demandeur.

Le client poste son projet, et reçoit des propositions de créateurs qui vivent à Phénix, Bangalore, Tokyo, Sydney, Dacca... Il y a bien une technique pour te démarquer sur ces plateformes, mais on y reviendra plus tard.

Avec ma méthode, je suis capable de facturer 5 fois plus et surtout de trouver des clients qui me plaisent. Autre avantage, je peux m'occuper correctement d'eux, tout en ayant du temps pour moi.

Parce que quand tu cours après les contrats pour tenter de boucler la fin du mois, que tes clients te paient au lance-pierre, que tu dois faire 17 fois une correction de couleur sur la couverture rose de la brochure parce que ton client hésite ; tu ne peux pas travailler correctement pour tes autres clients. Par ailleurs, tu es stressé, mal dans ta peau. Et c'est comme ça que tu finis par détester ton boulot, mépriser tes clients et ton travail est bâclé.

Crois-moi, le meilleur moyen de survivre, c'est de devenir tellement unique qu'il n'y aura pas d'autres possibilités que toi aux yeux de ton client. Il saura que tu es la bonne personne. Les demandes de devis rentreront toutes seules et tu pourras facturer le prix que ça vaut. Enfin !

1 – Définir ton ikigai

La première étape pour devenir unique, c'est de bien te comprendre. Si tu veux t'épanouir dans ton métier de créateur, il faut que tu sois clair avec toi-même.

Il existe un concept japonais qui s'appelle l'ikigai.

Cela permet de définir ta raison d'être, si l'on veut. Ici, cela va permettre de définir ta mission dans ton travail et ta création.



1. Ce que tu aimes

Liste tout ce que tu aimes, tes passions, les sujets qui te touchent. Tout ce qui peut avoir de l'importance à tes yeux.

Quelles sont tes valeurs? Par exemple, pour moi, il y a une notion qui a une importance colossale, c'est l'éducation. J'ai tardé avant de mettre le doigt dessus. Pour d'autres, ce sera l'écologie, l'écoute...

2. Ce pour quoi tu es bon

Tu as probablement déjà découvert ton talent et tu connais sûrement tes compétences si tu lis ce livre. Si ce n'est pas le cas, la bonne nouvelle, c'est que cela peut se résoudre. Si tu veux te former en photo ou au didgeridoo, tu peux le faire.

3. Ce pour quoi tu peux être payé

Parfois, on sous-estime cette notion ou on la dévalorise complètement. Ce n'est pas mal de gagner de l'argent. Cela te permet de créer plus de projets importants, de soutenir ceux qui t'entourent, de subvenir à tes besoins.

Bref, analyse les compétences que tu peux offrir à quelqu'un.

4. Ce dont le monde a besoin

Comment peux-tu contribuer au monde? Quels sont les besoins autour de toi? Comment peux-tu contribuer à ta communauté?

Fais le bilan

En combinant tout ces éléments, tu vas définir ton ikigai, et trouver le sens de ce que tu fais.

Lors que j'ai commencé ma carrière de designer, j'avais l'intention de travailler dans les milieux institutionnels sur des projets mélangeant design d'espace, architecture et design graphique. En arrivant à Montréal, j'ai trouvé cet emploi de

rêve. Au départ, je voulais être freelance, puis ils m'ont dit qu'ils me prenaient en tant qu'employé. J'ai accepté et j'ai bien fait pour des questions de visa. Sauf que les missions se sont transformées progressivement, et mon client principal était un promoteur immobilier. Je travaillais sur des projets avec lesquels je n'étais pas toujours à l'aise.

En juin 2014, à bout, j'ai décidé de quitter ce travail. Et de partir en tour du monde. Pendant ce temps, mon frère a commencé à créer une association. J'ai découvert le monde de l'entrepreneuriat social et solidaire, puis j'ai participé à des projets qui ont commencé à redonner du sens à mon travail. Depuis, je pense que j'ai trouvé mon ikigai — qui aura sûrement vocation à évoluer — et cela change tout !

Ce concept te permet de trouver et de combiner ta vocation, ta mission, ta profession et ta passion.

Maintenant que tu as lu ceci, prends un crayon, et complète ton ikigai !



2 — Te spécialiser

Si tu es un créateur, avec plein d'idées, ce concept ne va pas vraiment te plaire.

Mais il sera indispensable pour te faire remarquer.

Une des clés pour te démarquer de tes concurrents, c'est de te spécialiser.

Mais si tu es comme moi, tu freines des deux pieds et tu fermes les yeux.

L'avantage quand tu te spécialises, c'est que tu deviens tellement unique, que ton client n'a d'yeux que pour toi.

Pourquoi ?

Parce que si tu dis à ton client que tu fais de la photo animalière de la photo de mariage, de portraits, d'architecture, il ne pensera pas à toi, mais à ton concurrent le jour où il voudra photographier son chef d'œuvre.

Tu t'es sûrement dit : je veux être photographe, mais il y a tellement de concurrence, c'est impossible d'en vivre. Pourtant, si.

Tu dois répondre à un besoin, faire un travail de qualité et savoir travailler avec tes clients.

Il y a par exemple les photographes d'architecture qui proposent leurs services à des designers, architectes, musées, promoteurs immobiliers. J'ai travaillé dans une agence de design, puis d'architecture. Nous n'avions aucun souci à payer des photographes pour réaliser des prises de vues. Elles seraient utilisées ensuite pour soumettre les projets à des concours, les intégrer aux communiqués de presse, au site web, sur les réseaux sociaux. Sans photographies de qualité professionnelle, il est difficile pour ces entreprises de faire parler de leurs projets.

Ceci est un exemple parmi tant d'autres. Et il ne faut pas avoir peur, le fait d'être spécialisé va t'ouvrir d'autres voies par la suite.

Et ce n'est pas parce que tu te spécialises aujourd'hui en origami que tu ne pourras jamais te spécialiser en design de personnages plus tard.

J'étais et je suis spécialisé en graphisme d'espace et en identité de marque. Puis, grâce à mes projets personnels, je me suis progressivement spécialisée en design de personnages et en vidéos éducatives.

Aujourd'hui encore, je reçois des propositions pour des projets en design d'espace, car aux yeux de ces clients, je suis toujours spécialisée dans ce secteur.

Les avantages de la spécialisation

Le premier bénéfice, c'est que tu deviens la personne de référence pour ton client.

La seconde, c'est que tu peux offrir de la qualité, car tes clients sont prêts à investir dans ton travail.

Tu pourras ainsi facturer tes prestations à la hauteur de ce que tu apportes à ton client.

C'est valable aussi bien pour un projet commercial, institutionnel, associatif ou personnel.

Si tu permets d'accomplir quelque chose d'important pour quelqu'un, il investira et sera très heureux de le faire. C'est la même chose pour toi !

Si tu y penses, lorsque tu choisis ton matériel de création, il y a des outils sur lesquels tu ne feras pas d'économies de bouts de chandelles. Tu sais que c'est important. Cela peut-être ton ordinateur et sa puissance quand tu es vidéaste ; tes objectifs si tu es photographe ; ta tablette graphique si tu es illustrateur.

Toi aussi, tu te tournes vers les spécialistes de ton domaine.

3 – Explorer

Mais se spécialiser en quoi? C'est là où tu peux reprendre ton ikigai pour mettre le doigt sur ta spécialité.

Mais tu peux surtout partir en exploration.

Teste tout ce que tu peux. Essaie-toi à la photo, écris, pars en voyage, lance-toi des défis.

Fais de la 3D, de l'illustration, écris un livre.

Rejoins une association, prends des cours de salsa, d'improvisation!

Tu verras que toutes tes expériences vont te nourrir. Ce sera des moments importants pour développer ta créativité, mais aussi te trouver. Tu parviendras de plus en plus à te définir en tant que créateur.

Sortir de ta bulle te fera évoluer.

Je suis partie vivre à Montréal après mon diplôme. Toute ma vie a été bouleversée en 3 mois. Toutes mes certitudes se sont envolées, j'ai découvert un autre mode de pensée et j'ai tout remis en question.

Alors, imagine l'effet pendant un tour du monde !

Voici ce que tu vas faire aujourd'hui. Tu vas regarder ton calendrier et tu t'imposes d'essayer quelque chose de nouveau toutes les semaines pendant 3 mois. Si tu aimes une des activités, tu poursuis, tu approfondis.

Tu peux aussi accepter des contrats dans lesquels tu n'es pas à l'aise à 100 %. Tu te lances à l'eau. Par contre, ne te mets pas en défaut par rapport à un client. Si tu prends quelque chose que tu ne maîtrises pas, assure-toi de pouvoir te former assez vite et que cela ne portera pas préjudice à ta mission. Tu dois être très professionnel, quoi qu'il arrive.



4 – Tu es ce que tu fais, pas ce que tu sais

Une de mes amies rencontrées à Montréal a attendu 7 ans avant de lancer sa carrière de photographe. Quand on s'est rencontrée, je me souviens qu'elle rêvait de faire ce métier. Elle doutait de ses capacités.

Autrement dit, elle avait le syndrome de l'imposteur. Elle avait pris quelques cours privés. Je l'ai encouragée.

Mais non, ce n'était pas pour elle.
«Comment trouver des clients? Il y a de meilleurs photographes... Qui voudrait m'engager? Je n'ai pas fait d'études...»

Elle a donc laissé filer son rêve pendant 2 555 jours!

Puis l'été dernier, je suis allée la voir, et il s'est passé un truc. Elle me reparlait de photo. Je lui ai dit que cela faisait 7 ans qu'elle tournait autour du pot. Elle avait regardé tous les tutos possibles sur Internet, elle pratiquait dans son coin avec ce rêve toujours en tête.

Le fait de ne pas avoir fait d'études en photo la bloquait. Mais en réalité, quand on est un créateur, ce n'est pas les études et le bout de papier qui te sert de diplôme qui fait qui tu es.

C'est ta production.

Tu dois donc t'affirmer en tant que photographe et publier ton travail.

D'ailleurs, ses photographies sont d'une excellente qualité et elle n'a rien à envier à un photographe qui a fait 5 ans d'études.

En un après-midi, je lui ai fait ouvrir son compte Instagram, sa page Facebook, son compte Behance, son adresse e-mail pro et nous avons affirmé son statut de photographe.

Depuis, je l'aide dans son parcours et elle commence à développer sa clientèle.

Évidemment, il faut que tu te formes et que tu pratiques. Mais t'affirmer comme un professionnel et exercer ton activité te permet de le devenir.

On en discutait dans le podcast « créateurs nomades » avec Stan Thuret, un navigateur-cinéaste qui est devenu « Skipper » parce qu'il s'est acheté un bateau et s'est lancé dans l'aventure sans être un expert à ses débuts. Depuis, il s'est fait une belle place dans le monde de la voile.

Pour résumer, passe à l'action et affirme-toi.

5— La formule magique

La construction d'un réseau dans une activité freelance est essentielle. Tu n'as pas besoin d'être extraverti ou de raffoler du réseautage. Si tu détestes les soirées 5@7, ce n'est pas un problème. Mais quoi qu'il arrive, quand tu vas te présenter à quelqu'un, dans une soirée, à une fête de famille, à un nouveau coloc', il faut que tu aies un message simple.

Si quelqu'un te demande ce que tu fais dans la vie. Tu dois être prêt : tu dois toujours répondre par cette phrase.

J'aide «x» à «y» pour «z»

«x» est ici la personne spécifique que vous allez aider.

«y» est le résultat.

«z» est le pourquoi.

Par exemple : j'aide les créateurs à devenir freelance pour qu'ils puissent vivre de leur passion.

Ou encore : j'aide les projets culturels à développer leur identité visuelle pour qu'ils se démarquent dans un secteur ultra-concurrentiel.

Nous aidons les parents à faire découvrir le monde à leurs enfants pour leur transmettre l'envie d'explorer et les rendre autonomes dans leurs apprentissages.

L'avantage est que la personne en face de toi se souviendra de ce que tu lui racontes, beaucoup plus facilement que si tu récites le titre qui est écrit sur ta carte de visite.

Par exemple, si je dis que je suis directrice artistique, cela n'évoque pas grand-chose à la personne en face de moi.

Et si tu es comme moi, avec plusieurs projets, tu peux adapter cette formule magique en fonction de la personne ou du contexte.

Ensuite, dans la discussion tu peux approfondir le sujet en fonction des intérêts de la personne avec qui tu échanges.

CHAPITRE 2

LA FORCE D'UN PROJET PERSONNEL

Pour lancer ta carrière ou lui faire prendre un virage à 360 °, tu DOIS te lancer dans un projet personnel. Il doit répondre à un besoin, aller dans la direction que tu veux prendre, supporter tes valeurs, te faire grandir.

Pour un développeur, il peut s'agir de créer un programme qui aidera des personnes que tu aimerais accompagner plus tard. Tu peux créer un outil qui te semble indispensable.

Pour un photographe, tu peux lancer une série de photos qui te tient à cœur.

Par exemple, Mikael Theimer a lancé [Portraits de Montréal](#). Il photographie des inconnus dans la rue, discute avec eux et raconte leur histoire sur le blog et les réseaux sociaux du même nom. Il l'a monté en collaboration avec Thibault Carron.

Ce projet leur a permis de devenir des photographes reconnus à Montréal, et de devenir des références.

Avec Mumu, nous avons développé le projet « [Les petits aventuriers](#) », ce sont des vidéos sur la découverte du monde pour les enfants. Puis, nous en avons fait un blog.

Cela m'a permis d'obtenir un projet d'identité visuelle et de création de personnages pour aider les enfants à apprendre à lire, par exemple. Le rêve ! J'aide des enfants en les motivant grâce à mes illustrations.

1 – Exprimer tes valeurs

En créant un projet qui te tient à cœur, tu vas t'aligner sur ton ikigai. La conséquence merveilleuse derrière ça : on te contactera pour faire ce que tu aimes. Crois-moi, c'est une situation rêvée quand tu es créateur.

La pire chose qui puisse t'arriver c'est de travailler sur des projets qui détruisent tes convictions. Tu risques de te dégoûter et de te détourner de ta passion.

Je l'ai vécu malgré moi. Je me suis retrouvée à participer à des projets opposés à mes convictions. Heureusement, je n'ai pas laissé la situation empirer et j'ai pu dire non et partir. Mais si tu te noies dans un dégoût de ta profession, que tu en as vu la perversion, que l'on t'a pressé le citron jusqu'à la dépression ; tu auras un mal fou à te reconstruire.

Évite à tout prix de te retrouver dans ce piège. Tu as deux façons de le faire : avec un projet fort qui affirme tes convictions, et une forme de sécurité financière. On y reviendra, mais tu as absolument besoin de pouvoir dire non. Tu ne dois pas accepter de contrat juste pour des questions financières, parce que tu n'as même plus un paquet de pâtes dans ton placard.

Ton projet va te permettre de te positionner dans un monde aligné avec tes valeurs.



CHAPITRE 2 – TON PROJET

2 – Ta priorité

Dans ta carrière de freelance et de créateur, tu auras toujours mille choses à réaliser : des urgences, des problèmes de fournisseurs, une présentation à finaliser pour demain matin... Tu auras toujours une excuse pour ne pas mettre en place ton projet personnel. Mais sache que ce projet est un investissement, et que sans lui, tu risques de stagner et de devenir de moins en moins épanoui.

Tu dois mettre en place un système qui te permet d'en faire ta priorité.

Réserve-lui une journée par semaine par exemple.

Le mieux est que tu te engages publiquement. Autrement dit, tu dois annoncer à ton entourage, sur ton blog, à tes partenaires, collègues, que tu te lances un défi. Une fois par semaine, tu publies l'avancement de ton projet, quoi qu'il arrive.

Nous avons mis en pratique cette technique pour le projet *les petits aventuriers*.

Une fois par semaine, nous devions sortir une vidéo. Les premières étaient pleines d'erreurs, je savais que j'aurais du mal à les regarder plus tard.

Le fait d'avoir sorti une vidéo par semaine pendant un an m'a fait progresser à vitesse grand V en animation, illustration, montage, connaissances techniques, scénarisation.

Nous avons reçu des prix et j'ai même pu pitcher le projet devant Kyan Khojandi et Cyprien. Je n'ai pas performé ce jour-là, mais je l'ai fait !

Depuis, nous recevons des e-mails de profs et de parents qui nous remercient de faire découvrir notre planète aux enfants.

Réfléchis 5 minutes aux opportunités que pourrait te créer ton projet !

Donc ta mission : choisis ton défi et annonce-le publiquement.

.
Cela changera ta vie et celle des autres.



3 – L'effet Marco Polo

Il y a un point que tu ne dois pas négliger : communiquer sur ton projet.

Tu dois en parler, le diffuser, le partager.

Si tu le fais seul dans ton coin, tu n'auras aucun impact. Tu ne toucheras personne et ton projet dormira au fond de ton disque dur.

Par exemple, nous aurions pu travailler sur la conversion de notre autobus scolaire en ciné-bus et studio de création dans notre coin... Sauf que de filmer processus a tout changé :

- Nous recevons toutes les semaines des messages de personnes qui sont inspirées et qui nous remercient.
- De nombreuses personnes nous contactent pour participer à l'aventure.
- De parfaits étrangers nous ont aidés à résoudre des problèmes et sont devenus des amis.
- Le projet a fédéré une communauté qui grossit un peu plus chaque jour.

Sais-tu pourquoi on parle encore de Marco Polo aujourd'hui ?

Fils de marchand, il est parti avec son père et son oncle en 1271 sur la route de la soie. Il est resté en Chine pendant près de 25 ans. Il a ensuite été fait prisonnier et a rédigé un livre sur ses souvenirs de voyages.

Marco Polo n'est pourtant pas le seul, ni le premier à avoir été un marchand ou un voyageur sur la route de la soie. À cette époque, de nombreux inconnus ont parcouru le globe à des

fins similaires.

La différence, c'est la trace qu'a laissée Marco Polo. Ses écrits sont arrivés jusqu'à nous, et je te parle de lui aujourd'hui.

De la même façon, dans l'histoire moderne, un homme a marqué l'histoire de l'aviation : Charles Lindbergh. Il est souvent nommé comme le premier homme à avoir traversé l'Atlantique en avion. En 1927, il a relié sans escale New York et Paris en 33h30.

Ce jour-là, les médias du monde entier avaient les projecteurs braqués sur lui. Son arrivée triomphale au Bourget a marqué



son époque.

Ce qui est fascinant, c'est que d'autres avant lui avaient volé au-dessus de l'Atlantique et avaient réussi des liaisons, mais l'Histoire les a laissés de côté. La couverture médiatique de l'événement a fait de Charles Lindbergh un héros.

Évidemment, nous ne sommes ni Lindbergh ni Marco Polo. Mais nous avons un outil merveilleux dans nos mains : Internet!

Documente la création de ton projet. Écris ton processus sur un blog, tes difficultés, tes réussites. Tu peux aussi le faire sur YouTube, Instagram, LinkedIn. Contacte des gens qui pourraient t'aider à le réaliser, implique ta communauté.

Fais de ce projet une aventure humaine et tu changeras ta carrière. Tu deviendras un expert aux yeux des autres, juste par le fait d'en parler.

Aussi bizarre que cela puisse paraître, le simple fait de publier nos vidéos sur la conversion du bus nous a permis de recevoir de nombreux messages d'autres personnes désirant réaliser un tel projet.

Nous ne sommes pourtant pas des expertes en bricolage pour le moment. Cependant, le fait de passer par ce processus et d'en parler nous donne une forme de légitimité aux yeux de notre audience.

Ton défi : communique sur ton projet chaque semaine.

4 – Un réseau intelligent

Un autre effet insoupçonné derrière la mise en place d'un projet, c'est la création d'un réseau naturel.

Pas besoin de te forcer à aller à des 5 à 7 d'entrepreneurs si tu détestes ça. Si tu adores, ne t'en prive pas.

À la base, je suis plutôt introvertie. Je préfère être avec une seule personne à la fois, trois-quatre maximum. Je redoute les effets de groupes. Mumu est comme moi : à nous deux, on ne s'aide vraiment pas sur ce point. Quoique, quand il faut le faire, on se motive à deux.

Mon frère est capable de ramasser 50 cartes visites en une soirée. De mon côté, je préfère nouer des relations une à une. Apprendre à connaître l'autre, dans un cadre plus posé.

Si tu n'es pas très à l'aise dans le développement de ton réseau, ton projet personnel te permettra de le faire tout en douceur.

Tu découvriras le plaisir de s'ouvrir aux autres. Quand quelqu'un t'écrira pour te remercier de l'avoir aidé à se lancer et à avancer ; tu considéreras alors le réseautage comme quelque chose de très utile.

L'avantage avec un projet comme le tien, c'est que les gens viennent te parler naturellement. Ils ont des intérêts communs avec toi. Tu peux aussi nouer des partenariats avec d'autres créateurs. Vous pourrez ensuite collaborer sur des projets qui vous font vibrer. Ils deviendront des amis, des références et inversement.

Apporte ta pierre à l'édifice sans rien attendre en retour et tu seras surpris de voir la générosité de tes interlocuteurs.

Et tous ces contacts te connaîtront pour ce projet et ils te référeront naturellement à d'autres personnes.

C'est la porte ouverte à des projets qui te passionnent et pour lesquels tu seras rémunéré.



CHAPITRE 3

CRÉER UN PORTFOLIO REMARQUABLE

Ton projet personnel va te permettre de créer une expertise solide dans un secteur qui te passionne et qui t'anime.

Tu peux en être fier et l'intégrer dans ton portfolio. Il devient l'As de cœur de ton book. Il démontre ta capacité à t'investir, à construire et à te dépasser. Il représentera sûrement une de tes plus grandes fiertés et tu n'as pas à en rougir.

Il doit devenir une pièce maîtresse de ton portfolio. Évidemment, il n'y aura pas que lui. Cependant, tu vas vite te rendre compte que cela va t'ouvrir des portes sans même avoir d'autres productions.

L'an dernier, j'ai rencontré un créateur qui a réalisé une vidéo YouTube dans laquelle il avait mis toute son énergie. Cette création lui a ouvert les portes d'une entreprise qui l'a embauché en ayant seulement vu cette vidéo.

1 – La confiance

Mais parfois un bon portfolio ne suffit pas. Si tu veux trouver des clients, il y a une notion que tu dois intégrer absolument : la confiance.

Sans elle, tu auras beau mettre toutes les formes possibles, le mandat de tes rêves te filera entre les doigts.

Ton potentiel client doit avoir confiance en toi et en tes capacités. Tu vas donc devoir parler son langage et comprendre ce qui l'inquiète et le rassure.

Souvent en tant que créateur, nous avons notre petit ego, c'est notre bébé, notre création et nous avons tendance à penser que le client ne comprend rien. Dans ce cas-là, il est indispensable de se remettre en question.

Si quelqu'un a besoin de toi pour un projet, c'est que tu vas remplir un objectif à ses yeux. Il est très important de ne pas oublier que nous ne sommes pas seuls face à notre création.

Par exemple, une association a besoin de nouveaux adhérents et de subventions pour survivre et mener à bien sa mission.

En tant que créateur, tu peux largement changer la donne et les aider à faire rayonner leur projet.

Pour ça, ils doivent voir que tu es capable de les comprendre et de remplir tes objectifs.

Pour bâtir cette confiance, quand la personne ne te connaît pas ou pour l'appuyer, tu vas devoir présenter des études de cas bien construites.

2 – Des études de cas qui feront chavirer le cœur de tes clients.

Ne fais pas un book qui présente juste des images de tes créations, ou une succession de réalisations sans explications. Cela ne fait aucun sens pour la personne qui découvre ton travail.

Effectivement, il peut être touché par ta touche artistique, le ton, l'accord parfait. Mais, cela peut aussi être exactement le contraire.

Présente tes réalisations dans un contexte. Quels étaient les objectifs ? Quelles sont les problématiques du client ? Quelles sont les solutions que tu as apportées ? Quels ont été les résultats pour ton client ?

As-tu participé à augmenter le taux d'inscription des membres à l'association ? Leur as-tu permis de se démarquer dans un secteur ultra-concurrentiel ? Leur as-tu permis d'humaniser l'entreprise ?

Tu dois impérativement décrire tous ces éléments et mettre en avant ton processus de création.

Celui-ci devra être bien expliqué pour être ensuite respecté par tes futurs clients. En effet, s'ils ont vu les résultats de ta méthode de travail, s'ils espèrent un résultat de qualité, ils doivent te faire confiance.

Une bonne étude de cas est un moyen très efficace de rassurer un potentiel client. Si tu as la capacité d'intégrer des témoignages de tes clients, c'est encore mieux. Ils expliqueront avec leurs mots ta capacité à résoudre leur problème.



3 – Un portfolio personnalisé

Tu dois créer un portfolio qui s'adapte aux personnes que tu rencontres. Je répète. Tu dois créer un portfolio qui s'adapte aux personnes que tu rencontres.

Admettons que tu sortes d'une école, ou d'une agence et que tu aies réalisé toutes sortes de projets.

Un potentiel client te contacte pour illustrer une collection de 20 livres sur la cuisine indienne.

Pour toi, c'est un projet qui te fait vibrer. Tu veux ce contrat, alors tu mets tout ce que tu as fait dans ton portfolio.

Tu arrives avec 25 projets dans ton sac. Tu es plus motivé que jamais.

Et là, tu sors la pub réalisée pour Cochonou, une autre pour une tondeuse à Gazon Honda, un guide signalétique de l'hôpital de Dunkerque et la mise en page du catalogue Ikea.

On s'en fiche!

Même s'il y a de grands noms. On s'en fiche! Évidemment, tu pourrais glisser dans la conversation que tu as travaillé pour

de grands comptes, mais une tondeuse à gazon n'a rien à faire dans la présentation de ton portfolio ce jour-là.

Imagine que tu veuilles manger le meilleur plat indien de ta vie.

Tu décides naturellement d'aller dans le restaurant indien dont tu as entendu parler. Là, le serveur te propose au milieu des traditionnels poulets au beurre et currys, un cassoulet, du couscous, des saucisses de Francfort et une Poutine avec du vrai fromage «squish squish»...

Tu t'en fiches!

Tu lèves le sourcil gauche, tu regardes ton pote qui est en plein doute... Tu demandes au serveur de répéter et tu fais une recherche sur *Trip Advisor* pour trouver un autre restaurant.

Qu'il soit le roi du cassoulet ou pas, il ne répond pas à ton besoin du moment.

Il mélange tout. Conséquence : tu ne lui fais pas confiance.

Au mieux, tu auras un fou rire et tu te souviendras de ce moment absurde. Mais dans la majorité des cas, le client va fuir.

La confiance est le pilier de ton activité. Tu dois créer une relation de confiance avec tes clients, collègues, fournisseurs et partenaires.

Une personne qui te fait confiance n'aura aucune hésitation à travailler avec toi.

Par contre, si la personne ne te connaît pas, n'a jamais entendu parlé de toi, la confiance qu'elle t'accorde est à 0 %.

À ce stade-là, tu as une chance sur 100 de collaborer avec cette personne. Il te faudra la rassurer, prouver par A + B en passant par Z que tu es la bonne personne.

Donc, si tu pars de 0, la première chose à faire, c'est de t'assurer de parler de la même chose et de lui montrer que tu comprends ses besoins.

Tu dois être en adéquation avec ton client. N'essaie pas de tout montrer. Soit sélectif. Sors uniquement les projets qui font sens et qui parlent à ton potentiel client.

Il vaut mieux montrer 3 projets et les présenter comme une étude de cas, que de montrer 25 projets hors sujets.

Ta mission : créer un portfolio modulable.

CHAPITRE 4

TROUVER DE BONS CLIENTS

Tu as mille façons de rencontrer de potentiels clients. Nous l'avons vu, je ne te recommande pas les plateformes en ligne. Mais alors, comment faire ? Je te parlerai quand même un peu de cette méthode, car tu pourras essayer par toi même.

Cependant, les autres méthodes dont je vais tout de suite te parler sont bien plus efficaces aussi bien sur le long terme que sur la qualité de tes clients.

Il est bien connu que pour réaliser un bon projet, il te faut un bon client. Dans le cas contraire, le projet risque de s'effondrer sur lui-même, tu n'en seras pas fier. Conclusion : ce projet sera hors de ton portfolio, tu passeras un mauvais moment et tu perdras ton temps. Et comme on le verra dans le dernier chapitre, ce temps est très précieux.

1 – Ton employeur

Une solution à laquelle on ne pense pas nécessairement, c'est de transformer ton ancien patron en client.

Cette transition peut-être délicate, mais si tu as une bonne relation avec ton employeur, qu'il aime ton travail, le jour où tu lui annonces ta démission, tu peux lui indiquer que tu seras ravi de travailler pour lui dans un autre contexte.

Ce n'était pas vraiment prévu quand j'ai quitté mes deux emplois. Mais cela a abouti à des collaborations avec mes anciens employeurs.

J'ai simplement expliqué que je n'étais pas bien en entreprise, que j'avais besoin d'être autonome dans mon travail. Puis, lorsqu'ils m'ont demandé si je connaissais quelqu'un pour me remplacer, j'ai proposé cette option.

Dans le cadre de mon premier emploi, c'était une situation un peu plus complexe en raison des responsabilités que j'y exerçais, mais j'ai proposé d'être consultante sur certaines missions et d'assurer un suivi.

Dans le cas de mon deuxième emploi, ils n'avaient pas l'intention de remplacer mon poste et cherchaient un vidéaste pour réaliser les vidéos que je faisais en interne pour eux. Je me suis donc proposée puisque je connaissais leurs problématiques, leurs clients, le sujet, les associés. Cela semblait naturel de poursuivre notre collaboration, mais sous une autre forme.

Évidemment, cette option n'est pas valable pour toutes les situations. Mais cela peut être un bon point de départ quand tu quittes ton emploi.



2 – Fréquenter le milieu de tes potentiels clients

Lorsque tu as déterminé ton ikigai, tu as mis le doigt sur ta mission, ce qui t'intéresse et donc les secteurs d'activités ou les milieux qui te passionnent.

Si tu veux travailler pour l'industrie du voyage, rencontre des blogueurs de voyage, visite les salons qui y sont dédiés, va voir les projections de films d'aventures... Tu peux même élargir le spectre en allant rencontrer l'office de tourisme de ta région ou des artisans locaux.

Tu peux aussi commenter le travail d'autres personnes qui évoluent dans ce domaine. Si tu peux résoudre un de leur problème facilement, fais-le. C'est très important que tu sois altruiste, tourné vers l'autre.

Propose des solutions, des idées, essaie de monter des projets avec eux. Ne tente pas de leur vendre tes services tout de suite : un jour, ils te le demanderont sûrement, sans que tu aies eu besoin de demander quoi que ce soit. Tu te seras présenté correctement grâce à ta formule magique. À l'occasion, tu auras pu leur montrer ton travail.

Rencontre des gens qui partagent ton intérêt.

Et même si tu es timide, tu trouveras toujours une question à leur poser, puisque le sujet te passionne.

Tu peux aussi les rencontrer en ligne, commenter leurs articles, faire partie de groupes ou communautés. Apporte des réponses aux questions de manière constructive et détaillée.

Sois proactif.

3 – Ton projet

Comme on l'a vu, ton projet personnel fera parler de lui si tu le mènes correctement.

À travers lui, tu vas te créer un réseau, de potentiels clients remarqueront ton travail. Et la magie dans tout ça, c'est que les projets que l'on te proposera seront en accord avec tes valeurs, ta mission et tes ambitions !



4 — La force des partenariats

Nouer des partenariats, des relations durables avec des professionnels de ton industrie est essentiel.

Admettons que tu sois rédacteur web. Tu fais face à une très forte concurrence. Tu dois te démarquer. Tu as donc choisi d'être rédacteur web en architecture.

Dans ce cas, tu dois analyser les différents acteurs du marché et les prestataires de tes clients.

Par exemple, en architecture, tu pourrais te rapprocher d'un photographe spécialisé dans ce domaine. Propose-lui un petit coup de main pour revoir sa biographie par exemple. Tu peux aussi te rapprocher des concepteurs de site web qui travaillent avec ce type de clientèle, ou d'un fournisseur de céramique.

Tu peux proposer de nouer un partenariat, de référer son travail dès que tu le peux et inversement par exemple.

Mettez-vous en avant mutuellement sur vos sites web et vos réseaux sociaux. Par exemple, tu peux écrire le texte du site du photographe et lui te fait les photographies du tien.

Tout est possible, il suffit d'un peu de bienveillance et de créativité. Mais ça, tu n'en manques sûrement pas. :)



5 – Le pouvoir du bouche-à-oreille

Si tu travailles bien, tu seras naturellement recommandé. Quand je dis que tu travailles bien, c'est de traiter le projet de ton client comme le tien. Tu dois y porter l'intérêt qu'il lui porte et le faire grandir du mieux que tu peux.

Ton client sera heureux de te référer à d'autres. Si tu apportes des résultats positifs dans son projet, tu peux lui demander s'il connaît quelqu'un dans son entourage qui pourrait avoir besoin de ton aide. Dans ce cas, demande-lui de vous présenter ou de te référer.

Mais cela sera aussi fait naturellement, sans que tu aies besoin de le demander le plus souvent. Mais si tu veux être proactif, c'est une bonne démarche.

6 – Des clients sur le long terme

En travaillant de cette manière, tu n'auras pas besoin d'avoir beaucoup de clients. Ils te rappelleront et tu verras que naturellement, on se tournera vers toi.

Aujourd'hui, je ne fais même plus l'effort de mettre mon site ou mes réseaux sociaux à jour (honte sur moi!), car mes réalisations et le bouche à oreille font le travail.

Je ne sais pas si tu imagines!

Dimanche vers 17 h, suite à plusieurs retards du côté de mes clients, je me disais « bon Clem, il y a un petit creux qui pointe son nez, tu devrais peut-être faire un effort sur ton site et faire parler de toi... »

Et quelques heures plus tard, un client me contacte pour réaliser un reportage, puis un deuxième pour réaliser son identité visuelle et un prototype !

En gros, ces deux projets me permettent de ne pas me poser de questions pour les 6 mois à venir.

Et c'est ça que je veux qui se passe pour toi. Je ne veux plus que tu passes des heures à contacter 10 000 clients qui ne savent pas qui tu es.

Quand un client te contacte, car il aime ton travail et ton processus de création, c'est qu'il a déjà confiance en toi. Et ça, c'est un ÉNORME avantage. Il sait que tu peux résoudre le problème. C'est lui qui vient te demander un service et non plus l'inverse.

7 – Prospecter efficacement

Comme je te l'ai dit, prospecter n'est pas la manière la plus efficace d'avoir de bons clients. Parce que tu dois bâtir tout le travail de confiance et qu'en envoyant un e-mail, il y a de grandes chances qu'il soit perçu comme : «je n'ai pas de client, donne-moi du travail, je t'en supplie». J'exagère, mais en gros, tu te mets dans la position du demandeur. Et pour la suite, c'est rarement gagnant.

Donc si tu dois prospecter, il faut le faire avec tact. Par exemple, si tu réponds à une offre en ligne, tu dois mettre le client et son projet en valeur.

Tu dois montrer que tu cernes exactement son besoin, que tu comprends ses enjeux. Tu les décris, tu analyses la situation. Si ce n'est pas le cas, tu dois poser des questions pertinentes. Propose éventuellement qu'il lise une étude de cas d'un projet que tu as réalisé, en relation avec la demande.

Ensuite tu pourras parler de toi, un peu. Mais pas trop, juste ce qu'il faut.

CHAPITRE 5

ÉLIMINER LA PEUR

Si tu veux améliorer ta carrière de freelance et ne plus subir tes clients, la chose la plus importante pour toi est de ne pas être dépendant d'eux.

Tu ne veux pas te coucher à 3 h du matin, ne plus avoir de week-ends et être payé une misère pour avoir le plaisir de dire que tu peux faire tes courses à 15 h si tu le veux !

Tu pourrais même devenir freelance à cause de la conjoncture. Mais crois-moi, c'est possible de vivre en freelance confortablement.

Quand nous sommes rentrées de tour du monde, j'ai décidé de continuer mon activité de freelance. Le fait de voyager et de travailler en même temps m'avait permis de mieux gérer le stress au retour, mais j'étais prise à la gorge financièrement.

Dans ces cas là, dès qu'un contrat passe, tu l'attrapes et tu le regrettes ensuite. Sérieusement, j'ai eu des clients avec qui j'ai vécu un enfer pour être payé l'équivalent d'un euro de l'heure.

Mais c'est de ma faute, j'aurais dû refuser. Mais il fallait payer les factures. Sauf qu'un contrat qui aurait dû me prendre 10 h m'a pris la tête pendant 3 mois.

Tu sais, celui qui te draine toute ton énergie, car ton client t'écrit tous les jours, essaie de manger chaque petit morceau de temps dont tu disposes avec délectation. AHHHHH!

1 – La responsabilité

Lorsque tu deviens freelance, c'est comme lorsque tu deviens parent, cela vient avec la responsabilité.

Tu ne vas probablement pas aimer ce que je te dis, mais si un projet tourne mal avec un client ou un fournisseur, c'est sûrement ta responsabilité.

Eh oui, c'est de ma faute, ce que je t'ai raconté plus haut...

Oh, je te vois déjà froncer les sourcils. J'ai eu la même réaction quand j'ai commencé à prendre conscience de ça. Mais tu verras, une fois que tu auras intégré ce concept, tu te sentiras beaucoup mieux.

Si un client ne te respecte pas, c'est parce tu t'es mis dans une position de faiblesse au départ. Si ton client arrive avec 20 corrections, c'est que tu n'as pas établi les règles de votre collaboration dès le départ. La bonne nouvelle, c'est que tu peux corriger ces problèmes dès que tu en prends conscience.

Par ailleurs, tu devras aussi travailler sur la qualification de tes clients.

Cela veut dire refuser un contrat si tu détectes un problème dans le comportement de ton client qui fera que votre relation professionnelle ne sera pas saine.

Pour avoir l'opportunité de choisir tes clients, tu dois mettre en place une sécurité financière.

2 — La peur et le besoin

Imagine une seconde, tu viens de regarder ton compte en banque. Il est en négatif, ou tu t'en rapproches sérieusement. Pas de projets à l'horizon, et tu viens de te résigner à déposer un CV dans le MacDo en bas pour passer cette période creuse.

Et là, tu reçois un message sur Facebook. Le beau-père de ta cousine lance une boîte, il a besoin de tes talents pour communiquer dessus.

Tu passes en mode survie! Dans cette situation, tu dis oui à tous les projets que l'on te propose. Même - et surtout - les pires que tu puisses avoir. Tu es prêt à baisser tes tarifs. Tu serais même prêt à ce que ton client t'impose les mauvais outils.

Pas plus tard que la semaine dernière, je parlais avec une développeuse freelance, qui m'a confié que son client lui avait imposé la plateforme et l'outil à utiliser pour réaliser un projet.

Elle savait pertinemment que ce serait mauvais pour mener à bien le développement du site, que cela nuirait à sa performance.

Elle l'a signifié à son client. Mais lui est resté ferme. Il voulait cet outil.

Conclusion : elle a accepté, et se retrouve dans une situation compliquée. Le projet ne performe pas en raison de l'outil qui ne convient pas aux besoins du projet.

Dans ce cas, il faut dire non à son potentiel client et ne pas réaliser le projet.

C'est comme si tu étais peintre en bâtiment et que ton client te demandait de peindre un appart' avec pour seul outil un pinceau. Évidemment, tu refuserais ou alors tu y passerais 100 fois la durée nécessaire.

Avoir peur de perdre un contrat, ou tout faire pour en obtenir un, c'est dangereux pour toi et ton activité.

J'en ai fait l'expérience, et ça n'a jamais abouti à de bonnes choses.

Avant de te lancer, tu dois te mettre dans une situation qui te permettra d'éviter ce sentiment de peur et d'urgence.

3 – Crée ton parachute

Économiser

Le plus simple est d'avoir économisé assez d'argent pour éviter ce type de situation. Au moins 6 mois de salaire, si ce n'est 1 an.

Tu dois faire le calcul de toutes tes charges de base mensuelles. Multiplie ce chiffre par 6. Ce montant sera ton nouveau 0.

C'est-à-dire qu'il deviendra ta référence de base. Si tu passes en dessous de ce montant sur ton compte, là tu dois t'inquiéter.

La transition douce

Une autre option, c'est faire une transition douce. Tu occupes un emploi, et tranquillement, tu acceptes des contrats. Seulement, des bons !

Tu refuses tout ce qui ne sera pas bénéfique pour ton projet. On y reviendra plus tard. Pour réaliser une transition de ce type, essaie de trouver un job qui te permet de vivre, de développer ton activité sereinement.

Tout ce que tu gagnes avec tes autres clients, tu le mets sur un compte à part. Ce sera ton filet de sécurité en quittant ton emploi. Essaie de trouver un emploi qui ne draine pas toute ton énergie. Par exemple, un emploi qui te demande de travailler 70 h par semaine ne te permettra évidemment pas de développer ton activité en parallèle.

Un partenaire qui peut t'aider.

Si tu as des parents qui peuvent t'aider en partant, en te laissant vivre chez eux, un an ou deux le temps de construire ton activité ; cela peut-être une bonne option. Tu pourrais même leur payer un petit loyer, participer aux charges, ou leur offrir des vacances dès que tu commenceras à prospérer!

Tu peux aussi avoir un accord semblable avec ton mari, ta femme, ton conjoint. Si c'est un projet de couple, cela peut te permettre de te lancer avec un risque limité, si le salaire de l'un permet de couvrir les charges du couple. Tu injecteras tous tes bénéfices dans ton - ou votre - coussin de sécurité.

Commence pendant tes études. Si tu n'as pas besoin de travailler 15 h par semaine pour financer tes études, mets à profit celles-ci pour commencer à travailler pour des clients. N'essaie pas d'en avoir beaucoup, juste les bons.

Idéalement, dans le cas de tes études, n'accepte qu'un ou deux clients maximum, à la fois. Cela te permettra d'apporter le soin nécessaire à la réalisation de ton contrat, sans négliger tes études.



4 – Ton temps, ta liberté

Tu ne quittes pas le monde du salariat pour perdre ta liberté. Être travailleur autonome t'offre une flexibilité précieuse. Tu gères ton temps comme tu l'entends si tu ne te fais pas dépasser par tes clients.

Il y a un truc que tu ne pourras jamais récupérer, c'est ton temps. Tu pourras toujours gagner plus d'argent, mais jamais rattraper tes heures perdues.

Tu ne dois jamais sous-évaluer ton travail et accepter que l'on te vole ton temps.

Si tu réduis tes prix de 30 % parce que c'est le cousin de ton beau-frère, tu réduis de 30 % le temps que tu passeras avec ton fils qui vient de naître, avec ta mère qui ne t'a pas vu depuis 6 mois, avec ton conjoint qui t'attend tous les soirs.

Idéalement, tu ne devrais pas vendre tes heures. Tu devrais facturer la valeur que tu apportes à un projet.

5 — Facturez le prix juste

Tu l'as compris, ton temps est la chose la plus précieuse que tu aies entre les mains.

Tu dois donc l'investir au bon endroit. Tu auras peut-être des sacrifices de temps pour mettre en place une situation saine et pérenne.

Mais c'est pour cette raison que tu ne dois jamais négocier tes prix. C'est aussi par respect pour ton travail.

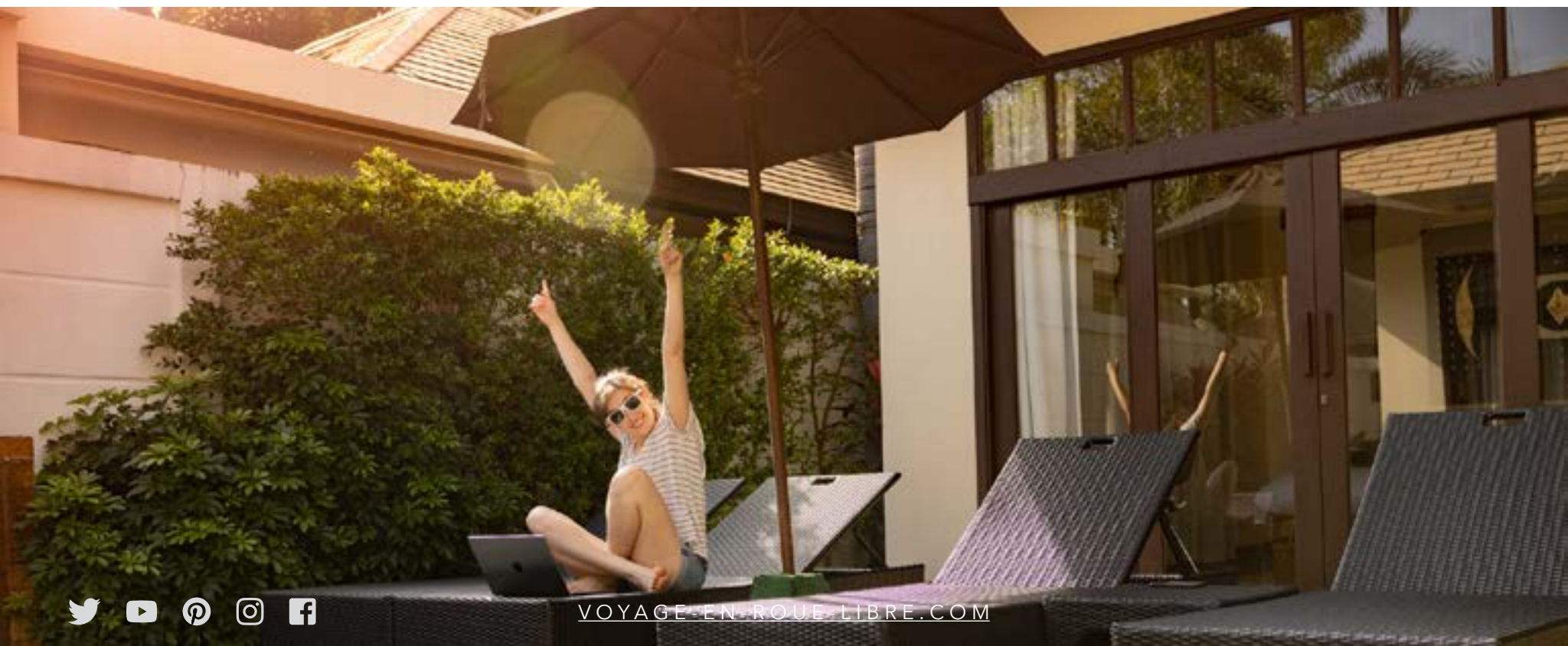
Tu ne t'appelles pas Leader Price ou Maxi (pour les Québécois).

Tu offres une expertise professionnelle.

Je répète : ne négocie JAMAIS tes prix à la baisse.

Tu dois commencer par respecter ton travail pour que tes clients en fassent de même.

Même si ton client est un ami, ne baisse pas tes prix. Au mieux, tu lui proposes de le faire gratuitement et tu lui fournis un



devis indiquant le prix initial, et une réduction de 100 %.

Mais attend Clem, tu as dit qu'il ne fallait pas baisser mes prix...

Oui, soit tu proposes un service gratuitement, parce que TU as fait le choix de le faire, soit tu factures le prix juste.

Si tu proposes une réduction de 30 % à ton client, parce que c'est un ami, le cousin de ton beau frère, ou simplement un client difficile, tu lui envoies un message très clair : « J'ai essayé de t'arnaquer sur le prix de départ, mon travail vaut 30 % de moins ».

Et il y a une formule mathématique ultra-puissante qui se confirme au quotidien : les clients qui paient le moins cher leurs prestataires sont ceux qui leur prennent le plus de temps.

Pourquoi? Parce qu'ils accordent moins de valeur à tes compétences...

Tu dois être le partenaire de tes clients, tu ne dois pas être perçu comme une dépense.

Ton objectif est de faire prospérer ton client, pas de lui faire les poches. Donc, si tu lui proposes un prix juste, c'est pour transformer son projet en succès.

Certains potentiels clients te diront qu'ils n'ont pas les moyens. Dans ce cas de figure, tu retires des prestations et tu gardes les plus essentielles. Sinon, tu ne prends pas le contrat.

Ton temps et ton expertise ont de la valeur.

Sinon, tu vas perdre 3 mois sur un projet et refuser le contrat d'un excellent client, car celui à qui tu as fait une réduction te demande encore de mettre le logo plus gros...

EN CONCLUSION

Tu dois adopter une attitude qui ne nous est pas enseignée en école d'art et qui prend un peu à contre-courant tout ce que l'on entend dans le monde des freelances.

J'ai mis en pratique tout ce que je t'ai dit après avoir connu les pires frustrations clients, les périodes sans contrats, les découragements, le dégoût de mon métier.

Ça a été une grande remise en question. J'ai lu énormément, j'ai analysé les sources de problèmes, j'ai réalisé des tests. Quand je suis repartie à mon compte, en m'assurant d'avoir le choix de pouvoir dire non, en sélectionnant mes clients et en tablant sur des collaborations de long terme, ma vie a changé.

Je peux passer mes week-ends sur mes projets, partir 4 semaines à l'étranger sans soucis, repartir faire un tour du monde dans mon bus sans stress.

Maintenant, j'ai du temps, de la sérénité, des rencontres toujours plus passionnantes et du plaisir dans mon travail.

Je te souhaite la même chose et que tu restes loin du monde cynique des freelances.

Oui, tu peux aimer tes clients. Oui, tu peux travailler pour des projets que tu adores. Oui, tu peux apporter ta contribution.

J'aurai encore des milliers de choses à te partager. Mais avant de te noyer dans plus d'informations, mets en place tous ces conseils.

Tu verras que tu auras, dans quelques mois, le choix de refuser des contrats. Tu recevras des propositions de projets et tu seras un créateur accompli.

Pour aller plus loin

Si tu nous as lu jusqu'ici, tu es en bonne voie pour devenir un freelance épanoui.

Nous avons pour objectif de t'aider dans ton projet, mais nous n'avons sûrement pas répondu à toutes tes interrogations. Alors, nous avons créé un questionnaire : tes réponses nous aideront à développer des solutions qui t'intéressent !

[CLIQUE ICI POUR FAIRE PART DE TES QUESTIONS, REMARQUES ET NOUS PARLER DE TON PROJET !](#)

Découvre sur notre [chaîne YouTube](#), et [le blog](#) toutes les clés pour devenir un créateur nomade avec des conseils, des interviews et beaucoup d'inspiration.

[Rejoins le canal privé des Créateurs Nomades ici :\)](#)

Abonne-toi, partage et voyage !

Clem et Mumu



Souhaites-tu être accompagné pour t'aider à développer ton projet ?

Si tout ce que tu viens de lire te semble beaucoup, que tu ne sais pas par où commencer, on a ce qu'il te faut.

[Rejoins le prochain Boot Camp des Créateurs Nomades.](#)

On travailler ensemble sur 10 jours pour construire ton activité. C'est entièrement gratuit.

Et si tu veux aller plus loin, tu pourras rejoindre le Campus des Créateurs Nomades, notre programme d'accompagnement phare.

D'ailleurs, [tu peux découvrir des dizaines d'études de cas](#) de personnes qui ont lu ce guide et ont réalisé leurs projet ici.

À très vite,

Clem et Mumu