



## 5 conseils pour mes ami(e)s consultants

Matthieu Poirot  
Psychologue social et Docteur en gestion  
Dirigeant de Midori Consulting

### 1. Mes critères d'un consultant de qualité

Il est facile de proclamer être bon comme consultant. Il est plus difficile de se différencier sur des items observables.

Voici mes critères d'un consultant de qualité. Cette liste est bien entendu relative à ma propre expérience :

- **la réactivité** : rien de plus frustrant qu'un consultant débordé, incapable de vous rappeler rapidement.
- **le pragmatisme** : l'objectif est tout de même d'obtenir du résultat et de pouvoir parler le langage de l'autre, sans se cacher derrière un pseudo intellectualisme.
- **l'expertise** : un nombre de mission important qui lui ont permis par essais-erreurs de déterminer les meilleures pratiques et tactiques en fonction du contexte.
- **la souplesse relationnelle** : la capacité de s'adapter aux différents interlocuteurs et à leur mode de fonctionnement relationnel.
- **l'humour** : pour déminer les situations difficiles, les gênes, les angoisses...; parce que c'est un indicateur de bonne santé mentale que de pouvoir rire de soi.
- **l'intégrité** : ne pas utiliser les difficultés du clients contre lui mais pour l'aider.

- **la proactivité** : aider le client à clarifier ses besoins émergents au delà de la simple demande du moment.
- **la pluridisciplinarité**: pour travailler en fonction du besoin et non en fonction de ses limites techniques.
- **le sang froid**: pour rester dans l'analyse et non dans l'émotion; pour ne pas confondre urgence et précipitation.

La qualité du service proposé est le meilleur différenciateur d'un consultant. Cela ne dépend pas de la marque du cabinet de conseil mais du talent des personnes. Pour les consultants indépendants, leur petite taille (pas les personnes!) les rend plus à même de proposer du qualitatif car ils n'ont pas à gérer les jeux internes d'un cabinet.

Nous sommes dans un métier relationnel. Ces critères sont votre marque de fabrique qui induira votre image auprès des clients actuels et futurs.

## 2. Le piège de la réussite

Nombre d'entreprises et de personnes sont trop occupées à exploiter leurs succès actuels pour ne plus voir l'utilité de se développer; de changer.

*"Pourquoi aurais-je besoin d'un coach ? Je n'ai que des succès dans mon poste"*

*"Alors, voilà, on va faire comme ça parce que dans mon précédent poste, ça a très bien marché"*

*"Pourquoi changer ? ça a toujours marché comme ça "*

Sauf que le contexte économique, social et technologique ne cesse d'évoluer. **Ce qui marchait hier peut devenir notre pire ennemi demain.**

Combien d'organisations/personnes sont-elles dépassées aujourd'hui

car elles n'ont pas voulu/pu voir le changement du fait de leurs réussites passées ?

Pour vous aider, voici mes 5 questions-clés:

### 3. Comment les consultants indépendants perdent-ils en rentabilité ?

Issues de mes accompagnements en mentoring de consultants voici les 6 erreurs les plus fréquentes :

**1. proposer un budget bien inférieur à la valeur ajoutée de son intervention.** Faire un accompagnement du changement qui générera 1 000 000€ de bénéfice annualisé et demander 15 000€ plutôt que 45 000€ pour cela : 30 000€ que vous ne reverrez plus jamais.

**2. faire plus que ce qui est demandé.** Le client vous demande *"pendant que vous êtes là, pourriez-vous avoir un entretien avec cette personne, pour me donner votre évaluation vis-à-vis de l'équipe de direction ?"*. 99% des consultants le feront gratuitement. Imaginons que vous faites ça 20 fois dans l'année...

**3. déléguer une partie à d'autres consultants et les payer à un prix trop élevé.** Toujours la même croyance *"il faut qu'il soit très très bien payé pour délivrer le meilleur résultat"*. Ce n'est pas faux mais jusqu'à un certain point. C'est tout de même vous qui avez généré la mission. Encore de l'argent (ce qui veut dire du temps disponible) laissé sur la table.

**4. accepter des missions impossibles** : soit pas ego, soit par peur de déplaire. Le consultant se retrouve dans une mission où les résultats positifs sont impossibles. On peut réparer une situation difficile; pas une situation folle. Ce type de mission n'est jamais rentable; ni pour vous, ni pour le client.

**5. continuer de travailler avec des clients "difficiles"**. Dès le

premier entretien, vous avez senti qu'avec ce client la mission serait pénible, mais en ayant la croyance "*qu'il faut accepter toutes les missions*", vous avez donc accepté. Bravo et bon courage...

**6. ne pas déléguer**, ce qui empêche d'augmenter sa capacité à produire du chiffre d'affaire. Ex : vous faites 10 000€ de CA par mois et vous faites produire pour 10 000€ de CA à côté, pour lesquelles vous gardez de 50% à 70%...

□

Vous remarquerez que :

1. la peur est au centre de beaucoup des comportements de consultants. L'estime de soi est la fondation nécessaire pour une pratique de consulting équilibrée et saine.
2. notre rentabilité dépend très fortement de nous et pas seulement de l'environnement économique.

#### **4. Trois conseils pour bien débuter comme consultant indépendant**

Sur 10 consultants qui vont se lancer cette année, seuls 2 seront encore en activité d'ici 3 ans. Les 2 premières années se déroulent généralement correctement car le consultant peut se reposer sur d'anciens clients, ses amis, ses proches, bref, son réseau social déjà existant. Ce sont les bonnes habitudes prises dès maintenant qui détermineront le cap des 3 ans.

□ **Conseil n°1: Le premier piège est de compartimenter sa production et son marketing.**

Le consultant indépendant est une profession libérale qui met au service de ses clients, savoirs, savoir-faire et savoir-être. Pour qu'un client vous fasse confiance, faut-il encore qu'il vous connaisse. Dans mes accompagnements de consultants indépendants, le plus grand piège que j'observe est de se lancer à fond dans la production des

missions et d'attendre les temps creux pour faire du marketing. La vérité ? Avec ce système vous serez soit en surcharge soit en famine. Les deux pratiques doivent être adressées, au même niveau. Je dirais même qu'il est préférable d'avoir 1 mois sans mission pour faire du marketing, qu'1 mois sans marketing.

□ plus de marketing = plus de prospects

Vous pouvez alors choisir les missions où vous servez au mieux votre client. La valeur ajoutée de vos missions est à son maximum. Plus vous faites cela, plus vos clients deviennent des ambassadeurs et font en sorte que vous ayez des clients...

□ Le conseil indépendant est un positionnement de rareté pas de volume. Les grands cabinets sont organisés pour cela; pas vous.

□ **Conseil n°2 : ne pas créer de partenariat sans réelle mission au bout.**

Combien de consultants perdent des journées entières à travailler sur comment faire un méthode commune, sans qu'au final aucune mission réelle ne soit vendue. Ce type d'association, c'est du  $1+1=1$ . Votre temps et votre énergie sont précieux; ne les gâcher pas pour faire face à votre besoin d'affiliation. Vos amis, votre famille, ...sont là pour ça.

□ **Conseil n°3: ne choisissez pas entre spécialiste et généraliste.**

Un consultant indépendant est choisi pour sa capacité à apporter une réponse sur-mesure à une problématique complexe. Ce qui compte n'est pas votre degré de spécialisation mais votre capacité à sortir d'une méthodologie standardisée pour travailler de manière spécifique au contexte. Les grands cabinets de conseil ne peuvent faire cela car ils doivent tayloriser le travail et vendre des méthodes à travers des plans marketing. Alors pourquoi se spécialiser et se bloquer des marchés potentiels sur lesquels c'est votre talent qui fera la différence ?

- *Je suis spécialiste du coaching dans la fonction publique territoriale dans le sud-ouest*
- *Je suis consultant en management*

Qui a le plus de clients potentiels ?

## 5. Comment atteindre la performance durable comme consultant?

Que l'on soit consultant indépendant ou salarié, voici quelques conseils pour équilibrer bien-être professionnel et efficacité :

- développer ses compétences dans le plus de domaines possibles, pour éviter le piège à compétence
- utiliser chaque mission comme un laboratoire de R&D permettant de développer de nouveaux produits/services
- se discipliner sur sa récupération, afin de ne pas rentrer dans la sur fatigue
- croiser une expertise alliant compétences, intérêt personnel du domaine et besoins du client
- développer son réseau de pairs pour échanger et favoriser sa résilience économique
- limiter les clients difficiles en se donnant les moyens d'être sélectif
- travailler en priorité avec les décideurs, afin d'avoir une pratique orientée résultats
- développer le travail à distance, pour limiter les déplacements
- facturer au forfait plus qu'à l'unité de temps, pour éviter de devenir une paire de mains
- interdire les feed-back négatifs non sollicités
- ne pas confondre excellence avec perfectionnisme
- se récompenser en sachant se reconnaître dans ses efforts et résultats
- s'interdire les missions non éthiques

Pour plus de renseignement sur le [Programme Avancé de](#)

Mentorat ([http://www.midori-consulting.com/?page\\_id=2294](http://www.midori-consulting.com/?page_id=2294) )

**Présentation de l'auteur : [matthieu.poirot@midori-consulting.com](mailto:matthieu.poirot@midori-consulting.com)**

Fondateur et dirigeant de Midori Consulting. Psychologue social et Docteur en gestion. **Consultant, coach et conférencier.** Grâce à une compétence unique, basée sur le croisement de la psychologie, du management et de l'analyse socio-organisationnelle, Matthieu Poirot intervient depuis **13 ans comme expert pour favoriser la performance durable au travail.** Les résultats typiques de ses interventions sont :

- la clarification stratégique
- l'amélioration de la qualité de vie au travail et de la prévention des risques psychosociaux
- l'amélioration de la performance opérationnelle
- la facilitation du dialogue social
- l'amélioration du climat social
- l'amélioration des pratiques de management
- la prévention des discriminations
- la régulation de situations difficiles au travail

Avec son équipe, il travaille en France métropolitaine et DOM TOM, ainsi qu'à l'international pour de grands groupes, des PME, des organismes publics et des associations.

Ces dernières années Matthieu Poirot est intervenu comme consultant coach conférencier pour des organisations telles que la BNP, la Société Générale, Boehringer Ingelheim, ESSEC, Johnson&Johnson, la CDC, Renault, Orange, Michelin, Ogilvy, LVMH, Volvo Trucks, Pôle Emploi, Médiamétrie, le conseil générale d'Ille et Vilaine et le CEA.

Son travail a été cité dans plusieurs médias: France Info, Europe 1, france 5, les échos, le monde.fr , les cahiers du DRH, la tribune, l'agence reuters, management, cadreemploi, 01net, Ouest France, Newzy,...

En parallèle avec l'équipe Midori Consulting, Matthieu Poirot poursuit un important travail de recherche et développement pour actualiser ses compétences et promouvoir la connaissance académique. Il est l'auteur et coauteur de plusieurs livres dont les références :

- *Stress et risques psychosociaux au travail : comprendre, prévenir, intervenir*, Elsevier Masson (avec Bruno Lefebvre)
- *Situations difficiles au travail*, Elsevier Masson