



Comment réussir une mission de conseil ?

Guide de bonnes pratiques

Auteurs :

Aylin GUCUKOGLU

Ameni KBOUBI

Ege SAYAR

Malek OURARI

Yueqi ZHOU

Sommaire

Introduction.....	4
I. Bonnes pratiques générales	4
II. Bonnes pratiques pour la construction du réseau	5
Importance du réseau	5
Comment construire un réseau	6
• Anticiper les rencontres	6
• Visiter des lieux où le consultant pourra faire le réseautage.....	6
• Développer une présentation efficace.....	6
• Utilisation des réseaux sociaux	7
• Adopter de bonnes habitudes.....	7
• Entretenir le réseau.....	8
• Détecter le besoin chez le client	8
III. Phase de proposition.....	8
Identifier le contexte de l'intervention	8
• Perception du personnel sur l'appel du consultant	9
• Le premier rendez-vous avec le client.....	9
Comprendre et reformuler les besoins du client	10
Etablir un accord entre le consultant et le client	12
Créer un climat de confiance	13
IV. Phase de réalisation	14
Co-construction	14
Recueil des informations.....	14
Qualité des propositions et des livrables	15
V. Phase de clôture	15
Restitution	15
L'évaluation des résultats.....	15
La communication entre le client et le consultant.....	16
Amélioration continue du processus de conseil	17
VI. Bonnes pratiques pour garder le contact avec le client et le fidéliser	17
Interaction avec les clients	17
Capitalisation.....	18
Les formations.....	18
"Rebondir" sur les opportunités	18

Bibliographie..... 20

Introduction

Une mission de conseil se base sur un facteur essentiel : le facteur humain. En effet, le premier contact entre le consultant et son client est l'un des éléments décisif du bon déroulement du processus de conseil. C'est pourquoi, il est nécessaire pour le consultant, de veiller à entretenir son image et à adopter un ensemble de bonnes pratiques pour s'assurer de la réussite de la mission et de la fidélisation de son client.

Ce guide est le fruit d'une étude qui s'est basée sur un ensemble de référentiels qui évoquent les différentes phases de la mission de conseil, notamment le projet de norme PR NF ISO 20700 : 2016 : *Lignes directrices relatives aux services de conseil en management* et l'accord EN 16114:2011: *Services de conseils en management*, ainsi que les retours d'expériences de plusieurs consultants. Ce document présente un ensemble de bonnes pratiques et de recommandations permettant aux consultants de mieux répondre aux besoins de leurs clients et de s'assurer du bon développement et de la pérennisation de leur activité de conseil en management.

I. Bonnes pratiques générales

Indépendamment du rôle qu'un consultant exercera au cours de l'exécution d'une mission, le client, évaluera, en plus des compétences et des connaissances d'un consultant, les valeurs suivantes :

Le comportement professionnel : exécuter des tâches avec objectivité, diligence raisonnable et soins professionnels, conformément aux normes professionnelles et aux pratiques.

Être au service de l'intérêt du client : servir l'intérêt du client d'une manière légale et honnête, tout en maintenant des normes élevées de conduite et ne pas s'engager dans des actes déshonorants à la profession. Il doit s'assurer aussi de garder l'objectivité dans la relation avec toutes les parties prenantes, tout en maintenant une indépendance absolue.

La transparence : Le consultant doit assurer la disponibilité des informations sur les délais, le coût et les résultats attendus. Il doit également identifier les conflits et les résoudre.

- L'honnêteté : vérité dans les communications et la conduite.

- La confidentialité : Protection de la propriété intellectuelle ou des biens d'information de tout client.
- Le respect : Créer une atmosphère fondée sur le respect humain, l'équité et la transparence comme préalable à une coopération efficace et à un climat de confiance.
- Les relations mutuellement bénéfiques : La relation doit être basée sur la coopération et la collaboration, un partenariat et non une simple relation client / fournisseur.
- Compréhension mutuelle : Le client et le conseiller partagent l'information et reconnaissent chacun la perspective et les valeurs de l'autre.

II. Bonnes pratiques pour la construction du réseau

Importance du réseau

Pour développer son activité professionnelle de consultant, il est indispensable de développer son réseau professionnel. Pour un consultant, cela constitue le principal atout. Le développement d'une activité de conseil est proportionnel au nombre de contacts professionnels. En effet, si un réseau est constitué de dix personnes et que chacune d'elles possède le même nombre de contacts, cela implique qu'on a un accès direct à dix clients potentiels et un accès indirect à une centaine supplémentaire [1].

De plus, le réseau permet au consultant de se faire connaître, faire savoir son domaine de compétences ainsi que ces activités, ainsi il pourra trouver de nouvelles missions ou se faire recommander. Un bon réseau relationnel permet de :

- Faire la veille du marché : échanger avec d'autres consultants autour du cœur de métier de consultant peut lui apporter de nouvelles données et informations sur son marché, il pourra ainsi en tirer de nouvelles opportunités.
- Disposer d'un carnet d'adresses conséquent : cela permet d'entrer en contact avec ces futurs clients.
- Connaître d'autres consultants : cela permet de tisser des liens avec des consultants aux compétences complémentaires afin de travailler ensemble et répondre à des offres nécessitant plusieurs domaines de compétences.

Il est donc primordial pour un consultant de créer son réseau, de se faire connaître et de le conserver. Or, il n'est pas toujours évident de le construire.

Comment construire un réseau

Construire un réseau professionnel fait partie du métier du consultant. C'est un travail à long terme qui nécessite du temps. Plusieurs méthodes aident à la construction et au maintien d'un bon réseau professionnel.

- **Anticiper les rencontres**

Avant de participer aux événements cités ci-dessus, il est nécessaire de penser à se renseigner sur les personnes présentes pour découvrir les centres d'intérêt communs, dans l'objectif de pouvoir engager une conversation et attirer leur attention [2].

- **Visiter des lieux où le consultant pourra faire le réseautage**

Il y a plusieurs endroits où le consultant pourra faire des relations professionnelles, on note par exemple [3] :

- Les chambres de commerce
- Les associations d'entrepreneurs
- Les associations professionnelles
- Les associations auxquels ces clients sont membres
- Les foires commerciales
- Les clubs privés
- Les clubs d'affaires
- Les événements culturels
- Organismes communautaires et de charité
- Les clubs sportifs
- Les événements sportifs

- **Développer une présentation efficace**

Il faut savoir se présenter et attirer l'attention dans un temps très court. En effet dans de nombreux cas de réseautage vous disposez de moins d'une minute pour vous présenter afin de convaincre et que l'interlocuteur se souvienne de vous.

- Utilisation des réseaux sociaux

- LinkedIn : un réseau socio-professionnel “vital” pour le réseautage en ligne avec d'autres professionnels et consultants (tel que les employeurs potentiels par exemple). Il est nécessaire sur ce réseau socio-professionnel d'énumérer les réalisations clés telles que les certifications professionnelles récemment terminées ou encore les sessions de formation afin que ceux qui consultent le profil du consultant puissent avoir une meilleure idée de ses capacités. Il faut aussi optimiser le profil en choisissant les bons mots clés. De plus, il faut faire des demandes individuelles pour les recommandations d'anciens collègues et les gestionnaires qui vous connaissent assez bien pour mettre en évidence vos points forts.

- Participer à des groupes de discussion : une autre façon d'utiliser les médias sociaux pour construire le réseau du consultant est de s'impliquer dans des conversations en ligne pertinentes en lien avec le domaine de ces compétences. Il est fortement conseillé qu'il passe quelques minutes chaque jour à commenter des discussions dans des groupes LinkedIn ou à participer à des conversations Twitter. En participant à des groupes de discussion, le consultant peut rencontrer des personnes ayant des intérêts similaires et trouver des occasions pour élargir son réseau. Il peut également gagner une réputation positive ; selon l'importance et la popularité de ces contributions Facebook, Twitter, Google+ et LinkedIn. Cela entraînerait à construire son nom dans son domaine.

- Il faut éviter de devenir un «hyper-networker» : le consultant doit se focaliser sur la qualité et non sur la quantité lors de l'utilisation des médias sociaux. L'hyper-networker qui veut se relier à tout le monde sur tous les médias sociaux, il s'engage dans le risque d'avoir une réputation d'infidèle. Par exemple, l'envoi fréquent des courriels de masse à tous ses contacts n'est pas généralement une bonne idée parce que c'est impersonnel et cela pourrait alors laisser penser que le consultant n'accorde pas assez d'intérêt à chacun des contacts qu'il possède. Le client peut ignorer les courriers du consultant.

- Adopter de bonnes habitudes

- Noter un détail sur la personne sur le dos de chaque carte de visite récupérée pour mieux les connaître.

- Centraliser enregistrer tous les contacts avec les détails dans une base de données afin de les avoir tout le temps à disposition.

- Avoir toujours un porte badge pour soigner sa présentation lors des rencontres.

- **Entretenir le réseau**

- Veiller à donner et à prendre des nouvelles de ses contacts régulièrement.

- Échanger avec eux un article de presse intéressant.

- Organiser des rencontres régulièrement.

- **Détecter le besoin chez le client**

Il est nécessaire de créer, développer et maintenir son réseau professionnel. Mais ce réseau n'est pas un atout en soi. Il est donc nécessaire pour le consultant de procéder à une veille sur son réseau. Autrement dit, le consultant doit détecter le besoin chez un ou plusieurs de ces clients en allant le(s) voir, ceci peut se faire avec plusieurs méthodes :

- Lire des publications, des articles, des ouvrages ...

- S'informer des actualités des entreprises dans son domaine d'expertise

- « Rebondir sur l'information »

C'est lorsque ce besoin chez son client est ressenti que le consultant peut fixer un premier rendez-vous puis l'amener sur la phase de proposition.

III. Phase de proposition

La proposition constitue la première phase d'une mission de conseil pendant laquelle le consultant acquiert une compréhension de la situation et des problématiques afin d'approprier ses méthodes au client. Le client comprend la capacité d'intervention du consultant par rapport à ses problématiques. Les deux parties concluent un accord clair sur le périmètre et l'approche du service à fournir, et s'engagent à travailler ensemble [4].

Identifier le contexte de l'intervention

Le recours à un consultant peut avoir de multiples raisons. Il est important que le consultant sache, avant de démarrer une mission, quelles sont les motivations de l'entreprise et dans quel contexte se situe son intervention. Une entreprise peut avoir recours à un consultant si :

- Elle veut déléguer une tâche par manque de temps

- Elle a besoin d'un regard innovant et extérieur

- Elle a besoin de déléguer une décision difficile, surtout dans le cas des TPE
- Elle a besoin d'une expertise avec garanties
- Elle a besoin de solutions innovantes

- Perception du personnel sur l'appel du consultant

Dans certains cas, l'appel au consultant sera ressenti comme une preuve de faiblesse pour un nombre de personnel. Car d'après ces personnes, faire appel à un consultant montre que l'on n'a pas trouvé en interne les compétences nécessaires pour faire seul. Pour d'autres, l'appel au consultant se traduirait par un risque de perte de contrôle, car faire ceci revient à remettre son service, son entreprise aux mains d'une personne extérieure à l'entreprise. Il est alors primordial pour le consultant de s'assurer de traduire cette image sous forme de richesse pour l'entreprise, et de procéder à une méthode lui permettant d'assurer la confiance entre le client et lui-même, que nous aborderons davantage par la suite.

- Le premier rendez-vous avec le client

Lors du premier rendez-vous avec le client, le consultant doit impérativement faire bonne impression car aucun rattrapage possible n'est permis. Le premier contact est donc fondamental pour la suite de la continuité de la mission avec le client.

Le consultant doit préparer l'entretien en prenant préalablement connaissance des produits, documents, informations au sujet de l'entreprise pour laquelle il va apporter son aide et son accompagnement au cours de la mission qui lui sera confiée (figure 1).

Le consultant doit savoir vendre ses idées ainsi, si cela est fait lors du premier rendez-vous, c'est une bonne avancée qui s'annonce. Le consultant doit pouvoir être souple et flexible et doit annoncer la durée de l'entretien. Il doit savoir s'il disposera d'un temps limité. Cela évitera au client de se demander à tout moment combien de temps durera l'entretien, et lui permettre de mieux se concentrer sur celui-ci.

Au début de la réunion, il convient que le client explique d'une part le schéma général de l'intervention qui lui est proposé. Il rappelle également que le client devra s'impliquer. Cela permettra au client de contrôler en temps réel le bon déroulement de la mission. Le consultant doit enfin proposer au client de diviser la mission en plusieurs étapes, dans l'objectif

d'atténuer la prise de risque pour le client et le conforter davantage dans l'avancement de la mission [5].

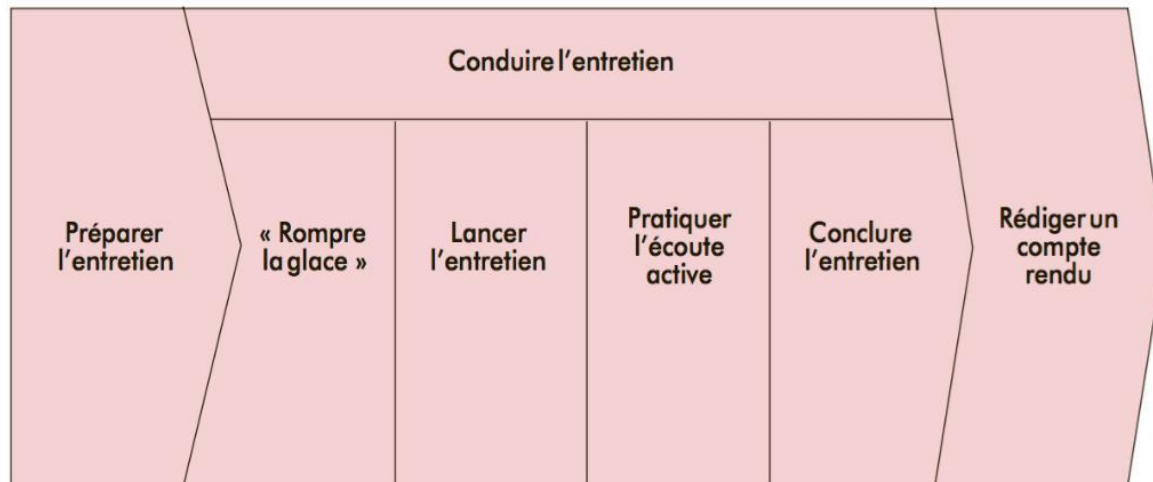


Figure 1: La technique de l'entretien

[Source : Jean- Marc Schoettl et Patrice Stern, *La boîte à outils du Consultant*, 2e éd. Dunod, 2012.]

Voici une liste de questions que le consultant pourrait être amené à poser à son client :

- Sur quoi s'est construite votre entité, votre entreprise, votre branche, votre département, votre service ?
- Quels sont les grands chantiers en cours sur lesquels vous vous êtes engagé, quelle est la situation actuelle ?
- Quelles sont les personnes impliquées ?
- Qu'est ce qui fait que cela n'a pas encore changé, quels ont été les obstacles du passé ?
- Qu'est-ce qui doit changer ? Qu'est-ce que vous avez déjà tenté ?
- A quoi vous saurez que vous avez atteint votre objectif ? Qu'est-ce que vous voudriez voir se produire, qui ne se produit pas encore ?
- Qu'est-ce que vous ne voulez surtout pas voir ?

Comprendre et reformuler les besoins du client

Pour comprendre la mission qui lui est confiée, le consultant doit avoir recours à un diagnostic précis des besoins du client. Cette étape n'est pas toujours évidente. En effet, pour que la

mission soit un succès, il faut qu'elle soit à priori bien comprise. Pour ce faire, il est indispensable pour le consultant de savoir écouter son client, et ainsi le faire parler. Quelquefois, pour le client, le problème lui paraît évident qu'il a du mal à l'aborder et l'expliquer dans sa globalité. Il est possible aussi que le client présente ses préoccupations de façon très brève et rapide sans aborder des informations clefs par manque de confiance au consultant au premier rendez-vous. Ceci peut donc mener à une compréhension incomplète. Le consultant doit donc :

- Poser des questions directes et pertinentes pour recueillir le plus grand nombre d'informations sur la mission.
- Guider le client en souplesse en adoptant un langage, une écoute et une attitude adaptée
- Reformuler les idées et les affirmations du client. Une bonne reformulation du besoin du client rassure le client et permet au consultant de comprendre davantage le contexte de la mission.
- Demander au client de valider et de compléter ses reformulations en utilisant des expressions comme : « si j'ai bien compris..., dites-moi si je me trompe..., vous voulez donc dire... ».
- Être neutre et efficace

Il est important de souligner qu'en reformulant, le consultants ne doit pas combler les vides lui-même, ce travail est à faire par le client.

Il est important que le consultant reformule le besoin de son futur client, pour vérifier qu'il a bien saisi tout ce qui lui a été dit. La bonne reformulation, traduit la forte attente du client dès le premier rendez-vous. Le client attend du consultant qu'il lui donne à ce stade déjà quelques pistes. Pour appréhender parfaitement la situation, le consultant doit savoir reformuler avec ses propres mots, ce que le client lui dit. Cela pourrait montrer qu'il a réussi à se mettre dans la peau de son client. La figure 2 illustre les erreurs potentielles liées à l'interprétation du besoin.

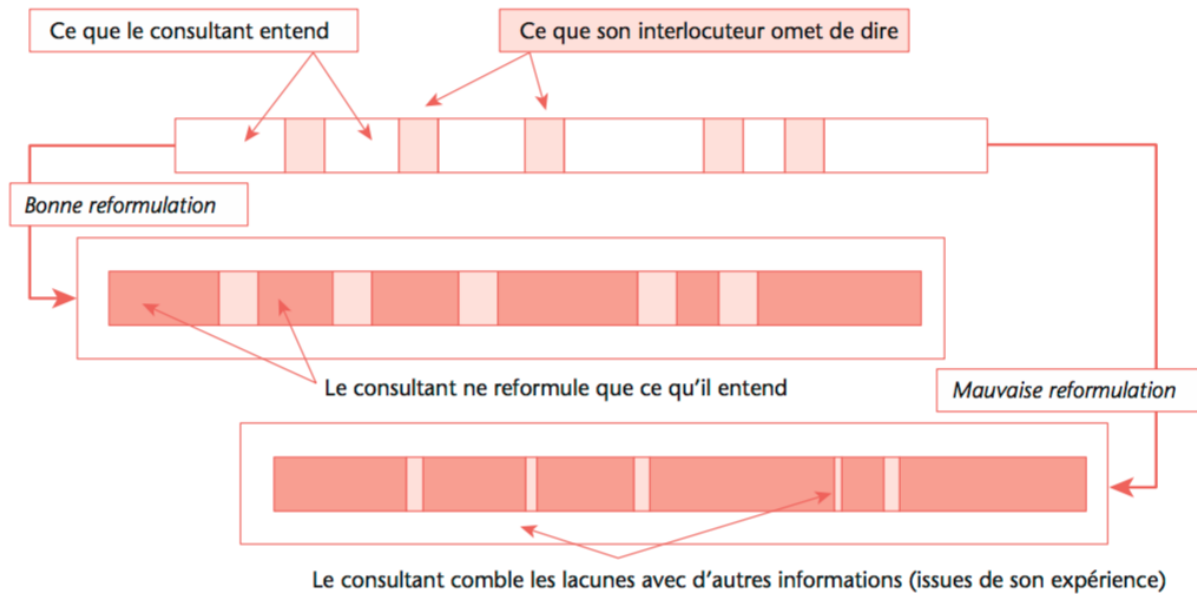


Figure 2: Les erreurs liées à l'interprétation du besoin du client

[source : Apce, Devenez Consultant ! Eyrolles, 2010]

Ainsi, le consultant doit savoir écouter et faire parler son client pour obtenir un tableau précis, complet et objectif de la situation [6]. Il doit adopter la bonne attitude qui encourage, donne envie au client à s'exprimer sans être influencé. Il doit enfin, reformuler et synthétiser les informations que le client lui fournit, pour permettre aux deux parties d'être bien compris et qu'il n'y a pas de malentendus.

Après avoir défini le contexte et établi le diagnostic, le consultant va mettre en place une proposition d'intervention à partir des éléments que le client lui a fournis lors du premier rendez-vous. La proposition faite par le consultant est ensuite envoyée au client, qui se permet de faire quelques modifications. Ces modifications sont favorables car elles montrent que le client accepte la proposition du consultant mais souhaite quand même y rajouter des éléments pour l'améliorer. Cela montre également l'implication du client et l'installation de la confiance entre ces deux parties.

Etablir un accord entre le consultant et le client

La phase de proposition a pour but de parvenir à un accord entre le consultant et le client sur le service fourni. Cette phase doit permettre la rédaction d'un accord juridiquement contraignant entre le consultant et le client, mettant en évidence les services, les livrables, les droits ainsi que les obligations des parties. Cet accord, doit contenir la proposition de la

mission, c'est-à-dire ; le contexte, les services et produits livrés/ fournis, l'approche et le plan de travail, les rôles et responsabilités ainsi que les modalités et conditions.

L'accord contient aussi les modalités de facturation du service. Cette étape est indispensable. Pour que la mission prenne un aspect plus réaliste et concret, le client a besoin de savoir quand est-ce que le projet va débuter, qu'elle sera la date d'aboutissement, quand les premiers résultats arriveront et combien tout cela lui coûtera.

Créer un climat de confiance

La confiance entre le consultant et son client est une condition indispensable si l'on veut qu'une mission réussisse. La confiance se gagne. Elle peut mettre des mois voire des années à s'établir, mais une seconde pourrait suffire pour qu'elle disparaisse. Comme cité dans le paragraphe précédent, le contrat ne fait pas la confiance mais s'il est bien respecté il peut y contribuer.

Quelques raisons peuvent remettre en question la confiance établie entre le consultant et son client. Comme par exemple :

- une erreur quelle qu'elle soit ou répétée du consultant
- des résultats non attendus et donc décevants
- un contenu superficiel
- des retards répétés et une indisponibilité
- des modes de fonctionnement différents entre ces deux parties
- changement de consultant au cours de la mission... .

La figure 3 explique l'évolution de la confiance durant une mission de consultance :

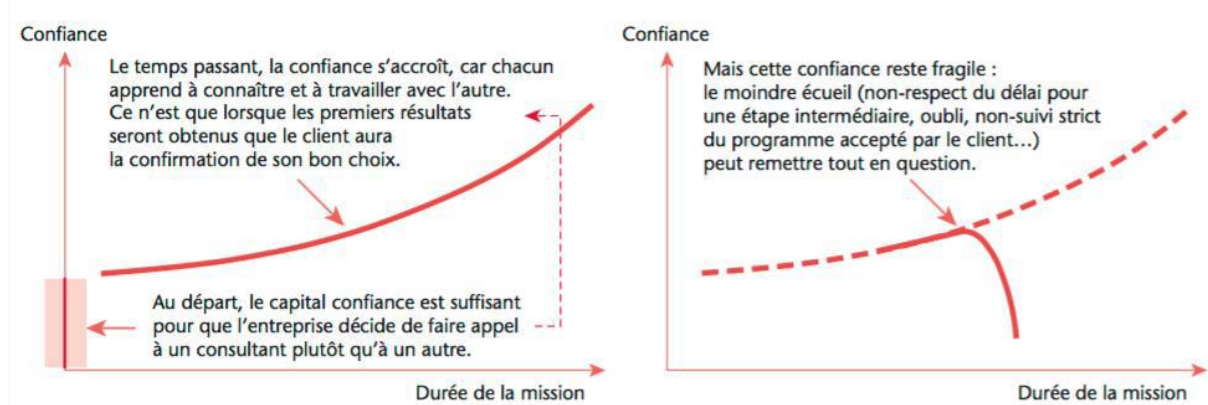


Figure 3: Evolution de la confiance durant la mission

[Source : Apce, Devenez Consultant ! Eyrolles, 2010]

L'un des facteurs favorisant la confiance est la disponibilité du consultant pour son client. Il doit donc pouvoir être joignable rapidement et efficacement.

IV. Phase de réalisation

La phase de la réalisation comprend les étapes de diagnostic et de recueil d'informations et proposition des pistes d'amélioration pour le client. Le client peut choisir, en respectant les termes de l'accord, l'accompagnement du consultant dans la démarche de mise en œuvre des solutions proposées [7].

Co-construction

Pour bien mener la mission de conseil, il est conseillé que le consultant implique le client ainsi que l'équipe de travail dans la démarche et dans la prise des décisions, et ceci en :

- Collaborant ensemble
- Expliquant d'une manière neutre toutes les pistes possibles avec les points faibles et les points forts en laissant la liberté au client de choisir la solution qui lui convient

Recueil des informations

Cette phase est très importante dans la mission de conseil. En effet, les informations collectées donnent une visibilité au consultant des problématiques de l'entreprise et lui oriente vers les causes racines. De plus, ces informations peuvent servir de support pour proposer des pistes d'amélioration après la fin de la mission.

Qualité des propositions et des livrables

La qualité des livrables et des propositions fournies influe d'une manière directe la confiance du client. En effet, le client a besoin de sentir à travers les livrables et les propositions du consultant que ses besoins sont bien compris et que les résultats du diagnostic présentés reflètent la réalité. Ceci rassure le client en lui montrant qu'il n'a pas dépensé son argent pour une mission qui n'est pas à la hauteur de ses attentes.

V. Phase de clôture

La phase de clôture correspond à l'achèvement de la mission de conseil, pendant cette phase, le consultant et le client mettent fin à la mission d'une façon organisée et méthodique en respectant les termes de leur accord. L'objectif de cette phase est de s'assurer de la satisfaction du client par rapport aux résultats et aux prestations fournies pendant la mission et qu'il peut continuer sans avoir besoin du consultant.

Le désengagement marque donc des étapes spécifiques à achever, l'évaluation des résultats et les livrables. Afin de s'assurer à la fin de la mission de la satisfaction de toutes les parties, il est primordial de tenir compte des points suivants :

Restitution

A la fin de la mission, le consultant veille à fournir un rapport complet comportant tous les indicateurs de mesures et de suivi retenus, ses propositions pour répondre aux besoins de la mission qui lui a été confiée ainsi que les résultats de la mission. Il est important d'inclure tous les détails pertinents et les explications précises et nécessaires afin de s'assurer de la bonne compréhension des résultats de la part du client.

L'évaluation des résultats

L'évaluation des résultats est un processus à travers lequel le consultant apprend des missions qu'il a entrepris afin d'améliorer ses services pour ses futures missions. L'évaluation peut être obligatoire pour des raisons contractuelles, dans ce cas, le consultant doit s'assurer de mettre en place la bonne méthode d'évaluation qui est en accord avec les besoins du client. L'évaluation peut se baser sur :

- l'innovation,
- l'efficacité des processus,

- l'amélioration des processus,
- la performance de l'équipe,
- l'utilisation,
- le climat et la motivation,
- les références de ventes
- la satisfaction du client.

L'évaluation des résultats peut se faire à l'aide d'une fiche d'évaluation (Annexe 1) qui sera envoyée au client pour qu'il puisse la remplir sans la présence du consultant. Cette fiche assure la mesure du taux de satisfaction du client en tenant compte des points suivants :

- Le premier entretien avec l'intervenant en conseil (écoute client, compréhension du besoin, satisfaction)
- La proposition de l'intervention (explicité, clarté, pertinence, adaptation aux besoins du client, la définition des ressources, le respect des délais)
- La réalisation de la prestation (la mesure de l'avancement, la conduite de la mission, le respect mutuel, le contenu de la prestation, la remise des livrables)
- L'adaptabilité de la mission aux besoins de l'entreprise
- L'aspect relationnel (qualité de l'écoute, la disponibilité,...)

La communication entre le client et le consultant

Assurer une bonne communication entre le consultant et le client pendant la mission de conseil est un moyen critique et important qui attribue au succès de la mission de conseil. Une communication propre, régulière et efficiente assure la bonne compréhension des besoins du client, renforce le sentiment de confiance et minimise les risques.

Il existe deux principaux moyens de communication : orale et écrite. Il convient de noter, cependant, que l'écoute est une autre forme de communication, de même que le langage du corps. Chacun d'entre eux est un élément important à l'impression générale qu'un consultant donnera et qui a un impact direct sur la confiance du client. De nombreux clients préfèrent les

communications orales régulières plutôt que des rapports écrits, ou inversement, certains pourraient préférer recevoir des mises à jour par courriel.

Ces aspects de la relation doivent être définis dès le début de la mission afin de minimiser les risques et de s'assurer de la compréhension mutuelle des deux parties. Néanmoins, les consultants auront besoin d'unir ces aspects d'une façon pertinente et compréhensible afin de pouvoir présenter et expliquer les résultats techniques et les rapports à l'oral.

Amélioration continue du processus de conseil

L'amélioration continue du processus de conseil est un élément indispensable pour le consultant pour s'assurer de l'évolution de ses prestations dans le temps. Le fait de disposer d'un regard externe sur les pratiques du consultant lui permet de s'autoévaluer et profiter des faiblesses pour apprendre.

Il est donc important que le consultant dispose d'un processus pour évaluer, capturer et enregistrer les résultats des évaluations de ses prestations de service. L'analyse de ces données va permettre au consultant d'en tirer une liste de bonnes pratiques, de forces et d'opportunités sur lesquelles il pourra s'appuyer pendant ses futures prestations.

VI. Bonnes pratiques pour garder le contact avec le client et le fidéliser

Quand une mission de conseil s'achève, le consultant commence à travailler sur une nouvelle mission ou à chercher une nouvelle mission avec un nouveau client. Le processus de recherche de clients est assez compliqué et lent et il n'est pas toujours évident de trouver le client au bon moment, c'est pourquoi, il est indispensable que le consultant veille à entretenir ses relations avec ses clients et les fidéliser afin de s'assurer qu'il soit sur le top de leurs listes en cas de besoin.

Interaction avec les clients

Il est indispensable que le consultant se rappelle toujours que la fin d'une mission ne signifie pas la fin d'une relation. Entretenir une relation avec le client est très important pour les deux parties. En effet, à la fin d'une mission de conseil, le consultant n'est pas toujours sûr de pouvoir trouver un client. Il doit donc dépenser beaucoup de temps et de ressources pour se faire du marketing afin d'attirer de nouveaux clients. Néanmoins, il est beaucoup moins cher

de travailler sur des clients qu'on connaît déjà que de chercher de nouveaux clients. Appeler un ancien client peut s'avérer donc beaucoup plus efficace.

Cependant, le maintien de la relation entre le consultant et le client doit se faire dès la fin de la mission. Le consultant doit veiller à garder le contact et à être présent avec ses anciens clients : si d'autres services de conseil seront demandés dans le futur, le client fera appel au même consultant. Si demandé, ce consultant va être recommandé par ses anciens clients aux autres.

Capitalisation

Le but d'avoir un processus d'amélioration continue est de permettre au consultant d'évoluer et d'apprendre. Il est important pour le consultant d'apprendre des engagements des expériences précédentes et d'exploiter les résultats de ses interventions afin d'identifier les faiblesses et les améliorer. La capitalisation concerne :

L'ensemble des contacts qui ont pu être rassemblés,

Les points clés liés à leurs motivations, leurs attentes et leurs besoins,

Les retours d'expériences des missions entreprises,

L'ensemble des études qui ont été menées.

Le consultant peut avoir recours à un système d'information qui lui facilitera l'exploitation, la gestion et la mise à jour de toutes ces informations. Il peut ainsi les classer par zone géographique, secteur, etc.

Les formations

Le consultant doit rester actif, il doit se former régulièrement, participer à des séminaires, à des formations, à des conférences relatives à son domaine d'expertise. Ces événements peuvent être des occasions pour rencontrer des anciens ou de nouveaux clients. Le fait de se former régulièrement montre également que le consultant veille à évoluer et à s'améliorer et ceci pourra inspirer confiance aux clients potentiels.

“Rebondir” sur les opportunités

Il est important pour le consultant de veiller à être à jour par rapport à toutes les nouveautés qui concernent son secteur d'activité et par rapport aux besoins et aux attentes des clients

potentiels. Il ne suffit pas d'entretenir son réseau, il faut profiter des nouvelles opportunités, et pour ce faire, le consultant doit être toujours préparé. C'est pourquoi, il est nécessaire, de rester tout ce qui concerne son activité.

Bibliographie

- [1] Bosseti Alain et Lahore Mark, *Je réussis grâce à mon réseau*, 2^e éd. Dunod.
- [2] Pierre-Michel do Marcolino, *Les fiches outils du consultants*, Ed.Eyrolles.
- [3] « Les 21 meilleurs endroits pour faire du réseautage | Patrick Leroux CSP HoF ». [En ligne]. Disponible sur: <http://www.patrickleroux.com/2013/10/les-21-meilleurs-endroits-pour-faire-du-reseautage/>. [Consulté le: 22-nov-2016].
- [4] « PR NF ISO 20700 Lignes directrices relatives aux services de conseil en management ». Edition Afnor, www.afnor.org, Mai-2016.
- [5] Jean- Marc Schoettl et Patrice Stern, *La boîte à outils du Consultant*, 2^e éd. Dunod, 2012.
- [6] Agence Pour la Création d'entreprise, *Devenez Consultant !* Ed.Eyrolles, 2010.
- [7] Arnaud Cielle, *Consultant : se lancer, réussir et durer*. Ed.Dunod, 2014.