Le premier risque est évidemment celui du salariat déguisé que nous venons d'évoquer. Il est en réalité **très difficile** dans sa tête (en fait, c'est impossible) de passer du jour au lendemain à une relation de strict partenariat commercial vis-à-vis de quelqu'un qui a été votre supérieur pendant des mois ou des années. L'ascendant psychologique, normal dans le contexte hiérarchique d'une entreprise, s'établit sur des bases qui ne disparaissent pas juste parce que l'on a changé de statut professionnel.

Quand le patron joue le jeu et vous considère dès le départ comme un prestataire connu certes, mais surtout indépendant, tout peut très bien se passer. Mais certains, consciemment ou non, seront tentés de maintenir leur position plus ou moins dominante afin d'obtenir de vous plus que ce que vous accorderiez à un client « normal ». Très facile en effet de s'offusquer lorsqu'un ex-salarié payé 2 000 € par mois se met à demander 350 € par jour… Mieux vaut pour ce dernier être bien sûr de savoir où il va.

L'autre risque, c'est celui du « faux lancement », de l'indépendance sous perfusion. On croise ainsi des free-lances qui, trop heureux de profiter de ces revenus tombés tout cuits, ont plus ou moins oublié de développer réellement leur activité (pas vraiment de prospection, pas vraiment d'autres clients…). Le jour où cette collaboration s'est soudainement arrêtée, ils se sont rendus compte avec surprise qu'ils n'avaient jamais vraiment été indépendants. Ils n'avaient pas appris à négocier, ni développé de réseau, ni pris de place dans le secteur… Dur réveil lorsque la nécessité de se débrouiller enfin par ses propres moyens surgit.

Attention donc à ce qu'un simple « coup de pouce » au lancement ne se transforme pas en béquille qui vous empêchera d'apprendre à marcher, et finalement en handicap.

En réalité, les conseils vis-à-vis de cette situation sont les mêmes que dans tout contexte : même si vous avez un client, fût-il régulier, vous ne devez jamais arrêter de prospecter, vous ne devez jamais vous contenter d'une seule source de revenus. Faites toujours comme si vous deviez vous passer de ce client dès le lendemain. D'ailleurs, il vaut mieux essayer de vous en passer au plus vite afin de prendre réellement votre essor indépendant.

Rappel
Si vous vous êtes lancé en free-lance, c'est aussi pour diversifier vos projets, vos contextes d'intervention, vos interlocuteurs… Alors pourquoi rester collé, « accroché » à votre ancien environnement ?

La prise d'ascendant psychologique

Même en dehors des exemples précédents, beaucoup des manœuvres qui seront tentées dans votre direction reposeront au final sur cette prise d'ascendant psychologique que nous avons déjà évoquée. Que l'on soit dans le cadre d'un conflit ouvert, de problèmes de collaboration ou de paiement, ou même d'une simple négociation, le principe fondamental abordé ici sera de remettre en cause votre position d'indépendant ou d'expert, afin de vous faire douter du bien-fondé de vos demandes ou exigences, et parvenir ainsi à vous y faire renoncer. En résumé, on parle ici « d'intimidation ».

Nous n'allons pas vous faire un exposé sur les rapports humains ou l'analyse transactionnelle, mais les applications de ces domaines s'expriment chaque jour dans votre vie professionnelle, alors autant en comprendre les principes à travers quelques-uns des exemples les plus fréquents.

00288-Graphiste-INT.indb 275 24/03/2021 15:51

La remise en cause des compétences

Première façon de prendre de l'ascendant sur vous : remettre en cause directement votre professionnalisme, que ce soit au niveau de vos compétences ou de la gestion de votre activité.

Dans le cas des compétences, on vous expliquera que vous avez mal fait ci ou ne savez pas faire ça. Ça peut être vrai, car nul n'est infaillible ; sachez donc accepter la critique argumentée même venant des clients. Mais ayez conscience que c'est aussi une façon fort classique de vous déstabiliser. Rappelez-vous en tout état de cause que si le client a fait appel à vous, c'est parce que vous savez faire ce que lui ne sait pas. Vos compétences dépassent les siennes dans les domaines que vous abordez, c'est vous le spécialiste. Ne vous laissez pas démonter à la moindre remarque, une bonne connaissance de votre métier vous fournira assez d'arguments pour défendre votre travail en toute occasion.

Attention
Même si ça semble partir d'un bon sentiment, ne laissez jamais un client s'immiscer dans votre gestion et vous donner des conseils de cet ordre.

Dans le cas d'attaques sur la gestion de votre activité, on vous lancera des « je suis dans le métier depuis 15 ans », des « tu n'as pas compris comment ça se passe », et autres « c'est pas comme ça qu'on fait une facture » ou bien encore « tu ne risques pas de trouver des clients avec de telles méthodes ». Si vous débutez, vous êtes probablement plus jeune que votre interlocuteur, qui ne se gênera pas alors pour en jouer. Ici, la réponse est encore plus simple : rien de tout ça ne le regarde. Vous êtes indépendant, vous gérez votre activité comme vous l'entendez, connaissez votre statut, établissez vos prix et rédigez vos CGV. Personne n'est mieux qualifié que vous pour le faire à votre place, et toute tentative de ce type devra être considérée comme déplacée et malvenue. Sans donner l'impression de vous vexer, coupez simplement court à ce pan de la discussion sans qu'aucun argument ne soit nécessaire.

Le « mode perso »

Si vous faites bien votre travail, il sera difficile de vous remettre en cause professionnellement. L'idée sera alors de déplacer plus ou moins subtilement la discussion sur des considérations d'ordre personnel, et cela peut aller très vite. Des phrases du genre « tu nous dois bien ça », « mais je pensais que ça se passait bien entre nous », « je commence à douter de ta motivation », « nous, on aimerait travailler dans une bonne ambiance avec des amis » doivent vous alerter. Et la liste est interminable.

Nous rappelons ici un premier point essentiel déjà évoqué : vous ne devez rien à vos clients. S'ils vous paient, c'est uniquement en échange de votre travail et pas d'autre chose. Tout dans le monde professionnel est une question d'échange entre des valeurs plus ou moins équivalentes, et personne ne paie pour quelque chose qu'il n'estime pas en valoir le prix, juste pour vous faire plaisir. Quant au second point : vos clients ne sont pas vos amis. Évidemment, tout le monde aspire à travailler dans des conditions agréables, cordiales, voire amicales, et c'est tout à fait possible. Mais si l'amitié peut naître de saines relations professionnelles, l'inverse est beaucoup moins vrai. Vous serez ami avec qui vous décidez de l'être, pas avec ceux qui mettent ce fait en avant pour infléchir le déroulement commercial de vos collaborations.

00288-Graphiste-INT.indb 276 24/03/2021 15:51

Comment répondre

L'essentiel est que vous compreniez bien que ces considérations sont totalement hors de propos.

Lorsque vous subissez ce type de critique, évitez à tout prix de tomber dans le jeu. Triez les problématiques, évacuez tout ce qui n'a pas de rapport direct avec le projet, et répondez par des devis signés, des listes de livrables et des comptes-rendus de validation. Restez purement professionnel.

Le message à faire passer, c'est : « Ce que vous pensez de moi sur un plan personnel ne m'intéresse pas, la commande consistait en ceci, et je l'ai livrée ; telle demande a été faite, et je l'ai honorée ; tels délais étaient imposés, et je les ai assurés ; à aucun moment, le professionnalisme de mon travail et le respect de mes engagements n'ont été mis en défaut, j'attends donc quoi qu'il en coûte que les vôtres soient tenus sans tergiversations. » Évidemment, cela suppose d'être le plus irréprochable possible sur votre prestation, et représente une raison supplémentaire d'y aspirer en permanence : c'est votre meilleure protection contre les problèmes…

Conseil
Il est triste d'en arriver là mais certaines attitudes ne laissent pas le choix. N'attendez pas trop pour réagir et remettre les choses à leur place dès les premiers débordements.

Dans les agences de com'

Loin de nous l'idée de stigmatiser un corps de métier dont les représentants font en général très bien leur travail, là n'est pas le propos. Il importe toutefois de vous recommander d'être particulièrement vigilant avec le « mode perso » quand vous travaillez avec des agences de communication ou de marketing.

Par essence, le métier de ces gens consiste à s'adresser au public sur un mode personnel. De partir d'un message commercial pour le transformer en émotions dans le cœur des cibles, de parler plus aux sentiments qu'à la raison. De fait, consciemment ou pas, beaucoup travaillent exclusivement ainsi, y compris avec leurs collaborateurs, par réflexe et sans forcément penser à mal d'ailleurs. Dans ce cadre donc, attention, il est important d'être en mesure de garder une saine distance avec les interlocuteurs qui se montrent un peu trop familiers un peu trop vite.

La double contrainte

Connue dans le monde du salariat comme ressort classique du harcèlement moral, la double contrainte existe aussi entre clients et prestataires, et repose sur un principe simple : on émet deux demandes ou exigences incompatibles ou qui s'opposent, l'une rendant l'autre impossible.

Classiquement, il s'agira de vous demander de faire toujours plus dans un temps impossible ou de répondre en même temps à deux problématiques de communication qui s'opposent complètement. Comme vous échouerez, on aura tout loisir de critiquer vos compétences, ou plus subtilement, on vous laissera vous sentir rabaissé tout seul.

Là encore, il convient de faire la part des choses en gardant en tête que cette méthode existe et est employée. Lorsque deux contraintes opposées sont fixées, vous devez le signaler sans hésiter. Dire « c'est impossible » ou « je ne sais pas le faire » n'a rien de

00288-Graphiste-INT.indb 277 24/03/2021 15:51