

Mes Premiers Clients



Kevin BODIN

La méthode pour obtenir vos premiers rendez-vous en 31 jours

Mes Premiers Clients

Par Kevin Bodin

Comment lire ce livre

A travers ce livre, je voudrais mettre fin aux illusions que beaucoup partagent.

«Être seulement un bon praticien n'est pas suffisant pour faire de votre cabinet une affaire rentable.»

J'ai donc décomposé ce guide en deux parties. La première remettra en cause une grande partie de vos croyances sur la façon de se constituer une clientèle.

Je vous dévoilerai les connaissances de base, indispensables pour une bonne réussite dans le domaine du bien-être.

Dans la seconde partie, je vous propose un plan d'action à suivre à votre rythme.

Il se composera de cas pratiques et d'actions à réaliser au quotidien.

Le mot d'ordre est l'action.

Ne lisez pas ce guide pour le lire. Pour avancer, vous devrez appliquer les conseils et passer à l'action, **le plus important étant d'agir.**

Voici une citation qui résumera bien l'état d'esprit de ce guide :

«Il y a un fossé moins grand entre l'ignorance et le savoir qu'entre le savoir et l'action.»

Testez, échouez, apprenez, retentez, jusqu'à ce que vous obteniez le résultat voulu. C'est de cette façon que vous parviendrez au succès.

Je vous souhaite une bonne lecture et beaucoup de réussite !

Kevin Bodin

Introduction

Passer d'un statut de salarié à celui d'entrepreneur est à la portée de tous !

Cependant, pour réussir en tant que praticien, il faut que vous cessiez de réfléchir en tant qu'employé. Ce que vous allez devoir gérer pourrait bien être au-delà de ce que vous imaginez.

Et c'est parce que beaucoup de praticiens partent avec des automatismes de salariés que 90 % d'entre eux ont besoin de deux années d'activité, voire plus, pour avoir un cabinet qui tourne.

Certes, un temps d'adaptation est nécessaire pour pérenniser son activité. Cependant, beaucoup de temps est perdu à cause d'un manque de connaissances en marketing, en vente et communication.

La grande majorité des formations vous apprennent à être un bon praticien, mais pas un as de la communication.

Et c'est bien ce point qui vous empêche de vous épanouir pleinement dans votre activité.

Cette impression de tourner en rond, de travailler dans le vent, de perdre son temps. A côté de cela, les factures qui commencent à arriver finissent par avoir raison d'une majorité de nouveaux venus.

Ce que je vais partager avec vous, ce ne sont pas des recettes magiques pour obtenir 100 clients le premier mois, mais un ensemble de conseils et de stratégies pratiques à appliquer jour après jour pour faire de votre activité une fierté et en vivre pleinement.

Sommaire

Première partie	6
Qu'est-ce qu'un entrepreneur ?	7
La règle des 80/20	9
Le top 11 des règles du succès	10
L'art de se fixer des objectifs	1
Soyez le meilleur dans votre domaine	3
La solution	4
Se démarquer	7
Votre patient/client type	9
Obtenir un rendez-vous en 6 étapes	11
Le mythe du bouche à oreille	17
L'image professionnelle	18

Participer à des évènements	20
Le partenariat	22
La preuve sociale	25
Les médias	26
Un site internet (ou pas)	27
Résumé du premier chapitre	28
Deuxième partie	29
Faire le point	30
Derniers réglages avant la mise à feu	35
Bonus : stratégie clef en main	39
Vos premiers clients	42
Conclusion	44

Première partie

Les bases de la réussite



Qu'est-ce qu'un entrepreneur ?

Bienvenue dans le monde de l'entrepreneuriat ! Oubliez tout ce que vous avez appris auparavant. Vous allez devoir prendre les devants. Maintenant c'est **vous** qui êtes aux commandes.

Vous allez devoir endosser la casquette de chef d'entreprise, manager et employé en même temps ! Cela ne va pas être chose aisée et vous allez devoir sans cesse sortir de votre zone de confort, évoluer et faire valoir votre cabinet.

Vous avez déjà franchi la 1^{ère} étape en investissant dans cette méthode.

Vous allez devoir vous organiser différemment et changer une bonne partie de vos habitudes. Vous êtes maintenant un entrepreneur, et tout bon «chef d'entreprise» se doit de savoir gérer

son temps et ses priorités.

Je vous propose une définition de l'entrepreneur :

«Il est avant tout un individu qui anticipe un besoin, assemble et organise les outils et les compétences nécessaires pour satisfaire ce besoin.»

C'est de loin celle que je préfère. Elle contient une notion essentielle et indispensable à connaître. Nous y reviendrons dans les chapitres suivants.

Avant de commencer, je souhaite faire le point sur quelque chose d'important !

Tout seul vous n'avancerez pas, ou du moins pas très vite. Vous allez devoir vous entourer de personnes du même domaine ayant déjà réussi !

Trouvez-vous des leaders, des mentors, des personnes avec qui vous pouvez apprendre. Cela peut être des praticiens déjà installés.

Il ne fait aucun doute que ces personnes ont acquis une grande expérience.
Apprenez d'eux !

La règle des 80/20

Aussi appelée la loi de Pareto, elle va simplement vous changer la vie. Peu de personnes la connaissent et pourtant, elle se révèle d'une efficacité redoutable en ce qui concerne la gestion du temps et des priorités.

Elle s'applique dans tous les domaines de la vie, ainsi que dans le domaine professionnel. Vous serez étonné de savoir qu'elle se vérifie dans quasiment toutes les situations.

80 % des effets sont générés par seulement 20 % des causes ou, dans l'autre sens, 20 % des causes génèrent 80 % des effets.

Voici un exemple concret :

« Dans votre jardin, 80% de vos tomates proviennent de 20% de vos pieds ou, dans l'autre sens, 20% de vos pieds donneront 80% de vos tomates. »

Appliqué à votre cabinet, cela revient à dire que 20% de vos patients/clients vous rapporteront 80% de votre chiffre d'affaire.

Autant dire que vous allez devoir jouer la carte de la fidélisation.

Ou bien, lorsque vous entreprenez quelque chose, seulement 20% de votre temps vous sera utile pour réaliser 80% du travail.

De quoi réfléchir et prendre conscience de ce qu'il est **réellement** utile de faire ou pas. Ne perdez pas votre temps sur des choses inutiles.

Amusez-vous à tester cette loi dans votre vie de tous les jours. Lorsque vous faites vos courses, travaillez sur un projet, demandez-vous si cela est utile ou si c'est pour vous donner la **sensation** d'être utile.

Vous risquez d'avoir de belles surprises.

Le top 11 des règles du succès

Dans toutes activités, il y a des règles.
Elles ne sont pas là pour vous mettre des bâtons dans les roues, au contraire.

Je vous invite à en prendre connaissance et à vous y référer à chaque baisse de motivation, ou lorsque vous vous sentez perdu.

- Etablissez et maintenez une attitude positive,
- Croyez en vous,
- Comprenez votre patient/client et percevez ses besoins,
- Vendez pour aider,
- Etablissez des relations à long terme,
- Croyez en votre cabinet,
- Soyez préparé,
- Soyez sincère,
- Ayez une connaissance **totale** de ce que vous proposez,
- Ne critiquez pas vos concurrents,
- Vendez une solution, pas votre méthode.

L'art de se fixer des objectifs

Se lancer sans objectifs, c'est comme naviguer sans cap. Vous aurez beau avoir le plus puissant des bateaux, vous vous perdrez en mer.

Beaucoup de praticiens se lancent la fleur au fusil sans savoir où ils vont. Dites-vous bien que si vous ne vous mettez pas des objectifs clairs et précis, surtout lorsque vous débutez une activité, vous irez droit dans le mur, dans le mois qui suit.

En gros, vous ne savez pas où vous allez, combien de temps cela va vous prendre et vous ne saurez jamais si ce que vous avez entrepris a été efficace ou non.

C'est la dispersion, l'action sans but, le contraire de l'efficience.

Pour vous éviter de tourner en rond, je vous présente une technique pour vous fixer des objectifs. Cette méthode s'appelle SMART.

La méthode SMART :

Spécifique : votre objectif doit être précis et ne laisser place à aucune incertitude.

Obtenir 3 rendez-vous dans le mois.

Mesurable : pour savoir si votre objectif est atteint, il faut qu'il soit mesurable.

Il vous faut 3 patients/clients.

Ambitieux : c'est la base même d'un entrepreneur ; voyez grand ! Faites aussi en sorte que votre objectif soit accessible.

*Est-ce que votre objectif va vous motiver ?
Vous sentez-vous capable de l'atteindre ?*

Réaliste : lorsque vous déterminez votre objectif, il est utile de s'accorder un temps de réflexion au sujet de la faisabilité et du réalisme de celui-ci.

Si vous avez pour objectif de gagner 30 patients/clients le 1^{er} mois, il y a de fortes chances pour qu'il ne soit pas réalisable.

Temporel : déterminez une échéance à laquelle votre objectif doit être atteint.

Dans un mois.

Exemple d'un objectif mal défini :

Je souhaite avoir un cabinet qui tourne le plus rapidement possible.

Exemple d'un objectif clairement défini :

Dans 6 mois, je souhaite obtenir 15 patients/clients par mois et atteindre un minimum de

500€ par mois.

Les bénéfices sont nombreux : gains de motivation, gains de temps. Vous savez où vous allez et vous pouvez effectuer le suivi de votre activité.

Vous pouvez aussi vous poser des objectifs à la journée, à la semaine, au mois...

Soyez le meilleur dans votre domaine

Aussi important que de se fixer un objectif, se choisir un domaine et devenir un expert dans celui-ci permettra de vous démarquer de ceux qui font un peu de tout et donc beaucoup de rien.

Choisissez-vous une spécialité, rien ne vous empêchera d'élargir votre éventail par la suite.

Prenez l'exemple de la pâtisserie Ladurée à Paris, rendue célèbre par ses macarons. Si vous pensez macarons, vous pensez Ladurée.

Cependant, je vous mets au défi d'aller goûter un de leurs pains au chocolat !

Pour être le meilleur dans votre domaine, il n'y a pas 36 solutions. Après avoir choisi celui

qui vous correspond le mieux, il va falloir être curieux.

Rencontrez les experts du milieu, lisez, formez-vous, assistez à des conférences, consultez l'actualité et pratiquez.

Exemple : vous voulez vous spécialiser dans l'accompagnement des sportifs ? Mettez-vous en relation avec des médecins du sport, des associations sportives, des kinésithérapeutes...

Rassurez-vous, pour devenir un expert aux yeux de vos patients/clients, il n'y a rien de plus facile. Il suffit d'en savoir plus qu'eux sur le sujet...

L'expertise est un mélange entre votre expertise réelle et celle perçue par les autres.

Il est néanmoins facile de ne pas passer pour un expert alors que l'on en est un !

La solution

Sans doute le chapitre le plus important.

Si vous n'aviez à retenir qu'une seule chose, c'est bien celle-ci. Mettez-la en place dans votre cabinet et vous aurez fait plus de 60% du travail.

Tout le reste n'est qu'outils divers et variés pour vous faire connaître.

Je vais vous montrer ce qui va faire une différence énorme entre votre cabinet et les autres, ce qui va faire que vous allez réussir et que les autres vont rester en première.

Et cette différence c'est la solution.

La solution que vous allez apporter aux problèmes que rencontrent vos patients/clients.

C'est une notion très importante à prendre en compte.

Il faut comprendre qu'une personne qui vient vous voir n'est pas là pour votre super méthode importée de l'autre bout du monde.

Ce qui compte pour elle, c'est que vous répondiez à **son** problème.

La solution doit changer la vie de vos patients/clients. Elle doit leur retirer une grosse épine du pied, et c'est pour cette raison qu'ils vont prendre rendez-vous.

Exemple : vous allez chez votre dentiste pour qu'il vous soulage de votre rage de dents, et peu importe la méthode du moment que vous allez mieux.

Prenons une étude de cas. Vous êtes à un salon bien-être et vous proposez des démonstrations pour remplir votre carnet de rendez-vous.

Une personne vient sur votre stand pour tester, elle a envie de se relaxer, surtout au niveau du dos.

Approche n°1 : vous invitez la personne à s'installer et vous commencez votre protocole de « détente ».

Vous finissez la séance en lui demandant si elle se sent mieux. C'était un moment agréable et elle se sent plus relâchée au niveau du dos.

D'ailleurs, elle prend la carte de visite que vous lui tendez et ne manquera pas de vous rappeler.

Approche n°2 : vous la faites installer confortablement et commencez à cibler son problème.

Pourquoi elle a mal au dos ? Où exactement ?

Depuis combien de temps ?

En fait, elle a un point de contracture dans le bas du dos depuis 3 mois. Son médecin lui a dit que c'était nerveux et qu'il lui fallait du repos.

Vous lui faites donc une séance sur mesure où elle va pouvoir constater l'avant et après.

Surprise, son point a diminué de 40 %. Elle n'en revient tout simplement pas !

A ce moment-là, vous lui proposez un rendez-vous pour terminer le travail en cabinet.

Je pense qu'il n'y a pas d'hésitation possible entre les deux approches. La numéro 2 est bien celle qui vous permettra de remplir votre carnet de rendez-vous.

Cette approche est la meilleure car elle fait intervenir deux notions fondamentales.

- Vous faites prendre conscience à la personne de son problème en mettant des mots dessus.
- Vous lui apportez un résultat, entendez par là une **solution** à son problème. Et mieux encore, vous le lui prouvez lors de la séance.

A aucun moment nous n'avons parlé d'une technique ou d'une méthode en particulier.

Nous avons juste répondu à sa demande, ne plus avoir mal au dos.

La plus grosse erreur est de parler de vous.
Il y a énormément de praticiens qui vendent leur méthode miracle.

STOP !

Intéressez-vous aux problèmes de vos futurs

patients/clients et proposez-leur **la solution**.
Démarquez-vous et prenez une longueur d'avance sur tous vos concurrents !

Se démarquer

Le secteur du bien-être est inondé d'offres en tous genres. Il est devenu difficile de savoir à qui s'adresser lorsque l'on veut trouver un praticien.

Pour que vos futurs patients/clients vous repèrent, il va falloir user de votre imagination.

Voici, au travers de deux exemples, comment se démarquer.

Proposez de la valeur ajoutée, cas de l'informaticien.

Un informaticien, dont la société ne marchait pas aussi bien qu'il le souhaitait, décida de créer de la valeur ajoutée.

Lorsqu'il intervenait chez des particuliers, il offrait un "package" en plus de son intervention qui se composait d'une clef USB avec

sauvegarde du PC, d'une série de logiciels utiles et de jeux pour les enfants. Le tout agrémenté d'une garantie "satisfait ou remboursé".

Cela ne lui coûtait pas grand-chose et permettait de créer une relation différente avec ses clients.

Ces derniers étaient ravis et ne tardaient pas à en parler autour d'eux.

Changez son angle d'attaque, exemple d'un site de rencontre.

Le secteur de la rencontre par internet est depuis longtemps saturé. Difficile pour les nouveaux venus de se faire une place.

C'est pourtant ce qu'a fait le site www.adopteurmec.com en se démarquant dans son concept. Ce n'est pas un site de rencontres, c'est un site où les filles viennent acheter des hommes en les mettant dans leur

caddies

Le site a d'ailleurs ses pubs à la télévision au même titre que Meetic.fr.

C'est un véritable tour de force qu'ils ont réussi, juste avec un concept original et, il faut l'admettre, plutôt simple.

A vous de vous inspirer de ces deux exemples. Proposez un petit guide gratuit à toute personne s'offrant une séance chez vous, réfléchissez sur comment communiquer à propos de votre activité. Les possibilités sont illimitées.

Votre patient/client type

C'est l'une des premières questions à laquelle vous devriez penser.

Vous pouvez avoir le plus beau cabinet du monde et des mains en or, cela ne servira à rien sans clients.

Et pourtant, ce n'est pas ce qui manque. A vrai dire, trouver des patients/clients est plus simple qu'il n'y paraît. En fait, n'importe qui peut être susceptible de prendre rendez-vous dans votre cabinet.

Il suffit parfois de tendre l'oreille et d'être attentif aux gens qui vous entourent. Collègues de travail, entourage familial et amical sont des sources potentielles.

Attention cependant à bien garder votre place de praticien et à ne pas faire entrer l'affectif dans le cabinet.

Vous pouvez aussi participer à des évènements et autres salons du bien-être.

Les occasions ne manquent pas et nous y reviendrons dans les chapitres suivants.

Avant cela, il est essentiel de définir le type de patients/clients que vous souhaitez voir venir en séance.

L'on n'y pense pas toujours. Au début on a tendance à prendre un peu tout le monde.

C'est une habitude qu'il va falloir arrêter assez vite.

Il est très important de savoir qui vous avez envie d'avoir en séance, et surtout qui vous n'avez pas envie d'avoir.

Posez-vous une heure et réfléchissez-y sérieusement.

Pour imager mon propos, prenons l'exemple d'un coach, discipline très à la mode en ce moment. Je l'ai déniché dans une interview réalisée par un marketeur français.

Ce dernier racontait une anecdote avec l'un de ses amis coaches.

A la question « Qui sont tes clients ? », le coach débutant répondait « Tout le monde ».

Son argument était que le coaching peut s'appliquer à tous les domaines, et qu'en conséquence il était susceptible de proposer ses services à tout le monde.

Le marketeur lui répondit la chose suivante : « Si tout le monde peut être ton client, alors personne ne peut l'être. » Et la raison en est simple : « Quelqu'un qui fait un peu de tout fait,

en réalité, un peu de rien. »

Imaginez que votre boulanger se mette à faire un peu de charcuterie, et puis aussi un peu de poissonnerie. Quel serait votre ressenti ?

Chacun à sa place ! Votre crédibilité n'en sera que renforcée.

Obtenir un rendez-vous en 6 étapes

Pour une majorité des praticiens en herbe, il s'agit certainement là de l'étape la plus redoutée. Se retrouver face à face avec son futur patient/client et ne pas savoir que dire.

Cette sensation, tout le monde la connaît. On en arrive à s'embrouiller dans des explications sans fin, à stresser à chaque question et à finir par se perdre soi-même.

Inutile de vous dire que les chances d'obtenir un rendez-vous sont maigres. Si vous ne dirigez pas la conversation et que votre interlocuteur vous sent hésitant, ça commence plutôt mal.

Et pourtant, avec un peu de méthode, il devient simple de maîtriser sa discussion et d'orienter votre futur patient/client vers une prise de

rendez-vous.

Pensez à ces orateurs que sont les hommes politiques. L'on a cette impression de spontanéité comme s'ils étaient en train d'improviser.

Et pourtant, ils suivent à la lettre un discours bien rodé. Discours qu'ils ont tellement répété encore et encore qu'il en paraît naturel.

Cela va être la même chose pour vous. Je vous ai préparé un plan à suivre pour toutes vos prochaines entrevues avec vos patients/clients potentiels.

Pour ce faire, vous allez devoir répéter, répéter et encore répéter, jusqu'à ce que cela devienne un automatisme.

Une fois ce plan acquis, vous ne pourrez plus jamais vous en passer.

Il sera devenu naturel et vous y prendrez un réel plaisir.

Ceci dit, nous allons pouvoir détailler les 6 points d'une prise de rendez-vous réussi.

Le brise-glace :

C'est tout simplement la première phrase que vous allez prononcer pour briser la glace, avoir un premier contact avec vos futurs patients/clients.

Pas de panique, je vous propose ci-dessous des exemples de phrases très simples qui vous permettront d'aborder un maximum de personnes dans différentes situations.

Parfois même, le contact se fera tout seul.

Petite astuce : Ne posez jamais de questions fermées. Il ne faut pas que les personnes

puissent répondre par oui ou par non. Car si la personne répond négativement, la discussion serait close.

Exemple de questions ouvertes :

« A quand remonte la dernière fois que vous avez testé la méthode X ? »

« Si vous aviez le choix entre une heure de détente de un mois de bien-être, quel serait votre choix ? »

L'écoute :

Si vous n'aviez qu'une seule étape à retenir, c'est bien celle-ci. Le plus important est d'écouter vos futurs patients/clients et d'orienter la conversation. Apprenez ce dont ils ont besoin, ayez une écoute active.

Relevez les points importants, faites préciser.

Cela jouera fortement sur l'issue de votre entretien.

C'est aussi ce qui va vous permettre de proposer la meilleure solution au problème de votre interlocuteur.

Souvenez-vous, votre futur patient/client cherche une solution à son problème.

Exemple de questionnement :

Vous : comment vous sentez-vous ?

Patient : je me sens stressé.

Vous : c'est-à-dire ?

Patient : entre le boulot et les enfants, je ne sais plus où donner de la tête.

Vous : ce stress, il se traduit comment dans votre corps ?

Patient : j'ai le dos contracté et la mâchoire crispée.

Voilà un exemple qui part d'un simple «je suis stressé» pour aboutir à «j'ai mal au dos et à la mâchoire.»

Il est très important de faire préciser. En plus de vous donner des informations très précises sur le problème de votre interlocuteur, vous lui faites prendre conscience de ce dernier.

C'est un pas de plus franchi vers un rendez-vous.

La reformulation :

Il vous suffit de reprendre mot pour mot ce que votre interlocuteur vous a dit précédemment et de le faire valider.

Cela va le faire s'impliquer dans sa recherche de mieux être.

Exemple :

Vous : si j'ai bien compris, vous êtes contracturé au niveau du dos et des mâchoires et vous souhaiteriez aller mieux ?

Patient : oui !

Obtenir un «oui» est très important. Cela marque l'engagement de votre interlocuteur dans sa recherche de mieux être.

Une fois cet engagement obtenu, vous aurez fait plus de 75 % du travail.

Expliquer comment vous allez résoudre son problème :

Une fois les propos de votre interlocuteur reformulés et l'engagement obtenu, vous allez alors pouvoir lui faire une proposition pour chacun de ses problèmes.

Attention, choisissez bien le problème le plus urgent ou le plus gênant pour lui.

Il ne vous reste plus qu'à argumenter et évoquer les bénéfices que votre interlocuteur va obtenir en prenant rendez-vous avec vous.

Exemple :

Vous : pour votre mal de dos, je vous propose trois séances dans lesquelles nous axerons le travail sur cette partie plus contractée.

Vous aurez une amélioration dès la première séance, où vous sentirez votre dos plus détendu.

Le « oui, mais... » :

Votre interlocuteur aura souvent des doutes, une question qui le titille. Soit parce qu'il est méfiant, vous n'êtes pas le premier praticien qui lui propose des séances. Soit parce qu'il veut être rassuré sur certains points. Soit il n'est tout simplement pas intéressé, et il en a le droit.

A vous de répondre positivement. Essayez de savoir ce qui le dérange, faites préciser.

Attention, ne jamais dire à votre interlocuteur qu'il a tort. Traitez toujours ses questions avec tact.

Exemple :

Patient : *vous me dites 3 séances, ça fait plutôt long !*

Vous : *cela fait combien de temps que vous avez mal au dos ?*

Patient : *presque un an !*

Vous : *avec une séance par semaine, on sera à 3 semaines. 3 semaines sur un an, ce n'est pas grand-chose.*

Conclusion et prise de rendez vous :

Dernière étape, la plus simple si vous avez correctement suivi les étapes précédentes. C'est le moment de la prise de rendez-vous.

Exemple :

Vous : je vous propose de prendre rendez-vous, à quelle date seriez-vous disponible ?

Maintenant, c'est à vous de tester. Ce n'est jamais chose aisée lorsqu'on débute. Ne vous mettez pas de limites et avancez étape par étape.

Tout le monde peut y arriver.

Il faut tester, se tromper, recommencer, réessayer. Voir ce qui marche, ce qui ne marche pas.

Le plus important est que cela devienne **naturel**. Au début vous aurez l'impression de réciter une leçon, mais une fois ce plan

assimilé, vous n'aurez même plus à y réfléchir.

Le bonus, la technique imparable

Une technique redoutable est de faire tester.

C'est à cette occasion que votre interlocuteur va vraiment prendre conscience des bénéfices que vous allez pouvoir lui apporter.

Exemple d'une animalerie aux E.U.

Une animalerie proposait à ses clients hésitant à prendre un chien de le garder une journée chez eux pour faire un essai.

Ils avaient la possibilité de le ramener le lendemain ou de le garder.

Autant vous dire que le taux de retour était très bas...

A votre avis, pourquoi vous propose-t-on des échantillons gratuits ?

Le mythe du bouche à oreille

Retenez bien ceci, il est **indispensable** de savoir d'où viennent vos patients/clients.

Certes, une fois installé et vos premiers patients/clients satisfaits, le bouche à oreille va se mettre en place.

Cependant, si vous ne savez pas d'où viennent vos clients, vous perdez du temps et de l'argent.

En sachant où ils ont entendu parler de vous, cela vous permettra d'orienter votre communication efficacement. Rien ne sert d'imprimer 1000 flyers ou de louer 500 € le week-end un stand dans un salon bien-être si vous ne constatez aucun retour en cabinet.

Mais vous aurez tout intérêt à reprogrammer une autre animation dans cette boutique bien-

être qui vous a ramené 5 personnes en cabinet la dernière fois.

Tout est une question de logique. Ayez un suivi ! Le bouche à oreille est souvent l'excuse de celui qui ne sait pas réellement d'où viennent ses patients/clients.

Pour le savoir, il suffit d'un rien. Lors de votre anamnèse, un simple « Comment m'avez-vous trouvé ? » vous permettra de savoir d'où viennent les personnes qui fréquentent votre cabinet.

Et ce sera, pour certains, du bouche à oreille.

Cela vous permettra de vous concentrer uniquement sur le support de communication qui vous ramène des personnes en cabinet.

Souvenez-vous de la règle des 80/20...

L'image professionnelle

Avoir une image professionnelle est très importante. C'est encore un point qui vous fera vous démarquer de la plupart des autres praticiens.

Cela passe par plusieurs critères. Le lieu de votre pratique, votre tenue, votre discours, vos supports... tout doit être impeccable et ne pas laisser de place au doute ou à l'amateurisme. Que ce soit vis-à-vis de vos patients/clients ou des personnes de votre réseau.

Cette image professionnelle passe aussi par votre attitude. Durant une discussion, une séance, vous devez diriger et orienter. C'est vous le patron. Ne vous laissez pas submerger par les demandes de vos patient/clients.

Allez à l'essentiel.

Concernant votre tenue, il est logique que vous n'alliez pas vous présenter en survêtement, et à l'inverse, en smoking trois pièces.

A l'expression « L'habit ne fait pas le moine », je rétorque « Vous n'aurez pas une seconde chance de faire une bonne première impression. »

Nous sommes dans une société qui attribue des étiquettes en fonction des tenues vestimentaires. Et ce, inconsciemment. Jouez le jeu, vous pouvez très bien vous habiller décontracté tout en étant élégant.

Cela vous donnera même plus de confiance en vous.

Soyez irréprochable et impeccable dans tout ce qui se rapporte à votre activité.

Voici un exemple très concret : les cartes de visite

prendre rendez-vous avec vous.

Combien de fois je me suis vu remettre une carte de visite imprimée maison ! C'est le meilleur moyen pour qu'elle atterrisse dans la poubelle.

Il est facile maintenant de faire des cartes d'apparence professionnelle pour un prix dérisoire. Il en va de même pour tous vos supports (flyers, affiches...)

En plus de tout l'aspect visuel, vous devez être sûr de ce que vous dites et de ce que vous faites. Soyez sûr de vous et de votre discours.

Il sera simple, concis, mais pertinent. La façon dont vous allez vous exprimer va avoir un impact direct sur votre interlocuteur.

Faites en sorte que cela lui donne envie de

Participer à des évènements

Si vous souhaitez participer à des évènements, il est indispensable de savoir ce que vous voulez y faire. Je ne vous rappelle pas le prix des stands pour un tel évènement.

500 € pour un week-end, c'est une somme.

Dans le cas où vous souhaitez y participer, il est important de le voir comme un investissement et non comme une dépense. Il ne faut pas aller non plus en ayant en tête l'idée de se rembourser en un week-end.

Il faut d'abord se préoccuper de faire venir un maximum de monde à son stand. Une erreur qui est souvent commise est de faire payer les séances proposées.

Vous n'imaginez même pas le nombre de personnes que vous perdez en jouant cette

stratégie.

Un visiteur paye déjà son entrée, il sera évidemment plus réticent à payer pour une prestation. Et même s'il le faisait, il ne va pas payer pour **tous** les stands.

En proposant gratuitement, vous levez déjà la barrière de l'argent. Ce sera l'occasion d'accueillir énormément de personnes à votre stand et d'obtenir de futurs rendez-vous.

Une astuce pour avoir un stand plein à craquer, car le monde attire le monde : demandez

à un groupe d'amis de venir faire les cobayes, les gens voyant du monde tester, cela va piquer leur curiosité.

En faisant ceci, vous vous démarquerez de la majorité des autres stands. C'est une technique que j'ai utilisée pour présenter de la réflexologie faciale.

En appliquant les 6 étapes pour obtenir un rendez-vous, attendez-vous à remplir votre agenda.

C'est à ce moment-là que vous allez pouvoir penser rendement. Combien de rendez-vous vous allez devoir obtenir pour rentabiliser votre stand.

Un petit calcul simple permet de le savoir.

Il suffit de diviser le prix du stand par le prix de votre séance :

Pour un stand à 500 € le week-end et une séance à 45 € en moyenne, il vous faudra 11 séances. On parle bien de séances, pas de patients/clients.

Et oui, si vous fidélisez un patient/client et qu'il vous prend plusieurs séances, vous n'aurez pas forcément besoin de 11 personnes pour rentabiliser.

Rappelez-vous ceci : « Il est plus facile de faire revenir un patient/client en cabinet que d'en chercher de nouveaux. »

Cela vous donne un objectif à atteindre pour votre week-end. Se donner des objectifs est un facteur essentiel de votre réussite.

Mais autant vous le dire tout de suite, ce genre d'évènementiel rapportera plus à ceux qui vendent des produits ou qui proposent des formations.

Pour une formation à 2 000 €, deux stagiaires suffiraient à rentabiliser le week-end.

Le partenariat

C'est l'un des moyens les plus puissants que je connaisse. J'ai utilisé cette méthode à plusieurs reprises, c'est l'une de mes préférées et elle présente de nombreux avantages.

Un partenariat peut se définir comme une collaboration ponctuelle ou répétée entre deux ou plusieurs personnes.

Vous pourrez créer des partenariats avec un autre cabinet, une association, une boutique bien-être...

Le mieux est de l'illustrer avec des exemples concrets.

Partenariat avec un cabinet

Pour décoller sur les chapeaux de roues, trouvez un praticien déjà installé, chez qui vous allez louer une partie du cabinet.

Pourquoi ? Tout simplement parce que vous allez arriver dans un endroit où tout est déjà fait.

Clientèle, fidélisation, renommée...

C'est vraiment obtenir des patients/clients sur un plateau d'argent !

Pour obtenir un tel partenariat, pas de secret, vous allez devoir vous servir de votre crédit téléphonique, boîte mail et feuilles de papier. Il va falloir persévérer et ne pas succomber au découragement.

Une fois votre place obtenue, il ne vous restera plus qu'à faire une journée découverte pour les patients/clients du cabinet en leur proposant des séances ou démonstrations gratuites.

Il y a fort à parier que certaines personnes prendront rendez-vous.

Coût de l'opération : 0 € mais beaucoup de temps.

Partenariat avec une association

Certaines associations proposent des soirées à thèmes pour leurs adhérents. Découverte de techniques dans le domaine du bien-être et du développement personnel, par exemple, à l'occasion de soirées rencontres.

Il vous est très facile de les contacter et de leur proposer une intervention.

Proposez un atelier, une mini conférence, des démonstrations... Tout est possible et négociable.

L'intérêt est de pouvoir présenter son activité à un ensemble de personnes potentiellement intéressées par le sujet.

Cela demande de se « produire » en public, mais si vous préparez bien votre intervention, les retombées seront assurées.

C'est de cette manière que j'ai pu obtenir deux rendez-vous le soir même.

Partenariat avec une boutique

L'audace, c'est ce qui m'a permis d'obtenir un partenariat avec une boutique indépendante orientée rituels de bains et bien-être.

Je suis rentré dans la boutique et me suis présenté à la responsable en lui proposant une animation dans sa boutique.

Les deux avaient à y gagner. Cela lui permettait de créer un événement dans sa boutique, et pour moi c'était l'occasion de me faire connaître.

Un mois plus tard, j'animais un atelier découverte pour tous les clients de la

boutique. La démarche a même été saluée par un article dans le journal local.

Vous savez ce qu'il vous reste à faire. Osez, ne vous limitez pas et soyez créatif. Vous avez de bons exemples qui se sont tous soldés par des prises de rendez-vous.

Vous comprenez maintenant toute la puissance des partenariats. Trouvez des partenaires est vraiment la meilleure façon de toucher un maximum de personnes, et en plus presque gratuitement.

La preuve sociale

Il s'agit là d'un autre élément qu'il va falloir prendre en compte.

Mais avant tout, laissez-moi vous expliquer la preuve sociale par deux exemples.

L'exemple du télé shopping

Ne vous êtes-vous jamais demandé pourquoi il y a autant de témoignages sur l'utilisation d'un produit ? Ce genre d'émission se sert de la preuve sociale pour vendre. Cela conforte les acheteurs potentiels de se dire « Je ne serais pas le seul à l'acheter », « Si quelqu'un a déjà acheté et utilisé un produit, pourquoi pas moi ? »

L'exemple du magasin vide

Vous êtes-vous déjà senti attiré par un magasin vide ? Sûrement pas. Par contre vous serez plus enclin à entrer dans une boutique où il y

a déjà des clients.

La preuve sociale peut se résumer par cette phrase : « Si d'autres personnes le font, alors pourquoi pas moi ». Elle déculpabilise quelqu'un face à un achat et renvoie à un sentiment de sécurité et de confiance.

Appliqué à votre cabinet, cela peut être un «agenda plein à craquer ».

Faites sentir à votre patient/client que vous avez du monde. Ne jamais dire « Je n'ai personne cette semaine, votre horaire sera le mien. » Sur vos supports, votre site internet par exemple, incorporer le témoignage d'anciens patients/clients.

Intégrez-les à votre communication.

Les médias

Passer dans les médias est ce qui pourrait bien faire décoller votre activité.

C'est une communication réussie à 100 %, vous allez toucher un nombre considérable de personnes. C'est aussi un retour assuré en cabinet.

Beaucoup pensent qu'il est difficile de paraître dans son journal local, ou à la radio.

Usez d'audace et n'ayez pas peur de les contacter **vous-même**, il suffit parfois d'avoir une histoire originale à raconter pour susciter leur intérêt. Un évènement, l'ouverture d'un cabinet, sont d'autant de chances d'obtenir un article dans un journal ou un passage radio.

Exemple

Lors de l'animation que j'ai effectuée dans la boutique bien-être, l'évènement a été couvert par le journal local qui nous a consacré deux articles. Le tout accompagné de ma description et de mes coordonnées.

Le jour même de la parution, j'ai eu plus de dix appels dans la journée. Voilà ce que peuvent faire les médias pour vous : communication et crédibilité aux yeux des lecteurs.

Un site internet (ou pas)

Les sites internet sont à la mode.

Il en va de même pour les comptes Facebook et Twitter. Beaucoup de bonnes volontés au début, mais très vite ces comptes sont laissés à l'abandon.

Sachez qu'internet n'est pas le meilleur moyen pour se faire une clientèle. Pour contre, si vous proposez de la formation, vous aurez tout intérêt à tester.

L'important avec un site est de savoir ce que vous voulez en faire. Faire connaître votre activité ? Donner de l'information ? Des conseils ? Constituer une base d'e-mails ?

Un site web demande que l'on y consacre un minimum de temps. Pour le mettre à jour, répondre aux e-mails...

Posez-vous la question : « Est-ce que je veux un site internet pour faire comme tout le monde, ou fait-il partie intégrante de ma communication ? »

Si vous souhaitez avoir votre site internet, voilà ce que vous devez savoir.

Vous n'avez pas besoin de dépenser une fortune pour avoir un site au design pro ! 50 € par an seront largement suffisants.

Voilà comment procéder, il vous suffit [de cliquer ici](#), un blogueur donne de bons conseils pour commencer.

Vous allez pouvoir mettre votre site en ligne en 10 minutes tout en étant novice. Les tutoriels sont sous forme de vidéos très bien expliquées et très simples à reproduire.

Résumé du premier chapitre

Nous venons de voir toutes les connaissances indispensables pour se lancer et obtenir ses premiers clients.

Nous allons maintenant passer à la pratique.

Je vous propose de suivre un plan d'action qui reprendra le premier chapitre.

Véritable planning de la réussite, vous n'aurez qu'à suivre les différentes étapes à votre rythme.

Comme je vous le disais plus haut, l'important n'est pas de lire ce guide, mais d'appliquer ces conseils et de passer à l'action.

Devenez audacieux, croyez en vous et allons chercher vos premiers patients/clients ensemble.

Deuxième partie

Plan d'action



Plan d'action

Toute cette belle théorie n'aurait aucun intérêt sans une mise en pratique. Cette 2^{ème} partie va vous permettre de suivre un plan d'action bien précis et étape par étape.

Avancez à votre rythme, le plus important étant de passer à l'action.

Faire le point

Avant de se lancer, il est bon de savoir ce que l'on veut faire et vers où l'on veut aller. Nous allons commencer par poser les bases pour constituer un cabinet solide et déterminer un cap.

La première chose sera de vous pencher sur vos futurs patients/clients.

Qui sont mes patients/clients ?

C'est la première question à laquelle vous allez devoir répondre. Prenez le temps qu'il faudra.

Une heure, un après-midi, une journée...

Ne passez pas à l'étape suivante avant d'avoir une réponse précise.

Exemple : les patients/clients que je souhaite prendre en charge dans mon cabinet sont...

Pour cela prenez une feuille de papier et coupez toutes distractions (téléphone, internet...). Soyez concentré.

Vous allez maintenant écrire toutes les idées qui vous passent par la tête, même les plus farfelues.

Au bout de 10 minutes vous devriez voir apparaître une première esquisse de votre patient/client modèle.

Si vous n'y arrivez pas, concentrez-vous sur les patients/clients que vous n'aimeriez **pas** recevoir dans votre cabinet.

Exemple de patients/clients définis :

- Je souhaite prendre en charge des personnes voulant perdre du poids.
- Je souhaite prendre en charge des sportifs en phase de préparation.
- Je ne souhaite pas recevoir de personnes cherchant une écoute plutôt qu'une séance pratique.
- ...

Le but est de vous rapprocher le plus possible de votre patient/client type.

De cela va découler toute votre stratégie de communication.

Attention : vous pouvez avoir plusieurs catégories de patients/clients types.

Si vous n'y arrivez pas, concentrez-vous sur

ceux que vous n'aimeriez pas recevoir.

Si vous avez du mal à clairement les définir, rassurez-vous, cela va venir avec le temps.

Au fur et à mesure que vos patients/clients défileront dans votre cabinet, vous pourrez vous faire un portrait-robot de votre client idéal.

Action à accomplir :

- Définir clairement son patient/client type.

Faire la liste de mes compétences

Après une formation, il est toujours bon de faire le point. Reprenez une feuille de papier que vous allez séparer en deux colonnes.

Une case pour ce en quoi vous êtes doué, et l'autre pour là où vous avez des difficultés.

Exemple :

- J'ai des facilités pour pratiquer la réflexologie plantaire.
- J'ai des lacunes dans le massage du dos.
- ...

A partir de là, vous allez pouvoir recouper les informations avec votre patient type.

Par exemple, si votre patient/client type est un sportif, et que votre dada c'est la réflexologie,

vous allez pouvoir mettre en place un protocole pour aider à la préparation physique du sportif.

Cette partie va vous permettre de savoir exactement ce que vous allez pouvoir proposer comme solution « type » à vos clients « types »

Action à accomplir :

- Faire la liste de vos compétences.
- Pour chaque patient/clients type, faites la liste des problèmes qu'ils peuvent rencontrer.
- Pour chaque problème, établissez une solution type.

Démarcher ses futurs patients /clients

Maintenant que vous avez une idée très précise de qui vous allez accueillir en séance, il ne vous reste plus qu'à les trouver !

Comme précédemment, établissez la liste de tous les endroits où vous pourrez démarcher vos futurs patients/clients.

En partant sur l'exemple des sportifs, vous allez pouvoir dresser la liste des clubs de remise en forme, des clubs de sport, des associations sportives, des salons consacrés à la pratique sportive, des boutiques spécialisées, des kinés...

Si vous êtes plutôt prise en charge des personnes âgées et troubles associés, ce seront les salons des seniors, les maisons de retraite, les clubs du 3^{ème} âge...

Action à accomplir :

- Dressez la liste de tous les partenaires potentiels.

Derniers réglages avant la mise à feu

Planifier ses actions

C'est maintenant que le jeu va vraiment commencer. Vous savez maintenant à quel patient/client vous vous adressez, vous savez quoi leur proposer et où les trouver.

Pour bien vous lancer, il va falloir vous fixer des objectifs. Ils seront vos points de repère dans votre avancée.

En suivant la méthode SMART détaillée dans la première partie de ce guide, vous allez vous fixer un objectif à 6 mois.

Exemple : dans 6 mois, je souhaite gagner

1 000 € de CA à 45 € la séance d'une heure. Soit environ 23 séances (ou clients) par mois. Une fois cet objectif défini, vous allez le

découper en plusieurs sous objectifs. Cela pourra être un sous objectif à atteindre chaque mois.

Exemple :

- 1^{er} mois : 5 clients (séances)
- 2^{ème} mois : 7 clients
- 3^{ème} mois : 10 clients
- ...

Et pour chaque mois, définir des actions **concrètes** à réaliser pour atteindre vos sous objectifs.

Exemple :

1^{er} mois :

- participer à un salon en rapport avec mes patients/clients types et obtenir au moins 3 rendez-vous.

- Sur ces 3 patients/clients, faire en sorte d'obtenir deux rendez-vous supplémentaires. Le compte est bon.

Le mieux sera de consacrer les 3 premiers mois à établir votre communication. Toujours par des actions concrètes.

Exemple :

- Etablir un partenariat avec une association.
- Participer à un salon.
- Me faire connaître auprès de mes confrères.

Ce qui nous amènera à ce genre de planning :

1^{er} mois > 5 clients :

- Organiser une animation médiatisée.
- Recherche d'un évènementiel auquel participer.

2^{ème} mois > 7 clients

- Mettre en place une animation régulière.
- Trouver une intervention en centre.
- Participer à un évènementiel.

3^{ème} mois > 10 clients

- Poursuivre l'animation.
- Mettre en place l'intervention.
- Relancer les clients du salon.

Et ainsi de suite !

Pour chaque action concrète vous devrez également détailler les actions à effectuer.

Le but sera, en fonction des retombées, de faire évoluer vos objectifs et de rectifier le tir en cours de route si vous voyez que vous avez été trop gourmand.

Action à accomplir :

- Planifier vos 6 prochains mois étape par étape.

Mise en pratique

- Vous savez maintenant où vous allez.

L'heure est venue d'entreprendre les démarches.

- Reprenez votre liste des lieux à contacter (là où se trouvent vos futurs patients/clients). Après avoir mûrement réfléchi quoi leur proposer. Vos interlocuteurs doivent y trouver un intérêt.
- Souvent, le simple fait d'avoir une animation originale est décisif.
- En procédant d'une manière sérieuse et professionnelle, vous mettrez toutes les chances de votre côté pour décrocher le sésame.
- Le but est ne de pas arrêter avant d'avoir obtenu ce que vous voulez. Quitte à passer 50 appels dans la journée et démarcher 100

partenaires potentiels.

- Vous vous devez d'être audacieux pour réussir !

Par exemple, la première semaine du 1^{er} mois sera consacrée à démarcher les différents acteurs de votre secteur.

Profitez-en pour contacter les médias. Un article sur votre installation récente est toujours bienvenu.

Actions à accomplir :

- Démarcher l'ensemble des partenaires potentiels jusqu'à atteindre l'objectif fixé.
- Obtenir un article dans le journal.
- Bonus : annoncer votre installation aux autres praticiens de votre secteur.

Vous voilà lancé dans un processus qui va vous propulser vers le succès de votre cabinet !

Le 2^{ème} mois, faites le bilan du premier. Ayez toujours un suivi de vos avancées. Cela vous motivera.

Le 1^{er} mois ayant servi à mettre tous les indicateurs au vert, les mois suivants devront servir à asseoir votre notoriété étape par étape.

Bonus : stratégie clef en main

Dans cette partie, je vous propose deux stratégies à mettre en place pour être sûr de ramener des patients/clients en séance à chaque animation.

Le cas du salon bien-être / animation

Pour que votre investissement soit rentable, il faut que vous soyez préparé.

Voilà comment procéder :

Etape 1 : avant le salon

- Ne pas y aller seul. Demandez à un ami ou un collègue de vous accompagner.

Lorsque vous serez en séance, quelqu'un devra accueillir les visiteurs.

•

- Prévoir un ordinateur ou une feuille de papier pour récupérer les coordonnées de vos visiteurs.
- Prévoir vos différents supports (cartes de visite, flyers...).
- Travailler votre discours.
- Ne pas oublier votre agenda.

Etape 2 : pendant le salon

- Faire des démonstrations gratuites et le faire savoir. Une belle pancarte «séance gratuite» devrait faire l'affaire.
- Inviter un groupe d'amis pour faire les cobayes. Le monde attire le monde.
- Participer à une conférence au sein du salon.

Etape 3 : le visiteur

- Accueillir.
- Prendre les coordonnées.
- Expliquer en une phrase votre méthode.
- Mettre en place les 6 étapes pour obtenir un rendez-vous.
- Proposer un rendez-vous.
- Remettre une carte de visite à la fin de séance.

Etape 4 : après le salon

- Faire le bilan de la journée.
- Re-contacter les visiteurs du salon pour les prévenir, par exemple, d'une autre animation.

Lors de ce genre d'évènements, il est très important d'être rapide et efficace. N'oubliez pas que vous êtes là pour accrocher les gens !

Ne partez pas dans une séance complète, vous perdrez du temps et vos futurs patients/clients.

L'important est de donner envie d'aller plus loin et de convenir d'un rendez vous !

Pour vous donner un ordre d'idée, comptez entre 10 à 20 minutes par personne maximum.

En gros, il va falloir être rapide et efficace !

Exemple d'animation :

- Conférence,
- Journée découverte en boutique spécialisée,

- Journée bien-être en salle de sport,
- Journée portes ouvertes de votre cabinet,
- Intervention en maison de retraite,
- Intervention dans les clubs sportifs,
- Intervention dans les hôpitaux,
- Intervention dans les écoles,
- ...

Action à accomplir :

- Organiser votre première animation en suivant les 4 étapes.

Maintenant, votre campagne de communication est définitivement lancée ! Vous allez maintenant devoir être **régulier**.

Par exemple, organiser une journée portes ouvertes tous les 3^{ème} weekends du mois.

L'important sera de faire un bilan à chaque fin d'animations et de voir laquelle vous rapporte le nombre de patients/clients visés, accentuer les efforts sur ce qui marche et laisser tomber ce qui ne marche pas.

Souvenez-vous de la règle des 80/20.

Vos premiers clients

Tout le travail en amont a marché.
Vos premiers clients ont pris rendez-vous.

Félicitations ! Vous venez d'accomplir le plus gros du travail. Cependant, rien n'est joué, mais, bonne nouvelle, vous avez déjà toutes les cartes en main.

Je vais quand même vous donner quelques astuces pour que tout se passe au mieux.

Avant la séance

Dites-vous que votre objectif premier, au moment où vous avez obtenu un premier rendez-vous, est de **fidéliser** votre patient/client.

Vous êtes bon et vous avez réellement envie d'apporter quelque chose à votre patient/

client. C'est pour cela que vous ne devez avoir aucun scrupule à lui proposer plusieurs séances si vous pensez qu'il en faut plus qu'une.

La sincérité et la confiance seront vos deux plus grandes armes.

Lorsque vous devrez proposer plusieurs séances, expliquez simplement que vous n'êtes pas un magicien (nous savons tous qu'une séance est rarement suffisante) et que pour apporter une solution efficace à son problème c'est 3 séances minimum.

En gros, ne lui promettez pas la lune en une séance et ne lui en imposez pas 10 quand 3 suffisent.

Exemple : « Pour vos tensions dans le dos, vous comprendrez qu'avec une douleur installée depuis 3 ans, une séance ne remettra pas toutes les choses en place.

Je vous propose de partir sur 3 séances à raison d'une par semaine. Quels jours seriez-vous disponible ? »

Astuce : prenez toujours les rendez-vous suivants avant votre séance, cela vous

évitera d'oublier ou d'être pris par le temps.

Gérer sa séance

Je ne m'attarderai pas sur ce point, vous avez dû voir et revoir cette partie en formation et chacun saura gérer sa séance.

Souvenez-vous juste que votre patient/client ne sait pas ce que vous faites. Si votre protocole n'est pas parfait à 100 %, ou si vous oubliez une étape, il n'y a que vous qui le saurez.

Pas de panique !

Conclure la séance

La séance terminée, vous pourrez faire un débriefing ou attendre le prochain rendez-vous.

N'oubliez pas de confirmer le prochain rendez-vous.

Conclusion

En suivant les conseils que j'ai partagés au fil de ces pages, vous avez la possibilité de créer un cabinet qui tourne vraiment.

C'est un rêve pour beaucoup de nouveaux praticiens. Seulement certains n'en sont pas capables, non pas en raison d'un manque de compétences, mais à cause d'une mauvaise connaissance du domaine de l'entrepreneuriat.

Pouvoir vivre pleinement de votre cabinet, c'est une chose énorme.

Vous allez gagner bien plus que des patients/clients et de l'argent, vous allez gagner votre indépendance.

La seule chose que vous avez à faire est de passer à l'action.

Ce ne sera pas facile, vous allez accuser beaucoup de refus et il se peut que l'on vous mette des bâtons dans les roues.

Dites-vous simplement qu'à chaque étape, chaque essai, vous vous rapprochez un peu plus de votre objectif.

Ne lâchez pas prise tant que vous n'avez pas obtenu ce que vous voulez !

En vous souhaitant une bonne réussite.

A smiling woman with dark hair tied back, wearing a white and blue striped button-down shirt, is seated at a desk. She is looking towards the camera with a friendly expression, her hand resting on her chin. In the background, a man is partially visible, out of focus. The setting appears to be a bright, modern office or meeting space.

Mes Premiers Clients

La Méthode pour obtenir vos premiers rendez-vous en 31 jours

par Kevin Bodin

Photo de couverture: Deposit Photos

Design de couverture: Ebook Factory

*Copyright © 2012, **Kevin Bodin***

Tous droits réservés.

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ou transmise sous quelque forme ou par quelque moyen, électronique ou mécanique, y compris, mais sans s'y limiter, sous forme d'enregistrements sonores, photocopies, télécopies, ou encore sous stockage d'information et systèmes d'extraction, sans l'autorisation écrite explicite de l'auteur ou de l'éditeur.

Fait à Châteauroux, France

Novembre 2012