# La Semaine de travail

*Temps, argent et clients pour qui travaille à son compte*

A. N. Auteur

Copyright © 2026 A. N. Auteur
Tous droits réservés. Aucune partie de ce livre ne peut être reproduite sous quelque forme que ce soit sans l'autorisation écrite de l'éditeur.

# Table des matières


Introduction ..... 1
- Comment ce livre est organisé ..... 1
- Ce dont vous aurez besoin ..... 2

Où passent les heures ..... 3
- Tenir un relevé de temps ..... 3
- Ce que montre le relevé ..... 4
- Trois questions à poser ..... 5
- Une place pour chaque type de travail ..... 5
- Un second relevé, trois mois plus tard ..... 6

Combien facturer ..... 7
- Le tarif journalier ..... 7
- Chiffrer un projet ..... 8
- Augmenter vos prix ..... 9
- Remises et faveurs ..... 9
- Un minimum de facturation ..... 10
- Quand le chiffre paraît trop élevé ..... 10

Trouver des clients et les garder ..... 11
- D'où vient le travail ..... 11
- Le premier échange ..... 12
- Rédiger la proposition ..... 12
- Les garder ..... 12
- Demander une recommandation ..... 13
- Quand un client ne donne plus de nouvelles ..... 13
- Dire en une phrase ce que vous faites ..... 14
- Bien terminer un projet ..... 14

Savoir dire non ..... 15
- Les travaux à refuser ..... 15
- Comment le dire ..... 15
- Un vieux calcul ..... 16

L'argent qui entre, l'argent qui sort ..... 17
- Trois comptes ..... 17
- La facture ..... 18
- Quand un client paie en retard ..... 18

Acomptes et paiements par étapes ..... 19
Des pièces pour le comptable ..... 19
Une réserve pour les mois creux ..... 20
Vous payer davantage ..... 20
Le bilan de la semaine ..... 21
L'heure elle-même ..... 21
À quoi sert le bilan ..... 22
Un dernier mot ..... 22

# Introduction

Quand on quitte un emploi pour travailler à son compte, personne ne vous dit que le plus difficile ne sera pas le travail. Le travail, vous savez déjà le faire. C'est pour cela qu'on vous paie. Le plus difficile, c'est tout ce qu'il y a autour : décider à qui appartiennent quelles heures, savoir quel prix demander avant qu'on vous le demande, trouver le client suivant pendant que l'actuel a encore besoin de vous, et envoyer une facture sans avoir l'impression de mendier quelque chose que vous avez déjà gagné.

Ce livre parle de ces choses-là. Il s'adresse à celles et ceux qui travaillent seuls : graphistes, traducteurs, comptables, correctrices, consultants, professeurs particuliers, photographes, le plombier et sa camionnette, la développeuse et son ordinateur portable. Certains d'entre vous travaillent ainsi depuis des années et sentent que les semaines ont commencé à les mener. D'autres s'apprêtent à donner leur démission. Le conseil est le même pour les deux, parce que les problèmes sont les mêmes, et la plupart des réponses aussi.

## Comment ce livre est organisé

Chaque chapitre prend une partie de la semaine de travail et vous donne quelque chose à faire à son sujet. Le deuxième parle du temps et vous demande de noter vos heures pendant deux semaines avant de changer quoi que ce soit. Le troisième parle du prix et déroule le calcul d'un tarif journalier. Le quatrième parle des clients : d'où ils viennent, et pourquoi les meilleurs restent. Le cinquième parle du mot *non*, que la plupart de ceux qui travaillent seuls disent trop rarement et trop tard. Le sixième parle de l'argent une fois gagné, et le dernier assemble

les pièces en une seule heure, une fois par semaine, qui tient tout le reste en ordre.

Vous pouvez lire les chapitres dans l'ordre que vous voulez, mais les exercices s'appuient les uns sur les autres. Le tarif journalier du troisième chapitre utilise les heures que vous comptez dans le deuxième, et le bilan de la semaine, à la fin, se sert de presque tout ce qui précède.[1]

## Ce dont vous aurez besoin

- Un carnet, ou un tableur si vous préférez : n'importe quoi qui tienne un relevé au fil de l'eau et permette de faire les totaux.
- Vos relevés bancaires des douze derniers mois.
- Deux semaines ordinaires pendant lesquelles vous acceptez de noter ce que vous faites, au moment où vous le faites.
- Une heure par semaine, toujours à la même heure, que vous protégez comme un rendez-vous avec votre meilleur client.

Rien de tout cela n'est difficile. C'est surtout de l'attention, portée régulièrement aux parties du travail qui ne ressemblent pas à du travail.

[1] Les exemples sont en euros et supposent une semaine de cinq jours. Le calcul est le même dans n'importe quelle monnaie et pour n'importe quel nombre de jours travaillés.

# Où passent les heures

Demandez à quelqu'un qui travaille seul combien d'heures il travaille par semaine, il vous donnera un chiffre. Demandez-lui combien de ces heures quelqu'un a payées, et la plupart marqueront un temps d'arrêt. Ce chapitre commence là, dans ce temps d'arrêt.

Une semaine de travail contient deux sortes d'heures. Il y a les heures que vous vendez, quand vous faites ce qu'un client vous a demandé, et il y a celles qui rendent la vente possible : répondre aux courriels, relancer des factures, mettre à jour votre portfolio, apprendre un nouvel outil, conduire jusqu'à un rendez-vous qui aurait pu être un appel. Les deux sont du travail. Une seule est payée directement, et tant que vous ne savez pas comment votre semaine se partage entre elles, chaque décision que vous prenez sur le prix et le temps est une supposition, si soigneusement prise soit-elle.

## Tenir un relevé de temps

La seule façon de le savoir est de tenir un relevé. Pas une estimation en fin de journée, qui flatte tout le monde, mais un relevé tenu au fur et à mesure.

1. Choisissez deux semaines ordinaires. Évitez la semaine qui précède des vacances et celle où tombe l'échéance d'un gros projet : ni l'une ni l'autre ne vous apprendra grand-chose sur le reste de l'année.
2. Découpez chaque journée en demi-heures. Un carnet avec une ligne par demi-heure suffit.

3. À la fin de chaque demi-heure, notez en quelques mots ce que vous y avez fait. Si vous avez fait deux choses, notez celle qui a pris le plus de temps.
4. Attribuez une catégorie à chaque ligne. Gardez une liste courte ; les six du tableau ci-dessous couvrent la plupart des métiers.
5. À la fin de chaque journée, comptez les demi-heures de chaque catégorie et inscrivez les totaux en bas de la page.

Les deux ou trois premiers jours vous paraîtront maladroits, et vous oublierez. Complétez ce dont vous vous souvenez, marquez-le comme reconstitué, et continuez. Vers le quatrième jour, l'habitude tient en général.[2]

## Ce que montre le relevé

Voici la deuxième semaine du relevé d'une graphiste indépendante, arrondie à l'heure près.

| **Catégorie** | **Heures** | **Payées ?** |
|---|---|---|
| Travail client | 21 | Oui |
| Courriels et appels | 8 | Non |
| Prospection | 5 | Non |
| Formation | 4 | Non |
| Factures et comptes | 3 | Non |
| Déplacements | 3 | Non |
| Tout le travail | 44 | 21 payées |

Elle pensait travailler une quarantaine d'heures par semaine, la plupart pour des clients. En réalité, elle en travaillait quarante-quatre, et moins de la moitié étaient payées. Elle n'était pas paresseuse, ni désorganisée. Elle faisait exactement ce que doit faire quelqu'un qui travaille seul. Mais ses prix supposaient trente-cinq heures payées par

[2] Un minuteur sur votre ordinateur ou votre téléphone fait le même travail, et certains le préfèrent. Le carnet est suggéré ici parce qu'écrire chaque ligne à la main vous oblige à la remarquer.

semaine, et pendant un an elle s'était demandé pourquoi l'argent ne correspondait jamais à l'effort.

Vos chiffres seront différents, mais la forme est courante. Si vos heures payées dépassent nettement la moitié de vos heures travaillées, vous négligez peut-être le travail qui amène le client suivant. Si elles en sont nettement en dessous, les chapitres qui suivent sont pour vous.

## Trois questions à poser

Quand les deux semaines sont terminées, faites les totaux de chaque catégorie et posez-leur trois questions.

**Quelles heures non payées pourraient être plus courtes ?** La réponse habituelle est le courriel. Le lire trois fois par jour au lieu de trente fait gagner plus de temps que n'importe quel logiciel vendu pour cela.

**Quelles heures non payées devraient être plus longues ?** La réponse habituelle est la prospection. La semaine où un projet se termine est la pire pour commencer à chercher le suivant, parce qu'à ce moment-là vous en avez déjà besoin.

**Quelles heures payées l'étaient vraiment ?** Regardez le travail client qui a débordé. Si vous avez chiffré dix heures et travaillé quinze, cinq de ces heures ont été payées zéro. C'est une question de prix, et elle relève du chapitre suivant.[3]

## Une place pour chaque type de travail

Une fois que vous savez comment vos heures se répartissent, vous pouvez cesser de laisser la semaine décider à votre place. Le changement le plus simple, et celui qui aide le plus de monde, consiste à donner à chaque type de travail une place fixe dans la semaine, au lieu de le faire chaque fois qu'il crie le plus fort.

[3] Gardez le relevé. Vous aurez besoin de ses totaux pour le tarif journalier du chapitre suivant, puis de nouveau pour le bilan de la semaine à la fin du livre.

Le travail client mérite vos meilleures heures, quelles qu'elles soient. Pour la plupart des gens, elles arrivent le matin, avant que les courriels aient eu le temps d'arriver. Protégez-les : fermez la messagerie, mettez le téléphone dans une autre pièce, et dites à vos clients réguliers quand ils peuvent vous joindre, pour que votre silence du matin se lise comme de la concentration et non comme de la négligence.

Les courriels et les appels veulent des horaires fixes, deux ou trois par jour, et l'habitude de répondre en une seule fois à tout ce qui est arrivé plutôt qu'en trente interruptions. La prospection veut un après-midi régulier, tenu même pendant les semaines chargées, parce que ce sont les semaines où elle paraît le moins nécessaire et où elle compte le plus. Les factures et les comptes veulent une demi-heure à la fin de chaque semaine, dont le dernier chapitre fait une habitude à part entière.

Rien de tout cela n'a besoin d'être rigide. Un client avec une vraie urgence aura quand même votre matinée, et c'est normal. Mais une semaine qui a une forme plie quand il le faut, puis reprend sa forme, alors qu'une semaine sans forme est simplement dépensée, heure par heure, pour ce qui a demandé en premier.

### Un second relevé, trois mois plus tard

Tenez un second relevé, sur une seule semaine, environ trois mois après le premier. La plupart des gens sont surpris deux fois : une fois par tout ce qui a changé, et une fois par tout ce qui est revenu en douce. Ce sont en général les heures de courriel qui reviennent. Le second relevé n'est pas un examen qu'on peut rater. C'est une façon de voir quels changements ont tenu et lesquels il faut refaire, avant que les habitudes de l'ancienne semaine ne se réinstallent pour de bon.

# Combien facturer

La plupart de ceux qui travaillent seuls fixent leur prix en regardant ce que demandent les autres et en se plaçant un peu en dessous. Cela paraît prudent, et c'est l'habitude la plus coûteuse de ce livre. Les prix des autres vous disent ce que le marché accepte. Ils ne vous disent rien de ce dont vous avez besoin.

Partez plutôt de l'autre bout : de ce que l'année doit payer, et du nombre de jours dont vous disposez pour le payer.

## Le tarif journalier

Un tarif journalier est le prix d'une journée de votre travail, calculé à partir de votre année. Il vous faut quatre chiffres, et le relevé de temps du chapitre précédent vous donne le plus difficile.

1. **Ce que vous devez gagner.** Additionnez ce qu'il vous faut pour vivre sur une année, puis les frais de l'activité elle-même : matériel, logiciels, assurances, un comptable, et une part de votre loyer si vous travaillez chez vous.
2. **Ce que vous devez mettre de côté.** Ajoutez les impôts et cotisations dus sur ce revenu, et une somme pour les mois où le travail se fait rare. Demandez le premier chiffre à votre comptable, car il dépend de l'endroit où vous vivez et de ce que vous gagnez.
3. **Combien de jours vous pouvez vendre.** Partez des jours ouvrés d'une année, retirez les vacances et quelques jours de maladie, puis retirez la part de chaque semaine que votre relevé a montrée non payée.

4. **Divisez les deux premiers chiffres par le troisième.** Le résultat est le minimum que vous pouvez demander pour une journée tout en payant l'année.

Voici le calcul de la graphiste, avec les heures de son relevé du chapitre précédent.

| **Poste** | **Par an** |
|---|---|
| Revenu pour vivre | 48 000 € |
| Frais de l'activité | 9 000 € |
| Impôts et mois creux | 19 000 € |
| Total à gagner | 76 000 € |
| Jours vendables | 110 |
| Tarif journalier minimum | 691 € |

C'est le nombre de jours qui l'a le plus surprise. Une année compte environ 260 jours ouvrés. Elle a retiré 25 jours de vacances et 5 de maladie, ce qui laissait 230 jours de travail. Mais son relevé montrait que 21 de ses 44 heures hebdomadaires seulement étaient payées, si bien qu'environ 110 de ces jours de travail seulement pouvaient être vendus.[4] Elle demandait 400 € par jour, un prix qui paraissait raisonnable à côté de ses concurrents et qui ne payait guère plus de la moitié de son année.

## Chiffrer un projet

Beaucoup de clients ne veulent pas de tarif journalier. Ils veulent savoir combien coûtera tout le travail. Un prix au projet est un tarif journalier déguisé : estimez les jours, multipliez, puis ajoutez une marge pour ce que vous n'avez pas prévu et ne pouviez pas prévoir.

La marge n'est pas de la cupidité. C'est l'aveu honnête que chaque projet réserve des surprises. Cherchez dans votre relevé un projet qui a débordé, et calculez de combien. La plupart des gens découvrent que leurs estimations sont trop courtes d'un quart à un tiers. Ajoutez

[4] 230 jours de travail, dont 21 heures sur 44 étaient payées : 230 × 21 ÷ 44 donne un peu moins de 110.

autant, et vous terminerez la plupart des projets à temps et dans le prix, ce qui vaut davantage pour un client qu'un prix plus bas qui grossit.

### Augmenter vos prix

Le tarif journalier que vous venez de calculer est peut-être bien au-dessus de ce que vous demandez aujourd'hui. Vous n'êtes pas obligé de tout changer d'un coup. Augmentez d'abord vos prix pour les nouveaux clients, qui n'ont rien à comparer. Prévenez vos clients actuels quelques mois à l'avance, par écrit, en leur donnant une date.[5] Certains partiront. La plupart non, et ceux qui partent sont souvent ceux qui vous coûtaient le plus.

### Remises et faveurs

Tôt ou tard, quelqu'un vous demandera un prix plus bas : une association, une amie qui vient de lancer son entreprise, un client qui promet beaucoup plus de travail plus tard. Parfois vous aurez envie de dire oui, et il n'y a rien de mal à cela. Mais accordez la remise comme une remise, sur une ligne à part de la facture, plutôt que de baisser votre prix en silence. Le client sait alors ce que vaut le travail, le prix suivant n'est pas une surprise, et vous savez exactement combien vous avez donné.

Méfiez-vous de la promesse de travail futur. Elle est généralement sincère, et rarement tenue au prix réduit. Si le travail futur est réel, le client le voudra aussi à votre tarif normal, parce qu'il saura alors ce que vous faites.

[5] Trois mois sont une courtoisie courante. Un client dont le budget est fixé pour l'année peut avoir besoin de ce délai pour trouver la différence.

## Un minimum de facturation

Les petits travaux coûtent plus cher qu'il n'y paraît. Chacun s'accompagne d'un échange, d'un devis, d'une facture et d'un paiement à surveiller, et tout cela prend à peu près le même temps, que le travail vaille cinquante euros ou cinq mille. Fixez un minimum de facturation, souvent le prix d'une demi-journée, en dessous duquel vous ne chiffrez rien. La plupart des clients l'acceptent sans commentaire, et les rares qui protestent vous apprennent quelque chose d'utile sur la façon dont ils traiteront le reste du travail.

## Quand le chiffre paraît trop élevé

Si votre tarif journalier minimum paraît impossible à côté de ce que demandent les autres, vérifiez les chiffres avant de douter de vous. Peut-être le revenu que vous avez noté dépasse-t-il ce que votre métier rapporte d'habitude, et vous devrez choisir entre un revenu plus bas et un autre type de client. Peut-être les heures non payées sont-elles le vrai problème, et la réponse se trouve-t-elle dans le dernier chapitre plutôt que dans celui-ci. Le calcul ne décide pas de votre prix. Il vous donne le prix en dessous duquel l'année ne peut pas se payer, et cela vaut la peine de le savoir, même si vous décidez de demander moins.

# Trouver des clients et les garder

Il y a une histoire que ceux qui travaillent seuls aiment raconter sur leur première année : le travail est venu de nulle part, un inconnu a appelé, une publication a été partagée par quelqu'un qu'ils n'avaient jamais rencontré. Cela arrive. Mais demandez aux mêmes personnes d'où venait leur travail la cinquième année, et la réponse est presque toujours quelqu'un qu'elles connaissaient déjà.

## D'où vient le travail

- D'anciens collègues et employeurs, qui connaissent déjà votre travail et vous ont vu un mauvais jour.
- Des clients satisfaits, qui en ont parlé à quelqu'un.
- Des indépendants d'un métier voisin : la rédactrice qui a besoin d'un graphiste, le graphiste qui a besoin d'un imprimeur, l'imprimeur à qui l'on demande une rédactrice.
- Vos propres textes et exemples de travail, placés là où les gens qui ont besoin de vous les chercheront.
- Les annuaires, les plateformes et les sites d'appels d'offres, qui apportent du travail vite, mais rarement le mieux payé.

La liste est à peu près dans l'ordre. La plupart de ceux qui travaillent seuls depuis plus de quelques années constatent que les trois premières sources leur apportent l'essentiel de leur travail, et que la dernière n'en apporte qu'aussi longtemps qu'ils continuent à l'alimenter.[6]

[6] Les plateformes changent leurs règles et leurs commissions, et un client trouvé par l'une d'elles peut, en pratique, appartenir à la plateforme. Voyez-les comme un moyen de commencer, pas comme un endroit où rester.

## Le premier échange

Le premier échange avec un nouveau client n'est pas un argumentaire de vente. C'est le moment où vous découvrez s'il y a vraiment un travail, et en quoi il consiste réellement. Laissez parler le client plus longtemps que ce qui vous paraît confortable. Les gens décrivent d'abord ce qu'ils veulent, puis ce dont ils ont besoin, et c'est en général la seconde chose qui est le travail.

Avant la fin de l'échange, assurez-vous de savoir quatre choses.

1. Ce que le client veut avoir à la fin, dans ses propres mots.
2. Pour quand il en a besoin, et pourquoi pas plus tard.
3. Qui d'autre doit valider le travail avant qu'il soit terminé.
4. Ce qu'il a dépensé pour un travail semblable, le cas échéant.

La dernière question est celle que les gens ont peur de poser, et c'est elle qui fait gagner le plus de temps. Un client qui a payé quelques centaines d'euros pour quelque chose de semblable ne paiera pas plusieurs milliers, si bonne que soit votre proposition, et il vaut mieux pour vous deux le découvrir maintenant.

## Rédiger la proposition

Une bonne proposition est courte. Elle reprend ce que le client vous a dit de ses besoins, dans ses mots, pour qu'il voie que vous l'avez écouté. Elle dit ce que vous ferez, ce que vous remettrez à la fin, et ce que cela coûtera. Elle indique une date jusqu'à laquelle l'offre tient, et elle demande une étape suivante claire. Tout le reste, de votre parcours à votre philosophie du travail, a sa place sur votre site, où le client peut le lire s'il le souhaite.

## Les garder

Les clients partent rarement à cause du prix. Ils partent parce qu'ils ne savaient pas bien ce qui se passait. Dites-le-leur avant qu'ils aient à le demander : quand vous avez commencé, quand vous êtes à mi-parcours, quand quelque chose a changé. Livrez un jour plus tôt quand

vous le pouvez, jamais un jour plus tard sans prévenir. Et trois mois après la fin du travail, écrivez pour demander comment les choses se passent. Vous ne vendez rien en le faisant, et c'est justement pour cela que cela mène si souvent au travail suivant.

## Demander une recommandation

Les clients satisfaits vous recommanderont, mais la plupart n'y penseront pas si vous ne le demandez pas. Le meilleur moment, c'est juste après que le travail a été livré et salué, quand le client est content et que les détails sont encore frais. Demandez simplement s'il connaît quelqu'un d'autre qui pourrait avoir besoin du même type d'aide. Puis facilitez-lui la tâche. Un court paragraphe sur ce que vous faites, écrit pour pouvoir être transféré tel quel, sera envoyé bien plus souvent que n'importe quelle demande de « faire passer le mot », si chaleureuse soit-elle.

Remerciez chaque recommandation, qu'elle débouche ou non sur du travail. La personne qui vous a recommandé vous a prêté un peu de sa réputation, et un mot pour dire que vous l'avez remarqué ne coûte rien et reste longtemps en mémoire.

## Quand un client ne donne plus de nouvelles

Il arrive qu'un bon client cesse simplement d'écrire. Il n'y a eu ni plainte ni dernière facture contestée ; le travail a juste cessé d'arriver. En général, la raison n'a rien à voir avec vous : un budget a été réduit, un responsable a changé, un projet a été reporté. Écrivez une fois, chaleureusement, au bout de deux ou trois mois, pour demander comment vont les choses et dire que vous seriez heureux d'aider de nouveau. N'écrivez pas une seconde fois sans réponse. S'il ne répond pas, laissez-le partir sans rancune, et consacrez à trouver le client suivant les heures que vous auriez passées à vous interroger.

## Dire en une phrase ce que vous faites

Avant de pouvoir vous recommander, les gens doivent pouvoir dire ce que vous faites, et la plupart de ceux qui travaillent seuls se décrivent d'une manière que personne ne peut répéter. « J'aide les organisations à mieux communiquer » peut vouloir dire à peu près n'importe quoi. « Je mets en page les rapports annuels des associations » se transmet dans un couloir. Écrivez votre phrase, et testez-la sur quelqu'un qui n'est pas de votre métier. S'il peut vous la répéter une semaine plus tard, elle fonctionne.

Une phrase étroite paraît risquée, parce qu'elle semble écarter tous ceux qu'elle ne nomme pas. En pratique, elle fait l'inverse. On se souvient d'un spécialiste, et on le recommande avec assurance, alors qu'on se souvient vaguement d'un généraliste, et qu'on le recommande avec un haussement d'épaules, faute de savoir très bien quoi dire de lui.

## Bien terminer un projet

La dernière semaine d'un projet décide de la façon dont un client se souviendra de toutes les autres. Remettez tout en ordre : le travail terminé, les fichiers dont il pourrait avoir besoin plus tard, et une courte note sur ce qui a été fait et ce qu'il faut surveiller. Dites clairement que le projet est terminé, pour qu'il ne se prolonge pas en petites demandes que personne ne paie. Puis envoyez la facture et, quelques jours plus tard, une fois qu'elle est réglée, un mot de remerciement.

Cela prend une heure, et c'est l'heure que les clients mentionnent quand ils vous recommandent. La plupart ne savent pas très bien juger le travail lui-même. Ils savent juger, très précisément, s'il a été facile de travailler avec vous.

# Savoir dire non

Chaque oui que vous donnez est une promesse sur vos semaines à venir, et ces semaines ne sont pas infinies. Ceux qui travaillent seuls ont tendance à dire oui à tout les premières années, parce que le souvenir d'un mois vide est cuisant, puis à se demander pourquoi leur agenda est plein de travaux qu'ils ne veulent pas, à des prix qu'ils ne choisiraient pas, pour des clients qui prennent plus qu'ils ne donnent.

## Les travaux à refuser

- Le travail que vous ne pouvez pas bien faire, ou pas dans le délai dont dispose le client.
- Le travail à un prix inférieur au tarif journalier minimum du troisième chapitre. Il ne paie pas l'année ; il remplit seulement la semaine.
- Le travail d'un client qui vous a déjà montré comment il se comportera : la réponse tardive, le cahier des charges qui change après avoir été validé, la facture payée en trois fois.
- Le travail qui occuperait les heures que vous avez réservées pour trouver un meilleur travail.

Rien de tout cela n'est une règle. Il y aura des mois où vous accepterez quand même le travail, et vous aurez raison. L'important est de l'accepter en sachant ce qu'il vous coûte, et pourquoi vous l'acceptez.

## Comment le dire

Un refus n'a pas besoin d'excuse, et plus vous donnez de raisons, plus le client essaiera de les discuter. Il doit être rapide, poli et définitif. Quelque chose comme ceci convient à la plupart des cas :

> Merci d'avoir pensé à moi pour ce projet. J'ai lu attentivement le cahier des charges, et je ne suis pas la bonne personne pour le moment : mes prochaines semaines libres sont en mars, et je vois que vous en avez besoin plus tôt. Si vos dates changent, je serai heureuse d'avoir de vos nouvelles. D'ici là, je vous souhaite que tout se passe bien.

Remarquez ce qu'il ne fait pas. Il ne s'excuse pas, il ne propose pas de remise, et il ne laisse pas entendre que la réponse pourrait changer si le client insiste. Il laisse la porte ouverte, ce qui ne coûte rien, et il est envoyé dans la journée, une courtoisie dont la plupart des clients se souviennent.

## Un vieux calcul

L'argument en faveur du refus a été formulé bien avant que quiconque travaille sur la table de sa cuisine. En 1748, Benjamin Franklin l'exposa à un jeune artisan tenté par un après-midi d'oisiveté :

> Souviens-toi que le *temps*, c'est de l'argent. Celui qui peut gagner dix shillings par jour par son travail, et qui va se promener ou reste oisif la moitié de cette journée, ne doit pas, même s'il ne dépense que six pence pendant sa distraction ou son oisiveté, compter cela comme sa seule dépense ; il a en réalité dépensé, ou plutôt jeté, cinq shillings de plus.[7]

Franklin écrivait sur l'oisiveté, mais le calcul est le même pour une journée donnée au mauvais travail. Ce que coûte un mauvais travail, ce n'est pas seulement ce qu'il rapporte. C'est aussi ce que vous auriez pu gagner, trouver ou apprendre pendant les heures qu'il a prises.

[7] Benjamin Franklin, « Advice to a Young Tradesman », écrit en 1748 ; traduit ici d'après l'édition de Dublin de ses Œuvres, 1793, page 188.

# L'argent qui entre, l'argent qui sort

Quand l'argent arrive en montants irréguliers à des moments irréguliers, un compte bancaire unique transforme chaque paiement en petite fête et chaque mois calme en petite panique. Ni l'un ni l'autre n'aide à bien décider. Le remède est ennuyeux, et c'est pour cela qu'il marche : séparez l'argent dès qu'il arrive, pour voir d'un coup d'œil ce qui est à vous.

## Trois comptes

1. Tout ce que paient les clients va sur le premier compte, et rien n'en sort sauf les virements vers les deux autres.
2. Le jour où un paiement arrive, virez sur le deuxième compte la part que vous réservez aux impôts, et laissez-la là jusqu'à l'échéance.
3. Une fois par mois, le même jour et du même montant, virez votre salaire sur le troisième compte, celui sur lequel vous vivez.

Le montant de la troisième étape est le revenu pour vivre tiré de votre tarif journalier, divisé par douze. Un bon mois, le premier compte grossit ; un mois calme, il diminue, et votre salaire ne change pas. Au bout d'un an, vous saurez quelle taille doit avoir le premier compte pour vous faire passer la période la plus creuse, et vous aurez cessé de faire la fête et de paniquer.[8]

[8] Certaines banques permettent d'ouvrir gratuitement plusieurs comptes au même nom, d'autres le font payer. Dans les deux cas, le coût est faible à côté de celui d'un seul mauvais mois.

## La facture

Une facture est la dernière chose qu'un client voit de votre travail, et trop de gens l'envoient comme une formalité. Une bonne facture répond à toutes les questions que pourrait se poser la personne qui la paie, car ce n'est souvent pas la personne avec qui vous avez travaillé.

| **Sur la facture** | **Pourquoi** |
|---|---|
| Un numéro, jamais utilisé deux fois | Pour que vous puissiez tous deux y renvoyer |
| La date, et la date d'échéance | Pour que « en retard » ait un sens |
| Le travail, dans les mots du client | Pour que celui qui paie sache ce qu'il paie |
| Comment payer, en entier | Pour que personne n'ait à écrire pour demander |

Envoyez-la le jour où le travail est livré, pas à la fin du mois. Un travail terminé il y a trois semaines s'efface déjà de l'esprit du client, et sa gratitude avec.

## Quand un client paie en retard

Franklin, dans le même conseil, chiffrait le coût d'un paiement tardif aussi nettement que celui d'un après-midi d'oisiveté :

> Souviens-toi que le *crédit*, c'est de l'argent. Si un homme laisse son argent entre mes mains après l'échéance, il me fait cadeau de l'intérêt, ou de tout ce que je peux en tirer pendant ce temps.

Un client qui paie en retard vous emprunte de l'argent, et vous ne lui avez proposé aucun prêt. La plupart des retards ne sont pas malveillants ; ce sont des factures restées dans la mauvaise boîte de réception. Commencez donc avec douceur, et devenez plus ferme une étape après l'autre.

1. Le lendemain de l'échéance, envoyez un mot court et aimable avec la facture de nouveau en pièce jointe.
2. Une semaine plus tard, téléphonez et demandez quand elle sera réglée.

3. Au bout d'un mois, écrivez une lettre qui indique le montant, la date d'échéance et la date à laquelle vous attendez désormais le paiement, et qui dit ce que vous ferez s'il n'arrive pas.

Très peu de factures atteignent la troisième étape. Celles qui y arrivent vous apprennent en général sur le client quelque chose qu'il vaut mieux savoir avant le travail suivant, et cela relève du dernier chapitre, où vous décidez chaque semaine quoi faire de ce que vous avez appris.

### Acomptes et paiements par étapes

Pour tout projet de plus de quelques semaines, demandez une partie du prix avant de commencer. Une formule courante est un tiers à l'accord, un tiers à un point convenu au milieu, et le dernier tiers à la livraison. Un acompte n'est pas un signe de méfiance. Il montre que vous êtes tous deux engagés, il paie les semaines qui précèdent le premier résultat, et il fait avoir la conversation sur l'argent au début, quand elle est la plus facile, plutôt qu'à la fin, quand elle est la plus difficile.

Si un client refuse de payer quoi que ce soit d'avance sur un gros projet, cela mérite réflexion avant de commencer. Il existe de bonnes raisons à cela, comme un organisme public soumis à des règles de paiement strictes, mais elles sont rares, et le client qui en a une l'explique en général avant que vous ayez à la demander.

### Des pièces pour le comptable

Gardez chaque justificatif de tout ce que l'activité achète, et gardez-le le jour de l'achat, au même endroit : un classeur, une boîte, ou une photo sur votre téléphone rangée par mois. En fin d'année, votre comptable voudra voir ce qui est entré, ce qui est sorti et pourquoi, et le coût de son temps dépend surtout de la part qu'il passe à chercher. Une heure par mois consacrée à tenir vos pièces en ordre coûte moins cher qu'une journée de printemps passée à les retrouver.

## Une réserve pour les mois creux

Le premier compte est aussi votre réserve. Quand il contient de quoi vous payer trois mois sans aucun travail, un mois creux cesse de faire peur et devient simplement creux. La constituer prend du temps, en général un an ou plus, et la tentation, un bon mois, est de traiter l'excédent comme une récompense. Voyez-le plutôt comme la réserve qui grossit, et laissez-le où il est.

Tant que la réserve n'est pas là, méfiez-vous des engagements qu'on ne peut pas suspendre : un long bail pour un bureau, du matériel neuf acheté à crédit, un abonnement qui se renouvelle chaque année. On les prend facilement un bon mois, et on les paie pendant les mois creux.

## Vous payer davantage

Quand la réserve est pleine et l'est restée quelques mois, augmentez votre salaire. Faites-le une fois par an, à date fixe, et jamais en réponse à un seul bon mois, qui est justement le genre de mois qui fait se sentir tout le monde plus riche qu'il n'est. Regardez l'année dans son ensemble, ce qui est entré et ce qui est sorti, et fixez le nouveau chiffre de sorte que le premier compte serait resté au-dessus de la réserve pendant toute la période la plus creuse.

# Le bilan de la semaine

Tout ce que contient ce livre se rejoint en une seule heure, une fois par semaine. C'est l'heure que sautent la plupart de ceux qui travaillent seuls, parce qu'elle n'est jamais urgente, et c'est l'heure qui fait fonctionner les trente-neuf autres.

Choisissez un moment que vous pourrez tenir. Le vendredi après-midi convient à beaucoup de gens, parce que la semaine est encore fraîche dans l'esprit et que la suivante n'a pas commencé. Inscrivez cette heure dans votre agenda comme un rendez-vous, et quand quelqu'un vous la demande, dites que vous êtes pris, parce que vous l'êtes.

## L'heure elle-même

- Faites le total des heures de la semaine d'après votre relevé, payées et non payées, et comparez-les avec la semaine précédente.
- Passez en revue chaque facture impayée, et envoyez les relances qui s'imposent.
- Vérifiez que la part des impôts a été virée, et que votre salaire sera viré le bon jour.
- Regardez les quatre semaines à venir. Si l'une d'elles est vide, consacrez une partie de la semaine prochaine à lui trouver du travail.
- Relisez la liste des travaux que vous avez refusés, et demandez-vous si l'un d'eux aurait dû être un oui.
- Notez une chose que vous arrêterez la semaine prochaine, et une que vous commencerez.

La première fois, l'heure débordera. Vers la quatrième ou la cinquième semaine, elle prendra quarante minutes, et vous commencerez à voir que les semaines vont bien bien avant qu'elles aient mal tourné.

## À quoi sert le bilan

Le bilan n'est pas un exercice de comptabilité, même s'il comporte quelques calculs. C'est le moment, chaque semaine, où vous arrêtez de faire le travail pour le regarder, comme le ferait un client, ou comme la personne que vous étiez avant de commencer. La plupart de ce qui tourne mal pour ceux qui travaillent seuls tourne mal lentement : un prix qui prend un peu de retard chaque année, un client qui prend un peu plus chaque mois, une semaine qui se remplit un peu plus tôt chaque saison. Rien de tout cela ne se voit de l'intérieur d'une seule journée. Tout se voit depuis la fin d'une semaine, si vous regardez.

## Un dernier mot

Travailler seul est souvent décrit comme une liberté, et c'en est une. Mais la liberté n'est pas l'absence de structure. C'est le fait de choisir soi-même la structure. Le relevé de temps, le tarif journalier, les trois comptes et l'heure hebdomadaire ne sont pas des règles imposées de l'extérieur. Ce sont une façon de faire en sorte que l'entreprise pour laquelle vous travaillez, qui est la vôtre, vous traite au moins aussi bien que le ferait un bon employeur.

Vous ne ferez pas tout d'un coup, et vous n'en avez pas besoin. Commencez par le relevé. Deux semaines de chiffres honnêtes vous en diront plus sur votre travail que ce livre ne le peut, et une fois que vous les aurez, tout le reste de ce livre en découle.