



PHOTOGRAPHE MARKETEZ-VOUS !

Cédric Stoecklin



Préambule

Ce petit guide est à destination des créatifs souhaitant lancer leur activité, ceux étant déjà lancés, mais doutant de leur potentiel ou de la pertinence de leur démarche et également dans un sens plus large à tous ceux démarrant ou souhaitant démarrer une activité connotée « artistique ». Je suis photographe. Mon expertise réside plutôt dans la photographie, mais je vois des passerelles évidentes entre tous les métiers créatifs, graphistes, designers etc...

Je n'ai pas la prétention, dans ce petit ouvrage, de vous dire ce que vous devez faire ou comment le faire. C'est un recueil de pensées, de réflexions que j'ai eu à travers mon lancement d'activité et un retour d'expérience. Je ne suis pas un « grand photographe » connu de tous, juste un professionnel faisant son chemin dans cette belle profession. Il n'y aucune prétention à valeur définitive dans le propos, juste une petite aide pour ceux qui peuvent en avoir besoin s'ils jugent ce contenu pertinent !

Cet ouvrage abordera les prérequis pour démarrer une activité d'une façon que je pense positive. Nous aborderons certains facteurs et barrières psychologiques que j'ai rencontrées dans ma courte expérience, mais également certains pièges que peut nous imposer le marché et la concurrence et des pistes de réflexion pour lever ces barrières.

Marketez-vous a pour but d'être ludique, simple et direct.

Sommaire

04

Prérequis au lancement
& Se lancer !

12

Mon produit

20

Kamiwasa
Soyez vous même

22

Mécanismes
psychologiques

26

Vendre et se vendre

30

Prix vs Valeur

32

Arguments commerciaux

36

Communiquez !

42

Conclusion

44

Remerciements

45

Bibliographie

46

A propos de l'auteur

PREREQUIS ?

Le matériel

Écartons tout de suite un frein inutile, vous disposez d'un appareil photo, d'un objectif et d'une carte mémoire, d'un ordinateur, d'une licence Photoshop, Illustrator ou autre ? Vous êtes donc prêt à vous lancer. Il faut tordre l'idée que le matériel est un frein à la professionnalisation ou à la réalisation de meilleures photos. Vous n'aurez jamais « tout » le matériel nécessaire, il va falloir trouver un moyen de faire avec !

Personne ne vous demandera jamais avec quel appareil a été fait une photographie. Je ne sais pas avec quoi photographie David LaChapelle ou Nadav Kander. Tout le monde s'en moque. La photo est belle ? Elle répond au besoin de votre client ? Vous avez donc réussi votre mission.

Alors bien sûr certains styles photographiques demanderont un équipement particulier, mais si vous êtes passionné et en train de réfléchir à vous lancer sur le secteur, c'est que vous avez déjà suffisamment de matériel pour le faire !



Situation financière

Vous voulez devenir professionnel, c'est bien. Vous êtes motivé pour vous lancer, encore mieux. Mais...

Si vous vous lancez sans aucun support financier, avec le couteau sous la gorge au bout de 3 mois, pour être honnête, je pense que ça va être compliqué d'avoir une vraie vision business. Vous allez subir le marché et c'est potentiellement très dangereux pour vous.

Que ce soit de l'épargne, un conjoint capable de supporter vos charges pendant 2 à 3 ans, un travail à côté, le chômage... Qu'importe, mais il faut que vous ayez une autonomie financière pour créer votre projet de façon pérenne. Je ne dis pas cela pour couvrir vos charges uniquement, mais surtout pour éviter le plus gros problème qu'on puisse rencontrer :

Il me faut absolument ce job ! 100 €, c'est mieux que 0 quand il faut manger à la fin du mois ! Je ne peux pas louper ce devis sinon je ne peux pas payer mon loyer, etc., etc.

Oui, c'est vrai, mieux vaut un peu que rien du tout, théoriquement, c'est valide. Le problème de cet étranglement financier, c'est qu'il vous oblige à accepter les missions « à n'importe quel prix », à brader vos tarifs, à accepter tout et n'importe quoi. Et là, plusieurs choses se brisent. Psychologiquement, commercialement, mais aussi dans l'image de votre travail auprès des clients et futurs clients.

À ce moment, vous allez accepter tous les jobs qui passent, accepter toutes les conditions qu'on vous propose et résultat vous ne serez pas fier de votre travail, pas en adéquation avec votre projet et vous vous direz « je travaille autant pour ce montant ridicule ».

À force d'accepter des missions peu qualifiées, peu rémunératrices, ou loin de votre centre d'intérêt, votre image de créatif (et votre image de vous-même) va devenir moins bonne, moins qualitative, moins haut de gamme. Vous n'aurez pas la montée en gamme des projets qui rendent le métier excitant et passionnant. Forcement, vous n'allez pas passer 1h sur une photo d'agence immobilière qui vous paye 100 € pour 6 ou 10 photos.

Du coup, petit à petit, votre portfolio au lieu de devenir toujours meilleur devient de moins en moins bon, les clients vous identifient comme photographe pas cher et le bouche à oreille faisant, vous perdez toute crédibilité dans votre audience.

Je vais parler de ce que je connais, mais un agent immobilier, un architecte, connaît son marché. Il sait qui embauche un bon photographe, il sait si cette agence est radine sur les photographies. Si vous êtes dans cette spirale, une solution possible est de demander à ne pas être crédité ou mentionné sur les photographies et produire du qualitatif sur votre temps libre. Temps que vous n'aurez quasiment pas puisque dans cette logique, vous devez compenser le tarif par le volume (on verra cela un peu plus tard.).

Pour moi, un lancement réussi est corrélé à votre capacité à refuser un travail si les conditions et les termes du contrat ne sont pas à la hauteur de vos attentes.

Tous les entrepreneurs vous le diront, la moyenne pour une société et l'étape de rentabilité est souvent autour des 3 ans, voir 5 ans. Il n'y aucune raison que la photographie ou une autre activité, échappe à cette règle. Bien sûr, c'est une moyenne. Ça peut-être 2 ans pour ceux avec un gros réseau antérieur ou une réelle puissance marketing et du talent, et 4 ans pour ceux un peu moins à l'aise avec la communication, ou moins doué à la base.



POSITIONNEZ-VOUS !

Un des plus gros problèmes quand on commence, c'est qu'on croit qu'en faisant un peu de tout, on aura du volume un peu partout et ça sera plus simple. Je pense que c'est une erreur et je l'ai faite !

Quand vous êtes malade, vous allez chez le médecin généraliste, mais si c'est grave ou plus technique, vous irez chez un spécialiste. En photographie, c'est pareil. Votre client attend de vous une expertise, une compétence qu'il n'a pas. Il attend de vous que vous résolviez son problème qui est en l'occurrence son image. Le « bricoleur » peut réparer votre plomberie, mais s'il y a des vrais travaux, vous irez chez un plombier.

Se positionner ne veut pas dire ne faire qu'une seule chose. Par exemple, je me présente comme photographe d'architecture & design, si un client vient à moi, qu'il a confiance dans ce que je fais et me demande des portraits, je suis capable de lui fournir la prestation avec une bonne qualité. Mais j'ai envie d'être connu sur un domaine d'expertise ou les clients auront confiance dans mes compétences, ce qui me servira, comme nous le verrons par la suite, à les rassurer sur la finalité de la prestation.

Être généraliste, c'est n'être reconnu nul part. Oui, vous savez tout faire, architecture, portrait, mariage... Si on s'intéresse vraiment à la photographie, on change facilement de domaine. Cependant, dans une idée de créer une marque de votre personne, de votre travail, il faut que vous soyez connu pour une compétence particulière, une expertise forte et surtout quelqu'un qui peut gérer les contraintes, les complications sur un domaine précis.

ENTREPRENEUR ?

Avant d'être photographe (ou créatifs), vous êtes un(e) entrepreneur(e).

À ce titre, il est important de comprendre que la majeure partie de votre temps ne sera pas dédiée à la création pure !

Entre la comptabilité, le secrétariat, le commercial et le relationnel, vous passerez plus de temps sur les activités génériques d'une entreprise que sur l'art - comme moyen d'arriver à un résultat - (sauf si vous êtes trop fort et que les clients viennent tout seul - mais c'est rare.). C'est un point que l'on sous-estime souvent et qu'il est important d'avoir à l'esprit quand on commence. Préparez-vous, soyez conscient des cadres légaux et des bonnes pratiques de votre profession. Regardez ce que font les autres acteurs sur le marché et préparez-vous en conséquence. Qui sont vos éventuels concurrents, directs ou indirects, etc..

Vous êtes préparés, mais vous n'êtes jamais prêts !

Quand j'ai commencé mon activité photographique, je n'étais pas prêt, mais ce n'est pas grave ! L'idée fondamentale derrière tout ça, c'est qu'on est jamais prêt. On se prépare, on conceptualise, mais on n'est pas prêt !

QUAND SE LANCER ?

Maintenant !

Comme dit précédemment, on n'est jamais prêt. Comment être prêt à quelque chose que nous ne connaissons pas !

Gutenberg vers 1440 - les Chinois un peu avant quand même - invente les caractères mobiles réutilisables et l'imprimerie moderne, cependant moins de 5 % de la population savait lire à cette époque. Ils n'étaient pas prêts ! Aurait-il dû attendre que les gens soient prêts ? Aurait-il du attendre le Kindle ?

Carl Benz en 1880 invente le moteur à explosion et la première automobile. Il était interdit de rouler en voiture en Allemagne à cette date, les stations-services pour faire le plein n'existaient pas. Ils n'étaient pas prêts non plus. La voiture, quand on l'a inventée, ne servait à rien et pourtant, ils l'ont fait !

Être prêt ? C'est le principal frein à l'innovation, aux lancements des actions et des entreprises. C'est une barrière qui nous empêche de sauter dans le vide et de se lancer. Une bonne idée, un bon projet est forcément soumis à des aléas, vous ne pourrez pas tout maîtriser. Attention, cela n'exclut pas une certaine préparation pour autant !

Si échouer n'est pas une option envisageable pour vous, réussir ne l'est pas non plus !

Tout ce que nous pouvons faire, c'est essayer encore et encore jusqu'à ce que ça fonctionne. Le mythe d'Icare est un exemple parfait ! On nous apprend depuis l'école à être moyens, à juste passer. Il ne faut pas voler trop haut sinon on se brûle. Mais il ne faut pas non plus aller trop bas sinon on s'écrase. Il faut rester dans la moyenne ! Pour apprendre à marcher, il faut tomber, et accepter le fait que vous allez tomber, que tout n'est pas sous contrôle, est le plus grand pas vers le lancement.

Même après des années d'expérience nous faisons encore des erreurs et ne contrôlons pas tout. Le jeu consiste en une série de battements d'ailes, un ajustement constant de notre image, de notre projet, de notre entreprise. Mes premiers contrats étaient des contrats photographiques de « lifestyle ». J'ai saisi cette opportunité pour me lancer aujourd'hui, je ne fais quasiment plus de photographie de ce genre.

Mais ce n'est pas grave, et même tant mieux ! Si j'avais hésité à ce moment-là, je ne serais pas là aujourd'hui. J'ai pris ce risque, je ne suis toujours pas stable aujourd'hui dans mes revenus, mais j'essaye de m'ajuster et j'ai des contacts de plus en plus intéressants et importants donc je ne dois pas être loin de la bonne voie, mais je n'ai aucune garantie ! Je peux me brûler les ailes ou m'écraser à tout moment.

Comprendre que ce saut dans le vide, Salto Mortale, le saut de la mort, ce moment où on quitte une zone sûre pour être en l'air sans savoir comment on va atterrir, est le pas le plus dur à faire. Mais qu'importe combien de temps vous attendrez, il sera toujours aussi dur. Pire si vous attendez trop quelqu'un pourrait bien sauter avant vous et prendre ce que vous visiez ou encore paraître encore plus haut qu'avant.

Les frères Wright, en inventant l'avion à moteur ont aussi inventé le crash d'avion. Rien ne vous garantit de réussir du premier coup, rien ne vous assure que votre démarche est la bonne. Il faudra ajuster en vol comme un pilote ajuste sa trajectoire avant d'atterrir pour ne pas s'écraser.



MON PRODUIT ?

Votre produit, c'est vous-même. Vous et vos productions.

J'aimerais rentrer un peu plus dans les détails. Pourquoi se spécialiser plutôt que de faire un peu de tout ?

Le concept de généraliste est un concept qui découle d'une logique de volume. En faisant de tout et en touchant une toute petite part de chaque marché, on peut faire un chiffre. Oui, c'est sûrement vrai quelque part, mais je ne pense pas que ce soit tenable dans la durée. La même logique pourra être appliquée au prix que j'aborderai plus tard.

MASS PHOTOGRAPHY ?

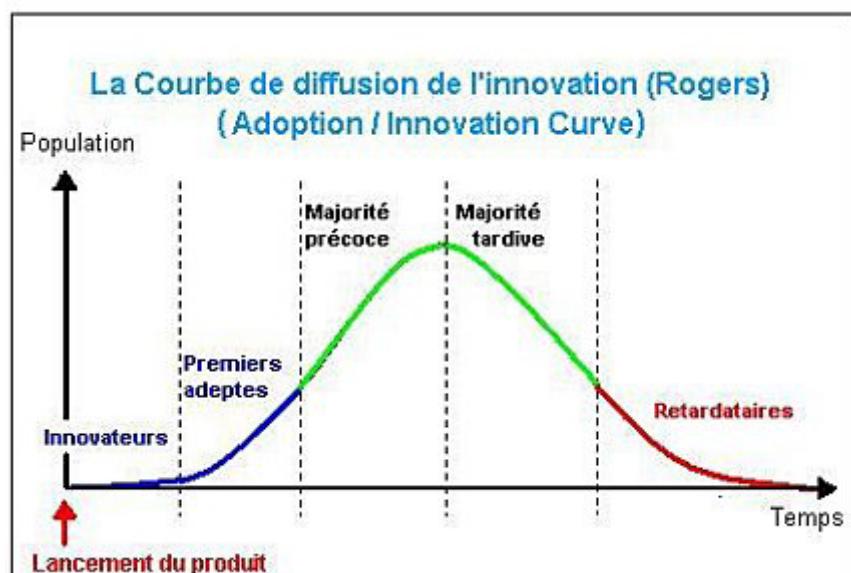
Faire du chiffre en augmentant le volume est une logique Fordiste. De cette idée, découle qu'une production de masse réduit les coûts. Mais pour soutenir cette production de masse, il faut une consommation de masse. Afin d'obtenir cette consommation de masse, il faut un marketing de masse.

Si on ramène cette logique à vous, la consommation de masse (avoir beaucoup de clients différents) pour pas cher (production de masse) nécessite des efforts de masse (marketing de masse). Vous devrez mettre beaucoup d'efforts dans la communication à outrance de votre travail, l'administratif, la gestion. Mais de cette production de masse découle plusieurs autres idées. Il vous faut un produit de masse.

Quelque chose que tout le monde aime, c'est-à-dire quelque chose de moyen. Ni trop bien, ni pas assez, juste moyen. Car c'est là que réside la cible de ce modèle économique.

Si vous présentez aujourd'hui un produit moyen découlant de toute cette idée de volume, personne ne vous remarquera !

Vous serez noyé dans un flot publicitaire où tout le monde fait la même chose. Dans une représentation normale en mathématiques, vous cherchez à toucher la partie verte de la courbe. Celle où il y a le plus grand nombre de consommateurs.



Le principal problème de cette zone de la courbe, c'est qu'elle représente la partie la moins rémunératrice et la plus concurrentielle. Dans cette partie de la courbe, la bataille est féroce, les prix sont au plus bas et les produits sont moyens.

C'est également la zone où vous aurez des clients moyens, sans ambition, voulant jouer la sécurité et refusant l'audace et la créativité... Il faut que ça reste moyen pour plaire à tout le monde. Vous n'avez aucun intérêt à vous retrouver au milieu de la meute et la stratégie généraliste vous mène à ce point.

De plus, la saturation des canaux, l'attention des gens est réduite comme jamais auparavant. Plus personne souhaite entendre un truc moyen, répété à longueur de journée, comme l'a fait le marketing de masse. L'attention moyenne du consommateur est de 8 secondes, soit moins qu'un poisson rouge selon la légende.



Bien sûr, la courbe parle de l'innovation, mais votre projet de lancement est une innovation, un nouveau service sur le marché et vous devez le voir comme tel !

L'avantage de la distribution normale, c'est qu'elle est vraie pour énormément de choses. L'âge, la taille des individus, l'acceptation au changement, la mode, le marché du vinyle, la carrière de Britney Spears, le goût pour la désaturation partielle, la répartition du prix des voitures, votre carrière, etc. Pratiquement tout ce qui est quantifiable et mesurable, touchant aux individus statistiquement, répond à cette courbe gaussienne.

Pour vous, cela veut dire que vous devez parler au gens qui sont aux extrémités de la courbe. Oubliez le centre ou tout le monde se concentre. Parlez aux adopteurs précoce, aux retardataires. C'est en touchant les extrémités que vous réussirez à pénétrer un marché avec votre nouveau service. Adressez-vous à ces gens qui sont dans des niches. Toutes les réussites commerciales ont commencé dans cette logique et vous devriez faire pareil !

La logique du photographe qui fait tout fonctionnait il y a 10 ou 15 ans, tout comme la lessive qui fait tout fonctionnait il y 20 ans. Ceux présent depuis longtemps ont leur clientèle et leur modèle reste possible pour eux, car ils sont déjà positionné sur le marché. Mais pour vous qui arrivez, pour vous faire voir, pour avoir une audience, pour vous démarquer, vous devez pénétrer le marché via une niche et devenir un expert spécialisé pour commencer à intéresser un marché spécifique. Ici on ne parle pas de compétence mais d'image, de marketing. Vous savez peut-être tout faire comme ou mieux que les autres, mais votre positionnement souffrira quand même si vous voulez tout faire. C'est au marché de vous inviter à tout faire, pas à vous de proposer de tout. La nuance est fondamentale dans un branding personnel.

COMMENT SE PLACER ?

Selon moi, vous présenter en tant que spécialiste & expert fera la différence. Vous ne serez plus le produit moyen, mais celui qui apporte une plus-value, une expertise, un regard unique et compétent sur un domaine d'activité précis.

La logique productiviste change. Sur ce segment de marché, on ne travaille plus au volume, mais à la qualité. Et la qualité à un prix. Vous pourrez donc facilement augmenter vos tarifs et vous placer sur une ligne plus démarquée que la concurrence.

Prenons un exemple simple pour obtenir 500 €.

Modèle basé sur le volume :

Vous facturez 100€ une prestation. Il vous faudra 5 prestations pour atteindre 500€.

Modèle basé sur la spécialité :

Vous facturez 250€ une prestation. Il vous faudra 2 prestations pour atteindre 500€

Maintenant, dans le premier modèle, il vous faudra trouver 5 clients, faire 5 devis, faire 5 factures, faire 5 suivi commerciaux. Dans le second modèle, il vous faudra seulement 2 clients, 2 devis, 2 factures.

Cela réduit considérablement tous les temps « annexes » en vous libérant du temps, soit pour prospection davantage, soit aller à la plage !

A LA NICHE !

Qui dit s'attaquer à un secteur spécialisé dit s'adresser à une niche ! Vous ne cherchez plus à toucher tout le monde, mais seulement la plus petite partie commune d'un groupe de sociétés ou d'individus.

Par exemple, vous êtes portraitiste et vous aimez le tatouage, vous ne vous concentrerez que sur les gens qui veulent prendre des photographies de gens tatoués par exemple (ce qui veut quand même dire faire du portrait). Ce n'est pas mon cas, mais pourquoi pas.

Si vous êtes spécialisé et compétent, la niche vous permettra d'avoir des tarifs plus élevés, car vous serez une référence dans une petite communauté. De plus, la niche étant petite, le bouche à oreille et la proximité des membres sont les meilleurs vecteurs de communication et de promotion pour votre travail.

Une fois la niche acquise et votre compétence reconnue, vous serez certainement contacté par des individus extérieurs ou même internes à la niche pour réaliser des portraits de mode, de famille, etc. Vous allez diversifier vos missions non pas en cherchant à le faire, mais parce qu'on vous demande de le faire, car les gens auront confiance en vous !

Beaucoup de grands succès ont débuté dans une niche.

Facebook était à l'origine un trombinoscope réservé à une école.

Airbnb, une plateforme de contact entre personnes se prêtant un canapé et un petit-déjeuner gratuitement.

Amazon un service pour vendre des livres en ligne.

Zalando à commencé avec des sneakers en vendant quelques chaussures en ligne à des fans.

Toutes ces histoires ont pour point commun qu'elles n'ont pas cherché à toucher tout le monde, mais juste la plus petite partie commune d'individus ayant les mêmes valeurs et les mêmes motivations que leurs créateurs. Ensuite, ils ont ajusté en fonction de la demande. Mais l'intention de base était spécialisée et ciblée au plus petit groupe d'individus possible partageant des valeurs communes.

Vous spécialiser vous placera dans une niche qui, une fois acquise, se développera avec vous. Vous deviendrez le «guide», le leader du groupe.

Bob Marley n'a pas inventé le rastafari, il a proposé sa musique au monde et est devenu une icône, il ne voulait pas forcément être écouté par les traders à Londres, il n'a pas fait une musique pour tout le monde ! Pourtant, aujourd'hui, tout le monde écoute Bob Marley.

Les Beatles n'ont pas inventé les adolescents, ils leur ont juste parlé pour ensuite se diffuser.

C'est cette idée qui doit vous animer. Toucher le plus petit segment répondant à vos propres critères, les convaincre de vous suivre, pour ensuite vous développer.

Nike en créant « Just do it » ne s'adresse pas aux champions, aux sportifs de haut niveau. Ce marché à ce moment appartient à Adidas. Il s'adresse au gens chez eux, aux sportifs amateurs en manque de motivation ou qui peine à gagner.

Les premiers athlètes sponsorisés Nike sont des noirs, des femmes, (oui à cette époque c'est pas courant encore) des athlètes universitaires et de second plan. Vers les années

70, Ils cherchent tous les gens à la marge, qui représente une communauté minoritaire pour ensuite se diffuser et aujourd’hui toucher tout le monde !

Aujourd’hui Nike c'est Jordan, Tiger Woods, Kobe Bryant, Serena Williams, Cristiano Ronaldo etc. Leur stratégie a évolué car le marché a évolué avec eux. Mais à la base, leur lancement et leur positionnement ne visaient pas les Jordan et les Tiger Woods, mais les oubliés, les «sympathiques perdants», ceux qui «essayent» de gagner en faisant des efforts.

Les gens comme nous font les choses comme ça - Seth Godin.

Qui êtes-vous ? Que font les gens comme vous ? Et c'est à ces gens que vous devez parler.

Des gens sont assez « fous » pour se tatouer Harley-Davidson sur les bras et dans le dos, pourtant les Harley ne sont pas les meilleures motos, ni les moins chères. Mais elles ont vendues et continuent de vendre «la liberté» à des millions de personnes. Personne ne se tatoue Yamaha ou Suzuki ou BMW.

Aujourd’hui, plus que jamais auparavant, il existe des groupes, des tribus. Tous les individus réclament leur originalité. Ils y a plus de gens originaux que de gens normaux !

Les fans du Rocky Horror Picture Show, une comédie musicale parodique des films d'horreur de 1975 est un parfait exemple. Passé complètement inaperçu à sa sortie, il a été projeté tous les samedis soir non-stop pendant 14 ans à Paris (et sûrement ailleurs dans le monde) jusqu'en août 2014, devant des personnes déguisées dans la salle jouant le film en même temps qu'ils le regardent ! Certains on vu le film plus de 1000 fois déguisés !

Le cosplay, venu du Japon est un autre exemple. Des gens des 4 coins du monde se rassemblent régulièrement déguisés en personnage de manga. Ils payent des centaines, des milliers d'euros pour faire un voyage juste pour montrer leur déguisement. Ce n'est pas parce qu'on leur dit de le faire, ils ne sont pas payés pour le faire. Il n'y a pas de publicité ou de message les incitant à le faire. C'est juste que « les gens comme nous font les choses comme ça »

Les communautés, les tribus sont partout aujourd'hui, vous n'avez pas besoin de les créer forcément, juste les comprendre, leur parler sincèrement, leur proposer votre produit en toute simplicité.

C'est cette idée de communauté, de partage d'une vision qui doit vous placer sur un marché de niche, pour ensuite rayonner plus loin en ajustant votre offre et vos services.

KAMIWASA

Les Japonais ont un terme qui ne se traduit pas littéralement en français. Il signifie « à la manière des dieux ». Oscar Wilde à dit «Soyez vous-même, les autres sont déjà pris».

Loin de moi l'idée de faire des phrases clichés qu'on lit par milliers sur les réseaux sociaux. Cependant, il y a une idée intéressante là-dedans. L'idée que seul le fait d'être authentique, vrai et soi-même même pourra vous conduire à l'endroit qui vous correspond. Ceci est également vrai en photographie. Si vous cherchez à faire comme un autre photographe, vous ne serez toujours que le deuxième.

Le premier à mettre des toilettes dans un musée fut Marcel Duchamp, le second était ... Un plombier.

Le but n'est pas d'être unique en terme de talent forcément, mais que ce soit dans votre style, dans votre relation client, il vous faudra être authentique pour être en phase avec votre production. Il vous faudra faire de l'art. Non pas dans un sens de musée, mais dans un sens premier, qui est un moyen d'obtenir un résultat.

Un lion, quand il chasse, ne se dit certainement pas, tiens et si j'essayais de faire comme une hyène ou comme un singe ! Non, il est 100% lion et fonce vers sa proie pour atteindre son but.

Frank Loyd Wright, un des architectes majeurs de notre époque (musée Guggenheim à New-York entre autres) a dessiné (selon la légende) une maison en 20 minutes sur une serviette et a proposé à son client si vous voulez cette maison, je vous la construis ! Il n'a pas dit dites moi ce que vous voulez et organisé 40 réunions.

Paul Rand, un des plus grands graphistes - créateur du logo IBM, UPS, ABC etc. - a toujours refusé de faire plus d'une proposition au client, et même à Steve Jobs pour NeXT. Il a toujours refusé d'argumenter à l'oral son logo auprès de ses clients. Il fait un logo, sa vision du logo, si le client la veut elle est à lui sinon, tant pis !

Certains diront que c'est un ego sur-dimensionné, peut-être ! Cependant, c'est aussi la conviction que c'est cette vision unique qu'ils ont et qui sera la bonne solution. Et si ça devait ne pas convenir et bien soit ! On tombe et on se relève !

Tant que vous essaieriez de copier ou de faire comme quelqu'un, au fond, il résidera ce qu'on appelle le syndrome de l'imposteur. Vous ne vous sentirez pas pleinement légitime dans vos prestations, vos prix, vos décisions, car vous penserez toujours qu'elle n'émane pas totalement de vous et que vous n'êtes pas en droit de le faire ou légitime car copieur.

Il faut être pleinement présent dans votre tâche et en se sens faire de l'art pour obtenir le résultat que vous espérez. Bien entendu, il ne s'agit pas de nier ses influences, mais de chercher l'authenticité dans la démarche. Toute autre approche ne sera pas votre reflet et ne vous mènera pas au but que vous recherchez.



MECANISMES PSYCHOLOGIQUES

Lors d'un lancement d'activité, surtout dans un domaine touchant à l'artistique comme la photo, le design ou le graphisme, il y a plusieurs mécanismes psychologiques qui peuvent vous ralentir ou vous créer des barrières.

Le syndrome de l'imposteur

Un des premiers freins, lorsqu'on débute, est cette impression de non-légitimité par rapport aux autres, par rapport aux tarifs que l'on pratique ou qu'on est censé pratiquer. Pauline Rose Clance, une psychologue, a décrit ce syndrome comme une insécurité injustifiée. En effet souvent devant certains tarifs que l'on constate sur des barèmes de droits ou sur des prestations de confrères, on ne se sent pas en droit de demander autant.

La notion de valeur est une notion très subjective. Un vendeur de voitures de luxe n'a pas les moyens de se payer les voitures qu'il vend. On accorde de la valeur aux choses qui sont importantes pour nous. Si un client vous contacte, soyez sûr que vous êtes légitime sinon il ne prendrait pas la peine de discuter avec vous d'un projet ! C'est essentiel de comprendre que ce n'est pas nous-même qui nous fixons notre valeur, mais les autres. Nous fixons un prix et non pas une valeur. Vous serez toujours trop cher pour certaines personnes, mais aussi et en même temps pas assez cher pour d'autres !

Bien sûr, votre valeur doit refléter vos compétences et capacités. Il ne s'agit pas de vous dire de vendre un reportage d'une heure 5 000 euros direct. Mais n'hésitez jamais à demander un prix qui vous semble juste en pensant que vous n'êtes pas qualifié pour le faire. Encore une fois, si un client ou prospect prend le temps de vous consulter, c'est que votre travail justifie son intérêt et tout autre argument commercial, personnel, est faux, car personne ne perd de temps avec quelque chose qui ne l'intéresse pas, surtout professionnellement.

L'effet Dunning Kruger

Il s'agit d'un processus psychologique lié à la courbe d'apprentissage. Les personnes les moins compétentes sont celles qui surestiment le plus leur capacité. À l'inverse, les personnes les plus qualifiées ont une vision souvent sous-estimée de leur production. C'est souvent le cas quand on débute. On regarde son travail en comparant à ce qu'on faisait l'année dernière par exemple et on a l'impression qu'on est bien meilleur que les autres, qu'on a énormément progressé. En effet, la progression rapide au début nous pousse à nous donner un excès de confiance qu'il faut toujours remettre en perspective. Ceci peut avoir un effet délétère sur votre travail et votre façon de facturer par exemple, pensant que vous êtes légitime à valoir plus, or, c'est votre perception et non une perception objective et partagée.

À l'inverse, des gens très compétents auront tendance à ne pas se satisfaire de leur travail et à minimiser la qualité qu'ils peuvent produire et donc facturer moins que la valeur qu'ils peuvent représenter.

En se remettant régulièrement en question, en analysant objectivement son travail, et surtout en étant réceptif à la critique ont peu minimiser l'impact de ce mécanisme sur notre propre perception de notre travail. Il faut avoir l'ouverture d'esprit et accepter l'avis des autres pour avoir un regard exogène.

GARE AU RELATIVISME



Écouter les autres est toujours utile. Surtout quand il s'agit de juger son propre travail sur lequel nous n'avons pas le recul nécessaire pour être objectif.

Cependant, il ne faut pas croire que tous les avis se valent. C'est une pensée très contemporaine, le relativisme. En partie dû aux réseaux sociaux où tout le monde peut aujourd'hui exprimer son avis à l'égal des autres (en théorie et en volume du moins).

Oui, mais non. En fonction de qui vous dit que votre photo est belle, le poids n'est pas le même. Si un responsable d'une galerie vous dit qu'il manque quelque chose dans vos photographies, c'est souvent dur à entendre, mais je vous en prie, ne rejetez pas cette critique parce qu'à côté, Michel sur Facebook a mis 18 coeurs en commentaires. Non Michel n'est pas aussi qualifié, éduqué, sensible aux détails qu'une personne référente d'un milieu culturel et artistique. Même 50 Michel ne valent pas l'avis d'un vrai expert et spécialiste du domaine.

Cela ne veut pas dire que Michel à tort, il apprécie sûrement beaucoup votre photo, mais dans un absolu, il n'a pas une analyse aussi fine qu'un expert. Si vous montrez vos photographies à un confrère réputé et dont vous respectez le travail, son avis comptera plus que celui de Michel (sauf si Michel est expert, mais alors il ne met pas 18 coeurs sur Facebook).

Tout le monde n'a pas les mêmes connaissances, la même culture photographique et penser qu'un avis en vaut un autre est une erreur, puisque vous aurez toujours tendance à préférer les gens qui admirent votre travail au détriment de ceux qui pourraient émettre une critique plus négative. Pourtant, ce sont ces critiques qui vous feront progresser et non celle louant votre travail. Aussi bon soit-il !

LA VALLEE DE L'ETRANGE

Ici, on parle déjà plus aux gens qui sont dans un niveau relativement avancé. La vallée de l'étrange est une théorie d'un roboticien japonais (Mori Masahiro) qui dit que plus un androïde ressemble à un humain, plus ces défauts paraissent monstrueux.

En photographie, c'est une réaction émotionnelle avec un effet extrême qui fait que si votre photographie devient trop lisse, trop pure, trop « parfaite », il arrive un mécanisme de rejet de la part du spectateur. C'est par exemple le cas avec des peaux trop retravaillées sans aucun défaut sur Photoshop, ou une retouche en architecture d'intérieur tellement parfaite, un mur trop blanc par exemple, ce qui en réalité n'arrive jamais, car la pure lumière blanche totale n'existe pas à cause de la réflexion des matériaux, qu'on a l'impression que c'est un rendu généré par un logiciel 3D.

On cherche souvent la perfection dans les images, mais l'atteindre peut avoir un effet négatif alors qu'on pensait bien faire. En être conscient peut vous aider à ne pas sur traiter vos photographies par exemple et bloquer cette volonté de toujours faire plus.

Être conscient de tous ces mécanismes psychologiques vous permettra de mieux juger, estimer et analyser votre production et votre situation. Personne ne peut-y échapper complètement, mais savoir qu'ils existent nous donne une possibilité de minimiser leurs effets sur le jugement que nous portons sur nous-même et sur notre travail.

VENDRE ET SE VENDRE

VOTRE PRIX

Tuons la discussion dans l'œuf. Votre prix est unique et personne ne peut vous dire ce que vaut votre travail.

Bien sûr, il existe des moyens de connaître ses charges et votre prix doit être au-dessus de ce montant pour la survie de votre entreprise. Il faut également analyser les prix de vos concurrents sur votre marché.

Passé, ce montant, la fixation d'un prix est une rencontre entre une offre et une demande. Pour une même photographie, vous et Andreas Gursky - Rhein 2 - adjugée pour 4,3 millions \$ - n'aurez pas la même valeur.

Cette valeur est totalement subjective. La seule façon viable personnellement que j'ai trouvé pour fixer mon prix est empirique. Proposez un prix au client selon votre base de calcul. Si vous essayez que des refus, il faudra baisser, si tout le monde accepte, c'est qu'il faut les augmenter. Encore une fois, le moins de mission que vous ferez et le mieux payé elle seront vous fera gagner du temps. Il vaut mieux perdre 2 devis à 300€ et en gagner qu'un seul, que trois à 100€. Et cet équilibre ne se trouve qu'en essayant malheureusement !

Notre profession fonctionne également avec des cessions de droits d'auteur, qui induise une proportionnalité de la rémunération par rapport à l'usage. Il est important que vous en compreniez le fonctionnement. Trop de photographes omettent les droits, soit par méconnaissance, soit par envie de simplicité. Cependant, ils constituent un cadre légal protégeant autant le client que l'auteur. Le libre de droits n'existe pas dans le droit français !

TRAVAILLER GRATUIT !?

Une fois que vous êtes établi en tant que professionnel, ne travaillez jamais gratuitement en échange de « visibilité » ou en échange de quoi que ce soit ! (hors domaine associatif ou engagement pour une cause personnelle).

Le bouche à oreille est votre meilleur ami, or une personne qui travaille gratuit sera recommandé auprès des clients qui voudront du gratuit. Oui, votre nom sera peut-être un peu (un tout petit peu) plus connu dans votre niche, mais avec des mauvaises conditions. La visibilité ne paye pas les charges et la mention du photographe est obligatoire donc la visibilité est là, rémunérée ou non ! On peut accepter de travailler « gratuit », ou en tout cas moins cher que normalement, mais il faut le faire à titre exceptionnel, en le précisant très fermement au client et en l'argumentant.

Pour moi, la seule raison de baisser mon tarif serait un leader de ma niche ou de mon secteur qui veut absolument travailler avec moi et qui sur le coup à un petit budget. Si je peux voir ce travail comme un investissement publicitaire sur moi-même, je pense qu'il est acceptable, mais vraiment exceptionnellement d'accepter une forte remise sur son tarif habituel. Si ce projet vous permet de changer de sphère, de gamme, il faut réussir à attraper ce projet. Je ne parle pas de visibilité qui est une notion de volume, mais de gamme de clients qui est une notion qualitative. Toute autre raison est invalide selon moi et ne fera que décrédibiliser votre travail auprès des gens qui seraient potentiellement intéressés par vos services.

Et surtout si vous le faites, si vous bradez vos tarifs pour quelques raisons que ce soit, s'il vous plaît ne le dites pas sur Instagram ou autres, ne mentionnez par le terme collaboration, mais partenariat par exemple. Ne laissez pas laisser croire à d'éventuels futurs clients que vous êtes prêt à travailler gratuitement. Virez-moi le mot collab de votre bio Instagram !!

PLACEZ VOUS EN TANT QU'ACHETEUR !

Dans le mécanisme d'achat pour un client et durant la maturation de son projet et jusqu'à ce qu'il vous contacte, il se passe plein de choses.

Déjà une notion importante à retenir, c'est qu'au début de la réflexion d'un projet, un client voudra «le meilleur». Il surévalue la qualité du travail et les images qu'il souhaite acheter. C'est un mécanisme naturel. Quand vous réfléchissez à la voiture que vous voudriez acheter, vous ne pensez pas à une Dacia ! Il va donc parcourir les portfolios, Instagram ou des sites internet de photographes et chercher ceux qui font le plus « beau » travail à ses yeux. À ce moment-là du processus, il fonctionne « hors budget ».

Mais au fur et à mesure que le projet avance, le client va switcher et priorisera le tarif à la qualité. Du moins la qualité étant acquise en vous contactant, sa priorité devient le prix. Demandez à des graphistes qui peuvent faire des aller/retours, ils vous parleront de ça comme la principale frustration avec leurs clients.

Ainsi être le meilleur ou le plus doué ne veut absolument pas dire que vous aurez plus de contrat foncièrement. (sauf si vous êtes le meilleur et le moins cher - mais ce serait contre productif).

Du brief super ambitieux du départ, souvent l'ambition qualitative tombe, car le budget ne suit pas. Alors cela ne veut pas dire pour autant que vous êtes trop cher, puisque cet effet fonctionne de tout en haut avec les marques aux budgets internationaux, jusqu'aux petits budgets qui finissent par le faire eux-mêmes à l'iPhone ou trouver quelqu'un gratuitement.

Il faut aussi reconnaître que certains clients ont les moyens de

leurs ambitions. Mais le plus souvent, le processus de transfert de qualité vers le prix opère.

Comprendre ce processus vous fera accepter que certains de vos devis ne passeront pas même si à la base le client voulait «absolument» travailler avec vous et qu'il «adore» votre travail.

Cependant, c'est à ce moment-là que vous devez être capable de passer de l'inspiration et de la promotion de votre talent pur à un état de réassurance technique pour le client.

Souvent, les clients adorent les trucs «funky» qui sont dans votre portfolio, le coté arty de certaines productions, et c'est ce qui déclenche le contact donc c'est très bien. Mais au moment de mettre en œuvre le projet, ils peuvent hésiter, car le risque devient plus grand pour eux que ça ne fonctionne pas aussi bien qu'ils le projettent, que l'image dont ils ont rêvé ne colle pas à leur besoin.

Pour faire une petite boucle par rapport aux chapitres précédents, c'est en étant un spécialiste que vous pourrez rassurer le client, en lui expliquant que vous l'avez déjà fait, que vous savez le refaire et que ce qu'il a vu dans votre portfolio n'était pas un accident, du hasard ou de la chance !

Pour résumer cette idée, un client n'achète pas forcément la meilleure option. Il achète l'option la moins risquée pour lui.

Et ceci devient de plus en plus vrai à mesure que le budget augmente. Votre travail est donc de réduire le doute et l'incertitude.

PRIX VS VALEUR

Afin d'établir vos prix vous avez plusieurs solutions pour estimer le montant de votre prestation. Plus ou moins chacune à des avantages et des inconvénients. Cependant si un jour, vous souhaitez pouvoir faire des devis plus élevés, il faudra sûrement vous pencher sur la valeur.

La valeur horaire

Travailler à l'heure est la solution la plus simple pour établir son prix et répondre à la demande du client. Cependant travailler à l'heure est aussi la pire chose à faire pour un indépendant dans un milieu créatif.

C'est contre productif pour vous. Plus vous progresserez, plus vous irez vite, mais vous gagnerez de moins en moins d'argent. Alors on peut augmenter son taux horaire, oui, mais seulement dans une certaine limite psychologique pour le client. On peut aussi augmenter le temps, mais là aussi le client aura une mauvaise opinion puisqu'il estimera que vous prenez trop de temps pour faire une tâche. Dans un absolu, facturer votre temps vous bloquera rapidement pour avoir de meilleurs clients. Au début, avec des petits clients, c'est une option tout à fait envisageable, car souvent le client vient vers vous pour le prix. Mais très vite, vous chercherez à avoir des clients qui ont plus d'ambition qu'un simple prix.

Le forfait

Travailler au forfait est une étape intermédiaire. Vous baserez toujours votre devis sur le temps (en calcul interne) qu'il vous faut pour réaliser la tâche, mais vous ne communiquez plus cette information au client. Vous vous affranchissez de la principale contrainte de justification temporelle. Ces deux logiques vous placent dans un contexte de main d'œuvre sans valeur ajouté foncièrement.

Facturer la valeur

C'est la façon la plus dure, mais la plus valorisante. On se rapproche du concept des droits d'auteur où plus l'œuvre est diffusée, utilisée, plus elle est chère.

Ici, on ne compte plus les heures, le nombre de photo, etc. On considère que ce travail vaut x€ !

D'un point de vue purement personnel, qu'importe que la photo vous ai pris 3h à faire ou 5 minutes, la logique de valeur vous affranchi de la notion de temps par rapport à la qualité de votre travail. Une agence de communication ne facture pas à l'heure. Elle prend en compte les revenus possibles générés par son action pour établir un montant de rétribution qui lui paraît juste. Votre client vend des montres à 3000€, une facture de 10.000 euros est «seulement» 4 montres supplémentaires vendues. L'argument du temps est facilement contrable, simplement en disant ok donc si je prends plus de temps à faire une chose êtes-vous prêt à me payer plus ? À partir d'un certain montant, facturer au temps n'a plus de sens. La valeur étant une notion parfaitement subjective, il n'y a en aucun cas besoin de justifier votre tarif et vous ne devriez pas le faire. Cela vous place en position de faiblesse dans la négociation. Bien sûr, il faut accepter de jouer le jeu et d'accepter des perdre des missions. Mais justifier d'un temps passé vous place en tant qu'employé et non pas en tant que prestataire de service. Vous offrez une solution à un besoin et cette solution peut faire gagner beaucoup d'argent à votre interlocuteur. Facturer à la valeur assure une rétribution plus juste. Les anglo-saxons appellent cela le «fee», ce sont les frais à mettre en œuvre uniquement pour commencer à travailler ensemble. Il ne s'agit pas de volume, pas des heures, mais juste d'un montant arbitraire pour mettre en œuvre ses compétences.

Bien sûr, vous pouvez trouver un mix entre toutes ces solutions, mais à terme, moins vous détaillerez les postes de votre intervention, moins il y a de points négociables. Je sais que cet avis n'est pas partagé par tous, beaucoup veulent détailler encore et encore pour se couvrir de tous les risques. Mais l'assurance et la couverture du risque passe par le montant total, et non pas par des lignes dans un devis !

ARGUMENTS COMMERCIAUX

En premier lieu, soyons clair : si vous n'êtes pas prêt à perdre un devis, vous ne pourrez pas gagner cette bataille !

Une négociation est une partie de poker menteur. Personne ne s'assoit à la table pour faire des cadeaux. Si vous n'acceptez pas l'idée que vous pourrez perdre un devis (pas forcément un client), vous aurez du mal à trouver les arguments pour défendre vos tarifs. Il est donc fondamental que vous soyez au clair avec vos prix et votre travail.

Je vous propose quelques règles qui fonctionnent pour moi. Il faut voir cela comme une trousse à outils pour avoir des arguments et mettre en place une stratégie commerciale cohérente et efficace.

01

Ne demandez jamais son budget au client

Nous ne sommes pas aux Etats-Unis où les gens sont transparents par rapport à l'argent. Si vous demandez un acheteur son prix, il baissera directement le montant réel pour partir sur une base de négociation où il est déjà vainqueur.

Le prix est fixé par le vendeur.

L'acheteur est libre d'accepter ou de refuser, mais en aucun cas vous ne devez travailler au prix que vous annonce un client et lui laisser la place d'annoncer son budget. C'est se condamner dans ce qu'on appelle une ancre commerciale où le montant maximum est déjà fixé et vous n'aurez plus aucun argument pour vendre votre prestation à votre prix (et sa valeur en théorie).

02

Utilisez une ancre commerciale à votre avantage

Si réellement, vous sentez que vous devez lancer un prix, préférez une fourchette relativement large, avec un montant relativement haut, mais réaliste.

Une ancre est un élément qui place le débat. Il faut donner une fourchette, sans mentir sur les montants et les coûts éventuels. Les sites e-commerce abusent de ce principe (prix barré) pour vous donner volontairement la fourchette haute du tarif et ensuite la vendre un peu moins cher. Vous avez l'impression d'avoir fait une affaire, mais en réalité le site à vendu le produit exactement au prix qu'il le souhaitait.

03

Le client vous dit que vous êtes trop cher !

Ici, en fonction de la nature de la prestation vous avez plusieurs leviers d'action. Il faut toujours embrasser le pivot et donner raison à votre interlocuteur pour retourner l'argument. Le pivot ici est le prix trop cher.

En fonction de la nature de la prestation vous avez plusieurs options. Les mathématiques aident souvent à ramener à l'unité et je vous conseille de toujours savoir combien représente le coût d'une photo et le coût du produit du client.

Prenons un exemple vous êtes à 40 € la photo sur 15 photos et son produit coûte 9.90 €.

$$40 \times 15 = 600\text{€}$$

$$600 / 9.90 = x (60)$$

Si grâce à votre photo, il vend 60 unités supplémentaires à 9.90 € par produit ce qui doit être plutôt un objectif « facile », sinon son business est en péril, vos photos seront rentabilisées.

Il faut accepter l'avis du client (et peut-être est-ce vraiment trop cher pour lui - conjoncturellement par exemple) et on la retourne en lui démontrant par le coût unitaire que c'est une goutte d'eau

dans les bénéfices qu'il prévoit.

Ensuite, il se peut que quelqu'un d'autre lui offre effectivement un prix bas, il maintient sa position, essayez de lui proposez une toute petite remise 5% 10% 15%, si vous voulez vraiment le client mais ne descendez pas plus bas sinon vous ne serez pas crédible et surtout tout votre avenir commercial avec ce client est conditionné par ce premier devis que vous avez accepté trop bas et il sera compliqué de revenir sur vos tarifs initiaux par la suite.

04

Le client vous dit que vous êtes encore trop cher !

Si après négociations, le client maintient son idée de dire que vous êtes trop cher (c'est peut-être le cas pour lui encore une fois) vous pourrez toujours partir sur un concept un peu plus psychologique et annonçant que vos prix ne sont pas « chers » mais c'est une valeur et une qualité qu'il ne peut pas ou ne veut pas s'offrir pour l'instant.

Comme vu précédemment la notion de valeur est une notion subjective. À travers cette approche, psychologiquement ce n'est plus votre prix le problème, mais le fait que le client ne veuille pas aligner un budget à la hauteur de son ambition et du coup, vous n'êtes plus le problème de l'équation. Cela peut vous paraître mineur le marché étant perdu, mais psychologiquement, c'est important.

Le mécanisme psychologique qu'induit l'affirmation, vous êtes trop cher ! Vous responsabilise de l'échec de la négociation et soulage l'acheteur inconsciemment en reportant le blocage sur vous. Ce n'est pas un processus malveillant et forcément intentionnel, mais lui comme vous devez défendre vos intérêts. Toute cette notion de saut dans le vide que vous aurez à faire est en œuvre pour votre client également, qui en s'alignant ou en acceptant vos tarifs doit prendre un risque. S'il n'est pas prêt à prendre le risque, il choisira une solution moins chère qui lui paraîtra réduire le risque. Ce n'est pas une bonne stratégie pour lui, car s'il a aimé votre travail, c'est celui-ci qu'il veut à la base. Mais vous ne pourrez pas argumenter plus que son désir de travailler avec vous.

05

Il faut faire comprendre au client qu'il achète vos services et votre qualité que vous lui garantissez. Si de toute façon, il maintient que vous êtes trop cher, c'est quasiment un client perdu donc inutile de chercher à rentrer dans son prix, sauf proximité vous permettant de vous aligner. Mais cela se juge au cas par cas.

Un point un peu transversal est l'aspect du ton relationnel à utiliser. Selon moi soyez vous-même, certes, mais surtout soyez honnête. Honnête est complémentaire de respectueux, mais non-emprunt de la fausse politesse qui vous oblige à mentir pour rester « gentil ».

Nous sommes sûrement nombreux dans un restaurant, si un plat est trop salé par exemple, à nous taire. Quand on nous demande notre avis sur une photo, nous ne dirons que le positif de peur de blesser l'autre. Hors le problème, et si vous le transposez à vous-même, est que cette attitude bloquera toute progression et toute évolution saine dans la relation. Si vous n'aimez pas quelque chose dites-le, gentiment, respectueusement, mais dites-le. Si votre interlocuteur est un minimum ouvert, il essaiera de comprendre votre point de vue, l'analysera et tirera des conclusions. Il ne changera pas forcément d'avis mais vous aurez fait votre part du travail.

Sinon de toute façon, travailler ensemble à terme sera compliqué. Si vous pensez que le client a une mauvaise idée, dites-lui honnêtement. Ne faites pas un travail qui part selon vous d'une mauvaise idée. Mais à l'inverse ne pensez pas que votre idée est meilleure, car vous êtes le « spécialiste ». Votre client connaît son marché également.

COMMUNIQUEZ

Afin de vous faire connaître, il est fondamental d'avoir une stratégie de communication qui accompagne votre positionnement.

01

Créez un site internet.

Votre site internet est la base de votre business. Il est fondamental d'en avoir un qui respecte les codes et les pratiques du web moderne. Vous êtes un travailleur de l'image, et votre image doit être meilleure que celle de votre client pour qu'il vous fasse confiance. Car au delà de belles photographies sur votre site, si votre présentation est quelconque, une url avec le mot «wix», un site datant de 2010, l'image que vous dégagerez n'est pas positive et rassurante pour votre client. Si vous ne savez pas faire un site internet, prenez Squarespace, Wordpress, payez un prestataire pour vous faire votre site. On trouve logique, et même bienvenu qu'un client prenne un photographe pour ces photos, mais pas qu'on utilise un pro pour faire un site internet !

Trop de photographes ont des sites web peu attractifs, ne considérant pas leur image, leur marque, leur identité, leur «brand» importante. «Le cordonnier est le plus mal chaussé», oui vous pouvez dire ça à votre mère ou à vos amis mais pas à vos clients. Si vous pensez que juste de belles photographies suffisent, vous avez tort ! Désolé !

Cette logique est la même que ces clients dont on ne veut pas, qui réfléchissent en fonction du prix. Les photos ne comptent pas, seul mon produit compte. En négligeant votre image personnelle, vous agissez exactement comme un client qui ne comprend pas l'impact de belles photographies, non pas uniquement sur son produit, mais sur toute son image de marque. Cette logique du contenu étant supérieur au contenant est fausse. Bien sûr, vous pouvez avoir le plus beau site du monde, si vos photos sont mauvaises ça ne fonctionne pas non plus ! Si vous faites de la photographie low-cost, vous pouvez avoir un site low-cost.

02

Le mythe d'Instagram.

S'il vous plaît, arrêtez de compter vos likes sur Facebook et Instagram. Cela ne veut absolument rien dire. Arrêtez de faire des concours pour avoir des abonnés en plus, ça ne sert à rien. Au contraire, c'est délétère pour votre image de vous-même et pour l'appréciation de votre travail.

Nori Inoguchi est un des meilleurs photographes produits au monde qui il travaille avec Dior, Nike etc. a sur son compte instagram 5.000 followers. Alors si vous en avez 10.000, vous êtes forcément meilleur ?

Si votre but est d'avoir des likes, j'aime et autres, faites du porn ! J'enfonce des portes ouvertes et je prends un exemple extrême, mais toutes les statistiques, depuis qu'internet et les réseaux sociaux existent vous le diront, les sites générant le plus de trafic sont les sites pornographiques. Alors si votre but, c'est d'avoir du like sur Intagram, faites du nu, faites du fitness, etc. Mais on retombe dans la logique qu'on a vue plus tôt, à savoir un produit moyen qui plaît à tout le monde. Oui si vous faites du portrait très instagrammy vous aurez des likes, mais vous aurez aussi une concurrence mondiale, car tout le monde fait ça et des prix qui refléteront cette concurrence.

Alors si votre audience est sur Instagram, notamment pour le portrait, le mariage, le «lifestyle», très bien, communiquez sur Instagram. Mais si votre audience est professionnelle par exemple, pensez à d'autres canaux comme Linkedin, Dribbble ou Behance.

Il est inutile d'être suivi par 10.000 personnes et avoir 0 client. Mieux vaut 100 followers qui sont aussi 100 clients. Plus vous aurez d'audience, mieux ce sera et on est d'accord. Mais encore faut-il que cette audience soit là pour les bonnes raisons. Trop de comptes font des concours de grow (taggué des amis et vous pourrez gagner xxxx). C'est complètement inutile. Oui, vous aurez plus d'abonnés, mais des gens qui ne viennent que pour le cadeau et s'en iront tout de suite après. Vous aurez fait beaucoup d'effort pour un résultat minimal. Le second effet pervers d'avoir une audience qui ne correspond pas à votre cible, c'est que ces

gens voudront voir ce qui leur plaît à eux. Et comme ils ne sont pas de votre audience à la base, ils essaieront de vous faire changer pour que vous leur plaisez. Alors ils ne le feront pas en vous le demandant expressément. Mais admettons que vous fassiez du portrait, vous organisez un concours de grow et vous gagnez 500 nouveaux abonnés. Génial 500 clients potentiels en plus. Disons qu'en moyenne, vous avez 100 likes/Photo.(tout ça est hypothétique !). Vous postez une photo de paysage. D'habitude, votre audience sera plutôt à 40 likes/photo sur ce type de contenu. Mais soudain, depuis vos 500 nouveaux membres, vous êtes à 200 likes sur les photos de paysage. À partir de là, en vous, va germer une idée : est-ce que je ne posterai pas plus de photo comme ça, puisque mon audience à l'air d'aimer plus ce type de contenu ? Et vous voilà influencé par le nombre de j'aime qui ne représente pas votre niche de clients vous demandant plus de contenu qui ne correspond pas à votre cœur d'activité. Pire, ceux étant là depuis le début, aimant vos images, penseront que vous avez changé et le contenu ne répond plus à l'intention première et quitteront votre univers.

Ne basez jamais votre réflexion, votre orientation, sur le nombre de j'aime, de likes, de cœur. On en revient à être authentique et soi-même. Si vous commencez à courir après les appréciations, vous démarrez en sprint la course vers le bas. En effet, vous aurez le plus de like dans la partie de la courbe (souvenez-vous !) au centre. Or, comme on l'a vu précédemment au centre, c'est le produit moyen qui l'emporte. Prenez des exemples évidents. Les photos de nature avec un gros HDR, aucun photographe un tant soit peu avancé ne trouvera cela esthétique et plaisant, pourtant je suis prêt à parier que c'est les photos qui récolteront le plus de likes. (désolé, si vous aimez le HDR surnaturel !)

03

Mon ami l'email

La question fondamentale derrière votre activité est :

Combien de contact professionnel contactez-vous par semaine ? (par exemple). Si cette réponse est sous 10, c'est que vous faites quelque chose de faux.

Vous êtes avant tout une entreprise et il faut vous faire connaître. Aujourd'hui, on trouve les adresses e-mail de tout le monde sur le net. Alors il ne s'agit pas de spammer vulgairement comme y a 10 ans. Mais dites vous bien que les gens sont là pour travailler, s'ils ont un besoin et que vous répondez à ce besoin, ils vous parleront. Je sais que les «artistes» ont du mal avec la notion commerciale, mais il faudra vous faire violence si vous voulez développer votre business.

Aujourd'hui, il existe des outils relativement faciles pour écrire des e-mails mis en page (mailchimp, campaign monitor, mailpoet pour wordpress, Newsletter pour WP). Montrez votre travail ! Il ne s'agit pas de dire «je suis le meilleur» mais juste bonjour, je fais ça, je travaille comme ça, si vous avez un besoin hésitez pas à échanger avec moi !

Personnellement, j'ai des taux d'ouverture de 40% et des taux de clic de 4 à 5%. C'est plutôt bien statistiquement. Ça ne débouche pratiquement jamais sur un contact ou un contrat direct derrière l'e-mail, mais je sais qui a ouvert, qui a cliqué, et derrière, je renvoie un mail plus personnalisé et les gens me répondent avec plaisir !

Ils n'ont quasiment jamais un besoin immédiat, mais ils connaissent mon nom, ils savent ce que je fais et comment je le fais et si un jour, ils ont un besoin, ils me consulteront peut-être. Sur Linkedin, c'est pareil, les gens sont là (à priori) pour travailler ! Ce n'est pas méchant ou malpoli d'envoyer un message en se présentant et demander s'ils auraient besoin de vos services. De

toute façon, au pire, ils ne vous répondent pas, au pire, ils vous disent non. Ce qui foncièrement ne change rien puisqu'avant cela, ils ne vous connaissaient même pas ! Faites-le intelligemment, ne parlez pas que de vous, essayer de comprendre les besoins, la plus-value que vous pouvez apporter à votre interlocuteur. L'idée derrière tout cela, c'est qu'il faut parler aux gens pour travailler avec eux.

Les gens ont déjà mis en place des solutions pour leurs problèmes, ils n'ont réellement pas besoin de vous ! À vous de leur démontrer, que vous êtes la personne qui réglera un problème pour eux, mais pour ça, il faut comprendre et analyser les besoins de vos clients, les inviter à vous parler des problèmes qu'ils rencontrent. Ils ont peut-être déjà un photographe. Mais aussi peut-être n'est-il pas assez disponible, trop cher, ou ils veulent essayer une nouvelle approche, mais comme personne ne leur propose, ils continuent comme ils l'ont toujours fait !

Dans 90% des cas, ils ne vous commissionneront pas ! Sachez-le, du moins pas tout de suite. Et ces contacts ne sont pas forcément uniquement avec vos clients ou clients potentiels.

04

Réfléchir au lieu de réagir !

Prenons l'exemple du mariage. Je ne suis pas du tout dans la photographie de mariage et en même temps que j'écris cette phrase, je ne saurais pas du tout où commencer. Mais si vous êtes bloqué, vous n'avez pas assez de clients, vous n'allez pas appeler chaque couple pour savoir s'ils se marient ou vont se marier ça n'a pas de sens !

Arrêtez de faire ce que vous faites, et réfléchissez ! Qui peut m'amener des clients, qui peut recommander un photographe pour un mariage ? Qui joue le rôle de prescripteur ? Les entrepreneurs qui réussissent ne sont pas dans l'action mais dans la réflexion. En même temps que j'écris ces mots, je dirai pourquoi ne pas contacter les weddingplanners autour de chez vous ? Les fleuristes ? Les traiteurs ? Leur proposer de les recommander eux en échange qu'eux vous recommande ? Et peut-être en même temps eux aussi auront besoin de photographie ? C'est juste une idée parmi d'autres pour vous dire de vous arrêter et de réfléchir. Quand une crise apparaît on a tendance à réagir au lieu de réfléchir. Les meilleures décisions que l'on prend sont celles qui prennent le plus de temps à prendre forme !

05

Soyez présent !

Montrez-vous, rendez-vous dans des salons professionnels avec vos cartes de visite. Ne cherchez pas à vendre, personne n'est là pour vous acheter quelque chose directement. Montrez que vous savez de quoi vous parlez, que vous êtes un expert en qui on peut avoir confiance. Les meilleurs ne sont pas ceux qui travaillent le plus forcément, par contre ceux avec un gros réseau sont souvent les plus employés. Ne sautez pas sur les gens en leur tendant votre carte de visite, échangez avec eux sans arrière-pensée commerciale. Signer un contrat, c'est un peu comme un rendez-vous amoureux finalement. Vous vous présentez tel que vous êtes, vous laissez le temps de vous découvrir, d'échanger et si ça «match» vous travaillerez sûrement ensemble, et sinon ce n'est pas grave, vous pourrez quand même retirer du positif en analysant les raisons de votre échec, est ce dans l'approche du client, dans le rythme, vous présentez trop vite vos services. Il n'y a pas de règles. Certains apprécieront que vous alliez droit au but, d'autres voudront connaître votre vie et le fait que vous aillez deux enfants comme eux vous fera travailler avec eux par exemple ! Il n'y a pas d'argument fixe sur la qualité d'une rencontre et d'un échange. Le critère de réussite ne dépend pas forcément d'un facteur objectif.

La seule solution efficace, c'est de se montrer, de proposer son produit au monde en toute simplicité. Vous ne pourrez pas forcer quelqu'un à vous employer, à aimer votre travail, à apprécier votre personne. Mais ce n'est pas grave, il faut juste se proposer assez longtemps et à assez de gens pour trouver une compatibilité qui vous fera travailler.

D'ailleurs, vous devriez remercier les gens qui n'aiment pas votre travail, car cela veut dire qu'il n'est pas fait pour tout le monde. Ce qui est fait pour tout le monde n'est fait pour personne. Guernica ou le cubisme ne plaît pas à tout le monde, et pourtant c'est dans un musée !

CONCLUSION

Entreprendre et réussir sont juste une série d'échecs de moins en moins graves. De grandes marques avec des recherches de marché à base de millions se trompent et lancent des produits qui ne rencontrent pas leurs cibles.

Sony a échoué avec le Betamax, le marché a choisi la VHS. Toshiba a lancé son HD-DVD, mais Sony a ajusté, ils ont sorti le Blu-ray et ils ont réussi.

Lancez-vous, ajustez-vous, et n'abandonnez pas, il faut du temps pour trouver son marché, ses clients, sa niche. Il faut jouer un jeu au long terme pour gagner.

Apple a échoué à commercialiser le PDA Newton, mais ils ont ajusté et aujourd'hui l'iPad est la première tablette utilisée dans le monde.

Google a voulu concurrencer Facebook avec Google+, ils sont arrivés trop tard et ont échoué. N'essayez pas de faire comme quelqu'un, soyez vous-même, soyez authentique et unique.

Photographe est un beau métier, mais c'est aussi un métier très concurrentiel, avec des grosses disparités de talents, de revenus, de visions, de projets. Ne cherchez pas à copier quelqu'un d'autre. Gardez à l'esprit que seul votre travail et votre vision personnelle vous offrira une place et que suivre quelqu'un, c'est rester dans l'ombre.

Le seul produit sur le marché qui n'est pas encore disponible c'est vous.

Rien ne vous garantit le succès. Raymond Depardon a dit :
« Si je savais prendre une bonne photographie, je le ferais à chaque fois ».

Il en va de même pour entreprendre. Si quelqu'un savait comment faire, il le ferait à chaque fois, mais il n'y a pas de recette miracle. Tout ce qu'on peut faire, c'est essayer, accepter l'échec et recommencer.

La logique de masse ne fonctionne plus. Avant votre voisin était comme vous, il achetait la même voiture que vous, le même robot-cuiseur que vous. Aujourd'hui dans un même immeuble, vous trouverez des retraités, des étudiants, un médecin et un ouvrier. Une personne roulant en 4x4 et un ayant une voiture électrique. Chose que n'aurait pas eue lieu il y a quelques années à l'époque de la consommation de masse.

Les critères d'appartenance ont changé. Les groupes ne se définissent plus selon les critères objectifs, géographiques, démographiques ou autres. Le marketing cherche à continuer à vendre son concept de data, car il l'a toujours fait, et le changement est l'ennemi de celui qui est en place. **Vous** êtes l'ennemi de celui qui est en place. Il verra en vous une menace et si vous rentrez directement en concurrence sur son marché, il ajustera en baissant les prix, ce qui vous obligera vous aussi à le faire.

Se placer dans une niche évite cette concurrence, vous permet de vous développer et d'acquérir un marché par-delà la niche, non pas en la cherchant, mais en la laissant venir à vous. Ce qui change tout sur la politique de vos prix, de vos produits, de vos services. Vous travaillerez selon vos conditions que les gens viendront chercher et vous ne chercherez plus à adapter votre offre à leur demande.

Positionnez-vous, marketez-vous, faites de vous même un produit qualitatif plutôt que généraliste mais surtout lancez-vous et ajustez !

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à remercier ma compagne qui me soutient et m'encourage dans mon voyage en tant que photographe et sans qui je n'aurai pas pu me lancer.

Je tiens également à remercier mes enfants, qui ont été mon déclencheur pour devenir photographe et sans qui je n'aurai sans doute jamais pris un appareil photo en main.

Je tiens à remercier les membres du groupe Facebook DEVIS EXCEL GPLA qui ont accepté de me relire, me critiquer et commenter mon travail avec pertinence et bienveillance. Ils ont ajouté une plus-value importante à l'articulation de ce projet.

Merci à la communauté des photographes pour leur intérêt et le soutien qu'ils m'ont manifesté.

Crédit photo couverture :

Julius Dorst - <https://unsplash.com/@juliusdrost>

Crédit photographique - Olena Sergienko, Fallon Michael, Kuiye, Melanie Deziel, Jan Huber, Adam Birkett, NeONBRAND, Robin Spielmann. @unsplash



BIBLIOGRAPHIE

Ce guide ne relève pas spécifiquement d'ouvrages et de livres référents, mais d'un ensemble de stratégies, d'exemples et de conférences que j'ai pu voir, entendre en podcast, d'articles collectés sur Internet.

Je souhaite citer, entre autres, des gens qui ont amené certaines de ces belles idées jusqu'à moi :

Chris Do - <https://thefutur.com>

Seth Godin - <https://seths.blog> - This Is Marketing

Blair Enns - Win Without Pitching Manifesto

David C Baker - the business of expertise

Trent Bell - <https://www.trentbell.com>

Michael Janda - <https://michaeljanda.com/>

Kier McLaren -<https://keirmclaren.com/>

AJ Cassata - <https://www.linkedin.com/in/ajcassata/>



A PROPOS DE L'AUTEUR



Cédric Stoecklin

06.34.17.16.70

hey@cedricstoecklin.com

<https://cedricstoecklin.com>

Je m'appelle Cédric Stoecklin, je suis photographe professionnel spécialisé en architecture & design. Autodidacte sur beaucoup de secteurs, notamment la photographie et l'entrepreneuriat, je souhaite restituer l'aide que j'ai reçu de multiples sources.

Ce petit guide «Marketez-vous» est le fruit de ma réflexion sur comment pérenniser mon activité et avoir un positionnement efficace et cohérent, proche de mes valeurs et de mes convictions.

C'est aussi pour moi une voie pour créer un plan de réflexion en conseil, apporter de la valeur ajoutée sur des idées. L'ambition de ce guide est d'être libre, accessible à tous. Le but est de faire propager ces idées pour aider les gens qui n'osent pas franchir le cap du lancement ou qui souffrent de barrières psychologiques et ne parvenant pas trouver leur place sur le marché.

Si vous souhaitez en savoir plus, de l'accompagnement ou des conseils, avoir une réflexion stratégique pertinente sur votre lancement ou sur le positionnement à adopter, n'hésitez pas à me contacter.

Si vous souhaitez diffuser ce contenu vous pouvez le faire librement en respectant l'intégrité du document.

Made with Love from Annecy - France