

PHOTOGRAPHE

PRO+

Marketing web pour les photographes

OPTIMISER SA PRÉSENCE SUR LE WEB ET CRÉER
UNE DYNAMIQUE COMMERCIALE EFFICACE

RACHEL NETHING

EYROLLES

Marketing web pour les photographes

OPTIMISER SA PRÉSENCE SUR LE WEB ET CRÉER
UNE DYNAMIQUE COMMERCIALE EFFICACE

PHOTOGRAPHE
D
R
O
+

CET OUVRAGE EST UNE NOUVELLE ÉDITION ENTIÈREMENT REVUE ET ACTUALISÉE DE
PHOTOGRAPHE 3.0 PARU EN 2015 AUX ÉDITIONS EYROLLES.

Sans négliger le rôle du marketing traditionnel, Rachel Nething présente un ensemble de techniques visant à améliorer la visibilité et le trafic de votre site Internet et de votre présence sur les réseaux sociaux, dans le but de développer et de fidéliser votre clientèle. Au fil des chapitres, elle propose de définir les contours de votre entreprise, d'identifier les outils sur lesquels baser votre stratégie, d'appliquer les méthodes permettant que l'on vous trouve, de créer une dynamique autour de votre identité de marque, de faire en sorte que votre client devienne un ambassadeur de votre marque et, enfin, d'analyser, de réajuster et d'optimiser vos actions.

Formée au marketing et à la communication, **Rachel Nething** est photographe depuis 2013, spécialisée en portraits de famille, naissance et maternité. Souhaitant partager ses connaissances, elle a créé le blog www.portraitoupaysage.com – un lieu d'inspiration, de conseils et de bonnes pratiques. Elle est aussi formatrice, notamment pour l'AFMI, organisme dédié aux photographes professionnels.

AU SOMMAIRE

Partir sur de bonnes bases. Votre cible • Votre offre • Vos objectifs **Le cœur de votre stratégie marketing web.** Votre site Internet • Les blogs • Les applications mobiles **Attirer : les clés pour vous trouver.** Rendez votre site indexable et bien référencé • Travaillez la sémantique et les paramètres onpage • **Amplifier vos messages grâce aux réseaux sociaux.** • Les bonnes pratiques **Convertir, vendre et fidéliser...** Les publications payantes • L'e-mail marketing • La communauté **Analyser, veiller et planifier.** Les indicateurs de performance (KPI) • Le plan marketing

Code : G67643
ISBN : 978-2-212-67643-3

9 782212 676433

Conception : Nord Compo

PHOTOGRAPHE

PRO+

Marketing web pour les photographes

OPTIMISER SA PRÉSENCE SUR LE WEB ET CRÉER
UNE DYNAMIQUE COMMERCIALE EFFICACE

RACHEL NETHING

EYROLLES

CHEZ LE MÊME ÉDITEUR

Dans la même collection

- F. Gay Jacob Vial, *Artiste photographe*, 2^e édition, 2018
É. Delamarre, *Expos photos, festivals, livres, les coûts pour le photographe*, 2018
É. Delamarre, *Les tarifs et les devis du photographe*, 2016
F. Gay Jacob Vial, *Être photojournaliste aujourd'hui*, 2016
A. Amyot, *Vivre de ses photos*, 2^e édition, 2016
M. Dournes, *Les photographes et le droit*, 2015
F. Gay Jacob Vial, *Animer des ateliers de photographie*, 2013
F. Gay Jacob Vial, *Créer et gérer une activité de photographe*, 2012

Devenir photographe professionnel

- J. Moya, *Créatif en free-lance, je me lance*, 2018
S. Tailleux, *Être photographe portraitiste*, 2^e édition, 2017
É. Delamarre, *Profession photographe indépendant*, 4^e édition, 2016
C. Flers, *Vivre de la photo de mariage*, 2013

Et bien d'autres titres. Consultez notre catalogue sur www.editions-eyrolles.com,
et notre actualité photo sur notre page Facebook Eyrolles Photo ou compte Instagram [eyrolles.photo](https://www.instagram.com/eyrolles.photo).

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain – 75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Conception graphique et mise en pages : Nord Compo

Aux termes du Code de la propriété intellectuelle, toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle de la présente publication, faite par quelque procédé que ce soit (reprographie, microfilmage, scannérisation, numérisation...) sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. L'autorisation d'effectuer des reproductions par reprographie doit être obtenue auprès du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) – 20, rue des Grands-Augustins – 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2015, ISBN : 978-2-212-14151-1

© Éditions Eyrolles, 2018 pour la présente édition, ISBN : 978-2-212-67643-3

Avant-propos

Adolescente, je collectionnais les publicités de parfum et de bijou que je trouvais dans les magazines, et je rêvais de travailler un jour à la création de belles images publicitaires. J'ai orienté mes études vers le marketing, puis j'ai travaillé dans de petites agences de ma région. C'était l'époque des balbutiements du web... Je me suis très vite passionnée pour ce nouvel eldorado.

J'ai ensuite intégré une entreprise dans les télécommunications en tant que responsable marketing ; j'y ai rencontré mon mari qui m'a offert mon premier reflex et par là même une nouvelle passion...

Après six années à ce poste, le rachat de l'entreprise et ma passion grandissante pour la photographie, j'avais envie de créer mon entreprise, de me donner les moyens de voir si ce rêve pouvait devenir réalité. Pendant quelques mois, j'ai réalisé des séances en plus de mon boulot salarié pour expérimenter et créer mon portfolio. Fin août 2012, j'ai tout quitté pour tenter cette nouvelle aventure à temps plein et n'avoir aucun regret !

Ce que j'ai découvert, ce que j'ai appris, ce n'est pas seulement le métier de photographe, c'est devenir entrepreneuse, prendre des décisions, faire des choix... Le premier de mes choix a été de me spécialiser en photographie de famille, maternité et naissance, ce qui n'était pas du tout habituel à l'époque.

Un an plus tard, j'ai eu l'envie de créer le blog portraitoupaysage.com afin d'aider d'autres photographes à trouver l'inspiration et la motivation grâce au partage d'expériences de talentueux photographes. Ce qui devait être un simple blog s'est progressivement transformé en une véritable communauté de photographes.

Ce livre est finalement le prolongement de tout ce que je partage déjà sur mes blogs. Il s'adresse à toute personne souhaitant vivre du métier de photographe, que vous soyez à l'étape du lancement de votre entreprise ou que vous ayez déjà quelques années d'expérience. Mes exemples sont plutôt orientés « photographie sociale » parce que c'est

le monde que je connais le mieux, mais les stratégies et méthodes développées ici peuvent s'appliquer à tout entrepreneur. Mon objectif, par ailleurs, n'est pas de vous donner des recettes toutes faites, mais de vous transmettre les ingrédients nécessaires pour composer votre propre stratégie, celle qui correspond à votre entreprise.

Nous sommes aujourd'hui une génération connectée. Nos réflexes ont changé et l'énorme annuaire jaune n'est plus qu'un souvenir. Les moteurs de recherche et les réseaux sociaux ont pris sa place. C'est donc bien là que nous devons être.

Ce livre vous dévoile ma vision du « photographe 3.0 », un professionnel éthique, moderne (dans sa démarche, quel que soit son équipement – argentique ou numérique) et solidaire !

Au fil des chapitres, et sans pour autant négliger le rôle du marketing traditionnel, je vais axer mon propos sur le marketing web. **Il s'agit d'un ensemble de techniques visant à améliorer la visibilité de votre site Internet, ainsi que son trafic, dans le but de développer votre clientèle et d'établir une relation durable de fidélisation avec elle.** Avoir un site ne suffit pas à attirer des visiteurs, et plus particulièrement des prospects. Internet compte plus d'un milliard de sites dans le monde, alors comment se démarquer ?

- Dans un premier temps, je vais vous aider à définir les contours de votre entreprise afin de bien identifier les objectifs et la ligne de conduite de votre plan marketing. Tout comme chaque être humain est unique, chaque entreprise a son propre ADN et doit – pour perdurer – se connaître, savoir ce qui est pertinent pour elle et bon pour ses clients.
- Nous verrons, dans le deuxième chapitre, les outils à votre disposition et sur lesquels baser votre stratégie : votre site Internet et votre blog.
- Le troisième chapitre est, lui, consacré aux méthodes permettant de faire que l'on vous trouve au moment où l'on a besoin de vous. C'est là qu'intervient principalement le travail du référencement naturel.
- Vous avez un joli site, vous savez optimiser un article pour être bien référencé, mais vous vous demandez toujours ce que vous allez pouvoir raconter. Pour pallier le syndrome de la page blanche, nous allons découvrir l'importance d'une bonne stratégie de contenu. Voilà ce qui sera l'objet du quatrième chapitre.
- Les réseaux sociaux sont aujourd'hui bien plus que de simples applications, ils font partis de notre quotidien. On les consulte pour se

divertir, pour demander des recommandations, pour chercher une information, un tutoriel... Ce cinquième chapitre vous donnera des pistes pour y faire votre place.

- Nous aborderons ensuite, dans le sixième chapitre, la théorie de l'enchantement, pour faire en sorte que vos clients soient fidèles... et qu'ils deviennent les ambassadeurs de votre marque !
- Le dernier chapitre a pour vocation de vous sensibiliser à l'intérêt de veiller à votre e-réputation, d'analyser vos statistiques pour réajuster vos actions et de les planifier pour optimiser leur réussite !

J'ai bien conscience que cela peut représenter énormément d'informations et qu'il peut être difficile de tout comprendre, s'approprier et mettre en place. C'est pourquoi je vous conseille de procéder par étapes, à votre rythme et en suivant l'ordre des chapitres qui a été réfléchi dans cette progressivité.

Pour illustrer mes propos, et vous apporter des conseils et une expertise supplémentaires, j'ai demandé à quatre personnes de m'accompagner dans cette aventure en livrant leur témoignage. Talentueux et professionnels dans leurs domaines respectifs, ils ont eu la générosité de répondre à mon invitation :

- Mathilde Hoffmann, photographe spécialiste des baptêmes et des mariages, à Paris ;
- Fabrice Court, créateur de sites, graphiste et formateur ;
- Michael Ferire, photographe de mariage et backstage, à Bruxelles ;
- Lisa Tichané, photographe spécialiste de la famille, à Marseille.

Il est important de prendre en considération que, pour être efficace, votre stratégie marketing doit être personnalisée, et en parfaite corrélation avec la définition de votre entreprise, de votre positionnement, de votre cible et de votre image de marque... Avant d'entrer dans le vif du sujet et d'aborder les bonnes pratiques du marketing web, nous allons donc commencer par définir cette identité qui vous est propre et qui va constituer l'essence même de votre activité de photographe... Rendez-vous au chapitre 1 !

Remerciements

La vie est une succession d'opportunités, de rencontres, de choix... Qu'ils soient bons ou mauvais, ils nous font avancer. Je n'aurais jamais imaginé écrire un livre et je n'aurais jamais imaginé écrire ce livre. Je suis ravie de pouvoir aider ainsi d'autres photographes à gagner en visibilité et j'espère que les conseils délivrés au fil des pages leur donneront le pouvoir de suivre leurs rêves et de les voir devenir réalité.

Si je parviens à vivre les miens, c'est grâce au soutien de ma famille, et surtout de mon mari. Ses encouragements, ses mots, son aide au quotidien me poussent à y croire et à faire en sorte d'y arriver. Je pense à mes enfants aussi, avec lesquels j'ai peut-être passé un peu moins de temps pour me consacrer pleinement à ce projet... Je vous aime.

Je tiens à remercier Fabrice, Lisa, Michael et Mathilde qui m'ont accompagnée dans cette aventure en acceptant de répondre avec beaucoup de générosité et d'enthousiasme à mes questions.

Une pensée particulière à ceux qui ont suivi ma formation en ligne sur le webmarketing (ou mes sessions présentielles, notamment via l'AFMI) ; leurs questions, la diversité de leurs expériences et de leurs entreprises m'ont permis d'affiner mon regard sur ce livre afin qu'il soit le plus complet possible.

Je vous remercie vous, lecteurs, d'avoir choisi ce livre et de m'accorder votre confiance. Je souhaite que vous y trouviez les réponses attendues, et je serais heureuse de découvrir vos belles expériences, de savoir que mes conseils vous ont profité !

Je remercie également les éditions Eyrolles pour m'avoir suivie sur ce projet et, plus particulièrement, Hélène et Émilie qui m'ont accompagnée et guidée tout au long de son élaboration.

Table des matières

1. Partir sur de bonnes bases	1
Qu'est-ce que le marketing ?.....	1
Offrir plus qu'une photo.....	2
<i>Comment fonctionnent nos clients ?</i>	3
<i>Se connaître</i>	4
<i>Votre cercle d'or</i>	6
<i>Quel est votre « Pourquoi ? » ?</i>	9
Votre cible.....	12
<i>Définissons plus précisément ce qu'est une cible client</i>	13
<i>Comment identifier votre cible client ?</i>	14
Votre offre.....	17
<i>Produit</i>	17
<i>Prix</i>	19
<i>Place</i>	21
<i>Promotion</i>	22
<i>People/Le personnel</i>	27
<i>Pourpre</i>	28
<i>exPérience</i>	28
Vos objectifs.....	30
<i>Pourquoi se fixer des objectifs ?</i>	30
<i>Comment se fixer les bons objectifs ?</i>	31
2. Le cœur de votre stratégie webmarketing	35
Votre site Internet.....	35
Qu'est-ce qu'un « bon » site Internet ?.....	36
<i>La conversion</i>	36
<i>Le fond et la forme au service de vos valeurs</i>	38
<i>Une ergonomie bien conçue</i>	39
<i>Un site « responsive »</i>	40
<i>Un affichage rapide</i>	42
Comment créer un site Internet ?.....	42
<i>Faire appel à un professionnel</i>	42
<i>Utiliser des interfaces « clés en main »</i>	45
<i>Tout faire soi-même</i>	47
<i>Les indispensables à ne pas oublier !</i>	55
Et pourquoi pas un blog ?.....	60
Les applications mobiles.....	62
3. Attirer : les clés pour vous trouver	67
Créez votre cocktail marketing !.....	67
Faites que l'on vous trouve.....	68
<i>Les phases de la maturité d'achat</i>	68
<i>Comment fonctionne un moteur de recherche ?</i>	70
<i>Qui utilise les moteurs de recherche ?</i>	71
Rendez votre site indexable.....	74
<i>Mission 1 – Autoriser l'indexation</i>	74
<i>Mission 2 – Soigner la structure de votre URL</i>	75
<i>Mission 3 – Le sitemap</i>	76
<i>Mission 4 – Éviter la duplication du site</i>	77
<i>Mission 5 – Le temps de chargement des pages</i>	78
<i>Mission 6 – L'hygiène de votre site</i>	80

Marketing web pour les photographes

Travaillez la sémantique et les paramètres onpage.....	81
<i>Optimisez vos articles et pages</i>	81
<i>Mission 1 – Définir mes mots et expressions-clés</i>	82
<i>Mission 2 – Adopter les paramètres onpage</i>	87
Soyez patient et pertinent.....	101
<i>Le nom de domaine</i>	102
<i>La régularité</i>	102
<i>Le duplicate content</i>	102
Pensez au référencement local.....	103
<i>À quoi ressemble une recherche locale ?</i>	104
<i>Comment apparaître sur les recherches locales ?</i>	105
<i>Et sur votre site ?</i>	106
Envie de casser les codes pour faire le buzz ?.....	107
Faut-il payer pour être bien référencé ?.....	110
<i>Pour quelles raisons utiliser les annonces payantes ?</i>	111
<i>Quelle solution choisir ?</i>	111
<i>Les avantages d'AdWords Express</i>	112
<i>Et après le clic ?</i>	113
4. Devenir incontournable...	115
Captez l'intérêt.....	115
<i>Définition</i>	115
<i>Les bénéfices d'une stratégie de contenu</i>	117
<i>Trouvez des idées de contenu</i>	118
Le secret du succès : cultivez l'authenticité.....	119
Partagez vos compétences.....	120
Soyez social.....	122
<i>« Socialisez » votre site</i>	122
Créez le buzz.....	125
<i>Les concours</i>	126
<i>Les événements</i>	129
<i>La puissance des vidéos</i>	133
5. Amplifier vos messages grâce aux réseaux sociaux	137
Les réseaux sociaux.....	137
Les bonnes pratiques.....	140
Facebook.....	144
<i>Les chiffres-clés</i>	144
<i>Qui sont les utilisateurs Facebook ?</i>	145
<i>Comment fonctionnent les pages professionnelles ?</i>	145
<i>Faut-il être sur Facebook en tant que photographe professionnel ?</i>	147
<i>Comment créer une page Facebook professionnelle ?</i>	147
<i>Comment animer votre page ?</i>	152
Twitter.....	155
<i>Les chiffres-clés</i>	155
<i>Qui sont les utilisateurs de Twitter ?</i>	156
<i>Comment créer un compte Twitter ?</i>	157
<i>Faut-il être sur Twitter en tant que photographe professionnel ?</i>	158
<i>Comment animer votre compte ?</i>	158
Les réseaux spécifiques.....	160
<i>Pinterest</i>	160
<i>Instagram</i>	165
<i>YouTube</i>	171
<i>LinkedIn</i>	172
<i>Flickr, 500px et Behance</i>	174

6. Convertir, vendre et fidéliser... Expérimentez l'enchantement !	175
Les fondamentaux de votre site.....	175
<i>De l'importance de la navigation</i>	176
<i>Le rôle des Call to Action (CTA)</i>	177
<i>Les landing pages</i>	178
Les publications payantes.....	181
<i>Le budget</i>	181
<i>Définir sa campagne</i>	183
<i>Créer sa campagne Facebook ou Instagram</i>	183
Les témoignages.....	189
<i>Comment obtenir des témoignages ?</i>	189
<i>Où placer ces témoignages ?</i>	190
L'e-mail marketing.....	192
<i>Quels sont les avantages de l'e-mail marketing ?</i>	192
La fidélisation.....	196
<i>La satisfaction et l'enchantement : les clés de la relation client</i>	196
<i>Provoquer la recommandation</i>	198
7. Analyser, veiller et planifier	203
Entreprendre : dans quel but ?.....	203
Analyser.....	204
<i>Les KPI relatifs à votre site et au SEO</i>	205
<i>Les KPI liés aux réseaux sociaux</i>	224
<i>Les KPI liés à votre stratégie offline</i>	231
Veiller.....	232
<i>E-réputation</i>	232
<i>Faites de la veille concurrentielle</i>	237
Planifier.....	238
<i>Qu'est-ce qu'un plan marketing ?</i>	238
<i>Comment créer mon plan ?</i>	239
<i>Les secrets d'une bonne stratégie marketing</i>	240
Conclusion	243
Bibliographie	245

Partir sur de bonnes bases

Vous souhaitez vivre de votre passion et, pour cela, vous avez créé votre entreprise de photographie ou bien vous vous êtes enregistré en tant qu'artiste. Quels que soient votre statut et votre spécialité (photographie culinaire, de mariage, animalière...), la pérennité de votre entreprise est étroitement liée à la qualité de vos images, à votre professionnalisme (ce que vous faites vivre à vos clients, du premier au dernier contact) et, enfin, à la médiatisation de votre travail.

Internet est aujourd'hui un lieu propice à l'exposition de vos photos et participe à la valorisation de votre image de marque, qui vous permet de trouver des clients, voire de vendre en ligne, et de les fidéliser. Pour cela, vous ne pouvez plus vous contenter d'exposer joliment vos photographies, vous devez vous comporter comme une marque de manière à susciter le désir d'une séance photo avec vous, plutôt que la simple envie de beaux clichés.

Pour se lancer à son compte, il faut du courage, de la ténacité, de la résilience. Quand on veut vivre de la photo, notre moteur est notre passion, ce qui nous aide à positiver dans les périodes creuses, à tenir sur le long terme malgré des tâches qui nous plaisent moins (marketing, comptabilité...). Se forcer à répondre à toutes les demandes revient à faire un travail alimentaire et parfois à y perdre notre motivation, voire notre passion. Il est important de savoir mettre en avant nos forces, il faut accepter de cibler une clientèle précise et, enfin, rendre tout cela cohérent grâce à une stratégie marketing assumée, réfléchie et qui nous corresponde pleinement.

Qu'est-ce que le marketing ?

Terme galvaudé, le marketing a souvent une mauvaise image. En effet, on a tendance à l'utiliser pour définir des systèmes de vente ou de publicité. On va très facilement qualifier un message trop optimiste sur un produit de « marketing ». Ainsi, dans l'inconscient collectif, le marketing devient une stratégie pour rendre beau ou éthique ce qui ne l'est pas grâce à de jolies phrases ou images.

En réalité, le marketing est ce que vous en faites. En d'autres termes, il peut être sincère, éthique et authentique. D'après le Larousse, le marketing est défini comme : « L'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés. »

La stratégie marketing que nous allons mettre en place va nous aider, *in fine*, à atteindre nos objectifs commerciaux (acquisition de nouveaux clients, fidélisation, notoriété). Il ne s'agit absolument pas de technique de vente.

Le marketing web n'est qu'un des supports possibles de votre stratégie mais ses applications sont vastes (site Internet, blog, réseaux sociaux, référencement naturel, e-mailing, publications payantes, articles invités...) et ne cessent d'évoluer. Un bon marketing est agile, il s'adapte à la façon dont nous nous informons et consommons. Dans ce sens, le marketing web ne peut qu'avoir une belle place dans la stratégie de développement de votre entreprise.

Enfin, il n'y a pas de recette magique. Il n'y a pas qu'une seule technique pour réussir. Il existe tout un éventail de possibilités du marketing web, depuis les bonnes pratiques à adopter jusqu'aux actions à mettre en place en fonction de vos objectifs, de votre logistique, de votre personnalité et de la mission de votre entreprise.

Offrir plus qu'une photo

Vous serez certainement d'accord : être photographe, ce n'est pas seulement appuyer sur le déclencheur et vendre ses clichés. Vos images ne sont pas un simple produit de consommation impulsif et périssable. Pour cela, notre smartphone ou un copain passionné peuvent suffire. Pour devenir photographe professionnel et vivre de ce métier aujourd'hui, vous ne pouvez vous contenter d'offrir de belles photos à vos clients.

Vous devez prendre conscience que votre métier peut apporter bien plus que des images.

- **L'expérience** : chaque séance est un terrain de jeu pour créer de nouveaux souvenirs. Si vos clients ressentent de l'émotion pendant la séance, celle-ci sera décuplée à la réception des images, tout comme leur valeur.

- **L'intemporalité** : créer des images qui ne subiront pas l'effet de mode, qui resteront dans la famille comme un patrimoine dont on est fier et que l'on se transmet avec bonheur.
- **Le développement personnel** : savoir mettre en valeur vos modèles, leur montrer qu'ils sont « photogéniques » et les aider à améliorer leur estime d'eux-mêmes.
- **La valeur ajoutée** : votre regard personnel et affirmé auquel adhère votre clientèle cible. Cette petite différence qui fait ce que vous êtes et compose votre style. Il n'est pas qu'artistique, c'est aussi une part de votre personnalité, de votre expérience, de votre éducation...

Vous devez donc commencer par définir l'ADN de votre entreprise. D'une part, parce que c'est ce qui va vous permettre de vous différencier des autres photographes, de vous épanouir dans votre mission, d'autre part parce que, aujourd'hui, il n'y a plus de frontière entre les entreprises et les clients. Nous sommes dans l'ère du HtoH : *Human to human* (les notions de BtoB ou de BtoC ne fonctionnent plus). Vous ne pouvez vous cacher derrière le nom d'un studio ou d'une marque, vos clients veulent vous connaître (avant même de travailler avec vous). C'est en ce sens que je parle de « marketing authentique ».

Comment fonctionnent nos clients ?

Ces dernières années, l'ascension des technologies numériques a radicalement changé notre façon de communiquer, de nous informer et de consommer. Un scandale peut rapidement faire le tour de la Toile et mettre à mal la réputation d'une entreprise (la violence des abattoirs, les perturbateurs endocriniens dans les produits d'hygiène, les additifs dans les goûters de nos enfants, la viande de cheval dans nos surgelés...), tout comme un buzz peut lancer une entreprise ou un produit en seulement quelques jours, voire quelques heures.

Nous avons pris conscience de l'impact de nos choix. Nous sommes devenus des « consommacteurs ». Nous exigeons plus de transparence, de proximité avec les marques, voire d'implication (crowdfunding, consommation collaborative...). Nous sommes dans l'ère du « mieux consommer ».

Ainsi, nous ne cherchons pas seulement à acheter une tomate pour nous nourrir, nous allons motiver notre achat en fonction de nos convictions et de la communication du producteur. Suis-je sensible au bio ? Aux variétés anciennes ? Au prix ? Vais-je faire mes courses en grande surface ? En magasin bio ? Chez les producteurs locaux ?...

De la même manière, pour le choix de son photographe, une entreprise ou un particulier sera sensible à son positionnement, c'est-à-dire aux valeurs qu'il inspire, à sa vision et à ce qu'il souhaite apporter, changer, faire ressentir via son travail.

Le positionnement

Il n'existe que trois façons de se positionner en marketing :

- **par le prix** : dans ce cas, je décide d'avoir un tarif inférieur à la concurrence et il me faudra donc réaliser un nombre conséquent de séances et avoir une bonne organisation pour réaliser le CA nécessaire à la pérennité de mon entreprise ;
- **par le service** : ici, on vise le haut de gamme, les tarifs sont donc conséquents, l'expérience client doit être à la hauteur, voire au-delà des attentes, et tout doit être de qualité (les produits, les packagings, les brochures...) ;
- **par votre marque personnelle (personal branding)** : il s'agit ici de promouvoir votre personne, vos qualités, votre personnalité, vos valeurs et surtout votre « Pourquoi ? ». Attention, il ne suffit pas de raconter sa vie, c'est même ce qu'il faut éviter sous peine d'être catalogué comme narcissique et de faire fuir vos lecteurs. C'est le modèle de positionnement que je vais développer tout au long de ce livre.

Dans ce sens, avant même d'apprendre à communiquer sur Internet, vous devez savoir « quoi » communiquer. Nous allons donc commencer par poser les bases de votre philosophie d'entreprise, de votre « personal branding », autrement appelé « marque personnelle ».

Se connaître

Notre histoire, notre culture, notre éducation et notre personnalité nous rendent unique et inspirant. C'est cette unicité qu'il faut mettre en avant dans votre personal branding, afin d'attirer l'attention de votre communauté, des personnes qui ont des valeurs communes avec vous ou la même vision du monde. C'est aussi en développant ces notions que vous vous approchez de votre style artistique. Il n'y a pas un artiste et un communicant en vous, ces deux mondes sont totalement imbriqués. Votre style artistique et votre business model doivent être en totale cohérence avec votre personal branding. Une fois que vous aurez trouvé cet équilibre, votre marketing vous semblera beaucoup plus intuitif.

Seulement, la société nous apprend à endormir cette unicité pour se conformer à la norme. Dès la maternelle, on nous demande de ne pas nous distinguer, de ne pas faire de vague et d'être discipliné. La plupart

d'entre nous, et particulièrement si on est timide, a consciencieusement endormi sa vraie personnalité et enfilé ce masque qui nous permet de passer presque inaperçu en société.

“ Je ne suis pas qui je pense que je suis, et je ne suis pas qui vous pensez que je suis, je suis qui je pense que vous pensez que je suis. ”

En d'autres termes, il est temps de faire table rase du passé, d'enlever toutes ces étiquettes que l'on vous a données enfant : « il est toujours dans la lune », « il a peur de tout », « il est timide »... Vous avez grandi. Vous avez certainement des faiblesses, mais elles ne vous empêcheront pas d'atteindre vos objectifs car vous avez aussi de nombreuses qualités ! Vous devez miser sur vos forces.

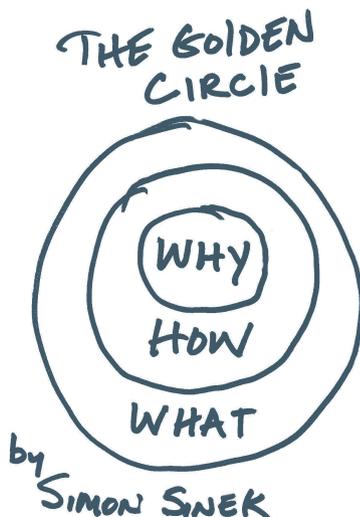
Il existe un exercice simple pour avoir une vision réaliste de ce que les autres pensent de nous (plutôt que d'imaginer nous-mêmes ce qu'ils pensent car nous sommes toujours plus durs avec nous-mêmes), c'est de le leur demander. Dans votre entourage, proche ou non (famille, amis, partenaires professionnels, clients, autres contacts), demandez à 10 personnes d'indiquer 5 adjectifs qui vous définissent. Vous verrez rapidement que les mots utilisés sont bienveillants et se rejoignent. Vous aurez ainsi une meilleure connaissance de l'énergie que vous inspirez. Il est essentiel que vous ayez une bonne image de vous-même et que vous connaissiez vos points forts (je ne parle pas de compétences techniques, mais bien de vos qualités personnelles).

Cette investigation peut vous sembler loin des concepts de stratégie marketing. Je vous rassure, ces pistes vont grandement vous aider à trouver la façon dont vous allez vous adresser à votre communauté (votre cible client) sur les réseaux sociaux, votre blog et tout autre moyen de communication. Vos clients ne cherchent pas un discours lisse et corporate, ils ne cherchent pas un photographe, ils désirent un humain qui a des valeurs, une personnalité qui les touche et des compétences (oui, il faut tout de même faire le job, et le faire bien).

Timide et introvertie, je suis partie de mes premières séances photos complètement dépitée. J'imaginai tout ce que mes clients devaient penser de moi : « Elle n'a pas su nous mettre à l'aise... », « Elle n'est pas professionnelle ! », « Elle était hésitante... », « Elle manque d'assurance, elle semblait changer ses réglages en permanence ! »... Et puis j'ai fait cet exercice. L'interprétation de mes clients était très différente. Eux, ils voyaient de la bienveillance, du respect du temps qui leur était nécessaire pour se mettre à l'aise, ils indiquaient avoir la sensation de discuter avec une amie, ils voyaient de la confiance. Cela m'a permis d'assumer mes faiblesses, et même d'en faire une force. Après 6 ans d'activité, j'ai pu constater la fidélité de ma clientèle, lire des témoignages qui allaient toujours dans ce même sens et je sais qu'ils aiment travailler avec moi pour ces raisons. Cela aide à connaître ses points forts et ses limites, à prendre de meilleures décisions tant en marketing qu'en stratégie d'entreprise.

Votre cercle d'or

Comment trouver ce qui vous rend unique, ce que vous voulez apporter au monde (par le biais de ce travail de photographe) ? Est-ce un regard artistique sur la vie ? Un regard positif sur notre siècle ? Des souvenirs à chérir en famille ? Redonner de la confiance aux femmes mal dans leur



Le cercle d'or.

peau ? Connecter des familles recomposées grâce à la photothérapie ?
Faire vivre une expérience de star en studio ?

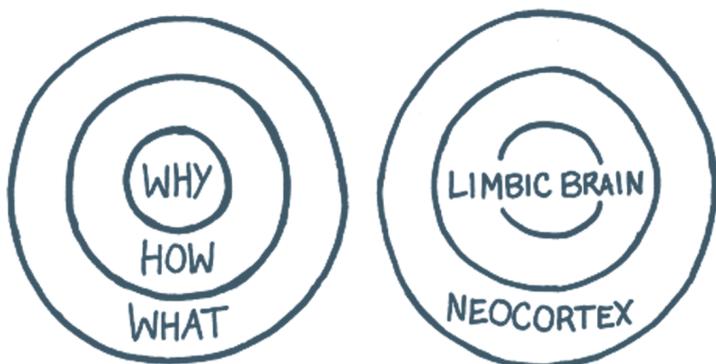
Simon Sinek est un ethnographe célèbre et un expert en leadership. Il a analysé pendant de nombreuses années les entreprises qui réussissent et les leaders qui les dirigent. Il a étudié comment les grands dirigeants de ce monde nous « poussent » à passer à l'action. Par exemple, comment Apple arrive à provoquer 6 h de file d'attente lors du lancement de son dernier smartphone.

Il propose un modèle simple et puissant basé sur le cercle d'or et la question « Pourquoi ? ».

Selon Simon Sinek, tout le monde connaît son « *What ?* ». En d'autres termes, nous savons ce que nous faisons, ce que nous souhaitons vendre (des séances photo, des reportages de mariage, événementiels ou corporate, des packshots...). Beaucoup de photographes connaissent leur « *How ?* », c'est-à-dire comment ils créent leurs images (avec quel matériel, quel workflow...). En revanche, très peu d'entrepreneurs savent pourquoi ils le font (le fameux « *Why ?* » du cercle d'or), pourquoi ils ont créé leur entreprise, pour quelle cause, et pourquoi cela intéresse les autres.

La réponse à votre « Pourquoi ? » ne peut être financière. On ne crée pas une entreprise de photographie seulement pour en tirer un bénéfice financier ; il y a forcément une cause, une croyance, une valeur qui vous a poussé à proposer ce type de service et/ou de produit.

La réponse à votre « Pourquoi ? » ne s'applique pas uniquement à votre entreprise. Elle fait partie de vous et de toutes les parcelles de votre vie. Lors de l'une de mes formations, une photographe qui souhaite se spécialiser dans le portrait de femme m'a dit : « Je veux que les femmes repartent de mes séances en ayant conscience de ce qui les rend belles, qu'elles gagnent en confiance en elle. » Il s'agit bien ici de sa vision, de ce qu'elle veut apporter au monde, de son « Pourquoi ? ». La photographie n'en est que le support, sa mission pour réaliser sa vision. Elle aurait pu aussi l'accomplir en choisissant d'être chirurgien esthétique, *personal shopper*, conseillère en image, créatrice d'une ligne de vêtement...



Le cercle d'or et le cerveau humain (© 2013, Simon Sinek, Inc.).

Le concept de cercle d'or représente un schéma biologique du cerveau humain avec le néocortex à l'extérieur et le système limbique au centre. Ainsi, lorsque nous communiquons de l'extérieur (« *What ?* ») vers l'intérieur (« *Why ?* »), nous donnons à nos prospects une grande quantité d'informations afin qu'ils prennent connaissance de tous les bénéfices à en tirer.

Les entreprises qui réussissent (telles qu'Apple) adoptent un sens de communication opposé. En commençant par le « Pourquoi ? », elles communiquent sur leurs valeurs, leurs rêves, elles stimulent les émotions et s'adressent ainsi à la partie du cerveau qui contrôle nos comportements, celle des décisions au feeling.

Pour vous aider à y voir plus clair sur ce concept, étudions de plus près le cas Apple. Son « Pourquoi ? » est contenu dans son slogan « *Think Different* ». En d'autres termes, la conviction profonde du constructeur est de remettre en cause le *statu quo*. Apple apporte du design et de l'innovation sur chacun de ses produits. Il a commencé avec les premiers ordinateurs en couleurs, sans « tour ». Il a révolutionné la musique avec l'iPod, la téléphonie mobile avec l'iPhone. La raison d'être de cette entreprise est de se servir de l'innovation technologique pour remettre en cause des produits tels que le téléphone mobile ou le Walkman en les rendant à la fois pratiques, modernes et beaux. Voilà son « Pourquoi ? ».

Nous pouvons étendre ce constat à beaucoup de grandes marques. Nous n'achetons pas un Coca-Cola pour la composition (plutôt controversée) de ses boissons, mais pour un moment de partage entre amis. Nous ne nous équipons pas de baskets Nike mais de motivation car

elles sont la preuve de notre envie d'action (« *Just do it* »)... Plutôt que d'évoquer une liste de fonctionnalités, ces marques ont choisi de miser sur ce que vont ressentir leurs clients en achetant leurs produits.

Quel est votre « Pourquoi ? » ?

En tant qu'artiste et photographe, nous tentons déjà de véhiculer de l'émotion à travers nos images. C'est un langage dont nous connaissons les codes graphiques et visuels. Pour que cette émotion se transforme en désir, puis en achat, nous devons être capables d'aller plus loin, de poser des mots sur notre « Pourquoi ? » afin d'avoir une communication pertinente et cohérente. Identifier votre « Pourquoi ? » va crédibiliser votre démarche et valoriser votre identité de marque. Vos clients les plus sensibles à vos convictions deviendront de véritables ambassadeurs de votre travail (et seront certainement capables de faire 6 h de file d'attente pour vous !).

Cet exercice n'est pas simple. La réponse ne peut être « pour gagner ma vie », car il ne s'agit là que de la conséquence de la création de votre entreprise. Vous ne pouvez répondre non plus « parce que je suis passionné et souhaite faire des photos toute ma vie ». Vous savez bien que vivre de la photographie ajoute des notions de rentabilité, de prise de risque ; vous avez certainement remarqué que vivre de sa passion, c'est aussi être polyvalent (webmaster, community manager, juriste...) et prendre en charge des tâches qui nous réjouissent moins (comptabilité, marketing, secrétariat...). Alors pourquoi souhaitez-vous vraiment vivre de ce métier ? Quelles convictions vous animent ?

Si vous êtes au lancement de votre activité, voici deux exercices pratiques qui pourront vous aider à cerner votre « Pourquoi ? ».

- **Déterminez les valeurs qui vous animent** en tant que personne. Vous pouvez commencer par noter toutes celles qui sont importantes pour vous, donnez-leur ensuite une note (trois étoiles pour les valeurs qui sont vitales à vos yeux, deux étoiles pour celles qui le sont moins...). Enfin, vous ne garderez que les trois valeurs essentielles à votre vie. Pour vous inspirer : gentillesse, transparence, respect, fidélité, flexibilité, engagement, solidarité, courage, intégrité, ambition, élégance, beauté, joie, complicité, éthique, positivisme...
- **Vos amis peuvent aussi vous aider**, du moins ceux qui vous aiment pour ce que vous êtes (et non pour ce que vous faites). Demandez-leur les raisons pour lesquelles ils sont amis avec vous. Ils seront

Pour aller plus loin

Si vous souhaitez poursuivre cet exercice : startwithwhy.com/why-discovery-course/friends-exercise (en anglais).

Pour en savoir plus

Je vous invite à vous procurer le livre de Simon Sinek (voir bibliographie) ou à visionner la vidéo de la conférence TED :



go.eyrolles.com/RN-sinek

certainement étonnés de cette question, vous pourrez alors leur préciser que c'est un exercice très important, qui va vous permettre de mieux vous connaître. Ne vous contentez pas des simples valeurs qui définissent l'amitié, ce que vous cherchez à connaître, c'est ce que cette amitié leur apporte, ce qu'ils ressentent quand vous êtes là... Très certainement, vous allez trouver des équivalences dans leurs trois témoignages.

Si vous êtes déjà en activité, observez vos échanges avec vos clients, vos images, votre façon de travailler... Identifiez les valeurs qui comptent pour vous à titre personnel et que vous avez insufflées dans votre entreprise, consciemment (ou pas).

Vous pouvez aussi réunir les différents témoignages clients reçus après séance et observer :

- **les mots qui vous touchent le plus** : est-ce que vous vibrez plutôt lorsqu'un client écrit « Nous avons partagé un super moment ! », auquel cas l'expérience vécue est importante pour vous, ou plutôt lorsqu'il est très ému par les images car il se découvre autrement, se trouve beau ou prend conscience qu'il a une belle famille ?
- **les mots qui reviennent le plus souvent** : ils sont le reflet de l'énergie que vous véhiculez et font partie de votre identité. Ces termes peuvent vous être utiles pour mieux déterminer ou affiner votre marque personnelle.

“ Les clients n'achètent pas ce que vous faites ; ils achètent pourquoi vous le faites. Et ce que vous faites est la simple preuve de vos convictions. ”

“People don't buy what you do; they buy why you do it. And what you do simply proves what you believe.”

Simon Sinek*

Michael Ferire, talentueux photographe belge, connu pour son travail de photographe de mariage mais aussi comme photographe backstage (notamment de Stromae), a accepté de répondre à quelques questions. J'espère que cette interview vous permettra de mieux comprendre ce que la définition de vos valeurs et de votre identité de marque va apporter à votre entreprise.

Témoignage : Michael Ferire – Photographe de mariage et backstage

Commençons par les présentations...

Je n'ai pas le parcours classique du photographe au sens où je n'ai pas étudié la photographie. J'ai, cependant, un profil relativement classique pour le photographe d'aujourd'hui, qui s'est généralement reconverti alors qu'il exerçait un métier dans le domaine de l'image, de la communication ou de l'informatique. Pour ma part, j'ai étudié les sciences psychologiques, la pédagogie et la communication publicitaire. Ce parcours est à mon sens une force, à la fois au niveau pratique (car il me permet de comprendre différemment une situation et d'y appliquer une méthode qui m'est propre) mais aussi à un niveau plus théorique. Je pense que j'ai l'avantage de celui qui est à contretemps. J'envisage toujours les situations photographiques avec un œil de psychologue/publicitaire. Pour paraphraser Henry David Thoreau, « celui qui marche à un autre pas, c'est qu'il entend un autre tambour »...

La photo est entrée dans ma vie sans qu'il s'agisse véritablement d'un choix. Je pense que je suis quelqu'un de très analytique. Pour percevoir quelque chose, il me faut d'abord le comprendre. La photo faisait partie de l'étape suivante : transmettre. J'aime que la photo ne soit pas vraiment un choix mais presque une nécessité. On choisit l'outil qui est le plus approprié à ce que l'on veut exprimer. La photo est parfaite, à mes yeux, pour montrer l'indicible, pour rendre visible le sentiment. Je pense qu'il existe une réelle compréhension qui peut naître de nos perceptions. C'est un champ complet de découvertes qui s'offrait à moi.

Comment as-tu su que ton travail était de qualité suffisante pour te lancer en tant que professionnel ?

Ce cap est difficile à décrire précisément. Je sais qu'aujourd'hui, je n'envisage pas les photographes de manière hiérarchique. On peut être plus ou moins bon techniquement mais cela n'a pas beaucoup de rapport avec ce que je juge important dans le travail d'un photographe. J'ai rencontré des photographes, même reconnus internationalement, qui avaient une connaissance sommaire et instinctive de la technique. Ce qui importe c'est ce que l'on a à dire, le discours avant le langage, le fond avant la forme. Pour répondre à la question, je pense donc que c'est quelque chose que l'on sent, personnellement. Qui vient de la confiance dans le fait que l'on pense avoir des choses à dire. Tout le reste est assez secondaire.

• • •
Comment as-tu su définir ton identité de marque (ta cible, ton offre, tes valeurs) ?

À mes yeux, il importe que ce que je présente soit semblable à ce que je ressens. Je ne transige jamais sur ce point. On peut d'ailleurs parfois me trouver inflexible à ce niveau. Pour moi, photographe n'est pas qu'un métier. Je refuse donc certains jobs qui ne m'épanouiraient pas (je demande cela aussi à mon activité). J'ai opéré des choix radicaux comme le retour à l'argentique. J'estime aussi que le partage est central dans ma démarche, que l'humain doit rester au centre de tout. Je limite donc le temps passé devant l'écran et maximise celui avec les gens. Je donne également des formations et j'en suis beaucoup. La photo n'est qu'un moyen de rencontrer l'autre. Ce qui m'intéresse, c'est de comprendre profondément et d'exprimer différemment. Mes clients accordent de l'importance à ces valeurs également. Pour eux, l'efficacité et la quantité importent moins que l'authenticité et l'humain. Ils aiment le papier, la matière.

Acceptes-tu de partager ici ton « Pourquoi ? » ?

Je pense qu'il a changé assez radicalement en 2013, après avoir eu à affronter un obstacle qui se comprend difficilement mais se vit, se ressent. J'y ai perçu que l'essentiel de ce qui se comprend ne passe pas par l'intellect. Je pense qu'une intelligence liée aux sens existe et qu'elle constitue un organe à part entière, invisible. Je pense notamment qu'une émotion parfaite allie tous les sens. Les moments les plus importants de notre vie passent forcément par tous les sens. Nous avons tendance à considérer individuellement ces derniers. Pour moi, la photo ne concerne pas que la vue. Je veux que mes images établissent des connexions entre les sens, qu'elles se touchent, qu'elles aient une saveur, qu'elles suggèrent le son, une odeur. C'est cette alchimie des sens qui m'obsède.

Quel conseil donnerais-tu à un ami photographe qui se lance ?

Je pense que rien n'est impossible, que si vous êtes convaincu par ce que vous faites, que vous y mettez tout votre cœur et vos heures, vous y arriverez. La psychologie m'a appris ceci : le possible et l'impossible n'existent que dans nos esprits. Pratiquez la prophétie autoréalisatrice : penser et être sont une seule et même chose.

www.michaelferire.com

Votre cible

Pour qu'une communication soit efficace, il faut qu'elle s'adresse à la bonne personne. Parlez-vous à un enfant de 5 ans de la même façon qu'à un confrère ou à un patron ? Eh bien, en ce qui concerne votre entreprise, c'est la même chose : en fonction du public auquel vous vous adressez, vous n'emploieriez pas le même ton ni les mêmes mots. Il y a bien évidemment des codes à respecter pour se faire entendre et comprendre.

Si vous adoptez un discours trop « généraliste », on va vous entendre, mais on ne va pas vous comprendre, votre public ne va pas se sentir visé. En effet, il ne suffit pas de faire du bruit pour se faire remarquer et laisser une bonne image ; il faut surtout s'adresser aux bonnes personnes avec le bon message, et au bon moment.

Cibler ce n'est pas restreindre, c'est communiquer plus efficacement. Pour que ce soit plus clair, faisons une comparaison avec la musique. Si je fais du bruit, on m'entend mais personne n'a vraiment envie de m'écouter. Si je choisis de faire de la musique classique, je ne vais pas plaire à tout le monde, c'est certain. En revanche, ceux qui aiment ce type de musique se sentiront concernés, ils écouteront et peut-être achèteront mon travail. Il ne s'agit pas de plaire à tout le monde, mais de séduire ceux avec qui je souhaite travailler et qui sont les plus sensibles à ma « spécificité ».

Définissons plus précisément ce qu'est une cible client

Si le marché représente toutes les personnes susceptibles d'être intéressées par la typologie de photographies que vous réalisez (par exemple, la photographie de mariage), votre cible ne sera composée que d'une partie de ce marché (si l'on reprend notre exemple, vous ne pourrez prétendre vous adresser à tous les futurs mariés).

Cibler permet de s'adresser directement aux personnes qui correspondent à vos valeurs, à votre « Pourquoi ? », et avec qui vous avez envie de travailler. Il s'agit par conséquent d'avoir un discours personnalisé, destiné à une typologie de clients particulière. Votre message est plus efficace car votre public cible se sent visé ; il le comprend et agit en conséquence. Vous obtenez ainsi un taux de retour (et donc d'achat) bien supérieur que si vous vous adressiez au marché en entier avec un discours lisse et aseptisé qui ne parlera certainement pas aux personnes qui vous correspondent.

Connaître votre cible client est donc indispensable pour façonner votre discours et maintenir une cohérence dans tous les échanges que vous aurez avec vos prospects et vos clients (votre slogan, vos articles de blog, votre plaquette, vos devis, vos e-mails, vos SMS...).

Seth Godin, auteur à succès et marketeur influent de notre génération, a montré que le modèle de l'usine et de la consommation de masse s'est éteint. La révolution numérique a créé des millions de réseaux,