

PHOTOGRAPHE

PRO

Photographe 3.0

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

RACHEL NETHING

EYROLLES

Photographe 3.0

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



Voici un livre dédié au webmarketing pour les photographes !

Sans négliger le rôle du marketing traditionnel, Rachel Nething présente un ensemble de techniques visant à améliorer la visibilité du site Internet, ainsi que son trafic dans le but de développer et de fidéliser sa 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 indépendante, spécialisée en portraits de famille, naissance et maternité. Elle anime le blog www.portraitoupaysage.com – un lieu d'inspiration, une communauté d'entraide entre passionnés et professionnels de la photo, qui viennent partager expériences, astuces et bonnes pratiques du métier.

AU SOMMAIRE

Partir sur de bonnes bases. Fondement n° 1 : offrir plus qu'une photo • Votre cible ? • Votre offre • Vos objectifs **Les outils de votre webmarketing.** Votre charte graphique • Votre site Internet • Les réseaux sociaux • L'e-mail marketing • Les applications mobiles **Attirer : les clés pour vous trouver.** Créez votre cocktail marketing ! • Faites que l'on vous trouve • Moteurs de recherche et référencement **Séduire et vendre... Positionnez-vous en expert !** Captez l'intérêt • Cultivez l'authenticité • Partagez vos compétences • Soyez social • Créez le buzz **Convertir, vendre et fidéliser... Expérimentez l'enchantement !** Les fondamentaux de votre site • Fidélisez • Satisfaction et enchantement : les clés de la relation client • Provoquer la recommandation **Analyser, veiller et planifier.** Entreprendre : dans quel(s) but(s) ? • Les indicateurs de performance (KPI) • Le plan marketing

Photographe 3.0

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

CHEZ LE MÊME ÉDITEUR

Dans la même collection

- M. Doumes, *Les photographes et le droit*, 2015, 336 p.
F. Gay Jacob Vial, *Artiste photographe*, 2014, 240 p.
F. Gay Jacob Vial, *Animer des ateliers de photographie*, 2013, 192 p.
A. Amyot, *Vivre de ses photos*, 2013, 168 p.
F. Gay Jacob Vial, *Créer et gérer une activité de photographe*, 2012, 176 p.

Devenir photographe professionnel

- A. Duckworth, F. Falkow, *Du casting au shooting*, 2015, 160 p.
S. Tailleux, *Être photographe portraitiste*, 2014, 256 p.
É. Delamarre, *Profession photographe indépendant*, 3^e édition, 2013, 320 p.
C. Flers, *Vivre de la photo de mariage*, 2013, 200 p.

Techniques de la photo – Prise de vue

- P. Druel, *Photographier avec son Nikon D750*, 2015, 256 p.
L. Excell, *Composition – Pratique photo*, 3^e édition, 2015, 272 p.
V. Lambert, *Photographier avec son Nikon D810*, 2015, 300 p.
P. Bricart, *Les secrets de la photo de nu*, 2015, 252 p.
D. Dubesset, *Les secrets du cadrage photo*, 2015, 144 p.

Et bien d'autres titres. Consultez notre catalogue sur www.editions-eyrolles.com, et notre actualité photo sur notre webmagazine www.questionsphoto.com.

Groupe 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

PHOTOGRAPHE
PRO+

Photographe 3.0

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

RACHEL NETHING

EYROLLES

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 Nathalie qui m'ont accompagnée dans cette aventure en acceptant de répondre avec beaucoup de générosité et d'enthousiasme à mes questions.

Un immense merci à tous ceux qui suivent, lisent et font confiance aux projets portraitoupaysage.com. Vos partages d'expériences renforcent et nourrissent la communauté de photographes. Une pensée particulière à ceux qui ont suivi ma première formation en ligne sur le web marketing – leurs questions 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 Pouchot qui m'a accompagnée et guidée tout au long de son élaboration.

Avant-propos

D'aussi loin que je me souviens, j'ai toujours admiré les jolies photos, mais ce n'est pas vraiment un signe distinctif... Nous sommes nombreux à être réceptifs aux belles images, et heureusement !

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 ces images. J'ai donc orienté mes études vers le marketing, puis j'ai travaillé dans des 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, lorsque Xavier Navarro a proposé d'accompagner un photographe amateur à se professionnaliser dans le cadre du lancement de son site objectif-photographe.fr, je n'ai pas hésité à soumettre ma candidature !

Durant un an, Xavier a guidé ma démarche photographique en m'apportant de nombreux conseils, et surtout en me rassurant et en m'encourageant à me lancer. Régulièrement, j'écrivais des articles sur son blog afin d'expliquer mon parcours de photographe amateur passant peu à peu professionnelle et me spécialisant en portrait, maternité, naissance et famille.

Suite à ces articles, je recevais chaque jour des messages de photographes hésitants, souhaitant être aidés, confortés dans leur décision de se lancer à leur tour. Forte de mon expérience et des encouragements reçus par le biais de ces messages, j'ai eu l'envie de créer le blog portraitouppaysage.com afin qu'ils puissent trouver l'inspiration dans le partage d'expériences de talentueux photographes. Ce qui devait être un simple blog s'est progressivement transformé en un véritable site de partage entre photographes. Il me permet aujourd'hui de conjuguer

mes deux passions en parallèle de ma propre activité de photographe : donner des conseils marketing adaptés à mes confrères et promouvoir la photographie. J'ai ainsi trouvé mon équilibre !

Ce livre est finalement le prolongement de tout ce que je partage déjà sur le blog. 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 quasiment 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.

Établir sa stratégie dans un monde dont les repères ont été bouleversés, où l'image est omniprésente, n'a rien d'évident, j'en suis bien consciente... quel challenge ! Or, force est de constater que 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. D'ailleurs, les chiffres le confirment : en 2014, nous avons passé, en moyenne, sur Internet 4,8 heures par jour *via* un ordinateur et 2,1 heures *via* un mobile...

Source
www.
blogdumoderateur.
com/chiffres-
internet

Êtes-vous un photographe 3.0... comme le proclame le titre du livre ?

S'agissant d'un livre sur le marketing digital, Internet y a forcément une grande place, aussi ce titre est-il une sorte d'analogie avec l'évolution du Web.

Le Web 1.0, apparu dans les années 1990, était un monde plutôt réservé aux développeurs car, pour y être présent, il fallait maîtriser le langage HTML. Tout comme à l'époque de l'argentique, il fallait alors des compétences et un matériel précis pour pouvoir vivre de la photographie.

Le Web 2.0, qui s'est imposé depuis le début des années 2000, se veut plus communautaire ; on peut se faire une place sur la Toile sans connaître de langage de programmation, une simple inscription sur un réseau social suffit. On peut même y vendre ce que l'on veut. Les échanges y sont facilités, c'est le « Web social ». L'évolution de la technologie a aussi bouleversé le monde de la photographie. Le lancement des appareils photo numérique, la diminution du coût de l'équipement, la sensation de facilité de prise en main du matériel ont contribué à

l'explosion du nombre de photographes professionnels. Chacun ayant parfois des difficultés à trouver sa place, à asseoir sa légitimité.

Le Web 3.0 est tout simplement le « Web à venir ». Il n'est pas encore officiellement défini. Certains y voient un monde avec une meilleure maîtrise de sa réputation en ligne voire de l'anonymat, et d'autres l'Internet des objets (où des milliards d'objets communiqueront entre eux et nous faciliteront la vie). Ce livre vous dévoile donc 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 webmarketing. **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.** Toutefois, vous l'avez très certainement remarqué, 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, votre blog, les réseaux sociaux, l'e-mailing, les applications mobiles.
- 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.
- Une fois les visiteurs sur votre site, il est nécessaire de les séduire afin d'arriver à vos fins, c'est-à-dire leur offrir votre produit ou service. Pour cela, il faudra créer une réelle dynamique autour de votre identité de marque, afin d'engager votre communauté et de l'accompagner dans son processus d'achat. Voilà qui sera l'objet du quatrième chapitre.
- Nous aborderons ensuite, dans le cinquième 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 !

Quel programme ! 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 étape par étape, 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 :

- Nathalie Antonio Giraud, coach pour femme entrepreneur ;
- 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 webmarketing, 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 !

Table des matières

1. Partir sur de bonnes bases.....	1
Fondement n° 1 : offrir plus qu'une photo.....	1
<i>Votre cercle d'or.....</i>	<i>2</i>
<i>Quel est votre « Pourquoi » ?.....</i>	<i>4</i>
Votre cible.....	7
<i>Définissons plus précisément ce qu'est une cible client.....</i>	<i>8</i>
<i>Comment identifier votre cible client ?.....</i>	<i>9</i>
Votre offre.....	10
<i>Produit.....</i>	<i>10</i>
<i>Prix.....</i>	<i>11</i>
<i>Place.....</i>	<i>12</i>
<i>Promotion.....</i>	<i>13</i>
<i>People/Le personnel.....</i>	<i>14</i>
<i>Pourpre.....</i>	<i>15</i>
<i>expérience.....</i>	<i>15</i>
Vos objectifs.....	17
<i>Pourquoi se fixer des objectifs ?.....</i>	<i>17</i>
<i>Comment se fixer les bons objectifs ?.....</i>	<i>17</i>
2. Les outils de votre webmarketing.....	21
Votre charte graphique.....	21
Votre site Internet.....	23
<i>Qu'est-ce qu'un « bon » site Internet ?.....</i>	<i>23</i>
<i>Comment créer un site Internet ?.....</i>	<i>26</i>
<i>Et pourquoi pas un blog ?.....</i>	<i>38</i>
Les réseaux sociaux.....	40
<i>Les réseaux généralistes.....</i>	<i>41</i>
<i>Les réseaux spécifiques en expansion.....</i>	<i>51</i>
<i>Les autres réseaux.....</i>	<i>57</i>
<i>Les bonnes pratiques.....</i>	<i>58</i>
L'e-mail marketing.....	60
<i>Quels sont les avantages de l'e-mail marketing ?.....</i>	<i>61</i>
<i>Comment procéder ?.....</i>	<i>62</i>
Les applications mobiles.....	63
3. Attirer : les clés pour vous trouver.....	67
Créez votre cocktail marketing !.....	67
Faites que l'on vous trouve.....	68
<i>Comment fonctionne un moteur de recherche ?.....</i>	<i>68</i>
<i>Qui utilise les moteurs de recherche ?.....</i>	<i>69</i>
<i>Comment bien référencer votre site ?.....</i>	<i>70</i>
<i>Faut-il payer pour être bien référencé ?.....</i>	<i>93</i>
4. Séduire et vendre... Positionnez-vous en expert !.....	97
Captez l'intérêt.....	97
Le secret du succès : cultivez l'authenticité.....	99
Partagez vos compétences.....	100
Soyez social.....	102
<i>« Socialisez » votre site.....</i>	<i>102</i>
<i>Bien communiquer sur les réseaux sociaux.....</i>	<i>105</i>
<i>La publicité payante sur les réseaux sociaux.....</i>	<i>107</i>

Photographe 3.0

Créer le buzz.....	114
<i>Les concours</i>	115
<i>Les événements</i>	118
<i>La puissance des vidéos</i>	122
5. Convertir, vendre et fidéliser... Expérimentez l'enchantement !.....	125
Les fondamentaux de votre site.....	125
<i>Le rôle des Call to Action (CTA)</i>	126
<i>Les landing pages</i>	128
<i>Les témoignages</i>	131
Fidélisez.....	133
<i>Satisfaction et enchantement : les clés de la relation client</i>	133
<i>Provoquer la recommandation</i>	136
6. Analyser, veiller et planifier.....	141
Entreprenre : dans quel(s) but(s) ?.....	141
Analyser.....	142
<i>Les KPI relatifs à votre site et au SEO</i>	143
<i>Les KPI liés aux réseaux sociaux</i>	155
Veiller.....	161
<i>E-réputation</i>	161
<i>Veille concurrentielle</i>	166
Planifier.....	169
<i>Qu'est-ce qu'un plan marketing ?</i>	169
<i>Comment créer mon plan ?</i>	170
<i>Les secrets d'une bonne stratégie marketing</i>	171
Conclusion.....	173
Bibliographie.....	175
Marketing.....	175
Référencement web et ergonomie.....	175

Partir sur de bonnes bases

Vous souhaitez vivre de votre passion, et pour cela vous avez créé votre entreprise de photographie, ou 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, et enfin à la médiatisation de votre travail.

Internet est aujourd'hui un lieu propice à l'exposition de vos photos et peut même vous permettre de trouver des clients, voire de vendre en ligne. Pour cela, vous ne pouvez vous contenter d'exposer joliment vos photographies, vous devez vous comporter comme une marque, et ce, de manière à susciter le désir d'avoir une séance photo avec VOUS, plutôt que la simple envie de belles photos.

Fondement n° 1 : 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 ;

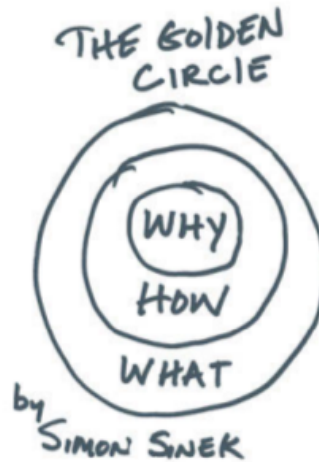
- **le développement personnel** : savoir mettre en valeur vos modèles, leur montrer qu'ils sont « photogéniques », et les aider à améliorer leur estime de soi ;
- **la valeur ajoutée** : votre regard personnel et affirmé auquel adhère votre clientèle cible. Cette petite différence qui fait ce que vous 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...

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 « identité de marque ».

Votre cercle d'or

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 six heures de file d'attente lors du lancement de son dernier smartphone.

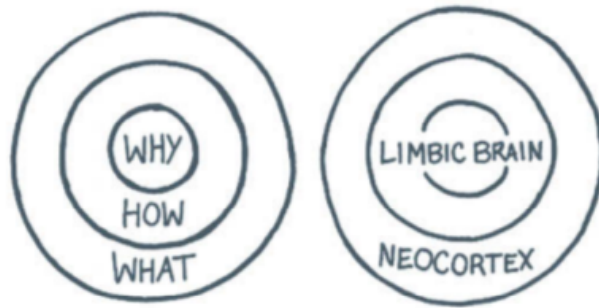
Il propose un modèle simple et puissant basé sur le cercle d'or et la question « Pourquoi ».



Le cercle d'or

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.



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. Donc 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 « Why », 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 « Why » 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, le Walkman... Voilà son « Why ».

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 « Why » afin d'avoir une communication pertinente et cohérente. Identifier votre « Why » va crédibiliser votre démarche et valoriser votre identité de marque. Vos dients qui seront les plus sensibles à vos convictions deviendront de véritables ambassadeurs de votre travail (et seront certainement capables de faire six heures 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 ?

Prenez le temps nécessaire pour y répondre. Votre « Pourquoi » ne fait pas seulement partie de votre entreprise, il fait partie de VOUS et est applicable dans chaque aspect de votre vie.

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

- 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...);

- vos copains peuvent aussi vous aider. Demandez à vos trois amis les plus proches les raisons pour lesquelles ils sont amis avec vous. Ils seront 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 ce sont les raisons pour lesquelles ils sont amis avec VOUS, ce que cette amitié leur apporte... 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).

“ 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. ”

Simon Sinek*

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

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. Il est aussi mentor pour portraitouppaysage.com où il enseigne comment développer son style photographique. 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.

Pour en savoir plus

Je vous invite à visionner la vidéo de la conférence TED de Simon Sinek visible à cette adresse www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=fr, ou à vous procurer son livre (voir bibliographie).

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, photographier 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 « Why » ?

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 ces derniers individuellement. 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'emploierez pas le même ton ni les mêmes mots. Il y a 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.

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).

Il ne s'agit pas de se restreindre ; au contraire, 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, de groupes de personnes qui admirent et soutiennent des choix que d'autres considèrent comme singuliers. Internet et plus particulièrement les réseaux sociaux nous permettent aujourd'hui de toucher ces niches de gens « singuliers » en jouant sur ce qui les passionne.

Dans une interview pour ppmag.com (un magazine américain pour photographes professionnels), Seth Godin indique que, pour réussir, il faut être remarquable (en référence à son livre *La Vache pourpre*) et construire sa communauté de gens singuliers (qu'il appelle « tribu » dans son livre *Nous sommes tous singuliers*).

Être remarquable, c'est ce que vous allez développer en optimisant la qualité de vos images, en travaillant votre style photographique, en mettant en avant votre valeur ajoutée et en passant un vrai bon moment avec vos clients durant la séance. Tout cela fait aussi partie de votre identité de marque et par là même de la réussite de votre stratégie marketing, et donc de votre entreprise.

Pour construire votre tribu, vous devez déterminer votre cible client.

“ Si vous vous entêtez à vendre à tout le monde, vous échouerez. La seule option valable est de vendre quelque chose d’important à quelques personnes. ”

Seth Godin

Pour en savoir plus

Je vous invite à lire *Nous sommes tous singuliers* de Seth Godin.

Comment identifier votre cible client ?

Commencez par imaginer votre client idéal ; vous l’avez peut-être même déjà rencontré lors d’une séance où le feeling est très vite passé. Dressez son « portrait-robot ». Il s’agit de mettre en relief ses habitudes de consommation, les lieux qu’il fréquente, le style de vêtements, de marques ou de décoration qu’il affectionne... Si les personnes auxquelles vous pensez font partie d’un même corps de métier, déterminez leur niveau de revenus, leur typologie de famille (célibataire, parents, familles recomposées...), leur hobby...

Relevez tout ce qui est significatif, tout ce qui peut vous donner des pistes pour votre prospection, tout ce qui va déterminer le style de votre communication (le support, le ton, les codes).

Il faut savoir que votre cible client va influencer votre positionnement. En effet, si vous identifiez que votre clientèle idéale est plutôt passionnée de sports onéreux (la pratique du golf, par exemple), vous allez viser des personnes qui ont un certain pouvoir d’achat et, de ce fait, un niveau d’exigence et de qualité plus élevé.

Ce positionnement va orienter toute votre communication, que ce soit dans vos échanges physiques avec vos clients, mais aussi tout votre marketing. Lorsque l’on cible une clientèle haut de gamme, le service client se doit d’être irréprochable, le packaging et les produits (tirages, albums...) de bon goût et d’excellente qualité, tout comme vos compositions photographiques.

Vous avez plusieurs activités

Il est vrai qu'il est recommandé de se spécialiser dans un domaine de la photographie afin de développer une image d'expert, d'une part, et de pouvoir mieux valoriser ses offres, d'autre part. Tous les efforts sont ainsi focalisés sur une stratégie.

Toutefois, certains photographes aiment sincèrement deux typologies de photographies et s'adressent alors à des cibles différentes. Si vous souhaitez par exemple proposer à des professionnels une offre de photo culinaire, d'un côté, et à des particuliers des prestations de mariage, de l'autre, je vous conseille d'effectuer pour chaque typologie de clients cette même démarche, et d'avoir deux feuilles de route.

Ce sont les piliers de votre stratégie commerciale et marketing. Votre positionnement va se caractériser par votre offre, c'est-à-dire les produits et services que vous commercialisez.

Votre offre

Après avoir identifié votre « Pourquoi » et ciblé votre clientèle, vous devez maintenant positionner votre « offre » en toute cohérence avec votre identité de marque et votre cible.

L'offre, c'est la combinaison de plusieurs éléments, dont la synergie va concrétiser votre positionnement. Ces ingrédients ont été définis par Jerome Mc Carthy qui a créé ce que l'on appelle le « Mix-Marketing » composé à l'origine de 4 variables, les « 4 P ». Chacune de ces variables peut influencer vos ventes (Produit, Prix, Place, Promotion). Avec l'avènement du webmarketing, de nouveaux ingrédients ont été ajoutés (certains marketeurs vont jusqu'à « 10 P »). Voici, selon moi, les « 7 P » nécessaires à la définition de l'offre d'un photographe.

Produit

Il s'agit des caractéristiques techniques du produit, du design et du packaging.

Selon la spécialité et le modèle économique (« business model ») choisis en tant que photographe professionnel, le « Produit » peut être très différent d'une entreprise à une autre. Il n'y a pas de bon ou de mauvais modèle. À partir du moment où celui-ci a été pensé pour vos clients, et en prenant en compte vos contraintes et votre valeur ajoutée, ce sera très certainement un modèle profitable !

Pour certains photographes, leur produit est l'album qu'ils vont offrir à leur client ; pour d'autres, ce seront les images en elles-mêmes (remises sur clé USB, par exemple), ou encore de vrais tirages argentiques, voire un portrait signé et numéroté...

Cela englobe aussi le soin apporté à l'emballage du produit. En effet, votre packaging, c'est votre dernier lien physique avec vos clients, c'est ce qu'il va leur rester de vous, de cette séance (ou reportage) photo. Leur laisser une dernière bonne impression va conforter votre professionnalisme, susciter leur désir de le garder, de le montrer autour d'eux et ainsi de vous recommander. Il doit donc correspondre à votre image de marque, à votre positionnement et donner envie de vous faire confiance.

Prix

Le tarif est un sujet délicat en photographie. Très souvent, le photographe détermine le prix de sa séance et de ses produits en fonction de la valeur qu'il donne à ses images et/ou des premiers retours qu'il aura eus autour de lui. Il se retrouve généralement avec un tarif très bas.

Or, la fixation du prix est un élément clé de votre stratégie et aussi de votre réussite. Comment pérenniser votre entreprise si votre travail ne vous permet pas de payer vos charges ? s'il ne vous permet pas de prendre des congés et de profiter de votre famille ? Quel est l'intérêt d'être son propre patron dans ce cas ?

Pour commencer, prenez le temps de créer un portfolio de qualité, et de définir votre identité de marque (ce sur quoi nous travaillons dans ce premier chapitre). Ensuite, vous allez mettre de côté vos *a priori* et calculer en toute objectivité votre CODB (*Cost Of Doing Business*). C'est une formule qui va vous indiquer le tarif en dessous duquel vous ne devez pas travailler car cela mettrait la rentabilité de votre entreprise en péril.

Calculer son CODB

Pour calculer votre CODB, vous devez additionner TOUTES vos charges annuelles, même celles qui ne s'imputent pas directement à une séance ou à un reportage (loyer de votre studio/bureau, abonnement Internet, téléphone, assurances, votre matériel en divisant le coût annuel en fonction de la longévité estimée, vos frais de packaging, d'envois postaux, vos formations, vos publicités, votre complémentaire santé...), avec le salaire annuel que vous souhaitez. Ce dernier indicateur doit être réaliste et en adéquation avec votre situation, vos besoins personnels.

Une fois tout additionné, vous divisez cette somme par le nombre de séances (ou reportages) que vous voulez réaliser sur l'année (n'oubliez pas de prendre en compte vos vacances).

Le résultat de cette opération est le montant en dessous duquel vous ne pouvez vendre votre travail. Il est tout à fait possible, en revanche, de proposer un tarif supérieur si vous estimez qu'il est justifié, par la difficulté de la demande par exemple.

Ne vous découragez pas

Si vous constatez que vos tarifs sont trop bas, vous pourrez les augmenter progressivement afin de rapidement atteindre votre seuil de rentabilité. N'abandonnez pas tout de suite ; augmenter ses tarifs, c'est possible ! Cet article pourra peut-être vous y aider : www.portraitou paysage.com/comment-augmenter-ses-tarifs.

À cette étape, il peut être intéressant de vérifier la cohérence entre votre tarif et la cible client que vous avez définie précédemment. Il est important que ces deux indicateurs soient particulièrement en phase. Si les clients visés n'ont pas les moyens financiers pour votre typologie de services, si vous devez baisser votre tarif, prenez conscience que cela implique, en contrepartie, de réaliser beaucoup plus de séances. Est-ce compatible avec votre emploi du temps ? Êtes-vous sûr d'avoir pris un temps de réflexion suffisant pour définir votre cible ?

Le montant de votre CODB peut vous paraître « énorme » mais ne vous découragez pas ; acceptez qu'il ne corresponde pas uniquement à la valeur que vous vous faites de vos images. Votre tarif englobe aussi l'amortissement de votre matériel, le temps passé, les formations, votre expérience, votre marketing, tous vos échanges avant et après la séance avec vos clients... Il est bien normal que tout ce qui contribue à faire de vous le professionnel que vous êtes soit inclus dans vos tarifs.

Vous devez vivre de votre passion, alors ne minimisez pas cette étape primordiale, sous peine de devoir abandonner votre joli projet épuisé et/ou sous les dettes. Continuez de travailler sur la qualité de vos images, de votre service client, et surtout de votre valeur ajoutée. C'est ce petit plus qui va faire que l'on veut une séance avec vous, pour VOUS, et non pour vos tarifs.

Place

Ce sont vos canaux de distribution. Où peut-on souscrire à votre offre ? En passant par votre site de vente en ligne ? En allant dans votre boutique/votre studio ? En vous contactant par téléphone ? Par courrier électronique ?...

Encore une fois, votre personnalité va avoir un impact dans le choix du mode de vente de vos produits. Certains n'aiment pas le téléphone, d'autres souhaiteront avoir un entretien complet avec leurs prospects pour bien comprendre leurs attentes avant d'envoyer une documentation tarifaire. Si vous avez opté pour un tarif tout inclus (en d'autres termes,

si vous proposez des packages séance et produits), la vente se fera en amont de la séance. D'autres préféreront donner la possibilité de choisir les produits et le nombre d'images seulement après avoir vu le résultat.

Choisissez la formule qui correspond le mieux à votre entreprise, vos valeurs et votre cible client. Quand Apple a décidé de se lancer dans la vente directe *via* des magasins, son réseau de distribution a été réfléchi pour correspondre à son « Why » (« Think Different »). Vous l'avez certainement constaté si vous êtes déjà entré dans un Apple Store ; il ne ressemble en aucun cas à un autre magasin d'informatique. Là encore, la marque a joué la carte de l'innovation et du design.

Promotion

Il s'agit de votre politique de communication (la publicité, le marketing opérationnel, votre site web, le sponsoring, les médias sociaux...). La promotion englobe tout ce que vous allez mettre en place afin de vous faire connaître (votre plan marketing), ainsi que tous les éléments graphiques qui vont renforcer votre identité de marque, la rendre reconnaissable, facile à mémoriser et à recommander (votre « branding »).

Votre marque (ou branding) est représentée par votre logo et tout ce qui s'y rapporte (police de caractère, couleurs, textures...). Ce visuel doit mettre en avant les valeurs de votre entreprise et interpeller l'imaginaire afin de constituer un lien émotionnel avec le client (ou prospect). Votre marque vous est propre ; elle porte en elle votre identité.

Créer ou faire créer son identité graphique peut avoir un certain coût, en fonction de vos compétences graphiques et du temps que vous pourrez y consacrer. Sachant l'importance que revêt le logo – un élément qui va circuler et vous représenter –, si vous en avez les moyens, je vous conseille de faire appel à un graphiste en ayant déjà quelques idées en tête et un cahier des charges précis à lui soumettre sur ce qu'il doit refléter.

Vous avez aussi la possibilité d'acheter un « premade logo » notamment sur des sites communautaires tels que [etsy.com](https://www.etsy.com) ou [creativemarket.com](https://www.creativemarket.com). Il aura l'inconvénient de pouvoir être vendu à d'autres personnes, mais si vous avez la capacité de le personnaliser à vos couleurs, cela peut convenir pour un lancement d'entreprise. Vous pourrez également le faire évoluer au fil des années et de votre réussite, mais attention, évolution ne signifie pas changement radical ! Aussi ne bâdez pas sa conception d'origine.

Votre plan marketing représente le calendrier des actions de communication que vous envisagez de mettre en place sur une année (organiser

Photographe 3.0

une œuvre caritative, un concours, un shooting inspiration, une journée de « mini-sessions », une exposition, participer à un salon...), au vu des analyses de votre marché, de votre positionnement... Vous pourrez y noter vos périodes de vacances et de haute saison, afin d'avoir une vision précise des moments plus calmes où vous pourrez préparer ces actions.

Attention
Nous venons de passer en revue les traditionnels « 4 P », en d'autres termes, la base de votre offre. Toutefois, en tant que photographe 3.0, vous devez prendre en compte trois autres paramètres développés ci-après.

Chaque projet doit être détaillé dans une fiche précisant les tâches clés, les ressources nécessaires, le budget, les supports (e-mailing, prospectus à distribuer en boîte aux lettres, événement Facebook, hangout Google+...) et les partenariats. Ce document permet d'anticiper les périodes de « basse saison » en faisant entrer du chiffre d'affaires grâce à l'action promotionnelle en elle-même, mais aussi en vous faisant remarquer par la communication autour de cet événement.

Privilégiez l'efficacité à la quantité. Il vaut mieux bien organiser deux/trois actions marketing dans l'année et créer un fort impact avec de belles retombées, plutôt que de vouloir trop en faire !

People/Le personnel

Vous n'avez probablement pas de personnel. En effet, vous êtes polyvalent et vous prenez en charge quasiment toutes les tâches de votre activité, du chef d'entreprise au commercial en passant par le webmaster, le comptable... et, bien entendu, le photographe !

Quel que soit le rôle dans lequel vous êtes, vous parlez toujours au nom de votre marque. La relation avec votre client commence dès la première prise de contact et va jusqu'à la livraison de sa commande et même encore au-delà. Votre attitude, votre discours doivent être les mêmes que ce soit pour guider un prospect, livrer un client ou dialoguer avec un partenaire.

En effet, la satisfaction client est un levier de fidélisation et de réputation de votre marque. Et comme ce livre a pour objectif de vous aider pour votre webmarketing, je vous invite à veiller tout autant à la notoriété de votre marque qu'à votre propre e-réputation. Peu importe que vous annonciez sur votre site Internet que vous êtes un spécialiste du portrait d'enfant si, en une requête sur un réseau social (ou moteur de recherche), on trouve des témoignages montrant le contraire.

Gardez à l'esprit qu'il est beaucoup moins coûteux de fidéliser un client satisfait en lui proposant de nouveaux produits, plutôt que de devoir convaincre des prospects. En effet, selon la loi Pareto, 80 % du chiffre d'affaires d'une entreprise sont réalisés par 20 % des clients. Ces

Chiffre
Selon une étude Ipsos menée fin 2013, 58 % des consommateurs considèrent que la qualité de la relation client impacte directement leurs achats.

derniers seront les ambassadeurs de votre marque, capables de faire six heures d'attente si vous savez les « inspirer » (pour reprendre les termes de Simon Sinek).

Pourpre

Seth Godin, que vous connaissez maintenant, est particulièrement connu grâce à son livre *La Vache pourpre – Rendez votre marque, vos produits, votre entreprise remarquables !* où il démontre que s'il y avait une vache pourpre dans votre troupeau, tout le monde la remarquerait et voudrait l'acheter.

Pour réussir, vous devez donc imaginer une offre qui soit remarquable ! C'est encore plus vrai pour un photographe, dont on attend qu'il soit créatif. Vous avez entièrement le droit de laisser exprimer votre style, votre authenticité dans le fondement même de votre entreprise, de votre marque et de votre offre, tout comme vous le faites dans la création de vos images.

En admettant que votre offre se base sur la vente d'albums photo, avant de choisir un fournisseur, vous devez veiller à ce que son style corresponde à la philosophie de votre entreprise. Si vous avez opté pour une démarche « authentique/bio/vintage », il sera pertinent d'utiliser des matières naturelles telles que le bois ou le cuir. À l'inverse, si vous véhiculez une image « moderne/luxe/élégance », misez plutôt sur l'ergonomie et le design.

La cohérence entre la communication verbale, visuelle, expérientielle... doit être votre ligne directrice dans la conception de votre branding.

Attention

Vos images sont très certainement remarquables, mais pour qu'on le sache, vous ne pourrez vous affranchir de ces étapes.

exPérience

Selon Joseph Pine, écrivain et consultant senior auprès de chefs d'entreprise et de cadres, « ce qui nous rendra heureux, est de dépenser notre temps et notre argent à satisfaire des désirs d'authenticité ».

Nous avons commencé par travailler la terre et ses richesses, c'était l'économie agraire. Nous avons ensuite produit en masse, c'était l'ère industrielle. Nous avons progressivement ajouté du service afin d'apporter plus de qualité aux consommateurs. Aujourd'hui, nos besoins primaires étant entièrement satisfaits, nous sommes en quête d'expériences authentiques, c'est l'économie de l'expérience.

C'est ainsi qu'une entreprise comme Starbucks (exemple cité dans son livre *Authenticity, what consumers really wants* et lors de sa conférence TED

que je vous invite à visionner : www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want), qui communique très peu, a fait sa place en vendant simplement du café. Au-delà du produit de base, les consommateurs, qui se rendent dans les boutiques de la marque, y vivent une vraie expérience, qu'ils apprécient, partagent voire revendiquent auprès de leurs contacts (*via* les réseaux sociaux, notamment).

Il s'agit donc, pour vous aussi, de faire vivre une véritable expérience à vos clients qu'ils auront, par ailleurs, plaisir à partager... spontanément, devenant de véritables ambassadeurs de votre marque ! Votre objectif est donc de leur offrir le produit qu'ils souhaitent, tout en créant avec eux de nouveaux souvenirs. Cette « expérience » va permettre de les engager dans une relation plus forte avec votre marque, et donc avec vous. Attention, gardez bien en tête que vous n'êtes pas un photographe, vous êtes LE photographe, LEUR photographe, et ce que vous allez leur faire vivre, ils ne pourront l'avoir avec aucun autre.

Concrètement, cela peut s'exprimer par votre approche du service client. Tout au long des échanges que vous aurez avec lui, vous allez créer une relation forte, unique, entièrement personnalisée.

Mais cela peut aussi se caractériser par votre approche durant la séance, soit en leur faisant vivre un moment riche en émotions (c'est le concept même de la méthode « Beloved ») ou bien en travaillant par exemple sur la notion de confiance en soi, et en révélant à vos clients leur beauté (c'est notamment la stratégie marketing développée par Sue Bryce, photographe néo-zélandaise, qui ne travaille pas sans que ses clients aient été coiffés et maquillés par son collaborateur)...

À noter
Certains clients finissent même par devenir des amis, tant nos valeurs sont proches.

Le concept Beloved

Ce concept est l'initiative du photographe américain Jesh de Rox. Selon Daniel Bourdenet, qui en est le représentant français, il s'agit d'un nouveau genre de portrait qui révèle l'importance et la valeur d'une relation entre deux ou plusieurs personnes. C'est un mariage parfait entre votre identité esthétique et la spontanéité du photojournalisme. Les techniques Beloved sont des méthodes d'interactions et non pas de prise de vue. Elles permettent de déclencher chez nos sujets des réactions authentiques et personnelles. Elles vous permettent de créer très simplement des images pleines de sens pour vos clients par le biais d'une expérience forte et unique, tant pour eux que pour vous. Retrouvez plus d'informations concernant ce concept dans cette interview : www.portraitoupaysage.com/photographe-beloved-daniel-bourdenet.

<http://belovedcollective.co>

À vous de créer une offre « singulière » en totale adéquation avec les valeurs de votre entreprise et votre style photographique. Donnez de la personnalité à votre entreprise en mettant en avant et en phase la qualité de votre travail, votre valeur ajoutée ET votre identité de marque !

Vos objectifs

Ce premier chapitre est en fait votre « feuille de route » ; vous avez posé les bases de votre entreprise et maintenant il faut fixer les objectifs que vous souhaitez atteindre.

Pourquoi se fixer des objectifs ?

La vie d'entrepreneur n'est pas un long fleuve tranquille. Vous aurez des périodes de doute, des décisions difficiles à prendre, des petits tracas... Lorsque l'on sait où l'on va, lorsque l'on a en tête des objectifs clairs, il est plus facile de prendre des décisions, et de ne pas baisser les bras quand une difficulté se présente. Cette feuille de route va vous donner la motivation de continuer coûte que coûte.

Connaissez-vous le plaisir que procure la réalisation d'un objectif ? L'autosatisfaction que cela génère va vous permettre de consolider votre confiance en vous, de vous montrer que vous êtes capable de réussir. Ces preuves tangibles, nous en avons tous besoin.

Que ce soit pour une opération événementielle (ponctuelle) ou pour votre business plan (annuel), se fixer des objectifs est essentiel pour la bonne conduite de l'opération. C'est aussi ce qui va vous permettre d'analyser précisément ce qui a fonctionné ou pas.

Comment se fixer les bons objectifs ?

Pour être le plus pertinent possible, il faut dans un premier temps analyser votre situation actuelle. Il est important de savoir ce que l'on a, où sont nos forces, nos opportunités, et ce qui nous fait défaut ou nous menace. C'est cette analyse SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) qui va vous aider à définir les objectifs de votre stratégie de développement. Ce travail vous demande d'être impartial, honnête et focalisé uniquement sur votre entreprise (ou l'événement concerné).

■ **Déterminez vos forces et vos faiblesses** : elles se composent de votre expérience, de vos compétences en technique photo, mais aussi dans d'autres domaines (comptabilité, informatique...), et enfin de vos « soft skills » (vos qualités personnelles, humaines et relationnelles).

À noter
Chaque faiblesse, chaque menace représentent un axe d'amélioration ! Alors considérez-les avec franchise, sans rien omettre.

■ **Identifiez vos opportunités** : il s'agit de toutes les possibilités d'évolution que vous avez et pouvez exploiter (des partenariats, des mises en relation possibles, un nouveau produit à promouvoir et en demande...).

■ **Délimitez vos menaces** : elles sont généralement liées à la concurrence, à un problème d'approvisionnement d'un produit...



Tableau d'analyse SWOT

Fort de cette analyse, vous connaissez désormais les points sur lesquels vous devez travailler (axes d'amélioration à revoir et points forts sur lesquels vous appuyer) avant de développer votre entreprise.

Nous allons maintenant fixer les objectifs qui en découlent en se focalisant sur les priorités. Rien ne sert de se disperser en courant plusieurs lièvres à la fois. Si votre priorité est de rentabiliser votre entreprise en 12 mois, imaginez les étapes concrètes de cette réussite. Posez des chiffres réels et réfléchis. Plus vous serez précis, plus vous pourrez analyser convenablement vos résultats afin de réajuster vos actions à mi-parcours ou même de vous féliciter.

Fixer ses objectifs grâce à la méthode SMART

Une façon très simple et efficace peut vous aider à bien définir vos objectifs, c'est la méthode SMART.

- **Spécifique** : l'objectif doit être simple à comprendre et précis. S'il est trop complexe, cela signifie que vous devez très certainement le décomposer, voire le scinder en plusieurs étapes à franchir.
- **Mesurable** : cela signifie que vous pouvez mesurer si l'objectif est atteint, grâce à un indicateur. C'est ce que l'on appelle le « seuil ». Plutôt que se fixer « vivre de ma passion », vous devrez préciser à partir de quand votre chiffre d'affaires vous le permet (votre seuil de rentabilité).
- **Assignable** : dans le cas d'un photographe indépendant, seul lui pourra forcément atteindre l'objectif fixé. S'il s'agit d'un studio ou d'une équipe, vous devrez définir quelle personne aura en charge tel ou tel objectif.
- **Réaliste** : un objectif trop ambitieux peut être source de démotivation ; à l'inverse, s'il est sous-évalué, il ne sera pas forcément très révélateur de vos capacités ni satisfaisant finalement. Vous devez donc définir un objectif qui soit réalisable.
- **Temporellement défini** : la notion de délai est primordiale. Se fixer l'objectif de réaliser 30 000 euros de chiffre d'affaires grâce aux reportages de mariage a-t-il du sens si je ne détermine pas en combien de temps le réaliser ? La faisabilité ne sera pas la même sur 3 mois, 6 mois ou 1 an.

Avec tous les éléments de ce chapitre, vous avez quasiment réalisé votre « business plan ». Il ne vous servira pas à lever des fonds ou à décrocher un financement car il manque toute la partie financière, mais vous avez déjà défini l'intérêt de votre entreprise, sa valeur ajoutée par rapport au marché en place (concurrence), et vous avez conscience des objectifs à atteindre pour vivre de votre passion. C'est une feuille de route précieuse, que vous pourrez mettre à jour chaque année afin de réévaluer votre stratégie commerciale et marketing.

Le marketing ne délivre pas de formules magiques. De même qu'il n'y a pas de modèle type qui fonctionne à tous les coups. Le succès d'une opération webmarketing est intimement lié à la bonne adéquation entre l'offre, les partenaires, les supports, le visuel et les valeurs divulguées. Si tout est en phase, vous serez certainement récompensé. C'est pour cette raison qu'il est nécessaire de bien prendre le temps de comprendre ce chapitre et de poser les bases de votre entreprise.



Les outils de votre webmarketing

Développer une stratégie digitale ne se limite pas au fait de posséder un joli site Internet. Si vous aviez des doutes, je vous confirme qu'un site Internet n'est pas une stratégie digitale. Avoir un site n'a d'ailleurs aucun sens s'il n'est pas intégré dans une dynamique de marketing multicanal. En effet, pour créer un impact important, chaque opération, chaque action doivent être relayées et nourries par les différents supports de votre stratégie qu'ils soient online (site web, blog, réseaux sociaux, e-mailing) ou offline (participer à un salon, une action caritative, créer un événement...).

Nous allons voir dans ce chapitre tous les outils sur lesquels votre stratégie webmarketing va pouvoir se construire.

Votre charte graphique

David A. Aaker, expert connu du branding, la définit comme « une association d'éléments représentant ce que la marque défend et offrant à ses clients une image de marque potentielle ». Matérialisée dans votre logo, vos polices de caractère, vos couleurs et tout autre élément visuel associé (texture, fond, mascotte...), la fonction de la charte graphique est de vous identifier de manière unique et immédiate.

Autant utilisée pour votre communication traditionnelle que digitale, elle joue un rôle primordial dans la force de votre identité de marque. Il est donc important d'employer les mêmes codes visuels sur tous vos supports pour renforcer votre présence et que l'on vous reconnaisse plus facilement, mais il est aussi fondamental de soigner sa conception, car votre charte graphique est un des éléments qui va vous permettre de toucher (ou non) la clientèle visée. Si vos photos sont magnifiques, tant mieux, mais si vous les donnez à voir sur un site qui ne reflète pas leur qualité, il y a de fortes chances que les clients ne la perçoivent pas non plus. Si votre carte de visite consiste en une impression maison, totalement impersonnelle, et mal découpée... les prospects risquent d'avoir du mal à vous prendre au sérieux. Soyez pro, évitez le brico-

lage ! Comme nous allons le voir, vous pouvez faire les choses par vous-même, mais il est évident que vous devez dégager du temps pour cela et ne pas considérer que créer une image graphique prend simplement trois minutes.

La solution idéale est de faire appel à un graphiste pour la création d'un logo et d'une charte graphique personnalisée, répondant parfaitement à l'activité et aux valeurs de votre entreprise. Pour cela, vous devrez compter entre 300 et 1 000 euros selon le prestataire choisi, votre cahier des charges et parfois aussi votre visibilité. En effet, on remarque que certaines agences se basent sur la notoriété de la marque pour définir leur tarif, ainsi la refonte du logo Pepsi a coûté 800 000 euros. Choisissez bien le graphiste en fonction de son travail (tout comme vous choisiriez un photographe selon son style), et proposez-lui un cahier des charges précis. En d'autres termes, donnez une direction à son travail. Votre « Pourquoi » défini au premier chapitre pourra certainement l'aider – vous comprenez donc bien que cette réflexion à laquelle je vous invitais dans le chapitre précédent est indispensable –, de même que lui indiquer les couleurs que vous souhaitez (ou au moins celles que vous ne voulez pas)... Pour trouver des pistes, vous pouvez commencer par récolter tout ce que vous aimez et créer un carnet d'inspiration. Ce sera déjà une bonne base de travail à discuter et analyser avec le graphiste.

Si vous démarrez et n'en avez pas le budget, il existe d'autres solutions comme les « premade logos ». Il s'agit de logos qui ont été dessinés par des graphistes et qu'ils proposent à la vente sous format Photoshop (.psd). Cela signifie que vous pourrez facilement en modifier les couleurs par exemple, la police de caractère, et y apposer votre nom. Pour moins d'une cinquantaine d'euros, vous bénéficiez ainsi d'une prestation certes de qualité, mais qui n'est pas personnalisée. Autrement dit, vous prenez le risque de retrouver un logo très similaire chez d'autres collègues (même si le nom aura été adapté).

Vous pouvez aussi créer votre logo vous-même à partir de polices de caractère (payantes ou libres de droit) et de couleurs dont vous aurez validé la signification (www.code-couleur.com/signification) et l'harmonie. Avant de le communiquer « au monde », je vous conseille de commencer par le soumettre à vos proches, vos amis les plus critiques, afin de valider que l'image qu'il véhicule est bien en adéquation avec vos valeurs, et surtout qu'il est professionnel.

Un logo a une longue durée de vie ; il faut donc vous assurer qu'il correspond bien à vos valeurs et qu'il durera dans le temps, car il n'est pas question d'en changer tous les six mois au risque de perturber votre

réseau. Pour cela, veillez à ce qu'il ne réponde pas seulement à un effet de mode, et qu'il ne soit pas trop « chargé ». Il pourra bien entendu évoluer avec le temps, mais le moins souvent possible, et il ne doit pas (en théorie) subir de changements trop brutaux.

“ Faire simple est probablement
l’objectif le plus sophistiqué
du monde. ”

Steve Jobs

Votre site Internet

C'est le cœur de votre stratégie webmarketing. À l'heure de l'Internet 3.0, il n'est plus une simple vitrine statique de votre travail, c'est un véritable acteur qui va en effet alimenter vos médias sociaux, qui eux-mêmes vont se nourrir de ces interactions et renvoyer les internautes vers lui.

À noter

Le site est tout aussi indispensable que votre carte de visite !

Qu'est-ce qu'un « bon » site Internet ?

Votre site n'a que quelques secondes pour séduire ! En effet, il ne suffit la plupart du temps à vos visiteurs que d'une poignée de secondes pour se faire une idée de vous et de vos services, pour fermer la page si les premiers éléments vus ne leur plaisent pas et aller « butiner » ailleurs sans conserver le moindre souvenir de leur visite (et donc de vous !). Le rôle capital d'un bon site Internet est de maintenir votre clientèle cible en ligne et de l'inviter à passer à l'étape suivante, en d'autres termes, à voir d'autres articles de votre blog, à s'inscrire à votre newsletter, à vous suivre sur les réseaux sociaux, à prendre contact avec vous...

Fond et forme au service de vos valeurs

Pour séduire votre visiteur et plus particulièrement votre cible client, votre site Internet doit s'adresser spécifiquement à la clientèle idéale que vous avez définie au premier chapitre. Elle doit y retrouver les valeurs qui animent votre entreprise et qui font partie de votre identité de marque.

Pour ce faire, vous l'aurez sûrement compris, vous allez notamment utiliser les codes (logo et couleurs) de votre charte graphique, et c'est pour cette raison qu'il est essentiel que celle-ci soit unique et insuffle la philosophie de votre entreprise.

N'oubliez pas
À partir du moment où vous voulez travailler avec le public, vous ne pouvez pas ne rien donner de vous.

Il est bien entendu que vos lecteurs retrouveront aussi l'esprit de votre entreprise dans vos écrits, sur toutes les pages de votre site, et plus spécialement sur la page « À propos ». On constate d'ailleurs souvent que c'est cette dernière qui est la plus consultée. Si vos visiteurs ont besoin d'en savoir un peu plus sur vous, c'est bon signe ! Alors soignez-la tout particulièrement, servez-vous-en pour véhiculer vos valeurs, d'une part, et pour humaniser votre site, d'autre part. N'hésitez pas à y montrer le bout de votre nez car c'est aussi cela qui va vous distinguer de la masse, et humaniser votre présence digitale.

Enfin, en tant que photographe, ce qui doit être vraiment bien mis en valeur sur votre site, ce sont évidemment vos photographies (mais attention, il n'y a rien de pire que des pages où les photos mettent « des heures » à s'afficher...). Dans ce sens, je vous invite à privilégier un design minimaliste et professionnel. Bannissez les effets dignotants, trop colorés, trop présents ou « high-tech », tout comme les bandeaux publicitaires (un hébergement et un nom de domaine coûtent moins de 50 euros par an, pourquoi alors s'en passer ? Pas de panique si ces notions sont abstraites, nous en reparlerons un peu plus loin).

Une ergonomie bien conçue

Un design soigné et personnalisé est capital, mais l'ergonomie l'est tout autant. Un bon site Internet doit être agréable à visiter pour tout internaute. On doit pouvoir y naviguer facilement, y trouver rapidement les informations que l'on cherche (qui est le photographe ? Comment travaille-t-il ? Que propose-t-il ? Comment le contacter ?...).

Le B.A.-ba d'un site agréable et fonctionnel

La navigation et l'arborescence du site doivent être bien organisées et réfléchies. L'idéal est de se limiter à un menu contenant au maximum... six choix ! À titre d'exemple, il pourrait être structuré ainsi :

- Accueil ;
- Galeries ;
- Blog ;
- À propos ;
- Informations ;
- Contact.

Chacun de ces onglets pourra lui-même présenter un ou plusieurs sous-menus ; je vous invite à aller visiter des sites de photographes ou entreprises que vous aimez pour voir comment ils sont construits.

Notez que le client devra savoir immédiatement où aller chercher telle ou telle information. Opter pour un menu plus restreint risquerait de conduire au fourre-tout. Dans « Informations », on trouverait alors des données sur vous, vos politiques, le déroulé de vos séances, etc. Or, il vaut mieux distinguer ces éléments sur des pages séparées afin que le lecteur n'ait pas le sentiment d'être noyé de renseignements en cliquant ici ou là et qu'il puisse trouver facilement l'élément qui lui est utile.

Par ailleurs, un site bien organisé, bien hiérarchisé véhiculera une impression d'ordre et de sérieux (rien n'interdit de lui insuffler du fun, bien évidemment). Parfait pour votre image de professionnel !

Nous reparlerons de la structure d'un menu dans le chapitre suivant, car celui-ci a aussi un impact sur votre SEO. Toute votre stratégie webmarketing va reposer sur cet équilibre entre le confort de lisibilité des lecteurs (humains) et la facilité d'indexation des moteurs de recherche (robots).

Un site « responsive »

Enfin, votre site doit pouvoir être consulté sans difficulté aussi bien sur un ordinateur que sur une tablette ou un smartphone. Il doit donc être « responsive », cela signifie que son design va s'adapter à la taille de l'écran de votre visiteur (à défaut, un menu lisible sur un écran d'ordinateur paraîtrait minuscule sur un téléphone portable et il serait compliqué de cliquer au bon endroit pour explorer le site). La plupart des sites responsive transforment alors la barre de navigation en menu déroulant, pour un usage beaucoup plus pratique pour les utilisateurs mobiles. Notez qu'aujourd'hui plus de 50 % des consultations de sites web se font sur smartphone ou sur tablette ; or, elles doivent être tout aussi agréables que sur un écran d'ordinateur. Ne faites donc pas l'impasse sur cette caractéristique car ce phénomène ne va cesser d'augmenter !

Testez votre site

Si vous avez un doute, vous pouvez tester votre site sur des interfaces qui vont simuler un affichage sur les différents types d'écrans (par exemple, [ami.responsivedesign.is](#)).

Mon site répond-il à tous les critères ?

À la lumière de ce que je viens de vous décrire, commencez par vous promener avec un regard neuf sur votre site et notez tout ce qui vous paraît inutile, peu (voire pas) professionnel ou manquant, bref tout ce sur quoi il va falloir travailler pour améliorer l'expérience utilisateur.

Autre astuce : demandez à un ami ce qu'il en pense en toute sincérité. Ne soyez pas susceptible, n'ayez pas peur de ses commentaires ; pensez au bien de votre site et par là même à votre réussite commerciale.

Si vous avez encore des doutes sur la qualité de votre vitrine web, nous verrons dans le dernier chapitre comment analyser votre site pour savoir com-

• • •
bien il reçoit de visites par jour, d'où viennent ces gens, combien de temps ils restent, combien de pages ils consultent... De précieuses informations qui vous permettront de cerner les axes d'amélioration.

En résumé, un bon site est un site Internet que l'on aime regarder, visiter, dans lequel on se reconnaît et qui nous donne envie de contacter et/ou de recommander l'entreprise à laquelle il appartient (en l'occurrence, le photographe qu'il présente).

Comment créer un site Internet ?

Il existe trois solutions possibles en fonction de votre budget et de votre attirance – et maîtrise ! – pour l'informatique.

Faire appel à un professionnel

Comme pour la création de votre charte graphique, faire appel à un pro pour concevoir votre site Internet représente, bien évidemment, la meilleure solution. Cela vous permet de rester focalisé sur votre cœur de métier (la photographie) et de ne pas perdre trop de temps avec la technique.

Toutefois, pour vous assurer que le site soit à votre image, je vous conseille de réaliser un cahier des charges précisant votre charte graphique, votre arborescence, vos souhaits et les fonctionnalités dont vous avez besoin. Il est en outre important que vous puissiez le mettre à jour très facilement par vous-même (changer un texte, une image...), et aussi alimenter votre blog en toute autonomie. C'est par le biais de ce que l'on appelle les « systèmes de gestion de contenu » ou CMS (*Content Management System*) que vous pourrez faire vivre votre site. Une partie de celui-ci est visible pour les visiteurs et une autre vous est accessible grâce à un mot de passe. C'est *via* cette interface d'administration que vous pourrez créer un article de blog, modifier une page, ajouter des images...

CMS

Les CMS sont des logiciels destinés à la conception de sites Internet ou d'applications multimédias. On trouve des CMS dédiés à la création de blog comme WordPress ou Dotclear, mais aussi pour d'autres besoins (Drupal ou Joomla pour des portails Internet, phpBB pour créer des forums de discussion...).

• • •

C'est la partie « invisible » du site, celle qui permet de publier des pages, des articles, de créer vos portfolios... Le CMS est une solution particulièrement intéressante parce qu'elle permet de stocker toutes vos informations (tous les textes et images de votre site Internet) dans une base de données. Ainsi, il distingue le fond, la forme et les données.

Bien que les CMS comprennent un thème gratuit en natif pour gérer la « forme » de votre site, autrement dit son webdesign, vous avez la possibilité d'ajouter votre propre thème (en le créant, en modifiant celui existant ou en achetant un thème premium).

Cela vous donne beaucoup plus d'aisance qu'avec un site créé traditionnellement en HTML. Votre site propulsé par un CMS gagne en interactivité. Vous êtes bien dans le monde de l'Internet 2.0.

Tout comme vous le feriez pour choisir un photographe, je vous conseille d'opter pour un webdesigner dont vous appréciez le style et dont vous connaissez la réputation. Fabrice Court, créateur de sites Internet, a accepté de répondre à quelques questions et de vous donner des conseils pour vous aider à faire le bon choix.

Témoignage : Fabrice Court – Créateur de sites web

Commençons par les présentations...

Le « design » a été mon rêve de gamin. Un mot magique que j'aurais voulu faire mien dès mes études. J'ai toutefois retrouvé ce rêve sur le tard en travaillant dans la postproduction cinéma à partir de 1997. Parallèlement à mon travail dans un labo informatique, je suis devenu graphiste au sens large de façon autodidacte et au contact d'autres graphistes ou directeurs artistiques prestigieux (j'ai eu la grande chance de travailler dans un studio parisien où le développement personnel avait de la valeur). Après une incursion dans le domaine de la formation (en tant que chef de projet/graphiste/beaucoup d'autres choses) qui m'a permis de retrouver la province, j'ai pris mon envol vers l'entrepreneuriat individuel en 2010, et je m'épanouis tout à fait dans ce domaine depuis lors.

Selon ton expérience, qu'est-ce qu'un « bon » site Internet ?

Les performances d'un site Internet se ventilent sur plusieurs pôles :

- **son graphisme** : c'est la première chose que l'on remarque. Je conseille un design simple ; « simple » ne veut pas dire « pauvre », mais « clair » et « lisible ». L'idéal est bien entendu qu'il soit conçu par un professionnel (ou quelqu'un qui a du goût et les connaissances nécessaires) et personnalisé à votre usage ou à la destination de votre projet, cela va de soi !
- **ses performances techniques** : elles guident également « l'expérience utilisateur ». Elles le rendront facilement évolutif, personnalisable et robuste face aux attaques éventuelles ;
- **son aptitude au référencement** : elle fera de votre site un atout commercial qui popularisera votre contenu sur la Toile. Je parle « d'aptitude » car un site ne fait pas intrinsèquement DU référencement : il n'est que le terreau

de votre action future. Sans action consciente et régulière de votre part, votre site sera peu ou mal référencé ;

- **sa richesse et sa générosité** : elles retiendront vos visiteurs et elles sont, à mon sens, le secret d'un site réussi. Votre site doit combiner un effet « waouh ! » et présenter un intérêt réel. Seul un engagement de votre part et une volonté de donner de vous, de votre art, conféreront la richesse et la générosité nécessaire.

Un bon site Internet est un mélange harmonieux de ces quatre critères. Pour toutes ces raisons, opter pour un CMS (WordPress, Drupal, Prestashop...) est un choix intéressant car il propose une base technique solide et régulièrement mise à jour, il facilite la mise en place de votre design et favorise votre référencement.

Comment choisir le webdesigner qui se chargera de la réalisation de notre site ?

La réponse est simple : sur la foi de son portfolio, de son univers et en considérant les retours de ses clients. Comme pour le choix d'un photographe, le côté humain est également très important. Le courant doit passer entre vous et lui. Si ces critères sont réunis, il ou elle est le ou la professionnel(le) qui vous conviendra.

Attention cependant, le webdesigner n'est qu'un acteur de votre futur site ! Un site web est fait de technique et de design :

- le webdesigner/ergonome est l'architecte intérieur et extérieur. Il étudie les espaces, les couleurs et les dispositions ;
- le développeur est l'ingénieur qui matérialise la pensée de l'architecte en étudiant au passage la résistance des matériaux et en repensant au besoin les structures.

Très schématiquement (car cela est faux, le « dev » est parfois un peu designer et le designer est souvent un peu ingénieur) : un site sans développeur restera à l'état de pensée géniale mais irréalisée. Un site sans webdesigner sera sans doute aussi accueillant qu'un blockhaus carré, solide et brut de décoffrage.

Vous pourrez rencontrer des personnes qui sont compétentes dans les deux domaines, mais dans la mesure où ces deux métiers requièrent beaucoup d'expérience dans des domaines radicalement différents, voire opposés – les castes des littéraires et des scientifiques ont appris à se haïr dès le lycée –, cela s'avère compliqué.

Je suis personnellement 2/3 créatif et 1/3 développeur. C'est un positionnement que j'affiche clairement auprès de mes clients pour qu'ils soient conscients de ce que je propose, de ce que je fais et de ce que je ne fais pas.

Quels conseils donnerais-tu à un ami photographe qui souhaite créer son site Internet ?

Si l'on poursuit la métaphore de la maison, il faut tout d'abord se demander à quel usage on destine cette construction.

- Si vous êtes un photographe amateur et que vous faites cela en dilettante, toutes les fantaisies sont permises, même celle de tout mener de front : votre passion et la construction complète de votre site.
- Si vous êtes professionnel, votre site engage également votre réussite future et vous ne pouvez pas vous permettre de faire n'importe quoi !

Si vous en avez les moyens et si vous avez réellement besoin d'un site type « maison de 500 m² avec toit-terrasse et jardin de 6 ha », prenez le conseil et les services d'une agence reconnue qui dispose d'une équipe complète dont chacun des membres est spécialisé dans son domaine pour faire aboutir votre projet.

Pour des projets plus sages, je préconiserais de mener à bien la confection parallèle d'un site et d'une charte graphique (logo, couleurs, typo).

Pour des projets économiques, je conseillerais de vous faire guider dans les premiers pas de votre projet pour avoir conscience de ce vers quoi il faut tendre.

Quel est le coût moyen d'un site Internet (avec CMS) ?

C'est une question délicate à résoudre car il n'existe pas UN modèle de site ou un processus de création d'environnement graphique que l'on pourrait appliquer à tous (n'en déplaise à certaines entreprises qui proposent des sites tout faits et qui s'avèrent calamiteux à l'usage, en termes de référencement et d'image de marque).

Méfiez-vous des forfaits à moins de 300 euros et livré en 3 jours clés en main faits par un artisan non déclaré, qui cachent souvent un site vite fait mal fait. Pour les mêmes raisons, attention aux offres de votre tonton charcutier-peintre qui se propose de réaliser votre site car il aime bien l'informatique. Faire un site et coordonner toutes les actions qui mènent à son bon achèvement est un métier ; je le vérifie bien souvent lorsque je reprends des projets en péril.

Dans tous les cas, un bon prestataire doit pouvoir vous présenter une prestation sans coût caché. Il doit vous autonomiser sur l'utilisation de votre site (vous former au minimum), vous donner la parole lors de sa création et ne pas détenir les droits sur votre nom de domaine.

Pour ma part, j'essaie de proposer des sites pour tous les projets. Je propose la création de site à partir de 1 440 euros HT. Cette prestation de base comprend la conception d'un site entre 5 et 8 pages sur la base d'un thème premium présélectionné, l'aménagement graphique du projet et une formation de 2 h à l'outil WordPress.

L'ensemble de ces prestations sont modulables et peuvent être accompagnées par des prestations techniques et graphiques qui sont détaillées sur mon site. Dans tous les cas, je propose une réelle personnalisation du site à l'entreprise.

Un ultime conseil ?

Pour préparer au mieux votre site, documentez-vous et familiarisez-vous avec les impératifs d'une bonne communication. Réfléchissez activement à votre image, à votre marque et à votre positionnement. Avec l'expérience, je constate que mon client doit travailler autant que moi sur son site – pas dans les mêmes domaines, bien entendu – pour que la chimie fonctionne.

www.fabricecourt.com

Utiliser des interfaces « clés en main »

Quand on n'est pas un pro de l'informatique, créer soi-même son site Internet peut faire peur, pourtant il existe de nombreuses solutions qui

ne nécessitent pas de connaître le code HTML, ni même d'avoir à souscrire à un hébergement. Tout est inclus, intuitif, sans programmation et parfois même gratuit... Aujourd'hui, on trouve deux types d'interfaces dès en main.

Les solutions généralistes

Wix, E-monsite, Jimdo, Weebly sont quelques exemples de solutions généralistes. L'avantage indéniable de ces plateformes, c'est qu'elles sont faciles à utiliser et ressemblent bien souvent à un logiciel de type PowerPoint ; malheureusement, malgré ce qu'elles en disent et les efforts de leurs constructeurs pour en faire des solutions « professionnelles », elles connaissent d'importantes limites, la première étant que vous n'êtes pas maître de votre site. Cela signifie, d'une part, que le site ne vous appartient pas – il sera compliqué (voire impossible) de le déplacer si vous souhaitez un jour bénéficier d'un hébergement plus performant (si votre site commence à avoir beaucoup de visites par exemple, vous voudrez certainement améliorer la rapidité d'affichage de vos pages) –, et d'autre part, que si la solution devenait payante, changeait ses conditions générales ou fermait la porte, vous perdriez tout votre travail.

On constate, en outre, que les sites créés *via* ces plateformes sont rarement responsive, le référencement pas toujours bien pris en compte et les designs proposés assez basiques.

La plupart de ces solutions gratuites laissent par ailleurs apparaître automatiquement une publicité sur votre site. Pour la faire disparaître, ce qui semble impératif pour une image professionnelle, vous devrez donc finalement payer un abonnement...

Vous l'aurez compris, pour toutes ces raisons, ce type de solution ne constitue pas le meilleur choix pour un « bon » site Internet tel que nous l'avons défini précédemment.

Les solutions de « portfolio en ligne »

Spécialement conçues pour les photographes et créatifs, le rôle principal de ces solutions telles que Zenfolio, PhotoDeck, Portfoliobox, Icon6, et elles le font très bien, est d'héberger et de présenter joliment vos images. Certaines possèdent même des fonctionnalités très spécifiques au métier de photographe comme la synchronisation avec Lightroom pour un envoi simplifié de vos images, une interface de vente en ligne pour le téléchargement d'images, voire des partenariats avec des laboratoires photo... Les designs sont généralement de

bon goût, un blog est intégrable et certaines solutions sont même responsive !

Voilà des solutions clés en main pertinentes : vous profitez de votre propre nom de domaine, et le tarif est mensualisé et adaptable en fonction de vos besoins. Le coût y est un peu plus élevé que si vous réalisez tout par vous-même mais vous profitez de fonctionnalités dédiées et perdez peut-être moins de temps en prise en main et recherche des bonnes extensions.

Une fois que vous aurez déterminé tous les éléments dont vous avez besoin pour votre site Internet et votre stratégie marketing, vous pourrez choisir la solution la plus adaptée à votre entreprise.

Tout faire soi-même

Ce n'est pas la solution la plus simple, je vous l'accorde, mais elle a le mérite de vous permettre d'être complètement maître de votre site Internet. Vous pourrez toujours, par la suite, récupérer tout ce que vous avez créé (textes et images) pour le faire évoluer ou personnaliser davantage votre design en faisant appel à un spécialiste, tel que Fabrice Court.

Rassurez-vous, il n'est pas question d'apprendre les langages HTML ou PHP ; la technologie nous permet maintenant d'utiliser des systèmes de gestion de contenu (les fameux CMS évoqués plus haut) qui s'installent en quelques clics, que l'on peut personnaliser en achetant un « template premium » de qualité et en ajoutant les fonctions dont on a besoin. Le Web offre par ailleurs de nombreuses ressources pour découvrir ces outils.

Pour décrire les choses simplement, le CMS représente en quelque sorte le moteur du site. C'est une espèce de petit logiciel, où tous les scripts de base sont déjà programmés. Une fois installé dans votre hébergement, vous n'avez plus qu'à l'alimenter de vos jolies images *via* une plateforme d'administration sécurisée par un identifiant et un mot de passe.

WordPress, Joomla et Drupal sont les solutions les plus connues. Ce sont des CMS « Open Source » ce qui signifie que leur usage est totalement gratuit, et qu'une communauté de développeurs participe à leur mise à jour régulière.

Après 11 années d'existence, WordPress est le système le plus utilisé sur le Web ; il alimente près de 70 millions de sites. Léger et modulaire, c'est le CMS idéal pour votre site et blog de photographe.

Par où commencer ?

À noter
Une adresse Internet au nom de son entreprise, facile à mémoriser et à partager est gage de sérieux et de confiance.

1°/ Pour un site professionnel, vous devez tout d'abord souscrire à votre propre nom de domaine, vous savez le « www.NomDeDomaine.fr ».

Un nom de domaine ne s'achète pas : il se loue, et cela ne coûte pas grand-chose, moins de 10 euros par an pour les traditionnels « .com », « .fr » (si vous êtes en France bien entendu), « .be »... Rien ne sert d'être trop original ; misez sur les extensions les plus communes et donc les plus simples à retenir.

Gardez à l'esprit que cette adresse doit être facile :

- à prononcer ;
- à visualiser sur une carte de visite ;
- et à mémoriser.

Astuce
Pour éviter que d'autres personnes aient le même nom de domaine que vous, il est préférable d'en louer plusieurs (par exemple, « dementine-photographie.com » et « dementine-photographie.fr »).

Lorsque vous choisirez votre nom, pensez à votre cible client. Si vous visez le marché français par exemple, évitez les anglicismes. Le mot « photography » est très joli, mais si vous donnez le nom de votre site par téléphone, vous devrez systématiquement préciser « avec un y », sous peine que l'on ne vous trouve pas (car un Français aura le réflexe de saisir « photographie »). Là encore, la simplicité est votre meilleur atout.

2°/ Ensuite, il vous faut un hébergement. C'est le serveur sur lequel va reposer votre site, et qui va permettre son affichage sur l'écran de votre visiteur. Il existe de nombreuses formules, mais une offre mutualisée sera suffisante pour commencer. Cela signifie que vous partagez le même serveur que d'autres clients. L'intérêt de ce type d'hébergement, c'est que le coût est très raisonnable pour un site recevant une centaine de visiteurs par jour (soit environ 1 Go de trafic mensuel). Les offres des hébergeurs les plus connus (1and1.fr, ovh.com, planethoster.net, 1hebergement.com...) commencent à une trentaine d'euros pour un an et induent, dans ce tarif, un nom de domaine ainsi que l'installation de WordPress en un clic.

Si votre site génère plus de trafic et nécessite plus de ressources, pensez plutôt à un hébergement du type « serveur dédié » ou « VPS ».

Une fois que vous aurez choisi votre offre idéale, il suffit d'y souscrire et de suivre les instructions. Votre nom de domaine et votre hébergement seront actifs sous 24 à 48 heures. Dès que ce sera le cas, vous pourrez retourner sur le site de votre hébergeur et vous identifier, afin d'accéder au « manager » et installer votre module WordPress. Chaque prestataire

a une dénomination et une mise en page différente, mais vous trouverez très certainement une fonction « Installer WordPress ».

Vous recevrez ensuite une notification par e-mail vous informant que le CMS est installé sur votre site, et pourrez alors taper dans votre navigateur votre nom de domaine afin de terminer l'installation.

Lors de cette procédure, vous allez être amené à créer les codes d'administrateur de votre site Internet, c'est-à-dire l'identifiant et le mot de passe qui vous permettront de le personnaliser et de l'alimenter. Il est évident que ces codes doivent être gardés précieusement et ne pas être choisis à la légère si vous souhaitez éviter (autant que possible) les piratages.

Les autres informations demandées (qui concernent la base de données) vous ont été fournies par l'hébergeur ; il suffit de les copier, puis de valider votre installation.

Votre site est désormais opérationnel ! Créer un article de blog ou une page est possible, mais ne vous précipitez pas car son design, bien que fonctionnel, se doit d'être modifié pour être mis à vos « couleurs ». En effet, il va falloir personnaliser le template de base fourni avec toute installation de WordPress et lui apporter votre touche en choisissant un design qui répond à vos exigences tant en termes de fonctionnalités que de charte graphique.

3°/ Passez à l'étape design... Le CMS à lui seul n'est que le moteur de votre site ; sa « carrosserie » (son design) est gérée par une série de fichiers qui composent ce que l'on appelle le « template » ou thème. Il en existe des milliers, gratuits et payants, disponibles sur le Web. Pour que vous puissiez choisir le modèle qui vous convient, les webdesigners mettent en place des sites de démonstration. En naviguant sur ces sites de « démo », vous pourrez imaginer comment votre logo, vos images et vos textes pourraient y prendre place.

Il existe de nombreux thèmes gratuits mais je vous les déconseille pour trois raisons :

- le manque de personnalité. En effet, les thèmes gratuits sont forcément beaucoup plus téléchargés et utilisés, vous risquez donc de vous retrouver avec le même visuel que de nombreux autres bloggeurs. Un choix peu pertinent pour qui veut développer une identité de marque forte et originale ;
- le manque de mises à jour : n'étant pas mis à jour au fil des évolutions de votre CMS, ils n'ont pas certaines fonctionnalités et sont parfois même mal codés, vous prenez ainsi le risque d'une faille de sécurité ;

Attention

N'utilisez surtout pas l'identifiant « admin » qui est automatiquement proposé, et sécurisez vos codes en mêlant lettres et chiffres, majuscules et minuscules (et un minimum de 8 caractères).

N'oubliez pas !

Un bon site doit être « responsive » ; ce sera donc un critère obligatoire lors du choix du template.

- le manque de fiabilité : certains thèmes gratuits contiennent des liens malveillants ou cryptés dangereux qui, une fois installés, peuvent nuire à la stabilité de votre site (accès à votre blog à votre insu, redirection de votre blog vers des liens de spam, piratage...).

Les templates payants (dits « premiums ») ne sont pas forcément très onéreux, cela va dépendre de vos besoins en termes de technologie et du travail graphique. On en trouve à partir d'une trentaine d'euros.

Templates payants : quelques pistes

Voici une liste de sites (en anglais) où vous pourrez trouver votre bonheur ; il s'agit de plateformes qui vendent des thèmes premiums créés par différents développeurs/designers :

- <http://theforest.net/category/wordpress> ;
- creativemarket.com/themes/wordpress ;
- www.mojo-themes.com/categories/wordpress.

Je vous conseille de vérifier la « réputation » du thème avant de l'acheter, en lisant les avis et autres commentaires. Certains sont d'excellente qualité, et d'autres moins. Le nombre de ventes est aussi un indicateur intéressant.

Voici une liste d'agences spécialisées dans la création de thèmes WordPress :

- www.bluchic.com ;
- www.yootheme.com ;
- design.net ;
- graphpaperpress.com ;
- www.elegantthemes.com.

Et, depuis peu, ont ouvert deux plateformes de thèmes, en français, que je vous invite à consulter :

- www.plateformewpdigital.fr ;
- www.themesdefrance.fr.

Il existe aussi des systèmes spécialement conçus pour les photographes tels que intothedarkroom.com ou prophoto.com. Sans entrer dans les détails, ces solutions « brident » quelque peu l'interface standard de WordPress pour en proposer une autre qui serait plus adaptée à l'usage des photographes. Ils ont donc inclus de nombreuses extensions dans leur interface, notamment la création de galeries photo, de sliders (images qui défilent que l'on trouve souvent en page d'accueil)... que vous pouvez utiliser, ou non, en fonction de vos besoins (mais vous ne pourrez pas les désinstaller).

Pour les avoir testés tous les deux, je n'ai pas trouvé qu'ils étaient beaucoup plus faciles à prendre en main que les autres templates. Il faudra prendre le temps de les « dompter ». Le premier frein pour les utilisateurs francophones est que ces interfaces sont en anglais, et il faut le dire plus coûteuses que les thèmes premiums évoqués précédemment.

(entre 100 et 200 euros). J'avoue que je préfère intégrer à mon site uniquement les extensions dont j'ai besoin, et que j'ai soigneusement sélectionnées.

Une fois que vous aurez choisi le thème en adéquation avec votre charte graphique et possédant les fonctionnalités souhaitées, les choses sérieuses vont commencer !

Installer un template

Quelques clics suffisent à installer un template. Chaque template est accompagné d'un fichier expliquant la démarche, mais de façon générale, il vous suffit d'entrer dans votre espace d'administration, puis de cliquer sur Thèmes dans le menu Apparence. Appuyez ensuite sur le bouton Ajouter et vous n'avez plus qu'à parcourir votre ordinateur afin de sélectionner le fichier zippé contenant votre nouveau thème. Un clic, et le thème s'installe tout seul. Un second clic et il est activé !

4°/ La phase de mise en forme. C'est maintenant qu'il va falloir retrousser vos manches ! En effet, il faut bien comprendre comment le designer a conçu son thème pour savoir où trouver chaque élément et les mettre en forme afin d'obtenir le design visualisé dans le site de démonstration.

Il est impossible de vous proposer ici un tutoriel car chaque template possède sa propre organisation. Prenez le temps de lire les documents et/ou vidéos mis à votre disposition par le webdesigner. Observez votre interface d'administration. En installant le template, il y a certainement eu des ajouts à votre menu. N'hésitez pas à le tester en jouant sur les différents paramètres et en observant le résultat sur le site.

Cette étape est importante, prévoyez le temps nécessaire pour soigner chaque détail de la présentation de votre site Internet, avant de communiquer sur son existence.

De nombreux développeurs de la communauté WordPress travaillent à la création de plug-ins (gratuits ou payants) qui permettent d'ajouter des fonctionnalités à votre site. Ces petits fichiers de scripts s'installent aussi facilement qu'un thème, *via* le menu Extensions, puis Ajouter. Vous pourrez grâce à cela enrichir votre site d'une boutique en ligne, ou même tout simplement installer des boutons de partages vers les réseaux sociaux, créer un module d'inscription à votre newsletter...

Voilà une première étape de franchise ! Vous avez maintenant un joli site qu'il va falloir rendre attractif par vos images, vos textes et une navi-

À noter

La communauté WordPress francophone est assez grande et active, ce qui permet d'obtenir des réponses à quasiment toute problématique, *via* les forums ou sites traitant de ce CMS.

gation pratique et cohérente. Nous verrons dans le prochain chapitre comment bien structurer vos articles et vos pages pour être référencé dans les moteurs de recherche.

Les mentions légales

Que vous soyez photographe professionnel, en activité secondaire, ou simplement passionné, si vous avez un site Internet, vous devez avoir une page consacrée aux « Mentions Légales ». C'est une obligation de la Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) de juin 2004 et du décret du 9 mai 2007 relatif au registre du commerce.

Toutes les pages de votre site Internet doivent donner accès à vos mentions légales. La majorité des sites affichent un lien vers cette page dans le « footer » de leur site web (en bas de page). Si elles ne sont pas présentes, vous risquez jusqu'à un an d'emprisonnement et 75 000 euros d'amende.

On trouve sur Internet des générateurs de mentions légales, qui vous faciliteront la rédaction de cette page.

Les indispensables à ne pas oublier !

Certaines pages sont essentielles à la crédibilité de votre site.

- **La page d'accueil** : c'est la page sur laquelle on arrive lorsque l'on tape votre nom de domaine dans la barre de navigation d'un navigateur (Internet Explorer, Safari, Chrome, Firefox...). Cette page doit être particulièrement soignée et professionnelle, et permettre à vos visiteurs de comprendre très rapidement quel est votre cœur de métier. Un digne potentiel doit avoir envie d'en savoir plus, de poursuivre sa navigation sur votre site, voire de vous contacter.

Lorsque vous choisirez votre template, soyez très exigeant quant à la présentation de cette page. Son graphisme doit permettre de vous identifier et même de vous différencier de vos « concurrents ». Cette première page doit mettre en avant votre valeur ajoutée, tant au niveau visuel que dans vos écrits. D'ailleurs, vous constaterez que de nombreux thèmes comportent peu de place pour du texte. Ce n'est pas ce qu'il y a de plus pertinent pour votre référencement naturel, ni vos visiteurs d'ailleurs. La page d'accueil est l'endroit parfait pour rassurer vos visiteurs (ils sont au bon endroit), et les inviter à vous suivre, vous contacter... C'est aussi la page sur laquelle vous communiquerez le plus, et donc vous aurez le plus de liens entrants (les sites qui parleront de votre travail redirigeront certainement vos lecteurs vers votre page d'accueil et c'est un signe fort attestant de votre notoriété pour les moteurs de recherche) ; il est bon d'y consacrer un peu de place pour présenter votre spécialité.

À noter

Nous parlerons dans le prochain chapitre de l'importance de la sémantique pour votre référencement. En ce sens, et même si vous êtes photographe, vous devez aussi communiquer par les mots.

À éviter

Oubliez la page d'accueil sans menu de navigation présentant simplement aux visiteurs 2-3 portes de sortie. Très souvent, les photographes affichent sur cette page trois images redirigeant vers le blog, le site ou la page Facebook. On le trouve aussi pour des photographes ayant plusieurs spécialités. Avec ce type de page, vous ne donnez aucune information à Google pour bien vous indexer, et vos visiteurs, sans même vous connaître, se retrouvent déjà face à un choix et un clic à faire. Il faut garder en tête que la navigation doit être la plus simple possible, et surtout limiter le nombre de clics inutiles.

- **La page Contact** : l'un des objectifs de votre présence sur Internet est de vous faire connaître et de vendre vos prestations. Il est donc essentiel que l'on puisse vous contacter pour avoir plus d'informations pour réserver une séance, pour acheter un tirage... Cette page doit être accessible quel que soit l'endroit où l'on se trouve sur votre site. Vous pouvez donc l'inclure dans votre menu (évitée de la cacher en sous-menu). Elle doit contenir au minimum un formulaire de contact. La plupart des thèmes WordPress incluent cette fonctionnalité ; si ce n'est pas le cas, vous pourrez télécharger un plug-in, comme Contact Form 7, qui vous permettra de créer votre propre formulaire. En fonction de la manière dont vous souhaitez être contacté, vous pouvez insérer sur cette page votre adresse postale et/ou votre numéro de téléphone.

Donner ou pas son e-mail ?

Il est fortement déconseillé de laisser son adresse e-mail sur un site Internet de manière à éviter de recevoir de nombreux spams. Si vous y tenez cependant, prenez soin de mettre le @ entre parenthèses (ou crochets), comme ceci : rachel[@]portraitou paysage.com.

- **La page À propos** : c'est la page qui parle de vous ; elle est absolument fondamentale ! Statistiquement, c'est une des pages les plus vues des sites Internet. Les visiteurs sont très curieux de savoir qui est l'auteur d'un site (de découvrir qui se cache derrière l'appareil photo), aussi faut-il profiter de cet espace pour vous présenter et surtout leur donner envie de faire appel à vous. Sur cette page, vous pouvez laisser aller votre créativité, que ce soit sur un ton humoristique, sarcastique, corporate... à condition d'être vous-même. C'est le bon endroit pour insuffler vos valeurs et les convictions qui vous animent. Idéalement, on doit y voir votre visage (vous pouvez même prévoir une vidéo de présentation). En fin de page, invitez vos lecteurs à passer à l'action

(nous reparlerons dans le chapitre 5 des « Call to Action »), à prendre contact avec vous en créant un lien vers votre page Contact, à vous rencontrer en réservant une séance en ligne, ou à visiter vos galeries pour trouver le tirage dont ils rêvent.

- **Vos portfolios** : encore une fois, misez sur le minimalisme. S'il y a trop de possibilités, trop d'albums, vos visiteurs risquent finalement de ne rien regarder, ou de vite perdre patience et de passer à un autre site. Limitez-vous à un maximum de 5 ou 6 portfolios, et dans chaque galerie, affichez une moyenne de 15 images (minimum 10/maximum 20). Ce qui est important, ce n'est pas la quantité mais la qualité ! Il faut y mettre le meilleur de votre travail, et l'actualiser régulièrement. Si votre thème ne prend pas en charge les galeries, vous pouvez ajouter un plug-in qui vous permettra de le faire. Choisissez un design de galerie le plus sobre et le plus léger possible, afin que le regard se focalise bien sur votre travail et que le délai d'affichage ne soit pas trop long.

Le menu

Il doit être facilement accessible, visible et cohérent. Il permet à vos visiteurs de trouver rapidement les informations qui les intéressent. Misez sur la simplicité et le minimalisme. Comme évoqué précédemment, trop de choix risque d'effrayer les internautes, c'est pourquoi je vous conseille de vous limiter à un maximum de six possibilités (ce qui n'empêche pas de structurer votre navigation en sous-menus).

Les termes utilisés doivent être clairs – même si cela semble manquer d'originalité (vous pouvez en effet avoir l'impression de retrouver les mêmes mots partout) ; pensez toutefois que ce sera plus intuitif pour vos prospects, et c'est tout ce qui compte !

Et pourquoi pas un blog ?

Le blog fait partie des outils de votre stratégie webmarketing. Attention, il ne remplace pas un site ; bien au contraire, vous devez les considérer comme complémentaires !

Si nous faisons une analogie avec un studio photo ayant pignon sur rue, votre site serait la jolie vitrine qui présente votre travail et le blog serait le commercial posté devant votre boutique qui va inviter vos clients potentiels à entrer découvrir votre univers.

Alors qu'un site n'est mis à jour qu'une à deux fois par an, un blog va vous permettre de construire votre image de marque et de fidéliser votre communauté, par le biais de publications régulières. À chaque article,

vous leur rappelez votre existence, vos compétences et leur donnez un peu plus envie de travailler avec vous.

Comme nous l'avons vu précédemment, votre site est organisé par pages, qui sont classées par thèmes selon l'arborescence que vous aurez déterminée. En revanche, la hiérarchie d'un blog est beaucoup plus simple puisque vos articles vont se suivre de façon chronologique. Vos visiteurs peuvent ainsi rapidement connaître vos dernières actualités. Il est important de garder cette organisation, c'est l'essence même d'un blog.

Il ne sert pas seulement à publier vos séances, vous pouvez aussi partager vos projets personnels, vos actions caritatives, vos « backstages », vos coups de cœur, vos astuces... à condition que ce soit toujours en lien avec la photographie et pertinent pour votre cible client. Si vous êtes photographe de mariage, vous pourrez ainsi montrer vos séances inspiration, faire part de vos publications sur d'autres blogs ou dans la presse, présenter des partenaires de qualité spécialistes du mariage... Le blog doit mettre en avant votre expertise !

Si je n'avais qu'un chiffre à donner pour vous convaincre : une entreprise qui blogue attire 55 % de visiteurs supplémentaires. Vous n'êtes pas encore convaincu ? Je vous donne rendez-vous dans le prochain chapitre, où vous constaterez que votre blog peut être le meilleur ami de Google, et vous permettre d'y apparaître lorsque vos clients potentiels recherchent un photographe.

Enfin, pour que la synergie entre votre blog et votre site Internet soit optimale, le blog doit faire partie de votre site. Il ne doit en aucun cas être hébergé sur une autre plateforme ou sur un autre domaine (ni même un sous-domaine). Cet argument nous conforte d'ailleurs dans le choix de notre CMS, car WordPress sait parfaitement inclure un blog dans un site Internet, avec la même interface d'administration. Grâce à cela, vous pourrez gérer à la fois votre site et votre blog ; la navigation sera facilitée pour vos visiteurs, et votre image de marque renforcée puisque tous ces éléments seront affichés dans le même ensemble graphique (avec le même template).

Modérez : Akismet

Vous êtes responsable des images et textes de votre site Internet et de votre blog ; or, les commentaires en font aussi partie. Vous devez absolument les modérer, soit manuellement, soit en utilisant un plug-in tel qu'Akismet (plug-in payant mais le plus efficace à ce jour – 5 \$ par mois).

Les réseaux sociaux

En seulement quelques années, les réseaux sociaux sont devenus incontournables et ont même révolutionné notre façon de penser et d'agir. Ils sont partout dans notre quotidien. Ils apparaissent lorsque l'on fait une requête sur un moteur de recherche, ils nous permettent de réagir en temps réel à certaines émissions télévisées (notamment *via* Twitter, – par exemple, avec le hashtag #DALS pour « Danse Avec Les Stars »), de trouver un bon restaurant, de partager nos photos de vacances, de nous plaindre lorsque nous recevons un produit défectueux, de participer à des concours auprès de marques que l'on affectionne, de retrouver des connaissances (vieux copains de classe ou autre)...

À noter
Selon l'institut de sondage Nielsen, 40 % des consommateurs font confiance au contenu marketing, et 90 % au contenu de leurs réseaux sociaux.

Il est aujourd'hui impossible de négliger la puissance des réseaux sociaux. Vous-même, comme 80 % des Français, vous les utilisez très certainement. De plus, ils offrent aux entreprises la possibilité de communiquer plus étroitement avec leur communauté et leurs clients. C'est maintenant un canal marketing à part entière qui se distingue justement des médias traditionnels, classiques, par le fait qu'ils permettent une interaction entre les différents acteurs des réseaux (producteurs de contenu et spectateurs/utilisateurs).

La question de votre présence sur les réseaux sociaux ne se pose donc même plus. On a suffisamment de recul aujourd'hui pour constater que les Facebook, Twitter et autre Instagram, pour n'en citer que quelques-uns, ne sont pas des « sites » à la mode, mais il s'agit bien d'un nouveau mode de vie !

Votre présence (le fait d'exister et d'être bien visible sur les réseaux sociaux) participe à votre stratégie marketing et va vous permettre de :

- travailler votre référencement social et sur les moteurs de recherche (SEO) ;
- gagner en visibilité et générer du trafic sur votre site Internet ;
- prospecter, faire parler de votre marque et être plus proche de vos clients ;
- surveiller votre e-réputation, et rester en veille active de votre marché et de la concurrence.

Il existe de nombreux réseaux : Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Viadeo, YouTube, Vimeo, DailyMotion, Quora, Behance, Ello, HelloCoton, Vine, Instagram, Pinterest, Snapchat, Flickr, 500px, Tumblr, Reddit, Slide-

Share, Foursquare... Chacun a son usage et sa propre cible communautaire. Il n'est ni possible ni stratégique d'être partout à la fois, cela fait partie de votre vie d'entrepreneur de choisir les réseaux sociaux les plus pertinents où s'investir, créer et engager sa communauté.

Sur combien de réseaux sociaux faut-il être ?

Cela va bien entendu dépendre de vous. Si vous êtes déjà présent à titre personnel sur certains réseaux, y créer et gérer votre page professionnelle sera facilité. Attention cependant, ce n'est pas le nombre de réseaux sociaux qui compte, mais votre présence au sens propre – le rôle actif que vous y jouerez –, car il ne s'agit pas de créer un profil qui restera vide ou alimenté de façon automatique sans réelle conviction.

Je pense qu'il ne faut pas mettre tous ses œufs dans le même panier et qu'il est préférable d'être présent sur au moins deux réseaux. Ainsi, si jamais l'un d'eux changeait sa politique et limitait vos publications ou vos droits, vous n'auriez pas tout perdu !

Les réseaux généralistes

Quand on parle de « réseaux », la question de la cible et du public vient immédiatement en tête puisque l'intérêt de les utiliser est de pouvoir toucher certains profils de personnes. Les réseaux généralistes s'adressent à un public le plus large possible et encouragent donc tous types d'internautes à s'y retrouver. Comme vous le verrez ci-après, ce sont par conséquent les « sites » qui concentrent le plus grand nombre d'inscrits ; or, sur la masse, il y a forcément des personnes susceptibles d'être intéressées par vos services.

Internet et le droit à l'image

Il est reconnu que les conditions générales des réseaux sociaux (et même de certains laboratoires en ligne d'ailleurs) ne sont pas très en règle avec nos « droits d'auteur ». Sans entrer dans le détail, ils estiment qu'une fois l'image dans leur base de données, elle leur appartient.

Cela leur permet surtout de se protéger du fait que votre image va être affichée sur le flux de nombreux utilisateurs (selon ce que vous aurez configuré). À ma connaissance, ils n'utilisent pas vos images à d'autres fins.

Si vous souhaitez vous protéger de tout débordement, il n'y aura qu'un seul choix : garder précieusement vos photos dans vos disques durs. Mais pour vous faire connaître et mettre en place une stratégie webmarketing, vous devez accepter ces conditions et prendre ces risques.

Je vous invite tout de même à reconnaître la paternité de vos photos grâce aux métadonnées à saisir dans Lightroom ou directement dans votre appareil photo, et en signant vos images (même si cela n'est pas fiable à 100 %).

Facebook

Au départ, Facebook était un réseau social à usage personnel, un espace où l'on échangeait avec ses amis, sa famille ou des connaissances virtuelles. En dix ans, le réseau a beaucoup évolué, et de nombreuses fonctionnalités y ont été ajoutées. On peut maintenant y publier du texte, des liens, des photos ou des vidéos ; on y trouve des groupes par l'intermédiaire desquels on peut partager des informations avec d'autres membres, mais aussi des pages professionnelles qui permettent de suivre l'actualité et/ou d'interagir avec ses marques préférées...

Grâce à cette ancienneté historique et à sa capacité d'innovation, Facebook est aujourd'hui le leader incontesté dans le monde en nombre d'utilisateurs et d'interactions quotidiennes.

Chiffres clés :

Source
Facebook, Inc.
– octobre 2014.

- nombre d'utilisateurs actifs mensuels : 1,35 milliard (dont 26 millions en France) ;
- nombre d'utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 1,07 milliard (dont 13 millions en France) ;
- nombre d'utilisateurs actifs quotidiennement : 829 millions (dont 16,4 millions en France) ;
- temps passé sur le réseau : en moyenne 6 h 45 par mois.

Facebook est un réseau social « généraliste » qui touche toutes les catégories sociales et toutes les tranches d'âge, bien que l'on constate que les plus jeunes sont de plus en plus actifs sur d'autres réseaux tels que Snapchat, Tumblr ou Instagram.

Le ton y est plutôt convivial ; sur le même fil d'actualité peuvent coexister des informations journalistiques, les photos de vacances d'un ami, la vidéo de la dernière campagne promotionnelle de ma marque favorite, des publicités en lien avec mon profil... C'est un espace où la proximité avec sa communauté, ses « fans » (clients, prospects, admirateurs) est forte.

On sait que 70 % des utilisateurs Facebook consultent leurs actualités sur mobile, vous comprenez donc l'importance de ce nouveau support et d'avoir un site responsive. Il est vraiment indispensable qu'un fan consultant sa page Facebook sur sa tablette tactile, par exemple, puisse accéder à votre site et que ce dernier soit lisible et adapté à la taille de son écran, sinon vous perdrez malheureusement cette interaction.

L'internaute fermera la page, sans forcément penser à y revenir ou à sauvegarder la publication dans son flux (bien que très pratique, cette fonctionnalité n'est malheureusement pas encore très utilisée).

Faut-il être sur Facebook en tant que photographe professionnel ?

Au lancement des pages professionnelles, il était assez facile de récolter beaucoup de fans, chaque abonné recevait toutes nos actualités en temps réel et cela ne coûtait rien (en dehors du temps passé). L'interface était nouvelle ; dans cet élan, et sans méfiance, on aimait, commentait et partageait facilement ce qui nous avait interpellé.

Aujourd'hui, la situation est un peu différente. Les utilisateurs Facebook comptent en moyenne plus de 300 « amis » (338 en moyenne pour les utilisateurs mondiaux et 177 pour les Français) et sont abonnés à une centaine de pages. Chacun étant actif de son côté, lorsqu'un utilisateur se connecte à son fil d'actualité, Facebook pourrait afficher bien plus d'informations qu'il n'y a de place. Pour remédier à cela, Facebook a créé un algorithme nommé « EdgeRank ». En fonction de vos activités sur le réseau (les pages que vous suivez, les personnes avec qui vous interagissez le plus...), il affiche les informations qui lui semblent les plus pertinentes, parmi celles de vos amis et de vos fanpages.

Vos abonnés ne voient donc plus toutes vos actualités. On estime qu'actuellement moins de 10 % de vos fans peuvent voir vos publications (et encore moins pour les pages de plus de 100 000 fans).

Politique renforcée

Depuis janvier 2015, la politique de Facebook est devenue encore plus stricte, diminuant davantage la visibilité de vos actualités. En effet, tout post visant à demander à ses abonnés de partager une publication, vendre un produit ou télécharger une application n'est tout simplement plus affiché sur le fil d'actualité de vos fans, à moins de recourir aux actualités sponsorisées (autrement dit de payer de la publicité).

L'EdgeRank vous permet tout de même de toucher plus de fans si votre publication a du succès. En effet, si vous partagez un article de qualité, à un moment de forte audience, cela va créer de l'engagement, autrement dit vos abonnés vont ouvrir le lien, aimer, commenter ou partager votre actualité. Plus il y aura d'interactions sur cette publication, plus Facebook proposera ce contenu à vos fans car il estimera que cette information est importante.

Si cette politique peut paraître dure envers les marques, notons qu'elle permet à nos fils d'actualité de gagner en pertinence. De la même façon, un « ami » avec qui vous ne discutez jamais finira par disparaître de votre flux d'actualité (vous ne verrez quasiment plus ses publications). Cela oblige les marques à soigner toutes leurs communications (quelle que soit la taille de l'entreprise).

Alors, pour répondre à la question initiale, oui, Facebook est un bon réseau social pour les photographes professionnels, et tout particulièrement si vous souhaitez toucher les particuliers (BtoC pour « Business to Consumer »). C'est l'endroit idéal pour continuer de renforcer son expertise et son identité de marque. Toutefois, il faut privilégier le qualitatif au quantitatif. En effet, rien ne sert d'avoir 2 000 fans s'ils ne sont pas engagés, tous vos efforts seront annihilés par l'EdgeRank (il est donc évident qu'il est complètement déconseillé d'acheter des fans pour cette raison). Il faut créer une vraie communauté autour de votre marque, en leur proposant du contenu de qualité et en étant accessible et présent.

Les outils de publications payantes de Facebook sont fort intéressants et vous pourrez notamment y recourir afin d'augmenter la visibilité d'une information qui vous semble importante. Il est vrai que les réseaux sociaux nous ont donné l'habitude que tout soit gratuit, mais ils sont devenus de véritables vecteurs de communication et un canal marketing à part entière. Les réseaux nous offrent la possibilité de cibler de plus en plus finement les abonnés que nous souhaitons toucher. Pour un tarif qui reste bien plus compétitif qu'une campagne radio ou télévisuelle, et plus rentable que la distribution de prospectus en boîtes aux lettres, ce mode de communication est très pertinent. Les outils statistiques mis à votre disposition vont vous permettre à tout moment de modifier votre campagne publicitaire afin de la rendre le plus efficace possible. Vous pourrez même l'arrêter à tout instant. Le budget alloué à ces campagnes publicitaires est très prévisible puisque c'est vous qui précisez quelle somme vous souhaitez dépenser ; cela peut aller de 3 euros par jour à 3 000 euros ou plus. Vous déterminerez ce montant en fonction de la durée, de la cible et du budget de cette campagne publicitaire. Il suffit de l'intégrer dans votre budget marketing (et donc votre CODB, voir page 11).

Enfin, Facebook, ce n'est pas seulement ce que vous publiez mais c'est aussi ce que vos abonnés vont partager et dire de vous. Autant y être pour le savoir et ne pas laisser vos concurrents prendre votre place. Si votre cible client est sur Facebook, créez sans attendre votre page professionnelle (même si votre site web n'est pas terminé).

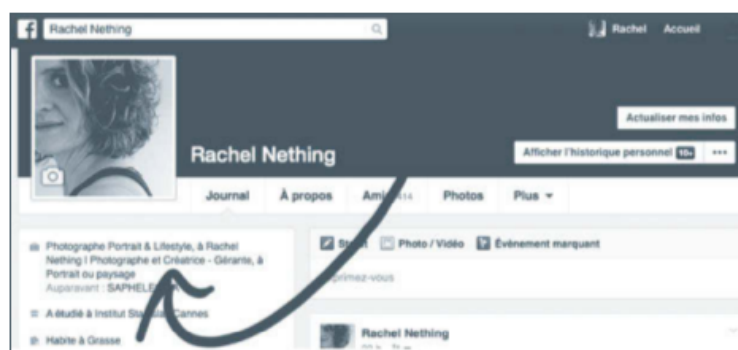
Comment créer une page Facebook professionnelle ?

Comme indiqué plus haut, Facebook investit pour que les entrepreneurs trouvent leur bonheur *via* ses services et a notamment mis en place tout un espace didactique (et en français) pour aider les utilisateurs à créer une page et des publicités efficaces.

Comment faire ? Il suffit de vous rendre à cette adresse : www.facebook.com/business/overview. La procédure est très simple et active instantanément votre fanpage ; elle nécessite seulement que vous possédiez déjà un compte personnel.

Une fois votre page créée, ce qui est indispensable, c'est de prendre le temps de soigner sa présentation ; cela passe par 5 points.

- **Reliez votre profil personnel à votre page professionnelle et réciproquement** : votre profession est une des premières informations disponibles sur votre profil. En cliquant, vos amis et visiteurs pourront consulter votre page. Dans la partie « À propos » de votre fanpage, vous pourrez demander à afficher votre profil personnel. Ce n'est pas indispensable mais cela crédibilise votre page.



Pour se faire connaître, créer des passerelles entre ses comptes personnel et professionnel tient du B.A.-ba.

- **Photo de profil** : cette image permettra à vos abonnés de vous repérer rapidement dans leur fil d'actualité ou dans les commentaires. Vous pouvez soit utiliser votre logo, soit une photo de vous si vous souhaitez humaniser un peu plus votre page. Il est en revanche déconseillé d'utiliser une photo d'un client ou autre, et de la changer trop fréquemment. En effet, l'objectif est plutôt de jouer sur la constance

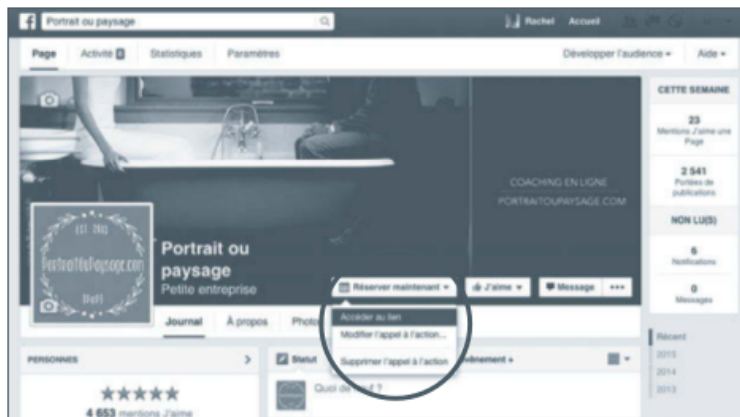
Astuce

Cela peut paraître bête de le rappeler à des pros de l'image, mais sait-on jamais... Optimisez bien votre photo aux dimensions recommandées, soit 180 x 180 pixels.

afin que l'on se souvienne de vous facilement et que l'on vous identifie instantanément dans le flux d'actualité.

- **Image de couverture** : c'est un véritable vecteur de communication et un espace sur lequel vous pouvez vous montrer beaucoup plus créatif qu'avec la photo de profil, par exemple. Vous devez simplement répondre au règlement Facebook : le texte ne doit pas couvrir plus de 20% de l'image. Lors de sa mise à jour, cette image remonte dans le fil d'actualité de vos abonnés, n'hésitez pas à en changer régulièrement, et même à vous inspirer de l'actualité (Noël, nouvelle année, Saint-Valentin...).

C'est tout nouveau (et c'est gratuit), Facebook vous offre la possibilité d'ajouter un « Call to Action » (une invitation à réaliser un acte) sur votre image de couverture. N'hésitez pas à l'utiliser !



Invitez vos visiteurs à prendre contact avec vous dès leur première visite !

- **À propos** : cette section est tout aussi importante que celle de votre site Internet, c'est pourquoi je vous conseille de prendre le temps et le soin nécessaires pour la rendre attractive et donner envie de vous suivre, voire de vous rencontrer. Prenez du plaisir à rédiger une description séduisante de vos qualités !

Le naming

Votre identité de marque doit être cohérente. De la même façon que votre charte graphique doit être la même sur tous les supports (site Internet, réseaux sociaux, cartes de visite, prospectus, plaquettes...), votre naming doit

être identique sur tous les réseaux. Ce sera beaucoup plus simple de vous trouver et donc de vous suivre.
Ainsi, si votre nom de domaine est portraitoupaysage.com, vos réseaux doivent aussi se nommer « portraitoupaysage » (facebook.com/portraitoupaysage, pinterest.com/portraitoupaysage, plus.google.com/+portraitoupaysage...).

Il ne vous reste plus qu'à alimenter régulièrement cette page de vos actualités, vos citations favorites, vos images, vos photos backstages, vos concours, vos coups de cœur... Vous pouvez même poser des questions à vos abonnés pour rendre votre page dynamique et vos fans engagés !

Et pourquoi pas un groupe ?

Facebook vous permet aussi de créer des groupes. Ils ont l'avantage de ne pas être impactés par l'EdgeRank et affichent donc toutes vos publications. La proximité avec vos abonnés et l'interaction y sont encore plus fortes.

Un groupe ne remplace pas une page professionnelle. Leur utilité n'est pas la même, tout comme leur visibilité. Dans un groupe, les publications faites par vos abonnés auront autant de poids que les vôtres. De plus, ils pourront très facilement se désabonner de vos notifications ; ils sont donc toujours présents, mais ils doivent aller sur le groupe pour voir vos publications (et c'est souvent ce qui se passe).

En revanche, une stratégie de groupe peut tout à fait être complémentaire et parfaitement intégrée à votre stratégie marketing. Vous pourrez, par exemple, créer un groupe avec tous vos futurs mariés et ceux qui sont déjà passés devant votre objectif afin que les uns donnent des conseils aux autres. Vous serez l'animateur du groupe et augmenterez ainsi le service rendu et l'engagement de vos clients.

Google+

Comme son nom l'indique, c'est le réseau social créé par Google. S'il bénéficie d'une technologie bien plus qualitative grâce à l'interconnexion des différents outils de Google, son lancement tardif (septembre 2011) est le principal frein à son expansion.

Chiffres clés :

- nombre d'utilisateurs actifs mensuels : 300 millions dans le monde (dont 5,3 millions en France) ;
- temps passé sur le réseau : moins de 7 minutes par mois.

Google+ ressemble beaucoup à Facebook ; c'est un réseau « généraliste » où l'on retrouve le partage de statuts, de liens, d'images et de vidéos, les groupes (appelés « communautés » sur cette plateforme) mais aussi

Source

Google
– octobre 2013.

les pages professionnelles. Cependant, Google+ permet une meilleure sectorisation, grâce aux cercles. Ainsi, vous pouvez facilement distinguer votre sphère familiale de vos amis, et autres marques que vous souhaitez suivre. Il est plus facile d'y gérer la confidentialité de vos informations, de décider avec qui vous souhaitez ou non partager un contenu.

Ce réseau jouit aussi des applications Google, ce qui lui permet d'offrir à ses utilisateurs des fonctionnalités intéressantes telles que :

- l'utilisation gratuite des « Hangouts » : il s'agit de vidéoconférences qui peuvent même être retransmises en live sur YouTube ! Cette fonctionnalité est particulièrement intéressante si vous souhaitez échanger avec des prospects avant leur séance et que vous n'avez pas la possibilité de les rencontrer en chair et en os ;
- la création d'une page « Google My Business » : un atout pour votre référencement naturel. En effet, depuis votre page Google+, et en tant que commerce local, vous pouvez activer votre page « Google My Business » qui va faire apparaître une fiche descriptive de votre entreprise lorsqu'un internaute tape votre nom dans le moteur de recherche Google ;
- les hashtags : c'est le petit sigle # que l'on attache à un mot afin de le mettre en valeur dans une publication (par exemple, #photographe). Ce terme clé va ainsi se comporter comme un lien. Si un internaute clique dessus, il verra s'afficher toutes les publications comportant ce même hashtag (et donc traitant du même sujet). Cette fonctionnalité est d'autant plus intéressante que ces petits mots peuvent aussi être utilisés sur le moteur de recherche Google.

À noter
Les hashtags existent aussi sur Facebook, mais leur fonctionnement n'est pas optimisé et ils ne remontent pas dans les moteurs de recherche.

Faut-il être sur Google+ en tant que photographe professionnel ?

Le principal atout de ce réseau est son affinité avec le moteur de recherche le plus utilisé au monde, et particulièrement en France : Google. Il est donc déjà bon d'y être pour sa stratégie de référencement notamment grâce aux pages Google My Business.

Toutefois, pour être efficace, il faut une fois encore y être vraiment. En effet, vos publications auront un impact positif pour le moteur de recherche si et seulement si Google les trouve pertinentes. Or, pour cela, il va se fier aux « +1 » que vous aurez remportés, au nombre de vos abonnés...

Google+ devient progressivement un passage obligé grâce à la politique de l'entreprise qui prend soin de son développement en l'imbriquant à

ces autres outils : YouTube, Gmail, Google Play, Google Maps... et surtout Google My Business qui met gratuitement en avant les entreprises locales sur le moteur de recherche.

La communauté Google+ grandit doucement mais sûrement, et ses membres semblent beaucoup plus engagés que sur d'autres réseaux. De ce fait, cela peut justement être une stratégie différenciante payante !

Comment créer une page Google+ ?

Rien de plus simple, Google a tout prévu et vous guide pas à pas dans un espace ludique et francophone : www.google.com/intl/fr/+/brands/.

Tout comme pour Facebook, je vous conseille de prendre soin de la présentation de votre page (votre photo de profil, votre image de couverture), mais aussi de bien décrire votre entreprise dans la partie Infos.

Vous pourrez ensuite y relayer chacun de vos articles, suivre d'autres personnes ou marques, participer à des groupes... En effet, Google+ vous permet d'interagir depuis votre page professionnelle, exactement comme vous le faites avec un profil personnel (ce qui n'est pas le cas sur Facebook, où seuls les profils personnels permettent de créer et de participer à des groupes, par exemple).

Twitter

La particularité de ce réseau social est qu'il est centré sur l'information en temps réel, délivrée en un message de 140 caractères maximum (autrement appelé « tweet »). On peut facilement suivre ou échanger avec des personnes que l'on ne connaît pas (personnalités, marques, clients, collègues, journalistes...), sans que ces dernières ne vous suivent systématiquement en retour. Toutes les publications y sont publiques.

Chiffres clés :

- nombre d'utilisateurs actifs mensuels : 284 millions dans le monde (dont 6,8 millions en France) ;
- 500 millions de tweets envoyés chaque jour.

Pendant longtemps, ce réseau social était plutôt réservé à un public « expert », on y trouvait surtout des journalistes, des marketeurs... Ce temps est révolu ! Twitter est en pleine croissance et devient un média de masse notamment grâce à l'utilisation des hashtags et l'impulsion des médias télévisuels.

Source

Twitter Inc.
– octobre 2014.

En effet, c'est la synergie de l'instantanéité des informations et de l'utilisation des hashtags qui en fait un réseau à la croissance forte. Les émissions télévisées emploient beaucoup ce système pour faire réagir leur audience en direct, et participent ainsi à l'ascension de Twitter (cette fonctionnalité plaît particulièrement aux jeunes).

C'est le réseau du dialogue par excellence, de nombreuses marques l'utilisent pour leur politique de « service client », et pour répondre en direct aux questions de leurs clients et prospects (SFR, par exemple, a un compte « @sfr » pour les offres et « @sfr_sav » pour l'assistance et les questions liées à ses produits et offres de services).

Depuis quelques mois, Twitter a développé la possibilité d'ajouter des images à ses tweets et dernièrement des vidéos grâce à de nouvelles fonctions qui permettent de filmer, de monter en ligne et de partager des séquences pouvant aller jusqu'à 30 secondes. Ces nouvelles fonctionnalités complètent le réseau, permettent de renforcer l'engagement de ses abonnés, et le rendent intéressant pour les créatifs, et bien entendu pour les photographes. Toutefois, même si ce réseau commence à percer en France (notamment chez les jeunes, les petits entrepreneurs, la presse et les services marketing), avant de vous y investir, vérifiez que votre cible client s'y trouve et appropriez-vous ses codes de communication. C'est un réseau où le flot d'informations est très important, il faudra donc y être présent de façon quotidienne et même plusieurs fois par jour pour y être visible.

Tout comme Facebook, Twitter propose un programme publicitaire qui permet de cibler les utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt, de leur localisation, et autres critères sociodémographiques.

Comment créer un compte Twitter ?

Sur ce réseau, il n'existe pas de distinction entre page professionnelle ou profil personnel, on parle uniquement de « compte ». Il suffit donc d'en créer un en remplissant le formulaire de la page : <https://twitter.com>.

Vous pourrez ensuite personnaliser votre compte en intégrant une photo de profil, une image de couverture, un arrière-plan, la description de votre entreprise, et vous rendre visible en commençant à suivre des personnes en fonction de vos centres d'intérêt.

Twitter est un réseau où il faudra vous familiariser avec le vocabulaire et les codes :

- le @ accolé à un pseudonyme vous permet de vous adresser à une personne en particulier ;

- le # accolé à un mot ou une expression (#photographemariage) vous permet de mettre en valeur ce terme et de créer une discussion (en cliquant sur ce terme s'afficheront toutes les discussions où l'on traite de ce sujet) ;
- le RT (autrement dit « retweet ») est un message publié que vous allez partager (et donc republier) à vos abonnés ;
- le DM (ou Direct Message) est un message privé que vous envoyez directement à votre contact ;
- #FF (autrement appelé « FollowFriday » ou « ViveVendredi » – #VV) est un petit rituel des twittos invitant leurs abonnés à découvrir – et suivre – d'autres membres qu'ils apprécient.

Faut-il être sur Twitter en tant que photographe professionnel ?

Sur Twitter, vous n'aurez qu'un seul profil à gérer, puisque vous y parlez en votre nom. Il est donc beaucoup plus simple à alimenter, les messages y sont concis et racontent votre actualité à chaud.

Twitter vient d'ailleurs de signer un accord avec Google afin de lui fournir des informations au plus proche de l'actualité, car le moteur de recherche souhaite apporter des informations en temps réel à ses utilisateurs.

C'est un excellent réseau social car l'engagement y est fort, tout comme la proximité avec les abonnés. Votre décision sera encore une fois motivée par votre stratégie, votre cible tient (se trouve-t-elle sur ce réseau ?) et votre sensibilité, c'est-à-dire votre facilité à partager instantanément vos actualités, à le faire régulièrement (pour être visible, il faut twitter au moins une fois par jour) et à utiliser le mode de communication imposé (maximum 140 caractères).

Les réseaux spécifiques en expansion

Les réseaux tels que Pinterest, Instagram, YouTube... sont dits spécifiques soit parce qu'ils s'adressent à une population précise (par exemple, le réseau Snapchat cible majoritairement les adolescents), soit parce que leur fonctionnement est limité. YouTube par exemple est LE réseau de la vidéo, on ne peut y partager d'autre médias, ni même un statut.

Certains sont en expansion, le nombre de leurs utilisateurs ne cesse de croître, mais surtout le temps passé, l'engagement et la vitalité des

contenus y sont plus forts que sur les autres réseaux. Ce sont des places à investir d'urgence car leur flux n'est pas encore saturé – on peut y être visible sans devoir passer par la publicité payante.

Pinterest

C'est une interface où l'on stocke et collectionne nos coups de cœur, les images qui nous font envie, les photos qui nous touchent, nos achats à court ou à long terme, nos caprices, voire nos rêves (un peu comme le font les enfants avec leur liste au Père Noël). Bref, Pinterest est un outil de collection.

Actuellement, 70 % des utilisateurs proviennent des États-Unis et du Canada, mais depuis juin 2013, le réseau investit très fortement en Europe afin d'augmenter sa base d'utilisateurs. Très rapidement, les utilisateurs internationaux devraient être beaucoup plus nombreux !

Source
SemioCast
– juillet 2013.

Chiffres clés :

- nombre d'utilisateurs actifs mensuels : 70 millions dans le monde (dont 1,9 millions en France) ;
- plus de deux tiers des utilisateurs sont des femmes ;
- 36 % des utilisateurs ont acheté après avoir épinglé une image.

Malgré la jeunesse de ce réseau, il compte déjà de nombreuses success stories. Il suffit de suivre le blog Pinterest pour s'en rendre compte : Etsy, Green Wedding Shoes, Elle, Sephora, Lacoste... Autant d'exemples à suivre !

Comment créer un compte Pinterest ?

Pour créer un compte professionnel sur Pinterest, je vous invite à vous rendre sur la page dédiée : <https://business.pinterest.com/fr>. De cette façon, vous pourrez insérer et faire valider l'adresse de votre site Internet, c'est bon pour votre profil, et c'est pertinent pour votre référencement... (si vous avez déjà un compte, il vous suffit de cliquer sur « Convert Now » afin de le transformer en compte professionnel).

Comme pour tous les autres réseaux, optimisez la taille de votre photo de profil afin que votre logo (ou photo) s'affiche convenablement, et soignez votre texte de présentation.

Attention, ce n'est pas un outil pour créer votre catalogue d'images, de produits ou votre portfolio. Il ne faut pas se limiter à y insérer uniquement vos photos, mais bien concevoir des tableaux (des galeries

d'images) qui pourraient inspirer vos clients. Si vous êtes photographe de mariage, vous pouvez créer des tableaux sur ce thème : idées de cadeaux d'invités, DIY Photobooth, robes de mariée... Demandez-vous quels sont les centres d'intérêt de vos visiteurs et vous trouverez les tableaux à produire.

Faut-il être sur Pinterest en tant que photographe professionnel ?

Pinterest est un lieu d'inspiration. C'est un espace où vous pourrez collectionner des images qui vous touchent, des idées pour une prochaine séance (accessoires, maquillage, mise en scène...) ou pour organiser un shooting inspiration avec d'autres prestataires, et partager vos envies. En vous créant un compte, vous accéderez à un flux d'images « populaires » du réseau que vous pourrez commenter, aimer ou épingler (cela signifie que vous l'ajoutez à l'un de vos tableaux). Pour cela, il suffit d'un clic puis de choisir (ou de créer) la galerie dans laquelle vous souhaitez les stocker. C'est très intuitif. L'interface vous proposera aussi de suivre des personnes ou des tableaux d'inspiration ; de cette façon, lorsque vous ouvrirez le site, vous verrez toutes les nouvelles images des tableaux que vous avez choisis de suivre.

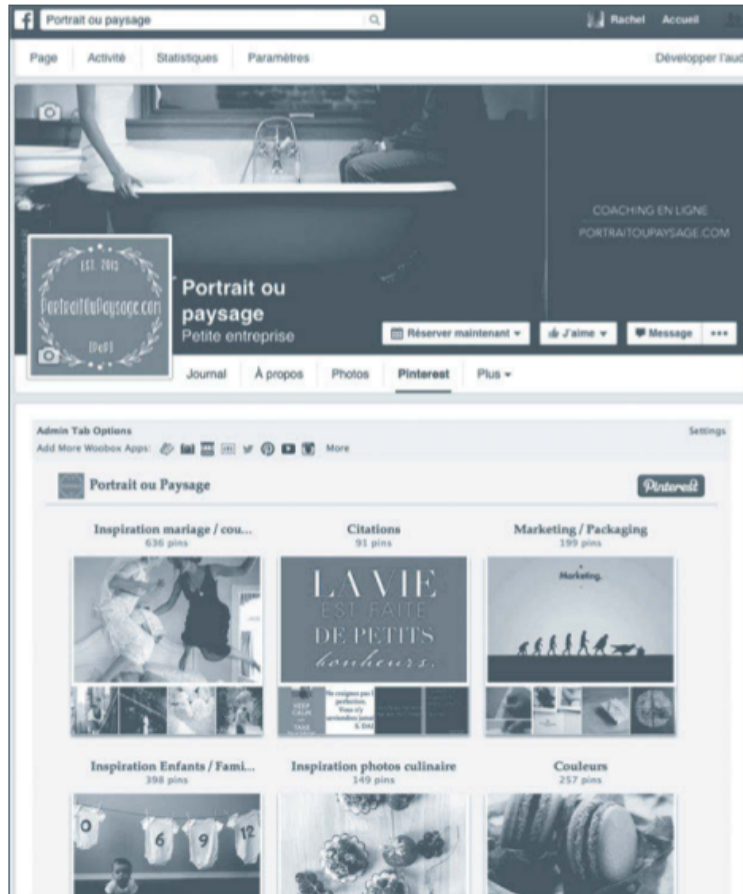
Il existe quelques astuces pour vous faire remarquer sur ce réseau. Pour commencer, je vous conseille d'utiliser des images (ou montages) vous permettant d'utiliser une grande hauteur, ainsi les lecteurs sont obligés de cliquer dessus pour les voir correctement. En effet, Pinterest ne vous limite que sur la largeur (735 pixels).

Pour que l'on vous trouve, veillez à bien remplir la case Description. N'hésitez pas à mettre à jour les informations lorsque vous réépinglez une image ou à les traduire en français, en fonction de votre typologie de clients.

Vous pourrez aussi synchroniser votre compte Pinterest avec votre fanpage Facebook. En utilisant des applications comme Woobox, vous créez en quelques clics un nouvel onglet sur votre page, et ainsi vos visiteurs auront accès à tous vos tableaux depuis Facebook.

À noter

Vous pourrez même créer un tableau tout spécialement pour une personne, une future cliente par exemple.



Synchronisez vos réseaux pour augmenter votre visibilité.

Pinterest est un réseau social très visuel, et donc parfaitement adapté aux photographes. C'est un espace où l'on aime rêver en collectionnant les images des lieux que l'on souhaiterait visiter, des objets que l'on voudrait, des images qui nous inspirent. Si votre cible client est plutôt féminine, aime la déco, est maman (50 % des utilisatrices ont au moins un enfant) et a entre 25 et 34 ans, c'est assurément un bon réseau à investir !

Instagram

Il s'agit d'une application mobile gratuite de partage de photos et de courtes vidéos. L'application vous permet de prendre la photo (ou la vidéo) et de la traiter directement sur votre mobile grâce à des filtres intégrés. Cependant, vous pouvez aussi y intégrer une image de votre stock et ne pas utiliser les filtres proposés.

Chiffres clés :

- premier réseau social sur mobile ;
- nombre d'utilisateurs actifs mensuels : 300 millions dans le monde, dont 70 % sont en dehors des États-Unis ;
- nombre de photos partagées par jour : 70 millions.

Extrêmement populaire auprès des jeunes, cette application vous permet de suivre d'autres comptes (marques ou personnes) et d'être suivi (sans devoir rendre la pareille). Les images (et vidéos) peuvent être publiées en mode public ou privé en sélectionnant le(s) compte(s) concerné(s).

Ce réseau doit son succès à ses filtres qui permettent de personnaliser et de rendre « cool » sa photo en quelques secondes. Vos abonnés peuvent ainsi aimer ou commenter votre image, tout comme d'autres comptes. En effet, sur ce réseau aussi, les hashtags fonctionnent très bien, et on peut ainsi très facilement interpeller d'autres abonnés d'Instagram. Les utilisateurs y sont très actifs et très engagés.

Comment créer un compte Instagram ?

Le processus se passe directement sur votre smartphone ou tablette !

Il suffit de télécharger l'application et de créer un compte en indiquant votre adresse e-mail et un mot de passe. Il n'y a pas de distinction entre compte personnel ou professionnel, il suffit de garder la cohérence de naming, et de parler en son nom propre.

Vous y configurerez votre photo de profil, ainsi que vos informations de façon concise. Vous pourrez aussi en quelques clics synchroniser ce réseau avec d'autres (Facebook, Twitter...) et ainsi partager vos instantanés sur vos autres réseaux !

Faut-il être sur Instagram en tant que photographe professionnel ?

De nombreuses marques, mais aussi des entrepreneurs créatifs (graphistes, créateurs de bijoux, vêtements...) et blogueurs ont largement

Source

Instagram news
– février 2014.

investi ce réseau. En effet, Instagram permet de communiquer en images, de présenter ses produits sous d'autres formes afin de susciter l'envie, d'humaniser sa marque et de créer une véritable relation en montrant des photos moins corporate et plus authentiques, d'animer sa communauté, de remercier ses clients en commentant leurs publications (particulièrement s'ils vous interpellent avec un hashtag), de renforcer votre visibilité et votre notoriété.

Pour garder votre style artistique, vous pouvez intégrer vos images sans utiliser les filtres proposés, mais aussi, de temps à autre, vous servir de l'appareil photo de l'application pour illustrer une situation particulière et instantanée (pour indiquer que vous êtes sur une séance avec un superbe coucher de soleil, par exemple). Précisez alors qu'il s'agit d'une image de téléphone avec le hashtag concerné (#iphonepic, #samsung-pic...).

Pour s'y faire remarquer, le hashtag est un passage obligé. Si vous apprenez à bien maîtriser les mots-clés et expressions codées de ce réseau, vous pourrez vite y faire votre place. Vous osez peut-être même y lancer un concours ; ils y sont très prisés !

Sur ce réseau, la communication est donc différente ; vous n'allez pas y relayer vos articles de blog comme vous le feriez sur Twitter, Facebook et Google+, mais plutôt créer des images fortes (que vous pourrez aussi pousser sur les autres réseaux en un clic). Rapide à comprendre et mémoriser, les images sont le support idéal pour raconter l'histoire de votre entreprise. Instagram est particulièrement apprécié de la génération Y (18-30 ans). C'est une application sociale simple qui vous permet d'humaniser votre entreprise, et d'engager votre communauté grâce à la sensation de proximité de ce réseau.

YouTube

C'est la plateforme de téléchargement et de visionnage de vidéos en streaming la plus utilisée au monde. Rachetée par Google, elle pèse plus d'un milliard d'utilisateurs, soit presque 1 internaute sur 2 dans le monde. C'est un réseau social « ouvert » qui permet à n'importe qui, équipé d'une caméra, d'un ordinateur et d'un accès Internet, de partager sa vie, son art ou son point de vue avec le monde entier. C'est un espace de détente où l'internaute recherche du divertissement.

Même en tant que photographe, il peut être pertinent d'avoir une chaîne sur YouTube. En effet, le réseau possède trois atouts importants :

- il n'est pas limité par un algorithme, donc vos lecteurs reçoivent toute votre actualité (sans que vous ayez besoin de recourir à de la publicité) ;
- il faut savoir qu'une personne retient 20 % de ce qu'elle entend, 30 % de ce qu'elle voit et 70 % de ce qu'elle voit et entend. La vidéo est donc un médium puissant qui se partage très rapidement. Un film de qualité peut vous permettre de faire le buzz, et ainsi de vous faire connaître ;
- YouTube est aussi un réseau social de Google. Il bénéficie par conséquent de sa notoriété et se positionne aujourd'hui comme le deuxième moteur de recherche mondial.

Notez qu'il n'est pas forcément indispensable de produire un film pour être sur YouTube. Il est tout à fait possible d'y publier un diaporama d'images, d'une séance, d'un reportage, ou un « best of ».

Les autres réseaux

Il existe de nombreux autres réseaux sociaux spécifiques de par leur cible ou leurs fonctionnalités. On constate effectivement que l'attrait pour ces réseaux est grandissant, alors que ceux généralistes séduisent de moins en moins, et particulièrement les jeunes.

LinkedIn et Viadeo

Ces réseaux sont aussi intéressants, toutefois leur vocation est différente car ils sont uniquement orientés « vie professionnelle ». Chacun peut y créer un profil mettant en avant ses expériences, ses compétences et ses diplômes. Ils sont particulièrement utilisés pour les recherches d'emploi, et par les entreprises qui travaillent en BtoB (pour « Business to Business »). Ils sont notamment utiles pour tisser des relations professionnelles ou nouer des partenariats.

LinkedIn est le premier réseau professionnel au niveau international avec plus de 250 millions de membres, alors que Viadeo est principalement implanté en France.

Ello

Lancé en 2014, Ello est un réseau tout neuf qui nous vient des États-Unis. Il n'est pas encore suffisamment mature ; toutefois, le design épuré en fait une belle interface de présentation des images d'un photographe et sa promesse est louable : Ello est un réseau pour les gens, et non

pour les annonceurs. C'est un espace qui se veut « beau, simple et sans publicité » pour partager nos créations et rester en contact avec nos amis du monde entier. Une affaire à suivre...

Flickr, 500px et Behance

Ce sont des réseaux sociaux très différents, mais qui ont la même vocation : le partage d'images.

Flickr est le plus connu ; il a eu son heure de gloire et compte encore beaucoup de membres. C'est un réseau où l'on affiche ses photographies, les amateurs côtoient les pros pour s'inspirer, dialoguer...

500px a quasiment les mêmes particularités, sauf qu'il offre la possibilité de vendre ses images en ligne. Vous bénéficiez de sa notoriété et, en échange, il prend une partie de vos gains. Il n'y a aucun risque ; si vous ne vendez rien, vous ne payez rien, et vous n'avez pas à créer une boutique en ligne. Cela peut être intéressant si vous souhaitez vendre des tirages, sans en faire forcément votre unique métier.

Behance, c'est le réseau du créateur de logiciels Adobe. C'est donc un réseau pour créatifs et photographes, on y trouve beaucoup de photographes de mode, éditoriaux ou pratiquant les photomanipulations. Ce réseau est entièrement gratuit et vous permet de vous faire connaître auprès d'autres créatifs et de maisons d'édition.

HelloCoton, Vine, Snapchat, Quora...

De nombreux autres réseaux existent, et de nouveaux verront le jour certainement encore cette année et les suivantes. L'avenir se veut communautaire. C'est ainsi que les nouveaux réseaux sont moins généralistes et de plus en plus spécialisés dans un corps de métier, une passion, une fonctionnalité...

Les bonnes pratiques

Pour animer correctement sa communauté et ainsi augmenter le nombre de vos abonnés tout en renforçant leur engagement, il y a quelques règles à respecter :

- créer un profil qui soit en totale adéquation avec votre identité de marque afin de créer un hub social cohérent. Utilisez toujours le même logo, les mêmes couleurs, le naming... Quel que soit le réseau sur lequel vous êtes, on doit pouvoir vous reconnaître !

- éviter le discours commercial. C'est extrêmement important ! Les réseaux sociaux ne sont pas des points de vente, ce sont des lieux d'échange d'informations et/ou de divertissement. Adaptez votre ligne éditoriale à celle du réseau, et traitez vos abonnés comme des individus (et non comme des consommateurs) ;
- publier régulièrement. Sur certains réseaux, une fois par semaine suffit ; pour d'autres, ce sera une fois par jour, voire plusieurs fois pour être visible (Twitter, Pinterest...). Être trop présent ou de façon trop épistolaire peut aussi être pénalisant et freiner le développement de votre communauté. Sachez mesurer votre présence et sa pertinence en mettant à profit les outils de statistiques ou les indicateurs à votre disposition (nombre d'abonnés, nombre de partages..., voir chapitre 6) ;
- devenir une ressource. Ne vous contentez pas de partager uniquement vos photos. Apportez du contenu varié et intéressant pour votre cible client, des conseils, des citations inspirantes, des témoignages, des vidéos, des partenaires pertinents...
- susciter de l'engagement. La relation client a changé, n'hésitez pas à inviter votre communauté à prendre part à votre entreprise et à interagir avec vous. Vous pouvez lui poser des questions, solliciter des avis, etc. Ainsi vous valorisez votre relation avec eux, tissez du lien et, bien au-delà, créez un véritable engagement ;
- publier à bon escient. Si vous choisissez d'être présent sur plusieurs réseaux sociaux, vous devrez vous adapter aux règles et codes de publication de chacun. L'idéal étant d'aller plus loin et d'offrir du contenu exclusif sur chaque réseau, en d'autres termes de ne pas vous contenter de publier systématiquement le même article, les mêmes contenus sur tous les réseaux. Vous pouvez avoir une démarche différente sur chacun d'eux, tout en restant fidèle à votre ligne éditoriale et votre identité de marque ;
- être vrai. Soyez créatif, pertinent, authentique et humain.

Avoir une stratégie *social media* est primordial comme nous venons de le voir pour se rapprocher de sa communauté, mieux comprendre ses besoins, l'accompagner dans son processus d'achat, renforcer son identité de marque... Toutefois, vous ne pouvez pas vous appuyer uniquement sur un (ou des) réseau(x) pour communiquer. En effet, ces entreprises évoluent et peuvent à tout instant changer leur politique (c'est d'ailleurs déjà arrivé !), et effectuer des modifications profondes susceptibles d'avoir des répercussions sur votre image et de vous faire perdre des abonnés.

Il existe des applications qui permettent de partager en un clic, de façon simple et automatisée, articles et/ou photos. Cela peut se faire depuis Lightroom (avec l'application IFFT, par exemple), depuis WordPress (avec des plug-ins du type NextScripts ou 1Click), ou encore depuis une interface autonome comme Buffer ou Hootsuite. Si cela vous permet d'optimiser votre workflow, votre démarche sur chaque réseau se doit d'être active et réfléchie.

En effet, il est important de répondre à chaque message de vos abonnés, de varier les médias utilisés (photo, article, vidéo, statut...), d'engager le dialogue avec eux afin de créer une réelle dynamique au sein de votre communauté...

Malgré les technologies d'automatisation, une présence efficace sur les réseaux sociaux nécessite du temps. Vous devez être actif sur au moins deux réseaux sociaux, que vous choisirez en prenant en compte la stratégie globale de votre entreprise (vos valeurs, votre cible, le ton employé...).

Les réseaux sociaux ne sont que des outils complémentaires à votre site Internet et à votre blog. Ils sont le « haut-parleur » qui va vous permettre de partager vos actualités, vos prestations avec une communauté toujours plus grande et plus fidèle. Les réseaux ne s'autosuffisent pas, surtout dans un monde en mobilité et évolution permanentes !

Toutefois, si demain vous perdiez votre page Facebook sur laquelle vous aviez fondé votre communauté, votre site ne vous permettra pas à lui seul de reprendre contact avec vos abonnés et/ou fans. C'est tout l'intérêt de vous initier à l'e-mail marketing et de prendre soin de créer une liste de diffusion.

L'e-mail marketing

On a tendance à penser que l'e-mailing est mort, que c'est une pratique dépassée et sans retour sur investissement (ROI). La réalité est tout autre, mais pour que l'e-mail marketing soit efficace, il ne faut pas procéder n'importe comment ; il y a certaines règles à respecter, vis-à-vis de la Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), de vos abonnés et de votre image de marque.

LCEN

La Loi pour la confiance dans l'économie numérique, n° 2004-575 du 21 juin 2004, abrégée sous le sigle LCEN, est une loi française sur le droit de l'Internet. Elle stipule notamment : « Est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen. »

Ceci implique deux choses ; vous devez :

- avoir obtenu l'autorisation des abonnés à votre liste de diffusion avant de leur transmettre un e-mailing ;
- et leur permettre aussi de se désabonner à tout moment s'ils le souhaitent.

Quels sont les avantages de l'e-mail marketing ?

Le premier point important, c'est le fait que cette liste de diffusion vous appartient. Vous pouvez bien entendu avoir des gens qui se désabonnent, c'est leur droit, mais cette base de données est la vôtre et vous pouvez communiquer à tout instant avec ces individus. Si votre site web était « hacké » ou si votre réseau social vous supprimait vos accès, vous auriez toujours un moyen de joindre votre communauté et de l'informer de ce qui se passe.

L'e-mailing est un mode de communication dit de « permission marketing ». Il n'est pas intrusif ; on peut facilement le supprimer si on ne veut pas le lire voire se désabonner de la liste de diffusion, et il n'est pas dérangeant comme pourrait l'être un coup de téléphone d'un démarcheur. Il est globalement plutôt bien perçu par les lecteurs (particulièrement si vous avez respecté la LCEN, et donc obtenu l'autorisation de leur écrire).

Le coût de cette technique marketing est très faible, surtout en tant que Très petite entreprise (TPE), car il s'agit d'une action très ciblée, beaucoup moins onéreuse qu'une campagne adressée par courrier postal ou distribuée dans la rue ou glissée dans les boîtes aux lettres. Le retour sur investissement y est donc très pertinent, même en ajoutant le temps passé à créer ces supports de communication.

Ces différentes solutions mettront à votre disposition une analyse statistique de votre e-mailing après envoi, ce qui vous permet de constater le succès de votre travail en analysant le taux d'ouverture (nombre de personnes ayant ouvert votre message), le taux de clic (nombre de personnes ayant cliqué sur un des liens contenus dans l'e-mailing)... Vous pourrez ainsi ajuster votre stratégie et améliorer progressivement vos résultats.

Astuce

Pour collecter les adresses et envoyer des e-mails en masse, il existe des solutions en ligne très efficaces comme MailChimp, AWeber ou encore MailJet, qui se synchronisent parfaitement avec les autres outils webmarketing (site Internet et réseaux sociaux).

Autre avantage, dorénavant, l'e-mail se lit partout, puisqu'il est accessible depuis son smartphone et/ou sa tablette. Si le contenu est bien ciblé et intéressant, l'e-mailing pourra générer du trafic sur votre site Internet, et même des ventes ! Sachez d'ailleurs que les mobinautes sont très friands des codes promo.

Enfin, l'e-mail marketing vous permet de rappeler à vos abonnés votre existence, de prouver vos compétences, de les accompagner dans leur choix de travailler avec vous et/ou de construire une relation avec vos clients voire de les fidéliser.

Comment procéder ?

Il existe deux types de solutions d'e-mailing :

- sous forme de logiciel à installer sur votre ordinateur ;
- les solutions « online » totalement adaptées aux besoins des TPE, et leur stratégie digitale cross-canal. Les plus populaires sont aweber.com (gratuite jusqu'à 500 abonnés) et mailchimp.com (gratuite jusqu'à 2 000 abonnés). Si vous souhaitez des interfaces en français, optez pour getresponse.fr, mailjet.com ou bien encore mailpro.com, qui ont aussi un seuil de gratuité intéressant.

Ces solutions vont vous permettre de :

- récolter les e-mails de vos clients et prospects ;
- créer la mise en page de votre e-mailing ;
- envoyer automatiquement le message à tous vos abonnés ou à une liste précise.

Cibler une typologie de clients

Vous avez en effet la possibilité de créer différentes listes de diffusion (les abonnés intéressés par vos prestations mariage d'un côté, par exemple, et d'un autre, ceux qui recherchent une séance en famille) de manière à pouvoir leur adresser des messages dédiés.

Pour les distinguer, vous allez devoir imaginer des scénarios d'inscription propres à chacun. Pour reprendre notre exemple précédent, les « candidats » à la liste A (soit les personnes intéressées par une séance mariage) devront saisir leur adresse e-mail sur votre site, dans la partie « Mariage », afin de recevoir un « guide pour réussir son album de mariage », alors que la liste B va s'alimenter par un formulaire permettant aux personnes concernées de télécharger votre plaquette.

Il y a bien d'autres moyens de collecter les adresses e-mails de clients potentiels (ajout de l'inscription à votre liste de diffusion sur vos contrats, partenariats, jeux-concours...); à vous de trouver la formule qui incitera vos visiteurs à laisser leur e-mail.

Pour mettre en place ces services, vous allez dans un premier temps créer un compte sur l'interface d'e-mailing de votre choix, puis la (ou les) liste(s) de diffusion à remplir, et enfin, pour les alimenter, il vous suffira de synchroniser votre site avec cette solution. Si vous êtes sous WordPress, vous n'aurez aucun mal à trouver les plug-ins nécessaires (ils portent généralement le nom de la solution).

Vous devez maintenant déterminer votre stratégie :

- le(s) scénario(s) pour récupérer les e-mails (si vous prévoyez d'offrir des guides comme dans l'exemple précédent – voir encadré –, n'oubliez pas qu'il faudra les concevoir) ;
- la régularité et le contenu de votre newsletter, si vous souhaitez en avoir une. Cela doit être comme un rendez-vous avec vos lecteurs. La ponctualité et la consistance du contenu sont importantes ;
- les e-mailings à envoyer dépendront de votre plan marketing global. Ils seront liés à des actions promotionnelles par exemple, ou peuvent être une suite d'e-mails programmés afin d'accompagner un client potentiel vers son achat ou sa fidélité (stratégie commerciale dite de « l'entonnoir »). Vous pouvez planifier, par exemple, l'envoi d'un e-mailing six mois après la réalisation d'une séance ou un an après un reportage de mariage, ou encore en suivant le calendrier des fêtes (Saint-Valentin, Pâques, Noël...).

L'e-mail marketing reste un outil webmarketing efficace, et toujours d'actualité. Il doit toutefois être totalement intégré à votre stratégie digitale, afin que tous vos éléments de communication se complètent, s'imbriquent et se renforcent. Nous en reparlerons dans le prochain chapitre.

Les applications mobiles

C'est la nouvelle tendance !

Tous – nous-mêmes, nos clients et nos prospects –, nous passons de plus en plus de temps sur nos appareils mobiles. Ces objets ne sont plus anodins, on ne peut plus s'en passer. Les smartphones nous servent à recevoir nos appels, à consulter nos e-mails, à trouver notre route (grâce

à la fonction GPS), à suivre l'actualité de nos réseaux sociaux et à y prendre part à tout instant, à nous organiser *via* les fonctions et applications d'agenda et/ou de rappels de tâches, à nous occuper lorsque l'on doit patienter... On constate même que la plupart d'entre nous ne pourrait pas sortir sans lui.

Source
Médiamétrie 2014.

Bref, nos téléphones mobiles sont très polyvalents et comptent bon nombre d'applications. En 2014, les Français ont téléchargé 55 applications sur iOS et 35 sur Android.

C'est pour cette raison que j'insiste sur l'intérêt d'avoir un site Internet adapté à un affichage sur smartphone et tablette : un site « responsive ». Mais on peut légitimement se poser la question de la pertinence d'avoir sa propre application mobile ?

Avant toute chose, sachez qu'une application mobile pour présenter votre entreprise ne remplacera pas votre site responsive. Comme nous l'avons évoqué, vos lecteurs peuvent naviguer depuis l'un de vos réseaux sociaux vers votre site. Il faut absolument qu'ils aient accès aux informations qu'ils cherchent. L'application mobile viendra donc en complément. C'est tout simplement un autre canal marketing, et il doit lui aussi s'intégrer dans votre stratégie cross-canal. En d'autres termes, on peut vous trouver de différentes façons, c'est là que l'expression « tous les chemins mènent à Rome » prend tout son sens !

Attention
Avant de vous lancer dans un tel projet, assurez-vous qu'il soit pertinent quant à votre identité de marque et votre cible client. Demandez-vous si elle est susceptible d'utiliser ce type de support.

L'autre avantage indéniable d'une telle stratégie est de créer une relation puissante avec votre utilisateur. S'il télécharge votre application, c'est qu'il ne veut manquer aucune de vos actualités, c'est bien le signe qu'il a un engagement très fort vis-à-vis de votre marque.

Vous devrez ensuite réfléchir à l'objectif de cette application. À quoi va-t-elle servir ? Chercher ou partager de l'information, jouer, aider à la décision, fidéliser ? Qu'allez-vous pouvoir apporter aux utilisateurs de votre application ?

En tant que photographe et en fonction de votre spécialité, votre application doit permettre de réserver une séance, d'acheter un tirage ou de suivre votre actualité comme on le ferait depuis votre site Internet. L'idéal étant que l'application apporte un petit plus, qu'elle ait un intérêt supplémentaire et ne soit pas uniquement le reflet de votre site.

À ce jour, pour une TPE, l'investissement dans une application personnalisée et visible sur tous les systèmes d'exploitation – Android, iOS, BlackBerry... – peut paraître démesuré. Il peut cependant se justifier si votre business model et votre cible client sont adaptés.

Toutefois, si vous souhaitez y être présent avec une application simple, qui reflète l'esprit de votre identité de marque et l'actualité de votre site Internet, vous pourrez trouver des interfaces en ligne ludiques et intuitives telles que appligo.biz, ou goodbarber.com pour vous y aider (moyennant une vingtaine d'euros par mois).

Portfolio mobile personnalisé

Particulièrement prisées des professionnels de la photographie sociale aux États-Unis, les applications www.stickyalbums.com et www.myphotoapp.com permettent d'envoyer à ses clients une application à télécharger sur leur mobile et qui contiendra uniquement leurs images.

Mise en valeur par une présentation que l'on peut personnaliser avec son logo et ses couleurs, cette galerie est un atout marketing indéniable. Le téléphone portable étant un objet dont vos clients ne se séparent jamais, ils pourront à tout instant montrer avec fierté leur dernière séance.

Vous avez désormais connaissance des outils à votre disposition et/ou vous devez vous investir pour une stratégie webmarketing efficace. Toutefois, il ne suffit pas d'être sur le Web pour que cela vous apporte de la visibilité, de la notoriété, des ventes, et la fidélité de votre communauté. Pour cela, il va falloir définir un plan marketing, précisant les actions à mettre en place pour atteindre vos objectifs !

Dans le prochain chapitre, nous passerons en revue quelques bonnes pratiques, que vous pourrez compléter et personnaliser au gré de votre créativité, de vos besoins et de l'évolution des techniques marketing.



Attirer : les clés pour vous trouver

Vous avez maintenant connaissance de votre business plan, et vous avez positionné avec précision votre identité de marque, votre offre, vos objectifs et votre clientèle cible. Cette base saine est un réel atout pour votre stratégie webmarketing puisqu'elle va vous guider, vous donner un cadre dans lequel agir. Si vous avez bien défini votre client idéal par exemple, vous devriez facilement trouver les mots, les thèmes, les sujets qui vont l'intéresser. Fort des outils digitaux que vous avez en main (votre site Internet, votre présence sur les réseaux sociaux, votre liste de diffusion) et des bonnes pratiques que nous allons découvrir dans ce nouveau chapitre, vous allez pouvoir mettre en place votre propre stratégie, celle qui est en totale adéquation avec votre entreprise et qui va engendrer la dynamique commerciale que vous attendez.

Créez votre cocktail marketing !

Le marketing n'est pas une formule magique qui fonctionne à coup sûr. Chaque action marketing est conditionnée par de nombreux paramètres, et une action peut être une réussite pour vous, et un échec cuisant pour un autre. Son succès va dépendre de sa cohérence avec votre identité de marque, mais aussi du moment choisi pour communiquer, du ton donné, de la maturité de votre entreprise...

Bien qu'il existe des techniques marketing qui ont fait leurs preuves, vous ne pourrez les utiliser telles quelles : ces bonnes pratiques devront être adaptées à votre personnalité, vos besoins, vos objectifs, vos clients... Il est inutile de « copier » une action qui a semblé fonctionner pour un autre ; d'ailleurs, avez-vous tous les éléments en main pour attester que ce fut un succès couronné d'un retour sur investissement probant ? Créez votre propre cocktail marketing ! Servez-vous des ingrédients qui vous correspondent pour toucher VOTRE clientèle, et vivez de votre passion.

Grosso modo, la méthodologie est la suivante. Dans un premier temps, il va falloir vous faire connaître ; pour cela, nous allons voir comment attirer des prospects qualifiés sur votre site. Il faudra ensuite les « convertir » en clients, en d'autres termes qu'ils vous contactent, vous achètent un produit ou un service. Enfin, vous devrez les fidéliser, voire en faire des « ambassadeurs » qui vous recommanderont auprès de leurs sphères de contacts (amis, famille...). Nous verrons tout cela dans les prochains chapitres.

Faites que l'on vous trouve

Votre simple présence sur Internet ne suffira pas à créer du trafic sur votre site. Il est bien sûr vivement recommandé d'indiquer votre adresse sur tous vos supports de communication (cartes commerciales, plaquettes, prospectus, véhicule, vitrine, réseaux sociaux, signature d'e-mail...), mais l'idéal c'est aussi que l'on vous trouve précisément quand on en a besoin, notamment lorsque l'on lance une requête sur son moteur de recherche préféré (Google, Bing, Yahoo!...).

Il faut être bien conscient que lorsqu'un internaute tape une recherche sur Google, c'est qu'il a identifié son besoin et se trouve déjà dans un processus d'achat. Ce n'est donc pas n'importe quel visiteur !

Comment fonctionne un moteur de recherche ?

Les moteurs de recherche ont deux fonctions majeures :

- scanner à longueur de journée le contenu du Web (pages, PDF, JPEG...) en naviguant de lien en lien. Cette action est réalisée de façon automatisée par des petits robots nommés « spiders » ou « crawlers ». Ces robots explorent, analysent et répertorient toutes les informations scannées dans une immense base de données, dans le but de pouvoir les utiliser ultérieurement pour répondre à une requête ;
- afficher très rapidement une liste de pages Internet répondant aux requêtes des internautes. Afin d'apporter le meilleur service à ces utilisateurs, les moteurs de recherche se doivent de donner les réponses les plus appropriées possibles. Ce travail n'étant pas techniquement réalisable manuellement, ils ont mis au point un algorithme qui va

calculer la pertinence de chaque site, en prenant en compte des centaines de paramètres (qui ne sont pas tous connus).

Pour une requête du type « photographe de mariage à paris », le moteur de recherche va (en moins d'une seconde) analyser tous les sites qu'il a stockés dans sa base de données, les trier en fonction de leur degré de pertinence et les présenter dans un certain ordre d'importance. Pour qu'un moteur de recherche affiche votre site, vous devez donc le rendre indexable, pertinent et important (ou plutôt de « bonne notoriété », notion que nous aborderons un peu plus loin).

Le challenge est d'autant plus élevé qu'il ne faut pas seulement remonter dans le SERP (*Search Engine Results Page*) ; il faut surtout réussir à se positionner en tête ! En effet, les quatre premiers résultats représentent 83 % des clics et 75 % des internautes ne vont pas au-delà de la première page de résultats (source : ClearSkySEO). On constate que si l'internaute ne trouve pas sa réponse dans ces premiers résultats, il préfère saisir une autre recherche, avec des synonymes ou en ajoutant des précisions, plutôt que de persévérer à explorer chaque lien proposé.

SERP

Le SERP, c'est la page de résultats d'un moteur de recherche.

Qui utilise les moteurs de recherche ?

Selon une étude menée par NetMarketShare, 93 % des expériences en ligne débutent avec un moteur de recherche. Vous-même, vous en utilisez très certainement quotidiennement pour trouver une adresse, un produit, un tutoriel, de l'inspiration, une formation...

Au vu du comportement des internautes, nous pouvons d'ailleurs distinguer trois profils de recherches :

- les recherches avant achat (on sait ce que l'on veut) ;
- les recherches pour s'informer (on a besoin de faire son choix ou de se rassurer) ;
- les recherches de navigation (on sait où l'on va, on tape directement le nom de la marque dans le moteur de recherche).

Pour satisfaire ses utilisateurs et leur offrir des réponses les plus précises possibles, Google ne se contente plus de simplement afficher les sites ayant le plus de fois le mot-clé demandé et/ou ayant un grand nombre de liens entrants. L'algorithme est régulièrement mis à jour afin d'afficher des sites intelligents ayant un contenu dont le sujet est identifiable, détaillé, actualisé et plébiscité. Par conséquent, vous devez devenir l'expert dans votre domaine !

Google va même plus loin puisque aujourd'hui, pour une requête identique (par exemple, « photographe »), vous n'aurez certainement pas le même résultat que moi, que votre voisin ou un habitant du Groenland. Les moteurs de recherche ont la capacité d'analyser votre adresse IP et de savoir dans quelle région vous vous situez ; les résultats seront donc filtrés par ce paramètre. Si vous avez un compte Google (Gmail, Google+, YouTube, Android...) connecté, le moteur de recherche pourra encore affiner ses résultats en se référant à vos précédentes visites de sites Internet, aux articles que vous avez déjà lus, aimés...

SEO

Search Engine Optimization, autrement dit « optimisation pour les moteurs de recherche ». Il s'agit de ce que nous appelons en français le référencement naturel, par opposition au référencement payant, aussi appelé « SEA » pour Search Engine Advertising.

Google

Dans ce chapitre, nous parlerons principalement du moteur de recherche Google. En effet, il représente 95 % des requêtes des Français, 93 % des requêtes en Europe et 90 % des requêtes mondiales.

Google, c'est :

- 30 milliards de milliards de pages indexées ;
- 20 milliards de sites « crawlés » par jour ;
- 3,3 milliards de requêtes par jour.

Source : Business Insider.

Pour ces raisons, vous entendrez peut-être autour de vous dire que « le SEO est mort ».

À noter

31 % du trafic sur un site web proviennent des moteurs de recherche, selon la société RKG (étude de juillet 2014). Le référencement naturel a donc tout à fait sa place dans votre stratégie webmarketing.

Ce n'est pas vrai, les techniques ont simplement évolué ; il ne suffit plus de truffer son site de mots-clés pour le voir remonter dans le SERP, mais il faut effectuer un véritable travail sémantique et privilégier l'expérience utilisateur. Ce qui compte aujourd'hui, c'est que vos visiteurs (et particulièrement ceux qui arrivent *via* une recherche Google) aiment votre site, qu'ils en visitent plusieurs pages, lisent vos articles, les partagent, les commentent... Grâce à des outils comme Google Analytics ou l'utilisation du navigateur Google Chrome, Google a accès à de nombreuses informations statistiques lui permettant de jauger votre pertinence ; à vous d'optimiser votre site !

Comment bien référencer votre site ?

Il ne suffit pas de mettre votre site en ligne pour que les moteurs de recherche l'indexent et le proposent spontanément aux internautes. Pour cela, il va falloir, d'une part, bien le structurer pour que les robots puissent le scanner aisément et, d'autre part, le rendre pertinent et de bonne notoriété pour qu'il soit identifié comme une source fiable.

Ce travail est d'autant plus difficile que le secteur est concurrentiel. Nous allons ainsi passer en revue quelques bonnes pratiques à mettre en œuvre dès la création de votre site, et à appliquer pour chaque nouvelle page, afin d'être bien référencé et de le rester.

1. Rendez votre site indexable

Pour que les moteurs de recherche puissent crawler votre site Internet et comprendre son contenu, vous devez impérativement utiliser le langage HTML, c'est le B.A.-ba ! Cela conforte notre choix de réaliser un site sous WordPress, car même s'il utilise le langage PHP dans son moteur, les pages s'affichent en HTML. Si l'on dit de WordPress qu'il est « SEO friendly », cela ne suffit malheureusement pas à faire passer un site en tête des SERP. D'ailleurs, l'important ce n'est pas véritablement d'être le premier, c'est surtout de l'être pour les recherches qui VOUS intéressent.

Attention

Les animations Flash, les images, les scripts Java... ne sont pas lisibles par les moteurs de recherche, c'est pourquoi vous ne pourrez pas faire l'impasse du HTML.

Mission 1 – Autoriser l'indexation

Pour commencer, sous WordPress, vous devez autoriser l'indexation en décochant la case « Demander aux moteurs de recherche de ne pas indexer ce site », dans la partie Réglages/Lecture, de votre interface d'administration.

Visibilité pour les moteurs de recherche Demander aux moteurs de recherche de ne pas indexer ce site
Certains moteurs de recherche peuvent décider de l'indexer malgré tout.

Enregistrer les modifications

Autoriser l'indexation de son site est la base pour être bien référencé.

Attention, n'allez pas trop vite ! Cette autorisation doit être donnée uniquement lorsque votre site est « présentable » pour vos visiteurs, d'une part, et pour les moteurs de recherche, d'autre part. Il ne faut pas décocher cette case trop tôt, car s'il n'y a pas de textes ou qu'ils ne sont pas encore définitifs et pertinents, vous donnez de fausses informations, et une mauvaise image de vous aux crawlers. Ne dit-on pas que la première impression est la bonne ?

Mission 2 – Soigner la structure de votre URL

Pour aider les moteurs de recherche à comprendre la thématique de chaque page de votre site, vous devez en outre veiller à votre « structure d'URL ». Il en existe de deux types :

- **les structures statiques** telles que : `http://www.portraitoupaysage.com/boutique/workshop-mariage/` ;
- **les structures dynamiques** telles que : `http://www.portraitoupaysage.com/produit.php?lg=fr&id_product=2&detail=1`.

Sans même afficher la page, on se doute du contenu de celle ayant une URL statique, et les moteurs de recherche aussi. Vous comprendrez qu'il faut donc privilégier ce type de structure. Comment faire ? C'est très simple : dans WordPress, il s'agit de décocher la valeur par défaut, puis de cocher la case adéquate dans la partie Réglages > Permalinks de votre interface d'administration.

Réglages les plus courants

Valeur par défaut `http://www.portraitoupaysage.com/?p=123`

Date et titre `http://www.portraitoupaysage.com/2014/12/17/exemple-article/`

Mois et titre `http://www.portraitoupaysage.com/2014/12/exemple-article/`

Numérique `http://www.portraitoupaysage.com/archives/123`

Nom de l'article `http://www.portraitoupaysage.com/exemple-article/`

Structure personnalisée `http://www.portraitoupaysage.com /%postname%/`

Précision

Un fichier sitemap n'est pas obligatoire et ne garantit pas d'apparaître en première position, mais en facilitant la tâche des crawlers, il permet une indexation optimale de votre site.

Utilisez une structure d'URL plus intuitive.

Mission 3 – Le sitemap

Contrairement à ce que l'on pense, les moteurs de recherche n'indexent pas des sites, mais des pages. Comme on l'a vu plus haut, les crawlers identifient de nouvelles pages en surfant de lien en lien. En d'autres termes, une page qui ne serait pas rattachée à l'arborescence de votre site et vers laquelle aucun lien ne pointe n'aura aucune chance d'être repérée par un robot.

Afin de faciliter le travail des crawlers et de leur permettre de trouver toutes les pages de votre site, vous devez créer un fichier « sitemap ».

Il permettra aux moteurs de recherche d'identifier rapidement chaque modification ou mise à jour effectuée sur votre site, sans devoir l'analyser complètement.

Comment créer un fichier sitemap ?

Nous n'allons pas entrer ici dans les détails du langage XML, mais je vais vous indiquer deux méthodes simples pour produire le fichier.

1. **Utiliser un générateur de sitemap** (en quelques secondes, votre fichier est créé !). Vous obtiendrez ainsi un document en « .xml » qu'il faudra placer à la racine de votre site et proposer aux moteurs de recherche. Voici comment procéder :

- rendez-vous sur la page <https://www.xml-sitemaps.com>, saisissez l'adresse de votre site Internet, puis validez ;
- avec un logiciel de transfert FTP (Filezilla, par exemple), ou *via* l'interface FTP de votre hébergeur, ajoutez le fichier généré lors de l'étape précédente à la racine de votre site ;
- vous devez enfin indiquer aux moteurs de recherche l'existence de ce fichier. Pour Google, vous aurez besoin de créer un compte Google Webmaster Tools, puis de vous rendre dans la partie Exploration afin d'y ajouter votre fichier sitemap (<https://www.google.com/webmasters/tools/sitemap-list>).

2. **Utiliser un plug-in si vous êtes sous WordPress**. Google XML Sitemaps, par exemple, va se charger spécifiquement de le créer pour vous et d'envoyer les informations aux principaux moteurs de recherche (Google, Bing et Yahoo!). Dans les paramètres, vous pourrez facilement exclure le référencement d'une partie de votre site si nécessaire.

Sachez que les pages protégées par mot de passe ne sont pas visibles de Google. Toutefois, si pour une raison ou pour une autre, une de vos pages ne devait pas être indexée, vous pourrez utiliser la balise méta « noindex ».

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

Elle n'existe pas en natif sur WordPress, mais de nombreuses extensions la proposent, notamment celles que je vais vous présenter dans la partie SEO.

Grâce à ces premiers conseils, vous avez indiqué aux moteurs de recherche comment récupérer simplement toutes les pages et mises à jour de votre site. Il faut maintenant leur préciser votre thématique, leur montrer votre expertise et votre notoriété. Passons donc à l'étape suivante !

2. Travaillez la sémantique et les paramètres onpage

Il n'existe pas de stratégie SEO sans stratégie de mots-clés. Attention, il ne s'agit pas seulement de trouver des termes génériques qui précisent votre thématique, mais aussi des expressions clés qui vont permettre aux moteurs de recherche, à vos clients et prospects de mieux vous identifier, vous et vos services. Le nom de vos produits peut y être inclus, tout comme les lieux où vous travaillez (notamment, si votre activité est locale)...

Mission 1 – Définir mes mots et expressions clés

Ne perdons pas de vue notre objectif : apparaître dans les premières positions des SERP de Google. Mais pour quelle requête ? Est-ce que cela vous apporterait du trafic ou des clients d'apparaître sur une recherche du type « tapis de bain » ? Non, bien sûr. Votre but est donc d'apparaître dans les premières positions des SERP de Google pour les mots-clés qui vous concernent directement. Or, pour cela, vous devez prendre le temps de définir quels sont ces termes et expressions. C'est une étape vraiment importante, aussi je vous conseille de bien prendre le temps nécessaire pour les définir. Voici 4 méthodes qui pourront vous y aider :

- vous positionner comme un client, mais pas comme n'importe lequel : comme votre client idéal ! À votre avis, que taperait-il dans le champ de recherche Google ?
- demander à vos amis, votre entourage, voire vos clients actuels ce qu'ils ont saisi ou saisiraient pour vous trouver. On est parfois surpris des réponses et cela peut vous ouvrir d'autres horizons ;
- utiliser l'interface pour les publicités payantes de Google : Google AdWords Keyword Tool (<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>). Cet outil va vous permettre d'identifier tous les mots-clés qui tournent autour de celui que vous lui indiquerez. Il affichera non seulement les synonymes, mais aussi le nombre de recherches, ce qui vous renseigne sur le fait que ce mot (ou expression) est concurrentiel (vous saurez ainsi si le travail pour obtenir la première position sera difficile) ;
- si votre site est en ligne, et que vous utilisez déjà Google Analytics, jetez un œil aux expressions et mots-clés qui ont mené les internautes vers lui.

À noter
Google AdWords Keyword Tool est un outil gratuit qui ne vous oblige pas à souscrire aux publicités de Google si vous ne le souhaitez pas.

Groupes d'expressions par pertinence	Mots clés	Nombre de recherches mensuelles	Concurrence
Photographe (s)	photographe, photographe paris, photographe rose, photographe grenoble, photographe mariage s...	144 020	Faible
Formation (s)	centre de formation, formation acte stagiaire, organisme de formation, formations, formation photo...	1 200	Élevée
Photo mariage (s)	photo mariage, photo de mariage, mariage photo mariage, photo mariage paris, mariage photo	3 000	Moyenne
Mots clés similaires à : Studio Photo (s)	studio photo, stage photo, cours photo, cours de photo, photos de mariage, studio photo lyon, stag...	3 200	Moyenne
Photographe Lyon (s)	photographe lyon, photographe mariage lyon, photographe lyon mariage, photographe profession...	3 310	Moyenne
Photographe Toulouse (s)	photographe toulouse, photographe mariage toulouse, photographe toulouse mariage, photographe...	3 140	Moyenne
Formation Photographie (s)	formation photographie, formation photographique, formation de photographie, photographie formation...	3 960	Élevée
Photo Mariages (s)	photos mariage, photos de mariage, photos mariage originales, photos mariages, photos de mariage...	3 800	Moyenne
Photographe Bordeaux (s)	photographe bordeaux, photographe mariage bordeaux, photographe professionnel bordeaux, phot...	3 400	Moyenne
Devenir Photographe (s)	devenir photographe, devenir photographe professionnel, comment devenir photographe, devenir p...	3 200	Moyenne

Dans Google AdWords Keyword Tool, j'ai lancé une requête sur le mot « photographe », en précisant que je souhaitais voir les recherches moyennes mensuelles des 12 derniers mois, en langue française.

Fort de toutes ces réponses, vous devez avoir une liste plutôt conséquente. Vous pouvez maintenant distinguer deux catégories de mots (et expressions) clés :

- les mots (et expressions) dits « primaires » : ils définissent de façon globale votre activité. Ce sont en général les plus concurrentiels, ceux qui sont le plus souvent saisis dans les moteurs de recherche ;
- les expressions clés dites « secondaires ». Elles ne sont pas moins importantes que les primaires, elles sont simplement plus longues (3 à 10 mots), de ce fait elles sont plus précises et certainement moins concurrentielles. Ce sont principalement ces expressions que nous allons travailler *via* les articles de blog (voir page suivante).

À vrai dire, depuis l'arrivée du nouvel algorithme de Google (nommé « Hummingbird »), nous ne parlons plus vraiment de mots-clés, mais plutôt de « sémantique ». En effet, Hummingbird est maintenant – presque – capable de comprendre votre texte, d'identifier les synonymes, les fautes de français... Cela signifie que nous devons (même en tant que photographe) produire du texte qui répond aux besoins, aux questions de nos clients. Il ne suffit pas de publier nos jolies images ; d'ailleurs, Google ne les voit pas (encore) et ne peut attester de notre talent de cette façon. Il va falloir lui dire que vous êtes un expert dans tel ou tel domaine et la seule manière de le faire est de l'écrire !

Google tente de répondre de plus en plus précisément aux recherches de ses utilisateurs, et c'est une excellente nouvelle pour nous, car si Google a bien fait son travail, et si votre site répond à la recherche

demandée, il y a de fortes chances que cet internaute devienne votre client. Les prévisions de développement des applications Google montrent que l'entreprise souhaite se rapprocher encore plus du langage humain en travaillant déjà sur des solutions telles que « Google Now » (la recherche vocale) ou l'intelligence artificielle. J'insiste donc sur cette notion de travailler « proprement » son référencement, et de bien penser sa sémantique sans chercher à contourner les règles car tôt ou tard, Google pourra vous pénaliser.

Mission 2 – Adopter les paramètres onpage

Maintenant que vous avez défini vos mots et expressions clés, vous devez respecter les bonnes pratiques à mettre en œuvre sur chaque page et article de votre site. Ce sont des habitudes à prendre, car elles indiquent aux moteurs de recherche la structure de vos pages. Les robots peuvent ainsi rapidement identifier le thème de la page (ses mots-clés), sa longueur, ses titres... et plus facilement l'indexer et l'afficher aux internautes. Notez bien que chaque page doit avoir une seule thématique et donc être optimisée pour un seul mot-clé, ou expression clé.

Un peu de HTML

Une balise est un élément de base du langage HTML. Chaque balise a une fonction précise ; elle définit le style, la mise en forme et le rôle du (ou des) mot(s) qu'elle entoure.

Les balises ne s'affichent pas sur votre site Internet ; vous pouvez uniquement les visualiser dans la partie « éditeur » de votre site (sur WordPress, il s'agit de l'onglet Texte).

En langage HTML, le titre s'écrira ainsi :

```
<h1>Un peu de html</h1>
```

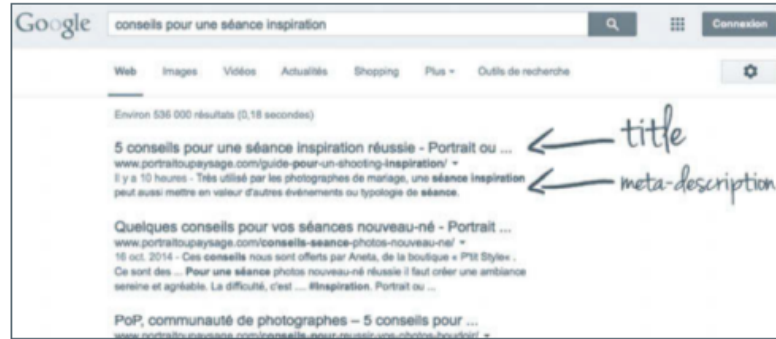
Dans ce chapitre, nous parlerons des balises suivantes :

- <title> identifie vos titres de page ;
- <h1> <h2> <h3> <h4> <h5> <h6> structurent vos pages, car elles identifient les différents « chapitres » de vos textes.

Chaque balise engendrera une mise en forme qui lui est propre.

- **La balise <title>** : c'est tout simplement le titre de la page ou de l'article. Il est lu et affiché par les navigateurs (Internet Explorer, Chrome, etc.) et les moteurs de recherche. Il a une double utilité, puisqu'il doit, d'une part, donner envie aux internautes de lire l'article et, d'autre part, indiquer à Google de quoi il s'agit. Ce petit bout de phrase est

très important et sa formulation doit être soignée, afin d'inclure vos mots-clés, tout en étant séduisant pour les visiteurs.



Place du titre et de la méta-description dans le SERP

On n' imagine donc pas un titre du type « Photographe mariage paris ». Ne perdez jamais de vue vos lecteurs : si votre page est bien indexée mais ne donne pas envie de cliquer, vos efforts seront vains puisque votre trafic n'augmentera pas.

Il faut aussi éviter les titres trop personnalisés qui n'apportent aucune information concrète ni aux lecteurs, ni aux moteurs de recherche, par exemple : « Le mariage de Jean et Cindy ». Les prénoms n'ont aucune utilité dans un titre (sauf peut-être pour les deux personnes concernées). Privilégiez un titre plus descriptif, avec des mots qui aideront Google à comprendre le style de photographe que vous êtes. Préférez par exemple : « Un mariage champêtre à Paris », « Un mariage sur la tour Eiffel »...

Enfin, chaque titre doit être UNIQUE.

- **La balise <meta-description>** : il s'agit d'un petit résumé, relatant l'essence de votre page/article. Si ce paramètre n'est pas vraiment lu par les moteurs de recherche et n'est donc pas du SEO pur, comme vous le voyez sur la capture ci-dessus, la méta-description apparaît dans les SERP, et c'est l'unique endroit où elle s'affiche. Elle a son importance puisqu'elle doit donner envie d'aller plus loin, de cliquer sur le lien. Vous devez donc rédiger un texte de moins de 160 caractères suffisamment séduisant pour vos visiteurs.

Cette balise est à créer manuellement pour chacune des pages/articles de votre site. Comment l'insérer ?

Attention

Pour que le titre s'affiche complètement dans les SERP, il faut optimiser sa longueur, et ne pas dépasser 60 caractères.

Photographe 3.0

- si vous avez un site en HTML, vous devez l'insérer vous-même dans le code source de la page, sous la forme : `<Meta name="description" content="Un mariage champêtre à Paris">`. Elle doit être placée après la balise `<title>` et avant la balise de fin d'en-tête `</head>` ;
- si vous êtes sous WordPress, vous pouvez le faire manuellement en ajoutant un champ personnalisé à votre page ou article comme présenté sur la capture ci-dessous ou bien alors en utilisant un plug-in SEO, qui se chargera à la fois de votre sitemap et d'optimiser vos balises onpage.

Ajouter un nouveau champ personnalisé :

Nom	Valeur
meta-description	Découvrez le reportage photo d'un mariage champêtre à Paris, sur le bord de la Seine.

Annuler

Ajouter un champ personnalisé

Si vous ne précisez pas de texte pour votre balise `<meta-description>`, Google se servira tout simplement des 150 premiers caractères de votre article. Sont-ils les plus pertinents pour donner envie de suivre le lien ?

Les plug-ins les plus populaires sont : « WordPress SEO by Yoast » et « All in one SEO ».

Plug-ins SEO

WordPress SEO by Yoast

Il s'installe simplement comme toute autre extension WordPress, et vous donne accès à quelques réglages et paramètres qui optimiseront son utilisation. Il va aussi ajouter un bloc de paramétrages SEO sur les pages et articles dans votre interface d'administration.

Vous lui indiquez vos mots-clés principaux, c'est-à-dire l'expression clé (ou le mot-clé) que vous avez définie pour cet article, et il va s'occuper de les scanner afin de vérifier que ces mots sont présents dans vos balises `<title>`, `<meta-description>`, et dans l'article lui-même.

Les petits plus :

- c'est ludique : un point rouge vous indique si votre contenu doit être optimisé, un point jaune s'il reste des choses à améliorer, et un point vert si votre article est parfait pour le SEO !
- il s'occupe aussi de votre sitemap ;
- si vous avez parfois quelques ennuis avec l'affichage de vos articles sur les réseaux sociaux, ce plug-in vous aidera à les résoudre !



Le gros moins : le plug-in semble ne pas avoir pris en compte les compétences d'analyse sémantique des algorithmes. Ainsi, pour avoir un indicateur « vert », vous devez avoir strictement les mêmes mots (et dans le même ordre) aux trois endroits : titre/méta-description/h1. Or, ce n'est pas une pratique recommandable puisque Google analyse de plus en plus finement les textes et risque, à terme, de vous pénaliser. Il est important de garder un certain équilibre... Si votre article compte 100 mots et que vous y répétez cinq fois le même mot-clé, les moteurs de recherche vont vite comprendre que vous écrivez pour lui et non pour vos visiteurs ! Il vaut mieux garder une proportion d'un mot-clé pour 100 mots (donc si vous répétez cinq fois votre mot-clé, veillez bien à avoir un contenu d'au moins 500 mots).

All in one SEO

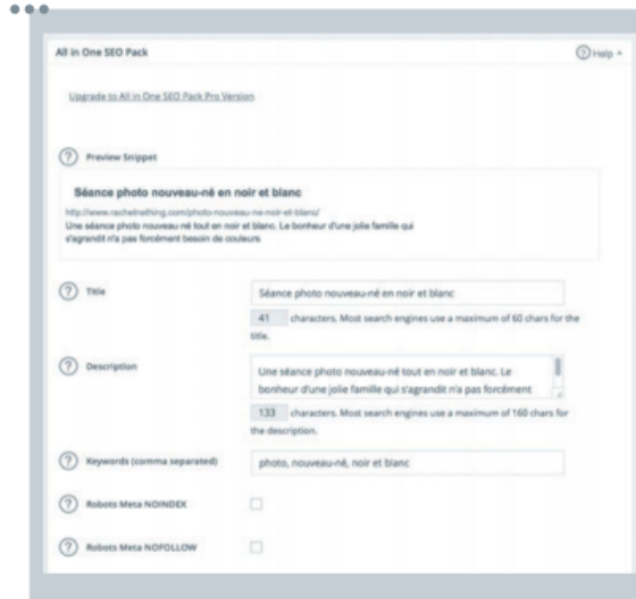
Il s'installe de la même façon, et vous ajoute aussi un nouveau bloc dans l'interface d'administration de vos articles.

Vous pourrez ici aussi saisir votre méta-description et modifier votre balise <title>, si vous souhaitez un titre SEO différent de celui qui s'affichera dans la page.

Les petits plus :

- le compteur de caractères qui vous permet de connaître avec exactitude le nombre de caractères qu'il reste à saisir pour optimiser la taille de vos titres et méta-descriptions ;
- il s'occupe aussi de votre sitemap ;
- si vous souhaitez qu'une page (ou un article) ne soit pas référencée par les moteurs de recherche, vous n'avez qu'à cocher la case « Robots Meta NOINDEX ».

Le petit moins : pas de point vert ou rouge, vous êtes autonome !



- **La balise <h1>** : les moteurs de recherche sont comme vous, ils aiment que le contenu soit bien structuré. Lorsque vous lisez un livre, il est toujours plus agréable qu'il soit scindé en chapitres et, parfois même (selon le type de contenu), en sous-chapitres (ou sections comme c'est le cas dans ce livre). Le langage HTML va justement vous permettre de structurer vos articles et pages web, grâce aux balises <h1> <h2> <h3> <h4> <h5> <h6>.

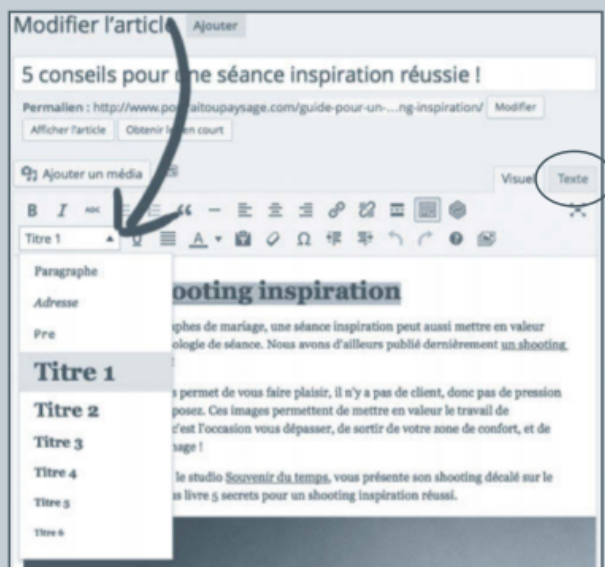
Chaque page doit contenir un titre (la balise <title>) et un sous-titre, c'est la balise <h1>. Il ne peut y en avoir qu'un par page. Si vous souhaitez scinder encore votre article, vous utiliserez alors des chapitres (<h2>), sous-chapitres (<h3>), et même des sous-sous-chapitres (<h4>)... L'ordre de ces balises est important pour la bonne lecture et compréhension de Google. Chaque balise aura aussi une mise en forme différente, ce que gère parfaitement bien votre thème WordPress. De cette manière, vos lecteurs identifient facilement la structure de votre article et repèrent que telle formulation correspond à un titre, telle autre à un chapitre, telle autre encore à un sous-chapitre, etc.

En HTML, vous obtiendrez donc une structure de ce type :
 – <title>Le titre de ma page</title> ;

- <h1>Mon sous-titre indispensable contenant un mot-dé ou synonyme</h1>;
- <h2>Le premier chapitre</h2>;
- <h3>Mon sous-chapitre</h3>;
- <h3>Un autre sous-chapitre</h3>;
- <h2>Mon deuxième chapitre</h2>;
- et ainsi de suite.

Comment créer et vérifier la structure de votre texte sous WordPress ?

Pour mettre en place ces balises, votre interface d'administration vous donne accès à un menu déroulant qui est assez explicite.



Pour aller plus loin, vous pouvez aussi accéder au code source de vos pages et articles. En effet, il suffit de cliquer sur l'onglet Texte, et vous pourrez ainsi vérifier la structure HTML de vos pages.

En tant que photographe, pour mes articles de blog, j'utilise rarement les chapitres et sous-chapitres, mais la balise <h1> est, elle, indispensable. Ne recopiez pas simplement le titre, cela ferait doublon et pourrait gêner le confort de vos lecteurs. Servez-vous plutôt de cette

balise pour apporter des informations complémentaires ou formuler différemment le titre en employant des synonymes de votre expression dé par exemple.

Modifier l'article

5 conseils pour une séance inspiration réussie !

Permalien : <http://www.portraitou Paysage.com/guide-pour-un-...ng-inspiration/>

b **i** **link** **b-quote** **del** **ins** **img** **ul** **ol** **li** **code** **more** **fermer les balises**

`<h1>Créer un shooting inspirati</h1>`

très utilisé par les photographes de mariage, une séance inspiration peut aussi mettre en valeur d'autres événements ou typologie de séance. Nous avons d'ailleurs publié dernièrement `un shooting anniversaire très inspirant` !

Une séance inspiration vous permet de vous faire plaisir, il n'y a pas de client, donc pas de pression sauf celui que vous vous imposez. Ces images permettent de mettre en valeur le travail de collaborateurs de talent, et c'est l'occasion vous dépasser, de sortir de votre zone de confort, et de réaliser un travail à votre image !

Vanessa, photographe pour le studio `Souvenir du temps`, vous présente son shooting décalé sur le thème "blanc et bleu" et vous livre 5 secrets pour un shooting inspiration réussi.

`<p style="text-align: center;"></p>`

`<h2>1. Trouver des collaborateurs</h2>`

Avec toute chose, un shooting inspiration réussi réside dans le choix des collaborateurs. Interrogez-vous sur votre style et votre façon de voir le mariage et informez-vous sur les prestataires de votre région, dressez une liste et procédez par élimination.

Vous êtes plutôt girly ? Rock ? Classique ? Totalement décalé ? Trouvez des prestataires qui vous ressemblent et qui ont une philosophie de travail proche de la vôtre !

Vous avez fait votre choix ? Envoyez un mail accrocheur leur expliquant votre démarche, vos idées et pourquoi vous avez envie de travailler avec eux afin de mettre en avant vos points communs et leur donner envie de vous rejoindre dans l'aventure.

Voici les principales balises que j'utilise.

■ Vos images : l'optimisation des images passe par trois paramètres.

- Leur taille. Et par extension, leur poids. En effet, plus l'image est grande ou a une résolution trop importante, plus elle sera longue à afficher. C'est mauvais pour vos lecteurs, qui risquent de s'impatienter et de quitter le site prématurément, mais aussi pour les moteurs de recherche qui ne perdront pas de temps à les analyser. Pour optimiser votre image, vous devez utiliser une résolution de 72 dpi (c'est la résolution optimale pour tout affichage écran), et adapter sa taille à celle de l'espace où elle sera affichée. Sur portraitou Paysage.com, mon blog me permet d'afficher des images de 700 pixels de

large maximum. Je redimensionne donc toutes les images à publier à cette taille et à 72 dpi.

Google Images


De plus en plus d'utilisateurs effectuent aussi leurs recherches via Google Images, et particulièrement lorsqu'ils souhaitent acheter quelque chose de précis, des chaussures à talons rouges et bouts pointus par exemple. Cela peut aussi fonctionner pour la recherche d'un photographe et encore plus d'une image !

Optimiser vos photos pour le référencement vous permet de générer du trafic, et surtout de futurs clients (particulièrement si vous visez les femmes aimant acheter en ligne).

Peu de sites pensent à le faire, c'est donc aussi un moyen de vous démarquer et de vous positionner honorablement (la concurrence y étant moins rude).

- Leur nom. Il est lisible par les moteurs de recherche, et a donc un impact sur votre référencement. L'idéal est de donner un nom unique à chaque image et surtout d'éviter les noms de fichiers donnés aléatoirement par vos appareils photo. Vous pouvez ici encore utiliser des mots-clés, ou des mots liés qui permettront au moteur de recherche de comprendre de quoi il s'agit. Dans ce sens, bannissez les C98A7075.jpg pour un nom de fichier du type « seance-famille-aubord-de-mer.jpg ».
- La balise <Alt>. Dans cette balise, vous pourrez décrire votre image, expliquer à Google ce qui s'y trouve. Ce texte ne s'affiche pas sur la page, il ne sert qu'aux crawlers. Toutefois, si le navigateur avait des difficultés à charger l'image en question, les mots contenus dans cette balise seraient affichés à sa place. En langage HTML, vous devrez simplement l'ajouter de cette façon (et pour chaque

DÉTAILS DU FICHIER ATTACHÉ



photographe-naissance-mougins.jpg
10 décembre 2014
325 KB
940 × 627
Modifier l'image
Supprimer définitivement

Adresse web

Titre

Légende

Texte alternatif

Description

RÉGLAGES DE L'AFFICHAGE DU FICHIER ATTACHÉ

Alignement

Lier à

Taille

[Insérer dans l'article](#)

Sous WordPress, complétez la case Texte alternatif pour un bon repérage de vos images.

Attention

Les caractères accentués et les espaces ne sont pas autorisés. Privilégiez le trait d'union pour séparer vos mots (par exemple, ma-photo.jpg). Si vous collez tous les mots, la lecture du nom de votre image perdra son sens.

image) : ``. Sous WordPress, la balise s'affiche lorsque vous importez une image ; il suffit simplement de ne pas oublier de remplir la case Texte alternatif ! Il s'agit de donner une brève description de votre image en y insérant des mots-clés. Je vous conseille de rédiger cela pour les utilisateurs dans l'esprit « une famille nombreuse se promène sur la plage au coucher du soleil », et non sous la forme d'une suite de mots-clés incompréhensible.

- **La densité de texte (et de mots-clés) :** « Content is king ». Il n'est pas toujours facile de trouver quoi raconter pour introduire notre série d'images. Et si ce n'est pas indispensable pour la compréhension de vos lecteurs, ça l'est pour les moteurs de recherche qui ne peuvent voir votre talent au travers de vos images (même s'ils savent ce qu'elles représentent grâce aux balises `<Alt>`).

On constate que plus il y a de texte, mieux les pages sont référencées. Ainsi une page de 2 000 mots a plus de chance d'être bien positionnée dans Google que celle de 200 mots. Cela ne signifie pas que toutes vos pages doivent contenir 2 000 mots ; je veux simplement que vous ayez conscience de l'importance d'accompagner vos photos d'un texte pertinent et en adéquation avec ce que vous exposez.

Fixez-vous un minimum de 200 mots pour vos articles par exemple, et 300 pour vos pages de présentation (À propos, Comment se déroule une séance...). L'exercice paraît peut-être difficile au début, mais peu à peu, vous serez plus à l'aise.

À noter
Il est entendu que les pages exposant vos portfolios n'ont pas nécessairement besoin de contenu texte.

Avant d'écrire votre texte, définissez le mot-clé (ou l'expression clé) le plus pertinent pour cette page (ou cet article). Vous ne devez absolument pas placer tous vos mots-clés définis précédemment dans toutes les pages du site. Chaque page doit avoir sa propre chance d'apparaître sur les SERP pour un thème précis. Ce texte constitue, encore une fois, une occasion idéale pour développer l'idée principale donnée dans l'article et donc utiliser une sémantique proche des mots-clés, voire reprendre les termes définis pour cet article.

- **L'URL :** de façon automatisée, l'URL de votre page se compose du texte identifié en titre (c'est surtout vrai avec WordPress). Toutefois, vous pouvez modifier cette adresse afin de la simplifier, la raccourcir, ou positionner votre mot-clé au plus proche du début de l'adresse. On constate en effet que les URL courtes sont plus faciles à partager, et mieux référencées. N'hésitez donc pas à la personnaliser !

Modifier l'article

5 conseils pour une séance inspiration réussie !

Permalien : <http://www.portraitou Paysage.com/reussir-un-shooting-inspiration>

Sous WordPress, il est possible de personnaliser son URL dans la case Permalien.

Tout ce que je viens de vous exposer est très théorique mais ces consignes doivent devenir votre ligne de conduite ! Pour être plus concrète, en admettant que vous soyez photographe de mariage, et que vous souhaitiez vous spécialiser en « destination wedding », faites en sorte qu'un couple à des kilomètres de vous trouve votre site. Dans la définition de votre liste de mots-clés, vous aurez peut-être les termes suivants : photographe – canada – mariage. Pour vous positionner sur ces mots, vous devrez les utiliser dans un article : soit vous avez déjà effectué un mariage là-bas et vous pouvez alors publier ces images avec un article optimisé comme nous venons de le voir, soit, si ce n'est pas le cas, il va falloir être créatif et peut-être réaliser un shooting inspiration d'un mariage dans l'esprit canadien de manière à glisser vos trois mots-clés dans un article.

Pour corroborer votre expertise aux yeux de Google (et certainement de vos lecteurs), je vous invite à utiliser aussi le « link building », en d'autres termes à obtenir des publications pertinentes (dans un wedding blog canadien réputé, pour notre exemple), et à créer un maillage de liens internes (en citant dans votre article un autre de vos reportages en résonance avec le sujet, bien entendu).

3. Vous êtes un expert : veillez à la notoriété de votre site

Comment les crawlers peuvent-ils connaître votre notoriété dans un domaine donné ? Selon les moteurs de recherche, si d'autres sites web (et particulièrement des sites ayant eux-mêmes une bonne notoriété) se réfèrent à votre contenu en faisant un lien vers le vôtre, vous êtes alors considéré comme un expert dans ce domaine. Bien sûr, il ne suffit pas d'un seul lien entrant, et c'est pour cette raison que l'on parle de « link building ».

Pratiques révolues

À une époque, il suffisait de s'enregistrer dans de nombreux annuaires ou de pratiquer des « échanges de liens » pour se constituer une notoriété, mais ce genre de pratique n'est plus d'actualité et même rigoureusement pénalisé par les moteurs de recherche. C'est aussi à cause de ces méthodes peu honnêtes que les algorithmes subissent régulièrement des mises à jour afin de les contrecarrer.

- **Les backlinks (liens entrants).** Les moteurs de recherche ne veulent pas du factice. Ils veulent de véritables experts pour donner des réponses pertinentes à leurs utilisateurs. Il est donc inutile de partir à la course aux liens ; il vous faut surtout des liens entrants de bonne qualité !

En effet, faire partie d'un blogroll, être au milieu d'une liste contenant une cinquantaine de liens, ou encore dans le footer d'un site n'a pas grand intérêt. Les effets pour votre SEO sont dilués dans la masse de liens.

En d'autres termes, vos backlinks doivent :

- provenir de sites (ou annuaires) ayant un univers similaire ou complémentaire au vôtre (par exemple, wedding blog pour les photographes de mariage ou un site d'information régionale si votre activité est locale). Vous présenterez alors avec ces sites des mots-clés en commun ;
- provenir de sites ayant eux-mêmes une bonne notoriété pour que l'impact soit important ;
- apparaître sur des textes pertinents. Si votre lien est sur un mot du type « plus d'infos », il ne vous apportera pas grand-chose, alors que s'il est sur « photographe de mariage », vous renvoyez à Google un signal fort ! Il ne faut toutefois pas trop abuser des « ancrés exactes ». Une ancre est le(s) mot(s) sur le(s)quel(s) le lien est implanté. Si vous utilisez toujours les mêmes mots pour définir votre site, au final vous perdez en pertinence car seuls ces deux ou trois mots vous identifieront. Il est important de varier vos ancrés/mots-clés (en maillage interne et en backlinks) ;
- varier les sources. Si vos liens entrants proviennent toujours du même site, vous ne gagnerez pas en crédibilité aux yeux de Google. Tout en visant des sites de qualité, vous devez obtenir des liens depuis différents sites, des blogs de collègues photographes, des blogs d'information sur la photo, des blogs régionaux...

Vous devez aussi prêter attention à la page vers laquelle le lien est fait. Nous l'avons vu plus tôt, les moteurs de recherche ne référé-

rencent pas des sites, mais des pages. Votre notoriété n'est donc pas globale, mais tient à chaque page/article de votre site. On remarque bien entendu que ce sont les pages d'accueil qui ont en général la plus forte notoriété. Mais si vous souhaitez booster une page en particulier, n'hésitez pas à demander de lier précisément celle-ci.

- **Le maillage interne.** Cette stratégie ne concerne pas uniquement les liens que l'on trouvera dans vos articles, mais aussi la navigation du site. C'est donc un paramètre à ne pas prendre à la légère. La navigation se doit d'être tout aussi cohérente pour vos visiteurs que pour votre SEO. Vous devez donc bien réfléchir à l'arborescence de votre site.

Nous avons longuement parlé de sémantique, les moteurs de recherche l'affectionnant beaucoup ; ainsi une navigation par thématique peut être pertinente pour vos clients potentiels, mais aussi pour Google, qui retrouvera tout le vocabulaire pour comprendre votre travail. C'est particulièrement vrai, si vous avez plusieurs typologies de services. Ainsi plutôt que de fractionner votre site de façon « traditionnelle » comme ici :

ACCUEIL	GALERIES	FAQ	BLOG	CONTACT
	Mariage Famille Maternité Naissance	Tarifs Infos séances ...		

vous pouvez imaginer cette configuration :

ACCUEIL	MARIAGE	FAMILLE	BLOG	CONTACT
	Galerie photo Tarifs FAQ	Galerie photo Infos séances		

Vous constatez que les mots-clés les plus importants dans cet exemple (mariage et famille) sont au premier niveau de navigation. Ce choix est tout à la fois logique pour le visiteur et intelligent pour votre SEO. On retrouvera dans les sous-menus la sémantique de chaque thématique. Ici, la page Tarifs de la catégorie Mariage ne ressemblera pas à celle des portraits de famille. Le vocabulaire employé sera également plus spécifique.

Au-delà du menu, le maillage interne compte aussi les liens qui sont dans vos pages et articles. Lorsque c'est possible, vous pouvez tout à

fait renvoyer vers un autre article, en veillant encore une fois au texte du lien, en d'autres termes à avoir une ancre explicite.



Permettre aux visiteurs et aux robots de naviguer sur votre site grâce à un maillage interne est indispensable, comme ici où je suggère au lecteur de découvrir un shooting anniversaire.

4. Soyez patient et pertinent

Il y a un paramètre dont on n'a pas encore parlé, c'est la patience. Il est important de préciser que malgré la mise en place de toutes ces bonnes pratiques, vous arrivez dans un univers très concurrentiel. Par conséquent, autant vous pourrez assez « rapidement » vous positionner correctement avec votre nom commercial (à moins qu'il soit déjà utilisé par d'autres, mais ce serait dommage de ne pas y avoir pensé au moment de la création de votre identité de marque), autant sur les mots-dés génériques cela va prendre du temps, car il faut que les moteurs vous découvrent, vous indexent et attestent de votre notoriété.

Les moteurs de recherche prennent aussi en compte certains critères de pertinence qu'il ne faut pas négliger.

Attention
Si vous deviez changer de nom de domaine, votre référencement repartirait quasiment de zéro.

■ **Le nom de domaine.** On entend dire aujourd'hui qu'avoir des mots-dés dans son nom de domaine n'a plus autant d'impact sur le référencement. Google va même jusqu'à pénaliser les sites ayant un nom de domaine composé uniquement de mots-dés. La bonne conduite digitale, c'est d'utiliser votre identité de marque. Il y a cependant deux éléments qui sont pris en compte parce qu'ils contribuent à indiquer que vous êtes une source d'information sûre.

– L'ancienneté du nom de domaine. Le nombre des années serait gage de confiance. Toutefois, rassurez-vous, ce n'est pas parce que vous venez de créer votre site qu'il sera pénalisé. Il faudra simplement bien travailler son optimisation et être patient

– La durée de « renew ». Il s'agit du renouvellement de la location de votre nom de domaine. Une souscription et un renouvellement par lot de 5 ou 10 ans seront beaucoup plus rassurants pour les moteurs de recherche. Cela prouve votre souhait de durer, d'être un acteur du Web.

Prenez donc bien soin de choisir le nom de votre entreprise, et d'acheter le nom de domaine qui en découle pour plusieurs années.

- **La régularité.** Pour ne pas être oublié et terminer dans les méandres de l'Internet et de ses moteurs de recherche, vous devez régulièrement mettre à jour votre site. En effet, Google souhaite donner à ses utilisateurs du contenu pertinent et donc d'actualité !

Lorsqu'un site est mis en ligne, on n'a généralement besoin de le mettre à jour qu'une ou deux fois par an, nous l'avons déjà dit. Or, ce n'est pas suffisant d'où l'intérêt de tenir un blog et de l'associer à votre site. Chaque nouvelle publication indiquera à Google que vous êtes toujours là et en forme. Cette régularité et cette fraîcheur rassureront les moteurs de recherche.

- **Le duplicate content.** Il s'agit d'un contenu texte qui est identique sur deux pages, que ce soit sur votre domaine ou sur un autre. Chaque page (et chaque article) de votre site doit impérativement être unique ! Autrement dit, vous ne pouvez publier deux fois le même texte sur votre site ou ailleurs sur le Web.

Si vous deviez par exemple recréer une page, parce que vous souhaitez modifier son URL, il faudra alors effectuer une redirection, afin qu'il n'y ait pas deux fois les mêmes pages sur Internet. Une redirection propre – appelée « redirection 301 » – est permanente. Le plug-in WordPress Redirection pourra vous aider à modifier votre site efficacement.

Dans ce sens, lorsque l'on vous propose une publication sur un autre blog, ne donnez pas le même texte que vous avez déjà sur votre site. Vous devez absolument créer un contenu nouveau.

Conseil

Fixez-vous un objectif d'au minimum un article par semaine et essayez de vous y tenir.

À noter

Il est dangereux de supprimer totalement la première page, car elle pourrait déjà être indexée par les moteurs de recherche.

Mots-clés et tags dans WordPress

Lorsque vous créez un article dans WordPress, l'interface vous propose de saisir des mots-clés. Ne vous y méprenez pas, le terme n'est pas bien choisi, puisqu'il s'agit en fait de « tags » (ou « étiquettes » en français). Cela ne vous aidera pas pour votre SEO ; au contraire, cela peut même vous desservir puisque le CMS va automatiquement créer autant de pages que vous aurez saisi de tags. Et vous vous retrouvez donc avec du duplicate content !

Les tags ont pour seule utilité de permettre une navigation parallèle au sein de votre site. Au lieu de passer par le menu standard, vos visiteurs pourront cliquer sur ces liens. Cela n'est donc pas pertinent pour tous les sites ; il faudra bien réfléchir à votre ergonomie et son utilité avant d'utiliser ce système. Veillez également à ne pas utiliser plus d'un tag par article, et à ne pas générer trop de tags (un tag doit pouvoir convenir à plusieurs articles de blog).

- **Le temps de chargement d'une page.** C'est un paramètre sur lequel tous les référenceurs ne s'accordent pas. Toutefois, on constate que 40 % des internautes abandonnent une page web si elle met plus de 3 secondes à se charger. En effet, si votre page est longue à s'afficher, il y a de fortes chances pour que votre visiteur n'ait pas envie de poursuivre sa visite et fuit tout simplement. Que ce soit directement lié au SEO et/ou à votre trafic, il faut absolument en tenir compte. D'autant plus que l'expérience utilisateur doit être au cœur de votre stratégie webmarketing. Il faudra donc veiller au poids de vos images, au choix de votre hébergement web, au nombre d'extensions installées...

5. Envie de casser les codes pour faire le buzz ?

C'est comme en photo, une fois que l'on connaît toutes les règles de composition, on se rend compte que parfois il faut s'en affranchir pour créer une image forte !

Si vous souhaitez publier par exemple une citation de seulement une quinzaine de mots, accompagnée d'une image, sans mots-clés liés à votre activité, s'il s'agit pour vous d'une communication précise, qui vous touche, qui a du sens pour votre marque, ne bridez pas votre créativité ! Votre site, c'est chez vous aussi. Et puis si c'est bon pour vos lecteurs, les moteurs apprécieront certainement aussi...

Connaître les règles pour ne pas énerver Google avec de mauvaises pratiques est indispensable, c'est certain, mais si vous n'appliquez pas tout au pied de la lettre pour TOUS vos articles, ce n'est pas dramatique non plus. L'important, c'est que votre base soit déjà saine et que la majorité de vos articles soient bien structurés. Et puis, parfois, c'est en cassant les codes que le buzz prend vie, et le trafic créé vous apportera le rank, ou pas... mais vous aurez touché du monde et c'est finalement tout ce qui compte.

Pour finir sur la partie référencement naturel, j'ai souhaité interviewer la photographe Lisa Tichané, de toutpetitpixel.com dont la stratégie SEO initiée à son lancement a été bénéfique.

Témoignage : Lisa Tichané – Tout petit pixel – Photographe de portrait

Commençons par les présentations...

J'avais déjà un reflex argentique à l'époque où le numérique n'existait pas, je photographiais un peu tout et n'importe quoi... et puis des enfants sont nés autour de moi, dans la famille, chez les amis, puis les miens ! Et j'ai été fascinée par la variété d'émotions et d'expressions que je pouvais capturer en les photographiant. Le naturel à l'état pur !

J'avais attrapé le virus sans m'en rendre compte. Et puis il y a eu des rencontres, en particulier la communauté en ligne ClickinMoms. C'est une énorme communauté américaine réunissant des photographes pro et amateurs que j'ai découverte il y a quelques années totalement par hasard, en cherchant à progresser sur la photo d'enfant. Ne trouvant rien en France, j'ai donc cherché plus loin... Quelle trouvaille ! J'y ai passé des milliers d'heures à partager, échanger, puis à suivre des workshops... Aujourd'hui, je fais partie de l'équipe des « Mentors », c'est à mon tour d'accompagner les autres photographes dans leur parcours – je donne aussi des formations moi-même. Cela me prend un temps fou mais c'est très riche, j'apprends tellement en accompagnant les autres, je crois que je progresse tout autant que mes stagiaires ! Le soutien de ce groupe de photographes a été essentiel quand j'ai enfin décidé de lâcher mon boulot salarié pour vivre de la photo, les conseils des autres pros m'ont évité de nombreuses erreurs, et je me sentais prête grâce à ces personnes... J'ai pu démarrer avec confiance et conviction.

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

J'ai mis beaucoup de temps avant de me lancer. Tout le monde autour de moi me disait « Allez, vas-y ! » mais je ne me sentais jamais vraiment prête, ce n'était jamais assez parfait. Une photographe américaine avec qui j'avais travaillé m'avait dit un jour : « Si tu n'es pas sûre, quelles que soient les conditions de ta séance, d'être capable de produire 30 images de qualité professionnelle, alors tu n'es pas encore prête à te faire payer. » Je répète souvent cette phrase aux photographes qui veulent se lancer, parce que je la trouve pleine de bon sens. J'ai donc travaillé dur pour atteindre cet objectif ! Et puis un jour, la demande est arrivée toute seule. J'avais créé un site Internet pour partager mes images avec d'autres photographes du monde entier, et comme j'avais dans un coin de ma tête le projet de me lancer plus tard, j'avais commencé à travailler mon référencement Internet dans ce sens. Et Google a fait son travail. J'ai reçu une première demande d'une parfaite inconnue, qui voulait que je photographie son bébé. J'ai été honnête avec elle, je lui ai dit que je n'étais pas encore déclarée donc que je voulais bien faire sa séance pour m'entraîner mais gratuitement, en échange du droit d'utiliser ses images pour mon site. Une deuxième demande est arrivée la semaine suivante, et j'ai fait pareil. Rapidement, d'autres sont venues et comme j'étais contente de mon travail sur ces séances gratuites, j'ai décidé qu'il était temps de passer à la vitesse supérieure !

• • •
Dès la création de toutpetitpixel.com, tu t'es spécialisée dans la photographie d'enfant/famille, un choix audacieux. Est-ce que cela a été source de difficultés ou un atout à ta réussite ?

C'était un choix évident, en fait. Ça n'était pas une stratégie marketing au départ. Le portrait d'enfant, c'est vraiment ce qui me fait vibrer. J'aime les photos qui bougent, qui vivent ; j'aime que ça soit un peu fou et que ça parte dans tous les sens, ce qui est beaucoup plus dur avec les adultes qui veulent qu'on les guide, qui ont tendance à poser. Je crois qu'il faut photographier ce que l'on aime vraiment, parce que c'est là que l'on va vraiment briller. Je serais une bien piètre photographe de mariage par exemple, non pas parce que je n'ai pas la technique, mais parce que je n'aime pas les mariages ! Je ne suis pas romantique pour un sou, j'ai horreur de tous les clichés qui vont avec, du coup je ne pourrais jamais photographier un mariage avec mes tripes, tout simplement parce que ça m'ennuie.

Au final, même si cette forte spécialisation n'a pas été une stratégie, je crois qu'elle a été payante. Être vue comme spécialiste d'un sujet est un vrai argument pour les clients. Quand ils cherchent quelqu'un pour photographier la naissance de leur bébé, ou les premiers pas du petit dernier, ils auront plus facilement tendance à faire appel à moi qu'à un photographe qui fait tout et n'importe quoi, dont photographier les enfants une fois de temps en temps. Il suffit de regarder mon site pour savoir que mon « truc » à moi, ce sont vraiment les enfants, que je me régale à les photographier et qu'ils prennent plaisir à être devant mon objectif. C'est mon meilleur argument de vente ! Évidemment, se spécialiser peut faire peur puisque ça limite considérablement le nombre de clients potentiels. Mais on est aussi beaucoup plus crédible, donc même si on atteint moins de prospects, on en convertit beaucoup plus en vrais clients !

C'est aussi un bon calcul en visibilité. Si je devais optimiser mon site Internet pour qu'il soit bien référencé sur une dizaine de sujets (mariage, portrait, corporate, etc.), non seulement je m'y épuiserai, mais en plus j'aurais beaucoup moins de résultats. En ciblant un seul créneau, les enfants et les bébés, je me place nettement plus haut dans les résultats de recherche.

Qu'as-tu mis en place pour cibler ce marché voire cette niche de clients potentiels ?

Je suis un bien mauvais exemple en termes de « recettes » marketing, parce que je n'ai vraiment pas fait grand-chose à part créer mon site Internet et l'optimiser, tout en le faisant vivre régulièrement grâce à mon blog. Ça a représenté un gros travail de départ. Pas seulement créer le site (qui a beaucoup évolué depuis) mais surtout me plonger dans des centaines de tutoriels sur le Net pour essayer de comprendre comment marchait ce fameux « référencement », comment faire pour que mon site se trouve dans les meilleurs résultats de recherche. C'est pour le moins complexe, et les algorithmes changent en permanence, donc c'est vraiment une technicité à part entière. Ça vaut la peine de s'y mettre, néanmoins. Google a vraiment été mon meilleur ami, tous mes premiers clients sont arrivés par là, sans que j'aie besoin d'aller les chercher. Aujourd'hui, j'ai environ 1/3 de nouveaux clients chaque année grâce aux moteurs de recherche, et le reste est constitué soit de bouche à

• • •

oreille (amis ou familles de mes anciens clients qui ont vu leurs images et ont été convaincus), soit de mes anciens clients eux-mêmes qui reviennent avec beaucoup de fidélité. J'en suis à ma cinquième ou sixième séance pour un bon nombre d'entre eux ! La meilleure stratégie marketing qui soit ce n'est pas celle qui permet de gagner de nouveaux clients, c'est celle qui permet de garder ses clients existants. Ceux-là connaissent vos tarifs et ne les discutent pas, apprécient votre manière de travailler, et sont d'autant plus à l'aise devant votre objectif que vous avez noué avec eux une relation de confiance et parfois même d'amitié !

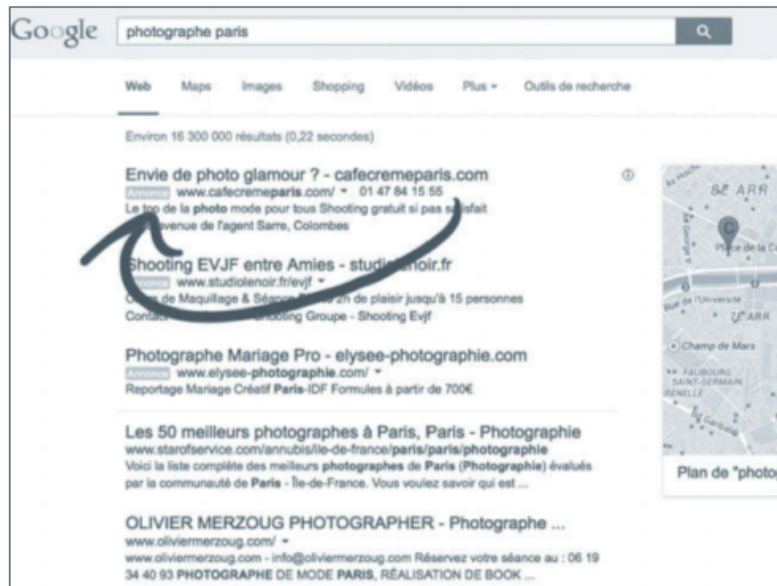
Un autre élément qui m'a vraiment aidée à me faire connaître a été de rendre visible mon travail par des parutions extérieures, sur des blogs ou dans des magazines. Dans certains cas, c'est moi qui ai fait la démarche, en soumettant mon travail dans l'espoir d'être publiée. De nombreuses fois, on m'a contactée spontanément (encore une fois grâce à mon ami Google) pour me proposer des interviews ou pour publier mes images. C'était notamment le cas pour le livre *La photo d'enfants* que j'ai publié en 2012, l'éditeur m'avait trouvée grâce à mon site Internet ! Les publications sont bonnes à la fois pour le référencement (plus un site a de liens externes, plus il est visible) mais aussi pour les clients, ça rend crédible d'être publié !

www.toutpetitpixel.com

Faut-il payer pour être bien référencé ?

Le référencement payant (dit « SEA », pour *Search Engine Advertising*, autrement dit « publicité sur les moteurs de recherche ») se justifie tout à fait. C'est une stratégie digitale complémentaire du SEO. Le SEA n'influencera pas votre SEO ; ce n'est pas parce que vous avez payé un peu de publicité à Google, qu'il sera plus dément avec votre positionnement naturel. Toutefois, comme vous le savez, le SEO est un travail de fond dont les fruits ne seront visibles qu'au bout de plusieurs mois. Il faut du temps afin d'être indexé, puis de gagner en notoriété et pertinence. Dans cette attente, vous pouvez envisager un référencement payant, afin de monter dans les SERP. Les résultats payants n'apparaissent pas aux mêmes endroits que le référencement naturel. Ils sont bien identifiés par les moteurs de recherche, c'est ce que l'on appelle les « AdWords ».

Comment procéder ? C'est très simple à mettre en place, et vous avez déjà fait le plus difficile en identifiant les mots-clés à utiliser pour votre entreprise. Google vous guide dans la mise en place de votre publicité *via* cette interface : www.google.fr/AdWords, et vous offre même un service téléphonique gratuit pour vous aider si nécessaire !



L'affichage des liens AdWords dans le SERP

Les avantages de ce type de publicité sont les suivants :

- votre budget est totalement prévisible et à la hauteur de vos possibilités. En effet, AdWords vous permet de définir votre budget mensuel ou quotidien pour chaque campagne. Lorsqu'il est consommé, Google va simplement ne plus présenter votre annonce lors des prochaines recherches, vous ne pourrez donc le dépasser ; c'est un service sans mauvaise surprise !
- vous pouvez cibler une région, ce qui est particulièrement intéressant pour une entreprise dont l'activité est locale ;
- à tout moment, vous pouvez arrêter une campagne ou la réajuster en fonction de vos analyses et objectifs à atteindre ;
- vous apparaissez en première page de Google, sans effort de sémantique, link building...

Le moteur de recherche Bing possède un système d'annonces publicitaires similaire nommé « BingAds », que vous pouvez paramétrer *via* le lien www.bingads.microsoft.com.

Être bien référencé est important, cela apportera du trafic sur votre site mais, une fois un internaute arrivé « chez vous », il va falloir l'intéresser afin qu'il s'engage un peu plus avec votre marque, jusqu'à devenir client. Pour cela, il faudra vous différencier, vous positionner comme un expert de votre domaine, utiliser les CTA (*Call to Action*)... Votre meilleur allié pour ce faire est votre blog, et le marketing de contenu.



Séduire et vendre... Positionnez-vous en expert !

Quand le Web n'existait pas, les marques ont quelque peu abusé des consommateurs, et ceux-ci ont bien souvent assimilé le marketing et la publicité à du mensonge commercial. À l'époque, les modes de communication ne permettaient pas de nuire à une marque avec un mauvais témoignage. Aujourd'hui, il en va autrement. L'émergence des réseaux sociaux a simplifié et accéléré la circulation de l'information, leur donnant ainsi ce pouvoir. Dans ce contexte, il apparaît que les consommateurs sont désormais résolument en quête d'informations et d'authenticité. On constate d'ailleurs que 60 % d'entre eux ont une meilleure image de la marque après avoir été exposés à un contenu marketing de celle-ci. C'est ce que l'on appelle aussi le « content marketing ».

Captez l'intérêt

Pour créer du contenu qui donne envie d'être lu et/ou vu, vous devez être pédagogue et offrir des informations à la fois utiles et exploitables qui vous positionneront comme un expert. En produisant du contenu de qualité diffusé gratuitement sur votre site et *via* vos réseaux sociaux, vous attirerez du trafic sur votre site et vous engagerez votre communauté. Ce contenu se doit d'être intéressant, ludique, pertinent et non directement commercial. En effet, cette stratégie s'adresse à des individus, pas à des consommateurs ; elle permet d'établir un rapport de confiance avec vos lecteurs. Ces informations stimulent les motivations d'achat et lèvent les freins, il sera ainsi plus naturel de vendre le moment venu.

Cela va avoir un double avantage :

- améliorer votre optimisation pour les moteurs de recherche. La frontière entre SEO et content marketing est effectivement très étroite ;
- vous différencier durablement en insufflant votre identité et vos valeurs, et en offrant un contenu utile et authentique. Vous créez ainsi une relation forte avec vos lecteurs. En effet, la vraie différence, c'est la relation humaine que vous allez instaurer.

Lorsque vous publiez vos séances les unes après les autres, vous montrez indéniablement vos compétences de photographe, mais en accompagnant vos images d'un texte à forte valeur ajoutée, vous créez de l'originalité et de l'intérêt. Que le ton soit émouvant, humoristique, intrigant ou sérieux, si vous parvenez à intéresser vos lecteurs, vous renforcerez vos liens.

Le content marketing ne tient pas sa place uniquement dans le texte de vos articles, il peut aussi prendre la forme d'une infographie, d'une vidéo, d'un livre blanc... L'important, c'est que votre contenu soit en cohérence avec votre cœur de métier, et les intérêts de votre clientèle idéale. C'est en produisant du contenu spécifiquement pour eux que vous les attirerez, que vous pourrez les « convertir » et les fidéliser.

Si vous pratiquez la photo sociale, par exemple, et vous adressez à une cible ciblée composée de mamans, vous pouvez leur offrir de temps à autre un conseil pour améliorer les photos qu'elles prennent de leurs enfants. Cela ne va pas nuire à votre chiffre d'affaires, bien au contraire, la maman se rappellera qui lui a donné ce judicieux conseil et fera toujours appel à vous pour avoir un rendu professionnel, pour vivre l'expérience exceptionnelle que vous proposez, pour vous rencontrer et aussi pour qu'elle figure elle-même sur ses photos de famille !

À noter
Vous pouvez bien entendu délivrer vos conseils sous forme de livre blanc téléchargeable.

Le contenu peut ne pas être en lien direct avec le métier de photographe, mais sur son contexte, c'est-à-dire le milieu dans lequel vous travaillez. Un photographe de mariage pourra ainsi créer un article indiquant les différents blogs de mariage qu'il aime consulter et qui pourraient aider sa communauté. Il pourra aussi indiquer comment bien préparer une séance « Trash the dress »...

Si vous travaillez plutôt en BtoB (photographie d'objet, culinaire, publicitaire, éditoriale...), le principe fonctionne aussi. Offrez par exemple un guide pour bien préparer son cahier des charges et optimiser le temps de séance. Vous pouvez également expliquer dans une page de votre site pourquoi il est pertinent de faire appel à un professionnel, ou encore détailler la création d'une image éditoriale en expliquant pourquoi vous souhaitiez ce résultat et les étapes pour y parvenir.

Ainsi le lecteur a envie de les partager sans avoir la sensation de faire de la publicité pour une marque.

Ce type de contenu prend beaucoup de temps de réflexion, de rédaction, de mise en forme... Fixez-vous un calendrier pertinent pour votre activité – peut-être qu'un article par semaine sera suffisant pour commencer. Déterminez à l'avance les éléments à rédiger pour les trois ou six mois

à venir. Une fois que votre site sera bien référencé, que vous aurez plus de clients, ce rythme sera certainement difficile à tenir ; espacez alors ce rendez-vous avec vos lecteurs à une fois par mois.

Attention, ce contenu plus spécifique ne vous dispense pas de la publication régulière sur votre blog, avec des articles plus « légers » mais en gardant toujours le même ton et en tentant de leur apporter au moins une petite information. Avant de cliquer sur « publier », posez-vous systématiquement la question de savoir si votre article apporte une information intéressante à vos lecteurs (autres que les personnes concernées par les images, bien entendu). En bref, si vous êtes capable de produire du contenu de qualité régulièrement, vous gagnerez en notoriété, en visibilité et en légitimité.

Le secret du succès : cultivez l'authenticité

Les consommateurs attendent aujourd'hui des preuves avant d'accorder leur confiance et de s'engager auprès d'une marque. Pour cela, ils ont besoin d'informations (marketing de contenu) et d'être rassurés. Le « storytelling » est justement l'art de raconter une histoire afin de toucher l'émotionnel d'une communauté. En utilisant le style du récit, vous allez permettre à vos lecteurs de s'identifier à votre histoire et d'y adhérer.

Vous l'aurez peut-être noté, ce que j'avance ici résonne avec l'esprit de Simon Sinek, selon lequel pour toucher les leaders il faut « inspirer » sa communauté en communiquant de l'intérieur vers l'extérieur, autrement dit de l'émotionnel vers la raison (voir chapitre 1).

Grâce au storytelling, vous allez pouvoir capter l'attention (émotion), créer la confiance (raison), favoriser l'identification forte de la marque et enfin produire une interaction avec le client.

Il existe trois types de storytellings :

- l'histoire de l'entreprise (par exemple, la bière Hoegaarden) ;
- une histoire fictive (vous connaissez certainement les petits personnages fruités d'Oasis) ;
- la présentation de vos produits et/ou services *via* les témoignages de vos clients (par exemple, les publicités pour l'iPhone).

C'est particulièrement ce dernier point qui nous intéresse ici, bien que les autres possibilités de storytellings soient aussi envisageables. Vous avez très certainement déjà vu comment sont conçues les publicités télévisuelles d'Apple, et notamment celles de l'iPhone. Apple est l'un des seuls constructeurs à ne pas se limiter à lister toutes les fonctionnalités de l'appareil. À l'inverse, il évoque l'émotion par le biais du témoignage d'un utilisateur. Le téléspectateur en déduira tout seul la fonctionnalité qui y est liée.

Plutôt que d'affirmer que vous êtes le spécialiste de la photographie animalière en Afrique, la meilleure stratégie est de le prouver, *via* la conjugaison des forces du marketing de contenu et du storytelling notamment. Si vous êtes portraitiste, vous pourriez par exemple présenter le témoignage de vos clients... sous format vidéo ! Vous ne vous appuyez pas sur de simples mots postés sur un blog, mais sur une vidéo présentant leur plaisir lorsqu'ils visualisent vos images, en montrant la place que l'album que vous avez conçu tient dans leur bibliothèque ou bien encore le regard admiratif des enfants... Il sera ainsi plus facile pour vos lecteurs de s'identifier voire de se projeter dans cet achat et l'émotion qu'ils pourront ressentir en feuilletant les pages de votre dernier album. Il s'agit de mettre en scène vos produits et services afin de susciter de l'émotion.

Les consommateurs actuels sont en recherche constante d'authenticité et de valeurs, et c'est ce qu'ils achètent ! Ce qui signifie aussi qu'un client mécontent, se sentant trahi ou lésé, n'hésitera pas à l'écrire sur les réseaux sociaux, ou son blog. À ce sujet, vous vous rappelez peut-être la viralité du scandale de la viande de cheval retrouvée dans les lasagnes Findus. En achetant une marque (votre service de photographe en ce qui nous concerne), un client attend aujourd'hui d'être lui-même valorisé.

Partagez vos compétences

Si les publications sur les autres blogs sont un atout pour le SEO, elles le sont aussi pour votre image d'expert. Et, comme pour le SEO, la qualité de vos liens entrants est essentielle. Ils doivent être naturels et variés.

En publiant du contenu pertinent sur d'autres sites Internet, ou tout simplement en y exposant vos images, vous augmentez la visibilité de votre travail, et le trafic sur votre site Internet. Plus la publication est cohérente avec votre thématique, plus le taux de conversion sera élevé,

autrement dit, vous obtiendrez plus de demandes de tarifs ou de prises de contact.

En tant que photographe, vous avez de multiples possibilités, dont voici une liste non exhaustive :

- **proposer d'exposer votre travail** à des blogs dans votre thématique. En l'occurrence, les wedding blogs sont une réelle opportunité pour les photographes de mariage. D'une part, ils contribuent à accroître votre visibilité sur la Toile et, d'autre part, leur cible de lecteurs représente une masse potentielle de clients pour vous. Chaque blogueur mariage a son propre style éditorial, aussi choisissez bien celui qui a la cible de lecteurs la plus proche de la vôtre. Si vous souhaitez réaliser des mariages à l'étranger, n'hésitez pas à proposer vos reportages à des blogs internationaux. Si ce n'est pas le cas, cela n'aura pas du tout d'intérêt ;
- **solliciter la presse**. Qu'il soit publié sur papier ou en ligne, les magazines ont en général une bonne notoriété. Si votre activité est locale, vous pouvez les solliciter pour parler de votre lancement, de votre façon novatrice de voir le métier, d'une action caritative ou d'un projet engagé que vous avez réalisé ;
- **participer à des blogs sur la photographie**, en proposant du contenu pertinent. Sous forme d'interview, de témoignage, de conseils ou tutoriels, ces publications montrent que vous êtes une référence sur le sujet. Un blog tel que portraitoupaysage.com, par exemple, est ouvert aux participations de photographes, sur tous types de thématiques pouvant apporter de l'aide à d'autres. Et il y en a un très grand nombre !
- **inviter vos clients à partager leur séance** lorsque vous la publiez. Vous pouvez préparer un e-mail type où vous n'aurez qu'à modifier le destinataire, afin de leur transmettre votre joie de partager leurs images. Ils sont les stars de votre blog, c'est exclusif ! Généralement, les clients sont très fiers et le feront naturellement (s'ils ne souhaitent pas être publiés, vous le savez déjà puisqu'ils ont validé ce point lors de la signature du contrat) ; d'autres n'osent tout simplement pas ou ne vont pas tous les jours sur Internet et peuvent manquer l'information, un e-mail leur fera toujours plaisir ;
- **publier du contenu inédit**, polémique, critique, une infographie... Bref, du contenu qui fait réagir et qui pourra vous permettre d'obtenir des recommandations naturelles, *via* les réseaux sociaux ou d'autres sites web.

Faire parler de vous par ailleurs sur le Net va vous permettre de renforcer votre image d'expert et vous apporter de nouveaux visiteurs sur votre propre site. Ces internautes sont particulièrement importants. S'ils arrivent chez vous, c'est qu'ils veulent en savoir plus et sont donc intéressés par votre travail. Votre site a alors un rôle important à jouer, car il doit les rassurer et les convaincre de vous contacter, acheter ou réserver une séance. C'est à ce moment que l'on pourra dire que l'internaute est « converti ». Vos efforts webmarketing ne sont pas encore terminés...

Soyez social

S'il est vital pour vous de promouvoir vos contenus en les partageant sur les réseaux, ne négligez pas la force de communication de vos visiteurs ! Les réseaux sociaux ont aujourd'hui une grande place dans notre vie quotidienne. Lorsque nous aimons une information, une image, une recette... nous n'hésitons pas à la partager sur les réseaux ; il est donc primordial de faciliter la tâche à vos lecteurs.

« Socialisez » votre site

Vous apportez beaucoup de soin à l'écriture de vos articles, que ce soit pour présenter une image, un reportage ou partager des conseils avec vos lecteurs, et cela vous prend énormément de temps. Vous attendez donc un « retour sur investissement » et c'est tout à fait normal. Pour propulser votre contenu, vous avez pris l'habitude de le partager sur les réseaux sociaux ou allez le faire suite à la lecture de ce livre. Tout cela constitue une première étape de « socialisation ».

Nous avons déjà évoqué l'idée d'une stratégie « cross-canal » ; en d'autres termes, il faut que l'on puisse naviguer de votre site vers l'extérieur (vos autres supports marketing) et réciproquement. Dans ce sens, il doit être possible d'aller sur votre site depuis les réseaux sociaux, et inversement.

Vous devez donc :

- donner la possibilité à vos visiteurs d'aimer et de partager très facilement chacun de vos articles. Il s'agit de petits boutons qui permettent à vos lecteurs d'afficher sur leur profil qu'ils ont visité et aimé votre article. On les trouve généralement en fin d'article (il est effective-

ment plus logique de dire si on l'a aimé après l'avoir lu), parfois au début. Les internautes ont globalement l'habitude de les utiliser. La démarche de copier l'URL et de la poster sur les réseaux est aussi techniquement réalisable, je vous l'accorde, mais cela demande plus de manipulations ; sans ces boutons, vous aurez donc beaucoup moins de recommandations.

Certains templates WordPress les intègrent directement dans le graphisme des articles, mais ils le sont parfois tellement bien que finalement les lecteurs ne les identifient pas. Dans ce cas ou si votre template ne les intègre pas, n'hésitez pas à ajouter les boutons standards. Pour cela, vous pouvez avoir recours aux extensions WordPress, notamment les plus connues : AddThis ou Shareaholic ;



Facilitez, voire incitez au partage grâce à des petits boutons !

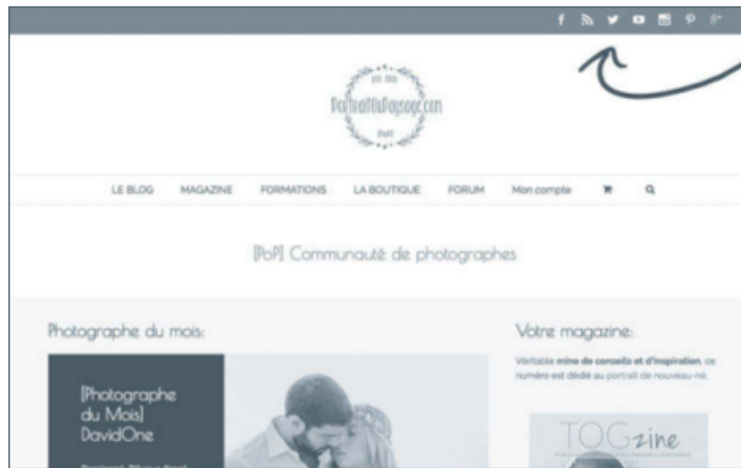
- permettre à vos visiteurs de vous suivre sur les réseaux sociaux. Votre site doit mentionner les liens vers vos pages professionnelles sur les réseaux sociaux. L'idéal est que cette information soit présente, quelle que soit la page sur laquelle le lecteur ira. Sur portraitoupaysage.com, ces informations se trouvent dans le « header » (voir p. 104).

N'hésitez pas à l'indiquer de nouveau sur votre page Contact, en leur proposant de vous suivre ;

- inciter vos visiteurs à vous suivre, grâce aux petits gadgets 3.0. Sur WordPress, vous trouverez des extensions très intéressantes pour socialiser votre site. Ce sont des petites applications qui s'installent et se paramètrent très facilement et permettent d'afficher par exemple les photos de vos fans Facebook, ou de faciliter le partage de vos images sur Pinterest simplement en cliquant sur la photo que l'on souhaite épingler...

À noter

Sur portraitoupaysage.com, l'ajout du « widget » Instagram a permis d'augmenter le nombre de nouveaux abonnés de 25 % par semaine !



Affichez votre présence sur les réseaux sociaux.



Ce widget Instagram présente les dernières images que vous avez partagées sur le réseau et donne envie de vous suivre !

Bien communiquer sur les réseaux sociaux

Avoir beaucoup d'abonnés, c'est bien, mais avoir des abonnés actifs, c'est encore mieux ! L'engagement est d'ailleurs le « nerf de la guerre » sur Facebook. Moins vos lecteurs réagissent à vos publications, moins elles seront affichées. Vous devez entretenir constamment le dialogue avec votre communauté. Voici quelques bonnes pratiques :

- **soyez présent.** On en a déjà parlé, mais rien n'est plus agaçant pour un abonné que de ne jamais avoir de réponse ou d'échange. Lorsque vous publiez une information, veillez à être disponible dans les minutes qui suivent pour réagir aux éventuels commentaires. Si vous ne pouvez le faire tout de suite, ce n'est pas dramatique, l'important c'est d'y répondre tout de même. Cette présence va vous rendre humain ; vos réponses vont contribuer à votre bonne image, et ainsi vous continuez de renforcer votre identité et votre communauté ;
- **privilégiez la régularité.** Pour que vos efforts paient, vous devez être régulier. Lorsque l'on crée sa page, on a tendance à rapidement se démoraliser parce que notre compteur est bas, les commentaires se font rares, et les partages sont inexistantes. C'est justement en persévérant que vous obtiendrez des résultats, continuez de partager régulièrement vos actualités, d'initier le dialogue (même si vous n'avez pas de réponses, ce n'est pas grave)... Progressivement, vous obtiendrez des résultats ;
- **présentez vos publications.** Ne vous contentez pas de partager seulement un lien ou une image, ayez toujours un petit mot, une phrase pour présenter vos publications. C'est d'une part beaucoup plus respectueux de vos lecteurs, comme une formule de politesse, et d'autre part, cela fait partie de votre « storytelling ». Veillez bien entendu à adapter vos textes au réseau sur lequel vous êtes. Sur Twitter par exemple, vous n'avez que 140 caractères pour vous exprimer (et il est conseillé d'en utiliser moins afin de laisser la place pour les retweets, qui ajoutent 2 lettres à votre message « RT »). Il va donc falloir être précis, « sexy » (donner envie de lire l'article, notamment) et concis ;
- **initiez l'échange.** L'essence même du nouvel Internet, c'est cette fabuleuse possibilité d'échanger avec tout ce qui nous entoure (les marques, les personnalités, les émissions de télé, notre artisan préféré...). Toutefois, si nous n'invitons pas notre communauté à interagir avec nous, il y a de fortes chances pour qu'elle ne le fasse pas spontanément. Vous devez donc initier l'échange, les autoriser à vous écrire, voire le leur demander. Cela peut être pour avoir leur avis sur

une image, sur un fait d'actualité en rapport avec votre thématique, un sondage, un témoignage... ou simplement pour les remercier (par exemple, lorsque vous avez atteint un certain nombre de fans) ;

- **utilisez les hashtags.** S'ils ne sont pas bien gérés par Facebook, ils le sont parfaitement sur d'autres réseaux comme Google+, Twitter ou Instagram. Ces petits mots vous permettront de vous faire remarquer et de gagner en visibilité. Vous pouvez ainsi déclencher des partages spontanés, voire gagner de nouveaux abonnés. Pour que votre communication avec les hashtags soit efficace, il faut en utiliser au maximum trois par publication, qu'ils soient cohérents avec celle-ci, sans caractère accentué, ni trait d'union. Vous pouvez en revanche employer des expressions en collant tous les mots (l'usage des majuscules vous aidera à rendre ce long mot lisible) ;



Dans cet exemple, nous touchons à la fois les lecteurs de notre page Google+, mais aussi des personnes qui feraient des recherches sur les termes pinterest, webmarketing ou réseaux sociaux.

- **évités la routine !** S'il est vrai qu'il faut garder une cohérence dans votre identité de marque (graphisme, ton utilisé...), au niveau des supports vous avez le choix. Vos lecteurs apprécieront la diversité de vos contenus, et y verront la continuité de votre créativité de photographe. Voici quelques idées de supports possibles :
 - les liens (vers vos articles ou ceux de partenaires) ;
 - les images ;
 - les citations (contenu facile à réutiliser par vos abonnés) ;
 - les vidéos ;
 - les témoignages ;

- les sondages, questions ou statut à compléter ;
- les jeux ;
- les concours ;
- les infographies ;
- ...

Mais vous pouvez aussi fidéliser vos lecteurs par une publication récurrente et créer un véritable rendez-vous avec vos abonnés. Par exemple : la citation du vendredi, ou comme Lisa Tichané l'avait fait à une époque avec un projet personnel dans le cadre duquel elle publiait chaque mercredi un article de la série « La chasse au sérieux » ;

- **utilisez le bon réseau au bon moment.** Si Twitter est le réseau du temps réel, c'est moins le cas des autres, notamment de Facebook. Autant vous pourrez couvrir un événement avec Twitter, en inondant d'informations et de photos votre flux, autant sur Facebook, cela risque de rapidement agacer vos abonnés. En revanche, vous pouvez tout à fait publier sur Facebook une information indiquant : « Aujourd'hui, j'animerai deux conférences au #SalondelaPhoto, pour me suivre et poser vos questions en direct, rendez-vous sur Twitter. » Twitter est le média tout indiqué pour ce type d'échanges.

Sur Facebook, une à deux publications par jour sont largement suffisantes. Vous avez donc tout intérêt à publier au bon moment, pour toucher le maximum de vos abonnés. Beaucoup de photographes sont tellement heureux d'avoir écrit leur article de blog qu'ils le partagent tout de suite sur les réseaux, quel que soit le jour ou l'heure, mais comme nous le verrons au chapitre 6, ce n'est malheureusement pas toujours efficace. Dans les statistiques de vos pages professionnelles et sur quasiment tous les réseaux sociaux, vous pouvez connaître votre meilleur moment.

Les statistiques de Facebook notamment vous permettent de connaître l'origine de vos fans (pays, ville, langue), le pourcentage de femmes et d'hommes, le succès de vos publications en fonction du support (lien, image, statut)... autant d'indicateurs pour mieux cerner votre communauté et adapter votre discours, si besoin.

Attention

Votre activité, votre spécificité ou votre cible dient a peut-être des habitudes différentes de la norme. Aussi ne vous fiez pas aux « bonnes pratiques » et mettez à profit les informations qui vous sont données.

La publicité payante sur les réseaux sociaux

La publicité payante sur les réseaux sociaux est une belle opportunité pour développer votre entreprise, vous faire connaître auprès de votre

communauté ou pour étendre celle-ci. L'avantage indéniable de ce mode de communication est le ciblage précis qu'il nous offre.

On peut toujours regretter la période où nos publications étaient distribuées à tous nos fans, et le fait que cette publicité était gratuite, mais cela n'enlève rien à la pertinence et au faible coût de ce « nouveau » canal publicitaire, comparé à une publicité traditionnelle comme un spot télévisuel, un encart dans la presse ou un prospectus distribué en boîtes aux lettres. Ces stratégies sont même complémentaires pour des PME ou grandes entreprises.

Mettre en avant
une publication
sur Facebook,
une solution
simple et rapide
pour toucher plus
de monde



Votre budget publicitaire sur ces interfaces est totalement prévisible. Vous pouvez l'augmenter ou l'arrêter à tout instant, voire modifier la campagne en cours pour l'optimiser. Facebook a mis beaucoup de soin à créer un système attractif pour les entrepreneurs et continue de le perfectionner régulièrement pour apporter plus de services à ses utilisateurs. Pour bien comprendre le système et les différentes offres proposées, la société met également à disposition des internautes des pages didactiques pour prendre en main ses outils : www.facebook.com/help/714656935225188 et offre en outre la possibilité de « mettre

en avant » ses publications, *via* un petit bouton. C'est un système très simple d'utilisation qui s'active en deux clics.

Toutefois, vous n'avez pas accès à tous les paramètres. Cela peut paraître intéressant ponctuellement pour permettre à une publication d'avoir un peu plus de visibilité, mais ne peut être appréhendé comme une véritable stratégie webmarketing.

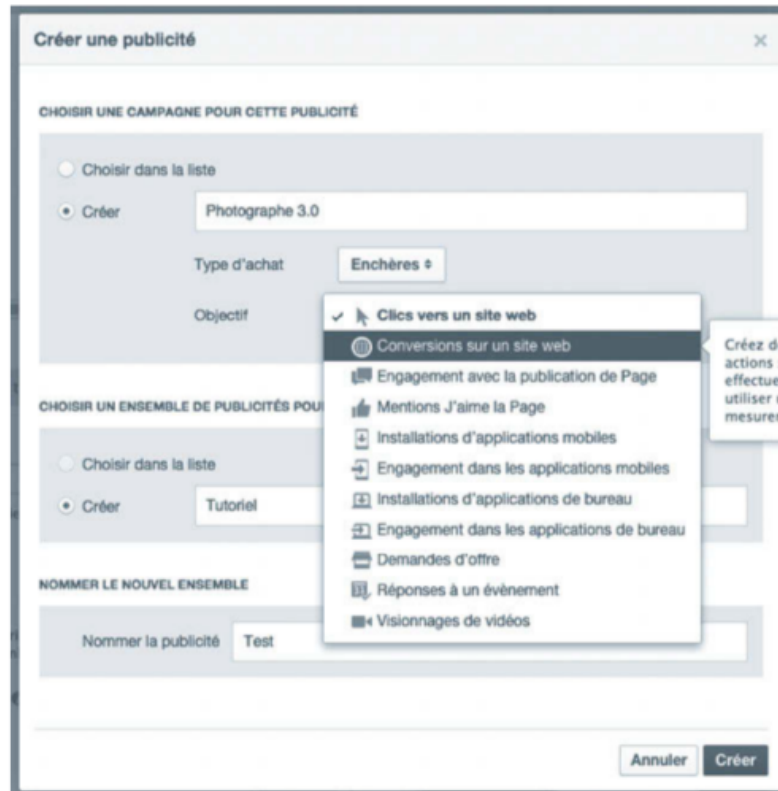
Pour que votre publicité soit efficace, je vous conseille plutôt de commencer par identifier :

- le public visé ;
- les objectifs de cette campagne ;
- comment vous allez juger de son succès (ou non) ;
- le budget que vous comptez lui allouer ;
- le temps qu'elle va durer ;
- ...

Il vous faudra ensuite créer le contenu adapté à cette campagne. Si votre objectif est, par exemple, de vous faire connaître en proposant une offre exceptionnelle sur un temps donné (avec un nombre maximal de souscriptions possible), vous devrez concevoir la page d'atterrissage (autrement appelée « landing page » et que nous détaillerons dans le chapitre suivant) pour votre site Internet, l'image à publier sur votre publicité Facebook et les textes relatifs à l'événement.

Une fois que vous avez bien défini votre opération commerciale, il ne vous restera plus qu'à réaliser votre publicité Facebook en passant par le gestionnaire de publicités (en cliquant sur l'onglet Développer l'audience>Utiliser le Gestionnaire de publicités, en haut de votre page Facebook) ou le « Power Editor » : <https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor>. Ces interfaces vous donnent accès à tous les paramètres de ciblage. Vous pourrez notamment choisir de ne pas voir afficher votre publicité sur les mobiles (c'est particulièrement intéressant si votre site n'est pas responsive).

- **Créez une « campagne ».** Facebook vous offre plusieurs possibilités, votre choix se fera très simplement en fonction de l'objectif que vous avez déterminé pour votre campagne. Dans l'onglet Publicités, cliquez sur le signe « + », et créez votre campagne.



Créer une campagne publicitaire en fonction des objectifs à atteindre.

- **Paramétrez votre « ensemble de publicités ».** Cet espace va vous permettre de préciser :
 - le budget de votre campagne ;
 - la durée ;
 - les moments où votre publicité sera diffusée. Il n'est peut-être pas nécessaire qu'elle soit active le week-end, ou tout au long de la journée. À vous d'en décider ! Pour cela, les statistiques de votre page Facebook seront un indicateur précieux.

Campagnes		Ensembles de publicités		Publicités	
+	↶	↷	✖	🔍	
Statut	Nom de l'ensemble de publicités	Diffusion	Nom de la campagne	Début	Fin
+	test	Actif 2 Inactives	WNP	20/12/2014	28/12/2014

Modification de test

Nom de l'ensemble de publicités: test 6018757615898 [Lien vers cet ensemble de publicités](#)
[Rapports pour cet ensemble de publicités](#)

Type: Enchères

Budget (EUR): Durée de vie:

Dates de l'ensemble de publicités

Début: 20/12/2014 22:58 Europe/Paris

Fin: 28/12/2014 0:00 Europe/Paris

Diffuser mon ensemble de publicités en continu à partir de la date de début.

Planification des publicités

Diffuser les publicités tout le temps

Diffuser les publicités selon un calendrier

Vos publicités seront diffusées dans le fuseau horaire de votre audience. Par exemple, si vous sélectionnez 8-10h, votre publicité sera diffusée de 8h à 10h.

	Mineuit	3h	6h	9h	Midi	15h	18h	21h	Toute la journée
Lundi									
Mardi									
Mercredi									
Jeudi									
Vendredi									
Samedi									
Dimanche									
Tous les jours									

Les heures programmées sont en bleu.

Statut: Actif

Ici, je choisis de ne pas afficher ma publicité les mercredi et dimanche.

- **Créez votre publicité.** C'est à cette étape que vous pourrez intégrer votre visuel, saisir votre texte, ajouter un pixel de suivi selon le type de campagne choisi, définir votre audience et optimiser vos tarifs si vous le souhaitez.
 - Le pixel de suivi : c'est un petit script que va vous indiquer le Power Editor, et qu'il faudra insérer sur votre site (entre les balises <head>). Il va permettre de juger du taux de conversion de campagne. Il va analyser le nombre et les faits des personnes qui sont venues sur votre site depuis la publicité Facebook. C'est particu-

lièrement intéressant si vous avez une boutique en ligne où vous vendez des tirages, un livre, des bons cadeaux... Vous pourrez ainsi comptabiliser combien de personnes ont mis le produit concerné par la publicité dans leur panier depuis la publication Facebook.

- Sélectionnez votre audience : vous pouvez préférer une audience restreinte (ne vous adresser, par exemple, qu'aux fans de votre page, cibler les utilisateurs Facebook dont les amis aiment votre page, ou encore opter pour des critères extrêmement précis) ou décider au contraire de viser une cible large en laissant Facebook choisir à qui il va montrer votre publication.

Toucher des utilisateurs étrangers

Si votre site et votre page sont en français, ce système peut être intéressant si vous souhaitez pour une campagne spécifique viser des utilisateurs anglophones. Vous pourrez alors créer sur votre site une page d'atterrissage dédiée et, dans votre Power Editor, une publicité ciblée qui ne sera pas affichée dans le flux de votre page.

À noter

Dans sa logique de séduire les petites entreprises locales, Facebook permet aussi de cibler sa zone de chalandise, afin d'atteindre les utilisateurs dans un rayon de 110 km.

Enfin, Facebook vous permet aussi de personnaliser votre cible de manière à ce que vous puissiez, par exemple, toucher les visiteurs de votre site Internet. En d'autres termes, il peut identifier les personnes qui sont venues sur votre site et n'ont pas encore « aimé » votre page. Vous savez donc que ces internautes vous connaissent déjà un peu ; ils n'ont pas pris le temps d'aimer votre page Facebook, mais sont peut-être intéressés par vos services. Cette fonctionnalité va vous permettre d'afficher, dans le flux de ces personnes, votre publicité qui pourra être une incitation à aimer votre page, ou à télécharger votre livre blanc, ou plus simplement à consulter un article de votre blog. Pour cela, vous devez créer une audience personnalisée, puis insérer un pixel de suivi sur votre site. Cette technique sera intéressante lorsque vous aurez au moins une centaine de nouveaux visiteurs par mois.

Une fois tout cela en place, vous pourrez aller encore plus loin, en demandant à créer une « audience similaire », afin de toucher des profils d'utilisateurs ayant les mêmes spécificités que les visiteurs de votre site.

- Rédigez votre publicité : les publicités sur Facebook se doivent d'être très courtes car le site n'autorise que 25 caractères pour les titres et 135 pour le message publicitaire.
- Optimisez votre image. L'image qui sera affichée est très importante, car c'est principalement elle qui devra séduire l'internaute et l'inviter

Conseil

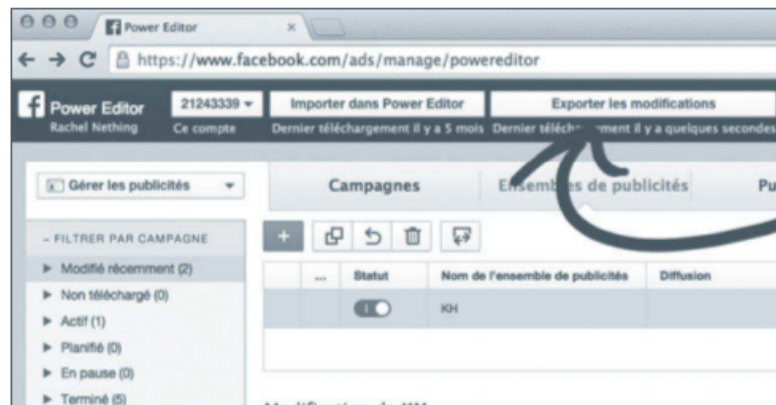
Il sera impossible de tout dire dans un tel format ; alors misez sur un ton dynamique voire incitatif !

- à cliquer sur le lien pour accéder à l'offre. Vous devez donc, d'une part, veiller à ce qu'elle soit la plus sexy possible et, d'autre part, à ce qu'elle respecte la réglementation, c'est-à-dire qu'elle contienne moins de 20 % de texte. Sa taille optimale est de 1 200 x 628 pixels.
- Sélectionnez le type d'enchère : Facebook propose trois types d'enchères, présentant chacune un objectif différent. Choisissez tout simplement celle qui correspond au(x) vôtre(s), et à votre budget.

Les enchères Facebook

- Le CPM est une enchère facturée pour 1 000 impressions de vos publicités. Facebook optimisera par conséquent la diffusion de vos annonces de manière à obtenir un maximum d'impressions. L'objectif n'est donc pas de diriger les utilisateurs vers votre site ou de les convertir.
- Le CPC est une enchère facturée au clic sur vos publicités. Facebook optimisera donc la diffusion de vos annonces pour obtenir un maximum de clics.
- Le CPM optimisé est une enchère facturée pour 1 000 impressions de vos publicités optimisées en fonction d'un objectif (visite d'une page web, conversion, vente...).

À chaque étape, n'oubliez pas d'exporter vos modifications !



N'oubliez pas d'exporter les informations vers Facebook une fois votre publicité bien calée sur le Power Editor ; si vous travaillez directement dans le gestionnaire de publicités, cette manipulation ne sera pas nécessaire.

Vous pourrez ensuite revenir à tout moment dans votre Power Editor afin de vérifier la bonne conduite de votre campagne et d'effectuer des

À noter
L'interface de gestion des publicités Twitter est plutôt intuitive (ads.twitter.com) et le réseau propose régulièrement des webinaires pour vous aider à maîtriser ces outils.

ajustements si besoin. Facebook vous affichera aussi les informations minimales essentielles dans votre profil, dans un onglet en haut à droite. Vous pourrez aussi interagir directement depuis ce lien.

Facebook possède actuellement l'offre de publicité la plus « mature » mais les autres réseaux, et notamment Twitter, commencent à déployer leurs services de publications payantes. Sur ce dernier, il existe deux solutions adaptées aux TPE :

- le tweet sponsorisé qui permet d'afficher votre publication à un plus grand nombre de membres du réseau ;
- l'offre de compte sponsorisé qui vous permettra d'augmenter votre compteur d'abonnés.

La portée organique des publications Facebook diminue depuis plusieurs mois. Elle était à 12 % en fin d'année 2013, ce qui signifie que lorsque vous publiez une actualité, le réseau choisissait de la montrer à seulement 12 % de vos abonnés. Plus ces derniers réagissaient à votre publication (en aimant, commentant ou partageant), plus le reach (la portée organique) augmentait. En février 2014, le reach est descendu à 6 % et il a encore diminué en ce début d'année 2015. En effet, Facebook souhaite censurer tous les messages trop promotionnels (incitations à l'achat, promotions...). Vous aurez donc compris que Facebook est aujourd'hui une entreprise commerciale dont le business model repose sur la vente de publicités. Ainsi si vous souhaitez qu'une publication soit vue par le plus grand nombre de vos fans, vous devrez y consacrer un petit budget.

Pour y remédier, il est évident que votre stratégie webmarketing ne doit pas se limiter à un seul vecteur de communication, mais être variée (blog, différents réseaux sociaux, e-mailing, événementiel...). Il vous faudra engager votre communauté en usant de votre créativité pour créer du contenu régulier, original, intéressant, viral, ou carrément en créant le buzz !

Créez le buzz

Le buzz marketing consiste à diffuser de l'information ou à créer un événement de façon spectaculaire, surprenante ou mémorable afin de générer du bouche à oreille, voire du « bruit médiatique ». Il existe une multitude de possibilités, d'actions et d'opérations à mener pour faire parler de son entreprise. C'est à vous de définir ce qui correspondra

le mieux à votre identité de marque, à votre cible client et à vous-même. La création d'une campagne marketing demande énormément de temps, d'énergie et aussi un certain budget ; vous devez donc être pleinement motivé pour le faire, en avoir mesuré l'investissement, et défini les objectifs ainsi que le ROI (retour sur investissement) souhaité.

Il peut s'agir d'actions entièrement digitales comme la mise en place d'un jeu en ligne, ou cross-canal, comme la réalisation d'un calendrier au profit d'une œuvre caritative. Nous nous attarderons ici sur trois vecteurs potentiellement susceptibles de créer le buzz : les concours, les événements et les vidéos.

Les concours

Ils ont toujours existé et sont un levier marketing très pertinent. L'intérêt des concours est d'attirer l'attention, d'amuser sa communauté (clients et prospects) et de la récompenser tout en générant une liste de contacts. Avant la révolution digitale, on inscrivait ses coordonnées sur un papier ; aujourd'hui, le « joueur » n'a plus qu'à effectuer quelques clics. Internet et, plus particulièrement, les réseaux sociaux sont un terrain de jeu idéal pour les concours puisque les utilisateurs sont là avant tout pour se divertir !

Pourquoi organiser un concours ?

Organiser un concours a plusieurs intérêts :

- amuser, afin de construire votre communauté ;
- animer votre communauté, et ainsi créer du lien avec elle ;
- faire du bruit afin d'agrandir votre communauté.

Le jeu n'est pas une fin en soi ; il doit entrer dans une stratégie marketing globale (nous évoquerons d'ailleurs l'importance du plan marketing dans le prochain chapitre). Quelle que soit la raison pour laquelle vous souhaitez organiser un jeu-concours, il doit vous permettre de mettre en place votre base de données de prospects, de la qualifier, ou de l'agrandir.

Comment organiser un concours ?

Comme pour toute opération marketing, vous devez commencer par préciser quel est son objectif (se faire connaître, élargir sa communauté,

l'engager, lancer un nouveau produit...), car cela va influencer le type de concours à mettre en place. Lorsqu'il s'agit de se faire connaître par exemple, le jeu doit être tout à la fois simple à comprendre et pour y participer (tirage au sort, instant gagnant, quiz), et lorsque la communauté commence à être plus grande et/ou plus engagée, on peut alors se permettre des jeux plus complexes ou demandant aux participants un investissement plus important comme des concours photo.

Une fois que vous savez quel type de jeu vous allez mettre en place, vous pouvez définir :

À noter
D'après une étude menée par Kontest, la durée optimale pour un concours se situe entre 25 et 70 jours, et le meilleur moment de l'année pour en lancer un est le dernier trimestre, ou le mois de juin.

- la mécanique du jeu ;
- le timing (date de début, réception des participations, fin du jeu, annonce des gagnants, envoi des lots...);
- le nombre de gagnants ;
- le jury (s'il y en a un) ;
- les lots/les partenaires si besoin ;
- le marketing pour promouvoir ce concours (il s'agit de communiquer sur ce jeu sur tous vos canaux de communication) ;
- le budget ;
- les contraintes juridiques Facebook sont régulièrement mises à jour et consultables sur ce lien : www.facebook.com/page_guidelines.php.

À noter
Depuis le 21 décembre 2014, il n'est plus obligatoire en France de déposer votre règlement chez un huissier ; en revanche, il reste vivement conseillé d'en rédiger un et de le faire valider par les participants.

Les interdictions de Facebook au 31 décembre 2014

- Demander aux utilisateurs de s'identifier dans des photos pour participer à un jeu-concours.
- Considérer comme participation un partage, ou même demander le partage d'une publication.
- Organiser des concours sur des comptes personnels.

Ne négligez pas l'aspect marketing autour du concours lui-même. Il ne suffit pas de lancer un concours pour avoir instantanément de nombreuses participations. Le(s) lot(s) joue(nt) un rôle primordial mais l'animation du concours est tout aussi importante. Il s'agit de trouver l'équilibre idéal entre un jeu attractif, créatif et à votre image, et la simplicité de participation.

Même si cela peut vous sembler être un coût supplémentaire, les applications de jeu-concours sur les réseaux sociaux sont très efficaces ! Elles

permettent notamment de créer une expérience utilisateur qualitative pour votre image de marque. Kontest, AgoraPulse, PageYourself, 140c... offrent toute une panoplie de mécaniques de jeux testées et approuvées. Ces interfaces ont des atouts marketing indéniables tels que la facilité de partager un jeu avec ses contacts, la possibilité d'obliger à aimer votre page avant de jouer, et surtout l'obtention des adresses e-mails qui vont alimenter votre liste de diffusion (tout en étant en phase avec la LCEN).

Comment créer le buzz avec un concours ?

Pour faire parler de votre concours sur les réseaux, pour vous assurer d'avoir un nombre de participants intéressant et d'atteindre vos objectifs, voici quelques règles de bon sens :

- pour assurer le succès de votre concours, dans un premier temps, vous devez l'annoncer à l'avance, et *via* différents canaux de communication (newsletter, teaser, article de blog...). Les quinze jours précédant le concours peuvent être décisifs pour créer l'engouement souhaité !
- prévoyez un joli design, une image qui donne envie de participer, et surfez sur l'actualité (fêtes de Noël, Saint-Valentin...) tout en restant en adéquation avec votre identité de marque. Vous pourrez ainsi utiliser ces éléments pour décorer vos réseaux (image de couverture) ;
- offrez un gain suffisamment séduisant pour plaire à votre cible d'ent, ou à une partie de celle-ci (par exemple, uniquement les futures mamans de l'année) ;
- pensez aux partenariats (toujours en cohérence avec la cible). Ils vous permettent d'offrir un lot plus important, et donc plus alléchant, mais aussi d'augmenter la visibilité de votre concours et par là même de votre entreprise ;
- pour optimiser le retour sur investissement de votre concours, vous pouvez envisager une campagne publicitaire sur le réseau concerné afin de promouvoir votre jeu ;
- pensez à communiquer aussi sur le gagnant et à remercier tous les participants. L'après-concours est tout aussi important pour engager votre communauté (et les nouveaux arrivants) auprès de votre marque.

La construction, l'animation et l'engagement de sa communauté sont aujourd'hui la clé de voûte de votre stratégie commerciale. Le jeu-concours est l'une des solutions les plus efficaces pour prospecter,

Astuce

S'il faut que votre jeu reste « simple », en d'autres termes qu'il soit facile de le comprendre et d'y participer, rien ne vous interdit d'être créatif et original. C'est précisément là que vous pourrez faire parler de vous !

divertir et récompenser vos clients et prospects, à condition d'avoir conscience du potentiel de ce type d'action commerciale et de bien la préparer et la promouvoir.

Facebook n'est d'ailleurs pas la seule interface permettant d'animer un jeu-concours. Vous pouvez tout à fait investir d'autres réseaux sociaux à cette occasion afin de lancer votre arrivée dans ce réseau. Une façon ludique de faire le buzz et de gonfler rapidement la liste de vos abonnés sur un nouveau réseau social ! Instagram, Pinterest et Twitter peuvent être de très bons choix.

Les événements

Il ne s'agit pas à proprement parler d'une stratégie digitale, mais la communication d'un événement sur Internet et les réseaux sociaux permet de lui donner plus de visibilité, plus d'ampleur et ainsi de renforcer votre communauté.

Créer ou participer ?

Il existe une multitude de possibilités où votre rôle peut aller de la création totale à la simple participation à un événement existant. Organiser ou prendre part à un événement va vous demander du temps, et souvent même un certain budget ; c'est encore une fois une décision qui doit être bien réfléchie. Elle doit être prise en fonction :

- du temps que vous avez à y consacrer ;
- de la participation financière demandée ou du budget à prévoir ;
- de la cible visée ;
- des objectifs de l'opération. Est-ce pour vous faire connaître ? pour étendre votre zone de chalandise ? pour rassurer des prospects ? pour fidéliser vos clients ? pour renforcer votre image de marque ?...
- de l'image que vous souhaitez véhiculer. En effet, participer à une action caritative au profit d'une maladie, par exemple, va forcément avoir un impact sur votre image de marque. Vous devez donc en avoir conscience et être sincèrement motivé par la cause.

Le calendrier Octobre Rose

Lorsque j'ai lancé mon entreprise de photographie, j'avais un peu de temps et j'ai souhaité organiser une séance photo « portrait de femme » au profit de la Ligue contre le cancer 06 et dans le cadre d'Octobre Rose (mois de sensibilisation au cancer du sein). En tant que photographe spécialisée famille, maternité et naissance, ma cible client est majoritairement féminine (future maman/maman) ; mon objectif était donc de me faire connaître des femmes de ma région.

J'étais parfaitement lucide sur la peur que génère la maladie. Or, cette action m'a permis d'être suffisamment médiatisée pour me faire connaître (au niveau local principalement) et surtout pour exposer, montrer mon travail et ma sensibilité. Cela faisait partie de mes objectifs, me permettait de toucher la cible que je visais (des femmes de ma région, sensibles voire engagées) et était en cohérence avec l'image que je voulais véhiculer de mon entreprise. Vous devez avoir conscience que le choix de votre action peut aussi vous fermer des portes. Oui, la maladie, le handicap notamment sont des sujets clivants. J'ai pu constater que certains de mes fans, particulièrement actifs habituellement, n'intervenaient plus lorsqu'il s'agissait de cette action. C'est en ce sens que je précise que l'on ne peut se greffer à n'importe quelle cause juste pour être vu. Il faut sincèrement être touché et motivé par celle-ci.

Les différentes typologies d'événements

Cette liste ne se veut pas exhaustive, elle est simplement constituée d'idées qui ont déjà fait leurs preuves et qui pourront vous inspirer.

- **Proposer une journée de shooting à tarif promotionnel**, c'est ce que l'on appelle souvent les « mini-sessions ». Ce sont des séances d'une durée assez courte (30 minutes en moyenne), sur un lieu défini par vos soins et à une (ou des) date(s) précise(s). C'est particulièrement pertinent pour se faire remarquer, en surfant sur les fêtes du calendrier comme Noël, la Saint-Valentin ou la fête des mères.
- **Participer à un salon**. Les salons du mariage ou de l'enfance sont particulièrement intéressants pour les photographes de mariage ou de famille. Ils permettent de brasser du monde ciblé.
- **Organiser une conférence (ou un webinaire)**. Très prisées des entreprises, les conférences gratuites (réelles ou en ligne) vous permettent de faire valoir vos compétences, de rassurer... Ce type d'événement peut donc être très profitable pour des photographes en BtoB (*Business to business*).
- **Créer un rendez-vous annuel convivial**. Cela peut être judicieux pour un photographe de mariage qui déciderait d'inviter ses mariés de

l'année précédente à rencontrer ses prospects ou futurs clients. Il pourrait par exemple organiser une soirée de conseils autour du mariage.

- **Reverser une partie de vos bénéfices à une association**, participer à une action solidaire, caritative ou sociale (Help-Portrait, les Portraits du cœur...) ou en créer une.
- **Ouvrir les portes de votre studio**. Les journées « portes ouvertes » sont très appréciées des consommateurs ; elles permettent de connaître l'envers du décor, d'obtenir des informations ou de voir des personnes habituellement « inaccessibles ». Les visiteurs ont alors la sensation – grâce à vous ! – d'être un VIP pendant quelques instants.
- **Imaginer un studio à ciel ouvert**. Vous n'avez pas de studio, mais souhaitez tout de même faire découvrir votre travail au niveau local. Vous pouvez, durant une journée, descendre dans une rue passante (avec autorisation de votre mairie si nécessaire) et faire le portrait d'inconnus. C'est une expérience qu'a réalisée Philippe Echaroux avec brio (www.youtube.com/watch?v=e0iK0JZx27w).
- **Offrir votre image de marque à un partenaire**. Il peut être tout à fait bénéfique d'organiser une journée de shooting chez un partenaire ayant la même cible client que vous (et vous ouvrant son lieu). Celui-ci aura l'honneur d'offrir à ses clients un moment exceptionnel avec vous (il fidélise ainsi sa clientèle), et vous, vous élargissez votre carnet d'adresses grâce à lui. Ce type d'opération est tout indiqué si vous visez une clientèle haut de gamme.
- **Tester les ventes privées**, parce que nous sommes tous enclins à réaliser de bonnes affaires. Les ventes privées sont généralement réservées à des clients privilégiés ou se présentent sous forme de ventes éphémères sur invitation. Attention, elles ne doivent pas brader votre image de marque ; au contraire, elles ont pour but de provoquer un sentiment d'exclusivité.

À noter
Le retour sur investissement ne se fait pas uniquement le jour de l'événement. Si vous avez bien communiqué, vous aurez aussi des retombées après ! Ne pensez pas uniquement à l'instant T, voyez au-delà.

Quel que soit votre choix, ne perdez pas de vue que la réussite d'une action commerciale est toujours étroitement liée au soin que vous aurez porté à la préparation de votre plan marketing, à votre créativité et à la cohérence avec votre identité de marque.

Être créatif est le meilleur moyen
de surprendre et de capter l'attention.

Bien communiquer autour de l'événement

Les outils webmarketing vont vous permettre de faire du bruit, avant, pendant et même après l'événement !

- **L'objectif principal avant l'événement** est de générer un taux de participation le plus grand possible. Pour cela, vous devez communiquer afin de faire connaître son existence à un maximum de personnes et en particulier à des clients potentiels.
 - Créez un événement sur Facebook (ou Google+). Cet outil filtre vos abonnés intéressés en les regroupant dans cet espace où vous pourrez ensuite communiquer de façon précise sur l'opération en question et ainsi fédérer ces utilisateurs. Cette interface a aussi l'avantage de permettre à vos convives d'inviter leurs contacts. Cette fonctionnalité est vraiment intéressante pour élargir votre communauté. Si votre cible est plutôt professionnelle, communiquer sur LinkedIn (ou Viadeo) sera plus approprié.
 - Mettez à jour votre site Internet afin d'afficher l'événement dès la page d'accueil. Un article de blog pour préciser l'intitulé, le lieu... est indispensable et le minimum à envisager. Vous pourrez aussi créer du « teasing » en rédigeant des articles sur son contenu, ou *via* une vidéo.
 - Pensez aux bloggeurs influents, ou à la presse locale, afin de relayer l'information et de donner de l'écho à votre événement. N'hésitez pas à les convier à y assister ou à y participer !
 - Créez des invitations personnalisées pour vos clients (et/ou prospects) que vous pourrez envoyer par e-mailing.
 - Incitez vos inscrits à s'exprimer, à partager l'information avec leur réseau de contacts, ou à inviter leurs amis.
 - Imaginez un hashtag spécifique et intégrez-le à toutes vos communications autour de cette opération.
 - **Pendant et après l'événement**, vous devez continuer à attirer l'attention, à impliquer les invités afin de le faire rayonner. Pour cela, communiquez sur les réseaux à chaque étape du projet :
 - sur Twitter, vous pouvez inciter les participants à poster leurs commentaires, leurs avis, et à interagir avec vous (sans oublier d'utiliser le hashtag dédié) ;
 - vous pouvez aussi ajouter des images en temps réel sur la page de l'événement, et sur les autres réseaux où vous êtes présent. Sur YouTube par exemple, vous avez tout intérêt à publier des interviews des participants, des vidéos des moments clés...
- Enfin, pour garder une belle image de votre entreprise à la fin de cette belle opération, n'oubliez pas de remercier toutes les personnes qui

Attention

N'oubliez pas d'insérer un visuel séduisant de cet événement, votre logo, un texte explicatif et d'air...

y ont pris part, et de proposer un rappel des moments forts qui l'ont ponctué !

L'événementiel aujourd'hui ne se limite plus à l'événement lui-même, les médias sociaux vous permettent aussi de le faire vivre au travers de son animation digitale.

La puissance des vidéos

Les débits de nos fournisseurs d'accès nous permettent de visualiser des vidéos instinctivement, quasiment sans délai de chargement, même *via* nos terminaux mobiles. Cette technicité a fait entrer la vidéo dans nos mœurs, dans notre quotidien. On en consomme de plus en plus, quels que soient leur durée, le lieu où nous nous trouvons, l'écran sur lequel on les visualise (télévision, ordinateur, tablette, smartphone). C'est aujourd'hui un format incontournable qui vous offre la possibilité de parfaire votre image de marque, de créer une émotion positive, de conférer plus d'impact à vos messages et d'améliorer votre visibilité (et même votre SEO).

La vidéo sur le Web en quelques chiffres

Les contenus visuels sont la matière première des médias sociaux ; ils se partagent et se propagent beaucoup plus facilement. Les vidéos ont d'ailleurs un avantage indéniable sur les images, c'est leur capacité à capter l'attention. Tout naturellement, le mouvement attire l'œil et, comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, le cerveau a tendance à mieux retenir et comprendre un message en vidéo. Ainsi, selon une infographie réalisée par Quick Sprout, la vidéo augmente la bonne compréhension de votre produit ou service de 74 %. On ne s'étonne donc pas d'apprendre que YouTube est aujourd'hui le deuxième moteur de recherche le plus utilisé après Google.

Autres chiffres de cette étude :

- 45,4 % des internautes ont vu au moins une vidéo au cours du dernier mois ;
- les internautes regardent en moyenne 32,2 vidéos par mois ;
- 64 % des internautes sont plus enclins à acheter un produit après avoir vu une vidéo ;

- le taux de clic d'un e-mailing est multiplié par 2 ou 3 lorsqu'il contient une vidéo.

En tant que photographe, l'image est notre matière première, nous les partageons donc tout naturellement, mais la vidéo représente un savoir-faire différent. S'il n'y a aucun intérêt à bricoler une petite vidéo soi-même et à risquer de mettre en péril notre image de marque, une vidéo de qualité peut en revanche être un investissement judicieux à prévoir. En effet, la vidéo représente aujourd'hui 60 % du trafic sur Internet, et on estime qu'elle atteindra 90 % du trafic en 2017.

Quel type de vidéo utiliser ?

Les usages de la vidéo sont divers : elle servira à vous présenter, à exposer vos images, à montrer votre façon de travailler durant une séance, à mettre en avant un produit, un témoignage client...

Si vous n'avez pas le budget pour faire appel à un vidéaste professionnel, vous avez tout de même d'autres possibilités pour utiliser ce médium :

- notre matériel de photographe est aujourd'hui parfaitement capable de saisir des films en bonne qualité. Vous pouvez donc envisager un cadrage sympa sur votre personne afin de vous présenter. Cela ne va pas générer un énorme buzz, mais aura le mérite de rassurer vos prospects et d'humaniser votre site. Quand ils vous rencontreront, ils auront cette sensation de « déjà vu », de vous connaître, qui les mettra rapidement à l'aise pour leur séance photo, ou pour les convaincre de faire appel à vous ;
- les outils en ligne, tels que Animoto, vous permettront de réaliser des diaporamas à partir de vos images. Le fichier généré pourra ensuite être publié sur YouTube ;
- lors d'une séance inspiration par exemple, pourquoi ne pas proposer à un vidéaste une collaboration ? Vous profiterez ainsi de son travail pour mettre en valeur le vôtre, et réciproquement. Les partenariats présentent toujours bien des avantages.

Conseil

Pour donner plus de force au diaporama et dynamiser votre présentation, insérez des petits bouts de films de quelques secondes pris pendant une séance.

Comment créer une vidéo virale ?

Pour bénéficier pleinement de la vitalité de cet outil marketing, vous devez vous assurer de :

- capter l'attention de vos visiteurs dès les premières secondes (comme pour votre site Internet, le lecteur n'hésitera pas à passer à autre chose, s'il ne comprend pas rapidement votre message) ;

- bien penser au scénario de ce petit film. Pour cela, prenez le temps de définir quelles valeurs vous souhaitez mettre en avant, à qui vous vous adressez... ;
- utiliser le « storytelling » pour apporter une dimension émotionnelle forte ;
- consacrer une attention particulière à la musique ; elle doit renforcer votre travail et l'histoire de cette vidéo. Étant donné qu'il est compliqué d'obtenir les autorisations nécessaires à l'emploi de musiques du commerce, même si cela peut être toléré dans un cadre non commercial, il est vivement recommandé d'utiliser des musiques libres de droit (toujours dans le cas d'une diffusion sans bénéfices). Vous trouverez de nombreux sites sur le Net qui en proposent, dont le plus connu est <http://triplescoopmusic.com> ;
- faciliter le partage en utilisant des lecteurs intégrant ces fonctions ;
- miser sur la qualité (limitez la durée de votre vidéo à un maximum de trois minutes). Sachez qu'une vidéo d'une minute a déjà plus d'impact qu'un article de 100 mots !

La vidéo a tellement le vent en poupe que tous les réseaux souhaitent intégrer ce format ; d'ailleurs, Twitter y travaille actuellement. Les petits réseaux qui montent comme Instagram ou Vine vous permettront de réaliser de courtes séquences directement dans leur interface. Vous n'aurez pas les bienfaits du grand YouTube, mais n'oubliez pas que créativité et qualité paient toujours !

Convertir, vendre et fidéliser... Expérimentez l'enchantement !

Tout ce que nous avons mis en place jusqu'à présent (articles de blog, partages sur les réseaux sociaux, publications presse et autres blogs, événements...) a eu pour but d'amener du trafic qualifié vers votre site Internet. Vous devez maintenant convertir ces visiteurs en prospects, puis en clients.

Chaque visiteur est à une étape différente de son processus d'achat. Certains sont prêts, et le rôle de votre site sera de les amener à remplir un formulaire de contact, une demande de réservation ou à acheter en ligne, d'autres, pourtant qualifiés et séduits par votre travail, ne le sont pas encore. Vous ne devez pas les perdre de vue car le potentiel est bien existant. Dans ce cadre, l'essence même de votre site sera de les inviter à s'inscrire à votre newsletter, et/ou à vous suivre sur les réseaux sociaux, afin de les accompagner tout au long de la maturité de leur décision d'achat. On constate que l'on fait plus facilement confiance à ce que l'on a déjà expérimenté. En effet, le frein à l'achat n'est pas systématiquement le prix mais plutôt le « risque ». Ainsi, plus on expose le prospect à son service, plus cela lui semble un « terrain connu ». De la même façon, lorsque l'on entend une musique pour la première fois, on n'est pas toujours conquis, puis en la réécoutant, on l'apprécie mieux. Dans ce sens, le rôle charnière de votre site est la conversion de vos visiteurs en lead, prospect ou client.

Les fondamentaux de votre site

Nous avons évoqué précédemment l'aspect visuel de votre site Internet et avons mis en évidence combien il était important que son design soit en cohérence avec votre image de marque. On y trouvera donc vos codes couleur, votre logo, votre univers graphique. Son design doit non seulement mettre en valeur votre identité mais aussi votre travail, vos photos, tout en permettant une navigation fluide et ludique.

Lorsque vous concevrez votre site ou le mettrez à jour s'il existe déjà, gardez en tête que vos visiteurs n'ont pas de temps à perdre. Quelle que soit la page où ils arrivent, il ne leur faudra que trois à cinq secondes

pour déterminer s'ils continuent leur visite ou quittent le site. Vous devez donc veiller à ce que vos données s'affichent dans un délai raisonnable et soient agréables à regarder et à lire.

Vos visiteurs n'entreront pas toujours sur votre site *via* la page d'accueil ; la majorité viendra très certainement d'un lien partagé sur les réseaux sociaux, et découvriront en premier lieu un article de blog. Vous devez donc aussi prendre soin de l'affichage de vos articles ; ils doivent donner envie de rester sur le site, de découvrir d'autres pages – autrement dit, d'en savoir plus sur vous et vos services –, et aussi de les partager. Toutes ces fonctionnalités sont indispensables pour séduire et peut-être convertir vos visiteurs.

Il est donc primordial que votre blog fasse partie de votre site Internet et ne soit pas sur un hébergement distinct. De cette façon, votre blog renforce votre identité de marque en gardant le même univers graphique et il donne accès à l'intégralité du menu de votre site. Votre visiteur pourra aisément rebondir sur un formulaire de contact, ou la page « À propos » s'il souhaite en savoir plus sur vous avant de réserver sa séance.

La navigation est un élément clé de la réussite de votre site Internet. S'il est difficile de trouver une information, vous perdrez vos visiteurs. Très rapidement, un internaute va penser que l'information n'est pas présente sur le site et va préférer en sortir, plutôt que de perdre de précieuses minutes à l'explorer. S'il est important qu'il passe du temps dessus, il est essentiel que ce moment soit agréable pour lui (et qu'il ne voit pas le temps passer justement).

Pour lui donner envie d'aller consulter d'autres articles de votre blog, vous pouvez lui faciliter la tâche en lui proposant des articles « relatifs », en d'autres termes qui traitent de sujets similaires susceptibles de lui plaire. Si votre template ne le gère pas en natif, il existe des extensions WordPress très efficaces telles que Yet Another Related Posts Plugin (YARPP).

Enfin, après ces quelques rapides rappels, il ne faut pas hésiter à l'inviter à passer à l'action, par le biais de ce que l'on appelle les « Call to Action » ou CTA.

Le rôle des Call to Action (CTA)

Bien que le menu propose la possibilité de vous contacter, d'accéder à votre boutique en ligne ou de réserver une séance, il est prouvé que les lecteurs (que ce soit pour un document online ou offline) ont tendance

à rester « passifs ». Ils prennent note de vos compétences et se disent qu'ils vous contacteront plus tard, quand le besoin sera plus pressant ou qu'ils auront plus de temps devant eux, ou... Et vous l'aurez compris, la plupart du temps, ils ne reviennent pas.

C'est pour cette raison que vous devez les inciter à vous suivre, ou à vous contacter. Les « Call to Action » en webmarketing se présentent sous la forme de boutons (ou d'une phrase) qui appellent le visiteur à faire une action. Il peut s'agir d'un lien vers une page de contact, d'une inscription à votre newsletter, d'un achat en ligne... Le CTA est constitué d'un texte qui contient généralement un verbe d'action (contacter, s'inscrire, commander, tester...).

L'intérêt des CTA est multiple :

- ils indiquent à vos visiteurs où ils doivent aller, ainsi ils ne perdent pas de temps en recherches ou clics inutiles. En les guidant, vous les incitez à entrer en relation avec votre entreprise ;
- ils ne laissent pas d'autre choix possible. Pour cela, vous devez vous assurer qu'il n'y a qu'un seul CTA par page, afin de ne pas disperser l'attention de l'internaute et allonger sa prise de décision ;
- ils attirent l'attention de votre visiteur de par leur formulation et un design qui les met en valeur. Visuellement, ils doivent attirer le regard du lecteur, qui doit assez spontanément poser sa souris dessus. Il n'y a plus qu'à le convaincre d'appuyer ! Le texte doit aussi le pousser à effectuer l'action envisagée (prendre contact, acheter, s'inscrire...), et donc à sortir du mode « passif ».

Les CTA s'utilisent avec parcimonie, cohérence et pertinence. Ils ne doivent pas venir « comme un cheveu sur la soupe » ; au contraire, ils découlent du contenu de la page et se trouvent généralement à proximité du texte expliquant votre offre, soit à droite de celui-ci, soit en bas de page ou d'article.

Attention

Je vous conseille de veiller à ce que ce bouton reste en accord avec la charte graphique de votre site. Il doit attirer le regard par sa taille mais ne pas le dénaturer non plus.



Un Call to Action est un bouton clairement identifiable. Il doit attirer le regard.

Il est inutile de le placer sur chaque page de votre site, les visiteurs finiraient par ne plus le remarquer. Il est plutôt conseillé de l'afficher sur les pages ayant le plus de trafic, ou celles en lien avec l'action souhaitée. Il est important que le visiteur sache immédiatement en voyant votre

CTA ce que l'action va lui apporter. En revanche, vous pouvez utiliser plusieurs CTA, chacun étant disposé sur une page différente dont le sujet est en corrélation avec l'action.

En admettant que vous soyez spécialiste du portrait de femme, et que vous décidiez d'écrire un article sur votre blog afin d'expliquer votre démarche, ce que vous cherchez à apporter à ces clientes au travers de vos images, vous choisirez une séance particulière, dont vous aurez gardé les croquis préparatoires, ou pour laquelle vous aurez peut-être des images backstages ou un témoignage vidéo à présenter... Bref, il s'agit de créer un article un peu différent des autres, vous ne vous contenterez pas de montrer vos images. Les femmes qui liront cet article et précisément celles qui le feront jusqu'au bout sont une importante cible de clientes potentielles. Elles pourraient simplement lire, puis retourner à leurs occupations... Avec un CTA, vous multipliez les chances qu'une fois séduites par vos mots, et vos images, elles prennent tout de suite contact avec vous.

Rien ne vous empêche sur une autre page d'inciter vos visiteurs à s'inscrire à votre newsletter. Comme nous l'avons vu au chapitre 4, pour qu'ils vous donnent cette information, vous avez tout intérêt à leur offrir quelque chose. Cela peut être un conseil par semaine pour se sentir belle dans le cadre de l'exemple précédent, ou un guide pour réussir ses autoportraits à coup sûr... Les documents téléchargeables sont perçus comme des cadeaux et fonctionnent plutôt bien. Vous vous créez ainsi une petite liste de diffusion de clients potentiellement intéressés par vos prestations.

Les CTA sont aussi des éléments incontournables des « pages d'atterrissage » autrement appelées les « landing pages ». Ce sont des pages qui sont optimisées dans l'unique but d'inciter l'internaute à accomplir à une action.

Les landing pages

Les pages d'atterrissage n'ont qu'une seule fonction : convertir les visiteurs de votre site en client ou en « lead ». En d'autres termes, ces pages servent soit à vendre votre produit/service, soit à récolter les données de vos clients potentiels (adresse e-mail, nom, prénom...). On parle alors de « lead ». Elles jouent un rôle primordial dans la rentabilité de votre stratégie webmarketing.

Ces pages ne sont généralement pas reliées à l'arborescence de votre site. En d'autres termes, on ne peut pas les atteindre *via* le menu. D'ail-

leurs, de façon générale, elles ne contiennent pas de menu car leur seul objectif est de convertir. Votre visiteur ne doit avoir que deux choix : passer à l'action ou fermer la page. Vous pouvez donc en supprimer la navigation (le menu principal), tout comme les sidebars ou tout autre lien risquant de distraire l'internaute de l'action souhaitée.

Ces pages sont ainsi très pratiques pour vos visiteurs puisqu'ils n'ont pas à fouiller votre site pour trouver leur bonheur. En leur facilitant la navigation, vous véhiculez une belle image de professionnalisme, et améliorez considérablement votre notoriété et donc votre taux de conversion.

Vous devez absolument les optimiser pour les moteurs de recherche en travaillant une seule expression ou un seul mot-dé par page, comme nous l'avons vu dans le chapitre 3 (optimisation onpage). En effet, un internaute en quête d'une solution pour photographier son équipe commerciale sur Google serait certainement séduit par votre guide « Comment donner confiance grâce à vos photos corporate » accessible en arrivant sur votre page d'atterrissage. Il n'hésitera pas à vous laisser son e-mail afin de recevoir vos conseils. Vous avez non seulement gagné un nouveau client potentiel dans votre liste de diffusion, mais j'espère que vous aurez aussi insufflé dans votre guide votre expertise dans ce domaine ainsi qu'une offre exclusive pour le persuader de faire appel à vos services.

Les landing pages sont tout aussi efficaces lorsqu'elles sont couplées à une publicité, ou une publication sponsorisée. En effet, lorsque vous payez une publicité sur Google ou les réseaux sociaux, autant mettre toutes les chances de votre côté en créant une sublime landing page, plutôt que de rediriger les internautes sur une page « lambda » de votre site.

Pour créer une landing page performante, vous devez commencer par déterminer l'action que vous souhaitez que votre visiteur accomplisse. Vous pouvez avoir autant de landing pages que d'actions (télécharger un guide de conseils, un livre blanc, souscrire à une offre promotionnelle, participer à une vidéoconférence...).

Vous en avez certainement déjà rencontré, leur structure est sensiblement toujours la même :

- **un titre séduisant annonçant votre promesse**, par exemple : Les photos indispensables pour votre mariage, 5 conseils pour vos photos culinaires, Comment donner confiance grâce à votre photo corporate... Il doit bien entendu contenir vos mots-clés et répondre à une problématique. En effet, si le visiteur arrive sur cette page suite à une recherche sur Google, elle doit répondre à sa requête ;

- **un visuel.** S'il s'agit d'un livre ou livre blanc, vous pourrez insérer sa couverture, mais également intégrer une vidéo ou un diaporama !
- **un texte court, structuré et clair détaillant votre offre.** C'est la solution que vous apportez à son problème. Vous devez expliquer pour quelles raisons votre guide est indispensable, vous pouvez aussi annoncer tous les bénéfices inhérents à votre service. Le visiteur doit savoir très précisément ce qu'il va retirer de son cadeau, son produit ou service ;
- s'il s'agit d'un document à télécharger ou d'une offre à recevoir par e-mail, vous devez afficher **un formulaire** qui servira à récolter les informations dont vous aurez besoin pour transmettre l'élément demandé, mais aussi pour qualifier votre client potentiel dans votre base de données. Pour augmenter vos chances, prenez soin de son design et de sa longueur. Plus il y a de champs à saisir, moins vous aurez d'inscriptions. Focalisez-vous uniquement sur les informations indispensables ;
- **le Call to Action ;**
- pour donner plus de force à vos arguments, n'hésitez pas à insérer aussi **des éléments apportant une preuve de vos dires.** Cela peut être des témoignages de clients, mais aussi des « certifications » (portraitiste de France, publié dans...), une galerie d'images, les marques qui vous font confiance...

La majorité de ces informations doivent se situer dans la « zone chaude » de votre page web, en d'autres termes, dans la partie haute de la page. On doit pouvoir visualiser votre titre, votre texte et votre CTA, sans avoir besoin de « scroller » vers le bas.

Une fois que le visiteur est converti, qu'il a acheté votre produit, s'est inscrit à votre conférence en ligne, a souhaité recevoir votre guide... en résumé, une fois qu'il a cliqué sur le CTA, il doit être redirigé vers une page de remerciements. De cette façon, vous le rassurez sur son choix, vous le gardez engagé et maintenez une bonne image de votre entreprise. À cette étape, n'hésitez pas non plus à l'inciter à partager votre contenu sur les réseaux sociaux en ajoutant des boutons de partage qui redirigeront vers la landing page bien entendu (et non la page de remerciements).

Les témoignages

Les témoignages ou avis client ont toujours joué un rôle majeur, et ce, bien avant l'arrivée du webmarketing. Ils crédibilisent vos arguments, ils donnent la preuve que votre entreprise est fiable et vos produits (ou services) de bonne qualité. Avec l'arrivée des réseaux sociaux, et du Web communautaire, les avis et témoignages ont pris encore plus d'ampleur, et contribuent à l'ascension du marketing authentique où il ne suffit plus de dire « je suis le meilleur », il faut aussi le prouver.

Grâce aux réseaux sociaux, il est de plus en plus facile de vérifier la crédibilité d'une entreprise, par le biais :

- des commentaires spontanés de vos abonnés sur vos pages, d'une part ;
- de la fonctionnalité « avis » qui peut être activée sur Facebook, et qui est aussi présente sur Google+, d'autre part ;
- et enfin de la mauvaise publicité que peut vous faire un client en dénonçant un souci qu'il aurait eu avec votre entreprise, sur un groupe social, sur son profil ou son blog.

Les témoignages clients se doivent d'avoir une place importante dans votre stratégie webmarketing, et pas seulement !

Comment obtenir des témoignages ?

Certains clients, lors de la réception de leur colis, vous écriront assez spontanément pour vous faire part de leur joie d'avoir collaboré avec vous. Vous pouvez tout à fait leur demander d'utiliser ces mots en tant que témoignage pour vos communications. Il est très rare d'essuyer un refus.

Lorsque ce n'est pas le cas, vous pouvez tout simplement le leur demander. Je vous conseille de patienter quelques jours après la livraison, mais pas plus d'une semaine, pour que vos clients ressentent encore toute l'émotion de la découverte de leurs images. On peut parfois avoir peur, penser que le silence d'un client signifie un mécontentement ou une déception, mais même si c'est le cas, il est important que vous sachiez ce qui n'a pas convenu car vous pourrez très certainement lui apporter une solution et cela vous permettra d'améliorer encore vos services. Il sera toujours bénéfique d'aller vers un client insatisfait et de désamorcer le problème, plutôt que de faire l'autruche et de découvrir un jour un commentaire négatif sur le Net.

À noter

Nous reparlerons de la gestion de votre « e-réputation » au chapitre 6.

Si vous avez une boutique de vente en ligne, si vous vendez des livres photo ou vos séances *via* votre site Internet, vous pouvez automatiser cette demande depuis votre solution e-mailing (celles que l'on a citées précédemment ont cette fonction), pour ne pas perdre trop de temps, ni oublier de le faire.

Enfin, une autre possibilité consiste à envoyer une enquête de satisfaction. Si elle n'est pas trop longue, les clients y répondent généralement avec plaisir.

Où placer ces témoignages ?

À noter
Selon une étude réalisée par le groupe Nielsen en 2012, plus de 80 % des Français font confiance aux recommandations faites par des connaissances et 60 % d'entre eux accordent du crédit aux avis des consommateurs en ligne. Vous-même, il est fort à parier que vous lisez des avis avant de choisir un hôtel ou un restaurant.

■ **Sur les réseaux sociaux.** L'avantage des témoignages sur les réseaux sociaux, c'est que le profil du client est visible pour tout visiteur qui consulterait cet espace. Cela donne de la crédibilité, de la véracité à l'avis déposé. Si, en plus, le visiteur a un lien amical ou de parenté avec un de vos clients, cela va renforcer sa confiance et rassurer son choix.

Attention, pour que l'opération ait du sens et soit vraiment efficace, il faut que ce soit vos clients eux-mêmes qui viennent ajouter leur avis. N'hésitez pas à les inviter à le faire, ou à profiter par exemple d'un avis positif pour le partager et motiver vos autres clients à effectuer cette même démarche.

Pour que cette fonctionnalité s'active sur vos réseaux préférés, n'oubliez pas de paramétrer au préalable votre page entreprise en tant que « commerce local » ; il faudra que vous ayez enregistré une adresse postale. Sur Google+, cela s'affichera automatiquement dans votre fiche Google My Business.

■ **Sur votre site Internet.** S'il est récurrent de trouver une page de témoignages sur les sites Internet, il est tout aussi pertinent de les insérer à tout autre endroit susceptible de crédibiliser vos dires.

Vous pouvez ajouter un témoignage directement dans un article de blog ; lorsque vous présentez, par exemple, le reportage d'une famille, vous pouvez, avec l'accord des personnes bien entendu, citer leur avis ou intégrer une image du courrier de remerciements qu'elles vous ont peut-être adressé.

Nous l'avons évoqué précédemment, les landing pages sont un lieu idéal pour accueillir les plus beaux témoignages de vos clients. Mais vous pouvez également les intégrer directement dans la présentation de vos produits si vous avez une boutique en ligne, dans votre page de réservation, dans votre page Tarifs...

Il faudra cette fois encore faire preuve de cohérence et de pertinence. Si vous pratiquez plusieurs types de photographies (mariage, famille, naissance), publiez les témoignages en adéquation avec la page présentée. Pensez aussi à varier et mettre à jour vos avis sur toutes vos pages de façon régulière (surtout si vos activités évoluent).

- **Sur vos plaquettes.** Ces témoignages peuvent aussi être insérés dans vos documents commerciaux (plaquette de présentation, brochure tarifaire...), qu'ils soient numériques ou imprimés. Il est particulièrement intéressant de les afficher au plus près de votre grille de tarifs. Le client potentiel est ainsi rassuré ; il sait qu'il fait un bon investissement.

Cette satisfaction client est essentielle pour la pérennité de votre entreprise. En effet, votre démarche commerciale et marketing ne peut pas s'arrêter à la vente. Vous devez avoir à l'esprit qu'il est bien plus facile et surtout moins onéreux de vendre de nouveaux produits à un client, plutôt que d'en prospecter de nouveaux. La fidélisation doit faire partie intégrante de votre stratégie.

Fidélisez

La fidélisation d'un client ne commence pas au moment où vous lui livrez sa commande ; c'est un véritable état d'esprit qui prend sa source dès le premier contact. Prendre soin de ses clients, ce n'est pas uniquement leur proposer des promotions, c'est une démarche qui naît bien avant la vente. Effectivement avant de vouloir le fidéliser, il faut absolument le satisfaire, et ce, à chaque étape de votre relation client, du premier contact à la livraison... C'est le prérequis.

Satisfaction et enchantement : les clés de la relation client

S'il existe des cartes de fidélité, et autres méthodes très pragmatiques pour faire revenir le client, la meilleure des stratégies reste d'obtenir d'abord sa satisfaction. Même avec un superbe rabais, un client insatisfait ne reviendra pas, il ne vous recommandera pas et il peut même faire savoir autour de lui sa déception. Il y a donc beaucoup à gagner à tout mettre en œuvre pour enchanter nos clients !

Actuellement, la relation client passe par de nombreux canaux : l'e-mail, les réseaux sociaux, le téléphone, des rencontres par réseaux

d'entrepreneurs... ce qui multiplie les possibilités et le nombre d'interactions. Les clients sont mobiles et joignables quasiment tout le temps grâce aux smartphones ; ils deviennent encore plus exigeants quant à votre réactivité, et pas seulement.

Dans un premier temps, vous devrez séduire votre client potentiel, quel que soit le canal utilisé pour qu'il entre en contact avec vous ; votre réponse sera alors déjà décisive dans le processus de satisfaction client. S'il s'agit d'un e-mail, soignez votre présentation et l'orthographe ; prenez le temps de personnaliser votre message pour que le client se sente considéré, pour qu'il se sente... important ! S'il s'agit d'un appel téléphonique, préférez rappeler le prospect quelques minutes plus tard, plutôt que de lui répondre en conduisant, ou à un moment où vous ne pouvez être à 100 % disponible et engagé dans cette conversation. La première impression est primordiale (on ne le dira jamais assez !), il y a de fortes chances qu'elle conditionne le choix du client. Si vous avez réussi à établir une relation vraie et de confiance, même à un tarif supérieur, vous ferez la différence.

Chaque échange devra insuffler cette même philosophie ; prenez soin des détails, de votre signature e-mail, de votre délai de réponse, des mots employés... Soyez à l'écoute de votre client potentiel, de ses demandes, de ses craintes, rassurez-le.

La séance photo est aussi une étape critique, c'est le moment où vous devrez prouver ce que vous avez annoncé précédemment. C'est là que vous pourrez pleinement montrer votre savoir-faire, votre différence, que vous êtes plus qu'un simple photographe : votre métier ne consiste pas simplement à appuyer sur le déclencheur. Vous savez aussi conseiller, diriger, expliquer, le mettre à l'aise et en valeur... Vous vous intéressez vraiment à lui.

Gardez bien en tête que le client n'attend pas uniquement un résultat, et pas seulement vos images car, finalement, c'est le propre d'un photographe de produire des clichés. Ce qu'il souhaite avant tout, c'est vivre une véritable expérience. Il n'a pas fait appel à un photographe, mais à VOUS ! Le mot « expérience » peut vous paraître flou dit comme ça. Comprenez bien qu'il n'a pas une signification unique ; cette expérience recherchée sera totalement différente en fonction de votre spécialité, de votre personnalité et de votre client. Certains professionnels vont mettre en avant un aspect éducatif, et expliquer ce qu'ils font, d'autres souhaiteront valoriser l'aspect exceptionnel de l'expérience et le côté « artificiel » de la séance (être dans la peau d'une star le temps de la prise de vue), d'autres encore vont vouloir créer un moment vrai, un

fragment de temps qui donnera place non seulement à des images mais aussi à des souvenirs précieux, uniques pour leur client.

Il ne s'agit pas simplement de satisfaire ses clients, mais comme le développe si bien Alexandre Dubarry dans son livre *L'enchantement du client* (voir bibliographie), il faut l'enchanter !

“ Si les clients font le choix
de se déplacer jusqu'à vous,
c'est souvent qu'ils sont à la recherche
d'un moment un peu particulier,
hors du temps. Ils sont animés
par une autre dimension, esthétique,
culturelle, sensorielle... ”

Alexandre Dubarry

Et même lors de la livraison, vous devez continuer de véhiculer les mêmes valeurs, le même sens de la satisfaction client. Qu'il s'agisse d'un achat en ligne ou d'une livraison postséance, votre packaging se doit d'être en totale corrélation avec votre identité de marque, cela valorise le choix du client. Il doit aussi véhiculer votre positionnement. Si nous prenons l'exemple d'un bijoutier, la boîte qu'il choisira pour offrir ses créations vous indiquera rapidement s'il s'agit d'un petit bijoutier, ou d'un orfèvre haut de gamme. Enfin, le packaging est le dernier lien physique que vos clients vont garder de vous. C'est un peu la dernière image de votre travail. S'il est de mauvaise qualité, même si vous avez donné le meilleur de vous précédemment, cette petite déception peut entacher votre image de marque. La personnalisation seule ne suffit pas, vous devez vraiment prendre le temps de trouver les matières, les couleurs, les formes qui correspondent à votre identité et votre positionnement.

Le secret pour donner une belle impression à vos clients, c'est d'ajouter un petit cadeau. Cela peut être un paquet de bonbons, un biscuit

Conseil

Si vous offrez des denrées alimentaires, attention aux dates de péremption !

personnalisé, un sachet de thé original, un tirage supplémentaire... encore une fois, trouvez un cadeau qui s'associe parfaitement avec le reste du packaging et qui soit cohérent avec vos services.

Pour reprendre les termes d'Alexandre Dubarry : « Enchanter le client, c'est s'adresser au cœur, en soignant l'accueil et en créant un climat positif, mais aussi à son corps. Le corps humain est une machine à percevoir, mais ses sens sont bien souvent endormis, engourdis, faute d'occasions et d'attention à les exercer. » N'hésitez pas à réveiller ses sens en lui livrant un produit qui va enchanter sa vue, son toucher, son odorat... et pourquoi pas le goût et l'ouïe !

Enfin, ne négligez pas vos envois postaux qui devront toujours être bien protégés. Passer du temps à dénicher le packaging idéal pour que des tirages, un album, une clé USB ou un DVD arrivent abîmés (s'ils arrivent bien... attention à la rédaction de l'adresse du destinataire), c'est dommage.

Et surtout, n'oubliez pas : soyez toujours sincère et authentique avec vos prospects et clients. Ne trichez pas !

Provoquer la recommandation

Un client satisfait devient fidèle et peut même jouer le rôle d'un ambassadeur de votre marque. En d'autres termes, il sera quasiment un commercial qui travaille pour vous et vous recommande auprès de son réseau personnel. Il n'hésite pas à partager vos publications, à témoigner... Ce client est à chouchouter tout particulièrement. Vous devez de lui donner de l'importance, de le remercier pour son soutien et sa fidélité.

Toutefois, si ce comportement arrive parfois spontanément, il peut aussi tout à fait être incité par une invitation, un petit bonus, une réduction, un cadeau, une attention supplémentaire. C'est juste votre remerciement pour sa confiance.

Sur les réseaux sociaux

La recommandation peut être démultipliée *via* les réseaux sociaux. Vos clients sont certainement présents sur au moins un réseau ; invitez-les à partager leur séance, en leur écrivant un petit e-mail lorsque vous les avez publiés sur votre blog. Ils sont généralement honorés d'y être présents. Cela signifie que vous avez aimé les images réalisées avec eux. Pensez toujours que poser devant un professionnel n'a rien de naturel

pour la plupart des clients ; que vous publiez leurs images sur votre site ou les diffusiez, avec leur accord, sur vos réseaux sociaux, est donc un beau signe de reconnaissance.

Bien entendu, si le client vous a spécifié qu'il ne souhaite pas que ses images soient publiées, il faut respecter son choix. Toutefois, vous pouvez toujours lui offrir un dossier contenant celles qu'il a achetées au format web (c'est-à-dire à une résolution de 72 dpi, et un format de 1 000 pixels sur le côté le plus large au maximum) et avec votre signature. Il est important de lui préciser que c'est un petit cadeau supplémentaire, que le format est plus léger et plus adapté à un affichage sur écran, et que vous avez pris soin de le préparer uniquement pour lui. Il y a de fortes chances qu'il les partage sur son compte personnel. Même si vous ne le voyez pas, l'important c'est que son propre réseau de contacts – quelle que soit sa taille – y accède.

Chaque attention a un impact sur votre relation, et chaque geste que vous pouvez mettre en place pour privilégier le partage ou la recommandation de votre travail est un plus pour votre entreprise.

Par l'e-mailing

Si l'e-mailing est un outil fort intéressant pour recontacter vos clients potentiels *via* une newsletter ou des messages promotionnels, il l'est aussi pour en prendre soin !

Un photographe culinaire, par exemple, dont les clients sont susceptibles de changer leur carte au printemps et à l'automne, pourra envoyer un e-mailing à ces périodes pour rappeler son existence et montrer qu'en tant que professionnel spécialisé dans ce domaine, il connaît leurs besoins.

Un photographe spécialisé dans le domaine de la famille peut, après ses séances nouveau-nés, prévoir des e-mailing à envoyer aux 6 mois du bébé, puis lors de ses 1 an pour lui souhaiter un joyeux anniversaire. En effet, ce sont aussi des périodes propices pour réaliser des séances photo. Pour les parents, il s'agit là d'étapes importantes de la vie de leur enfant : à 6 mois, il commence à tenir assis et à un an, il est généralement debout. Happés par leur vie quotidienne, les clients ne penseront peut-être pas à faire appel à vous. Un e-mailing ciblé peut leur faire plaisir, et leur donner envie de vous revoir, d'avoir de nouveaux albums...

Si cela vous semble être trop compliqué à gérer manuellement parce que votre flux de clients est important, sachez qu'il existe des solutions

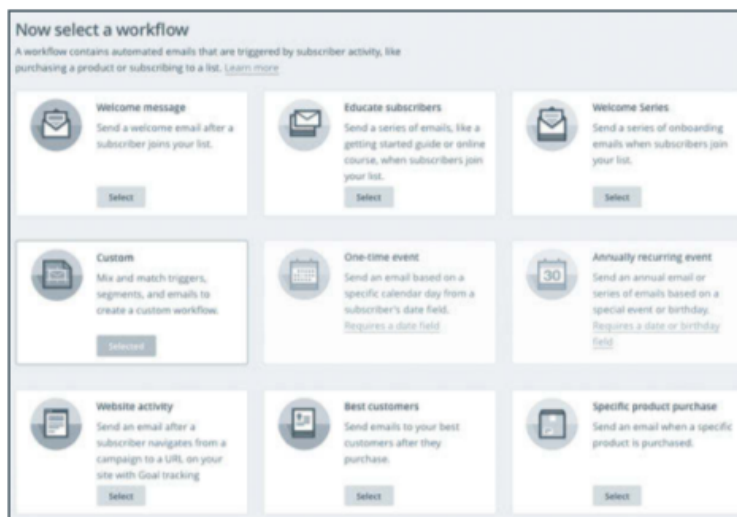
Photographe 3.0

permettant de créer des modèles d'e-mails (MailChimp, AWeber...) et de les paramétrer afin qu'ils soient envoyés automatiquement à un moment déterminé.

Vous pouvez ainsi définir qu'un courriel sera envoyé systématiquement trois mois, six mois et un an après que vous ayez ajouté l'adresse e-mail de votre client à une liste de diffusion précise. Une fois que vous avez créé vos e-mailings et configuré vos envois, tout va se faire sans que vous ayez besoin d'intervenir.

Attention, généralement, cette fonctionnalité dite de « Mailing Automation » ne fait pas partie de leur offre gratuite, mais vous pouvez choisir de payer par envoi, si le nombre de membres de votre liste de diffusion ne justifie pas d'adhérer à une formule d'abonnement.

Avec MailChimp, il vous suffit de vous diriger vers l'onglet Automation, puis de cliquer sur Create automation workflow, de sélectionner la liste de diffusion concernée, et vous aurez accès à une liste de workflow. Il ne vous reste plus qu'à choisir le type d'e-mailing qui vous intéresse et à le personnaliser afin qu'il corresponde à votre charte graphique.



Un large choix de modèles offert par MailChimp

Par un courrier postal (l'authenticité d'un geste...)

Entre nous, il n'y a pas que le webmarketing dans la vie ! Si vous souhaitez surprendre vos clients, n'hésitez pas à utiliser aussi le courrier postal. Il n'y a rien de plus plaisant que de recevoir une vraie carte de vœux, avec un petit mot manuscrit et personnalisé. L'important est que votre client se sente privilégié, chouchouté, important.

**“ Un client ne peut être réduit
à un numéro, un chiffre d'affaires
ou une rencontre éphémère,
il faut vous intéresser vraiment à lui. ”**

Un ami photographe, Daniel Bourdenet pour ne pas le citer, spécialisé dans la photographie de famille, « s'amuse » à envoyer aux enfants de 3 à 6 ans qui sont passés devant son objectif une enveloppe contenant un ballon et des confettis pour leur anniversaire. Chaque détail a été pensé pour correspondre à sa philosophie et à son identité de marque. Le sens du toucher a une importance particulière pour lui qui travaille avec les techniques d'interactions entre personnes, selon la méthode Beloved. L'envoi postal a donc tout son sens dans sa démarche. Même la couleur des enveloppes n'a pas été choisie à la légère.

Rappel essentiel

Internet et les réseaux sociaux ont progressivement recentré le marketing, et donc le webmarketing, vers l'humain. Il n'est plus question d'offrir le même produit à tout le monde ; les clients souhaitent effectuer des achats qui les valorisent, qui confortent leurs valeurs, voire leur position sociale. Chaque photographe a sa personnalité, sa sensibilité et ses valeurs ; or, pour vivre de sa passion, il doit commencer par être honnête avec lui-même et par se connaître. C'est seulement ainsi qu'il parviendra à mettre en place la stratégie marketing qui lui est propre, celle qui correspond non seulement à sa cible client, mais aussi à ce qu'il est. Ce livre énonce de nombreuses techniques ou pratiques, mais c'est à vous de composer votre recette en piochant uniquement les ingrédients qui vous parlent, et/ou en les personnalisant à votre manière.

Photographe 3.0

Les prescriptions et recommandations sont deux leviers importants de toute stratégie marketing ; ils se doivent d'avoir une place dans la vôtre !

C'est l'occasion pour vous de faire preuve de créativité et d'originalité, et de laisser un souvenir fort à vos clients. Vous pourrez par exemple ajouter un cadeau inattendu à la commande (des bonbons, un tirage sous forme d'aimant, un sachet de thé, un tatouage...), envoyer une carte sans qu'il y ait de raison spécifique à cette pensée chaleureuse, un e-mail personnalisé juste après la séance pour faire part de votre joie... À vous de créer la (ou les) petite(s) attention(s) qui donnera(ont) envie de vous recommander

Analyser, veiller et planifier

On a tendance à se focaliser sur des indicateurs qui ne sont pas toujours représentatifs de la vraie valeur de notre entreprise, et surtout de sa stratégie de communication. Très souvent, on me demande comment augmenter le nombre de fans ou d'abonnés sur un réseau social ou un autre, mais est-ce vraiment le plus important ? L'essentiel est que ce chiffre représente une vraie communauté engagée, et par là même une véritable cible client potentielle. Pour le savoir, il va falloir entrer plus en détail dans l'analyse des statistiques de vos réseaux et de votre site Internet afin d'optimiser vos efforts et de gagner en efficacité. En effet, si le nombre de visiteurs sur votre site est important, le taux de conversion l'est encore plus ! Ces analyses vont orienter votre stratégie. Parfois, il suffit de retravailler une page pour obtenir plus de ventes, sans pour autant avoir davantage de visiteurs.

Entreprendre : dans quel(s) but(s) ?

Les stratégies de webmarketing que vous avez mises en place, ou que nous avons vues précédemment, ont pour objectif :

- d'augmenter le trafic de votre site Internet, tout en gardant à l'esprit l'aspect qualitatif de ce marqueur. L'idée est d'attirer des internautes potentiellement intéressés par vos services ;
- d'améliorer la visibilité de votre site, et donc sa notoriété. Il s'agit de faire en sorte que les internautes pensent à vous lorsqu'ils ont besoin d'un photographe ;
- de qualifier vos prospects, notamment en les incitant à s'inscrire à votre newsletter ;
- de conclure plus de ventes ;
- de mieux comprendre les besoins de vos clients potentiels, de construire une relation de confiance et renforcer votre identité de marque, grâce aux réseaux sociaux et autres outils interactifs ;
- de prendre soin de votre e-réputation.

Vous devez avoir conscience que chaque action marketing mise en place, en plus d'engendrer des coûts et du temps, impacte votre image de marque, voire votre chiffre d'affaires. Vous devez donc évaluer régulièrement que chaque élément de votre webmarketing accomplit bien sa mission. Pour cela, vous analyserez votre stratégie en vous basant sur les indicateurs de performance appelés « Key Performance Indicator » (KPI). Le nombre de fans de votre page Facebook ou de visiteurs mensuels de votre site en sont les exemples les plus connus.

Ces analyses vont vous permettre de vérifier que vous avez pris les bonnes décisions, de modifier celles-ci si nécessaire, voire de planifier de manière optimale vos nouvelles actions marketing.

Analyser

Chaque élément de votre webmarketing joue un rôle précis dans le processus d'achat de vos visiteurs (augmenter le trafic, le nombre d'inscrits, les ventes...); vous aurez donc tout autant d'indicateurs de performance à surveiller. Vous devez, en effet, adapter votre KPI en fonction de la tâche à accomplir.

Il s'agit de vous créer un tableau de bord des indicateurs clés de VOTRE stratégie. Vous aurez donc une analyse globale de votre webmarketing et, lors d'actions événementielles, vous pourrez focaliser votre attention sur des indicateurs spécifiques. C'est ainsi que vous déterminerez si cette action a été un succès sur les différents objectifs fixés. En effet, on peut tout à fait ne pas avoir suffisamment d'inscrits pour une action commerciale ponctuelle, mais la communication générée par celle-ci peut vous avoir apporté de la visibilité, du trafic ou des inscriptions supplémentaires. En étudiant les chiffres ainsi que les conditions intrinsèques, vous pourrez amplement améliorer vos résultats lors d'une prochaine opération.

Comme je le souligne depuis le début de ce livre, nous ne parlons pas ici de marketing intrusif. L'objectif n'est pas d'avoir les plus gros chiffres. Votre ligne de conduite est de trouver votre équilibre, et le nombre de visiteurs mensuels qui va vous permettre d'atteindre vos objectifs grâce à une mécanique de site bien rodée (Call to Action/landing page/ mailing list...). À quoi sert-il d'attirer 10 000 visiteurs par mois, si cela n'engendre pas ou peu de prises de contact/ventes? Le temps que vous consacrez au marketing, vous ne le passez pas sur le terrain à pratiquer la photographie! Vos efforts doivent être efficaces. Pour cela, l'analyse de votre stratégie est indispensable.

Les KPI relatifs à votre site et au SEO

Afin d'être visible sur les moteurs de recherche, vous mettez progressivement en place toutes les règles de bonne pratique du SEO. Cela vous demande du temps et quelques efforts pour l'écriture régulière d'articles utiles pour vos lecteurs et pertinents pour les moteurs de recherche, et vous attendez avec impatience les fruits de ce travail.

Le seul moyen de vérifier que vos articles ont bien été vus, lus voire recherchés par des internautes, c'est d'utiliser un outil d'analyse. Il existe plusieurs solutions :

- la plus connue et employée est Google Analytics, que nous avons déjà évoquée ;
- Piwik est aussi très performante mais demande quelques connaissances supplémentaires puisque vous devez l'installer sur votre serveur, la connecter à votre site...

Google Analytics est une solution gratuite, créée et développée par Google, qui va vous permettre de mieux connaître vos visiteurs, de valider la pertinence de vos choix, les boutons qui fonctionnent le mieux, les pages désertées... Avec toutes ces informations, vous pourrez optimiser progressivement votre site Internet, et améliorer ainsi votre taux de conversion.

1. Comment installer Google Analytics ?

- Rendez-vous sur la page www.google.com/analytics. Vous devez commencer par vous créer un compte (si vous possédez un compte Gmail, utilisez ses codes pour vous identifier sur cette interface).
- Une fois connecté, une nouvelle page s'affiche et vous propose de cliquer sur Inscription.



- Vous arrivez donc sur la plateforme Google Analytics qui vous permet de créer le compte de suivi de votre site Internet. Vous pourrez créer autant de comptes que vous avez de sites (du moins jusqu'à 100). Il vous suffit de remplir les champs demandés et de valider en cliquant sur « Obtenir un ID de suivi ».

La page qui s'affiche vous révèle le fameux script grâce auquel Google Analytics va analyser le trafic de votre site.

ID de suivi
UA-XXXXXXXXXX

Suivi des sites Web

Il s'agit du code de suivi Universal Analytics correspondant à cette propriété. Pour profiter de tous les avantages offerts par Universal Analytics pour cette propriété, copiez et collez ce code sur chaque page Web dont vous souhaitez effectuer le suivi.

Ceci est votre code de suivi. Copiez et collez-le dans le code de chaque page dont vous souhaitez effectuer le suivi.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){([GoogleAnalyticsObject]=r;i[!r]=i[!r]?function(){(function(q){q.push(arguments)}).call([],i=new Date(),a=s.createElement(o),m=s.getElementsByTagName(o)[0],a.async=1,a.src=g,m.parentNode.insertBefore(a,m))}(window,document,"script",iwww.google-analytics.com/analytics.js,'ga');
ga('create', XXXXXXXXXX, 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

Mise en œuvre de PHP FAUCILS&F

Créez un fichier PHP intitulé "analyticstracking.php" à l'aide du code ci-dessus, puis incluez-le dans chaque modèle de page PHP. Ajoutez ensuite la ligne suivante à chaque modèle de page, juste après la balise d'ouverture <body> :

```
<?php include_once("analyticstracking.php") ?>
```

- Pour implanter ce code sur votre site, vous avez trois possibilités :
 - si vous êtes sur WordPress, vous pouvez installer l'extension. Il en existe des centaines, dont « GA Google Analytics » que je vous recommande pour sa légèreté. Il suffit d'insérer votre ID de suivi et de cocher la case « Enable Google Analytics » pour que le script soit actif sur votre site ;
 - certains thèmes WordPress réservent un champ de saisie dédié à ce code. N'hésitez pas à fouiller dans les paramètres de personnalisation de votre thème, et copiez-y votre code de suivi (ou votre ID de suivi) ;
 - dernière possibilité : l'insérer vous-même dans le code de la page. Ce n'est pas très compliqué et une fois qu'il est collé au bon endroit – c'est primordial ! –, vous n'aurez plus besoin d'y revenir. Ce code doit être copié juste au-dessus de la balise </head> dans votre header.

Attention, la prise en compte n'est pas instantanée ; il faudra attendre une petite heure avant de visualiser vos premières statistiques. Vous pourrez notamment voir votre propre connexion au site dans la partie Temps réel.



Comment masquer vos propres visites sur votre site, afin qu'elles n'affectent pas vos statistiques globales ? Pour cela, nous allons créer un filtre. Ouvrez votre compte Google Analytics et allez dans l'onglet Admin, puis sélectionnez l'item « Tous les filtres ». Cliquez maintenant sur le bouton « + nouveau filtre ». Un formulaire apparaît, où vous devez :

- nommer votre filtre (exemple : Stat sans imac) ;
- sélectionner le type de filtre « personnalisé », puis le champ de filtrage « Adresse IP » ;
- indiquer votre adresse IP (pour la connaître, il suffit de vous connecter à cette page : www.mon-ip.com) ;
- ajouter la vue « Toutes les données du site web » (qui est normalement la seule disponible à ce stade) aux vues sélectionnées ;
- cliquer sur Enregistrer.

Si vous actualisez la page Temps réel de votre tableau de bord, votre connexion n'apparaît plus.

À noter

Si vous vous connectez depuis différents lieux (studio, maison...), il faudra créer un nouveau filtre avec leur adresse IP.

La directive européenne sur les cookies et traceurs

En application de la loi informatique et libertés, les traceurs (cookies ou autre) nécessitant un recueil du consentement ne peuvent donc être déposés ou lus sur son terminal, tant que la personne n'a pas donné son autorisation.

Cela signifie que pour utiliser Google Analytics, vous devez insérer un bandeau sur votre site qui donnera le choix à votre internaute de délivrer ou non ces informations. Tant qu'il n'a pas validé votre formulaire, le système de cookies ne doit pas être activé. Cela est aussi valable pour les « traceurs » et notamment pour l'utilisation des « pixels de suivi » des publicités payantes de Facebook évoqués au chapitre précédent.

Le site de la Cnil donne la marche à suivre pour se mettre en conformité : www.cnil.fr/vos-obligations/sites-web-cookies-et-autres-traceurs/.

Si vous êtes sur WordPress, il existe des extensions qui vont vous permettre d'ajouter un bandeau d'alerte sur votre site, notamment « Cookie Notice ».

2. Le tableau de bord de Google Analytics

Après quelques jours et quelques publications partagées sur les réseaux sociaux, vos statistiques vont commencer à devenir intéressantes. Dès l'ouverture de votre compte, vous pourrez voir tous les compteurs de votre tableau de bord en action. Ces premières informations sont déjà très intéressantes.

Avant de les observer, il est important de bien comprendre de quoi on parle, et donc de définir et expliciter quelques termes ou outils :

- **un utilisateur** : c'est un visiteur de votre site Internet ;
- **les sessions** : c'est le nombre de visites réalisées par vos utilisateurs. Vous noterez que Google Analytics ferme une session lorsque 30 minutes se sont écoulées entre deux pages vues (pour un même visiteur). Si le même utilisateur retourne sur votre site plus de 30 minutes après sa première visite, il comptera comme une nouvelle session, mais pas comme un utilisateur supplémentaire. Le compteur est remis à zéro pour chaque journée ;
- **la courbe d'audience** : elle vous permet de visualiser très rapidement si le nombre de visiteurs est stable, en augmentation, en chute ou en évolution par pics. Vous pouvez ainsi analyser son comportement en fonction de vos actions marketing. Sur la figure ci-contre, on constate un pic d'audience le 15 janvier, qui est justifié par le lancement d'un magazine en ligne. Le reste de la période est assez stable, avec des creux les samedis et dimanches. J'en déduis que je dois privilégier la publication de mises à jour plutôt en semaine ;

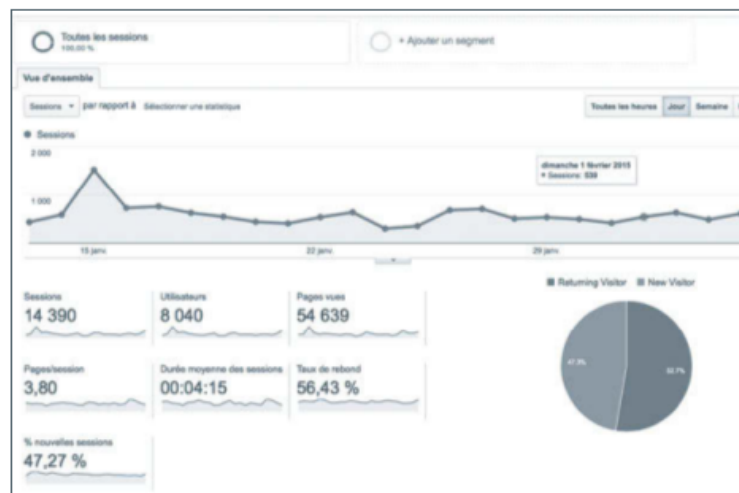


Tableau de bord de Google Analytics : en un coup d'œil, vous avez accès aux informations essentielles sur un délai d'un mois (ce paramètre peut être modifié si vous souhaitez une vue plus précise, ou plus large).

- **le diagramme circulaire** : il m'indique que 52,7 % de mes visiteurs sont des « fidèles », c'est-à-dire qu'ils sont venus plusieurs fois sur le site. Il faut toujours veiller à avoir un nombre équilibré entre les visiteurs fidèles et les nouveaux. S'il est plus facile de vendre à des clients fidèles, vous avez tout de même besoin de nouveaux clients pour garder une cible potentielle suffisante pour faire progresser votre entreprise, d'où l'intérêt de viser des chiffres équilibrés, autrement dit de chercher à attirer mais aussi à fidéliser ;
- **utilisateurs (visiteurs), pages vues, pages/session...** : on observe 8 040 visiteurs sur la période, pour 54 639 pages vues. Mes visiteurs lisent 3,80 pages/session et restent en moyenne un peu plus de 4 minutes sur le site. Ces données sont très importantes ; elles vous précisent si vos visiteurs se sont contentés de lire une page, ou s'ils ont eu envie d'aller plus loin. Si vous remarquez qu'ils ne restent pas, il faut peut-être mettre en place une suggestion d'articles relatifs à la fin de chaque page et/ou article ;

- **taux de rebond** : voilà un autre chiffre à surveiller de près ! Il s'agit du nombre de personnes qui quittent le site en n'ayant vu qu'une seule page. Plus ce chiffre est bas, plus on peut dire que votre site est de qualité. On s'entend à dire qu'il ne doit pas dépasser les 60 % ; en effet, votre objectif est que votre visiteur navigue sur votre site et donc qu'il visite plusieurs pages. On tolère que 50 % des visiteurs partent sans voir d'autres pages, car ils ont tout simplement trouvé la réponse qu'ils cherchaient. Si ce chiffre est élevé (à partir de 50 % pour un site de photographe), il est impératif d'analyser votre site de plus près. Le design est-il suffisamment agréable pour donner envie d'y rester ? La navigation est-elle assez ludique pour que l'on navigue de page en page ? Vos textes sont-ils bien écrits, sans fautes, et structurés ? Proposez-vous à vos visiteurs de rebondir sur d'autres articles ou pages ?...

3. La vue en temps réel

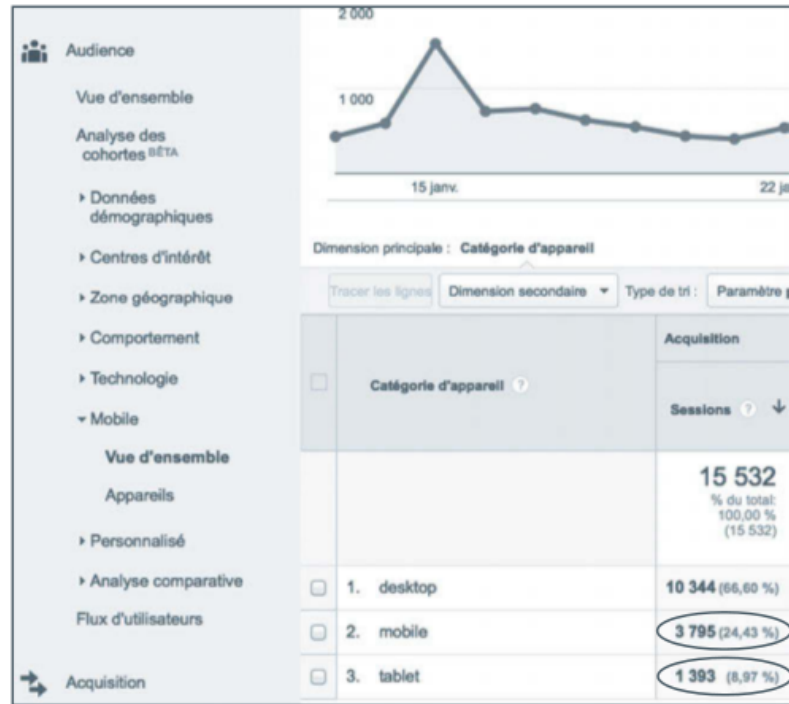
Nous l'avons évoqué précédemment, ce tableau de bord vous indique qui se trouve en ce moment même sur votre site. Vous n'accédez pas à ses coordonnées bien entendu, mais vous savez où ce visiteur se situe dans le monde, depuis quel site il arrive, sur quelle page il se trouve...

C'est un espace que j'aime beaucoup consulter depuis l'application mobile de Google Analytics (pour Android), lorsque je publie un article très important ou une offre promotionnelle. Je vois instantanément si ce que j'ai écrit pour accompagner mon article sur les réseaux a plu ou pas. Si le site est déserté, c'est que mon annonce n'est pas séduisante, ou que le créneau horaire n'est pas bien choisi. Ce sont des indicateurs vraiment significatifs pour améliorer vos publications et trouver le meilleur équilibre.

4. Les indicateurs importants pour votre SEO

Nous ne pouvons passer en revue tous les indicateurs de Google Analytics ; il faudrait y consacrer tout un livre tellement ils sont nombreux. Toutefois, il y en a certains que vous devez absolument surveiller quelle que soit votre spécialité.

- **Sur quel outil vos visiteurs consultent votre site ?** Nous avons déjà évoqué l'importance d'avoir un site responsive. Si vous n'en êtes pas convaincu, jetez un œil à l'équipement de vos visiteurs ; vous trouverez l'information dans la partie Audience > Mobile. Sur la capture suivante, on constate que 33 % des visiteurs de mon site le consultent depuis leur tablette ou smartphone ! Il est donc primordial que leur visite y soit tout aussi agréable et qualitative que s'ils le regardaient via leur ordinateur.



- **D'où viennent vos visiteurs ?** Nous allons maintenant nous arrêter sur la partie Acquisition du menu Google (à gauche de l'interface), et observer en cliquant sur Tout le trafic (voir page suivante) comment vos visiteurs arrivent sur votre site. On y voit six possibilités :
- en tapant directement votre nom de domaine dans la barre du navigateur (Direct) ;
 - par les réseaux sociaux ;
 - via une recherche sur un moteur de recherche (Organic Search) ;
 - grâce à un e-mailing ;
 - depuis des sites référents (publications sur des sites partenaires) ;
 - par des campagnes publicitaires/AdWords (Paid Search).

Photographe 3.0

Flux d'utilisateurs	Acquisition			Comportement		
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/visite...	Durée moyenne des sessions
Acquisition	15 032	47,10 %	7 316	66,46 %	3,81	00:04:14
Présentation						
Tout le trafic						
Canaux						
Source/Support						
Sites référents						
AdWords						
Optimisation du référencement						
Réseaux sociaux						
Campagnes						
	1	Social	6 743	61,25 %		
	2	Organic Search	4 251	60,65 %		
	3	Direct	1 960	65,77 %		
	4	Referral	1 639	65,67 %		
	5	Email	736	60,34 %		

Pour afficher l'ensemble des 5 Canaux, veuillez cliquer ici.

Ce tableau vous permet de mesurer l'impact de chacune de vos campagnes marketing sur le trafic de votre site sur un temps donné (un jour, une semaine... trois mois, en fonction de vos besoins). Sur la capture ci-dessus, je constate que ma newsletter (donnée « Email ») a attiré plus de 700 visiteurs, mes publications sur les réseaux sociaux ont généré plus de 6 700 visites (donnée « Social »). Ce qui est fort intéressant aussi, c'est l'affichage du taux de rebond et de la part de nouveaux visiteurs pour chacun de ces canaux.

Pour aller plus loin

Vous pouvez aller encore plus loin en cliquant sur « Pour afficher l'ensemble des 5 canaux, veuillez cliquer ici » (en bas de la capture) et ainsi analyser l'impact du canal sur le comportement du visiteur. Sur la figure précédente, on remarque que les visiteurs qui viennent des réseaux sociaux ont un taux de rebond plus élevé, ce que l'on peut analyser comme étant le comportement des « abonnés » habitués au site, qui se contentent de lire uniquement l'article partagé, la nouveauté du moment.

Toujours dans le menu Tout le trafic, je peux de la même façon sélectionner Sites référents et voir quels sites partenaires m'apportent le plus de visiteurs, et quels sont ceux sur lesquels je peux consolider mon partenariat et ceux où je peux diminuer ma présence (et donc mon temps, mon énergie voire mon argent s'il s'agit d'annuaires payants, par exemple).

- **Quels sont les mots-clés saisis par vos visiteurs sur les moteurs de recherche ?** Pour le savoir, vous allez sélectionner le sous-menu Optimisation du référencement, et cliquer sur Requêtes. Ce tableau de bord va vous indiquer la liste des mots-clés (ou expressions) saisis par les internautes (toujours en fonction du ou des mois que vous avez choisis en référence) et qui leur ont permis d'accéder à votre site.

Voilà qui pourrait vous inspirer des expressions dès auxquelles vous n'auriez pas pensé, et qui sont certainement moins concurrentielles que les traditionnelles « photographe de mariage » et « photographe à Nice ».

Google Webmaster Tools

Pour avoir accès à ces informations, vous devez impérativement synchroniser votre compte Google Analytics avec Google Webmaster Tools. Pour cela, rendez-vous sur la page www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr, insérez l'adresse de votre site et cliquez sur Ajouter un site. Vous arrivez sur une nouvelle page qui affiche une ligne de texte ; il s'agit en fait d'un code d'enregistrement DNS que vous devrez placer à un endroit précis de votre plateforme d'hébergement. Cela peut paraître compliqué, mais l'interface vous permet de choisir votre hébergeur et vous donne la marche à suivre pas à pas.



D'autres méthodes vous sont proposées par l'outil (onglet Autres méthodes) si celle-ci vous semble trop complexe.

Si votre compte Google Analytics n'est pas synchronisé avec Google Webmaster Tools, vous aurez tout de même accès à une liste de mots-dés saisis par vos visiteurs, mais elle sera incomplète. Vous pourrez constater une proportion importante de requêtes sous la dénomination « not provided ». En effet, Google Analytics n'affiche pas les recherches effectuées par les internautes en mode « sécurisé », cela comprend notamment tous ceux qui ont fait une recherche *via* un compte Android, ou ayant leur compte Gmail ouvert... Vous imaginez bien que cela représente une grande partie des internautes actuellement.

Dans ce même menu, l'onglet « Pages de destination » va vous indiquer les pages sur lesquelles les recherches naturelles atterrissent. Cela vous

permet de connaître celles les plus demandées et qui sont bien référencées par le moteur de recherche Google.

On est parfois surpris des résultats que l'on trouve. Certains articles qui vous ont semblé sans trop d'importance sont finalement les plus demandés et d'autres pour lesquels vous aurez passé du temps ne remontent pas. Dans ce cas, soit le sujet est trop concurrentiel et vous devrez travailler votre notoriété (obtenir des backlinks pertinents sur ces pages), soit, plus simplement, vous n'avez pas suffisamment optimisé la page pour le SEO et devrez faire une petite mise à jour. Cela ne doit pas vous empêcher de continuer d'ajouter de nouveaux articles régulièrement !

À ne pas confondre

- L'onglet Acquisition/Optimisation de référencement/Pages de destination vous indique les pages les plus vues, en fonction des requêtes effectuées sur le moteur de recherche Google.
 - L'onglet Comportement/Contenu du site/Toutes les pages vous indique les pages les plus vues de votre site, quelle que soit la façon dont le visiteur est arrivé dessus (recherche, publication sur un réseau social, en direct...). Ils apportent tous les deux des informations différentes et importantes pour l'ajustement de votre stratégie webmarketing. Le premier est plus orienté SEO, le second davantage tourné vers le comportement de vos visiteurs.
- **Quelles sont les pages à optimiser ?** Dans la partie Comportement/Contenu du site/Pages de sortie, vous pouvez observer les pages qui ont fait que vos visiteurs ont quitté le site. S'il s'agit de votre formulaire de contact par exemple ou de votre page de confirmation de commande, il n'y a pas de quoi vous inquiéter. En revanche, s'il s'agit d'autres pages, vous pourrez y prêter une attention particulière afin de les optimiser et de leur permettre de diriger vos lecteurs vers d'autres plus pertinentes (formulaire de réservation, informations complémentaires...).
- #### 5. Comment se créer une alerte ?
- Vous pouvez paramétrer des alertes automatiques directement dans Google Analytics. Vous recevrez ainsi un e-mail vous informant d'un comportement « anormal » :
- chute brutale de trafic ou hausse inhabituelle ;
 - nombre de visites en fonction d'un mot-clé stratégique ;

- lorsque votre budget publicitaire sur Google AdWords atteint un certain seuil...

Pour créer une alerte, rendez-vous dans le menu Événements d'alerte > Vue d'ensemble. Sur cette page, dans l'onglet Alertes personnalisées, cliquez sur le bouton Gérer mes alertes personnalisées. Une nouvelle page s'ouvre et le bouton « + NOUVELLE ALERTE » apparaît ; cliquez et vous obtiendrez le formulaire qui va vous permettre de paramétrer votre alerte.

Nom de l'alerte : +1000

Appliquer à : Toutes les données du site Web et 0 autre(s) vue(s)

Période : Jour

Envoyez-moi un e-mail lorsque cette alerte se déclenche. Inclure également contact

Conditions de l'alerte

Cela s'applique à
Tout le trafic

M'avertir quand	Condition	Valeur
Sessions	Est supérieur à	1000

Enregistrer l'alerte Annuler

Voici le modèle d'un formulaire à remplir pour recevoir un e-mail lorsque le site dépasse 1 000 sessions par jour.

6. Suivre ses objectifs

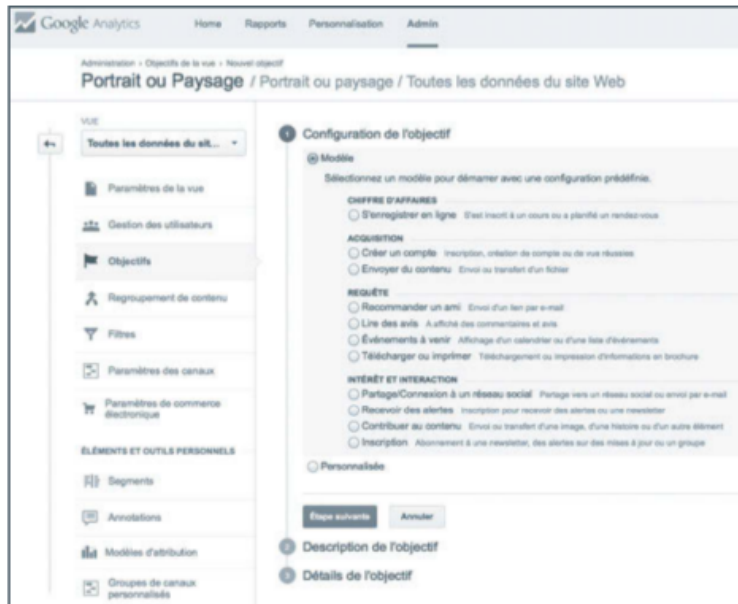
Si les tableaux de bord standards de Google Analytics vous donnent déjà de nombreuses informations intéressantes, vous aurez certainement besoin aussi de vous créer vos propres indicateurs !

L'objectif principal d'un site Internet est de convertir vos visiteurs en lead (autrement appelé « opportunité », cela peut se faire par le biais d'une inscription à la newsletter, par exemple), en prospect voire en client. Pour cela, vous avez peut-être mis en place sur votre site :

- l'inscription à une newsletter ;
- un formulaire de réservation de séance ;
- une boutique en ligne ;
- ...

Pour surveiller l'efficacité de ces éléments, vous avez notamment besoin de connaître votre taux de conversion, en d'autres termes, le nombre de personnes « converties » par rapport au nombre de visiteurs. Cette information est particulièrement importante puisqu'elle va vous permettre de jauger si vous devez améliorer votre taux, et donc travailler votre site Internet (design, appels à l'action, pages d'atterrissage...), ou plutôt améliorer le trafic de votre site (publier plus régulièrement, animer davantage vos réseaux sociaux...).

Pour créer un objectif, rendez-vous dans la partie Admin de Google Analytics, puis cliquez sur Objectifs et enfin sur le bouton Nouvel objectif. Vous accéderez alors à un formulaire en trois étapes grâce auquel vous pourrez paramétrer le tableau de bord dont vous avez besoin, soit en utilisant les modèles proposés qui couvrent déjà les objectifs les plus courants, soit en créant votre propre configuration.



Pour créer ces nouveaux indicateurs, Google Analytics se base sur le nombre de visites sur une page précise. Ainsi, si vous souhaitez connaître le taux de conversion de votre newsletter – autrement dit, le nombre de personnes qui se sont inscrites à votre liste de diffusion par rapport

au nombre de vos visiteurs –, l'outil analysera le nombre de personnes ayant visité la page de remerciements qui s'affiche après inscription. C'est celle-ci qu'il faudra insérer dans les Détails de l'objectif (étape 3 du formulaire ci-contre). En effet, seuls les inscrits ont accès à cette page. De la même manière, si vous souhaitez connaître le taux de conversion de votre boutique en ligne, vous indiquerez la page qui s'affiche après le paiement (page de « Checkout » ou de « Thank you »).

Laissez du temps au temps

Google Analytics est un outil gratuit dont vous ne devez plus vous passer. C'est votre camet de bord, qui va vous montrer si vos efforts webmarketing sont conduants ou pas. Comme vous l'aurez compris, le référencement naturel n'opère pas de manière instantanée. Les premiers articles de votre site ne vont pas tout de suite faire bondir vos chiffres ; il va falloir patienter « un peu », le temps que Google les indexe, juge qu'ils sont pertinents et les affiche. Cela peut prendre des jours, comme des mois en fonction de votre notoriété aux yeux du moteur de recherche, et de la compétitivité des mots-clés sur lesquels vous travaillez. Surtout, ne vous découragez pas : maintenez votre rythme de publication, car votre régularité va finir par payer !

Observez vos chiffres en créant un tableau Excel dans lequel vous listerez ce qui a le plus d'importance à vos yeux. Fixez-vous dans votre agenda de faire un point sur vos chiffres chaque fin de mois et observez l'ascension de vos indicateurs. Soyez rigoureux, de manière à réagir et rétablir la barre, si nécessaire, au plus vite.

À noter

Intégrez dans le tableau les chiffres qui concernent votre stratégie sur les réseaux sociaux...

Les KPI liés aux réseaux sociaux

Vous surveillez très certainement assidûment le nombre de vos fans ou d'abonnés de votre page Facebook ou autre. C'est bien, mais ce n'est qu'un indicateur parmi d'autres, et vous verrez que ce nombre n'est pas proportionnel à votre succès.

Les réseaux sociaux, et particulièrement ceux qui sont arrivés à maturité aujourd'hui comme Facebook, Twitter ou Pinterest, proposent aux professionnels des outils publicitaires et, par là même, ils ont développé des rapports statistiques pour donner plus d'aisance aux utilisateurs dans la création de leurs campagnes de communication. Ces outils renseignent sur le profil des abonnés, leur comportement en fonction du type et du moment (jour et heure) de la publication... Heureusement, vous n'êtes pas obligé de souscrire à leurs offres de publicité pour accéder aux statistiques de vos pages professionnelles.

À noter
Le réseau social le plus utilisé actuellement étant Facebook, je me base sur celui-ci pour développer mon propos mais vous retrouverez des données similaires sur les autres réseaux.

Connaître votre communauté et ses habitudes va vous donner les moyens de communiquer au moment le plus opportun, et avec le ton adéquat. Cela va vous permettre aussi de créer des campagnes publicitaires les plus ciblées et pertinentes possible.

Statistiques des réseaux sociaux

- Twitter : <https://analytics.twitter.com> ;
- Pinterest : <https://business.pinterest.com/fr/pinterest-analytics> ;
- Google+ : <https://plus.google.com/dashboard> (ces informations sont directement intégrées dans votre tableau de bord).

1. Mes statistiques générales

Pour consulter vos statistiques sur Facebook, rendez-vous sur votre page professionnelle et cliquez sur l'onglet Statistiques dans le menu supérieur (ou ajoutez /insights à la fin de votre adresse, comme dans cet exemple : « <https://www.facebook.com/portraitoupaysage/insights/> »).

La page qui s'affiche vous donne une vue d'ensemble sur les 7 derniers jours écoulés et vous permet de prendre connaissance très rapidement des indications suivantes :

- le nombre de mentions J'aime, autrement dit le nombre de personnes qui suivent votre page ;
- le nombre de nouvelles mentions J'aime pour cette semaine ;
- la portée de vos publications, qui correspond au nombre de personnes qui ont vu au moins une actualité de votre page cette semaine ;
- le nombre de personnes engagées. Les signes d'engagement sont toutes les interactions possibles avec vos publications : mentions J'aime, commentaires, partages, clics.

Sous ces données, vous trouverez un tableau présentant ces indicateurs sur les 5 dernières publications de votre page.

Parmi toutes ces données, ce qui est particulièrement significatif, rappelons-le, c'est de surveiller votre taux d'engagement ; en effet, si les personnes sont engagées, cela signifie qu'elles apprécient ce que vous montrez, et très certainement qu'elles correspondent à votre cible client. Un taux élevé révèle que votre base d'abonnés est saine ; vous devez donc continuer à alimenter votre page, afin d'entretenir cette bonne relation avec votre communauté. C'est d'autant plus important que plus

elle est engagée et réactive à vos publications, plus l'algorithme de Facebook identifie que vos informations sont intéressantes et les partage avec vos abonnés.

A contrario, si vous avez créé votre page en ne tenant compte que du nombre de fans, en cherchant à faire augmenter ce chiffre par des méthodes plus ou moins douteuses (achat de fans, concours, promotions, sollicitations abusives...), vous risquez d'avoir un joli compteur mais peu d'engagement. Or, un taux d'engagement bas indique que vous n'avez pas réussi à capter votre cible client ; il faut donc analyser votre stratégie de communication et y remédier. Veillez-y, car c'est un cercle vicieux : s'il y a peu d'engagement, Facebook publiera de moins en moins vos contenus à vos abonnés.

C'est en ce sens que le taux d'engagement est un critère bien plus important que le nombre de mentions J'aime.

2. Comment se compose ma communauté ?

Ces informations vont vous aider à identifier le profil type des personnes qui suivent vos actualités. Ainsi vous pourrez le comparer à votre « cible client idéale » définie dans le premier chapitre, et en déduire si vous vous adressez à la bonne communauté ou si vous avez un travail de positionnement à effectuer pour aligner ces deux éléments.

Toujours sur la page Statistiques, cliquez sur Personnes dans le bandeau situé sous le menu principal (voir p. 158). Un sous-menu vous permettra de distinguer :

- vos fans dans leur ensemble ;
- les utilisateurs atteints (ceux pour qui vos publications se sont affichées dans leur fil d'actualité) dans les 28 derniers jours ;
- les personnes engagées (celles qui sont sensibles à vos actualités et le montrent par un J'aime, un commentaire, un partage...) dans les 28 derniers jours.

N'hésitez pas à comparer la description de vos fans avec celle des personnes engagées. Si votre base d'abonnés est saine, ces profils doivent être sensiblement les mêmes.



3. Quel est le comportement de ma communauté ?

Les rapports statistiques de différents réseaux vous permettent aussi d'optimiser vos résultats en publiant au moment le plus propice de la journée !

Sur Facebook par exemple, dans l'onglet Publications, vous pourrez observer quel(s) jour(s) de la semaine vous avez le plus de fans en ligne, et à quelle heure il est le plus intéressant de publier vos actualités.

Très souvent, vous venez de terminer de traiter une séance, vous avez de superbes images sous les yeux, vous en êtes fier et vous avez envie que tout le monde les voie tout de suite. Toutefois, s'il est 23 h 00, il y a de fortes chances pour que votre publication n'ait pas le succès escompté. C'est d'autant plus flagrant sur Facebook où le flux d'informations est tellement intense que votre jolie image sera simplement cataloguée comme « peu intéressante » par l'algorithme de Facebook, qui va très vite décider de ne plus l'afficher dans le fil d'actualité de vos abonnés... Car telle est la dure loi de ce réseau social ! Soit votre publication provoque rapidement de l'engagement et Facebook continue de la publier, soit elle n'obtient pas de réactions suffisantes dans les minutes qui suivent sa publication (parce que ce n'est pas le bon créneau horaire, par exemple) et elle subira en plus la sentence de Facebook.



Observez le comportement de votre communauté afin d'optimiser votre communication.

En revanche, ce que vous pouvez faire pour ne pas être trop frustré de ne pas partager immédiatement votre image ou votre article à 23 h 00, c'est tout simplement d'en programmer la publication ! Pour cela, il suffit de préparer votre post et d'indiquer ensuite la date et l'heure auxquelles vous souhaitez qu'il soit publié. Ce système est aussi intéressant pour garder une certaine présence sur les réseaux lorsque vous vous absentez quelques jours, par exemple.



Il existe de nombreux autres indicateurs que je vous invite à découvrir par vous-même et à suivre en fonction de votre stratégie et de vos objectifs. Il est important de mettre à jour votre feuille de route chaque mois, afin d'avoir une visibilité sur l'avancement du succès de votre webmarketing, et l'enthousiasme de votre communauté. Lorsque vous lancez une campagne promotionnelle ou un événement, créez un dashboard dédié reprenant les objectifs de cette action précise.

À noter

Le rythme de consultation des statistiques variera en fonction de la durée de votre action.

D'autres outils sont disponibles

D'autres sites ont développé des outils pertinents pour vous donner en un coup d'œil une analyse de votre page Facebook comme likealyzer.com (l'analyse est gratuite) ou de tous vos réseaux sociaux avec socialbakers.com.

The screenshot shows the LikeAllyzer website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Analyse', 'À propos', 'Statistiques', 'FAQ', and 'Contactez nous'. The main heading is 'Analyse de Portrait ou paysage'. Below this is a large image of a person's hands holding a camera, with a circular badge showing the score '85'. To the right of the image, it says 'COACHING EN LIGNE' and 'PORTRAIT OU PAYSAGE.COM'. Below the image, there are 'Recommandations' such as 'Répondre aux messages publiés par d'autres personnes plus souvent' and 'Publiez vos messages plus souvent'. The interface is divided into several sections: 'Information de la Page' (Name, Category, URL, Location, etc.), 'Mentions / aime / Partages' (with social media icons), 'Performance de Page' (Mentions / aime: 4,021), and 'Comparaison de la Page' (comparing the score of 85 against competitors like 'Moyenne de Like4rank' (53), 'Moyenne de Small business' (50), and 'Moyenne de Simbaux' (46)).

Vous l'aurez compris, il ne faut pas aller à la facilité ; le plus important, ce n'est pas le nombre de visiteurs de votre blog, ou le nombre d'abonnés à votre page Facebook, mais la façon dont ces personnes se comportent et s'engagent auprès de votre blog ou de vos réseaux sociaux. On en revient encore une fois à cette nécessité de connaître sa cible client, de savoir s'adresser correctement à elle, en d'autres termes d'animer convenablement votre communauté pour qu'elle soit fidèle et engagée. Finalement, tout le secret de la réussite est là !

Veiller

Les statistiques vous donnent des chiffres, c'est très pragmatique et efficace, mais votre présence sur Internet et les réseaux sociaux doit aussi engendrer une analyse « qualitative » de votre image, à la fois personnelle et professionnelle.

Si 87 % des dirigeants français pensent que les médias sociaux aident à la compréhension du client, 93 % soulignent que l'e-réputation est un sujet stratégique. Aujourd'hui, votre présence sur les réseaux sociaux et Internet est une évidence, mais vous devez veiller aux répercussions de vos publications, de celles de vos collaborateurs, et/ou vos partenaires, et aussi savoir répondre à l'avis négatif d'un client.

Source
Étude IDAOS
– 2014.

E-réputation

Wikipédia définit l'e-réputation comme la réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque, personne morale – entreprise – ou physique – particulier), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire. Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font.

Sur Internet, votre réputation se compose donc de tous les éléments que l'on peut trouver sur vous, qu'ils soient personnels ou professionnels. Ce qu'il est important de souligner dans cette définition, c'est le mot « perception ». En effet, aujourd'hui, tout le monde « googlise » tout le monde (tape les nom/prénom de tel ou tel dans Google ou autre moteur de recherche), et ce, aussi bien pour le recrutement d'un salarié, l'achat d'un produit, que pour l'embauche d'un photographe professionnel !

La majorité des photographes travaillent seuls. Ils sont à la fois, le photographe, le comptable, la secrétaire, le webmaster... mais ils sont aussi et surtout une personne, un individu avec une vie personnelle, des centres d'intérêt, des passions, une famille...

En tant que photographe, vous vendez non seulement vos images, mais aussi l'expérience que retireront vos clients de ce moment passé avec vous. Votre style artistique, tout comme votre personnalité et la façon dont vous abordez vos clients et les considérez façonnent votre marque personnelle (aussi appelée « personal branding »).

Votre personal branding est tout autant exposé que l'image de marque de votre entreprise, elles ne font qu'un. En tant qu'individu, vous avez

bien entendu le droit de vivre comme vous l'entendez, mais vous devrez veiller soit à scinder vos activités personnelles de celles professionnelles – de manière à ce que vos opinions et actions personnelles quelles qu'elles soient n'aient pas de répercussions sur votre vie professionnelle –, soit à faire attention à vos communications personnelles, à votre e-réputation.

Très souvent, nous utilisons nos propres nom et prénom pour créer notre marque de photographe, et c'est une bonne idée en soi. Cela confère à notre activité une dimension artistique pertinente, humaine et unique. Toutefois, le risque, c'est que les internautes aillent taper vos nom et prénom dans les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux pour vous trouver. Vous devez donc prendre soin de chaque élément partagé sur Internet en veillant à ce que rien ne puisse entacher votre crédibilité, et rester en alerte de ce qui s'affiche au moment de ces requêtes.

Quelles sont vos solutions ?

1. Réfléchissez à ce que vous publiez !

La première protection, c'est de bien mesurer l'impact de tout ce que vous pouvez publier sur Internet. Est-ce que cela peut nuire à ma notoriété ? Est-ce que cela peut être mal interprété ? Que ce soit pour des images de soirée, mais aussi pour des prises de position dans des débats ou sur des sujets sensibles.

Concernant votre propre compte personnel sur Facebook par exemple, vous pouvez contrôler qui peut voir ou non vos publications. C'est un paramétrage qu'il est important de connaître et d'utiliser. En revanche, si vous prenez part à un débat sur une page, le profil est public et donc visible de tous. Faites donc aussi attention à ce que vous écrivez sur les autres supports Internet.

À noter
Il est très difficile de supprimer certaines informations sur Internet, dans ce cadre, il vaut mieux prévenir que guérir.

Personal branding

Il est important de traiter vos communications et interactions personnelles avec autant de soin que celles de votre entreprise. En effet, même lorsqu'il s'agit de votre profil personnel, vous continuez de véhiculer une certaine image de marque. C'est d'autant plus vérifié lorsque vous acceptez des clients en « amis » sur Facebook.

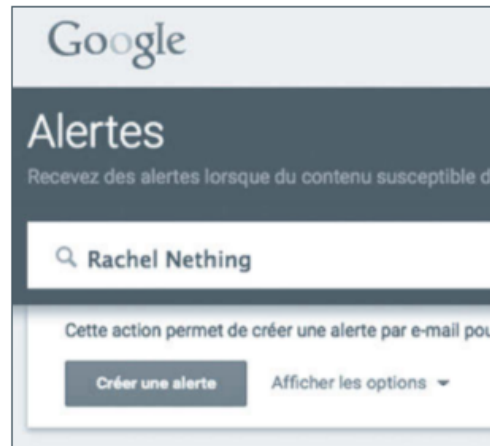
2. Effectuez une veille

Il existe de nombreux outils pour surveiller ce qui peut se dire sur vous sur Internet, notamment sur les moteurs de recherche et les réseaux

sociaux. Je vous conseille de les utiliser, ils sont très simples à programmer et travailleront pour vous : dès que votre nom apparaîtra sur le Net, vous recevrez un e-mail.

- **Google Alerte** : il s'agit d'un outil gratuit offert par Google. Sa mission première est de vous alerter sur du contenu qui pourrait vous intéresser... sur un sujet précis comme la photographie argentique, le nom de votre studio ou votre propre nom (en particulier si vous avez baptisé votre entreprise autrement). Vous pouvez créer autant d'alertes que nécessaire.

Comment faire ? C'est très simple, il suffit de vous rendre sur cette page : www.google.fr/alerts. Si vous êtes déjà connecté à votre compte Gmail, il suffit de saisir votre alerte et de valider. Sinon, il faudra aussi saisir votre adresse e-mail.

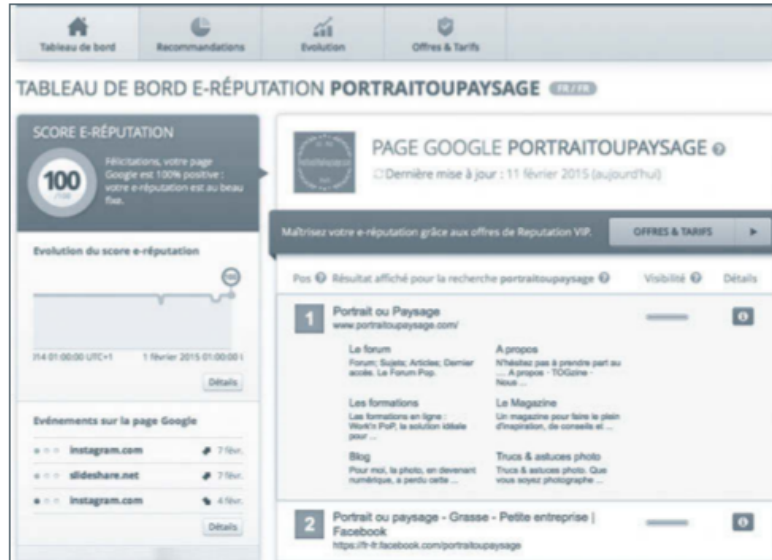


Une fois l'alerte créée, cette solution vous enverra un e-mail à chaque fois qu'un article utilise les mots-clés que vous avez renseignés.

- **Réputation VIP**. Les résultats Google changent tous les jours, et encore plus vite depuis l'intégration des réseaux sociaux dans les algorithmes. Alors comment maintenir une veille active de votre e-réputation ?

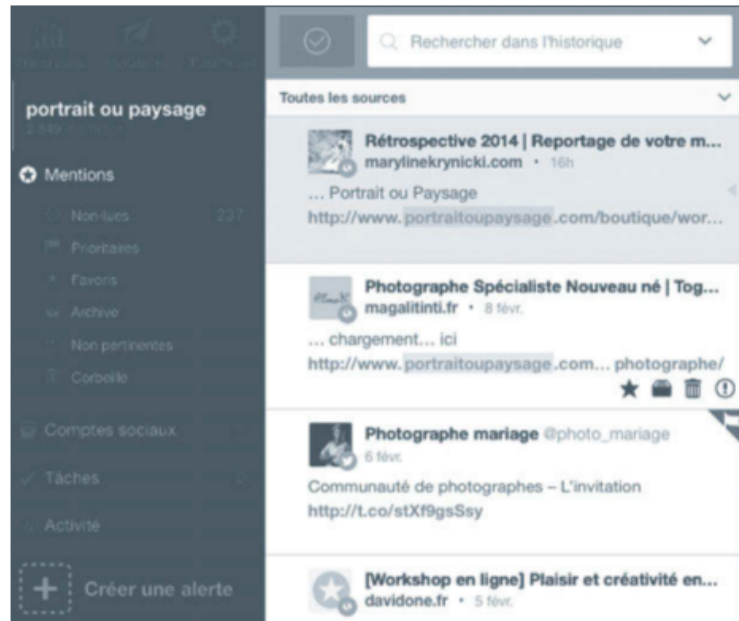
reputationvip.com est une solution payante, mais certaines fonctionnalités sont gratuites et vous permettent de connaître en temps réel ce qui apparaît en première page de Google lorsque l'on saisit le nom de votre entreprise, ou les mots-clés sur lesquels vous souhaitez travailler. Vous recevrez un e-mail à chaque mise à jour de cette page.

L'intérêt de cette solution est qu'elle vous donne aussi des conseils pertinents pour améliorer le référencement de votre entreprise.



- **Mention.** C'est une application de veille média payante, qui vous informera par e-mail de toutes les mentions de votre entreprise figurant sur Internet et sur les réseaux sociaux.

L'avantage de cette solution, c'est que vous pouvez réagir très rapidement à une mention de votre entreprise sur Twitter, Facebook ou Internet. Que le propos soit positif ou négatif, il est important de savoir remercier un client qui vous recommande, ou de répondre à un mauvais avis avant qu'il ne se transforme en « bad buzz » !



3. Gérez un buzz négatif

Sans aller jusqu'au buzz, un simple avis négatif, message de déception ou de protestation peut altérer votre e-réputation, car une personne qui va jusqu'à publier un tel commentaire a d'ailleurs en tête de vous porter préjudice. Une réponse inappropriée, ou irrespectueuse, peut complètement entacher votre image. Votre réponse est donc indispensable !

La première bonne réaction, c'est de garder votre calme et de bien lire le commentaire afin de bien comprendre ce qui vous est reproché. Il n'est pas question de supprimer le message, ou de le laisser sans réponse en se disant qu'il va vite être oublié. Vous devez d'apporter une réponse et de montrer ainsi aux visiteurs qui liraient ces échanges que vous savez prendre vos responsabilités. Votre réponse doit être professionnelle et mûrement réfléchie.

Et puis... dédramatisez ! La critique fait partie de la vie d'entreprise. Même en tant qu'entreprise individuelle, vous ne devez pas prendre ce message comme une attaque personnelle. La teneur de ce qui vous

est reproché peut même vous permettre de vous rendre compte qu'il manque certaines précisions à vos conditions générales de vente, ou que vous devez peut-être davantage communiquer en amont avec vos prospects. Sachez prendre du recul.

Veille concurrentielle

En marketing, les entreprises ont l'habitude d'effectuer une veille concurrentielle, afin de surveiller ce qui se passe ailleurs et de ne pas perdre leur longueur d'avance ou leur spécificité. Il s'agit d'observer régulièrement l'offre, la place, les efforts marketing des entreprises du même secteur.

En photographie, ce type de comportement est tout à fait valable, mais nous sommes tout de même dans un métier artistique, où nos axes de différenciation doivent être ancrés dans notre personnalité. Aussi, si vous avez bien suivi la méthodologie développée dans le premier chapitre pour définir votre identité de marque et votre offre, vous avez déjà identifié cette petite différence qui fait que l'on va venir acheter votre regard et non un bien matériel (des photos).

Cette veille concurrentielle ne doit donc pas vous bloquer. Pour cela, vous devez fixer votre attention sur des photographes de votre niveau, dans votre spécialité et votre positionnement. Très souvent, les photographes se sentent paralysés par deux visions :

- les photographes qui débutent et qui ne sont pas structurés, et qui offrent leurs services pour pas grand-chose, espérant combler toutes les attentes de tous les clients – c'est peut-être ainsi que vous avez vous-même commencé. Nous sommes au dernier chapitre de ce livre, vous avez donc les cartes en main aujourd'hui pour comprendre que vous ne vous adressez pas à la même cible client que ces photographes et qu'ils ne représentent pas une menace pour vous ! Ne regardez donc pas dans cette direction, car ils ne sont pas vos concurrents. Rien ne sert de gâcher votre énergie, utilisez-la plutôt pour faire votre chemin ;
- les clichés que vous ne ferez jamais. Vous faites certainement de très belles images, et même si vous êtes le meilleur photographe de France et de Navarre, vous aurez toujours la frustration de ne pas avoir fait cette image-ci ou cette photo-là. D'ailleurs, vous trouverez toujours plus « fort » que vous, car il s'agit plus d'une appréciation personnelle que d'une référence objective. La photographie, c'est parfois tout simplement être au bon endroit, au bon moment, alors ne vous focalisez

pas sur les images des autres non plus. Elles doivent vous inspirer, vous motiver, mais pas vous décourager.

Cette veille « concurrentielle » c'est tout simplement une façon de rester dans la course, d'être informé de ce qui se fait de mieux, de participer à des salons, des concours, d'échanger avec vos collègues. Il ne s'agit pas de vous mettre dans une bulle, et encore moins de refaire tout ce que font les autres. Certainement pas ; ce sont des informations que vous devez cultiver avec votre propre approche, votre personnalité et votre créativité !

Au fil de vos expériences, vous gagnerez en confiance, et en affirmant bien votre valeur ajoutée et votre spécificité, votre regard sur la concurrence va s'adoucir. Votre travail sera de garder cette avance et cette valeur aux yeux de vos clients.

Le plus difficile finalement, c'est lorsque l'on débute et que l'on ne se sent pas légitime. J'ai invité mon amie Nathalie, coach pour femmes entrepreneurs, à nous donner des conseils pour pallier cela, des conseils valables pour tous les entrepreneurs.

Témoignage : Nathalie Antonio Giraud – Coach pour entrepreneurs

Pourquoi aider les entrepreneurs à vivre de leur passion ?

J'ai travaillé pendant plusieurs années dans le marketing et la vente notamment à l'étranger. Ça se passait bien mais je sentais bien que je n'étais pas à ma place. Le travail était intéressant mais j'avais la conviction d'être faite pour autre chose.

Exercer un métier qui me passionne et qui a du sens était crucial pour moi. J'ai toujours été en quête de l'activité qui allait me permettre de m'épanouir pleinement.

Et puis, j'ai vécu une situation de harcèlement moral qui a finalement été l'opportunité de tout remettre en question. J'ai quitté mon emploi et je suis réellement partie « en quête de ma voie ». J'ai lu, voyagé, je me suis faite accompagner... Durant cette période, j'ai rencontré beaucoup d'entrepreneurs et notamment des femmes qui avaient une passion, une envie mais qui ne savaient pas comment en vivre, comment se faire connaître et (se) vendre. Plusieurs personnes sont venues à moi pour des conseils marketing ou commerciaux et j'ai adoré travailler sur leur projet. Ça a été comme un déclic. J'ai eu envie de me professionnaliser, d'ajouter des cordes à mon arc en me formant au coaching et à d'autres outils de développement personnel, pour les accompagner dans leur réussite et dans l'aventure personnelle qu'est l'entrepreneuriat. C'est comme ça que j'ai créé Rêve Coaching.

Comment se sentir légitime quand on débute ?

Quand on débute, aussi bien formé soit-on, on est loin de se sentir expert dans son domaine. On se sent parfois même à peine crédible. Pour établir cette crédibilité à l'extérieur et la communiquer à ses futurs clients, il faut d'abord le bâtir à l'intérieur de soi. Avoir peu d'expérience et de clients ne veut pas dire n'avoir rien à offrir.

Commencez par communiquer sur votre enthousiasme et votre passion ! Prenez le temps de réfléchir à ce qui est important pour vous, ce qui vous inspire, ce qui vous fait lever le matin avec l'envie de changer le monde, ce qui vous guide les jours de tempête, ce qui vous met hors de vous. Vous n'avez peut-être pas encore l'expérience que vous aimeriez en tant que photographe, mais vous avez sûrement au fond de vous un point de vue sur votre activité, une façon particulière de voir les choses, une mission personnelle, un idéal qui vous porte, une envie de toucher les gens... Ce sont dans ces choses-là que vos clients pourront se reconnaître et vous suivre.

Découvrez quel photographe vous êtes. Identifiez votre style, votre vision artistique, ce qui vous rend unique. Henri Cartier-Bresson a dit : « Vos premières 10 000 photos sont vos pires. » Alors, pratiquez, pratiquez, pratiquez. Faites des photos, même si vous n'avez pas de clients. Photographiez dans des contextes différents. Entraînez-vous même quand les conditions ne sont pas favorables. Notez ce qui vous inspire, vous met à l'aise, vous sécurise et également, ce qui vous déstabilise, vous angoisse, vous fait douter.

Ensuite, il est nécessaire de bien définir votre activité. Sachez ce que vous vendez, comment, à qui et à quel prix. Clarifiez vos offres, vos tarifs, votre processus de vente. La clarté est source de confiance, la confusion de... doute. Puis, peu à peu, construisez votre expertise. Tous les experts ont commencé débutants... tout comme vous. Vous avez choisi votre domaine de spécialisation, votre positionnement, identifiez alors les formations dont vous avez besoin, rencontrez d'autres spécialistes, tenez-vous informé des dernières techniques, apprenez, lisez, échangez. Devenir expert ne veut pas dire devenir le meilleur mais devenir le mieux informé. Faites le point régulièrement pour savoir où vous en êtes.

Enfin, arrêtez de vous comparer. Les débutants ont tendance à passer du temps à se comparer à leurs « concurrents » et en ressortent généralement démoralisés. Si vous devez vous confronter, faites-le avec vous-même. Évaluez votre progression. Reconnaissez vos réussites. Collectez les témoignages de vos clients. Rien de tel pour prendre conscience de la qualité de son travail.

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

Osez être l'artiste dont vous rêvez ! Identifiez clairement votre style, votre vision artistique, ce qui vous différencie des autres, même si bien sûr, c'est quelque chose qui va évoluer. Quand vous saurez précisément quel photographe vous êtes, vous pourrez vous révéler et trouver votre clientèle.

<http://revellecoaching.com>

Planifier

Les bases sont posées : vous savez où vous allez, à qui vous vous adressez et sur quels supports... Il faut trouver maintenant le temps de le faire, de s'y tenir, et maintenir le rythme. On l'a vu précédemment, écrire un article par mois, ou être présent en dents de scie sur les réseaux, ne sera pas profitable pour votre entreprise.

Afin de maintenir votre motivation, et d'atteindre vos objectifs, il est recommandé de réaliser un plan marketing. Ce document va vous donner les lignes directrices pour au moins les 6 prochains mois, voire l'année à venir. C'est un élément qui va compléter votre carnet de route déjà bien entamé au premier chapitre. Il n'est pas figé, il va évoluer tout au long de l'année en fonction de vos réussites et des nouvelles opportunités qui se présenteront à vous.

Qu'est-ce qu'un plan marketing ?

Vous constaterez que je ne parle pas de « plan marketing digital ». En effet, on ne peut scinder les modes de communication digitale de la communication plus traditionnelle. Tous les éléments doivent se servir les uns les autres, pour créer une synergie.

D'ailleurs, si nous extrapolons à d'autres business que celui de la photographie, on constate que le lien entre ces deux mondes est de plus en plus fort. De nombreux points de vente développent aujourd'hui des boutiques en ligne qui permettent de faire ses courses sur le Web, mais le consommateur ira chercher sa commande lui-même sur le point de vente. L'interaction est ici flagrante et intéressante pour les deux parties. Le consommateur ne prend pas le risque de recevoir une commande alors qu'il n'est pas à son domicile, et l'entreprise économise sur la livraison, et valorise son image par ce service rendu.

Un plan marketing est un document qui va lister mois par mois les différentes opérations de communication prévues. Il indiquera les supports médias utilisés, le timing, la cible client visée, les moyens nécessaires... et surtout les objectifs à atteindre. C'est donc simplement un document qui va planifier l'application de votre stratégie marketing.

La partie « théorique » de votre plan marketing est constituée de la définition de votre offre, de votre cible client, de l'analyse de votre situation actuelle (votre SWOT, voir page 17), et de vos objectifs. C'est l'ensemble des éléments que nous avons établis au premier chapitre.

La partie « pratique » consiste à poser sur un calendrier toutes les actions à mener sur l'année. Vous pourrez y mentionner vos périodes de « rush » (la haute saison en général) où les actions marketing seront plus difficiles à mettre en place. Cette « timeline » va vous permettre d'anticiper les périodes de basse saison, afin de les transformer en moments stratégiques de prospection et/ou d'animation de votre communauté dans le but d'atteindre vos objectifs.

Comment créer mon plan ?

Un plan marketing est constitué de deux éléments :

- **une vision macro** : on pose sur une frise chronologique les différentes actions à mener sur l'année ainsi que les temps forts (haute saison) et les vacances. Cela permet de visualiser très rapidement les périodes de repos, celles de travail intensif, et le temps à dédier à la préparation des actions commerciales ;
- **une vision micro** : on reprend chaque opération marketing prévue pour détailler son « plan d'action ». En effet, il faudra définir la cible visée, les supports choisis, le budget alloué, les partenariats et autres moyens/outils nécessaires... mais aussi les deadlines spécifiques (date à laquelle les visuels ou les vidéos doivent être prêts, les articles ou annonces publiés...).

Ce document ne doit pas obligatoirement rester figé mais évoluer au fur et à mesure de l'année avec votre propre évolution. Certains éléments pourront être précisés, si des opportunités se révèlent en chemin... C'est encore une fois une feuille de route. Elle est nécessaire parce qu'elle vous donne les lignes directrices dans la réalisation de vos objectifs et un cadre dans lequel avancer sans risquer de vous perdre (ou surtout de perdre du temps ou de l'argent).

Le plan marketing vous permet aussi d'anticiper les périodes parfois difficiles de grand calme juste après une saison intense. C'est une période où l'on finit par tout remettre en question parce que l'on n'a plus de « travail » alors que c'est simplement le juste retour de quelques mois la tête dans le guidon sans animation de votre communauté. Il s'agit donc de prévoir cela en préparant tous les éléments de communication avant la saison, afin de n'avoir qu'à appuyer sur un bouton le temps venu. Vous pourrez de cette façon continuer d'être présent sur les réseaux sociaux en publiant deux articles par semaine, ou tout autre élément que vous aurez pris soin de préparer durant la période creuse (et en les laissant en « brouillon » dans votre CMS).

Cela peut vous permettre aussi de préparer une superbe journée de shooting aux couleurs automnales juste après votre saison des mariages, pour éviter le blues postsaison. Vous aurez préparé vos visuels, tarifs et intitulés avant la saison, et le moment venu, vous publierez les éléments et récolterez les inscriptions sans prendre de retard sur les clients en cours.

Les secrets d'une bonne stratégie marketing

La photographie est un métier passionnant mais difficile car il y a une grande part de nous dans cette entreprise. On y met tout notre cœur, nos tripes et parfois tout notre temps. Même s'il s'agit d'un métier de passion, nous devons aussi prendre à notre charge des tâches qui nous intéressent moins, telles que la comptabilité, la mise à jour du site Internet, ou l'établissement des devis et factures. Pour que la passion reste intacte, il faut que le temps passé derrière son appareil photo reste toujours un plaisir ! Or, on a tendance lorsque l'on débute à avoir deux défauts : proposer des tarifs trop bas et ne pas oser dire non. On se retrouve donc à faire des photographies qui ne nous plaisent pas pour pas grand-chose...

Le seul moyen d'y remédier est de prendre sa casquette de chef d'entreprise et de mettre en place une réelle stratégie commerciale et marketing. Il est primordial de savoir ce que vous voulez vendre, à qui, comment et pourquoi. Fort de ces informations, il ne vous restera plus qu'à avoir une identité de marque en cohérence et à communiquer.

Pour créer une belle stratégie marketing, il y a, à mon sens, trois points à respecter :

- **restez authentique.** Nous l'avons vu, les consommateurs d'aujourd'hui ne se laissent plus simplement manipuler par des discours commerciaux, ils sont en recherche de valeur. Ils aiment que leurs achats correspondent à leur mode de vie, à leur éthique. Si le marketing authentique et le storytelling sont actuellement des stratégies à la mode, c'est justement parce qu'ils répondent à ce besoin.

En tant que photographe, cette authenticité est en vous, c'est une part de votre personnalité, de vos valeurs, de votre éducation. C'est elle qui va former votre différence, constituer votre valeur ajoutée et qu'il va falloir découvrir et cultiver ;

- **ciblez.** Pour rester en cohérence avec votre authenticité, vous serez de toute façon obligé de cibler. Tout le monde ne peut être réceptif aux

mêmes signaux ; au même titre qu'au sein d'une famille, deux frères peuvent parfaitement avoir des goûts différents. Vous attirerez donc systématiquement les gens qui vous ressemblent, des personnes qui se sentiront touchées par votre discours.

Savoir identifier cette cible et la connaître est par conséquent primordial pour mieux communiquer et échanger avec elle... mais aussi pour créer rapidement une grande communauté avec laquelle vous pourrez interagir et mutuellement vous apporter ;

- **adoptez une stratégie multicanal.** Si vous mettez tous vos œufs dans le même panier, vous prenez le risque de tout perdre d'un coup en cas de problème. C'est en ce sens que je vous invitais au début de l'ouvrage à être présent sur au moins deux réseaux sociaux, mais toute votre communication doit être régulée de cette façon. Une stratégie basée sur un seul canal n'est plus envisageable, car elle doit vous permettre de continuer à vivre et travailler même si l'un des canaux se fermait pour une raison ou une autre.

Prenons l'exemple d'un photographe qui n'investit pas dans son référencement naturel parce que ses clients viennent de partenariats, ou d'AdWords. Que se passerait-il s'il n'avait plus ces partenaires ? si son budget ne lui permettait pas d'investir dans des AdWords pendant quelque temps ? On perçoit malheureusement l'engrenage qui mènerait probablement à la fermeture de son entreprise.

Être un photographe 3.0 ne signifie pas basculer uniquement dans une stratégie webmarketing. Au contraire, il s'agit d'utiliser la technologie offerte par les nouveaux modes de communication, tout en sachant l'allier aux médias plus traditionnels. C'est cette synergie, complétée par une identité de marque forte, qui pourra créer votre succès.

Conclusion

Avant de refermer cet ouvrage, je souhaiterais insister une dernière fois sur quelques points fondamentaux.

1°/ Vous ne pourrez vous faire remarquer sur l'Internet avec une démarche marketing digitale sans avoir établi au préalable une véritable stratégie marketing.

Si vous envisagiez de partir faire le tour de la Scandinavie en 20 jours, comment procéderiez-vous ? Vous commenceriez sans doute par étudier le parcours à réaliser, l'équipement nécessaire en fonction du confort souhaité, les logements existant selon le type de périple envisagé (aventure, confort, luxe...), non ? Eh bien, en tant qu'entrepreneur vous devez aussi préparer votre feuille de route afin de savoir où vous allez et comment atteindre votre but. Il faut vraiment que vous ayez conscience que c'est votre stratégie de marque qui va vous permettre de tracer votre chemin et de réaliser vos objectifs : développer une image forte et vous différencier de la concurrence.

Voilà votre point de départ !

2°/ Pour que l'on vous trouve facilement, il faudra vous créer une place sur la Toile grâce à votre site Internet, à son optimisation pour les moteurs de recherche et à une présence efficace sur les réseaux sociaux. Votre image de marque sera renforcée par la cohérence du graphisme, du style photographique et de la communication en général.

3°/ Une fois tous ces éléments en place, il ne vous restera plus qu'à animer votre blog et vos réseaux sociaux afin de démontrer votre expertise, votre générosité et votre personnalité. C'est en montrant qui vous êtes et en étant authentique que vous attirerez vers vous la communauté qui vous ressemble, qui a envie de travailler avec vous parce qu'elle se reconnaît dans vos valeurs.

4°/ Considérez vos clients, vos prospects, votre communauté comme des individus, et non comme des consommateurs, en veillant à toujours leur apporter une belle expérience, que ce soit lors de la séance, de la

Photographe 3.0

visite de votre site... Votre discours en sera plus naturel, et vous mettrez ainsi en valeur votre humanité, votre personnalité, votre différence.

5°/ Enfin, prenez soin de ne pas mettre tous vos œufs dans le même panier. Une bonne stratégie est toujours un savant équilibre entre plusieurs canaux de communication, qu'ils soient digitaux ou non.

Si tout ce que j'ai décrit au fil des chapitres peut vous sembler compliqué ou abstrait, soyez rassuré : en avançant étape par étape, progressivement, vous vous approprierez ces notions, et communiquer deviendra, je l'espère, non seulement un réflexe mais aussi un véritable plaisir.

Il existe une multitude de possibilités pour créer une dynamique commerciale, mais toutes ne vous correspondront pas. Pour le savoir, il faut simplement oser se lancer, tester, expérimenter, analyser, modifier, recommencer... Ne vous découragez pas. Le secret est dans la sincérité, la régularité et l'analyse de vos actions. Il n'y a pas de honte à se tromper, chaque erreur est une leçon qui vous fera grandir. L'important, c'est de savoir rebondir et de continuer d'avancer, quelle que soit la taille de vos pas.

Pour terminer, je vous laisse méditer cette citation de Seth Godin :

“ La seule voie qui ne fonctionne jamais est la plus commune : ne rien faire du tout. ”

Alors, prêt à adopter les bonnes pratiques du photographe 3.0 ?

Bibliographie

Marketing

- *Commencer par le pourquoi – Comment les grands leaders nous inspirent à passer à l'action*, Simon Sinek, Performance, 2014.
- *Nous sommes tous singuliers : exit le marketing de masse !* Seth Godin, Diateino, 2011.
- *La Vache pourpre : rendez votre marque, vos produits, votre entreprise remarquables !* Seth Godin, Maxima, 2011.
- *Authenticity: what consumers really want*, Joseph Pine, Harvard Business School Press, 2007.
- *L'enchantement du client*, Alexandre Dubarry, Leduc, 2013.
- *Service gagnant – Les secrets des entreprises qui créent la différence*, Ralph Hababou, First, 2007.

Référencement web et ergonomie

- *Bien rédiger pour le Web – 3^e édition*, Isabelle Canivet-Bourgau, Eyrolles, 2014.
- *Techniques de référencement web – Audit et suivi SEO*, Alexandra Martin et Mathieu Chartier, Eyrolles, 2014.
- *SEO zéro euro – Le référencement web en 4 étapes*, Olivier Andrieu, Eyrolles, 2014.
- *Ergonomie web – Pour des sites web efficaces*, 3^e édition, Amélie Boucher, Eyrolles, 2011.
- *Ergonomie web illustrée – 60 sites à la loupe*, Amélie Boucher, Eyrolles, 2010.