

PHOTOGRAPHE

PRO+

# Créer et gérer une activité de photographe

TROUVER SA SPÉCIALITÉ ET EN VIVRE !

FABIÈNE GAY JACOB VIAL

EYROLLES

# Table des matières

---

<b>1. Photographe, moi?</b>	<b>3</b>
Photographe, chronique du quotidien	3
Revenir aux fondamentaux	5
<b>2. Quel(s) marché(s) pour la photographie?</b>	<b>9</b>
Portrait des marchés de la photographie...	9
Trois secteurs prédominants	10
<i>La presse</i>	11
<i>L'illustration</i>	13
<i>L'art</i>	16
En guise de conclusion	18
<b>3. Quel marché pour « ma » photographie?</b>	<b>19</b>
Définir les marchés locaux	19
« Notre » marché	20
<i>Comprendre votre environnement</i>	21
<i>Travailler avec le secteur privé</i>	26
<i>Travailler avec le secteur public</i>	27
En guise de conclusion	39
<b>4. Comportements et usages des commanditaires</b>	<b>41</b>
Cerner son public	41
Faire le point : ma pratique face au marché	43
<i>À propos de ma formation</i>	44
<i>À propos de ma culture photographique</i>	44
<i>À propos de moi en tant que photographe</i>	45
Définir mon besoin en connaissances	46
<b>5. Stratégie et posture professionnelle : un édifice à bâtir</b>	<b>47</b>
Les savoir-faire	47
<i>Mesurer et accroître votre potentiel artistique</i>	49
<i>Mettre en perspective votre potentiel artistique</i>	60
<i>Se présenter et parler de soi : le positionnement personnel</i>	63
<i>Présenter sa photographie</i>	69
Les savoir-être	74
<i>Personnalité professionnelle</i>	74
<i>Positionnement professionnel</i>	76
<i>Profil de photographe</i>	76
<b>6. Gérer son activité</b>	<b>79</b>
Savoir dire « non »	79
Élaborer une stratégie	81
S'organiser	83
Appréhender un projet	85
<i>Analyser</i>	85
<i>Anticiper</i>	86
<i>Être réaliste</i>	87
<i>Rédiger une proposition</i>	88

Établir un budget et un devis .....	92
Répondre à une demande .....	94
En guise de conclusion .....	95
<b>7. Vendre... Codes et usages à exploiter .....</b>	<b>97</b>
La vente dans la fonction commerciale .....	97
La vente : un voyage en plusieurs étapes .....	100
<i>Observation et écoute actives</i> .....	101
<i>Le profil du bon vendeur</i> .....	102
<i>Occuper l'espace</i> .....	103
<i>Le poids des mots</i> .....	105
<i>De bonnes conditions de vente</i> .....	108
Le client .....	108
<i>Le contexte</i> .....	108
<i>L'acheteur</i> .....	109
<i>Cerner les motivations d'achat</i> .....	110
<i>L'achat</i> .....	111
<i>Justifier mon prix</i> .....	112
<i>Un judicieux fichier client</i> .....	113
La question de la rentabilité .....	116
<b>8. Face au client .....</b>	<b>119</b>
Convaincre .....	119
<i>Le langage de la communication</i> .....	120
<i>Le schéma de communication : le dit et le signifié</i> .....	121
<i>Les mécanismes de la vente</i> .....	121
Argumenter .....	122
<i>Les règles de l'argumentation</i> .....	123
<i>La spirale de l'argumentation</i> .....	124
<i>Se positionner face à l'objection</i> .....	126
<i>Traiter l'objection</i> .....	126
Conclure .....	128
Gérer le contact par téléphone .....	129
<i>La prise de rendez-vous</i> .....	129
<i>Passer les barrages</i> .....	131
<b>9. S'appuyer sur un réseau « professionnel » .....</b>	<b>133</b>
Construire mon réseau .....	133
Animer mon réseau .....	134
Pérenniser mon réseau .....	135
<b>Annexe : étude de cas .....</b>	<b>137</b>
Le photographe .....	137
<i>Profil</i> .....	137
<i>Son environnement</i> .....	138
La pratique de P. face au marché .....	139
<i>Son portfolio</i> .....	139
<i>Son positionnement professionnel</i> .....	140
<i>Élaborer une stratégie</i> .....	141
<i>Analyser et anticiper</i> .....	142
<i>Élargir son champ d'action</i> .....	153
Conclusion .....	155
<b>Bibliographie .....</b>	<b>158</b>