

THE PRICING EXPERIENCE™

Le guide qui transforme un prospect en client avant même l'appel découverte.

Apprendre à vendre davantage grâce à la plaquette tarifaire



La plupart des photographes passent des années à perfectionner leur technique, leur lumière et leur retouche.

Mais lorsqu'il s'agit de vendre, beaucoup se retrouvent seuls face à une réalité : créer de belles images ne suffit pas toujours à remplir son agenda.

Ce guide a été conçu pour vous aider à présenter votre travail de manière stratégique, créer davantage de confiance et accompagner naturellement vos futurs mariés vers une décision.

Parce qu'aujourd'hui, les couples ne choisissent pas uniquement un style photographique.

Ils choisissent une expérience, une personnalité et une personne à qui confier leurs souvenirs.



LA STRATÉGIE DERRIÈRE CHAQUE PAGE

La plupart des guides tarifaires présentent simplement des prix.

Celui-ci a été conçu différemment.

Chaque page a une mission précise.

Chaque texte, chaque image, chaque témoignage, chaque espace blanc a été pensé pour répondre à une question que tes futurs mariés se posent, souvent sans même s'en rendre compte.

Au fil des pages, ils vont progressivement :

- Découvrir ton univers
- Se projeter dans leur propre mariage
- Comprendre ton approche
- Se sentir rassurés
- Créer un lien avec toi
- Comprendre la valeur de ton travail
- Comparer les collections avec davantage de clarté
- Lever leurs dernières objections
- Et finalement se demander :

"Suis-je prêt à confier l'un des jours les plus importants de ma vie à cette personne ?"

C'est pour cette raison que l'ordre des pages est important.

Utilisé correctement, ce guide devient bien plus qu'une brochure tarifaire.

Il devient une véritable expérience qui accompagne tes futurs mariés dans leur décision.

LE PARCOURS DU COUPLE

- L'émotion
- La projection
- Ton histoire
- La réassurance
- L'expérience client
- Le processus de collaboration
- Les collections
- Les options
- Les albums
- Les questions fréquentes
- La preuve sociale
- Le passage à l'action

PAGE 1

La couverture

MISSION DE CETTE PAGE :
DONNER ENVIE D'OUVRIR LE GUIDE.

Pas vendre.
Pas expliquer.
Pas parler de toi.
Juste donner envie de tourner la page.



QUESTION DU COUPLE

👉 Pourquoi ce guide est-il différent des autres ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que ce photographe est différent des autres ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Un couple prend en moyenne quelques secondes pour décider s'il a envie de poursuivre sa lecture ou non.
Cette couverture doit lui donner le sentiment qu'il s'apprête à découvrir quelque chose de différent d'un simple catalogue de prix.

CE QUE LE COUPLE DOIT RESSENTIR

Ton guide est probablement la première chose qu'un couple prospect va voir de toi en premier.
Chez un prestataire (hôtel, Wedding planner...), sur un salon de mariage ...

ERREUR QUE FONT 95% DES PHOTOGRAPHES

Mettre :

GUIDE TARIFAIRE
2027
Nom du photographe
Mariages



PAGE 1

La couverture suite

IL DOIT RESENTIR :

- ✓ Curiosité
- ✓ Émotion
- ✓ Élégance
- ✓ Professionnalisme

CE QU'IL NE DOIT PAS RESENTIR

- ✗ Catalogue de prix
- ✗ Brochure commerciale
- ✗ Liste de prestations

EXEMPLES DE TITRES QUI FONCTIONNENT

- Et si le plus beau souvenir de votre mariage n'était pas celui auquel vous pensez aujourd'hui ?
- Vos souvenirs commencent ici.
- Parce qu'un mariage dure une journée. Mais les souvenirs peuvent durer toute une vie.

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Les photographes qui convertissent le mieux ne vendent pas des heures de présence, des galeries en ligne ou des fichiers HD.

Ils vendent ce que ces éléments permettent d'obtenir :

- ✓ des souvenirs
- ✓ des émotions
- ✓ une expérience
- ✓ un héritage familial

La couverture est la première étape de cette expérience.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Mettre trop de texte
- ✗ Parler de soi déjà sur la couverture
- ✗ Afficher immédiatement les tarifs
- ✗ Utiliser un titre générique du type "Liste de prix"
- ✗ Surcharger la couverture de texte
- ✗ Utiliser des photos qui ne représentent pas son style

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

Cette page :

- ✓ Parle d'eux
- ✓ Suscite une émotion
- ✓ Donne envie de tourner la page
- ✓ Ne parle pas de prix
- ✓ Le titre crée de la curiosité

PAGE 2

L'accroche émotionnelle

MISSION DE CETTE PAGE :

CRÉER UN BESOIN ÉMOTIONNEL AVANT DE TE PRÉSENTER



Faire comprendre au couple pourquoi les photos comptent.

QUESTION DU COUPLE

👉 Pourquoi investir autant dans un photographe ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que les souvenirs sont vraiment aussi importants ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

À ce stade, le couple pense encore organiser un mariage.

Pas forcément créer un héritage.

Cette page doit lui faire prendre conscience que certains moments lui échapperont complètement le jour J.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Cette page déplace l'attention.

On passe de : "Combien coûte un photographe ?" à "Que vais-je vouloir revivre dans 10 ou 20 ans ?"

Lorsque le couple comprend la valeur des souvenirs, le prix devient progressivement secondaire.

PAGE 2

L'accroche émotionnelle suite

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Les photographes qui remplissent leur agenda ne commencent pas par parler d'eux. Ils commencent par parler de ce qui compte pour leurs mariés. Avant de vendre une prestation, ils donnent une raison émotionnelle d'investir dans leurs souvenirs.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Écrire un roman de 500 mots
- ✗ Tomber dans le mélodrame
- ✗ Faire culpabiliser le couple
- ✗ Répéter les mêmes phrases vues chez tous les photographes
- ✗ Créer de l'émotion sans lien avec son style photographique

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

Cette page :

- ✓ Parle du couple
- ✓ Elle crée une émotion
- ✓ Elle fait réfléchir
- ✓ Elle ne parle pas encore du photographe
- ✓ Elle augmente la valeur perçue des souvenirs
- ✓ Elle donne envie de continuer la lecture

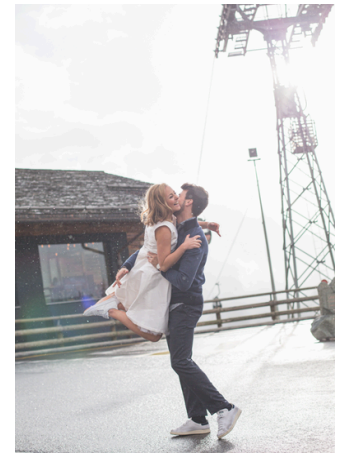
PAGE 3

La respiration visuelle

MISSION DE CETTE PAGE :

FAIRE RESENTIR L'EXPÉRIENCE AVANT DE REPRENDRE LA LECTURE.

Cette page permet au couple de s'immerger dans ton univers sans avoir à lire une seule ligne.



QUESTION DU COUPLE

👉 Est-ce que je me projette dans cet univers ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que je peux m'imaginer vivre quelque chose comme ça ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Le couple a déjà commencé à ressentir une émotion. Cette image lui permet de ralentir. De respirer, et se projeter dans sa propre histoire.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Le cerveau traite les images beaucoup plus rapidement que le texte.
Une image forte permet de créer une connexion émotionnelle instantanée.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Choisir une photo uniquement parce qu'elle a gagné un concours
- ✗ Utiliser une image qui ne représente pas son style actuel
- ✗ Montrer une photo techniquement parfaite mais émotionnellement vide
- ✗ Utiliser une image où le couple ne se reconnaît pas
- ✗ Choisir une photo surchargée qui détourne l'attention de l'émotion

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils ne montrent pas forcément leur plus belle photo. Ils choisissent une image qui provoque une émotion, dans laquelle leurs futurs mariés peuvent se reconnaître.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

- ✓ Cette photo représente mon style actuel
- ✓ Elle provoque une émotion immédiate
- ✓ Elle est cohérente avec le reste du guide
- ✓ Un futur marié peut s'identifier à cette image
- ✓ Elle donne envie de poursuivre la découverte

PAGE 4

La prise de conscience

MISSION DE CETTE PAGE :

FAIRE COMPRENDRE AU COUPLE QU'IL NE POURRA PAS TOUT VOIR LE JOUR DE SON MARIAGE.



QUESTION DU COUPLE

👉 Pourquoi ai-je réellement besoin d'un photographe professionnel ?
ou plus inconsciemment :

👉 Que vais-je manquer pendant mon mariage ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Le couple pense principalement à son propre mariage.
Cette page lui fait prendre conscience que des centaines de moments se dérouleront autour de lui pendant qu'il profitera de sa journée.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Elle augmente la valeur perçue du reportage photo, montre que le rôle du photographe n'est pas seulement de prendre des photos, et qu'il est aussi là pour préserver des souvenirs que les mariés ne verront peut-être jamais.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Répéter exactement le même message que sur la page précédente
- ✗ Utiliser un ton dramatique ou culpabilisant
- ✗ Faire croire que les mariés vont rater leur mariage
- ✗ Écrire un texte trop long pour une idée simple

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils ne vendent pas des photos.

Ils montrent la valeur des moments qui auraient pu être oubliés et aident leurs futurs mariés à comprendre ce qu'ils risqueraient de ne jamais voir sans une couverture professionnelle.

PAGE 4

La prise de conscience

EXEMPLES DE TEXTES QUI FONCTIONNENT

EXEMPLE 1 — ÉMOTIONNEL & ÉLÉGANT

Vous allez passer des mois à préparer cette journée.
Puis elle passera en quelques heures.
Pendant que vous profiterez de chaque instant, des centaines de moments se dérouleront autour de vous.
Des regards complices.
Des éclats de rire.
Des larmes discrètes.
Des souvenirs que vous ne verrez peut-être jamais.
Et pourtant, ce sont souvent eux qui deviennent les plus précieux avec le temps.

EXEMPLE 2 — AUTHENTIQUE & MODERNE

Le jour de votre mariage, vous serez occupés à vivre.
À rire.
À pleurer.
À profiter.
Pendant ce temps-là, votre grand-mère essuiera une larme.
Vos amis éclateront de rire à une blague que vous n'entendrez pas.
Vos proches échangeront des regards que vous ne remarquerez peut-être jamais.
C'est aussi pour cela que les photos existent.
Pour vous permettre de découvrir, des années plus tard, tout ce que vous n'avez pas eu le temps de voir.

EXEMPLE 3 — IMPACTANT & DIFFÉRENCIANT

La vérité ?
Vous ne vous souviendrez pas de tout.
Parce que cette journée ira vite.
Très vite.
Et c'est une bonne chose.
Car votre rôle n'est pas de tout observer.
Votre rôle est de vivre pleinement chaque instant.
Le mien est de capturer tout le reste.
Les émotions.
Les réactions.
Les détails.
Tous ces moments qui racontent votre histoire, même lorsque vous n'étiez pas là pour les voir.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

- ✓ Cette page crée une prise de conscience
- ✓ Elle augmente la valeur perçue du reportage photo
- ✓ Elle reste centrée sur le couple
- ✓ Elle ne parle pas encore du photographe
- ✓ Elle prépare naturellement la page À propos

PAGE 5

A propos

MISSION DE CETTE PAGE :

CRÉER UNE CONNEXION HUMAINE ET DE LA CONFIANCE.

Le couple ne doit pas seulement aimer les photos.

Il doit avoir envie de passer sa journée avec toi.

Cette page est extrêmement importante.

Parce qu'on passe de : "Pourquoi les souvenirs sont importants".

à "Pourquoi moi pour les capturer."

Psychologiquement, c'est la première page où le couple commence à évaluer le photographe.

QUESTION DU COUPLE

👉 Qui est cette personne qui va nous accompagner toute la journée ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que je vais me sentir à l'aise avec elle ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Le couple a déjà compris l'importance des souvenirs.

Maintenant, il cherche à savoir qui se cache derrière l'appareil photo.

Il ne cherche pas forcément le photographe le plus récompensé. Il cherche quelqu'un en qui il peut avoir confiance.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Le mariage est l'un des rares événements où un prestataire passe autant de temps avec le couple.

Cette page permet de créer une relation avant même la première rencontre.

Elle transforme un prestataire inconnu en une personne réelle.



PAGE 5

A propos suite

EXEMPLE DE STRUCTURE QUI CONVERTIT

20 % Qui je suis

30 % Pourquoi je photographie les mariages

50 % Ce que cela apporte à mes mariés

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Raconter toute son histoire depuis l'enfance
- ✗ Faire la liste de ses formations et récompenses
- ✗ Parler uniquement de soi
- ✗ Écrire une biographie impersonnelle
- ✗ Oublier ce que les mariés retirent de l'expérience
- ✗ Utiliser une photo qui ne reflète pas sa personnalité

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils ne cherchent pas à impressionner. Ils cherchent à créer un lien.

Ils parlent moins de leurs appareils photo et de la manière dont ils s'y prennent, mais davantage de leur vision, de leurs valeurs et de ce qu'ils souhaitent faire vivre à leurs mariés.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

- ✓ Le couple comprend qui je suis
- ✓ Le couple comprend pourquoi j'aime ce métier
- ✓ Cette page crée de la confiance
- ✓ Cette page montre ma personnalité
- ✓ Cette page reste centrée sur les mariés
- ✓ Elle donne envie de me rencontrer

PAGE 5

A propos suite

EXEMPLES DE PHRASES QUI FONCTIONNENT

Vous n'avez pas besoin de savoir poser pour avoir de belles photos.

Le jour de votre mariage, mon objectif n'est pas de vous occuper. C'est de vous laisser vivre.

Les photos les plus précieuses ne sont souvent pas celles que l'on encadre. Ce sont celles qui nous replongent instantanément dans un moment.

Dans 20 ans, vous ne regarderez probablement pas la décoration de vos tables. Mais vous regarderez encore les personnes qui étaient là.

Pendant que vous serez occupés à vivre votre journée, je serai occupée à préserver ce que vous n'aurez pas le temps de voir.

Je ne photographie pas des mariages. Je photographie les personnes qui comptent pour vous.

Le plus beau compliment que l'on puisse me faire n'est pas "elles sont magnifiques". C'est "j'ai l'impression d'y être encore".

Certaines photos prennent de la valeur avec le temps. Celles de votre mariage en font partie.

Mon travail n'est pas de créer des souvenirs. Il est de vous permettre de ne pas les perdre.

Vous passerez des mois à organiser cette journée. Mon rôle est qu'elle ne disparaisse jamais.

CE QUI DIFFÉRENCIE UNE BONNE PHRASE D'UNE PHRASE OUBLIABLE

✗ Je crois aux émotions vraies.

✓ Le jour de votre mariage, il se passera des centaines de moments que vous ne verrez jamais.

✗ Chaque couple est unique.

✓ Aucun mariage ne se ressemble. C'est précisément ce qui rend ce métier passionnant.

✗ Je raconte votre histoire.

✓ Mon rôle est de préserver ce qui comptera encore pour vous dans 20 ans.

PAGE 6

Le témoignage

MISSION DE CETTE PAGE :

REPLACER LES PROMESSES DU PHOTOGRAPHE PAR LES MOTS D'UN VRAI COUPLE.

Tu es dans la preuve sociale émotionnelle.



QUESTION DU COUPLE

👉 Est-ce que les autres couples ont vécu une bonne expérience ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que je peux lui faire confiance ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

À ce stade, le couple commence à s'intéresser au photographe.

Mais il croit davantage ce que disent d'anciens mariés que ce que le photographe dit lui-même.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Un témoignage rassure.

Il permet au couple de se projeter.

Il réduit la peur de faire le mauvais choix.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Inventer un témoignage générique
- ✗ Utiliser uniquement "Les photos sont magnifiques"
- ✗ Faire un témoignage trop long
- ✗ Choisir un témoignage qui parle uniquement de technique
- ✗ Ne pas montrer d'image du mariage concerné

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils choisissent des témoignages qui répondent aux objections avant même qu'elles soient exprimées.

Le meilleur témoignage n'est pas celui qui fait un compliment. C'est celui qui rassure.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

- ✓ Le témoignage semble authentique
- ✓ Il répond à une peur fréquente des futurs mariés
- ✓ Il parle d'expérience avant de parler des photos
- ✓ Le couple peut s'identifier à cette situation
- ✓ L'émotion est présente

PAGE 7

Rassurer sur l'expérience photo

MISSION DE CETTE PAGE :

FAIRE COMPRENDRE AU COUPLE QU'IL N'A PAS BESOIN DE
SAVOIR POSER POUR AVOIR DE BELLES PHOTOS.



QUESTION DU COUPLE

👉 Et si nous étions mal à l'aise devant l'objectif ?

ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que nous allons être beaux en photo malgré nos complexes ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

La plupart des futurs mariés pensent souvent :

- Je ne suis pas photogénique.
- Je ne sais pas poser.
- Je suis gêné devant un appareil photo.
- Mon partenaire déteste les photos.
- J'ai toujours les yeux fermés sur les photos

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Cette page retire une peur avant qu'elle ne devienne une objection.

Elle montre que le résultat ne dépend pas du couple.

Mais de l'accompagnement du photographe.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Faire croire que les couples de ton portfolio sont des mannequins
- ✗ Utiliser uniquement des photos ultra-posées
- ✗ Donner une impression de séance compliquée
- ✗ Faire culpabiliser le couple sur son manque d'aisance
- ✗ Promettre que tout le monde devient photogénique

PAGE 7

Rassurer sur l'expérience photo suite

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils ne vendent pas des poses. Ils vendent une expérience simple et agréable.

Ils montrent que leurs plus belles images ont été réalisées avec des couples ordinaires qui avaient exactement les mêmes peurs.

EXEMPLES DE PHRASES QUI FONCTIONNENT

La plupart des couples que je photographie pensent ne pas être photogéniques.

Je préfère les éclats de rire aux poses parfaites.

Les plus belles images sont souvent celles que l'on n'avait pas prévues.

Mon rôle n'est pas de créer des moments. Mon rôle est de les préserver.

J'interviens lorsque c'est nécessaire et je m'efface lorsque ça ne l'est plus.

Les émotions passent vite. Les photos permettent de les revivre.

Les moments spontanés racontent davantage qu'une pose parfaitement exécutée.

Les photos les plus précieuses sont souvent celles que personne n'avait remarquées sur le moment.

Une image réussie ne montre pas seulement ce qui s'est passé. Elle rappelle ce qui a été ressenti.

Les couples les plus détendus sont rarement ceux qui savent poser. Ce sont ceux qui se sentent en confiance.

Le plus beau compliment n'est pas « la photo est magnifique ». C'est « j'ai l'impression d'y être encore ».

Certaines images décoorent un mur. D'autres deviennent un héritage.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

- ✓ Cette page crée une prise de conscience
- ✓ Elle augmente la valeur perçue du reportage photo
- ✓ Elle reste centrée sur le couple
- ✓ Elle ne parle pas encore du photographe
- ✓ Elle prépare naturellement la page À propos

PAGE 8

Le planning de notre collaboration

MISSION DE CETTE PAGE :

MONTRER QUE L'EXPÉRIENCE NE SE LIMITE PAS AU JOUR DU MARIAGE.

Le couple ne doit pas seulement aimer les photos.
Il doit avoir envie de passer sa journée avec toi.

Faire comprendre tout ce qui est fait avant, pendant et après, souvent sans que le couple ne s'en rende compte.

QUESTION DU COUPLE

👉 Concrètement, comment ça se passe si nous travaillons ensemble ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que je serai accompagné ou livré à moi-même ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

À ce stade, le couple aime ton travail.
Il commence à s'imaginer travailler avec toi.
Mais il ne sait pas encore ce qui est inclus
derrière les photos.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Cette page transforme une prestation photo
en expérience complète.
Elle montre que la valeur ne se résume pas à
quelques heures de présence le jour J.
Elle rassure également sur l'organisation et le
professionnalisme.



LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Transformer la timeline en liste administrative
- ✗ Détailler chaque étape avec trop de texte
- ✗ Utiliser du jargon professionnel
- ✗ Faire croire que tout commence le jour du mariage
- ✗ Oublier de mettre en avant l'accompagnement humain

PAGE 8

Le planning de notre collaboration suite

EXEMPLE DE TITRES QUI FONCTIONNENT

Les grandes étapes de notre aventure ensemble
Votre expérience, de la première rencontre jusqu'aux souvenirs
Bien plus qu'un reportage photo
De notre premier échange à votre album
Ce qui vous attend après avoir réservé votre date

EXEMPLE D'ÉTAPES QUI FONCTIONNENT

Nous faisons connaissance
Nous préparons votre journée
Vous vivez pleinement votre mariage
Je raconte votre histoire
Vous découvrez vos images
Vos souvenirs prennent vie

La plupart des photographes utilisent cette timeline pour expliquer leur organisation.
Les meilleurs l'utilisent pour justifier naturellement leur tarif sans parler d'argent.

Quand le couple voit tout ce qui se passe avant, pendant et après, il comprend que la prestation n'est pas seulement "8 heures de présence", mais plusieurs semaines ou mois d'accompagnement. C'est ça que cette page doit faire comprendre.

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils ne présentent pas un processus.
Ils présentent un parcours.
Chaque étape répond à une émotion :
Découvrir.
Préparer.
Vivre.
Revivre.
Transmettre.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

✓ Le couple comprend qui je suis
✓ Le couple comprend pourquoi j'aime ce métier
✓ Cette page crée de la confiance
✓ Cette page montre ma personnalité
✓ Cette page reste centrée sur les mariés
✓ Elle donne envie de me rencontrer

PAGE 9

La citation

MISSION DE CETTE PAGE :

CRÉER UNE PAUSE ÉMOTIONNELLE AVANT D'ENTRER DANS LES COLLECTIONS ET LES TARIFS.

Tu es dans la preuve sociale émotionnelle.



QUESTION DU COUPLE

👉 Pourquoi les photos sont-elles si importantes ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que cet investissement aura encore de la valeur dans 10, 20 ou 30 ans ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Le couple commence à comprendre que les photographies sont bien plus qu'un simple produit.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Une citation bien choisie résume en quelques mots toute la philosophie du guide.
Elle ralentit la lecture.
Elle laisse le message s'installer.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Choisir une citation qui n'a aucun lien avec les souvenirs
- ✗ Utiliser une citation trop longue
- ✗ Ajouter un long paragraphe explicatif
- ✗ Utiliser une citation déjà vue partout sur Pinterest

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils utilisent cette page comme une respiration.
Pas pour convaincre.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

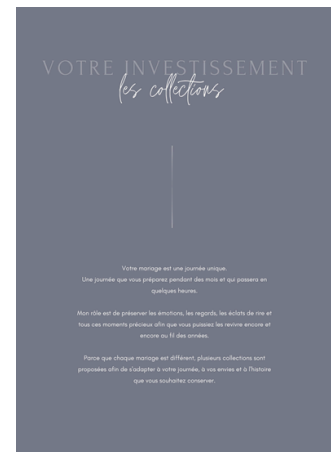
- Cette page :
- ✓ La citation est courte
 - ✓ Parle de souvenirs ou d'émotions
 - ✓ Est cohérente avec le reste du guide
 - ✓ Crée une pause dans la lecture
 - ✓ Prépare naturellement la suite

PAGE 10

L'introduction aux collections

MISSION DE CETTE PAGE :

PRÉPARER LE COUPLE À DÉCOUVRIR LES COLLECTIONS SANS CRÉER DE RÉSISTANCE.



QUESTION DU COUPLE

👉 Combien coûte un photographe de mariage ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que cet investissement est justifié ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Après plusieurs pages d'émotion, de projection et de réassurance, le couple est enfin prêt à regarder les collections.
Mais il ne veut pas avoir l'impression d'entrer dans un catalogue commercial.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Elle crée une transition douce entre l'histoire et les tarifs.
Le couple reste connecté à la valeur émotionnelle avant de découvrir les différentes options.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Présenter immédiatement un tableau de prix
- ✗ Parler uniquement de tarifs
- ✗ Justifier ses prix
- ✗ Utiliser un vocabulaire commercial ("offre", "promotion", "pack")
- ✗ Faire ressentir que le budget est plus important que l'expérience

PAGE 10

L'introduction aux collections

suite

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils introduisent leurs collections comme différentes façons de raconter une histoire.
Pas comme différentes façons d'acheter des heures.

EXEMPLES DE PHRASES QUI FONCTIONNENT

Chaque mariage est unique. Vos souvenirs méritent une collection adaptée à votre histoire.

Les collections suivantes ont été pensées pour répondre à des envies et des journées différentes.

L'objectif n'est pas de choisir le plus ou le moins. L'objectif est de trouver ce qui correspond à votre mariage.

Parce qu'aucun mariage ne se ressemble, plusieurs collections sont proposées afin de s'adapter à votre journée et à votre histoire.

Derrière chaque collection se cache la même promesse : préserver ce qui compte vraiment.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

- ✓ Le texte parle encore du couple
- ✓ Il ne justifie pas les tarifs
- ✓ Il prépare naturellement la découverte des collections
- ✓ Il maintient la valeur perçue
- ✓ Il crée une transition fluide avec les pages précédentes

PAGE 11

Les inclusions communes


MISSION DE CETTE PAGE :

FAIRE COMPRENDRE QUE L'EXPÉRIENCE VA BIEN AU-DELÀ DE LA PRÉSENCE LE JOUR DU MARIAGE.



Jusqu'ici, on vendait une vision, une expérience, une émotion.

Là, on commence à répondre à une question très concrète :


 "Qu'est-ce qui est inclus ?"

Le but n'est donc pas de vendre une collection, mais de faire comprendre que chaque couple bénéficie déjà d'une énorme valeur avant même de comparer les collections.

QUESTION DU COUPLE

 Qu'est-ce qui est inclus exactement ?

ou plus inconsciemment :

 Est-ce que je vais être accompagné(e) tout au long du processus ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Le couple commence à comparer.
Il cherche à comprendre ce qu'il reçoit réellement.
Cette page doit lui montrer qu'il n'achète pas seulement des photos.
Il bénéficie d'un accompagnement complet.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Elle augmente la valeur perçue avant même de parler des différences entre collections.
Le couple réalise que certaines prestations importantes sont incluses dans chaque formule.

PAGE 11

Les inclusions communes

suite

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Faire une simple liste technique
- ✗ Décrire les prestations sans expliquer leur utilité
- ✗ Utiliser du jargon photographique
- ✗ Donner l'impression que ces éléments sont des bonus sans importance
- ✗ Parler uniquement de fichiers livrés

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils expliquent ce que chaque élément apporte au couple.

Ils ne vendent pas une galerie, ils vendent la tranquillité d'esprit que cette galerie procure.

Ils ne vendent pas un rendez-vous, ils vendent un accompagnement.

EXEMPLES DE PHRASES QUI FONCTIONNENT

Votre expérience commence bien avant le jour du mariage.

Vous ne serez jamais seul dans la préparation de votre reportage.

Mon rôle est aussi de vous accompagner dans l'organisation des images de votre journée.

Chaque élément présenté ici a été pensé pour rendre votre expérience plus simple et plus sereine.

Parce que les plus belles images se préparent souvent avant même le jour J.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

- ✓ Explique la valeur de chaque inclusion
- ✓ Augmente la valeur perçue
- ✓ Rassure le couple
- ✓ Montre l'accompagnement global
- ✓ Prépare naturellement la découverte des collections

PAGE 12 - 13 - 14 - 15

Les collections

MISSION DE CES PAGES :

PERMETTRE AU COUPLE DE SE RECONNAÎTRE DANS UNE COLLECTION SANS AVOIR L'IMPRESSION D'ÊTRE FACE À UN CATALOGUE DE PRIX.



L'objectif n'est pas de comparer des heures de présence, mais d'aider le couple à identifier l'expérience qui correspond le mieux à sa journée rêvée.

QUESTION DU COUPLE

👉 Quelle collection est faite pour nous ?
ou plus inconsciemment :

👉 Comment savoir laquelle choisir sans me tromper ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

À ce stade, le couple est convaincu de la valeur de la photographie.

Il ne cherche plus seulement un prix.

Il cherche à savoir quelle solution correspond à son mariage.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Une bonne présentation des collections simplifie la décision.

Le couple ne compare plus uniquement les chiffres.

Il compare des besoins, des envies et des situations.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Donner des noms génériques : Forfait 1, Forfait 2, Forfait 3
- ✗ Créer trop de collections
- ✗ Multiplier les différences incompréhensibles
- ✗ Ajouter des dizaines d'options dans chaque formule
- ✗ Faire lire des pavés de texte
- ✗ Donner l'impression que la collection la moins chère est au rabais

PAGE 12 - 13 - 14 - 15

Les collections

suite

COMBIEN DE COLLECTIONS PROPOSER ?

Mon conseil : entre 3 et 5 maximum

Trop de choix crée de la confusion.

Lorsqu'un couple hésite entre 8 ou 10 possibilités, il reporte souvent sa décision.

À l'inverse :

- 1 collection = pas de choix
- 2 collections = comparaison difficile
- 3-4 collections = idéal
- 5 collections = acceptable
- 6 collections et plus = surcharge mentale

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils créent des collections qui répondent à des besoins différents et proposent entre 3 et 5 collections.

Exemple :

- Une couverture essentielle
- Une journée complète
- Une expérience premium

Ils ne créent pas des collections compliquées avec des différences impossibles à comprendre.

COMMENT NOMMER SES COLLECTIONS ?

Les noms doivent aider le couple à se projeter.

Exemples :

- Collection Essentielle
- Collection Signature
- Collection Héritage

Évite :

- ✗ Forfait Bronze
- ✗ Forfait Silver
- ✗ Forfait Gold

qui donnent souvent une impression plus commerciale.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

Cette page :

- ✓ répond à un besoin précis
- ✓ est facile à comprendre
- ✓ présente les bénéfices avant les caractéristiques
- ✓ permet au couple de se projeter
- ✓ ne ressemble pas à une simple liste de prestations

PAGE 16

Les options complémentaires

MISSION DE CETTE PAGE :

PRÉSENTER LES OPTIONS COMME DES POSSIBILITÉS D'ADAPTATION, ET NON COMME DES VENTES ADDITIONNELLES AGRESSIVES.



QUESTION DU COUPLE

👉 Est-ce qu'on pourra personnaliser notre expérience ?
ou plus inconsciemment :

👉 Et si notre mariage ne rentre pas exactement dans une collection ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Le couple a probablement déjà identifié la collection qui lui correspond.
Il cherche maintenant à savoir si certaines situations particulières peuvent être prises en compte :

- une journée plus longue
- un mariage à destination
- davantage de couverture
- plus de souvenirs

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Elle rassure.
Le couple comprend qu'il n'est pas obligé d'entrer dans une case.
L'expérience peut être adaptée à ses besoins.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Présenter les options comme des suppléments obligatoires
- ✗ Donner l'impression que les collections sont incomplètes
- ✗ Ajouter des dizaines d'options différentes
- ✗ Utiliser des formulations commerciales agressives
- ✗ Faire croire que le couple doit tout prendre

PAGE 16

Les options complémentaires suite

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils utilisent les options pour répondre à des besoins spécifiques.

Les options viennent compléter l'expérience.

Elles ne servent pas à compenser une collection mal construite.

EXEMPLES DE PHRASES QUI FONCTIONNENT

Chaque mariage est différent. Certaines options permettent d'adapter votre expérience à votre journée.

Ces options sont entièrement facultatives.

L'objectif est de créer une couverture qui correspond réellement à votre mariage.

Si vos besoins évoluent, certaines options peuvent être ajoutées à tout moment.

Nous pouvons construire ensemble une expérience parfaitement adaptée à votre projet.

NOMBRE IDÉAL D'OPTIONS

La plupart des photographes mettent 15 options différentes et créent de la confusion.

Le nombre idéal d'options est entre 3 et 6 maximum.

Au-delà, le couple recommence à analyser au lieu de décider.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

Cette page :

- ✓ Présente les options comme une personnalisation
- ✓ Ne crée pas de pression
- ✓ Ne dévalorise pas les collections
- ✓ Rassure le couple
- ✓ Donne de la flexibilité

PAGE 17

Les options premium

MISSION DE CETTE PAGE :

PRÉSENTER LES PRODUITS ET EXPÉRIENCES COMPLÉMENTAIRES QUI PERMETTENT DE PROLONGER L'HISTOIRE AU-DELÀ DU JOUR DU MARIAGE.



QUESTION DU COUPLE

👉 Et après le mariage ?

ou plus inconsciemment :

👉 Comment continuer à faire vivre ces souvenirs dans le temps ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

À ce stade, le couple a déjà choisi son photographe.

Il ne cherche plus à comparer.

Il commence à imaginer comment conserver, transmettre et prolonger ces souvenirs.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Elle ne vend pas des produits.

Elle vend des façons différentes de revivre l'histoire.

L'album permet de transmettre.

La séance engagement permet de préparer.

L'EVJF permet de compléter l'aventure.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Présenter ces options comme de simples produits supplémentaires
- ✗ Transformer la page en catalogue
- ✗ Multiplier les options inutiles
- ✗ Donner plus d'importance au prix qu'au bénéfice
- ✗ Présenter les options sans expliquer leur utilité

PAGE 17

Les options premium suite

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils montrent comment ces options enrichissent l'expérience globale.

Ils vendent ce que ces produits permettent de vivre, pas ce qu'ils contiennent.

EXEMPLES DE PHRASES QUI FONCTIONNENT

Certains souvenirs méritent plus qu'un écran.

Un album ne se regarde pas seulement aujourd'hui. Il se transmet.

La séance engagement permet souvent d'arriver beaucoup plus détendu le jour J.

Certains moments importants se vivent avant même le mariage.

Parce qu'une histoire ne commence pas le matin de la cérémonie et ne se termine pas à la livraison de la galerie.

NOMBRE IDÉAL D'OPTIONS PREMIUM

Plus tu ajoutes d'option (Albums, cadres, toiles, coffrets, EVJF, burnch, trash the dress ...), plus le cerveau du couple repart dans l'analyse.

L'objectif de cette page n'est pas d'exposer tout ce que tu peux vendre, mais de présenter les compléments qui ont le plus de valeur perçue et le plus fort taux de vente. En général :

1. Album
2. Séance engagement
3. Second photographe
4. Heure supplémentaire
5. EVJF ou séance après mariage

Le reste peut souvent être proposé plus tard, après la réservation.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

Cette page :

- ✓ Donne envie de prolonger l'expérience
- ✓ Met en avant les bénéfices plutôt que les caractéristiques
- ✓ Présente les options comme des compléments
- ✓ Ne ressemble pas à une boutique
- ✓ Aide le couple à se projeter dans l'après-mariage

PAGE 18

Les albums

MISSION DE CETTE PAGE :

TRANSFORMER L'ALBUM D'UNE SIMPLE OPTION EN UN VÉRITABLE HÉRITAGE FAMILIAL.



QUESTION DU COUPLE

👉 Est-ce que nous avons vraiment besoin d'un album ?
ou plus inconsciemment :

👉 Pourquoi investir dans un album alors que nous aurons déjà les fichiers numériques ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Le couple imagine souvent qu'une galerie en ligne suffit.

Pourtant, la plupart des souvenirs finissent oubliés sur un disque dur, un téléphone ou dans le cloud.

Cette page doit lui faire prendre conscience qu'un album n'est pas un produit, mais une façon de faire vivre ses souvenirs pendant des décennies.

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils ne vendent pas du papier, mais la transmission.

Ils montrent ce qui se passe dans 10, 20 ou 30 ans lorsque l'album ressort d'une bibliothèque, d'un salon ou d'une table basse.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Elle déplace la réflexion.

On passe de : "Combien coûte un album ?"
à : "Dans 20 ans, comment aurons-nous envie de revivre cette journée ?"

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Parler uniquement du nombre de pages
- ✗ Détailler uniquement les caractéristiques techniques
- ✗ Présenter l'album comme un simple produit imprimé
- ✗ Mettre l'accent sur le prix avant la valeur
- ✗ Oublier la dimension émotionnelle et familiale

PAGE 18

Les albums suite

EXEMPLES DE PHRASES QUI FONCTIONNENT

Les plus beaux souvenirs méritent mieux qu'un disque dur.

Vos images ont été créées pour être vécues, pas seulement stockées.

Un album est souvent le premier objet que vos proches demanderont à feuilleter.

Dans quelques années, ce ne sont pas vos fichiers que vous montrerez à vos enfants.

Certains souvenirs prennent toute leur valeur lorsqu'on peut les tenir entre ses mains.

POURQUOI PROPOSER DES ALBUMS ?

Aujourd'hui, nous prenons des milliers de photos. Il n'y a qu'à voir le contenu de nos bibliothèques de téléphone.

Mais combien regardons-nous réellement ?

Un album transforme une collection d'images en une histoire.

Une histoire que l'on peut revivre, partager et transmettre.

Les albums se vendent rarement grâce aux caractéristiques techniques.

Le couple achète rarement :

- 30 pages
- du papier Fine Art
- une couverture en lin

Il achète :

- le souvenir de son mariage
- la transmission à ses enfants
- la possibilité de revivre cette journée dans 20 ans

Les caractéristiques viennent ensuite justifier la qualité du produit. L'émotion, elle, déclenche l'achat.

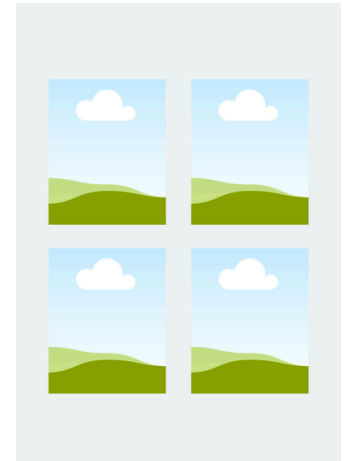
VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

Cette page :

- ✓ Met en avant la valeur émotionnelle de l'album
- ✓ Fait comprendre la différence entre fichiers et souvenirs imprimés
- ✓ Valorise la transmission familiale
- ✓ Ne ressemble pas à une fiche technique
- ✓ Donne envie de conserver ses souvenirs autrement que sur un écran

PAGE 19

L'expérience en images



MISSION DE CETTE PAGE :

PERMETTRE AU COUPLE DE SE PROJETER DANS DIFFÉRENTS MOMENTS DE LA JOURNÉE.

Tu es dans la preuve sociale émotionnelle.

QUESTION DU COUPLE

👉 Est-ce que je me vois dans ces images ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que j'ai envie de vivre quelque chose comme ça ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Le couple ne compare plus les prix.
Il commence à imaginer sa propre journée.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Les émotions se vendent mieux que les arguments.
Une image forte vaut souvent plus qu'une page entière d'explications.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Montrer uniquement des photos de couple
- ✗ Utiliser quatre images qui se ressemblent
- ✗ Choisir ses photos préférées plutôt que les plus parlantes
- ✗ Oublier les émotions des proches

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils montrent une histoire complète, pas seulement de belles images.
Ils sélectionnent des photos qui permettent au couple de se reconnaître et de s'imaginer dans la scène.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

Cette page :
✓ Les photos montrent différentes émotions
✓ Le couple peut facilement s'identifier
✓ Les images racontent une histoire
✓ La page respire
✓ Le texte reste minimal

PAGE 20

L'elopement

MISSION DE CETTE PAGE :

MONTRER QU'IL EXISTE UNE ALTERNATIVE AU MARIAGE TRADITIONNEL.

Sans la vendre.

Simplement ouvrir une porte.

QUESTION DU COUPLE

👉 Est-ce qu'il reste encore une raison de ne pas réserver ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce qu'il y a quelque chose qui pourrait mal se passer ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

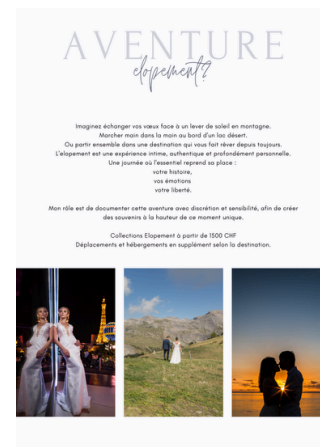
À ce stade, le couple aime probablement déjà ton travail et veulent te booker.

Les questions restantes concernent surtout les détails pratiques et les incertitudes.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Une FAQ bien construite réduit l'hésitation et répond aux objections avant qu'ils ne les prononcent.

Cette page rassure sans avoir besoin d'un échange supplémentaire.



LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Répondre à 25 questions différentes
- ✗ Faire des réponses trop longues
- ✗ Utiliser un jargon photographique
- ✗ Répondre uniquement à ses propres questions plutôt qu'à celles des couples
- ✗ Transformer la FAQ en conditions générales de vente

PAGE 20

L'elopement suite

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils répondent uniquement aux questions qui bloquent réellement une décision.
Leur FAQ est courte, claire et rassurante.

QUESTIONS À PRIVILÉGIER

Comment réserver notre date ?

Dans quels délais recevrons-nous nos images ?

Nous ne sommes pas à l'aise devant l'objectif, est-ce un problème ?

Vous déplacez-vous partout ?

Pouvons-nous commander un album plus tard ?

Que se passe-t-il en cas de pluie ?

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

- ✓ Les principales objections sont levées
- ✓ Les réponses sont simples
- ✓ Le ton reste rassurant
- ✓ La FAQ est facile à parcourir
- ✓ Le couple sait comment réserver

Le vrai héros de la page, ce sont les photos représentatives.

Le texte doit simplement donner envie de se dire :

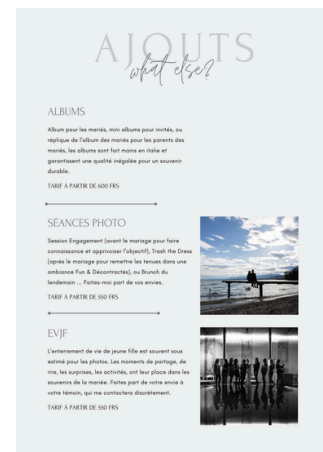
"Et si on faisait quelque chose d'unique, nous aussi ?"

PAGE 21

Le FAQ

MISSION DE CETTE PAGE :

RÉPONDRE AUX OBJECTIONS LES PLUS FRÉQUENTES ET
RASSURER LE COUPLE.



QUESTION DU COUPLE

👉 Et après le mariage ?

ou plus inconsciemment :

👉 Comment continuer à faire vivre ces souvenirs dans le temps ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

À ce stade, le couple a déjà choisi son photographe.

Il ne cherche plus à comparer.

Il commence à imaginer comment conserver, transmettre et prolonger ces souvenirs.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Elle ne vend pas des produits.

Elle vend des façons différentes de revivre l'histoire.

L'album permet de transmettre.

La séance engagement permet de préparer.

L'EVJF permet de compléter l'aventure.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Présenter ces options comme de simples produits supplémentaires
- ✗ Transformer la page en catalogue
- ✗ Multiplier les options inutiles
- ✗ Donner plus d'importance au prix qu'au bénéfice
- ✗ Présenter les options sans expliquer leur utilité

PAGE 21

Le FAQ suite

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils montrent comment ces options enrichissent l'expérience globale.

Ils vendent ce que ces produits permettent de vivre, pas ce qu'ils contiennent.

EXEMPLES DE PHRASES QUI FONCTIONNENT

Certains souvenirs méritent plus qu'un écran.

Un album ne se regarde pas seulement aujourd'hui. Il se transmet.

La séance engagement permet souvent d'arriver beaucoup plus détendu le jour J.

Certains moments importants se vivent avant même le mariage.

Parce qu'une histoire ne commence pas le matin de la cérémonie et ne se termine pas à la livraison de la galerie.

NOMBRE IDÉAL D'OPTIONS PREMIUM

Plus tu ajoutes d'option (Albums, cadres, toiles, coffrets, EVJF, burnch, trash the dress ...), plus le cerveau du couple repart dans l'analyse.

L'objectif de cette page n'est pas d'exposer tout ce que tu peux vendre, mais de présenter les compléments qui ont le plus de valeur perçue et le plus fort taux de vente. En général :

1. Album
2. Séance engagement
3. Second photographe
4. Heure supplémentaire
5. EVJF ou séance après mariage

Le reste peut souvent être proposé plus tard, après la réservation.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

Cette page :

- ✓ Donne envie de prolonger l'expérience
- ✓ Met en avant les bénéfices plutôt que les caractéristiques
- ✓ Présente les options comme des compléments
- ✓ Ne ressemble pas à une boutique
- ✓ Aide le couple à se projeter dans l'après-mariage

PAGE 22

Le témoignage

MISSION DE CETTE PAGE :

APPORTER UNE PREUVE SOCIALE FORTE ET RASSURER LE COUPLE À TRAVERS L'EXPÉRIENCE VÉCUE D'AUTRES MARIÉS.



QUESTION DU COUPLE

👉 Est-ce que les autres couples ont été satisfaits ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que je peux lui faire confiance pour l'un des jours les plus importants de ma vie ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Le couple ne cherche plus à savoir ce que tu promets, mais à savoir ce que les autres ont réellement vécu.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Les témoignages sont plus crédibles que n'importe quel argument commercial. Ils permettent au couple de se projeter à travers l'expérience de personnes qui étaient exactement à leur place quelques mois auparavant.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Ne montrer aucun visage ou aucune image du mariage concerné
- ✗ Utiliser uniquement des compliments sur la technique
- ✗ Couper le témoignage au point de lui faire perdre son émotion
- ✗ Choisir un témoignage qui parle uniquement de toi plutôt que de l'expérience vécue

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

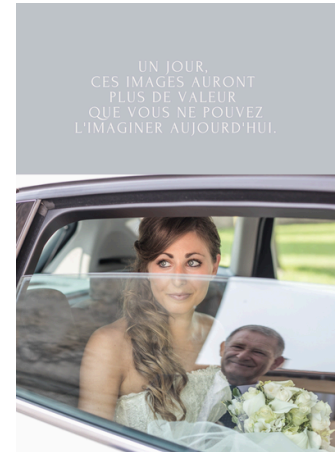
Ils sélectionnent des témoignages qui racontent une transformation.
Le couple doit pouvoir se reconnaître dans les peurs, les doutes ou les attentes exprimées avant le mariage.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

Cette page :
✓ Les photos montrent différentes émotions
✓ Le couple peut facilement s'identifier
✓ Les images racontent une histoire
✓ La page respire
✓ Le texte reste minimal

PAGE 23

La valeur des souvenirs



MISSION DE CETTE PAGE :

CRÉER UNE RÉFLEXION ÉMOTIONNELLE PROFONDE JUSTE AVANT LA CONCLUSION ET L'APPEL À L'ACTION.

QUESTION DU COUPLE

👉 Dans 10, 20 ou 30 ans, qu'est-ce qui aura réellement de la valeur ?
ou plus inconsciemment :

👉 Quels souvenirs voudrais-je pouvoir revivre lorsque tout le reste aura changé ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

Le couple cesse de comparer des prestations.
Il commence à réfléchir à l'héritage émotionnel de sa journée.

POURQUOI CETTE PAGE FONCTIONNE

Elle déplace la réflexion du prix vers le temps.
Et le temps est le meilleur allié de la photographie.

EXEMPLES DE PHRASES QUI FONCTIONNENT

Un jour, ces images raconteront votre histoire à ceux qui n'étaient pas encore là.

On n'investit pas dans des images. On investit dans ce qu'elles permettront de revivre.

Les photographies prennent souvent de la valeur au moment où l'on s'y attend le moins.

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Parler encore de prestations
- ✗ Ajouter une liste d'options ou de produits
- ✗ Utiliser une citation trop longue
- ✗ Chercher à convaincre de manière commerciale
- ✗ Faire culpabiliser le couple

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils ne vendent pas uniquement des photos.
Ils rappellent ce que ces photos deviendront avec les années.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

- Cette page :
- ✓ Crée une émotion
 - ✓ Invite à la réflexion
 - ✓ Ne parle pas de technique
 - ✓ Ne parle pas de prix
 - ✓ Prépare naturellement la conclusion du guide

PAGE 24

La conclusion & le passage à l'action

MISSION DE CETTE PAGE :

DONNER ENVIE DE PRENDRE CONTACT SANS VENDRE.



QUESTION DU COUPLE

👉 Quelle est la prochaine étape ?
ou plus inconsciemment :

👉 Est-ce que j'ai envie de faire connaissance avec lui/elle ?

CE QUI SE PASSE DANS SA TÊTE

À CE STADE, LE COUPLE :

- A déjà vu tes photos
- A déjà lu tes témoignages
- A déjà vu tes collections
- Connaît ton approche
- Connaît tes tarifs

La vente est quasiment terminée.

La vraie question devient : *"Est-ce que le feeling est là ?"*

Le parcours psychologique complet de ton guide :

Page 1 → Pourquoi les photos sont importantes ?

Page 5 → Qui est le-la photographe ?

Page 7 → Comment se passe l'expérience ?

Page 12 → Combien ça coûte ?

Page 22 → Est-ce que les autres sont satisfaits ?

Page 23 → Quelle sera la valeur de ces images dans le temps ?

Page 24 → Et maintenant ?

PAGE 24

La conclusion & le passage à l'action suite

LES ERREURS À ÉVITER

- ✗ Oublier un appel à l'action sur la dernière page
- ✗ Finir sur un argument commercial
- ✗ Ajouter une dernière promotion
- ✗ Répéter les tarifs
- ✗ Créer un sentiment d'urgence artificiel
- ✗ Donner l'impression que la réservation est une formalité

EXEMPLES DE PHRASES QUI FONCTIONNENT

Si vous êtes arrivés jusqu'ici, c'est peut-être qu'une partie de notre histoire résonne déjà avec la vôtre.

Chaque mariage est unique. Chaque histoire mérite d'être racontée avec attention.

Le plus important n'est pas seulement d'aimer des photos. C'est de se sentir compris.

Si vous pensez que nous pourrions être une bonne équipe, j'aurai plaisir à découvrir votre projet.

Les plus belles collaborations commencent souvent par une simple conversation.

CE QUE FONT LES PHOTOGRAPHES QUI VENDENT LE PLUS

Ils terminent leur guide avec élégance et un appel à l'action, ne cherchent plus à convaincre, laissent leurs images, leur approche et leur personnalité faire le reste.

VALIDATION AVANT DE PASSER À LA PAGE SUIVANTE

- ✓ Le guide se termine avec émotion
- ✓ La prise de contact paraît naturelle
- ✓ Le couple sait quoi faire ensuite
- ✓ Aucun argument commercial n'est ajouté
- ✓ La conclusion est cohérente avec l'ensemble du guide

CONDITIONS D'UTILISATION

Ton achat comprend une licence d'utilisation individuelle.

TU ES AUTORISÉ À :

- ✓ Personnaliser entièrement le guide
- ✓ Modifier les textes, couleurs, polices et images
- ✓ L'imprimer ou l'envoyer à tes mariés
- ✓ Imprimer ou envoyer le guide à tes mariés
- ✓ Ajouter, supprimer ou réorganiser les pages

TU N'ES PAS AUTORISÉ À :

- ✗ Revendre le template, même modifié
- ✗ Offrir le template à une autre personne
- ✗ Partager le lien Canva original
- ✗ Revendre ou redistribuer les images fournies
- ✗ Copier tout ou partie du produit pour créer un produit concurrent
- ✗ Distribuer tout ou partie du contenu à des tiers

PROTECTION DU CONTENU

Ce guide, son contenu, sa structure, ses textes, ses ressources et ses visuels sont protégés par le droit d'auteur.

L'achat du produit t'accorde une licence d'utilisation personnelle et professionnelle, mais ne transfère aucun droit de propriété intellectuelle.

Toute reproduction, diffusion, revente ou partage non autorisé pourra entraîner la suspension immédiate de la licence ainsi que des poursuites conformément aux lois en vigueur sur la propriété intellectuelle.

LES IMAGES LIBRES DE DROIT INCLUSES

Les images fournies avec ce produit peuvent être utilisées uniquement dans le cadre de la personnalisation de ce guide.

Elles ne peuvent pas être revendues, redistribuées, offertes ou utilisées comme banque d'images pour d'autres projets.

💡 Mon conseil : conserve toujours une copie vierge du template original afin de pouvoir le réutiliser pour tes futures mises à jour.



FÉLICITATIONS

TON GUIDE EST PRÊT !

J'espère que ce guide t'aidera à convertir et offrir une expérience encore plus mémorable à tes futurs mariés.

Si tu partages ton guide personnalisé sur les réseaux sociaux, pense à me taguer :

@[objectifwow](#) | @[julierheme](#)

J'adore découvrir les univers que chaque photographe crée à partir de ce template.

À très vite,

Julie



www.objectifwow.com/boutique



@[objectifwow](#) | @[julierheme](#)



[Julie Rheme](#)