

MARIELLA

L'ÉCOLE DES PROS DE L'ÉVÈNEMENTIEL



GUIDE BUSINESS

ÉDITION 2025

Document strictement confidentiel, interne à l'équipe de formateurs de l'école Mariella. Toute reproduction partielle ou totale est formellement interdite.



Sommaire

1 – LANCER TON ENTREPRISE SEREINEMENT

La réflexion sur ton projet	06
Etre un.e bon.ne entrepreneur.e	08
Renforcer la confiance en soi pour mieux entreprendre	10
Création de ton e-mail professionnelle	18
Comprendre les assurances professionnelles	20

2 – MARKETING ESSENTIEL : DE L'IDÉE À L'OFFRE

Réaliser ton étude de marché	22
Définir ta cible et ton client idéal	25
Définir ton positionnement et objectifs	28
Créer une offre irrésistible	31

3 – PILOTER TON ACTIVITÉ : LES BASES JURIDIQUES ET FINANCIÈRES

Poser les bases financières	38
Créer ton prévisionnel	43
Fixer tes tarifs	46
Les bases d'une gestion d'entreprise sereine	50

4 – VENTE ET RELATION CLIENT : LES CLES DU SUCCES

Obtenir et gérer tes 1ers contacts clients	58
Mener et réussir un 1er RDV client	62
Créer une expérience client mémorable	69
Gérer tes relations professionnelles : du prestataire au partenaire	74

5 – DÉVELOPPER TA COMMUNICATION ET TA MARQUE PERSONNELLE

Définir les fondamentaux de la communication	78
Réaliser ton identité visuelle professionnelle	81
Elaborer ta stratégie de communication	86
Être impactant sur les réseaux sociaux	91
Créer tes plaquettes commerciales	97
Développer ta visibilité et trouver tes 1ers clients	101
Créer et référencer ton site internet	109



1

*Lancer ton entreprise
sereinement*

La réflexion sur ton projet

OUTILS POUR LA GESTION DE TON PROJET

Pour organiser tes idées et commencer à affiner ton projet, tu peux utiliser des logiciels gratuits comme :

- Notion : <https://www.notion.so>
- Trello : <https://trello.com/fr>
- Evernote : <https://evernote.com/intl/fr>

FAIRE LE POINT SUR TA SITUATION ACTUELLE

Ta situation personnelle et financière

- Crédits en cours, loyer, dépenses mensuelles du foyer.
- Statut : propriétaire ou locataire.
- Revenus éventuels d'un·e conjoint·e, partenaire ou proche.
- Situation matrimoniale (et type de contrat de mariage, car ça peut avoir un impact).
- Épargne disponible.

Ta situation professionnelle

- Si tu quittes ton poste : démission ou licenciement à l'amiable. Attention : en cas de démission, tu ne touches pas d'allocations chômage (sauf après un délai de 4 mois). Tu peux cependant demander le RSA comme aide temporaire.
- Si tu demandes un congé sans solde : l'employeur a 30 jours pour accepter ou refuser, avec justification en cas de refus. Au-delà, le congé est considéré comme accepté. Il n'est pas encadré par le Code du travail, donc les conditions sont à définir avec ton employeur.
- Si tu gardes ton poste tout en lançant ton activité : tu peux envisager un temps partiel (si ton employeur l'accepte) pour dégager du temps pour ton projet.

CLARIFIER TA VISION

Avant toute démarche de création, fais une petite introspection sur toi. Voici quelques questions que tu peux te poser :

- Quelles sont mes valeurs ? Quelles sont les valeurs que je veux transmettre dans mon entreprise ?
- Quelle est l'ambition de mon entreprise ? Avoir une petite entreprise, avoir du temps pour moi, me rémunérer juste ce qu'il faut et me faire plaisir ? Ou avoir une plus grosse entreprise avec une équipe, un gros chiffre d'affaires ?
- Pourquoi je me lance dans cette activité ? Qu'est-ce que cela représente pour moi ? Quel est mon objectif principal ? Ma satisfaction ?
- Qu'est-ce que je veux que les gens retiennent de moi ? de mon entreprise ?
- Quels sont mes critères de réussite ?
- Quel est mon environnement actuel ? Mon environnement est-il en adéquation avec mon projet ? Est-ce pour maintenant ? pour plus tard ?

Tu peux t'aider en listant tes forces personnelles, tes axes d'améliorations, et les obstacles

FORCES > TES AVANTAGES	AMÉLIORATIONS > TES OPPORTUNITÉS	FREINS > TES OBSTACLES
Identifier le bon problème et trouver la bonne solution	Montrer mon travail	Ne pas bloquer de temps pour montrer mon travail

LES AIDES À LA CRÉATION D'ENTREPRISE

Exonération de cotisations sociales (ACRE, ex-ACCRE)

Exonération partielle des cotisations sociales la 1^{re} année, sous conditions (âge, statut, chômage, RSA, handicap, zone géographique...).

Maintien des revenus

Continuer à percevoir les allocations chômage (ARE) sous conditions.

Opter pour l'ARCE (versement en capital d'une partie des droits).

Demander l'ACRE (réduction cotisations sociales).

Le prêt NACRE

Prêt à taux zéro (jusqu'à 10 000 €) + accompagnement en 3 étapes :

1. Aide au montage du projet.
2. Structuration financière + intermédiation bancaire.
3. Appui au démarrage et au développement.

LE BUSINESS PLAN

C'est l'outil idéal pour réfléchir à ton projet et à ta stratégie.

- Pour démarrer, un business plan simplifié suffit.
- Pour un prêt bancaire, il faut un plan complet.

→ Tu peux te faire accompagner gratuitement par des structures comme la BGE (Boutique de Gestion des Entreprises) : <https://www.bge.asso.fr>

Etre un.e bon.ne entrepreneur.e

COMMENCER DANS LE MÉTIER

Tu peux, si tu le souhaites :

- démarcher d'autres professionnel.le.s de ton secteur pour proposer ton aide sur un jour J (accompagnement, coordination, assistance) ;
- effectuer des stages ou immersions pour voir concrètement comment ça se passe.

CONTINUER À TOUJOURS TE FORMER

En tant que dirigeant.e ou gestionnaire de projets, il est essentiel de te former régulièrement (au moins une fois par an). Cela t'aide à :

- faire face aux difficultés,
- gagner en confiance,
- travailler ton mindset,
- développer tes résultats, ton business et tes réseaux,
- mieux gérer ton entreprise, ton équipe,
- profiter de séances de mentoring, etc.

Il y a énormément de compétences à développer pour devenir un.e entrepreneur.e complet.e ! Reste en contact avec d'autres wedding planners, designers et officiant.e-s via les groupes Facebook ou des réseaux pros. Participe à des conférences ou à des masterclass ciblées.

En tant qu'entrepreneur.e, tu cotises pour la formation professionnelle. Pour savoir de quel organisme tu dépends, rends-toi sur : <https://www.autoentrepreneur.urssaf.fr/services/>

1. Clique sur Tableau de bord → Mes documents → Mes attestations.
2. Sélectionne « Attestation de contribution formation professionnelle ».
3. Télécharge ton attestation.
Tu y verras indiqué l'organisme de prise en charge dont tu dépends.

LES AIDES À LA FORMATION

Pôle emploi

Demandeur(euse) d'emploi inscrit(e)

Être en cohérence avec son plan de réinsertion dans la vie active

Faire une demande de prise en charge auprès de son agence

Si c'est accepté, la démarche se fera en ligne

AGEFIPH

Toute personne en situation de handicap : <https://www.agefiph.fr/>

Compte personnel de formation

Salarié(e), demandeur(euse) d'emploi, entrepreneur(e), sans emploi, retraité(e)

Voir votre crédit disponible ici : <https://www.moncompteformation.gouv.fr/espace-prive/html/#/>

Entrepreneurs relevant du RSI

Dirigeants SARL, EURL, EI ou microentreprise, pour les plus grands statuts

FAFCEA

Les artisans

Environ 17 à 25 €

<https://www.fafcea.com>

FIF PL

Les professions libérales

Environ 50 €/heure

<https://www.fifpl.fr/>

AGEFICE

Les commerçants

Environ 50 €/heure

<https://of.communication-agefice.fr/>

OPCO avec plan de développement des compétences

Finance les formations des salariés au sein de l'entreprise

Formations financées par l'entreprise et par l'OPCO dont elle dépend

Conseil

Faire un bilan annuel de ce qui a fonctionné et ce qui peut être amélioré.

POUR ÊTRE PRODUCTIF.VE

- Gère tes priorités.
- Planifie au trimestre, au mois et à la semaine tes actions clés et objectifs.
- Bloque des créneaux dédiés à un seul type de tâche (maximum 3 grosses tâches par jour).

Petite phrase pour finir :

« Il vaut mieux une action imparfaite qu'une parfaite inaction. »

Goretty Ferreira, @BoostElles

Renforcer la confiance en soi pour mieux entreprendre

POURQUOI LA CONFIANCE EN SOI EST ESSENTIELLE EN ENTREPRENEURIAT?

Se lancer dans l'entrepreneuriat, c'est bien plus qu'un projet professionnel : c'est souvent un vrai saut dans l'inconnu. Et dans les métiers du mariage, où l'on vend du rêve, de l'émotion et de la créativité, la confiance en soi devient un pilier.

C'est cette confiance qui te permet de :

- **Assumer ta vision et ton style** : Quand tu es aligné.e avec ta vision, tu crées une signature unique. En tant que wedding planner, officiant.e ou designer, ta créativité et ta personnalité sont au cœur de ton travail. Mais si tu manques de confiance, tu risques d'adapter tes propositions à ce que les autres font sur le marché ou, à ce que tu crois que les mariés attendent au lieu de proposer ce qui te fait vraiment vibrer, ton univers, ta propre signature qui ont fait que tes clients ont signé le contrat avec toi.

→ La confiance te permet de dire : *"Voici ma façon de voir les choses. C'est ce qui me rend différent.e."*

- **Trouver ta légitimité face à la concurrence:**

Dans le monde du mariage, tu seras toujours entouré.e de prestataires talentueux, expérimentés, visibles. Et c'est très facile de tomber dans la comparaison. La confiance en toi t'aide à te rappeler que ta valeur ne dépend pas de ton nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, ni de tes années d'expériences, mais de ta posture, ton engagement, ton savoir-être et ta façon unique d'accompagner, de rassurer tes clients dans un moment aussi important de leur vie qu'est leur union.

- **Te vendre sans t'excuser d'exister** : Vendre, ce n'est pas forcer. C'est présenter une solution à

une personne qui en a besoin. Mais si tu ne crois pas en ta valeur, tu vas t'excuser à demi-mot de tes tarifs, hésiter à dire ce que tu proposes, ou même chercher à convaincre au lieu de simplement incarner.

→ La confiance te permet de dire : *"Mon offre a de la valeur. Je suis à l'aise de la présenter, car je sais ce qu'elle apporte."*

- **Te relever quand tu doutes ou que tu fais face à un "non"** qui peut te déstabiliser et mettre en doute tes compétences et ton travail : Un refus d'un couple, un devis qui ne passe pas, une critique d'un prestataire... Tout cela peut très vite te déstabiliser si tu n'as pas un socle solide de confiance.

Tu peux te dire : *"Je ne suis pas assez bon(ne)... Je me suis trompé.e... Je devrais tout arrêter."*

La confiance t'aide à relativiser, à décoller ton identité d'un refus ponctuel. Elle te murmure : *"Ce 'non' ne dit rien de moi. Je vais tirer des enseignements et continuer."*

Sans cette base, on s'éparpille, on doute, on s'auto-sabote et notre entreprise perd en puissance et en évolution.

→ **La bonne nouvelle ?** La confiance n'est pas innée, elle se construit. Et tu peux la renforcer à chaque étape de ton parcours, de ton projet et de tes expériences.

Avant d'aller plus loin, il est essentiel de définir ce qu'est la confiance en soi et faire une distinction entre confiance en soi, estime de soi et affirmation de soi. Ces trois notions sont liées mais différentes. Et les confondre peut entraver

ton travail de développement personnel et d'évolution de ton business ou de ton projet.

La confiance en soi, c'est la croyance en ta capacité à faire, à réussir une tâche, un objectif, un projet, à tout simplement passer à l'action. Tu peux avoir une bonne estime de toi, c'est-à-dire croire en ta propre valeur et ne pas avoir confiance en toi pour organiser un mariage. Dans l'exemple de l'organisation d'un mariage, tu sais ce que tu veux pour organiser cet événement, mais tu n'as pas confiance en ta capacité à réussir à mener à bien l'organisation du mariage. Tu doutes de toi et tu vas avancer sans cesse avec des questionnements et des craintes qui pourraient t'empêcher de mener à bien ton projet comme tu le souhaites. Tu peux être amené.e à te générer du stress, à perdre du temps à être indécis.e sur tes choix et décisions, mal gérer tes priorités... *"Est-ce que ce que je fais est bien ?"*, *"Est-ce que ça va plaire ...?"*

L'estime de soi, c'est la valeur que tu t'accordes. C'est le regard que tu portes sur toi-même, le jugement positif ou négatif que tu portes à ton égard, à la personne que tu es. Par exemple, tu es wedding planner et tu viens de terminer l'organisation complète d'un mariage. Les mariés sont ravis, tout s'est bien passé, et tu as réussi à gérer les imprévus avec brio. Mais en rentrant chez toi, une petite voix intérieure murmure : *"J'ai eu de la chance... N'importe qui aurait pu faire pareil. Ce n'était pas si incroyable, j'aurais pu faire mieux."* ou *"Il y a sûrement mieux que moi dans ce domaine..."* Ici, tu ne reconnais pas ta valeur personnelle. Tu minimises ton travail, tes compétences et ton investissement. Tu es dans une baisse d'estime de toi : tu ne te sens pas digne de recevoir pleinement les compliments ou la satisfaction du travail accompli.

L'affirmation de soi, c'est la capacité à t'exprimer, poser tes limites, dire oui, dire non, assumer tes besoins et tes choix dans le respect de toi et de

tes valeurs mais aussi de l'autre. C'est crucial dans les relations clients, les négociations, ou les situations tendues. Elle te permet aussi de poser ton cadre et tes limites.

En clair, pour bien entreprendre, ces trois dimensions doivent être travaillées. Et pour ça, pas de baguette magique, elles se développent avec le temps, les expériences et quelques outils/exercices que tu peux mettre en place dans ton quotidien.

Petit rappel important (et peut-être libérateur) : Tu n'auras jamais 100% confiance en toi et c'est normal. La confiance est fluctuante, contextuelle, vivante. Elle évolue avec les expériences, les situations, les humeurs et ton évolution.

Si tu attends d'avoir une confiance absolue pour te lancer dans tes projets, pour réaliser tes rêves, le risque que tu prends est de ne jamais oser. Et ce blocage peut entraîner de la procrastination, du stress, et beaucoup de frustration :

"Je sais ce que je veux... mais je n'arrive pas à y aller/je n'arrive pas à me lancer."

"Je repousse encore, je doute, et je culpabilise de ne pas avancer."

Rassure-toi, ce n'est pas un manque de compétences, c'est une peur déguisée, cachée. Et la seule manière de la traverser, c'est de se mettre en action malgré le doute. D'avancer avec un peu de peur et beaucoup de bienveillance envers toi-même. Ne te mets pas de pression, tu ne feras que te générer du stress.

Souviens-toi : tu n'as pas besoin d'avoir confiance pour agir. C'est l'action qui construit la confiance.

Tu peux en faire un mantra de passage à l'action que tu peux te répéter tous les jours pour venir booster ta confiance en toi.

«Je n'attends pas d'avoir confiance pour avancer. C'est en avançant que je deviens confiant.e.»

A titre d'exemple, je réalise cet exercice tous les jours depuis le début de l'année et je vois et ressens les effets positifs sur ma confiance. Au départ, oui, c'est difficile d'y croire et de l'entendre, mais à force, tu l'ancres en toi et finis par l'incarner.

Ce qui est intéressant ici c'est que ton mental adore te faire croire que tu dois "te sentir prêt.e" pour bouger. Mais la vérité, c'est que la confiance vient de l'expérience, pas de la réflexion.

Répéter un mantra, c'est reprogrammer ton cerveau, petit à petit. C'est une phrase d'ancrage, une boussole intérieure, qui te reconnecte à ton pouvoir de mouvement quand tu doutes, hésites ou bloques.

Le mantra agit comme un interrupteur : il coupe le "bavardage mental" pour te remettre dans l'action juste.

IDENTIFIER SES FREINS POUR MIEUX AVANCER

Avant de vouloir "booster" sa confiance, il faut comprendre ce qui l'entrave car on ne peut pas libérer une énergie qui est constamment freinée par des mécanismes inconscients. Souvent, nos blocages ne sont pas visibles à l'œil nu (et oui, trop simple sinon) : ils se cachent dans notre manière de penser, d'agir, de réagir sans qu'on en ait pleinement conscience.

Les freins les plus fréquents

Voici les obstacles qui sabotent ta confiance au quotidien, même sans que tu t'en rendes compte :

• La comparaison constante

"Je ne serai jamais aussi créatif(ve) qu'elle", "Elle/Il a plus d'abonnés, plus d'expérience, plus de style..."

Tu regardes les autres avec admiration et tu oublies ta propre unicité. Résultat : ta valeur perçue s'effondre.

Exemple : Tu passes un temps fou à regarder ce que font les autres wedding planners ou designers sur Instagram. Tu compares leurs publications, leur style, leurs clients... et tu te sens "en retard" ou "pas assez".

Résultat : tu perds ton élan créatif, tu doutes de ta valeur, et tu oublies ta propre signature.

• Le syndrome de l'imposteur

Tu réussis quelque chose, mais tu te dis que tu as eu de la chance. Tu crains qu'on découvre que "tu ne sais pas vraiment ce que tu fais". Que "Oh mon Dieu", tu es un.e imposteur(trice).

Rassure-toi, on a tous eu ce syndrome, ce n'est pas une fatalité, l'essentiel est que tu en prennes conscience et que tu apprennes à dompter ce syndrome. Parce que non, tu n'es pas un.e imposteur(trice), tu as toute ta place toi aussi dans ce domaine. N'oublie pas, il n'y a pas de concurrence, ce qui fait la différence, c'est TOI.

À quoi c'est lié ?

Souvent à une éducation basée sur la performance, au manque de reconnaissance, ou au fait d'avoir été entourée de personnes très compétentes qui ont installé une norme de "perfection". Il touche beaucoup les personnes perfectionnistes ou très investies dans ce qu'elles font.

• **La peur de l'échec (ou de la réussite)**

Peur d'échouer = je ne me lance pas pour éviter de me casser la figure et subir le regard des autres ou des humiliations.

À quoi c'est lié ?

La peur de l'échec est souvent liée à une association entre "échouer" et "être nulle".

Elle peut venir :

- d'une éducation où les erreurs étaient mal vues ou punies,
- de critiques reçues dans le passé (scolaire, familial ou professionnel),
- ou d'un besoin fort de reconnaissance qui fait que l'échec est vécu comme une perte d'amour ou de valeur personnelle.

Souvent, on a appris à voir l'échec comme une honte, au lieu de le voir comme un passage normal dans tout processus d'apprentissage ou de réussite.

Résultat : on préfère ne pas tenter, que de risquer de tomber et de se juger sévèrement. Et c'est bien dommage, car tu passes parfois à côté de tes propres rêves et projets.

Exemple : Tu hésites à répondre à l'appel d'un gros mariage avec un budget important, car tu as peur de ne pas être à la hauteur.

Tu te dis : *"Et si ça se passe mal ? Et si je rate une déco, un timing, une animation ?"*

Du coup, tu déclines l'opportunité ou tu procrastines ta réponse et tu passes à côté.

Mais parfois, ce qui fait peur aussi, c'est de réussir. Comment gérer cette réussite, ce trop plein de belles choses qui arrivent très vite et tout d'un coup. Cool ! Savoure justement cette réussite que tu n'as pas volé. Tu t'es donné.e les moyens et battu.e pour voir aboutir ton projet, alors fête moi cette réussite/victoire ça booste sa confiance en soi de fêter ses réussites, même les petites. Tu peux même tenir un carnet de tes réussites et le relire de temps en temps quand

tu sens que qu'en ce moment tu perds confiance en toi. Cela va te permettre de te rebooster.

À quoi c'est lié ?

À un manque de sécurité intérieure ou à une peur du changement. Réussir, c'est aussi s'exposer, changer de statut, affronter de nouvelles attentes. Cela peut réveiller des croyances limitantes comme *"je ne suis pas fait.e pour réussir"* ou *"si je réussis, je vais perdre des gens autour de moi", "les gens vont m'aimer pour ce que j'ai et non pour ce que je suis"*.

Exemple : Tu commences à avoir de plus en plus de demandes, ton travail plaît, les recommandations affluent et au lieu de te réjouir, tu paniques. Tu te demandes si tu vas réussir à tout gérer, si tu vas t'épuiser, ou si tu ne vas pas te perdre en route.

Résultat : Tu ralentis inconsciemment le développement de ton activité, de peur d'être "débordé.e par le succès".

• **L'attente d'une perfection impossible**

Tu veux que tout soit impeccable avant de te montrer, de poster, de te vendre.

Résultat : tu restes bloqué.e dans l'attente, et rien n'avance. Tu procrastines, tu te mets à stresser et tu ne passes pas à l'action, c'est un cercle vicieux. Ça ne sera JAMAIS parfait, tu trouveras toujours de quoi redire, alors autant faire et te lancer même si ce n'est pas parfait, que de ne pas faire du tout.

Exemple : Tu repousses le lancement de ton site car il n'est "pas encore parfait".

Tu ne proposes pas encore de packs car tu veux que tout soit nickel, bien ficelé, avec un visuel haut de gamme, etc.

Résultat : rien ne sort, tu t'épuises mentalement, et ton activité reste en stand-by.

• Le besoin de validation extérieure

Tu n'agis pas tant que tu n'as pas reçu l'approbation d'un proche, d'un client, d'une coach. Tu doutes de toi tant que quelqu'un d'autre ne te rassure pas. Que l'on ne te dise pas "Ok, c'est bon tu peux y aller, vas-y !"

En résumé, nos freins sont invisibles, mais très actifs. Ils sont souvent des mécanismes de protection liés à notre passé, nos expériences ou notre entourage. Le fait de les identifier en conscience, c'est déjà commencer à faire un premier travail dessus.

Exemple : Avant de publier une vidéo sur ton compte Insta ou de partager ton portfolio déco, tu demandes l'avis de trois personnes différentes.

Si quelqu'un hésite ou critique, tu ne postes pas. Tu attends en permanence qu'on te dise que c'est bien, au lieu de te faire confiance.

→ Exercice :

Prends une feuille, et note :

1. Ce que je n'ose pas faire aujourd'hui dans mon activité.

→ Sois précis.e : est-ce une action, une prise de parole, une offre à lancer, une visibilité à assumer ?

2. Pourquoi ? Quelle(s) peur(s) se cache(nt) derrière ?

→ Est-ce la peur de l'échec, du regard des autres, de ne pas être à la hauteur, de réussir trop vite, etc. ?

3. D'où me vient cette peur ? Est-elle vraiment fondée ? Ai-je des exemples concrets ?

→ Ai-je des exemples concrets, des faits réels qui montrent que cette peur est justifiée ? Ou bien est-ce une projection, une croyance, des scénarios que je me crée ?

→ Est-ce que je l'ai déjà surmontée dans d'autres situations sans m'en rendre compte ?

4. Comment puis-je la déconstruire ou la remettre en cause ?

- Qu'est-ce que je pourrais me dire à la place ?
- Quelle serait une pensée/phrased plus aidante ?
- Que dirais-je à un(e) ami(e) dans la même situation ?
- Quelle petite action je pourrais faire malgré cette peur, juste pour tester ?

TRAVAILLER SA CONFIANCE PAR LA POSTURE

Pourquoi travailler sa confiance en soi par sa posture ?

Ton corps parle avant toi. Avant même que tu ouvres la bouche, ta posture envoie un message. Elle traduit ton niveau de confiance, ton assurance, ta présence ou même tes doutes.

Dans les métiers du mariage, que tu sois wedding planner, officiante, wedding designer, tu es en première ligne :

- Tu es visible.
- Tu prends la parole devant des couples, des prestataires, parfois devant plusieurs invités.
- Tu dois inspirer confiance, calme, professionnalisme.
- Tu es porteur(se) d'un projet émotionnel et symbolique fort : leur mariage !

Et tout ça commence par ta posture.

Ce que la posture influence concrètement :

- **Ta voix** : quand tu te tiens droit.e, tu respirez mieux, tu poses ta voix. Tu es plus clair.e, plus audible.
- **Ton mental** : ton corps agit sur ton cerveau. Une posture ouverte, alignée, envoie le message "je suis à ma place". Ça calme le stress et ancre la confiance.
- **Ton image pro** : en tant qu'expert.e du mariage (parce que OUI, tu l'es), ta posture rassure. Elle donne l'impression que "tu

gères” que tout est sous contrôle même si à l’intérieur, tu flippes un peu. Surtout quand tu débutes. Et ça change tout dans la relation client.

Et surtout, quand tu travailles ta posture, tu n’essaies pas de “faire semblant”. Tu te reconnectes à ta puissance naturelle. Tu fais de ton corps un allié de ta confiance.

La posture, c’est du concret. C’est une porte d’entrée rapide et accessible à la confiance. Et tu peux la pratiquer chaque jour, sans matériel, sans pression. Plus tu travailleras ta posture de leader bienveillant.e, plus ta confiance s’ancre, naturellement.

→ Exercice :

Chaque matin (devant un miroir de préférence) ou avant un rendez-vous important :

- Redresse-toi, épaule droite (et pas affaissée), tête relevée et droite également, ancre bien tes pieds dans le sol.
- Respire profondément 3 fois.
- Visualise-toi dans ta posture d’entrepreneur(se) affirmé.e ou de ton métier actuel.
- Et, répète-toi une phrase de renforcement, de puissance comme : *“Je vais y arriver, j’ai confiance en moi, je suis prêt.e.”* Une phrase qui résonne en toi.

À force de répétition, ton corps envoie des messages de confiance à ton mental et cela va s’ancre progressivement en toi.

Pour diminuer ton niveau de stress et booster ta confiance en toi, tu peux retrouver deux exercices de postures de puissance dans la partie “Outils pour t’aider” page 17

RENFORCER SA CONFIANCE PAR L’ACTION

On croit souvent que la confiance précède l’action. Grosse erreur.

“Je me lancerai quand j’aurai plus confiance.”

“Je prendrai la parole quand je me sentirai légitime.”

“Je montrerai mon travail quand tout sera parfait.”

Ce raisonnement te bloque. Parce que cette fameuse “confiance” que tu attends comme un feu vert, ne viendra jamais de nulle part. Et d’ailleurs, si tu attends d’avoir pleinement confiance en toi à chaque fois, tu n’actionneras jamais car nous avons jamais pleinement 100% confiance en nous. Il y a toujours une part de doute qui nous survole et c’est bien normal de douter.

La vérité, c’est l’inverse : **C’est l’action qui crée la confiance.**

Chaque petit pas, chaque petit moment de courage, chaque prise de risque, chaque “je le fais quand même” envoie un message à ton cerveau :

“Je suis capable.”

“Je vais y arriver.”

“Je progresse.”

Et plus tu avances, plus **tu gagnes en sécurité intérieure.** Tu te rends compte que tu es bien plus fort.e que tu ne le pensais. Que même quand tu doutes, tu agis parce que tu en es capable ! Et que c’est ça, la vraie confiance en soi.

Sache une chose, le doute ne disparaîtra jamais. Et c’est ok. Tu n’as pas besoin de t’en débarrasser pour avancer. **Le doute fait partie du jeu** quand tu exposes ton travail, quand tu portes une entreprise dans un domaine aussi humain et émotionnel que le mariage.

Mais tu peux apprendre à ne plus le laisser conduire. À prendre le volant, même avec lui sur le siège passager. Vois le comme ton copilote, ton allié pour mieux gagner confiance en toi. Tes doutes traduisent toujours quelque chose, tu peux, le temps de quelques minutes, quand un doute t'envahit, te demander ce qu'il veut te dire, qu'est-ce qui fait que là tu doutes et comment tu peux le laisser te traverser plutôt que de le laisser s'installer. Bien sûr que la réponse au comment est le passage à l'action mais quelle action tu vas mettre en place ? C'est bien là toute la différence.

Et oui, c'est ça, grandir en confiance. Pas devenir un.e super-héro(ïne) sans peur et sans doutes. Mais une femme ou un homme qui agit, même quand son cœur bat un peu plus vite.

→ Exercice :

Choisis une petite action inconfortable que tu repousses depuis trop longtemps.

Exemples :

- Envoyer un devis que tu trouves "trop cher"
- Oser poster une vidéo ou un post sur Instagram
- Contacter un prestataire qui t'intimide
- Refuser une demande qui ne te convient pas

Fais-le. Puis note ce que tu ressens après. Tu verras que tu es bien plus capable que ce que tu crois.

L'ESSENTIEL À RETENIR

Renforcer ta confiance en toi, ce n'est pas devenir une autre personne. Mettre un masque et faire semblant. C'est **revenir à qui tu es déjà**, en étant mieux aligné.e avec toi-même, plus conscient.e, plus affirmé.e.

Ce que tu dois retenir.

La **confiance en soi** est un pilier fondamental

pour entreprendre sereinement et incarner pleinement ton activité dans un univers aussi exigeant et émotionnel que le mariage.

Elle se distingue de **l'estime de soi** (l'amour de soi) et de **l'affirmation de soi** (oser dire et poser ses limites). Ces trois piliers travaillent ensemble.

Tes **freins invisibles** peuvent saboter ta posture: syndrome de l'imposteur, peur de l'échec ou de la réussite, comparaison constante, besoin de perfection... Mais **les identifier**, c'est déjà commencer à s'en libérer.

Ta **posture corporelle** a un pouvoir immense: elle impacte ta voix, ton image pro et surtout ton **état intérieur**. En travaillant ton corps, tu entraînes aussi ton mental. N'oublie pas que les deux vont de paire.

Et enfin, **c'est l'ACTION** qui construit la confiance. Pas besoin d'attendre d'avoir pleinement confiance en toi pour te lancer. C'est petit à petit, grâce à chaque action, que tu vas gagner confiance en toi. Chaque pas compte, chaque geste vers ton ambition compte.

Tu n'as pas besoin d'être parfaite.

Tu as juste besoin d'**oser**, un pas à la fois.

Et tu verras que c'est en avançant que tu deviendras cet(te) homme homme ou femme puissant.e et confiant.e que tu es déjà au fond de toi.

LES OUTILS POUR T'AIDER

— **Le carnet de confiance** : chaque soir, note 3 choses que tu as bien faites dans ta journée. Même petites. Cela renforce la confiance en soi progressivement.

— **La routine "ancrage express"** : avant chaque action stressante (rendez-vous, devis, événement...), ancre-toi en 3 étapes : respire profondément, redresse-toi, rappelle-toi ton "pourquoi". Pourquoi fais-tu ce métier ? Pourquoi es-tu animé.e par ce que tu fais ? En te rappelant cela, tu vas t'apporter un coup de boost, tu vas t'inciter à passer à l'action malgré le coup de stress, la peur ou les doutes et ainsi augmenter ta confiance en toi.

— **Faire une posture de puissance** en situation de stress et pour booster sa confiance en soi. Se donner une bonne dose de courage. *Cf.: ci-dessous pour les explications.*

— **Un jour une action (sur 21 jours)** : chaque jour, réalise une action que tu n'as jamais osé faire, petite soit-elle. Plus tu passeras à l'action, plus tu vas venir booster ta confiance en toi. Et surtout, tu verras à quel point tu en es capable !

Pourquoi 21 jours, car c'est le temps nécessaire pour ton corps et ton esprit d'intégrer cela comme une routine, une habitude. L'idée est que l'action se fasse naturellement, sans même que tu t'en rendes compte ou aie à te dire "je dois le faire". Imagine, oser sans même se poser de questions ? Oui oui, c'est possible. Avec un peu de temps bien sûr, mais c'est possible.

LA POSTURE DE PUISSANCE : DEBOUT, FAÇON SUPER-HÉROÏNE

C'est une technique simple et rapide, validée par la psychologie comportementale, pour booster ta confiance en toi en quelques minutes.

Comment la réaliser :

1. Tiens-toi debout – Pieds écartés à la largeur du bassin.
2. Place tes mains sur tes hanches, coudes ouverts (comme Superman ou Wonder Woman).
3. Redresse ta posture :
 - Épaules basses et en arrière
 - Poitrine ouverte
 - Menton légèrement relevé
4. Ancre-toi bien dans le sol : ressens ton poids réparti de manière stable sur les deux pieds.
5. Respire profondément :

6. Inspire lentement par le nez

7. Expire par la bouche

8. 3 fois, en pleine conscience

9. Option : ajoute un mantra puissant à voix haute ou dans ta tête : «*Je suis capable.*» / «*J'e suis à ma place.*» / «*Je vais y arriver.*»

Durée :

Fais-le pendant 2 minutes. C'est court, mais c'est suffisant pour que ton corps envoie un signal clair de confiance à ton cerveau.

Pourquoi ça fonctionne :

Ton corps influence ton mental (et pas seulement l'inverse). En occupant physiquement plus d'espace, tu actives des sensations de puissance et d'assurance. C'est un déclencheur simple et accessible pour sortir du doute avant un rendez-vous, un appel, un rendez-vous client ou un passage à l'action.

Création de ton e-mail professionnelle

Tu as besoin d'un **nom de domaine** pour créer une adresse e-mail professionnelle, puis d'un **fournisseur de messagerie**.

CRÉER UNE ADRESSE E-MAIL PROFESSIONNEL SUR OVH

Cette méthode est simple et s'adresse à toute personne qui a déjà un site internet. Tu pourras alors obtenir une adresse gratuitement. Quand tu crées ton site internet, tu dois acheter un domaine et souscrire un hébergement.

Si ton nom de domaine est hébergé sur OVH cloud :

- rends-toi sur le site de OVH cloud et connecte-toi à ton espace client avec ton identifiant et ton mot de passe ;
- clique sur le nom de domaine concerné, auquel tu vas associer une adresse e-mail professionnelle (clique sur « E-mails > Création ») ;
- entre le nom d'utilisateur que tu as choisi, définis un mot de passe sécurisé, puis clique sur « Valider ».

OVH cloud

Si tu ne peux pas créer d'adresse e-mail, tu devras activer l'offre gratuite Start 10mo sur OVH cloud.

CRÉER UNE ADRESSE E-MAIL PROFESSIONNELLE SUR IONOS

- Une adresse e-mail à ton nom.
- Tes données en toute sécurité.
- Protection anti-spam.

À partir de 1 € HT/mois (1,20 € TTC), conseiller personnel inclus !

IONOS

CRÉER UNE SIGNATURE E-MAIL PROFESSIONNELLE GRATUITE AVEC HUBSPOT

[HubSpot Email Signature Generator](#)

CRÉATION DE SA SIGNATURE E-MAIL PROFESSIONNELLE

Dans ta signature, ajoute :

- ton logo ;
- ton prénom, ton nom et tes coordonnées (téléphone, e-mail) ;
- tes horaires de travail ;
- le lien vers ton site ou ton blog ;
- l'adresse de ton agence ;
- tes réseaux sociaux.

Tu trouveras plein de modèles de signatures sur Canva.

Exemple de signature mail :



GESTION DE SA MESSAGERIE PROFESSIONNELLE

Objectif : zéro e-mail dans ta boîte de réception !

La marche à suivre :

- Lis et réponds aujourd'hui aux e-mails d'hier. La majorité ne demande pas de réponse immédiate. Tu sauras exactement combien de messages traiter le lendemain et tu pourras mieux planifier ta journée. Les urgences peuvent être traitées dans la journée.
- Applique la règle des 2 minutes : si ça prend moins de 2 minutes, réponds tout de suite.
- Conserve dans un sous-dossier les e-mails traités de tes prestataires et clients jusqu'au jour J. Mets un maximum d'infos dans un e-mail et garde une trace écrite.
- Planifie un moment dédié à ta boîte mail : une longue session d'1h en fin de matinée ou 3 sessions de 20 min (matin, midi, fin de journée). Ensuite, ne l'ouvre plus.
- Désactive les notifications. Le meilleur moment pour gérer tes mails, c'est environ 2h après le début de ta journée.
- Si tu hésites à garder un e-mail → supprime-le (ta corbeille conserve les messages 30 jours).
- Range tes tâches dans des dossiers : « Archives clients », « Archives devis prestataires », etc.
- Privilégie les appels ou messages instantanés quand c'est plus simple.
- Quand tu pars en vacances ou que tu es indisponible, programme un message d'absence automatique.

LES OUTILS POUR T'AIDER

- Créer une adresse e-mail professionnelle.
- Créer sa signature d'e-mail professionnelle.
- Changer sa messagerie de téléphone.

Comprendre les assurances professionnelles

RESPONSABILITÉ CIVILE PROFESSIONNELLE

La Responsabilité Civile Professionnelle (RC Pro) est une assurance essentielle qui te couvre pour les dommages causés à autrui dans le cadre de ton activité. Même si elle n'est obligatoire que pour certaines professions réglementées, elle est vivement recommandée à tous les pros du mariage. C'est un gage de sérieux qui peut t'aider à décrocher des contrats et à exercer ton métier plus sereinement.

Ton activité de wedding planner, designer ou officiant n'est pas considérée comme une profession réglementée. Tu n'as donc pas d'obligation légale de souscrire une RC Pro. Pourtant, les risques restent bien réels: le mariage est un moment majeur pour les marié·e·s et leur entourage. En cas de déception ou de problème, ils chercheront forcément des responsables.

Avec une RC Pro «Organisateur·rice de mariage», c'est ton assureur qui prendra en charge les indemnités à ta place. Le coût d'un contrat dépend de plusieurs critères :

- ton chiffre d'affaires réalisé ou prévisionnel (si tu lances ton activité) ;
- les garanties optionnelles choisies (ex. protection juridique) ;
- le niveau de franchise et les plafonds d'indemnisation.

Recommandations : choisis un plafond de couverture au moins égal à ton chiffre d'affaires. Plus ton activité se développe, plus les risques financiers liés à un sinistre augmentent. Pour comparer facilement les offres, tu peux utiliser le comparateur gratuit et en ligne de Coover : [Comparateur RC Pro Coover](#).

La RC Pro d'un·e wedding planner, designer ou officiant couvre :

- les dommages corporels (par exemple : un·e invité·e chute sur un sol glissant) ;
- les dommages matériels (ex. : un lieu de réception abîmé) ;
- les manquements contractuels ou les négligences (ex. : oubli d'un e-mail d'annulation, retard dans la livraison d'une prestation, erreur dans la coordination).

En plus, la plupart des contrats incluent une assistance juridique, utile pour être accompagné·e en cas de litige, avec prise en charge des frais de défense si nécessaire.

NOTE : RC Pro et statut autoentrepreneur·e

Le statut d'auto-entrepreneur·e ne change rien: tu restes responsable en cas de dommages. Une attestation d'assurance te sera d'ailleurs souvent demandée par tes client·e·s ou tes prestataires partenaires. Si tu dépasses le plafond auto entrepreneur et modifies ton statut juridique, pense à mettre ton contrat à jour. Tous les assureurs ne connaissent pas les spécificités de nos métiers. Seuls certains proposent des contrats conçus pour les wedding planners, designers ou officiants, avec des garanties adaptées aux risques concrets du terrain.

MUTUELLES SANTÉ ET PRÉVOYANCE

Pour exercer ton métier sereinement et être couvert·e en toutes circonstances, pense aussi à identifier les autres assurances utiles (santé, prévoyance, etc.).

Tu peux comparer facilement les mutuelles et prévoyances pour indépendant·e·s sur [Coover - Mutuelle & Prévoyance](#) ou sur [Meilleurtaux Assurances](#).

2

*Marketing essentiel :
de l'idée à l'offre*

Réaliser ton étude de marché

MARKETING FONDAMENTAL

Avant de rentrer dans le vif du sujet, il est utile de connaître les bases du marketing. On parle souvent des 4 P pour structurer une stratégie efficace. Voici à quoi ils correspondent :

- **Produit** : C'est ton service ou l'ensemble de tes produits. Que proposes-tu ? Pour qui ? Quelle est sa valeur ajoutée ?
- **Prix** : À combien vends-tu ton produit ou service ? Est-ce cohérent avec ton marché et ta cible ?
- **Place (Distribution)** : Où et comment ton service est-il accessible ? En ligne, en physique, dans une zone locale ou étendue ?
- **Promotion** : Comment fais-tu connaître ton activité ? (réseaux sociaux, bouche-à-oreille, site web, publicité...)

Ces 4 éléments sont interdépendants.

Avant même de créer ton offre ou de fixer tes tarifs, il est essentiel que tu comprennes dans quel environnement tu évolues. L'étude de marché est la toute première étape stratégique pour poser les bases solides de ton activité.

Elle va t'aider à :

- Connaître ton secteur : chiffres clés, acteurs, tendances.
- Situer ta propre place sur ce marché.
- Construire ton message pour qu'il parle à tes futurs clients.
- Créer une offre qui répond à une vraie demande.
- Fixer des tarifs cohérents avec le marché et ton positionnement.
- Adapter ta communication pour être visible et convaincant.e.
- Créer un business plan solide si tu as besoin de financement ou d'un cadre structuré.

ANALYSER TON MARCHÉ : L'INTERNE ET L'EXTERNE

Tu vas commencer par te poser deux types de questions :

- Qu'est-ce qui se passe autour de toi ? (analyse externe)
- Qu'est-ce que tu as comme ressources ? (analyse interne)

Tu peux regrouper tes données dans un tableau clair pour y voir plus net. Voici quelques exemples d'éléments à rechercher :

Analyse externe (environnement autour de toi)

- Nombre de mariages par an (national / local)
- Âge moyen des mariés.es
- Budget moyen d'un mariage
- Répartition des mariages (local, de destination, urbain/rural...)
- Nombre d'entreprises existantes dans le secteur
- Tendances émergentes (éco-mariage, cérémonies laïques, décor sur-mesure...)
- Facteurs politiques, économiques, sociaux ou technologiques (ex : Covid, transition numérique, IA...)

Analyse interne (tes ressources personnelles et professionnelles)

- Tes compétences (formations, expériences, savoir-faire)
- Tes forces et limites (disponibilité, budget, organisation...)
- Tes ressources (budget de lancement, outils, réseau, temps dispo)
- Ce que tu peux proposer en volume (nombre de mariages/an)

Tu peux ensuite structurer tout ça dans une matrice SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) qui signifie en français : forces, faiblesses, menaces, opportunités :

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • marché du mariage actuel, nombre de mariages au national, local, CA, nombre d'entreprises présentes etc • profil de client, tendances, besoins au national et local etc 	<ul style="list-style-type: none"> • facteurs d'influences : lois, transitions technologiques (IA), contexte politique et social, contexte sanitaire • concurrence : nombre d'entreprises, CA moyen, ancienneté, etc.
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • tes compétences professionnelles, tes formations, tes qualités, ton réseau • ta faisabilité en terme de nombre de prestations, nombre de RDV • tes moyens financiers, matériels, humains 	<ul style="list-style-type: none"> • les compétences, qualités ou moyens manquants • les conditions psychologiques

Exemple - Matrice SWOT - Marché du mariage

ANALYSE EXTERNE	
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation du nombre de demandes en mariages • Augmentation des budgets • Demande croissante des mariages écolo 	<ul style="list-style-type: none"> • Menaces des offres des WP virtuelles : moins chères • Climat social pesant (guerre en Ukraine, réforme des retraites...)
ANALYSE INTERNE	
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Amie qui a une salle de réception • Maîtrise de l'anglais 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu de moyens financiers • Disponibilité à mi-temps la première année • Pas de compétences en techniques de vente

LES OUTILS POUR T'AIDER

— Créer sa matrice SWOT

DÉFINIR UN SECTEUR GÉOGRAPHIQUE

Savoir **où** tu veux travailler est aussi important que de savoir pour **qui**.

Pose-toi ces questions :

- Est-ce que je veux cibler **ma ville, mon département, une région, une clientèle internationale** ?
- Jusqu'où suis-je prêt.e à me déplacer ?
- Quelle est la densité de mariages dans cette zone ?
- Quelles sont les forces de ma zone ? (accessibilité en transport, prestations haut de gamme, météo favorable etc)

Voici quelques outils utiles :

- **Smappen** (ex-Oalley) : pour visualiser tes zones de chalandise et les prestataires présents
- **Sirene.fr** : pour identifier les entreprises similaires autour de toi
- **INSEE**: pour mieux comprendre ta population cible et pour estimer le niveau de vie moyen dans une zone (utile pour tes tarifs)

LES OUTILS POUR T'AIDER

— Note toutes les informations sur ton secteur géographique, effectue des recherches et prends des notes.

L'ÉTUDE DE LA CONCURRENCE

Même si tu n'aimes pas le mot « concurrents », il va être nécessaire **d'observer les autres acteurs du marché**, notamment ceux qui s'adressent à une cible proche de la tienne.

Pose-toi les bonnes questions :

- Qui sont mes concurrents directs ? (qui proposent la même prestation, au même type de client)
- Qui sont mes concurrents indirects ? (plateformes de mariage, prestataires multifonctions...)

Pour chacun d'eux, observe :

- Leur positionnement (haut de gamme, local, éthique, artistique, etc.)
- Leurs offres et spécialités
- Leurs tarifs
- Leur stratégie de vente
- Leur stratégie de communication
- Les avis clients, les témoignages

LES OUTILS POUR T'AIDER

— Crée ton tableau d'analyse de la concurrence

Définir ta cible et ton client idéal

Avant de créer tes offres, de fixer tes tarifs ou de choisir comment communiquer, il est crucial de savoir **à qui tu t'adresses**. Si tu parles à tout le monde, tu ne touches personne.

Définir ton client idéal te permet de :

1. Créer des offres qui répondent vraiment à un besoin.
2. Développer une communication plus impactante.
3. Construire une relation plus forte avec tes clients.
4. Savoir où et comment les toucher.

UTILISER UN QUESTIONNAIRE POUR COMPRENDRE LES BESOINS

Avant de créer ton persona, tu peux commencer par sonder les futurs mariés ou clients potentiels pour identifier leurs envies, leurs freins, leurs attentes.

Prépare un questionnaire simple, clair, que tu peux diffuser :

- Sur tes réseaux sociaux
- Dans des groupes de futurs mariés
- À ton entourage ou dans ton réseau

Exemple de questions :

DÉMOGRAPHIQUES :

- Quelle est votre tranche d'âge ?
- Quelle est votre profession ou CSP (Catégorie Socio Professionnelle) ?
- Où se situe votre lieu de résidence ?
- Où se trouve le lieu de votre mariage ?
- Quels sont vos loisirs ?
- Avez vous déjà des enfants ? Si oui, combien ?
- Lorsque vous réalisez un achat, comment vous renseignez-vous (bouche à oreille, réseaux sociaux, salons etc) ?

PSYCHOLOGIQUES :

- Quand est prévu votre mariage / s'est déroulé votre mariage ?
- Combien d'invités sont prévus / étaient présents ?
- Quel est / était votre budget de mariage ?
- Avez-vous déjà envisagé de faire appel à un(e) Wedding Planner / Designer / Officiant.e ?
- Pourquoi (ou pourquoi pas) ?
- Quels critères sont importants pour vous dans le choix d'un prestataire ?
- Quel budget seriez-vous prêt.e à consacrer ?
- Qu'attendez-vous concrètement de ce type de prestation ?
- Quelles sont vos peurs quant à l'organisation/ la décoration / la cérémonie de votre mariage ? (ex: oublier quelque chose, devoir gérer le stress etc)
- Qu'aimeriez-vous ressentir une fois votre mariage terminé ?

LES OUTILS POUR T'AIDER

— Crée un questionnaire, puis partage-le auprès de différentes cibles.

BONUS : La méthode de l'interview individuelle

En complément du questionnaire écrit, tu peux aussi aller à la rencontre directe de ta cible en réalisant quelques interviews orales (en visio ou en présentiel). Ces échanges te permettent de capter le ton, le langage utilisé, les émotions, les vraies attentes... C'est une source précieuse d'inspiration pour créer des offres et contenus percutants.

Objectif : Obtenir des échanges de 15 à 20 minutes avec des personnes correspondant à ta cible idéale. Tu peux les contacter avec un message comme celui-ci :

«Bonjour ! Je me lance en tant que [wedding planner / designer / officiant.e] et je réalise une mini-étude pour mieux comprendre les envies des futurs mariés. Je cherche quelques personnes prêtes à répondre à quelques questions par téléphone ou visio (15-20 min). Si tu es concerné.e ou que tu connais quelqu'un qui se marie bientôt, je serais ravi.e d'échanger avec toi. Merci beaucoup pour ton aide !»

Partage ce message sur Instagram, dans des groupes Facebook, ou en message privé. Prévois ensuite quelques questions ouvertes pour bien écouter et rebondir.

Exemple de questions complémentaires

- Quels sont vos désirs quant à votre projet de mariage (objectifs à atteindre) ?
→ Exemple : profiter du jour J, avoir des photos avec ses grands-parents, recevoir des témoignages élogieux des invités.
- Quelles sont vos craintes / peurs (projections négatives) quant à votre projet de mariage ?
→ Exemple : élément de mauvaise qualité, invité déçu de l'ambiance, oubli d'un élément important.
- Quelles sont vos frustrations (obstacles qui empêchent d'atteindre l'objectif) ?
→ Exemple : ne parle pas la même langue, n'a pas le temps de s'en occuper la semaine, n'a pas de connaissances techniques, ne sait pas par où commencer.
- Quels sont vos besoins pour atteindre ces objectifs (la solution commence à se dessiner) ?
→ Exemple : avoir une liste des étapes à faire dans l'ordre, l'accès à des fournisseurs, des outils de communication adaptés à la distance.

RÉCOLTER DES DONNÉES UTILES

Les réponses obtenues vont te permettre de dresser un portrait plus clair de ton client type. Voici les données importantes à synthétiser :

- Le volume et l'évolution de la demande
- Les types de clientèle (urbains, expatriés, jeunes parents, gros budget, petit budget, etc.)
- Les critères de choix (tarifs, personnalisation, disponibilité, style visuel, valeurs...)
- Les tendances de consommation (Pinterest, TikTok, contact rapide, transparence sur les prix...)

Cela t'aide à **segmenter** ton marché : qui sont ceux à qui tu veux vraiment t'adresser ?

Complément : raisons évoquées VS raisons cachées

Comprendre ce que ton client veut vraiment, c'est bien. Mais comprendre ce qui le pousse en secret à vouloir ça, ce qu'il redoute et ce qu'il croit dur comme fer, c'est encore mieux.

Ce décalage entre ses envies affichées et ses vraies motivations, c'est là que tu vas pouvoir faire la différence. Cette méthode en 4 points t'aide à parler à sa tête et à son cœur.

CE QUE LA CIBLE VEUT	LES RAISONS CACHÉES	CE QUE LA CIBLE FUIT	CE QUE LA CIBLE CROIT
Une organisation impeccable sans stress, où tout est pris en charge du début à la fin.	Une bonne image auprès de leurs proches. Plus de temps avec leur famille.	Les prestataires désorganisés ou qui manquent de clarté dans leur communication.	Une wedding planner est une dépense superflue.
Une déco canon, harmonieuse, qui en met plein les yeux sans être kitsch ni trop Pinterest.	Impressionner leurs proches, avoir des photos sublimes, se sentir fiers de leur goût.	Les décors bon marché, mal coordonnés, ou qui donnent l'impression d'avoir été bâclés.	On peut faire une belle déco soi-même, c'est juste une question d'idées et de DIY.
Une cérémonie émouvante, sur-mesure, qui leur ressemble à 100%.	Créer un moment fort dont tout le monde se souviendra, combler l'absence de tradition religieuse.	Les discours plats, les cérémonies impersonnelles ou gênantes.	Un proche peut très bien s'en charger, ça sera plus authentique.

CRÉER LA FICHE PERSONA DE TON CLIENT IDÉAL

Une fois ces données rassemblées, tu peux construire ton ou tes persona(s), c'est-à-dire une fiche d'identité fictive de ton client type.

Exemple de structure de persona :

- Photo
- Prénom : Camille
- Age : 33 ans
- Situation : Cadre, vit en couple, a une fille
- Lieu de vie : Bordeaux
- Projet : Mariage dans 18 mois dans les Landes
- Souhaits : mariage moderne, naturel, ambiance intime
- Peurs : ne pas trouver les bons prestataires, perdre du temps, se sentir dépassée
- Réseaux utilisés : Instagram, Pinterest
- Pourquoi elle ferait appel à toi : gain de temps, style créatif, accompagnement rassurant

Tu peux créer un persona par prestation si tu proposes plusieurs offres (officiant.e + décoration par exemple).

LES OUTILS POUR T'AIDER

— Crée une ou plusieurs fiches personas en fonction de tes prestations.

Définir ton positionnement et ses objectifs

Avant de vouloir vendre, il est crucial de savoir qui tu es, à qui tu veux t'adresser, et quelle place tu veux prendre sur ton marché. C'est ce qu'on appelle le positionnement.

LE POSITIONNEMENT : TA BOUSSOLE STRATÉGIQUE

Positionnement : Le positionnement marketing est la position occupée par une marque dans l'esprit de ses consommateurs et qui lui permet de se différencier sur son marché. Il est établi en fonction de ses objectifs, de ses caractéristiques (comme le prix des produits) et de son image.

Le positionnement doit être simple, crédible et attractif. Il doit pouvoir être formulé en 1 phrase ou quelques mots.

Ton positionnement, c'est ce que les gens retiennent de toi. C'est la place que tu occupes dans la tête de tes futurs clients, ce que tu représentes, ce qui fait que l'on te choisit toi plutôt qu'un.e autre.

NOTE : cela fonctionne aussi si tu souhaites travailler dans une agence ou entreprise événementielle : quel type d'entreprise vises-tu ? Grosse entreprise ? Petite qui démarre ? Souhaites-tu évoluer dans un environnement en particulier ?

Pour te positionner, pose-toi ces questions :

- **À quel besoin concret répond ton service ?**
→ Exemple : Les futurs mariés ont peur d'un mariage impersonnel ? Alors tu peux proposer des cérémonies uniques, écrites sur mesure.

Tu peux te référer à l'étude de besoins listées dans la partie "Définir sa cible et son client idéal"

- **À qui veux-tu t'adresser ? (ton client idéal)**

→ Exemple : Des trentenaires urbains ? Des expatriés ? Des amoureux du style bohème ? Des couples queer ? Des grands timides ?

Tu peux te référer à la fiche persona créée dans la partie "Définir sa cible et son client idéal"

- **Qu'est-ce qui te rend différent.e ?**

→ Exemple : Ton style visuel, ton énergie, ton parcours, ta méthode, ton ton, ta double casquette...

Tu peux te référer :

- à la partie vision vue dans la partie "Réfléchir à son projet".
- aux valeurs et prise de confiance vues dans "Renforcer sa confiance en soi pour mieux entreprendre".
- à l'analyse interne vue dans "Réaliser son étude de marché".
- au tableau analyse de la concurrence réalisé dans "Réaliser son étude de marché".

- **Quelle est la promesse que tu fais ?**

→ Exemple :

Wedding Planner : "Profitez de votre mariage sans rien avoir à gérer."

Designer : "Une déco poétique et 100% alignée à votre couple."

Officiante : "Une cérémonie pleine de sens, qui fera vibrer tout le monde."

- **Dans quelle gamme veux-tu te situer ?**

→ Exemple : Mariages petits budgets ? Milieu de gamme ? Haut de gamme ? Luxe ?

Tout est possible, à condition que le message soit clair, aligné, assumé.

Exemple de positionnement formulé :

“L’agence M WEDDINGS accompagne les couples franco-anglais dans l’organisation d’un mariage sur mesure dans le sud de la France, entre traditions et modernité, et avec beaucoup d’humour.”

LES OUTILS POUR T’AIDER

— Formuler mon positionnement

FIXER TES OBJECTIFS : LA MÉTHODE SMARTER

Tu veux développer ton activité ? Générer un certain chiffre d’affaires ? Être plus visible ? Recruter un.e assistant.e ? C’est possible, mais il te faut des objectifs clairs.

IMPORTANT

Tes objectifs sont personnels et découlent de ta vision. Il n’y a pas d’objectifs mieux ou moins bien que d’autres.

Ce qui va définir la réussite de tes objectifs, ce sera les actions que tu vas mettre en place (les bonnes actions !). Plus tu mettras en place des actions rapides, en fonction de tes ressources, plus tu auras des chances d’atteindre rapidement des objectifs.

Plus tu passeras des paliers, plus tu débloqueras de nouvelles ressources pour continuer ton développement !

Les objectifs bien définis permettent :

- de te garder motivé.e au quotidien
- de te créer des routines et un cadre d’organisation
- de célébrer tes victoires
- d’identifier et comprendre tes axes d’amélioration
- de trouver de meilleures solutions pour ton entreprise
- de mieux communiquer avec les personnes qui travaillent avec toi

Utilise la méthode SMARTER pour les formuler :

- **Spécifique** : je veux obtenir 5 nouveaux clients pour la saison à venir.
- **Mesurable** : je le mesure via le nombre de contrats signés.
- **Atteignable** : avec un plan d’action concret.
- **Réaliste** : en fonction de ton temps, ton énergie, ta situation perso.
- **Temporel** : je me fixe une échéance (ex. avant le 31 décembre).
- **Évaluable** : je fais le point chaque mois à l’aide d’un tableau de bord.
- **Révisable** : je m’autorise à ajuster mon plan si je vois que ça ne fonctionne pas.

Exemple d'objectifs SMARTER :

- *"Je veux signer 3 contrats coordination du Jour J d'ici fin juillet, en générant 15 demandes via les réseaux sociaux."*
- *"Je veux augmenter mon chiffre d'affaires de 25% par rapport à l'année dernière."*
- *"Je veux intégrer 1 partenariat avec un lieu de réception d'ici la rentrée."*

LES OUTILS POUR T'AIDER

— Fiche Définir mes objectifs

SUIVRE TES PERFORMANCES AVEC DES INDICATEURS

Pour savoir comment tu avances vis-à-vis de tes objectifs, il te faut des **KPIs** : (Key Indicator Performance) ou encore indicateurs clés de performance.

Voici les principaux KPIs marketing et commerciaux à suivre par période :

- Nombre de nouvelles demandes reçues
- Taux de conversion : nombre de contrats signés / nombre de demandes x 100. Le taux moyen de conversion est situé entre 10 et 30%.
- Panier moyen : montant moyen par prestation vendue
- Cycle de vente : temps moyen entre la date du 1er contact et la date de signature
- Chiffre d'affaires : total des ventes x nombre de ventes (en € HT)
- Source des clients : comment t'ont-ils connue ?
- Taux de satisfaction client : note sur 5 (ou 10) et critères d'améliorations
- Nombre d'heures travaillées par semaine
- Temps moyen passé par projet
- Nombre de visites sur ton site, Insta (selon ce que tu utiliseras)

Il est important de suivre via un tableau tes objectifs et KPI, en prévoyant du temps dans ton agenda pour faire un relevé des données et une analyse des actions réussies ou restant à améliorer.

Pense à prévoir une petite récompense lorsque tu atteins un objectif ! Un achat perso ou pour ton entreprise, un moment pour toi ! Et le partager à tes proches ou encore à la communauté MARIELLA !

LES OUTILS POUR T'AIDER

— Tableau de suivi des objectifs et KPI

Créer une offre irrésistible

Créer une offre, ce n'est pas juste empiler des prestations. C'est réfléchir à **ce que ton client vit**, à ce qu'il **ressent**, aux obstacles qu'il rencontre, et comment **toi**, tu peux l'aider à avancer plus sereinement dans son projet de mariage. C'est pour ça qu'on va parler de storytelling, d'émotions... et un peu de stratégie aussi.

LES FONDATIONS AVANT DE CONSTRUIRE TON OFFRE

Avant de te lancer dans la création de ton offre, il faut avoir quelques bases solides :

- **Ton étude de marché** : connais-tu bien ton secteur ? Combien de mariages ont lieu par an dans ta région ? Quelles sont les tendances ?
- **Tes concurrents** : combien y'a-t-il d'agences comme toi ? Quels sont leurs tarifs ? Leur positionnement ? Leur style ?
- **Ton client idéal** : à qui veux-tu t'adresser ? Un couple franco-américain ? Des trentenaires urbains ? Des mariés fan de nature ?
- **Ton positionnement** : qu'est-ce qui te rend unique ? Ton style visuel ? Ta manière de gérer les imprévus ? Ta double casquette planner + designer ?
- **Ton territoire** : local, régional, destination ? Les lieux de ton secteur t'offrent-ils des atouts spécifiques (ex : domaine viticole, mer, chalets) ?

LES OUTILS POUR T'AIDER

- Tableau analyse de la concurrence
- Fiche client idéal (persona)
- SWOT (analyse externe et interne)

UNE OFFRE IRRÉSISTIBLE COCHE 5 CASES

Pour qu'une offre attire (et convertisse), elle doit :

- **Répondre à un vrai besoin** : pars de ce que vivent tes clients.
- **Être claire sur sa cible** : ne propose pas une offre pour «tout le monde». Sois précise.
- **Porter une promesse forte** : qu'est-ce que ça va changer concrètement pour eux ? Moins de stress ? Plus d'émotions ?
- **Lever les freins** : rassure. Explique comment tu travailles, ce que tu garantis, comment se déroule la prestation.
- **Jouer sur la rareté** : rappelle que tu n'acceptes qu'un certain nombre de clients par saison.

Exemples :

- **Wedding Planner** : «Organisation clé en main pour couples débordés vivant à l'étranger»
- **Wedding Designer** : «Scénographie sur-mesure pour mariages bohèmes dans le sud de la France»
- **Wedding Officiante** : «Cérémonie bilingue écrite comme un roman, pour les amoureux multiculturels»

IMPORTANT

La différence entre une OFFRE et un PROJET sur-mesure :

- **Une offre sur-mesure** c'est une offre que tu vas packager à chaque demande d'un nouveau client. C'est donc un processus plutôt long, comme on va le voir plus bas, et risqué car tu ne maîtriseras jamais à 100% les caractéristiques, les avantages et les limites si tu en changes à chaque fois.

- **Un projet sur-mesure**, c'est une personnalisation des composantes de la demande du client qui s'ajoute à ton offre.

→ Exemple Wedding Planner : cela va être la composition de l'équipe de prestataires qui va varier en fonction des goûts et budgets des mariés, le planning du jour J qui va évoluer en fonction des horaires de moments importants et contraintes de chacun etc.

→ Exemple Wedding Designer : ce sera de personnaliser chaque planche d'inspiration, de choisir une palette couleur unique, de créer une signalétique spécifique en fonction du thème du couple, d'adapter ton matériel d'installation etc.

→ Exemple Wedding Officiant : c'est l'adaptation du style d'écriture (humoristique, solennel, poétique), l'intégration de rituels symboliques, ou la traduction intégrale de la cérémonie en anglais ou une autre langue si le couple est international.

LA MÉTHODE : LE PARCOURS DU HÉROS

Le parcours du héros, c'est une méthode simple pour raconter une transformation. En marketing, on l'adapte ainsi :

1. Ta cible a une situation de départ : elle projette de se marier et nourrit des rêves profonds alimentés par ses valeurs et son environnement (raisons cachées).
2. Elle prend conscience d'un problème (ou plusieurs) : elle est stressée, perdue, débordée, elle veut un mariage à son image mais ne sait pas comment faire.
3. Elle aimerait avoir un guide pour partager son projet (raisons évoquées + cachées) : tu arrives sur son chemin en tant que guide grâce à ta communication.
4. Tu lui proposes un plan (ton offre !).
5. Tu l'aides à passer à l'action : grâce à toi, elle réussit à réaliser son rêve (vivre un moment magique, à créer une déco inoubliable, à émouvoir ses invités).

LEURS PROBLÈMES = FREINS / PEURS DU PERSONA	LES SOLUTIONS POSSIBLES = LE RÉSULTAT QU'IL ATTENDS (LE GUIDE)	LE PLAN D'ACTION EN 2-4 ÉTAPES = QUE FERAIS-TU À SA PLACE ?	EXEMPLE DE RÉSULTAT = EN OFFRE
Je ne sais pas par où commencer et j'ai peur d'oublier des choses importantes lors de l'organisation de mon mariage.	Faire les étapes de l'organisation dans le bon ordre.	1. Je listerais les étapes de mon projet (rétroplanning). 2. Je définirais mes priorités. 3. Je positionnerais des deadlines. 4. Je partagerais cet outil avec ma moitié pour répartir les étapes et missions de chacun.	RDV conseil
J'ai peur de faire des erreurs dans la décoration et que le rendu final soit décevant.	Avoir une ambiance harmonieuse, personnalisée et installée à temps, sans devoir tout gérer moi-même.	1. Je réfléchirais à une ambiance qui me ressemble. 2. Je ferais une liste d'éléments déco à acheter / louer / fabriquer. 3. Je ferais des tests pour valider l'harmonie et l'installation.	Scénographie partielle
J'ai peur que la cérémonie ne soit pas émouvante, ou qu'elle ressemble à toutes les autres.	Une cérémonie sur-mesure, sincère et fluide, qui raconte notre histoire et marque les esprits.	1. Je listerais notre histoire, nos valeurs, nos envies. 2. J'écrirais un texte qui tient compte de ces éléments. 3. Je m'entraînerais à le lire de manière fluide.	Écriture de cérémonie

LES OUTILS POUR T'AIDER

— Le parcours du héros

CRÉE TON ÉCOSYSTÈME D'OFFRES

Tu peux structurer ton offre autour de **2 à 5 formules (idéalement 3)**.

Pourquoi 2 à 5 ? Cela permet à ton prospect de s'orienter facilement, de comparer, et de choisir l'offre qui correspond à ses besoins et à son budget, sans se sentir perdu face à une offre unique ou trop complexe.

La 1ère est ce qu'on appelle une offre d'appel ou entrée de gamme : elle va mener tes prospects à découvrir ton entreprise et ton offre avec un résultat simple à atteindre dans un engagement court et un prix attractif.

→ Exemple : RDV conseil, location de décoration à l'unité.

La 2ème est ton offre star : c'est sur elle qu'il va falloir focaliser tes efforts. C'est ton offre la plus rentable, celle dont tes clients ont BESOIN et celle qui te donne du PLAISIR à réaliser.

→ Exemple : organisation de A à Z, scénographie et décoration complète, écriture et officiante le Jour J.

La 3ème est ton offre premium : c'est l'offre star avec des options, non indispensables à la réussite de ton service, mais qui apporte plus de confort au client. Cela n'est pas forcément la plus rentable car elle peut être personnalisable et tu pourrais avoir des coûts supplémentaires liés à ces options (ex : de

la sous traitance, de la location d'équipements...).

→ Exemple : organisation complète avec organisation du brunch.

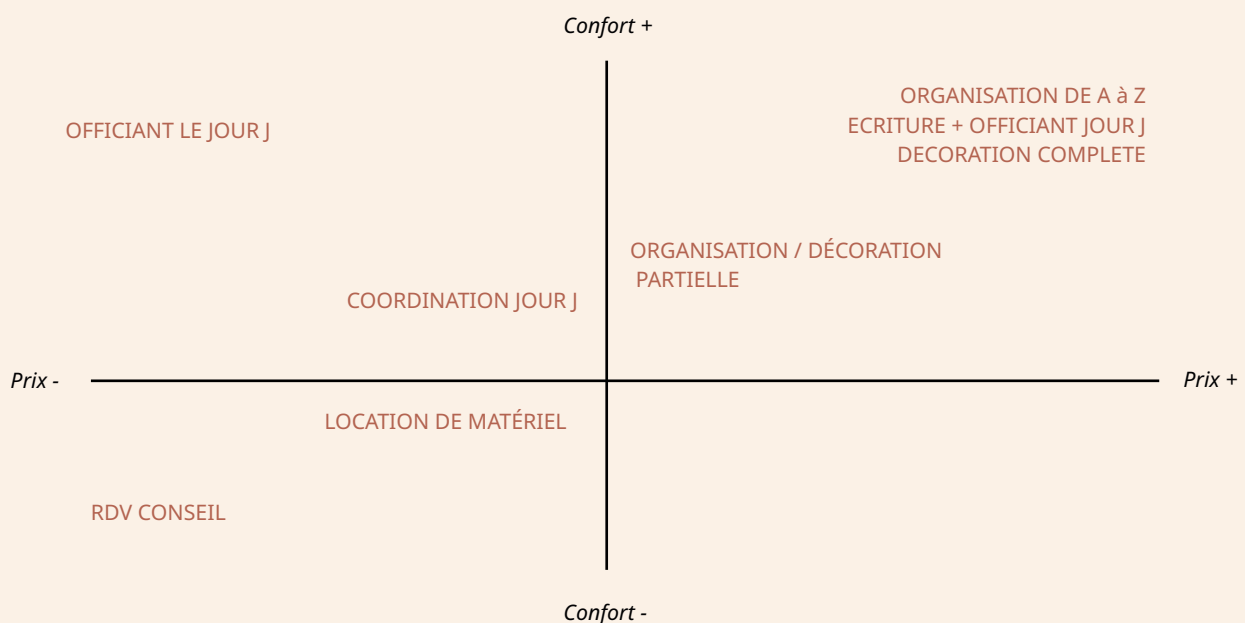
La 4ème est l'offre alternative : en termes de prix, elle est située entre la 1ère et la 2ème en général. C'est une des étapes de l'offre star version optimisée. À proposer si l'offre star coince en termes de budget par exemple.

→ Exemple : coordination Jour J, installation / désinstallation de la déco, officiante le Jour J seule sans écriture de la cérémonie.

La 5ème : une autre offre alternative ou encore un produit, en fonction des besoins de la cible que tu as défini.

Tu peux schématiser ton écosystème en reprenant les caractéristiques principales de tes clients cibles et le critère prix.

Exemple : Critères prix et critères niveau de confort



APRÈS L'OFFRE : PENSE À TON MARKETING MIX (LES 4P)

La stratégie marketing prend la forme d'un marketing mix, plus généralement connue sous le nom des 4P. Il s'agit (en anglais) de Product, Price, Place et Promotion. En français, on utilisera Produit (ou Service), Prix, Distribution et Promotion.

*Tous ces éléments doivent être cohérents pour venir valider l'offre dans l'esprit de ta cible.

PRODUIT / SERVICE	PRIX	DISTRIBUTION	PROMOTION
Caractéristiques Historique Process Avantages Garanties	Niveau de demande Coûts liés Tarifs fixés Marge attendue Positionnement	Directe ou indirecte (via intermédiaire) Disponibilité (nombre de places, d'éléments..)	Canaux et style de communication Publicité Promotion des ventes

Et là on passe à la partie "packaging".

1. Lister les étapes du plan d'action défini dans le parcours du héros. Il correspond aux missions qui seront comprises dans ta prestation.
2. Estimer le nombre d'heures effectuées pour chaque prestation.
3. Mettre à part les missions que tu veux proposer en option.
4. Tu pourras ensuite passer à la partie "Construire des tarifs rentables".

IMPORTANT

Prix VS valeur perçue : ce que ton client achète vraiment

Fixer un tarif, ce n'est pas juste calculer des heures ou des coûts. C'est aussi comprendre la valeur perçue par ton client. Deux offres identiques peuvent être vendues à des prix très différents... Simplement parce que l'une inspire plus de confiance, d'émotion ou de transformation que l'autre.

Un prix est TOUJOURS ramené à un élément rationnel : une prestation de service, un mode de communication etc.

Plus tu seras claire sur tes valeurs, ton client cible et la vraie compréhension de ses besoins, ton positionnement et la description de tes offres (en reprenant ses mots et émotions !), plus ton offre aura des chances d'attirer et convertir !

Si tu dois souvent te justifier sur ton tarif, ce n'est pas qu'il est «trop cher», c'est peut-être que la valeur perçue n'est pas assez claire.

À l'inverse, si ton prix est trop bas, certaines personnes vont penser que : tu débutes et manques de compétences, tu ne proposes qu'un service "incomplet", donc il y a forcément un problème quelque part.



3

*Piloter ton activité : les bases
juridiques et financières*

Poser les bases financières

Le but de ce module est de t'aider à comprendre ce que va te coûter réellement ton activité, à anticiper les charges liées à ton quotidien de wedding planner, et à définir la rémunération dont tu as besoin.

Beaucoup de pros du mariage sous-estiment les coûts réels de leur activité. Elles fixent leurs tarifs "au feeling", attirent des client-es qui ne correspondent pas à leur valeur, travaillent énormément... pour se verser un revenu insuffisant, voire nul. Il est donc très important de ne pas négliger cette étape.

COMPRENDRE LES DÉPENSES LIÉES À TON ACTIVITÉ

Les coûts sont les fondations de ta stratégie de prix. Quand tu démarres, tu peux avoir l'impression que tu n'as pas tant de frais que ça. Tu travailles de chez toi, avec ton ordinateur et ton téléphone. Pourtant, en y regardant de plus près, ton activité a bien des coûts directs et indirects, qu'il est important d'identifier.

→ Les frais fixes

Ce sont les dépenses que tu dois assumer tous les mois ou tous les ans, peu importe que tu aies ou non une prestation de prévue. Elles sont prévisibles.

Exemples :

- Ton local ou bureau (si tu en as un) : 400€/mois
- Tes assurances professionnelles : 80€/mois
- Ton téléphone professionnel : 35€/mois
- Tes outils numériques (site web, logiciels de gestion, Canva Pro) : 100€/mois
- Ta voiture (essence, assurance, entretien au prorata) : 200€/mois
- Tes formations : 100€/mois

- Ta rémunération (+ cotisations sociales si tu n'es pas en micro entreprise)

Ces frais ne sont pas négociables. Même sans client-e, ils tombent. D'où l'importance de connaître le montant réel.

→ Les frais variables (liés à ton activité)

Elles dépendent de ton niveau d'activité : plus tu as de clients, plus elles augmentent.

Exemples :

- Frais de déplacement pour les rendez-vous ou repérages
- Frais de sous-traitance (ex : assistant.e freelance ponctuel.le)
- Achat de matériel spécifique ou décor pour certaines prestations
- Tes cotisations sociales si tu es en micro-entreprise

→ Les investissements

Les investissements sont les dépenses ponctuelles, souvent élevées, que tu fais au démarrage (ou plus tard dans le développement de ton activité), et qui ne reviennent pas tous les mois. Pourtant, ils impactent ta trésorerie et doivent être anticipés dès la construction de ton budget.

Beaucoup d'indépendantes ne les prévoient pas, ou bien les confondent avec des charges fixes, ce qui fausse totalement la lecture de leur rentabilité.

Ces achats durables, te servent pendant plusieurs mois ou années. Ils ne sont pas consommés immédiatement.

Au lancement, tes investissements font partie de ton plan de financement de démarrage.

Tu dois :

- Lister tous les investissements nécessaires
- Estimer leur montant total
- Prévoir comment tu vas les financer : fonds personnels, prêt, aides, etc

Ce total te permet d'estimer ton besoin en trésorerie avant ton premier contrat.

Exemple :

INVESTISSEMENT	MONTANT
Site internet + charte graphique	1 500 €
Ordinateur portable pro	1 200 €
Branding & shooting pro	1 000 €
Formation certifiante	2 500 €
Communication initiale	800 €
Total	7 000 €

Si tu disposes de 4 000€ d'épargne, il te faudra trouver 3 000€ supplémentaires via d'autres moyens.

Astuce : répartir les gros investissements dans le temps. Ne cherche pas à "tout avoir dès le début".
Privilégie les dépenses qui **ont un impact direct sur tes ventes.**

Avant de sortir ta carte bleue, pose-toi ces 3 questions :

- Est-ce que cet achat va m'aider à vendre plus rapidement ou plus cher ?
- Est-ce qu'il va valoriser ma marque ou améliorer l'expérience client ?
- Est-ce que je peux le rentabiliser dans l'année qui vient ?

S'il remplit ces critères, c'est un bon investissement.

Sinon, attends. Concentre-toi sur ce qui te fait avancer maintenant.

Intégrer les investissements dans ton seuil de rentabilité

Même si un investissement n'est pas une charge fixe mensuelle, elle est à étaler fictivement dans ton calcul de seuil de rentabilité. On appelle cela amortir un investissement.

Comment faire ?

- Répartis ton investissement sur sa durée de vie estimée.
- Intègre ce montant dans tes charges fixes annuelles

Cela te permet de ne pas oublier que cet argent a été sorti, et d'ajuster ton tarif pour le récupérer.

Exemple :

- Ordinateur à 1 500€, durée d'amortissement 3 ans → 500 € / an

Tu peux alors **ajouter 500€ par an** à tes charges fixes pour compenser tes investissements.

- Ces informations sont essentielles pour les modules "rentabilité" et "tarifs".
- Ouvre l'outil MES FINANCES et complète l'onglet "Base" en listant toutes tes dépenses, même celles qui te semblent minimales.
- Fais en sorte d'être réaliste afin de ne pas surcharger inutilement ton budget.

CALCULER TA RÉMUNÉRATION IDÉALE

L'erreur la plus fréquente est de fixer ses prix sans avoir réfléchi à combien tu veux (et dois) te verser pour vivre correctement de ton activité.

Intègre ta rémunération comme une charge fixe dès le départ. Ta rémunération n'est pas ce qui reste **après** avoir payé tes frais : c'est une charge à part entière que tu dois inclure dans tes coûts fixes.

Cela te permet :

- de fixer tes prix en cohérence avec tes besoins,
- d'éviter de "piocher dans la trésorerie" pour te payer,
- d'assurer une régularité de revenu et une vraie stabilité.

Pour connaître le montant dont tu as besoin, tu dois procéder de la même façon que pour ton projet pro. Liste toutes tes dépenses :

- ton alimentation
- tes abonnements
- ton budget vacances, cadeaux, loisirs
- ton épargne et les imprévus
- ton loyer / crédit logement

Une fois cette étape terminée, tu peux passer au calcul de ton seuil de rentabilité.

ESTIMER TON SEUIL DE RENTABILITÉ

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaires minimum que tu dois réaliser pour ne pas perdre d'argent. En dessous, tu travailles à perte. Au-dessus, tu commences à générer du bénéfice. C'est un repère fondamental : il t'indique combien de prestations tu dois réaliser pour vivre de ton activité.

Voici la formule :

Seuil de rentabilité = Charges fixes annuelles / Taux de marge sur coûts variables

Mais qu'est-ce que ce taux de marge exactement ?

C'est ce qu'il te reste **une fois les charges variables payées**.

Exemple :

Prix moyen d'un mariage (facturé) : 2 500€

Charges variables par mariage : 400€

(Déplacement par exemple, sous-traitance, ou consommables)

Marge brute = 2 100€ (2 500€ - 400€)

Taux de marge = $2\,100 / 2\,500 = 0,84$ (soit 84 %)

Taux de marge = Marge / chiffre d'affaires.

Si tes charges fixes annuelles sont de 35 000 €

Seuil de rentabilité = $35\,000 / 0,84 = 41\,667€$ de chiffre d'affaires annuel

Tu dois réaliser un chiffre d'affaires minimum de 41 667€ HT pour payer tout ce que tu as à payer (y compris ta rémunération) et être à zéro. Au-delà de ce montant tu réaliseras des bénéfices.

Tu peux aussi traduire cela en nombre de prestations à vendre.

Nombre de mariages = Seuil de rentabilité / Prix moyen par mariage

Avec notre exemple :

$41\,667€ / 2\,500€ = 17$ mariages / an

Tu dois organiser au moins 17 mariages par an pour ne pas travailler à perte.

Tu peux ajuster ce calcul si tu proposes :

- des **prestations à la carte** (coordination jour J à 1 200€)
- des **formules haut de gamme** (> 4 000€)
- des **services complémentaires** (coaching, décoration, etc.)

Dans ce cas là, il faudra calculer la marge moyenne par type de prestation afin de connaître ton taux de marge moyen.

ASTUCES POUR MAÎTRISER TES COÛTS

1. Optimise tes déplacements : regroupe les rendez-vous sur une même journée ou dans une même zone.
2. N'investis pas trop vite : attends d'avoir du chiffre d'affaires pour louer un local ou recruter.
3. Utilise des outils gratuits au début : Google Drive, Canva, Notion...
4. Crée des partenariats intelligents : affiliations, apports d'affaires, etc.

Étude de cas :

Clara, 32 ans, se lance comme wedding planner à Bordeaux en entreprise individuelle au régime micro. (Micro-entreprise).

Elle souhaite se verser **2 000€ / mois**.

POSTE	MONTANT MENSUEL
Charges fixes (hors rémunération)	300 €
Rémunération	1 800 €
Total des charges mensuelles (1)	2 100 €
Prix moyen d'un mariage	3000 €
Charges variables par mariage	300 €
Cotisations sociales URSSAF (Charge variable)	780 €
Marge par mariage	1 920 €
Taux de marge (2)	64 %
Seuil de rentabilité annuel = (1) / (2)	39 375 €
Mariages nécessaires / an	$39\,375 / 3\,000 = 13$

Clara doit organiser au **minimum 14 mariages / an** pour atteindre son objectif de rémunération.

En posant tes chiffres, tu évites les mauvaises surprises et tu vérifies la viabilité de ton projet. Tu peux ainsi décider en toute conscience de ton positionnement, de ton volume de travail idéal, et de ta rémunération.

Tu peux maintenant passer à l'étape suivante.

LES OUTILS POUR T'AIDER

— Outil - MES FINANCES - Onglet Base

Créer ton prévisionnel

Quand tu lances ou développes ton activité de wedding planner, designer ou officiante, il est tentant de foncer tête baissée, de te concentrer sur la communication, les rendez-vous clients, les shootings... et de laisser de côté les chiffres.

Pourtant, il est essentiel de savoir où tu vas et pour cela, tu as besoin d'un outil : le **prévisionnel**.

Créer un prévisionnel, ce n'est pas juste remplir un tableau de chiffres. C'est un exercice stratégique qui va t'aider à :

- Anticiper tes besoins financiers
- Fixer des objectifs réalistes
- Identifier ton seuil de rentabilité
- Ajuster ton plan d'action en fonction de tes résultats

On va voir comment construire un prévisionnel simple, utile et parfaitement adapté à ton métier. Et surtout, comment t'en servir **comme un GPS pour piloter ton entreprise** au quotidien.

Si ton projet nécessite des investissements importants, n'hésite pas à faire appel à un expert comptable.

QU'EST-CE QU'UN PRÉVISIONNEL ?

Un prévisionnel, c'est une **projection chiffrée** de ton activité sur 12 mois (ou plus, idéalement sur 3 ans).

Tu y indiques :

- Tes revenus attendus (CA prévisionnel)
- Tes dépenses estimées (charges fixes et variables)
- Le résultat
- Les besoins de trésorerie

Ce document peut faire peur au départ, mais il est en réalité **très pédagogique** : il t'oblige

à poser noir sur blanc ton business model et à prendre du recul sur ton activité.

CONSTRUIRE TON PRÉVISIONNEL PAS À PAS

Avant toute chose : distinguer compte de résultat prévisionnel et prévisionnel de trésorerie. Il est essentiel de comprendre qu'il existe deux types de prévisionnels, qui répondent à deux logiques différentes, mais complémentaires :

• Le compte de résultat prévisionnel

C'est une projection de ce que ton activité va générer en termes de chiffre d'affaires et de bénéfice (ou de perte), mois par mois. Il te permet de savoir si ton activité est rentable sur le papier.

Formule : Résultat = Revenus - Charges

Ce prévisionnel te sert à évaluer si ton entreprise « gagne de l'argent » en tenant compte des revenus et des dépenses liées à ton activité, peu importe si les montants ont été encaissés ou non.

• Le prévisionnel de trésorerie

Ce tableau, lui, suit les entrées et sorties réelles d'argent sur ton compte bancaire professionnel. Il te montre si tu es capable de faire face à tes obligations, et donc d'éviter un découvert.

Formule : Trésorerie = Solde de début + Encaissements - Décaissements

Le prévisionnel de trésorerie inclut les décalages de paiements (ex : acompte aujourd'hui, solde dans 3 mois), ce que ne fait pas le prévisionnel de résultat. Il permet donc d'anticiper tes besoins de trésorerie réelle.

• Pourquoi faut-il les deux ?

Parce que tu peux avoir un résultat positif (activité rentable sur le papier) mais une trésorerie négative (tu ne peux pas payer tes factures). Et ça, c'est la meilleure façon de te retrouver en difficulté alors que ton activité est saine.

Exemple Wedding planner :

Tu signes une organisation de mariage complète à 4 000€, que tu réparties sur 6 mois. Tu engages 2 500€ de dépenses dès le premier mois (frais prestataires, déplacements, etc.), mais ton client ne paie que 30 % d'acompte (1 200€).

→ Résultat :

- Compte de résultat prévisionnel : bénéfice net à venir (+1 500€)
- Prévisionnel de trésorerie : solde bancaire négatif dès le premier mois (-1 300€)

Exemple Wedding Designer :

Tu proposes une prestation de scénographie complète pour un mariage à 2 800€, incluant mobilier, fleurs, papeterie sur mesure, etc. Tu signes le contrat 4 mois avant le mariage. Dès la signature, tu dois avancer 1 800€ de matières premières et réserver les fournisseurs. Le client, lui, ne te verse qu'un acompte de 25% (soit 700€) à la signature.

→ Résultat :

- Compte de résultat prévisionnel : bénéfice net estimé à +1 000€ (bien rentable).
- Trésorerie : solde bancaire à -1 100€ dès le démarrage.

Exemple Officiante de cérémonie :

Tu factures une cérémonie personnalisée à 1200€, incluant plusieurs rendez-vous, l'écriture du texte, les déplacements et la célébration. Tu travailles 80% du contenu en amont, soit bien avant le paiement du solde. Le client te verse 30% à la signature (360€), et le reste une semaine avant le mariage.

Mais toi, tu as déjà passé plus de 15h de travail, et tu dois te déplacer deux fois (hôtel + essence) pour les préparatifs. Coût avancé : environ 450€.

→ Résultat :

- Compte de résultat prévisionnel : bénéfice prévu à +750€.
- Trésorerie : solde négatif de -90€ jusqu'au paiement du solde, malgré la rentabilité sur le papier.

Si tu ne suis que ton résultat, tu peux croire que tout va bien... alors que tu n'as plus de trésorerie disponible !

Moralité : fais toujours les deux et mets-les à jour au moins tous les mois.

Étape 1 : liste tes hypothèses

Commence par poser des hypothèses réalistes, basées sur :

- Le nombre de mariages que tu penses vendre cette année
- Le tarif moyen par prestation (selon ton offre)
- Les prestations complémentaires (coaching, organisation partielle, etc.)
- La saisonnalité de ton activité

Ex : Tu prévois d'organiser 10 mariages à 2 800€ + 3 coordinations jour J à 1 200€
= 33 600€ de CA prévisionnel.

Étape 2 : Estime tes charges

Classe-les en fixes (loyer, logiciels, assurances...) et variables (déplacements, sous-traitance, frais événementiels).

Étape 3 : Établis ton tableau prévisionnel mois par mois

Utilise l'onglet "Compte de résultat" dans l'outil MES FINANCES

Et complète les montants.

UTILISER TON PRÉVISIONNEL COMME UN OUTIL DE PILOTAGE

Le prévisionnel n'est pas figé : c'est un outil vivant, que tu dois revoir régulièrement.

Tous les mois, demande-toi :

- Est-ce que je suis dans les clous de ce que j'avais prévu ?
- Qu'est-ce qui a changé ? (annulation, nouveau contrat, hausse de dépenses...)
- Faut-il ajuster les prochains mois ?

C'est ce suivi qui transforme ton prévisionnel en véritable outil stratégique.

Tu peux aussi comparer le prévu vs le réalisé à la fin de chaque trimestre pour affiner tes prévisions.

LE PLAN D'ACTION : CONCRÉTISER TES OBJECTIFS

Un prévisionnel n'est utile que s'il est suivi d'un plan d'action concret.

Pour chaque mois, définis :

- Ton objectif CA (nombre de prestations à vendre)
- Les actions marketing/communication à mettre en place (réseaux, partenariats, salons...)
- Les RDV à prévoir (prospects, prestataires...)
- Les dépenses à anticiper

Ex : Mars – Objectif : signer 3 mariages → Actions: 1 campagne Insta + relancer les leads du salon du mois dernier

Tu peux formaliser cela dans un fichier Google Docs ou Notion, à côté de ton tableau prévisionnel.

CONSTRUIRE TON PRÉVISIONNEL DE TRÉSORERIE PAS À PAS

Le prévisionnel de trésorerie est un tableau très concret. Il te permet de visualiser l'argent réel qui entre et sort de ton compte chaque mois,

et donc de prévoir les moments où tu risques d'être à découvert.

Voici comment le construire étape par étape, utilise l'onglet "Prévisionnel de trésorerie" dans l'outil MES FINANCES. :

Étape 1 : Fixe ton solde de départ

Commence par noter combien tu as sur ton compte bancaire professionnel au 1er janvier (ou au début de ton année d'activité).

Exemple : 1 800€ disponibles en banque

Étape 2 : Liste tes encaissements mois par mois

Inclue uniquement les paiements réellement attendus en fonction de tes prévisions, par exemple si tu penses vendre 2 mariages en mai, tu sais que tu encaisseras 2 acomptes sur le mois de mai. (acomptes, soldes, prestations ponctuelles).

Étape 3 : Note tes décaissements mois par mois

Cela inclut toutes tes dépenses prévues : charges fixes, frais variables, investissements ponctuels, URSSAF, etc.

Étape 4 : Calcule ton solde mensuel et cumulé

Ce tableau te permet de savoir si tu as assez de liquidités chaque mois pour couvrir tes dépenses, même si ton activité est rentable sur l'année.

Créer ton prévisionnel, c'est un vrai acte de pilotage. Tu prends les rênes de ton entreprise, tu donnes une direction claire à ton année, et tu transformes les chiffres en décisions.

Ce n'est pas une corvée : c'est une boussole. Et une fois que tu auras pris l'habitude, tu verras que tu ne pourras plus t'en passer.

Alors, à toi de jouer : pose tes chiffres, ajuste tes actions, surveille ta trésorerie... et avance en confiance

LES OUTILS POUR T'AIDER

- Outil - Mes finances → Onglet "Prév de trésorerie"
- Outil - Mes finances → Onglet "Compte de résultat"

Fixer tes tarifs

Fixer tes tarifs, c'est bien plus qu'une simple opération comptable. C'est un acte stratégique qui conditionne la pérennité de ton activité, ton positionnement sur le marché, et même la relation que tu construis avec tes client-es.

Dans le domaine du mariage, où les prestations peuvent varier énormément selon les budgets, les envies et les personnalités, savoir poser des prix justes et cohérents est un véritable levier de succès. Et c'est aussi ce qui te permettra de vivre dignement de ton métier, sans t'épuiser ni brader ta valeur.

Il faut fixer des tarifs basés sur la réalité de ton entreprise, et non sur tes émotions, la concurrence ou ce que tu penses que les client-es sont prêt-es à payer.

LES CRITÈRES À PRENDRE EN COMPTE

Avant de sortir la calculette, il est essentiel de poser les bases : qu'est-ce qui va influencer tes prix? Tu dois réfléchir à ton mode de fonctionnement, tes besoins financiers, ta stratégie et ton statut juridique.

Voici les critères à considérer :

Tes objectifs financiers

Combien veux-tu gagner? Il ne s'agit pas simplement d'un souhait, mais d'un chiffre concret. Veux-tu un revenu mensuel net de

1500€ ? 2000€ ? As-tu besoin de te verser un salaire régulier, ou vises-tu plutôt un revenu secondaire? Ton objectif de vie conditionne directement les prix que tu dois pratiquer.

Ton statut juridique

Ton statut d'entrepreneur impacte la manière dont tu dois calculer tes charges. En micro-entreprise, tu paies des cotisations sociales calculées sur ton chiffre d'affaires. Pour une wedding planner en prestation de service, ces charges représentent 26% du CA.

Si tu es en société (EURL, SASU...), le calcul est différent puisque tes cotisations sociales seront calculées sur ta rémunération uniquement. (45% en EURL, 80% en SASU)

Tes charges fixes et variables

Les charges fixes sont les dépenses que tu dois payer même si tu n'as aucun client : abonnement à ton outil de gestion, assurance professionnelle, abonnement Canva Pro, forfait téléphonique, site web, etc. Tu dois aussi inclure ta rémunération et les cotisations sociales associées si tu es en société, qui sont indispensables au fonctionnement viable de ton activité.

Les charges variables, elles, dépendent de ton volume d'activité. Elles incluent par exemple l'achat de fournitures, les frais de déplacement

ponctuels, la sous-traitance (assistants sur le terrain), ou les frais liés à une prestation spécifique (location de mobilier, packaging, etc.).

Ainsi que tes cotisations sociales si tu es en micro-entreprise.

Il est important de distinguer clairement ces deux types de charges pour ajuster tes calculs.

Ton positionnement, la valeur perçue et le temps passé

- Cible haut de gamme ou accessible ?
- Prestation ultra personnalisée ou standardisée ?
- Quelle image renvoies-tu ?

Tes tarifs doivent refléter la qualité et la valeur ajoutée de ton service sans oublier le temps consacré à la prestation.

LES NOTIONS-CLÉS À CONNAÎTRE

Voici les notions clés à connaître :

- **Chiffre d'affaires (CA) :** C'est la somme de toutes les ventes réalisées. Il ne reflète pas ton revenu ! Il te sert à payer les charges et ta rémunération.
- **Marge brute :** C'est la différence entre ton prix de vente et tes charges variables.
- **Seuil de rentabilité :** C'est le montant de chiffre d'affaires à atteindre pour couvrir toutes tes charges (fixes et variables). En-dessous, tu es en perte ; au-dessus, tu es en bénéfice. Seuil de rentabilité = Total des charges ÷ Taux de marge sur CA
- **Résultat :** C'est le montant qu'il te reste après avoir payé toutes les charges y compris ta rémunération. Ce montant te permettra de consolider la trésorerie, réinvestir dans ton développement, augmenter ta rémunération, etc.

CALCULS DE FAISABILITÉ

Maintenant que tu connais tes besoins, passons au calcul de ton taux horaire. Ce taux servira

ensuite de base pour déterminer les prix de tes prestations.

Nombre d'heures facturables

Tu ne peux pas facturer 100 % de ton temps. Une partie de tes journées est consacrée à la gestion d'entreprise : prospection, marketing, administratif, comptabilité, relations avec les partenaires, suivi réseaux sociaux... Ce temps est nécessaire, mais il n'est pas facturable directement. Il doit donc être absorbé par tes prix.

Prenons une base annuelle moyenne de 252 jours ouvrés. Si tu prévois 5 semaines de congés, cela te laisse 227 jours de travail.

Tu travailles en moyenne 7 heures par jour, soit environ 1 589 heures annuelles.

Si on considère que 30 % à 40 % de ce temps est non facturable, tu disposes de :

- 60% de 1589h soit **953 heures facturables /an**

Ce chiffre est essentiel : ce sont ces heures que tu vas «vendre» à travers tes prestations.

Calcul du taux horaire

Maintenant, listons les charges annuelles à couvrir. Tu peux reprendre ici le montant trouvé dans le module précédent. (Voir onglet "Base")

Taux horaire à appliquer :

31 000€ ÷ 953h = 32,53 €/h

Pour plus de sécurité, il est important de rajouter une marge, tu peux viser un taux de 40 à 50 €/h minimum, afin d'intégrer les imprévus, les investissements futurs et les marges de développement.

Utilise l'onglet "Tarifs" pour réaliser tes calculs.

CALCULS DES PRIX EN PRESTATIONS DE SERVICE

Maintenant que tu connais ton taux horaire, tu vas pouvoir construire tes offres. Pour cela, il te faut estimer le temps moyen passé sur chaque type de prestation.

Exemple : Organisation complète de mariage

Imaginons que tu proposes une formule d'organisation complète d'un mariage. Voici une estimation réaliste du temps nécessaire :

Total estimé : 72h (En effet certaines tâches sont déjà comptabilisées dans ton temps non facturables, ce qui réduit ici la durée total d'une prestation)

Si ton taux horaire est de 40€, ton prix plancher sera :

$$72h \times 40€ = 2\ 880€ \text{ HT}$$

Il est également important de prévoir de rajouter la TVA si tu es redevable.

À cela, tu peux ajouter une marge commerciale pour arrondir à un prix psychologique (ex : 3500€ TTC).

Attention : ce tarif ne se détaille pas au client. Tu vends une prestation globale avec une promesse de résultat et un accompagnement. Le détail du calcul est pour toi.

Ex. Cérémonie (25h) :

$$25h \times 50€ = 1\ 250€ \text{ HT}$$

→ Arrondi = 1 500€ TTC

Ex. Designer :

$$40h + 600€ \text{ déco} = 1\ 600€ \text{ HT}$$

→ Arrondi à 1 800€ TTC

CALCULS DE TES PRIX EN VENTE / LOCATION DE PRODUIT

Si tu proposes des produits ou de la location

(ex. : arche de cérémonie, décoration, kits pour EVJF...), la logique change légèrement.

Tu dois calculer :

Le coût de revient

Il inclut :

- le prix d'achat des matériaux ou produits HT si redevable de la TVA, TTC si tu es en franchise.
- le temps passé à concevoir/assembler
- les frais d'emballage, livraison, stockage HT si redevable de la TVA, TTC si tu es en franchise.

La marge commerciale

Tu dois appliquer une marge (en %) pour générer un bénéfice.

En général, une marge de 2 à 3 est courante.

$$\text{Coût de revient HT total} \times 2 = \text{Prix de vente HT}$$

Il faudra rajouter la TVA si tu es redevable.

Si tu es en franchise de TVA alors le calcul est le suivant :

$$\text{Coût de revient TTC total} \times 2 = \text{Prix de vente HT}$$

Exemple

Tu proposes un kit décoration à 40€ de coût de revient (achat + travail).

$$40€ \times 2 = 80€ \text{ TTC}$$

C'est ce prix que tu affiches au client.

Exemple pour location :

1. (Coût d'achat + entretien) / nb de locations visées

2. Ajoute une marge de sécurité

Ex : arche achetée 400€, rentabilisation en 10 locations → 40€/loc minimum → 70€ recommandé

RENTABILITÉ : SEUIL, MARGE ET OBJECTIFS

Une fois tes prix calculés, tu dois vérifier leur équilibre. Un tarif rentable est un tarif qui te permet de générer un bénéfice = résultat positif.

Idéalement au minimum 10% de ton chiffre d'affaires.

Tu peux maintenant finaliser ton prévisionnel en complètement la partie chiffre d'affaires dans l'onglet "Compte de résultat".

Fixer tes tarifs est un acte de responsabilité envers toi-même et ton entreprise. En les construisant à partir de données réelles et d'objectifs clairs, tu gagnes en crédibilité, en confiance et en sérénité.

Tu mérites d'être justement payée pour ton travail. Alors, fais de tes prix le reflet de ta valeur, et pas un chiffre sorti au hasard ou dicté par la peur de ne pas vendre.

À retenir :

- Ne jamais fixer un tarif sans connaître ton seuil de rentabilité
- La marge est ta sécurité
- Le CA ne suffit pas : vise le bon équilibre entre volume et prix
- Tes tarifs doivent évoluer avec ton expérience

Tu es une professionnelle. Tes tarifs doivent le montrer.

LES OUTILS POUR T'AIDER

- Outil - MES FINANCES - Onglet Tarifs
- Outil - MES FINANCES - Onglet Analyse des offres
- Outil - MES FINANCES - Onglet Compte de résultat et prévisionnel de trésorerie

Les bases d'une gestion d'entreprise sereine

Comme toute entreprise, ton activité repose sur une gestion financière saine. Cela ne veut pas dire devenir comptable ou passer ses journées à faire des tableaux Excel. Mais cela signifie savoir où va ton argent, suivre ce que tu gagnes, et surtout anticiper pour garder le contrôle afin d'éviter les difficultés.

LES BASES

La trésorerie

Pas de trésorerie, pas de business. Tu l'as compris la trésorerie c'est le nerf de la guerre. Il est donc essentiel de maîtriser cette notion.

La trésorerie, c'est l'argent réellement disponible sur ton compte bancaire professionnel. Elle ne reflète pas ton chiffre d'affaires ni ta rentabilité, mais ta capacité à faire face à tes dépenses à court terme.

Il est fondamental de suivre l'évolution de ta trésorerie chaque semaine ou chaque mois. Tu peux le faire simplement avec un tableau Google Sheets ou avec un outil comme Indy.

Indicateurs à suivre :

- Solde en banque (réel)
- Paiements à venir (entrées attendues)
- Charges à venir (sorties prévues)

Ex : tu as 4 200€ en banque, mais tu dois verser 1 500€ d'acompte prestataire + 1 200€ d'URSSAF → ta trésorerie réelle = 1 500€

Pour suivre ta trésorerie, tu peux utiliser l'outil "suivi tréso" disponible dans l'outil MES FINANCES.

CLIENT·E	MONTANT TOTAL	ACOMPTE REÇU	SOLDE À RECEVOIR	ÉCHÉANCE	RELANCE ?
Léo & Amélie	3 800 €	1 140 €	2 660 €	15 mai	à J-30

Utilise des outils qui **envoient automatiquement des relances**, comme Henrri ou Abby.

Utilise l'onglet "Suivi missions" dans l'outil MES FINANCES pour suivre tes prestations.

Épargne de sécurité

Tu dois constituer une **trésorerie de secours** : l'équivalent de **2 à 3 mois de charges fixes**. C'est ce qui te permet de dormir tranquille pendant les périodes creuses ou en cas d'annulation de dernière minute.

Chiffre d'affaires et résultat : suivi et analyse

Suivre uniquement ton chiffre d'affaires n'est pas la bonne solution. En effet, chiffre d'affaires ne signifie pas résultat.

Ton résultat, c'est ce qu'il te reste **une fois que tu as payé toutes tes charges** : charges fixes, variables, rémunération et cotisations.

Tu peux avoir un CA élevé mais **un résultat faible voire négatif** si tu ne maîtrises pas tes dépenses. Suis ton résultat tous les mois, pour vérifier que ton activité est réellement rentable.

Formule simple :

Résultat = CA - (frais fixes + frais variables + cotisations)

Utilise l'onglet "Suivi résultat" dans l'outil MES FINANCES.

TVA

La franchise en base de TVA est un régime qui te permet d'être exonéré de la déclaration et du paiement de la TVA. Ce régime fiscal s'applique à toutes les entreprises dont le chiffre d'affaires ne dépasse pas certains seuils..

Nouveauté à partir de 2025 :

- Seuils classiques

37 500€ pour les prestations de services.

85 000€ pour les activités d'achat vente de biens.

- Seuils majorés

41 250€ pour les prestations de services.

93 500€ pour l'achat vente de marchandises.

Si au 31 décembre de l'année :

- Tu te situes en dessous du seuil classique alors pas de TVA l'année suivante.
- Tu te situes entre le seuil classique et le seuil majoré alors tu passes à la TVA à partir du 1er janvier de l'année suivante.

En cas de dépassement en cours d'année du seuil majoré alors passage à la TVA au moment où je dépasse.

Si tu passes à la TVA il te faudra :

- Facturer la TVA (20%) à tes client·es
- Déclarer et reverser la TVA chaque mois ou trimestre
- Récupérer la TVA sur tes achats pro

Ex : Tu factures un mariage 3 000€ TTC → tu encaisses 3 000€, mais tu reverses 500€ de TVA à l'État.

CFE : cotisation foncière des entreprises

La CFE est une **taxe annuelle** que tu paies **à la commune**. Elle est due même si tu travailles à domicile.

- Paiement en décembre
- Exonération la première année

Connecte-toi à ton **espace professionnel sur impots.gouv.fr** pour consulter ton avis.

URSSAF

L'URSSAF collecte tes **cotisations sociales**.

En micro-entreprise, elles représentent environ **26% de ton CA**.

Tu declares ton chiffre d'affaires tous les **mois ou trimestres, selon ton option**.

Tu peux activer l'option de prélèvement automatique pour plus de simplicité, et penser à provisionner chaque mois un montant équivalent à tes cotisations.

Pour les sociétés le fonctionnement est différent. Les cotisations se calculent uniquement sur le montant de la rémunération prise.

Exemple :

- En micro-entreprise le calcul est le suivant :

Chiffre d'affaires 5 000€ * 26% = 1 300€ de cotisations

- En société le calcul est le suivant :

EURL = rémunération 2 000€ * 45% = 900€

SASU = rémunération 2000€ * 80% = 1 600€

ROUTINE ET OUTILS

Reporting mensuel : prévu vs réel

À chaque fin de mois, fais le point sur ce que tu avais prévu (en termes de trésorerie, de contrats signés, de paiements reçus) et ce que tu as réellement réalisé.

MOIS	PRÉVU CA	RÉALISÉ CA	DIFFÉRENCE	COMMENTAIRE
Mars	4 000 €	2 800 €	-1 200 €	Un devis annulé

C'est ce suivi qui te permet d'ajuster ton plan d'action et tes objectifs.

Pour cela tu peux utiliser l'onglet "Suivi du résultat" et "suivi tréso" dans l'outil MES FINANCES pour réaliser ton reporting et consulter l'onglet "Analyse" pour analyser les résultats.

Analyse et plan d'action

Analyse les écarts chaque mois :

- Pourquoi ai-je moins encaissé ?
- Quels postes de dépenses augmentent ?
- Que puis-je ajuster (tarifs, marketing, relance client...)?

L'objectif est d'anticiper et de garder le cap !

Suivi des missions : CRM ou outils gratuits

Tu peux suivre tes prestations avec un **CRM** (outil de gestion client) comme Notion, wedding plan ou Google Sheets :

CLIENT·E	PRESTATION	ÉTAPE	PROCHAINE ACTION	ÉCHÉANCE
Clara & Julien	Organisation complète	Devis signé	Envoi contrat	5 avril

Cela t'aide à garder une **vue globale de ton activité** et à anticiper ton chiffre d'affaires prévisionnel.

Classement des documents : drive organisé

Un bon classement te fait gagner du temps et réduit les erreurs.

Arborescence conseillée sur Google Drive :

- Clients
 - > 2025
 - > Clara & Julien
 - > Devis
 - > Contrats
 - > Factures

- Comptabilité
 - > Reporting
 - > Déclarations URSSAF
 - > TVA / CFE

Utilise des noms de fichiers clairs et des dates

La conformité

Facturation conforme

Tu dois facturer toutes tes prestations avec un logiciel conforme aux règles anti-fraude. Afin de ne pas pouvoir faire disparaître de facture. En effet, une facture ne peut pas être supprimée. Si tu souhaites annuler une facture , tu devras réaliser un avoir.

Parmi les outils recommandés :

- **Henri** (gratuit)
- **Indy** (Version gratuite évolutive en fonction des options)
- **Abby**

Ta facture doit inclure au minimum :

- Ton SIRET, statut, adresse
- Numérotation chronologique
- Date d'émission
- Détail des prestations
- Coordonnées et nom prénom des clients
- Somme totale à payer hors taxes (HT) et toutes taxes comprises (TTC)
- Mentions légales (TVA non applicable si micro = « TVA non applicable, art. 293 B du CGI ») ainsi que la mention "En cas de retard de paiement, une pénalité de trois fois le taux d'intérêt légal sera appliquée, à laquelle s'ajoutera une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement de 40 €"
- Date et mode de paiement
- Mentions légal
- Coordonnées bancaires.

Contrat et CGV

Le contrat formalise la mission, protège tes intérêts et évite les malentendus. Il doit contenir :

- La description précise de ta prestation
- Les tarifs, modalités de paiement
- Les conditions d'annulation
- Les mentions légales (RC Pro, droit applicable...)

Les Conditions Générales de Vente (CGV) peuvent être intégrées dans le contrat ou annexées à celui-ci.

Devis & acompte

Le devis est **obligatoire avant toute mission**. Il doit être signé pour valider l'accord. Il précise :

- L'offre
- Le tarif
- L'échéancier de paiement
- La mention "Bon pour accord" et la date

L'acompte est **un engagement contractuel**. Il peut être de 30 à 50% selon ta politique. **Ne commence jamais sans devis signé + acompte versé.**

CONSEILS :

Demande le solde de ta prestation maximum 15 jours avant le jour J, pour te prémunir des défauts de paiement. Concernant les échéances, à toi de les définir dans tes offres et ton contrat.

Voici ce qui se fait le plus :

- 1er acompte de 30% : pour bloquer la date, sécuriser la collaboration.

Ne commence pas à travailler avant la réception de l'acompte par tes mariés !

- 2ème acompte : à mi-chemin de la collaboration ou par exemple à M-6 du jour J. Pour toi cela te permet d'avoir un peu de trésorerie en période creuse et pour les clients, cela leur permet d'étaler les dépenses.
- solde : 15 jours maximum avant le jour J. Sois ferme là-dessus car il est difficile de se faire payer après le jour J.

Tu peux aussi fonctionner de la manière suivante : 50% à la réservation et 50% en solde.

Les paiements en espèces sont autorisés jusqu'à 1 000€ par transaction à savoir qu'une facture est égale à une transaction.

Attention les paiements en plusieurs fois sont plafonnés à 5 mensualités maximum. Au-delà, seuls les organismes de crédit sont autorisés à le faire.

Livre de recettes et registre des achats

Si tu es en micro-entreprise, tu dois tenir à jour :

- Un **livre des recettes** : toutes tes ventes, clients, montants encaissés
- Un registre des achats : si tu exerces une activité mixte (avec revente)

Ces documents doivent être tenus dans un format non modifiable, un fichier excel est donc interdit, ou dans un logiciel comme Indy ou Abby. Ils doivent être **conservés pendant 10 ans**.

Le retroplanning de la gestion d'entreprise

Avant de commencer :

- Liste tes investissements de départ
- Liste toutes tes charges fixes et variables
- Définie ta rémunération idéale
- Complète ton prévisionnel (Réaliste, optimiste et pessimiste)
- Vérifie la rentabilité de ton projet

Routine de la semaine :

- Réalise ton reporting : suivi client, suivi des encaissements, relances, chiffre d'affaires réalisé, charges dépensées, etc.
- Facturation des clients
- Classement et archivage des documents
- SI micro, mettre à jour le livre des recettes et registre des achats

Routine du mois :

- Reporting + analyse et comparatif entre le prévu et le réaliser
- Déclaration URSSAF si micro
- Déclaration de TVA (Si redevable de la TVA)

Routine de l'année

- Paiement de la CFE (Décembre)
- Bilan de l'année pour comparer le réel et le prévu et ajuster les objectifs pour l'année suivante
- Réalisation du prévisionnel de l'année suivante
- Faire sa déclaration d'impôts sur le revenus et impôts sur les sociétés (si société)

LES OUTILS POUR T'AIDER

- Outil - MES FINANCES - Onglet "Suivi résultat"
- Outil - MES FINANCES - Onglet "Suivi tréso"
- Outil - MES FINANCES - Onglet "Analyse"



4

*Vente et relation client :
les clés du succès*

Obtenir et gérer tes lers contacts clients

COMPRENDRE LE PARCOURS D'UN COUPLE DE FUTURS MARIÉS

Dans le métier de wedding planner, designer ou officiant·e, tu n'accompagnes pas seulement un événement : tu accompagnes un couple, souvent pendant plusieurs mois. C'est une vraie relation qui se construit, avec des étapes clés qu'il est important de comprendre pour mieux les guider.

Ce cycle se découpe en 4 étapes clés :

1. L'acquisition

Tu rends ton activité visible. Site internet, réseaux sociaux, recommandations... Tu attires des couples qui cherchent leur prestataire. On parle ici de «**suspects**» : ils ressemblent à ton client idéal, mais ne t'ont pas encore contactée.

2. La conversion

C'est à ce moment que ton travail de vente commence. Le couple devient un **prospect** : il a une demande claire, un projet, et te contacte. Tu dois alors qualifier la demande, présenter ton offre, rassurer, répondre aux objections, parler budget et convaincre.

3. La satisfaction

Une fois le contrat signé, tes prospects deviennent **clients** et tu passes à l'accompagnement opérationnel: organisation, recherches, propositions, coordination. Ton objectif est simple : qu'ils soient ravis de t'avoir choisie. Cela passe par des processus clairs, le respect des délais, la qualité de ton travail.

4. La fidélisation

Après le jour J, ton couple peut devenir **ambassadeur**. Tu peux recueillir leur avis, leur proposer d'autres prestations pour de futurs événements, et surtout, obtenir des recommandations. Un couple satisfait peut générer jusqu'à 3 nouveaux clients.

QUI SONT LES CLIENTS DU WEDDING PLANNER / DESIGNER / OFFICIANT ?

En général :

- Des personnes à l'aise financièrement (budget mariage souvent > 25 000€)
- Cadres, professions libérales, entrepreneurs : ils ont l'habitude de déléguer
- Urbains ou expatriés
- Jeunes parents ou personnes très occupées
- Des couples avec une logistique complexe (destination wedding, lieux atypiques...)
- Des personnes en quête de personnalisation, de storytelling, de créativité

Pour un accompagnement en organisation (wedding planner) :

- Parce qu'ils ne savent pas par où commencer et ont besoin d'être rassurés
- Parce qu'ils veulent une planification sereine et un suivi professionnel
- Parce qu'ils habitent loin du lieu du mariage ou n'ont pas le temps de tout gérer
- Parce qu'ils veulent éviter les erreurs, les oublis, les stress de dernière minute

Pour une prestation de décoration (wedding designer) :

- Parce qu'ils veulent un mariage qui leur ressemble visuellement
- Parce qu'ils ont une idée mais ne savent pas comment la concrétiser
- Parce qu'ils cherchent un rendu esthétique harmonieux, dans un lieu parfois contraignant
- Parce qu'ils souhaitent un projet sur-mesure, différent des mariages standardisés

Pour une cérémonie personnalisée (wedding officiant) :

- Parce qu'ils ne souhaitent pas passer par une cérémonie religieuse ou classique
- Parce qu'ils veulent raconter leur histoire, leurs valeurs, leurs symboles
- Parce qu'ils veulent une cérémonie à leur image, intime et émouvante
- Parce qu'ils cherchent un accompagnement pour structurer un moment fort

LES OUTILS DE L'ACQUISITION

Avant même de vendre quoi que ce soit, il faut que les couples sachent que tu existes. L'acquisition, c'est tout ce que tu mets en place pour **te rendre visible, attirer l'attention** de ton client idéal, et **lui donner envie de te contacter**. C'est là que le marketing puis la communication entrent en jeu.

L'étude de marché

Les objectifs d'une bonne étude de marché :

- Comprendre les besoins des couples

- Créer ton persona (ton client idéal)
- Identifier les pratiques de la concurrence
- Définir ce qui fait ta différence
- Poser les bases de ta stratégie : ton positionnement, ton, prix, promesse, tes canaux de communication

Je t'invite à peaufiner cette partie abordée dans le module ÉTUDE DE MARCHÉ avant de poursuivre.

Les outils d'aide à l'acquisition

Pour te rendre visible, voici les indispensables à mettre en place :

• Un site internet professionnel

C'est ta vitrine. Il doit rassurer et donner envie. On doit y trouver :

- Qui tu es, ton parcours, ta photo (oui, c'est important !)
- Tes valeurs, ta vision du mariage
- Tes prestations (claires et bien expliquées)
- Tes réalisations (photos, vidéos, moodboards)
- Des témoignages
- Tes tarifs ou fourchettes de prix
- Les étapes de travail avec toi

En 2023, 53% des couples déclaraient qu'un site bien construit les incitait à contacter un prestataire.

• Des réseaux sociaux actifs

Instagram reste le réseau n°1 dans le secteur du mariage. C'est souvent le premier contact où tu peux partager :

- Ton univers visuel (photos, vidéos, carrousels)
- Tes valeurs
- Ton quotidien ou tes coulisses
- Des témoignages, avant/après, storytelling clients
- Des appels à l'action clairs ("contacte-moi", "prends RDV", etc.)

74% des couples ont trouvé au moins un prestataire via Instagram en 2024.

- **Une plaquette ou brochure de présentation**

À envoyer par mail ou à remettre lors de salons ou RDV. Elle doit être claire, esthétique et bien structurée.

Le formulaire de contact

C'est **ta porte d'entrée**. Il doit te permettre de :

- récolter les infos essentielles
- filtrer les demandes non pertinentes

Voici les champs à inclure :

- Prénoms / Nom
- Date et lieu de l'événement
- Nombre d'invités approximatifs
- Budget estimé pour ta prestation
- Thème ou style souhaité
- Adresse mail / téléphone
- Comment ils t'ont connue
- Disponibilités pour un échange
- Une zone de texte libre (envies, contraintes, autres prestataires déjà vus...)

CONSEILS :

Tu peux utiliser des outils comme Google Forms, Tally ou encore Typeform pour réaliser tes formulaires personnalisés.

Puis prépare des réponses types pour les questions fréquentes.

Et pense à remercier les personnes qui t'ont recommandée !

La base de données clients (ou CRM)

Dès qu'un couple entre en contact avec toi, conserve ses infos dans un fichier. Ça t'aidera à :

- assurer un bon suivi
- rester organisée
- relancer au bon moment

À noter dès le 1er contact :

- Date
- Prénoms / Noms (si possible nom/prénom du conjoint)
- Coordonnées téléphone et mail
- Date et lieu du mariage
- Budget
- Canal de contact

À mettre à jour ensuite avec les éléments suivants :

- Date d'envoi du devis
- Date de signature
- Acomptes reçus
- Derniers échanges

LA PRISE DE CONTACT ET LA QUALIFICATION

La **qualification** sert à vérifier si tu es la bonne personne pour ce couple, et si ce couple est aligné avec ton offre. Tu vas recueillir les informations essentielles sur leur projet pour savoir s'il entre dans ton champ d'action (date, lieu, budget, style souhaité...) et pour adapter ta proposition. Cette étape te permet aussi de gagner du temps, de poser les bases d'une relation de confiance, et d'éviter les mauvaises surprises.

Dans la grande majorité des cas, le prospect te contactera tout d'abord par email. Quel que soit le contenu de son mail, l'objectif est de **réussir à l'avoir par téléphone**.

La première étape est donc de l'appeler immédiatement si son numéro de téléphone est indiqué. S'il n'est pas indiqué, le lui demander par email puis lui téléphoner. Si tu n'arrives pas à le joindre par téléphone, contacte-le par email pour lui demander un rendez-vous téléphonique et/ou visio.

S'il refuse le contact téléphonique, continue par email. Mais cela ne sera pas forcément un contact positif. Tu pourras néanmoins lui envoyer une brochure de présentation de ton agence.

CONSEILS

- Aie toujours une idée du budget du client.
- Si le client n'en a aucune idée, à toi de lui donner des ordres de grandeur. Pour cela, il est important de maîtriser le marché du mariage dans la région dans laquelle tu évolues et communique-lui.

LE PREMIER CONTACT PAR E-MAIL

Souvent, les couples te trouvent sur Internet. Ils tombent sur ton site, ton compte Instagram, une recommandation, et t'envoient un message.

Exemple d'e-mail

Bonjour,

Après avoir enfin choisi une date pour notre mariage, nous souhaiterions être conseillés pour faire de ce jour celui de nos rêves. Nous sommes de Pomérols, dans l'Hérault. Nous aimerions profiter pleinement de ce moment et déléguer à un professionnel l'organisation de notre mariage, afin qu'il nous ressemble. Nous souhaitons nous y prendre tôt, pour pouvoir bénéficier des meilleures prestations. Quels sont vos tarifs ?

Ta réponse type peut contenir :

- Leurs noms : «Bonjour Monsieur Dupont, Mademoiselle Chastenet»
- Une présentation rapide : «Je suis Lucie, wedding planner de l'agence X»
- Un remerciement : «Merci pour votre message et votre intérêt pour l'agence»
- Un résumé clair de tes prestations, voire un tarif de base ou une brochure
- Une question directe : «Seriez-vous disponibles pour un appel téléphonique cette semaine ?»

CONSEIL : crée-toi un modèle d'e-mail de réponse à personnaliser pour gagner du temps

LE PREMIER CONTACT PAR TÉLÉPHONE

Quand un couple appelle directement :

- Prends tout de suite note de leur nom et de leur demande
- Renseigne-toi sur leur avancement : date, lieu, nombre d'invités ?
- Résume en quelques minutes ce que tu peux leur proposer
- Annonce une fourchette de tarifs si c'est pertinent

- Propose un rendez-vous clair, sans donner l'impression que ton planning est vide
- Conclue avec une formule polie et un rappel du RDV : «Merci, à jeudi 18h30 !»

Si c'est toi qui les appelles suite à un mail :

- Reprends leurs prénoms et présente-toi clairement
- Explique l'objet de ton appel
- Renseigne-toi brièvement sur leur projet
- Propose un RDV et donne quelques instructions pour bien le préparer (ex : liste d'invités, budget, ambiance recherchée)

À chaque fois que tu réponds au téléphone, pense à être alerte, courtois.e, efficace et prêt.e.

À chaque fin de conversation, tu laisseras une impression à ton interlocuteur : négative ou positive.

CONSEIL : crée un fichier de suivi ou utilise ton CRM pour noter toutes les infos importantes :

- Date de 1er contact
- Noms / prénoms
- Coordonnées
- Date / lieu de mariage
- Prestataires déjà trouvés
- Prestation souhaitée
- Nombre d'invités
- Observations diverses

Tu trouveras un modèle de tableau de suivi dans ta boîte à outils.

Puis, tu pourras aborder la phrase mener et réussir un 1er RDV client, que nous verrons dans la leçon suivante.

Mener et réussir un 1er RDV client

ADOPTER LA BONNE POSTURE : ENTRE LÉGITIMITÉ ET CONFIANCE

Avant même de parler argumentaire ou signature de contrat, il faut que tu sois à l'aise avec ton rôle. **Ta posture, ton attitude et ta confiance en toi** vont fortement influencer la perception que les couples auront de ton professionnalisme.

Tu n'es pas là pour "quémander" un contrat, mais **pour offrir un service utile et structurant à des personnes qui en ont besoin.**

Ta légitimité ne dépend pas de ton ancienneté, mais de ta capacité à écouter, à proposer des solutions et à créer un lien de confiance.

Adopter la bonne posture, c'est :

- Être clair.e sur ce que tu proposes, pour qui, et comment tu travailles
- Assumer tes tarifs, sans te justifier ou t'excuser
- Te positionner comme un.e professionnel.le, pas comme un.e exécutant.e
- Être à l'écoute, sans sur-adapter ton discours au point de t'effacer
- Ne pas chercher à plaire à tout le monde, mais à attirer les bons clients

SOIGNER SON ACCUEIL

L'accueil

- Saluer le client à son arrivée et à son départ sans oublier de le remercier, et avec le sourire
- Soigner l'image globale : le verbal comme le non verbal
- Démontrer un intérêt réel pour les besoins et la satisfaction du client
- Se montrer disponible et motivé.e. Rien n'est pire pour le client que de sentir qu'il dérange

CONSEILS

Afin de te sentir au mieux et si tu ne reçois pas tes clients dans ton agence ou à domicile, opte de préférence pour un RDV chez eux, cela te permettra de pouvoir t'immerger dans leur univers, connaître leurs goûts décoratifs, etc...

Si les clients ne souhaitent pas que le RDV se déroule à leur domicile, propose alors un lieu très calme, assez tendance, cosy, dans lequel le client et TOI, vous sentirez à l'aise.

Complément - La communication verbale et non-verbale

Ta façon de parler, de te présenter, de t'habiller ou même de répondre à un mail : tout fait partie de ta communication.

Communication verbale :

- Présente-toi clairement
- Écoute activement, reformule, rebondis
- Pose des questions
- Sois claire, positive, chaleureuse

Communication non-verbale :

- Adapte ta tenue au rendez-vous (propre, soignée, dans ton style)
- Sois souriante, calme, posée
- Aie toujours du matériel pro en bon état (ordinateur, book, plaquette...)

Ce que retient un prospect, c'est autant ce que tu dis que comment tu le dis.

LA PHASE DE DÉCOUVERTE

Après avoir requalifié la demande (cf informations de qualifications), voici une liste de questions que tu peux poser au couple pour faire connaissance, les faire parler, établir un contact de confiance et vous assurer de votre feeling mutuel. L'ÉCOUTE est essentielle dans cette phase de découverte !

Exemples :

- Quelle est votre histoire ? Vos métiers ? Vos passions ?
- Le thème de votre mariage ? Vos couleurs préférées ?
- Un style de lieu que vous aimez ?
- Quels aspects de l'organisation ou de la décoration souhaitez-vous déléguer ?
- Avez-vous rencontré d'autres agences de wedding planner/designer/officiant.e ?

N'hésite pas à préparer une liste de questions ouvertes, de la plus générale à la plus précise. Pense à **orienter tes questions** afin que le prospect apporte les réponses nécessaires à la mise en place d'un **argumentaire crédible**.

Exemple :

La question sur les métiers te donnera des indications sur leur niveau de vie, leur environnement, leur disponibilité mais aussi leur habitude à déléguer ou non, et pourquoi pas une première indication sur le style des invités.

Question générale et "anodine" : que faites-vous dans la vie ?

Réponse : Madame est infirmière libérale, Monsieur est Directeur administratif et financier

Problèmes et attentes : horaires de travail soutenus, peu de temps pour organiser leur mariage

Argument à préparer : grande disponibilité de ton agence, RDV possibles le soir et le WE

CONSEILS :

Si le couple a du mal à s'exprimer ou à verbaliser ces souhaits, essaye la méthode inverse
« Savez-vous ce que vous ne voulez absolument pas ? »

Mener son dialogue permet :

- De connaître la personnalité de ton prospect
- De connaître ses motivations et ses freins
- De proposer un service en corrélation avec ses attentes (services, budget, etc...)
- D'être meneur

Et donc :

- De s'adapter
- et surtout de convaincre

PRÉSENTER EFFICACEMENT SON AGENCE

Les objectifs

- Présenter tes valeurs et forces
- Répondre aux besoins de ton prospect
- Illustrer tes propos
- Lui envoyer une proposition commerciale
- Structurer ton discours pour convaincre

La présentation de son agence

- Présentation de ta société : méthodes, type d'idées proposées, transparence et réassurance
- Présentation des offres correspondant aux demandes et argumentation : voir SONCAS
- Présentation d'exemples : book de l'agence, parutions presse, carnet d'inspirations
- Demander si tu as été clair.e
- Echange sur des questions supplémentaires éventuelles

PRÉSENTER SON OFFRE AVEC LA MÉTHODE CAP SONCAS

Définition

La méthode SONCAS mêle **technique de vente et approche psychologique** reposant sur le principe de l'écoute active.

Chaque biais correspond à une des lettres de l'acronyme **SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie)**, listant les **motivations d'achat principales d'un client potentiel**.

Avant de réaliser ton argumentaire de vente, il faudra que tu identifies précisément les typologies de tes clients et tes besoins.

A noter qu'on retrouve aujourd'hui une certaine typologie : SONCASE (E pour Ecologie)

La méthode

La méthode CAP SONCAS est une technique de vente qui permet de **structurer ton argumentaire commercial et de projeter ton client potentiel dans l'utilisation de ton produit / service.**

L'argumentation et le développement des **CAP (acronyme pour: Caractéristiques, Avantages, Preuves)** doivent être en lien avec le profil du client et répondre précisément à son besoin. Tu présenteras ton argumentaire en présentant une caractéristique de ton offre, puis l'avantage procuré pour ton client et enfin la preuve pour attester de la véracité de tes dires.

Le A (Avantage) est la partie à travailler le plus en profondeur : c'est le bénéfice client, la transformation que tu apporteras et ce qui va parler aux prospects.

NOTE : une personne a en général un profil plus prononcé, mais parfois un mélange de deux. Pour un couple, cela fait donc potentiellement 4 profils SONCAS différents. Tes questions de découvertes permettront d'affiner ce ciblage de profil !

Exemples

Voyons quelques exemples dans une activité de wedding planner, designer ou officiant.e

	PROFIL	CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES	PREUVES
Sécurité	Besoin d'être rassuré Aime prendre son temps Besoin d'être conseillé	Agence créée il y a X ans Agence formée et diplômée Recommandée par X label / partenaire	Sérieux de l'agence	Ton diplôme de l'école MARIELLA Témoignages de tes mariés ou prestataires
Orgueil	Veut se démarquer Aime l'originalité Attend de la personnalisation	Sélection de prestataires haut de gamme Spécialisation dans les mariages atypiques / écolo ou autre spécialité	Prestataires rigoureusement sélectionnés et experts dans leur domaine Connaissance de la spécialisation correspondant à leurs thème / attentes	Book de présentation Recommandation de prestataires
Nouveauté	Aime les nouvelles expériences Suit beaucoup les tendances	Suivi des nouvelles tendances mariages (thème, couleurs, ateliers culinaires, animations)	Expériences nouvelles	Book de présentation Shooting d'inspiration Moodboard du projet
Confort	Chercher la facilité d'utilisation Aime gagner du temps	Accès à une plateforme de gestion de l'organisation du mariage Organisation maîtrisée dans le temps Nombre de prestataires sélectionnés Contact mail / whatsapp / téléphone / physique	Accès plateforme 24/24 en autonomie Grande disponibilité	Échéancier de ta méthode de travail Rétroplanning Présentation plateforme Contrat indiquant tes modes et horaires de contact

Argent	Facteur économie Cherche le meilleur rapport qualité / prix Apprécie les cadeaux et remises	Formule clé en main ou mariage packagé Aide à la gestion du budget Cadeaux par les prestataires Remise occasionnelle	Maîtrise facile du budget Suivi du budget et des échéances Gain d'argent / prestation supplémentaire	Budget prévisionnel Échéancier Contrat indiquant les modes et échéances de règlement Liste des cadeaux négociés
Sympathie	Apprécie la relation de confiance, de partenariat Création d'une relation de proximité	Accès à une plateforme de gestion de l'organisation du mariage Contact mail / whatsapp / téléphone / physique RDV possibles en agence ou à domicile	Collaboration transparente Disponibilité Relation de proximité	Présentation de la plateforme Présentation de tes outils Contrat indiquant les modes et horaires de contact Contrat indiquant ta méthode de travail

COMPLÉMENT : la méthode VAKOG

La méthode VAKOG est une technique de communication qui permet de découvrir le profil des personnes d'un point de vue sensoriel.

Voici les 5 acronymes :

Le V de Visuel

C'est une personne qui va utiliser des mots comme je vois, il paraît, imagine, c'est clair, visiblement. C'est aussi une personne qui parle lentement, car il fait une représentation en image dans sa tête avant de parler.

Le A d'Auditif

Pour l'auditif, c'est une personne qui va employer des mots tels que ça me parle, ça ne me dit rien, bien entendu, ça sonne juste... » C'est aussi une personne qui parle très vite, car les mots sont présents, il n'a pas besoin de trop réfléchir avant de dire.

Le K de Kinesthésique

Les mots que cette personne emploie sont en rapport avec le toucher ex : ça prend corps, ça casse les pieds, ça me touche. C'est une personne qui aura besoin de ressentir les choses avant de la dire. Elle fait référence au toucher.

O comme Olfactif

C'est une personne qui fait appel à son odorat : "Je sens, je sens bien."

Le G de Gustatif

C'est une personne qui utilise des mots tels que "C'est à croquer, c'est goûteux" qui font référence aux goûts.

NOTE : Post-signature et tout au long de la phase d'organisation / production, tes recherches de prestataires / fournisseur doivent être adaptées au profil SONCAS de ton couple.

Rappel des critères de sélection d'un prestataire :

Selon le positionnement de ton entreprise ET le profil du client

Critères de sélection :

- Réactivité
- Qualité de l'accueil
- Adaptation à la demande
- Qualité de l'information fournie
- Qualité du suivi
- Notoriété / jeune talent
- Formations
- Spécialités
- Références / Avis

Exemples :

- Un profil Orgueil sera sensible à un prestataire qui aura une bonne notoriété, qui pourra l'accueillir dans un joli showroom de manière personnalisée. Oriente tes choix de prestataires en fonction de ces critères.
- Un profil de couple Confort sera sensible a contrario à un prestataire pouvant se déplacer à leur rencontre, à des horaires peut être décalés..

ANNONCER SES TARIFS

Avant de parler tarifs, prends toujours un moment pour bien comprendre ton client. **Quel est son budget ?** Qu'est-ce qu'il imagine ? Qu'est-ce qui est important pour lui ? Et aussi... qu'est-ce qui lui fait peur ? Certaines personnes ont peur de mal investir, d'être déçues, ou de ne pas avoir la main sur les décisions. À toi de repérer ces freins pour les rassurer.

Ensuite, propose **l'offre qui correspond vraiment à ses besoins**, pas forcément la plus chère ou la plus complète — mais celle qui fait sens. Présente-la en insistant sur les bénéfices concrets qu'il va en retirer.

Quand vient le moment d'annoncer le prix, **fais-le avec assurance**. Ton tarif reflète ton expertise, ton travail, la valeur que tu apportes. Tu n'as pas à t'excuser ou à justifier chaque ligne. Présente-le simplement, avec calme et clarté.

Puis, au lieu de meubler ou de te précipiter pour combler le silence, **rebondis avec une question ouverte** :

- Qu'en pensez-vous ?
- Est-ce que cela correspond à ce que vous recherchez ?
- Comment cela résonne pour vous ?

Laisse la place à l'échange. Ce moment est important : c'est souvent là que la confiance se construit.

NÉGOCIER ET RÉPONDRE AUX OBJECTIONS

Les objectifs

- Connaître ta marge de manoeuvre
- Répondre aux objections
- Valider la date de prise de décision
- Valider les conditions d'exécution de l'offre
- Préparer la contractualisation

La connaissance de ton marché, de ta concurrence, de toi-même, de tes offres et des profils clients par la méthode SONCAS vont te permettre de répondre aux objections que tu rencontreras avant la signature mais pendant la réalisation de tes projets.

Exemples d'objections courantes et des réponses :

OBJECTIONS	RÉPONSES
"Ma soeur peut très bien coordonner le Jour J"	Certainement. Mais pendant qu'elle accueille ou gère les petits soucis des invités ou des prestataires, elle ne passera pas du temps avec vous, elle pourra louper des moments importants, des photos, des souvenirs...
"Votre service est cher"	Par rapport à quoi ? Selon la réponse, argumente selon le SONCAS
"Il y a des annuaires pour trouver des prestataires"	C'est vrai, c'est un très bon outil de mise en relation. Mais mon service va au déjà puisque je vais vous proposer (au choix) des prestataires de confiance / exclusifs / nouveaux / spécialisés dans votre thème Puis argumente selon le SONCAS

CONCLURE UN RDV CLIENT

La conclusion

N'hésite pas à poser la dernière question qui est la suivante : « **ai-je répondu à vos attentes ?** », « est ce que ce que je vous ai proposé vous convient à vos souhaits pour votre événement ? »

Ton prospect aura sans doute besoin d'un **temps de réflexion** avant de vous annoncer sa décision finale.

Demandes à ton prospect son temps de réflexion, à partir de quand tu peux espérer avoir une réponse. Pas dans le but de mettre la pression, mais plutôt de t'organiser dans la gestion de ton agenda et prestations.

Le lendemain de ton rendez-vous, **envoie un mail de remerciement à ton couple**, pour le temps qu'ils t'ont accordé, leur gentillesse, l'intérêt que tu portes à leur projet, etc. Mais aussi un **récapitulatif de ton rdv** afin de pouvoir toujours justifier de la réactivité de ta société.

La relance

Le prospect devra être recontacté dans les délais convenus, par téléphone de préférence. Si tu n'obtiens aucune réponse, tu peux alors envoyer un mail faisant état de ton appel resté sans réponse.

Tu peux relancer ton prospect jusqu'à 2 fois, si au-delà de ce nombre tu n'obtiens aucune réponse, considère alors que le prospect ne validera pas ton offre (ou vraiment pas tout de suite !)

NOTE : L'absence

En cas d'absence de ton agence, pense à mettre une messagerie vocale téléphonique + un mail d'absence + un post vers tes réseaux sociaux + éventuellement une bannière sur ton site internet en indiquant la date de retour.

NOTE : Leviers d'accélération

- **Jouer sur la disponibilité de la date du mariage et expliquer au couple qu'il y a d'autres demandes**
- **Proposer un geste commercial si besoin ou adapter ses modalités d'exécution**
- **Joindre au préalable les CGV et éléments contractuels et faciliter le renvoi**

La contractualisation

Pour valider la date, munis toi des éléments contractuels obligatoire :

- contrat et CGV mentionnant l'acompte à verser pour réserver la date
- facture d'acompte

Les objectifs :

- bloquer la date et la prestation
- sécuriser la collaboration avec les clients
- gérer sa trésorerie et investir dans les moyens nécessaires à la conversion (moyens d'acquisition, outils de vente, logiciels métiers etc)

Créer une expérience client mémorable

ASSURER LA SATISFACTION CLIENT

Dès qu'un couple te confie l'organisation de son mariage, il s'attend à vivre **une expérience fluide, cohérente** avec tout ce que tu as présenté en amont : ton site, tes échanges, ta plaquette ou ton devis. Ton rôle, à partir de là, est de tenir cette promesse et de la matérialiser à chaque étape de ta collaboration.

- Veille à bien adapter les prestataires que tu proposes au profil de ton couple.

Exemple : Un profil Orgueil sera sensible à un prestataire qui aura une bonne notoriété, qui pourra l'accueillir dans un joli showroom de manière personnalisée. Oriente tes choix de prestataires en fonction de ces critères.

- Vérifie que le niveau d'accompagnement est en accord avec la gamme vendue

Exemple : tu vends un service "petit budget" avec la possibilité de couple de piloter certaines parties de leurs préparatifs en autonomie, assure-toi que les outils nécessaires sont partagés et à jour (ex : carnet d'adresse, outils de calculs de leurs besoins..).

- Anticipe les besoins spécifiques

Exemple : la moitié des invités le jour J sont anglophones, assure-toi d'être accompagné.e par un collaborateur (stagiaire, consoeur) qui maîtrise la langue.

Tous ces détails contribuent à renforcer la satisfaction de ton client.

Voici quelques leviers concrets pour enrichir ton expérience client de A à Z :

- **Affine ton persona** : pour connaître ta cible, ses besoins, ses envies dans le détail. Il faut aller plus loin que "les couples de 25 - 45 ans vivant en zone urbaine". Il faut savoir comment ils consomment, comment ils aiment être accueillis, comment ils communiquent avec les marques, leurs habitudes, ce qui leur fait plaisir.. N'hésite pas à te référer à la leçon sur le sujet !
- **Créer du lien régulièrement** : via une newsletter, les réseaux, des rencontres, ou simplement en échangeant en message privé, en envoyant un message lors d'occasions particulières (leur anniversaire, anniversaire de leurs enfants, retours de congés, fête de fin d'année).
- **Facilite la prise d'information et de rendez-vous** : plus c'est fluide, plus on a envie de passer à l'action.
- **Soigne leur accueil** : message de bienvenue, documents utiles, échéancier, présentation claire de la collaboration.
- **Tiens tes engagements** : chaque délai, chaque promesse, chaque détail compte dans la construction de la confiance.
- **Collecte des retours régulièrement** : il est important de prendre en compte le feedback de tes clients, au-delà de l'utilité pour ta communication. Cela servira aussi à améliorer ton expérience client, tes process et si besoin, tes offres.

- **Intègre de petites surprises.** Elles peuvent intervenir à n'importe quelle étape **de la collaboration**. Cela peut être un cadeau avant achat (par ex : outil d'aide pour organiser leur mariage téléchargeable via ton site), après achat (carnet d'idées personnalisé imprimé), après le Jour J (cadeau personnalisé, journal du jour J..). Cela peut se traduire aussi par des attentions incluses dans tes offres qui te distinguent de la concurrence (ex : gestion de leurs déplacements aux RDV prestataires, réservation de petit déjeuner, courses pour le midi du Jour J..) Ces attentions renforcent l'attachement et te distinguent.

PRÉVENIR ET GÉRER LES CONFLITS

Prévenir les conflits

En tant que prestataire de services, et particulièrement lors de l'organisation d'un événement / la gestion d'un projet, tes clients vont attendre de toi un suivi régulier, rigoureux et clair visant à mener à bien les missions qu'ils t'ont confiées.

La meilleure façon de gérer une situation difficile, c'est de **l'éviter** en amont. Pour cela, il est essentiel de maintenir une **communication claire, constante et transparente** avec ton couple.

Après chaque échange, demande-toi si **tout a bien été compris**. Si un point te semble flou ou mal perçu, n'attends pas : reviens rapidement vers eux pour clarifier.

Il est aussi très utile d'envoyer un **résumé écrit de chaque rendez-vous ou appel**. Cela permet de poser les choses, d'éviter les oublis et de montrer ton sérieux.

Enfin, prévois des **points réguliers pour valider ensemble l'avancée du projet** et détecter d'éventuels blocages. Tu pourras ainsi vérifier

qu'ils sont **satisfaits de ton travail** et t'assurer que leurs **besoins sont remplis**.

Ces éléments ont un **double intérêt pour toi** : prévenir les risques de conflits et suivre l'avancée de l'organisation de tes événements.

Comment reconnaître un client difficile ?

Le client râleur

Sois diplomate et empathique, essaye de comprendre les raisons de son mécontentement. Apporte-lui une solution rapidement pour éviter que cela ne se transforme en gros conflit.

Le client en colère

Amène le client à l'écart et met en place un dialogue calme. Écoute ce qu'il a à te reprocher pour identifier les raisons de sa colère et pouvoir lui apporter une solution rapidement.

Le client agressif ou violent

Reste calme même si tu as peur, laisse-le parler. Une fois son problème compris, reformule-le et fais-lui une proposition pour arriver à un accord satisfaisant.

Attention : si un client te manque de respect, n'hésite pas à lui rappeler les termes d'une bonne collaboration avec tact, et si cela perdure, revoir la suite de la collaboration (en t'appuyant sur ton contrat / CGV)

Le client arrogant

Reste courtois.e et écoute ses besoins. Rappelle-lui tout ce que tu as déjà fait pour le satisfaire et explique-lui ce que tu peux faire actuellement pour l'aider.

Le client novice

Si ton client ne comprend pas ce que tu lui expliques, évite les termes techniques et vulgarise au maximum pour l'aider à te comprendre. Sois patient.e et ne t'énerve pas. Vérifie que ton interlocuteur comprend bien ce que tu lui dis..

Le client indécis

Guide le client en lui expliquant précisément tes services et en essayant de comprendre ses besoins. Laisse-lui le temps de prendre une décision en lui fournissant tous les éléments nécessaires et des ressources en ligne.

Le client inquiet

Écoute-le activement pour répondre à ses préoccupations et le rassurer. Guide-le tout au long du parcours et invite-le à consulter les avis de tes autres clients. Sois positif.ve et montre-lui que tu es là pour l'aider.

Face à un client "expert"

Guide-le patiemment et rassure-le étape par étape. Montre-lui que tu maîtrises ce que tu fais et qu'il fait bien de choisir de travailler avec toi. Remercie-le pour sa confiance. Reste courtois.e et calme, sans rentrer dans son jeu s'il te prend de haut.

Le client bavard

Reste sympathique sans passer trop de temps à converser avec lui. Utilise des questions fermées pour lui éviter de digresser et s'il s'éparpille, recadre-le en lui demandant s'il a besoin d'autres informations. N'hésite pas à lui dire que tu as un autre rendez-vous dans peu de temps.

LA RÉOLUTION DE CONFLITS

La méthode TECREP est une méthode en 6 étapes qui permet de résoudre la majorité des conflits ou situations difficiles avec des clients mécontents.

Voici ses principales étapes.

T = Tendre l'oreille

Écouter activement son client et les raisons de son mécontentement, sans jugements. Lui permettre de s'exprimer, poser des questions de précisions si besoin **SANS couper la parole ou commencer à argumenter**.

Même si ton client est furieux voire agressif, tu dois à tout prix rester calme et courtois pour éviter l'escalade. Fais comprendre à ton client que tu souhaites l'aider et résoudre son problème, laisse-le parler en lui demandant de le faire calmement pour traiter sa demande.

E = Expliciter le problème

Reformule le problème de ton client pour t'assurer que tu l'as bien compris

- "Si j'ai bien compris, votre photographe n'est pas assez réactif lorsque nous lui envoyons des questions et cela ne vous rassure pas"
- "Si j'ai bien compris, vous auriez souhaité des compositions florales plus volumineuses que celles livrées"
- "Si j'ai bien compris, vous souhaitez absolument obtenir tout le déroulé de la cérémonie laïque 1 mois avant le jour J"

C = Compatir avec son client

Montre à ton client que tu es désolé.e de sa mauvaise expérience et que tu comprends pourquoi il est mécontent.

→ *«Je comprends que le manque de réactivité de ton photographe puisse vous inquiéter, surtout à ce stade des préparatifs où vous avez besoin d'être rassurés.»*

→ *«Je comprends votre déception face au fait que les compositions florales reçues ne soient pas à la hauteur de ce que vous aviez imaginé ou des inspirations partagées.»*

→ *«Je comprends que vous ayez besoin d'avoir le déroulé complet de la cérémonie bien en amont pour vous projeter et vous sentir sereins.»*

R = Remercier son client

Remercie-le de t'avoir expliqué son problème et de t'accorder sa confiance.

→ *“Je vous remercie de m'avoir fait part de vos déceptions afin que je puisse faire le point avec mon prestataire.”*

Présenter des excuses : Si le mécontentement de ton client est légitime car tu as commis une erreur, présente tes excuses. Des excuses, cela semble peu, mais parfois cela fait toute la différence et permet au client de se calmer.

E = Évaluer les différentes solutions possibles

Propose-lui plusieurs solutions pour répondre à ses besoins et le satisfaire.

→ *“Que puis-je faire pour vous faire plaisir : demander un geste commercial à la fleuriste ou un petit cadeau à votre attention ?”*

→ *“Souhaitez-vous que je contacte votre photographe ou que je programme un point tous les 4 ?”*

Pour cerner les attentes de ton interlocuteur et identifier son problème, tu dois lui **poser les bonnes questions**. Pose-lui des questions ouvertes pour qu'il s'exprime librement sur les raisons de son mécontentement. Si ton client est trop bavard, recentre-le avec des questions fermées pour cadrer la discussion. Enfin, pour aider ton client à faire un choix, pose-lui des questions alternatives avec 2 ou 3 options.

P = Proposer une solution satisfaisante pour tous

Pour résoudre un conflit, tu **dois te mettre à la place de ton client**. Comprend son mécontentement ou sa déception pour concevoir la situation sous un nouvel angle et proposer des solutions qui le satisferont vraiment. Assure-toi ensuite que le **problème soit bien résolu**.

→ *“ Pour vous faire plaisir, j'ai demandé à la fleuriste un geste commercial : la livraison d'un petit bouquet à votre attention”*

→ *“Je vais programmer un RDV avec le photographe pour répondre à vos questions et vous en ferais part, je pourrais certainement trouver une disponibilité commune plus rapidement”*

NOTE : le geste commercial

Il ne doit pas être AUTOMATIQUE pour ne pas te décrédibiliser, décrédibiliser tes prestataires ou mettre en péril ton entreprise.

Pour proposer un geste commercial, le litige doit être **avéré, mesurable, vérifiable** et en accord avec toutes les parties. Si le litige concerne une prestation de service (partiel ou total), le prix de cette dernière devra avoir été **ventilée afin de demander / proposer une compensation financière en cohérence avec le litige.**

Exemples : le client ne pourra pas demander le remboursement de l'intégralité de ton service d'organisation totale de leur mariage si toutefois tu n'as dans tes missions loupé qu'un RDV prestataire pour maladie !

Ou encore, il ne pourra pas demander le remboursement de toutes les compositions florales des tables si toutefois il n'en manquait qu'une seule.

Enfin, il ne pourra pas demander le remboursement de l'intégralité de ton service d'officiant.e, si un rituel n'a pas pu être réalisé dans le cas où tu aurais oublié un élément.

FIDÉLISER ET AMÉLIORER TON EXPÉRIENCE CLIENT

Fidéliser coûte moins que de convertir ! Faites en sorte que tes mariés deviennent tes ambassadeurs

Voici ce que tu peux mettre en place :

- Envoyer un mail de remerciement
- Partager un questionnaire de satisfaction
- Envoyer une demande d'avis
- Newsletters en informant de nouveaux services / produits
- Mail pour les 1 an de mariage
- Offre sur prochaines prestation (organisation d'anniversaire etc)

Après le mariage / la saison

- Faire un bilan personnel
- Faire un bilan professionnel : qualité des prestataires, performance des process
- Faire un bilan de rentabilité : temps passé / dossier + CA + dépenses liées
- Offrir un cadeau de fin de collaboration
- Envoyer un carte de vœux ou de remerciement

Mener les actions nécessaires :

- Trouver des leviers de développement du CA : vente de prestations complémentaires, abandon de certains services non rentables..
- Faire des économies d'échelles : augmentation des ventes, appel à la sous-traitance
- Revoir son mix marketing : proposer des facilités de paiement, revoir ses tarifs
- Se former à une nouvelle compétence : métier, outil, langue....

Gérer tes relations professionnelles : du prestataire au partenaire

COMPRENDRE LES DIFFÉRENTS RÔLES DANS LA RELATION CLIENT PRESTATAIRE

En tant que wedding planner, wedding designer ou officiant.e de cérémonie, tu es le trait d'union entre les mariés et les différents prestataires. Ta posture dans cette relation peut varier selon la formule vendue, le niveau d'implication attendu, ou les habitudes du couple.

Cas 1 : Tu es au cœur de la relation

C'est toi qui centralise tous les échanges. Les mariés passent uniquement par toi.

- Tu choisis et proposes les prestataires.
- Tu signes les contrats avec eux en ton nom.
- Tu paies les prestataires directement.
- Tu es l'unique interlocutrice pour les couples et les fournisseurs.

→ *Exemple Wedding Planner : Tu organises un mariage tout inclus dans un domaine. Tu gères les contrats du traiteur, du DJ et du photographe, et tu es responsable des paiements.*

→ *Exemple Wedding Designer : Tu signes directement avec la fleuriste et le loueur pour réaliser une scénographie complète.*

Cas 2 : Tu es en accompagnement indirect

Tu es là pour conseiller, négocier et suivre, mais les mariés restent décisionnaires.

- Les mariés signent eux-mêmes les contrats avec chaque prestataire.
- Tu ne gères pas les paiements.
- Tu coordonnes, tu assures le suivi, mais sans t'engager contractuellement.

→ *Exemple Wedding Officiant.e : Tu accompagnes un couple dans la préparation de la cérémonie,*

et tu leur recommandes un groupe de musiciens, qu'ils contactent eux-mêmes.

Dans tous les cas, tu dois clarifier ta posture dès le départ et la faire apparaître dans ton contrat ou ta brochure. Cela évite les malentendus et protège ton rôle.

PARTENARIAT ET COMMISSION D'AFFAIRES

Parler d'argent avec d'autres prestataires peut sembler délicat. Pourtant, c'est un **levier stratégique pour structurer une collaboration juste et durable.**

L'objectif : créer une relation gagnant-gagnant. Tu recommandes un prestataire, tu fais le lien, tu suis le dossier.. Il est normal que ton temps et ton rôle soient reconnus.

Comment aborder le sujet ?

- Sois transparent.e dès le début. Explique que tu travailles avec certains prestataires de confiance, et que tu fonctionnes parfois en apport d'affaires.
- Demande-lui ce qu'il ou elle a l'habitude de proposer.
- Valorise ce que tu apportes : tu le recommandes, tu vends sa prestation, tu l'intègres dans le déroulé du jour J.

Deux formes possibles de commission :

1. **Majoration du devis prestataire** : tu ajoutes un pourcentage (en général entre 5 à 10 % HT) au tarif du prestataire. Dans ce cas, le prestataire ne parle jamais de prix devant les mariés.
2. **Rétrocession** : le prestataire te reverse une part de son chiffre d'affaires (ex : 10 %). Plus

courant pour des postes à fort budget : traiteur, DJ, photographe, etc.

CONSEIL : N'oublie pas de formaliser cela dans un contrat d'apport d'affaires pour éviter tout litige.

Et hors commissions ?

Tu peux renforcer tes liens autrement : invitations à des shootings, cadeaux de fin d'année, recommandations croisées... Ce sont aussi des leviers puissants de fidélisation.

SAVOIR LIRE UN CONTRAT

Chaque contrat signé par toi ou par ton client doit être clair, précis et sécurisé. C'est ta responsabilité de t'assurer que tout est bien formulé.

Mentions indispensables à vérifier

- **Identité du client:** nom, adresse du client
- **Identité du prestataire:** nom de l'entreprise (ou du professionnel), son adresse, son numéro de SIRET, etc.
- **Objet:** L'objet du contrat est spécifié qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service.
- **Termes:** Généralement on indique les termes relatifs à l'objet du contrat (par exemple, la date du mariage, l'heure de livraison, etc.).
- **Conditions:** Les conditions comprennent une série de rubriques en lien avec l'objet du contrat, dans lesquelles sont spécifiées généralement les obligations et les devoirs de chacune des parties.
- **Montant de la prestation:** Cette rubrique précise le montant que le client doit au fournisseur pour le produit/service, l'échelonnement des paiements et, éventuellement, les informations de facturation, les coordonnées bancaires, etc.
- **Précision des détails :** Si, au moment de la réservation, tous les détails ou les coûts n'ont

pas encore été définis, tu devras t'assurer d'inclure dans le contrat une phrase qui précise que tous les détails qui ne sont pas encore définis seront confirmés par écrit et signés par les deux parties, éventuellement avant une certaine date.

- **Annulation, rétractation, cas de force majeure:** On indique ici la politique en cas de rétractation ou d'annulation, le calendrier et le montant des éventuelles pénalités.
- **Remboursements :** Il est important que chaque contrat précise les modalités de remboursement en cas d'annulation, cela pourra éviter nombreuses complications.
- **Date et signature:** Signature des deux parties et date à laquelle est signé le contrat

Assure-toi toujours que le contrat précise :

- le jour et lieu de la prestation
- l'heure d'arrivée du fournisseur
- le nom et le numéro de la personne responsable le Jour J.

En cas de doute :

- N'hésite pas à demander des modifications.
- Tu es aussi là pour protéger ton client, même si ce n'est pas toi qui signes.

TRAVAILLER MAIN DANS LA MAIN JUSQU'AU JOUR J (ET APRÈS)

Dès le premier contact :

Voici les étapes qui feront partie de tes relations prestataire :

1. Prise de contact (mail ou téléphone)
2. Demande de devis (informations à communiquer en fonction du métier)
3. Relance
4. Réception du devis – lecture – demande de modification du devis
5. S'assurer que toutes les infos nécessaires sont présentes et faire inclure les options nécessaires et frais cachés
6. Envoi au client
7. Validation par le client ou demande de modification(s) (donc de nouveau étape 2-3-4-5)

8. Actualisation de la feuille budget
9. Signature du contrat et versement de l'acompte
10. Demande d'accusé réception au prestataire
11. Relance

Post-signature :

- Observe les changements de ton ou de posture.
- Regroupe les questions clients pour ne pas surcharger le prestataire.
- Joue ton rôle de tampon et facilitatrice.
- Vérifie les délais, les BAT, les commandes.
- Rédige un récapitulatif détaillé avec toutes les infos clés.

Le jour J :

- Vérifier la présence et l'installation des prestataires.
- Répondre aux imprévus.
- Avoir un œil partout sans tout contrôler.

Envoie un planning clair en amont et valide la réception par téléphone et par écrit et vois avec eux si des questions et éventuels ajustements, clarification sont nécessaires. N'hésite pas à «tricher» légèrement sur les horaires pour garantir une marge de sécurité.

Et après ?

- Réalise un bilan des points positifs et négatifs.
- Cherche à comprendre les raisons de la réussite ou de l'échec.
- Pense aux améliorations qui peuvent être apportées et communique-les.

Transformer un prestataire en partenaire :

Il est vital d'établir de bonnes relations avec les fournisseurs engagés pour réussir l'événement. L'idéal est de pouvoir transformer le fournisseur en collaborateur régulier et éventuellement même en partenaire. C'est pourquoi il est si important de développer, maintenir, conserver de bonnes relations avec eux.

Entretenir des relations positives et productives signifient que tu as une excellente capacité à :

- Coordonner une équipe
- Motiver une équipe
- Évaluer une situation et prendre des décisions justes et adéquates
- Gérer les relations interpersonnelles
- Être à l'écoute
- Être reconnaissant.e

Un bon prestataire est une chance. Un partenaire fidèle, c'est un atout sur le long terme.

- Apprends à connaître chaque prestataire, son style, ses contraintes.
- Partage les attentes des mariés pour qu'il puisse s'adapter.
- Reste à l'écoute, respecte ses délais et ses besoins terrain.
- Valorise leur travail (posts, stories, remerciements, crédit photo...)

Et n'oublie pas les petites attentions : un message après l'événement, une boisson fraîche le jour J, un mot doux ou une photo souvenir... Ces détails laissent une empreinte durable.

Un bon réseau de prestataires, c'est un cercle vertueux : tu gagnes en fluidité, en professionnalisme... et en recommandations !

Pour aller plus loin, pense à relire la partie «Fidélisation» dans le module sur la relation client : tu y trouveras plein d'idées concrètes à mettre en place.

5

*Développer ta communication
et ta marque personnelle*

Définir les fondamentaux de la communication

LE POINT VOCABULAIRE

Marque :

Inutile de s'appeler Dior, Kiabi ou encore Danone pour avoir une marque. Bien plus qu'un nom ou qu'un logo, c'est ton identité globale et distinctive. Elle comprend ton nom, ton identité visuelle, tes valeurs, ta promesse et la perception qu'en ont les autres. C'est ce qui te différencie dans le monde de l'événementiel et crée un lien émotionnel avec tes clients. Toute entité qui communique d'une façon ou d'une autre possède une marque.

Stratégie de marque :

Ta stratégie de marque, c'est à la fois ton plan de vie professionnel et les fondations de ta (future) entreprise. Elle définit qui tu es, à qui tu t'adresses et comment tu veux être perçu, assurant la solidité et la cohérence de toute ta communication. Sans fondations solides et un plan clair, ta marque risque de s'écrouler. C'est la base essentielle pour construire une image forte et durable.

Image de marque :

Ton image de marque, c'est la perception que les autres ont de toi, le reflet de ta stratégie. C'est ce que tes (futurs) clients et les autres professionnels pensent et ressentent quand ils entendent parler de ton travail. Elle se construit à travers ton identité visuelle, ton discours et ton professionnalisme. L'objectif: que cette image soit forte, cohérente et alignée avec qui tu es vraiment. C'est ta réputation, ta carte de visite dans le monde de l'événementiel.

Communication visuelle :

Ta communication visuelle, c'est la manière dont tu te montres au monde à travers des éléments visuels : logo, couleurs, typographies, visuels. C'est le premier contact, l'impact visuel qui attire l'attention et transmet instantanément ton style, tes valeurs et ton professionnalisme. Des visuels soignés et cohérents créent une impression forte et mémorable, essentielle pour te démarquer dans l'univers de l'événementiel. C'est le langage silencieux mais puissant de ta marque qu'il ne faut surtout pas négliger.

ZOOM SUR LE PERSONAL BRANDING

Le personal branding ou marque personnelle en français est l'approche stratégique qui consiste à placer ta personnalité et tes convictions au cœur de ton entreprise. Il ne s'agit pas seulement de promouvoir tes services, mais avant tout de partager qui tu es, ce qui t'anime et ce en quoi tu crois profondément. C'est l'art de laisser transparaître ton authenticité dans tout ce que tu communique.

Pourquoi utiliser le personal branding ?

L'un des principaux atouts du personal branding est sa capacité à te différencier de la concurrence.

Dans un marché saturé, mettre en avant ta personnalité unique crée une connexion plus profonde et mémorable avec ton audience, qu'il s'agisse de clients ou de collaborateurs. Ils ne choisissent pas seulement des compétences, ils choisissent aussi une personne en qui ils ont confiance et avec qui ils se sentent bien.

En plus, le personal branding a le pouvoir d'attirer une cible qui te ressemble. En exprimant clairement tes valeurs et ta vision, tu vas naturellement attirer des clients et des partenaires qui partagent ces idéaux. Cela conduit à des collaborations plus enrichissantes et agréables.

En bref, le personal branding te permet de construire une marque authentique et durable qui fait écho à ton identité profonde. Avec lui, tu n'as pas de rôle à jouer !

LES INGRÉDIENTS D'UNE BONNE MARQUE PERSONNELLE

Une bonne marque personnelle utilise 3 ingrédients dont 2 très importants et 1 un peu plus secondaire. Te voici donc la recette équilibrée :

Une bonne stratégie d'entreprise !

C'est tout ce qui a été vu dans les modules précédents : ton marché, la concurrence, ta cible, ton offre, ton positionnement, ta vision.

+

Beaucoup de ta personnalité !

C'est ton authenticité et ta singularité. Ce qui fait que tu es unique car il y en a pas deux comme toi : ton histoire, tes valeurs, tes convictions.

+

Un soupçon de tes inspirations !

Ce que tu aimes ou n'aimes pas, les tendances... Mais attention ce n'est pas du tout ce qui doit faire pencher la balance ! Ça aide partiellement à guider tes choix mais la stratégie et ta personnalité priment.

S'INSPIRER AVANT DE CRÉER : LE MOODBOARD

Un moodboard, c'est comme un tableau d'inspiration visuelle. C'est une collection d'images, de couleurs, de textures, de typographies... Bref, tout ce qui t'inspire et qui évoque l'ambiance, le style et l'émotion que tu souhaites transmettre avec ton identité visuelle.

C'est ton outil créatif de référence pour donner vie à ta marque. Il te permet :

- d'explorer et visualiser différentes pistes esthétiques avant de te lancer dans la création de ton logo et de tes supports de communication
- de clarifier tes idées et t'assurer que tous les éléments visuels envisagés sont cohérents avec ta stratégie de marque
- de communiquer facilement ta vision à d'éventuels graphistes ou collaborateurs

En gros, le moodboard, c'est la première étape concrète pour traduire ton identité en images. C'est ta source d'inspiration organisée pour créer un univers visuel unique et percutant qui te ressemble et attire ta cible.

Étape 1 : À la recherche de visuels

Choisis des visuels qui te parlent et qui mettent en valeur ton message (logos, couleurs, typographies, photos, illustrations...). Pense à ce qui représente le mieux ton style / ta personnalité et la première image que tu veux qu'on ait de toi.

Étape 2 : L'heure du choix

Sur tout ce que tu as récolté, sélectionne une dizaine d'images. L'idée, c'est d'avoir une intention créative claire pour tes couleurs, tes typographies, ton logo et tes futurs visuels. Ça t'aidera à avoir une direction précise pour créer ton identité visuelle.

Étape 3 : La création du moodboard

Crée ton moodboard sur Canva. Utilise les modèles déjà disponibles et personnalise-les en créant une belle harmonie entre tous les visuels que tu as choisis. C'est un outil super pratique pour organiser tes idées !

LES OUTILS POUR T'AIDER

— questionnaire pour définir sa stratégie de marque :

<https://docs.google.com/document/d/1HS9Ua2KNp7UrLjFmIFXNRFEGcg5QobLo89vW5ss4Q/copy>

— le compte Pinterest de Justine pour s'inspirer facilement : <https://fr.pinterest.com/giustinabranding/>

Réaliser ton identité visuelle professionnelle

LE POINT VOCABULAIRE

Logo

Ah le fameux logo... C'est un symbole graphique, une image, une combinaison de formes, de couleurs et de typographies qui représente visuellement ta marque. C'est un peu ta signature visuelle, l'élément principal qui permet de t'identifier au premier coup d'œil.

L'identité visuelle

Contrairement au logo qui est un élément isolé, l'identité visuelle est un ensemble cohérent d'éléments visuels qui représentent ta marque dans sa globalité. C'est tout l'univers visuel qui se décline et rayonne sur tes différents supports de communication.

Elle comprend des fondamentaux :

- **Ton logo** (et ses déclinaisons)
- **Ta palette de couleurs** (les couleurs primaires et secondaires de ta marque)
- **Tes typographies** (les polices de caractères que tu utilises pour tes textes et titres)
- **Tes visuels** (le style de photos, d'illustrations ou d'icônes que tu utilises).

Elle peut également comporter d'autres éléments secondaires comme les motifs et textures.

ZOOM SUR LES OBJECTIFS D'UNE BONNE IDENTITÉ VISUELLE

Un logo seul ne suffit pas !

Imagine que ton logo est une belle pièce de puzzle. Seule, elle est jolie, mais elle ne raconte pas toute l'histoire. Ton identité visuelle,

c'est l'ensemble du puzzle assemblé. C'est la cohérence de tous ces éléments qui crée une image de marque forte, reconnaissable et professionnelle.

C'est important de bien travailler ton identité visuelle !

Elle te permet de te différencier clairement de tes concurrents, en affirmant ta singularité. En plus, elle joue un rôle clé pour attirer ta cible idéale, les personnes qui seront sensibles à ton univers et tes valeurs. Sans oublier qu'une identité visuelle professionnelle te permet de communiquer avec assurance. Être fier de ses supports de communication, ça motive quand même beaucoup plus !

TON NOM DE MARQUE

Toute entreprise a un nom de marque, c'est tout simplement le nom que tu communiqueras à chaque fois que tu parleras de ton entreprise. Il existe 2 types de noms de marque : patronymique et fictif.

Les noms de marque patronymique

Un nom de marque patronymique est tout simplement un nom de marque qui utilise le nom de famille de la personne ou des personnes à l'origine de l'entreprise ou de la marque. Mais il faut être à l'aise avec celui-ci et qu'il soit facile à prononcer et à retenir par ta cible.

C'est une approche très directe qui humanise souvent la marque et peut véhiculer des valeurs d'authenticité, de tradition ou d'expertise personnelle. Pense par exemple aux maisons de

couture comme «Chanel» ou «Dior» à leurs débuts, ou à des artisans qui mettent en avant leur savoir-faire familial.

L'avantage, c'est que ça peut créer un lien de confiance immédiat, car le nom propre engage la réputation de la personne. L'inconvénient, c'est que si l'entreprise évolue ou est rachetée, le nom peut devenir moins pertinent ou poser des questions d'image.

Les noms de marque fictifs

Un nom de marque fictif est un nom qui n'a aucun lien direct avec le nom de famille des fondateurs ou des personnes associées à la marque. C'est un nom inventé de toutes pièces, créé spécifiquement pour la marque. Il peut associer des mots communs ou carrément être inventé en assemblant des lettres ou des syllabes.

L'avantage principal d'un nom fictif est la liberté créative qu'il offre. Tu peux choisir un nom qui évoque une émotion, une idée, une sonorité particulière, ou qui est simplement facile à mémoriser et à prononcer. Pense à des marques comme «Kodak», «IKEA» ou «Google» : ces noms ont été créés pour leur sonorité et leur potentiel de branding.

L'inconvénient, c'est qu'il faut souvent investir plus d'efforts pour construire la signification et la reconnaissance autour d'un nom qui n'a pas de sens initial.

Mais pense surtout à vérifier la disponibilité de ton nom de marque !

Et oui, on ne veut pas que ton entreprise soit confondue avec une autre ou pire, avec un concurrent ! Pour ça vérifie si ton nom de marque ou un nom très similaire existe sur :

- Un moteur de recherche : pour voir ce qui sort, Google par exemple
- Les réseaux sociaux : Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok

- Les noms de domaine : tu peux tester en .fr et .com ici sur cet hébergeur par exemple <https://shop.infomaniak.com/order2/select/domain>
- L'INPI : qui regroupe les noms de marque déposés ainsi que les noms commerciaux dans le Registre National des Entreprises : <https://data.inpi.fr/>

Une fois ton nom de marque choisi, protège-le ! Pour ça il y a des moyens faciles et peu onéreux que tu peux faire très rapidement :

- Acheter tes noms de domaine en .fr et en .com ça coûte une vingtaine d'euros max et même si t'as pas prévu de faire ton site tout de suite au moins t'es sûr que personne ne pourra tes les piquer
- Créer ton compte sur les réseaux sociaux même si tu communique pas de suite pour être sûr de ne pas être bloqué par la suite

Il existe aussi un moyen plus onéreux mais qui te protégera vraiment :

- Le dépôt de ton nom de marque à l'INPI : Sans ça, tu prends le risque qu'une autre personne puisse s'approprier ton nom de marque. C'est à toi d'évaluer le risque. Après, sache que déposer son nom de marque sans avoir fait une recherche approfondie sur les noms identiques ou similaires existants peut être risqué. Donc si tu souhaites déposer ta marque, je te conseille de te faire assister par un avocat. Compte 190 euros pour 3 classes* et 40 euros par classe supplémentaire.

** Un dépôt de marque s'effectue dans un domaine précis, défini par des 'classes' de produits ou de services. Ces classes permettent de cibler la protection de ta marque aux activités qui te concernent.*

TA PALETTE DE COULEURS

L'idée est de sélectionner 3 à 5 couleurs bien précises qui vont devenir un symbole fort de ta marque. Pour que ce soit efficace, donne un rôle spécifique à chacune et n'oublie pas de faire attention aux contrastes entre tes couleurs pour assurer une bonne lisibilité et un impact visuel harmonieux.

Bien choisies et utilisées avec intention, tes couleurs vont raconter une partie de ton histoire et laisser une empreinte mémorable !

Les indispensables :

- **Une couleur identitaire** qui a le plus de caractère et valorise le mieux ton message et que tu utiliseras sur tous tes supports que ça soit en fond, pour les titres...
- **Une couleur très très claire** qui ressemble au blanc (on évite le blanc, on veut se différencier) et qui sera à utiliser pour écrire sur les fonds foncés mais aussi en fonds.
- **Une couleur très très foncée qui ressemble au noir** (on évite le noir, on veut se différencier) et qui sera à utiliser pour écrire sur les fonds clairs mais aussi en fonds.

Attention à la symbolique des couleurs !

Quand tu choisis tes couleurs, il est tentant de se fier à des listes toutes faites qui donnent la signification de chaque teinte. C'est un bon point de départ, mais sois vigilant : une même couleur peut avoir des significations très différentes selon le contexte culturel, l'intensité de la nuance, ou même l'association avec d'autres couleurs. Prends le temps de réfléchir à l'émotion et au message exact que tu veux faire passer avec chaque couleur dans ton contexte précis.

Exemple avec le rouge : Il peut évoquer la passion, l'amour, l'énergie, l'excitation, ce qui serait parfait pour un mariage. Mais il peut aussi symboliser le

danger, la colère, l'interdiction ou l'agressivité. Ce qui va faire qu'on sera plus dans une symbolique que l'autre c'est sa nuance mais aussi tous les autres éléments visuels qui l'entourent.

TES TYPOGRAPHIES

L'idée, c'est de sélectionner **1 à 3 polices de caractères**, qu'elles soient gratuites ou payantes (n'oublie pas de vérifier les droits d'auteur). Tout comme pour les couleurs, donne un rôle précis à chacune et surtout, fais attention à la lisibilité !

Tes textes doivent être faciles à lire pour tout le monde. Bien choisies et utilisées avec intention, tes typographies vont renforcer le style de ta marque et rendre tes communications claires et agréables à lire.

Les indispensables :

- **Une typographie identitaire** qui a le plus de caractère et d'originalité tout en restant lisible. Elle sera à utiliser pour tes titres, citations, et même dans ton logo.
- **Une typographie d'accompagnement** simple, facile à lire avant tout et qui a pas mal de variations : regular, medium, bold, italique... Elle sera à utiliser pour tes textes un peu longs voire très longs.

TES VISUELS

Les visuels de ton identité visuelle ce sont les photos / illustrations / vidéos que tu vas utiliser dans tes supports de communication. Afin de bien valoriser ton message et être en harmonie avec les autres éléments de ton identité visuelle tu dois te poser quelques questions.

Le fond

Que veux-tu dégager ?
Quel est ton message ?

La forme

Le visuel que tu veux utiliser est-il en harmonie avec ton identité visuelle ?
A-t-il le même style que tes autres visuels ?

Attention aux droits d'auteur !

Pour utiliser un visuel pour ta communication, tu dois avoir les droits d'utilisation à usage commercial. Tu ne peux donc pas utiliser les photos que tu trouves sur Pinterest ou Google Images pour ta communication. Tu dois réaliser tes propres photos, faire appel à un photographe ou encore utiliser des photos de banque d'image (gratuites ou payantes).

TON LOGO

Il est enfin l'heure de parler de celui que vous attendiez toutes... le fameux logo !

Un bon logo impactant doit être...

- Mémorable : unique, facile à retenir et à relier à toi.
- Simple : moins il y a d'éléments, plus c'est facile à retenir.
- Lisible : le texte doit être lisible en petit comme en grand.
- Polyvalent : grâce à des déclinaisons de forme et de couleurs.

Attention donc à l'utilisation de templates Canva de logos qui ont déjà été utilisés des milliers de fois. Écrire ton nom de marque avec ta typographie identitaire, dans les couleurs de ta palette, ça sera simple mais efficace tant que tu n'as pas le budget de faire appel à un graphiste/ designer de marque.

POUR TE FACILITER LA VIE

Le brandboard

Un brandboard, c'est un document de référence visuel qui résume les éléments essentiels de ton identité de marque sur une seule page : ton logo et ses déclinaisons, ta palette de couleurs, tes typographies et tes visuels. C'est une carte d'identité visuelle concise pour assurer la cohérence de ta communication que je te conseille vivement d'avoir toujours près de toi.

La charte graphique

La charte graphique, c'est un document beaucoup plus complet et détaillé que le brandboard que je ne te conseille pas forcément de réaliser tant que tu travailles totalement seule. Elle explique en profondeur comment utiliser tous les éléments de ton identité visuelle sur tes différents supports de communication. C'est le guide d'utilisation complet de ton identité visuelle pour garantir une cohérence parfaite sur tous les points de contact avec ton audience.

Les templates

Un template, c'est un modèle préconçu ou une structure de base que tu peux utiliser et personnaliser pour créer rapidement différents types de documents ou de designs. Ça te donne un point de départ avec une mise en page déjà établie, et il ne te reste plus qu'à ajouter ton propre contenu et tes propres éléments visuels. C'est un gain de temps et une façon d'assurer une cohérence dans tes créations.

LES OUTILS POUR T'AIDER

— liste d'outils pour t'aider à choisir les éléments de ton identité visuelle : <https://docs.google.com/document/d/1HJquCl9IIB-mEB0qHUZ30M0IXwhTC1DhZ2wxjsGj-j4/copy>

— template de brandboard sur Canva avec commentaires guidés mais non modifiable: https://www.canva.com/design/DAGnQO8hZfs/IkOD2V9XR-qliFqo9pLIEg/edit?utm_content=DAGnQO8hZfs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

— template de brandboard à dupliquer mais sans commentaires : https://www.canva.com/design/DAGnQO8hZfs/52R30C0CeUsfvlefrKgJ-A/view?utm_content=DAGnQO8hZfs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink&mode=preview

Élaborer sa stratégie de communication

LE POINT VOCABULAIRE

Stratégie de communication

Ta stratégie de communication, c'est ton plan d'action détaillé pour faire connaître ta marque et tes offres. C'est la feuille de route qui te guide dans le choix des bons canaux (réseaux sociaux, site web, événements...), des bons messages et du bon moment pour les partager. Elle définit qui tu veux toucher, ce que tu veux leur dire et comment tu vas t'y prendre pour atteindre tes objectifs. Sans cette boussole, tu risques de communiquer au hasard et de te perdre en chemin. C'est la clé pour une communication efficace et impactante.

ZOOM SUR LES DIFFÉRENTS MOYENS DE COMMUNICATION

Shootings d'inspiration : Le super moyen de communication des pros de l'événementiel qui rentre dans toutes les catégories. Ce sont des séances photos collaboratives entre prestataires pour montrer ton style et inspirer tes clients potentiels. De quoi élargir ton réseau et créer du contenu qualitatif.

La communication en ligne (digitale) :

Site web : Ta vitrine en ligne, il t'apporte de la crédibilité et te permet de présenter tes offres en détail.

Blog : Pour partager ton expertise, tes conseils, raconter des histoires et améliorer le référencement de ton site.

Réseaux sociaux : Pour interagir avec ta communauté, partager du contenu, développer

ta notoriété et potentiellement acquérir de nouveaux clients.

Emailing : Pour informer ta base de données, envoyer des newsletters, des offres spéciales, et fidéliser tes contacts.

Annuaire de prestataires : Plateformes en ligne ou imprimées listant les pros de l'événementiel et te permettant de gagner en visibilité.

Publicité en ligne (SEA) : Annonces payantes sur les moteurs de recherche (Google Ads) et les réseaux sociaux (Social Ads).

Google My Business : Fiche gratuite Google pour présenter ton entreprise (infos, avis, photos). Elle aide aussi au référencement.

Référencement naturel (SEO) : Optimisation de ton contenu en ligne pour apparaître en haut des résultats de recherche organiques.

Marketing de contenu : Création et diffusion de contenus de valeur (articles, vidéos, infographies, podcasts...) pour attirer et engager ton audience.

Webinars / Masterclass / Événements en ligne: Pour partager ton expertise et interagir en direct avec ton audience.

Podcasts / Chaînes youtube : Pour partager ton expertise et toucher une audience qui consomme ce format.

Influence marketing : Collaborer avec des influenceurs pour toucher leur communauté.

La communication hors ligne (traditionnelle):

Plaquettes commerciales : Documents imprimés ou digitaux pour présenter tes services en détail à tes prospects et leur donner envie de travailler avec toi.

Cartes de visite : Importante (mais plus forcément indispensable) pour les rencontres physiques et le networking.

Flyers et brochures : Pour une distribution ciblée lors d'événements ou dans des lieux stratégiques.

Affiches / Panneaux publicitaires : Pour une visibilité dans l'espace public.

Publicité dans la presse locale ou spécialisée : Pour toucher une audience spécifique.

Radio : Publicité audio pour toucher une audience plus large.

Relations presse (RP) : Contacter les journalistes pour obtenir des articles ou des reportages sur ton activité.

Partenariats : Collaborer avec d'autres entreprises pour toucher de nouvelles audiences et peut être même mettre en place de l'affiliation.

Objets publicitaires (Goodies) : Offrir des cadeaux personnalisés (stylos, tote bags...) pour laisser une trace.

Street marketing : Actions de communication créatives dans l'espace public.

La communication interpersonnelle (directe d'humain à humain) :

Networking / Salons / Organisation d'évènements: Participer ou organiser des événements professionnels pour rencontrer d'autres acteurs de ton secteur et des clients potentiels.

Recommandations et bouche-à-oreille : Un des moyens les plus anciens et efficaces pour gagner la confiance.

Prospection directe : Contacter directement des prospects identifiés.

VÉRIFIER SES FONDAMENTAUX

On est d'accord que tu ne monteras jamais dans une attraction si tu vois une vis tomber, des fondations craquelées, ou si elle est vétuste ? Peut-être qu'il t'arriverait rien, mais en tout cas, ça t'inspirerait pas confiance, c'est sûr !

Pour tes futurs clients, c'est exactement pareil ! Si t'as pas des bonnes fondations, un discours clair et bien ficelé, les gens vont avoir plus de mal à te faire confiance. Par contre, si tes bases sont au top, tes clients accepteront de travailler avec toi les yeux quasi fermés !

C'est pour ça qu'il faut **solidifier tes bases** !

1. Plus tes bases seront solides, plus ton business pourra décoller facilement et rapidement (sans risquer de se planter).
2. Tous les entrepreneurs qui prennent leur activité au sérieux bossent leurs bases au moins deux fois par an ou dès qu'ils sentent un blocage ou un désalignement.

Revoyons donc ensemble **les grandes notions de base** qui t'ont déjà été détaillées dans les modules précédents.

Tes valeurs

Qu'est-ce qui est vraiment important pour toi dans la vie et dans ton travail ? Quels sont tes convictions et principes éthiques ? Comment est-ce que tu veux que ton entreprise soit perçue en termes de valeurs humaines ?

Ta vision

Où est-ce que tu vois ton entreprise dans 6 mois, 1, 3, 5, 10 ans ? Quel impact est-ce que tu rêves d'avoir ? Qu'est-ce qui te motive à te lever le matin pour ton projet ? Comment imagines-tu ta vie ?

Ta cible idéale

Qui est-ce que tu veux vraiment accompagner ? Quels sont leurs besoins, leurs défis, leurs rêves ou tout simplement leurs envies ? Qu'est-ce qui te plaît particulièrement chez ces personnes ?

Tes offres

Qu'est-ce que tu proposes concrètement pour répondre aux besoins de ta cible ? Quels sont les détails de tes services ou produits ? Quelle valeur est-ce que tu apportes ?

Ton positionnement

Quelle place unique est-ce que tu veux occuper dans l'esprit de tes clients potentiels ? Qu'est-ce qui te différencie de la concurrence ? Comment est-ce que tu veux être perçu sur le marché ?

Ton message

Qu'est-ce que tu veux communiquer en priorité à ta cible ? Quel est le message clé que tu veux qu'ils retiennent de toi ? Comment est-ce que tu peux le formuler de manière claire et percutante en maximum 3 phrases ?

DÉFINIR SES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Définir tes objectifs de communication, c'est un peu comme **mettre le cap sur ta destination**

avant de prendre la route. Si tu ne sais pas où tu vas, tu risques de tourner en rond et de dépenser de l'énergie pour rien !

En gros, il s'agit de te poser les bonnes questions pour savoir **ce que tu veux concrètement accomplir** grâce à ta communication. C'est pas juste «être visible», c'est plus précis que ça.

Demande-toi :

- **Qu'est-ce que je veux que les gens sachent ?** (Mieux connaître mes services ? Mon histoire ? Mes valeurs ?)
- **Qu'est-ce que je veux qu'ils fassent ?** (Me contacter ? Demander un devis ? S'inscrire à ma newsletter ? Me suivre sur les réseaux ?)
- **Qui est-ce que je veux toucher en priorité ?** (Ma cible idéale, on en a déjà parlé !)
- **Où est-ce que j'en suis aujourd'hui et où est-ce que je veux être demain ?** (Plus de notoriété ? Plus de clients ? Une communauté engagée ?)

Tes objectifs de communication comme tous tes objectifs doivent être **SMART** :

- **Spécifiques** : Clairs et précis, pas vagues. «Augmenter le nombre de demandes de devis de 15% dans les 3 prochains mois» c'est plus spécifique que «avoir plus de clients».
- **Mesurables** : Tu dois pouvoir suivre tes progrès. Comment vas-tu savoir si tu as atteint ton objectif ? (Nombre de likes, de commentaires, de clics, de demandes de devis...)
- **Atteignables** : Sois réaliste par rapport à tes ressources et ton temps. Viser la lune c'est bien si ça ne te fait pas peur, mais commence par les étoiles à portée de main !
- **Réalistes** (pertinents) : Tes objectifs doivent être alignés avec ta stratégie globale d'entreprise. Est-ce que ça va vraiment t'aider à développer ton activité ?
- **Temporellement définis** : Fixe-toi des délais. «D'ici la fin de l'année», «dans les 6 prochains mois»... ça te donne un cadre.

En résumé, définir tes objectifs de communication, c'est **clarifier tes intentions et te donner** un cap précis pour que tes actions de communication soient efficaces et t'aident vraiment à développer ton activité d'événementiel. Prends le temps d'y réfléchir, ça vaut vraiment le coup !

Et surtout n'oublie jamais de récolter et d'analyser tes données ! Sinon comment veux-tu savoir ce qui fonctionne ou non, ce que tu dois prioriser ou encore changer ?

BIEN CHOISIR SES MOYENS DE COMMUNICATION

Choisir les bons moyens de communication, c'est un peu comme **choisir les bons outils dans ta boîte** pour un projet spécifique. Tu n'utiliseras pas un marteau pour visser une vis ! Il faut que tes outils soient adaptés à la tâche.

Pour ta communication, c'est pareil. Il faut que les **moyens que tu choisisent soient adaptés à tes objectifs et à ta cible.**

Pose-toi les questions suivantes :

- **Où se trouve ma cible idéale ?** Est-ce qu'elle passe son temps sur Instagram, sur LinkedIn, est-ce qu'elle lit des blogs spécialisés, est-ce qu'elle va à des salons? Si tu vends des prestations de mariage haut de gamme, TikTok n'est peut-être pas ta priorité, alors qu'Instagram ou certains blogs pourraient être plus pertinents.
- **Quels sont mes objectifs de communication?** Si tu veux surtout développer ta notoriété et montrer ton style, Instagram avec de belles photos et des Reels peut être top. Si tu veux partager ton expertise et rassurer tes prospects, un blog avec des articles bien construits peut être plus efficace. Si tu veux des contacts directs et générer des leads, les annuaires

de prestataires ou Google My Business peuvent être de bons outils.

- **Quel est mon budget ?** Certains moyens de communication sont gratuits (comme créer du contenu sur tes réseaux), d'autres demandent un investissement (publicité en ligne, participation à des salons). Sois réaliste par rapport à tes moyens.
- **De quel temps et de quelles compétences je dispose ?** Créer du contenu de qualité prend du temps. Si tu n'es pas à l'aise avec la vidéo, ce n'est peut-être pas le premier canal à privilégier. Concentre-toi sur ce que tu maîtrises et où tu peux être le plus efficace. Step by step !
- **Qu'est-ce que fait ma concurrence ?** Observe les canaux qu'ils utilisent, ça peut te donner des idées ou t'aider à identifier des opportunités pour te différencier.

En gros, il faut **croiser toutes ces informations** pour faire les bons choix. N'hésite pas à **tester différents moyens** et à **analyser les résultats** pour voir ce qui fonctionne le mieux pour toi. Ce qui marche pour l'un ne marchera pas forcément pour l'autre.

L'important, c'est d'être **cohérent** dans tes actions et de choisir des moyens qui te permettent d'atteindre tes objectifs en touchant ta cible de la manière la plus efficace possible. C'est un peu une enquête : tu rassembles les indices et tu prends les meilleures décisions en fonction de ce que tu découvres !

PLANIFIER SA COMMUNICATION

Et si il existait un outil qui nous permettait de résumer tout ce qu'on a appris dans ce module ? Il existe ! Je te présente...

Le plan de communication !

Un plan de communication, c'est en gros ton guide stratégique détaillé pour toutes tes actions de communication. C'est un document

qui met noir sur blanc **comment tu vas t'y prendre pour atteindre tes objectifs de communication**. Imagine une carte routière super précise : elle t'indique ton point de départ, ta destination (tes objectifs), les routes à emprunter (les canaux), les étapes importantes (tes actions spécifiques) et même comment mesurer si tu es sur la bonne voie.

Concrètement, un bon plan de communication comprend généralement :

- le choix des moyens de communication les plus adaptés,
- un rappel de tes objectifs de communication,

- une analyse de ta cible (qui tu veux toucher),
- un calendrier précis de tes actions (quand tu vas publier quoi, sur quel canal),
- une estimation de tes ressources : temps / argent,
- la manière dont tu vas mesurer tes résultats.

C'est un outil de référence essentiel pour garder le cap, assurer la cohérence de tes actions et optimiser ton temps et tes ressources pour une communication efficace et percutante. Pense-le comme ton **mode d'emploi personnalisé** pour faire briller ton activité !

LES OUTILS POUR T'AIDER

— template pour t'aider à choisir tes moyens de communication : <https://docs.google.com/document/d/1II16lgPI-sFtWdTg86uSvCNkU0T4XJSZmyZv99nI3WE/copy>

— template de plan de communication à remplir : https://docs.google.com/document/d/113cQq-G2URxf5OteNgHo9g1ojZL9V4-_xc0k4gPJO-8/copy

Être impactant sur les réseaux sociaux

LE POINT VOCABULAIRE

Post

Publication principale que tu partages sur ton profil (photo, vidéo, texte seul ou combiné). Il reste visible sur ta grille de profil.

Story

Publication éphémère (photo, courte vidéo, texte, sondage, quiz...) qui disparaît au bout de 24 heures. Idéale pour du contenu spontané et interactif.

Carousel

Publication contenant plusieurs photos ou vidéos que l'utilisateur peut faire défiler horizontalement. Permet de raconter une histoire ou de montrer plusieurs aspects d'un sujet.

Reel

Courte vidéo engageante et souvent créative, avec de la musique, des effets et des outils de montage intégrés. Conçu pour être découvert par de nouveaux utilisateurs.

#Hashtag

Mot ou groupe de mots précédé du symbole «#». Il permet de catégoriser le contenu et de le rendre visible aux personnes intéressées par ce sujet.

Biographie

Courte description de ton profil qui apparaît en haut de ta page. Elle permet aux visiteurs de comprendre rapidement qui tu es et ce que tu fais.

LES DIFFÉRENTS RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook

Facebook est le plus grand réseau social au monde, axé sur la connexion entre amis, la participation à des groupes d'intérêt et le partage d'informations variées (textes, photos, vidéos, liens). Les «Pages» sont dédiées aux entreprises et organisations pour interagir avec leur communauté.

Audience : Plus large et diversifiée en termes d'âge que les autres plateformes, bien qu'une part importante se situe dans la tranche des 25-54 ans. L'audience est là pour se connecter avec ses proches, suivre des actualités, rejoindre des communautés et découvrir des entreprises.

Utile pour construire une communauté autour de ta marque, partager des informations plus détaillées sur tes services, recueillir des avis clients, organiser des événements (en ligne ou hors ligne) et potentiellement toucher une clientèle variée (particuliers et entreprises).

Instagram

Instagram est une plateforme centrée sur le partage de photos et de courtes vidéos plutôt qualitatives. L'esthétique et l'inspiration sont au cœur de l'expérience. Les «Stories» permettent un partage plus spontané et éphémère, tandis que les «Reels» sont des courtes vidéos engageantes souvent accompagnées de musique.

Audience : Très populaire auprès des 18-34 ans, avec une part importante de femmes. C'est une audience visuellement orientée, intéressée par la beauté, l'inspiration, les styles de vie, les tendances et les marques qui ont une forte identité visuelle.

Idéal pour mettre en valeur l'esthétique de tes événements, partager des photos et vidéos inspirantes de tes réalisations, montrer ton style, et potentiellement toucher une clientèle de particuliers (mariages, événements privés...).

LinkedIn

LinkedIn est la plateforme de référence pour les professionnels. Elle est axée sur le réseautage professionnel, le développement de carrière, le partage d'expertise et les opportunités commerciales entre entreprises (B2B).

Audience : Principalement des professionnels de tous secteurs, des employés aux dirigeants d'entreprise. L'âge moyen est plus élevé que sur les autres plateformes. Les utilisateurs sont là pour développer leur réseau, trouver des opportunités d'emploi ou commerciales, et se tenir informés des actualités de leur secteur.

Indispensable si tu souhaites toucher une clientèle d'entreprises (événements corporate, séminaires...), te connecter avec d'autres professionnels de l'événementiel, développer des partenariats et partager ton expertise dans un contexte professionnel.

TikTok

TikTok est une application mobile centrée sur la création et le partage de courtes vidéos divertissantes et créatives, souvent accompagnées de musique, de filtres et d'effets spéciaux. L'algorithme de découverte est très puissant.

Audience : Très populaire auprès des plus jeunes, notamment les 13-24 ans, mais l'audience s'élargit progressivement. Les utilisateurs sont là pour se divertir, découvrir des tendances, suivre des créateurs de contenu et parfois découvrir des marques de manière ludique.

Peut être pertinent si tu souhaites toucher une audience plus jeune ou adopter une approche de communication très créative et divertissante. Cela peut être intéressant pour des événements grand public, des tendances liées à l'événementiel ou pour montrer une facette plus «coulisses» et humaine de ton activité. Cependant, l'approche doit être authentique et adaptée aux codes de la plateforme.

PRÉPARER TON PROFIL

Préparer ton profil sur un réseau social, c'est un peu comme soigner ta vitrine : c'est la première impression que tu vas donner aux personnes qui découvrent ton activité. Chaque élément compte pour attirer la bonne audience et communiquer efficacement qui tu es et ce que tu proposes. Voici quelques points clés à ne pas négliger :

Ton nom

Le choix de ton nom sur un réseau social est crucial pour que l'on puisse facilement te trouver et te reconnaître. Utilise de préférence le nom de marque tel qu'il apparaît ailleurs (sur ton site web, tes cartes de visite...). Si ton nom d'entreprise est déjà pris, essaie de l'adapter légèrement en ajoutant un mot-clé pertinent pour ton activité (exemple : event / wedding). Évite les noms trop longs, compliqués ou avec des caractères spéciaux inutiles. L'objectif est la clarté et la cohérence avec ton identité de marque globale. Pense à vérifier la disponibilité du nom sur les différentes plateformes pour maintenir une uniformité si possible.

Ta biographie

Ta biographie est le petit texte qui apparaît juste en dessous de ton nom. C'est ta première opportunité de dire en quelques mots qui tu es et ce que tu proposes. Sois concis(e) et percutant(e). Indique clairement ton domaine d'activité (par exemple, «Créatrice d'événements sur-mesure», «Wedding Planner passionnée», «Spécialiste des événements d'entreprise»). Mentionne ta proposition de valeur unique ou ce qui te différencie. N'hésite pas à utiliser des mots-clés pertinents pour que les personnes intéressées par tes services puissent te trouver lors de leurs recherches internes à la plateforme. Si tu as un lien important à partager (vers ton site web, un formulaire de contact...), la biographie est souvent l'endroit privilégié pour l'inclure. Pense à la mettre à jour régulièrement si ton offre ou ta spécialisation évolue.

Ta photo de profil

Ta photo de profil est ton identité visuelle principale sur la plateforme. Choisis une photo professionnelle et de bonne qualité. Si tu es une entreprise individuelle, une photo de toi souriante et accueillante est un bon choix pour créer un lien de proximité avec ton audience. Si tu as un logo, tu peux également l'utiliser mais ça sera moins humain. Assure-toi que la photo est nette, bien éclairée et que ton visage (ou ton logo) est clairement visible, même en petit format. L'objectif est de créer une première impression positive et professionnelle, et de rendre ton profil facilement identifiable. Pense à utiliser la même photo de profil sur tes différents réseaux sociaux pour une cohérence visuelle.

Quelques exemples :



DÉFINIR SON CONTENU GRÂCE AU CALENDRIER ÉDITORIAL

Définir ton contenu avec un calendrier éditorial, c'est organiser à l'avance ce que tu vas partager, quand et où. Ça t'aide à avoir une vision claire, à préparer ton contenu sans stress, à varier les formats et les sujets, à lier tes posts à tes objectifs, à publier régulièrement et à profiter des dates importantes. Bref, ta charge mentale te remerciera et tu seras plus efficace et pertinent ! Génial non ?

Les indispensables de ton calendrier éditorial:

— **Date et heure de publication** : Pour savoir quand chaque contenu doit être mis en ligne.

— **Plateforme** : Précise où sera publié le contenu (Instagram, Facebook, blog, LinkedIn, etc.).

— **Objectif** : Relie chaque contenu à un objectif de communication spécifique (éduquer, inspirer, divertir, vendre).

— **Format du contenu** : Indique le type de contenu (photo, vidéo, texte, article, story...).

— **Sujet/Thématique** : Décrit brièvement le sujet principal du contenu.

— **Titre** : Donne un nom à ton contenu pour pouvoir t'y référer facilement.

— **Statut** : Indique l'état d'avancement du contenu (idée, à faire, en cours, programmé, publié).

— **Appel à l'action (CTA)** : Indique clairement ce que tu attends de ton audience après avoir consommé ce contenu (ex : réserver un rendez-vous, commenter, s'inscrire à ta newsletter...).

— **Images / Liens / Ressources** : Ajoute des liens vers des documents de référence, des images à utiliser, le visuel de ton post...

LES BONNES PRATIQUES

1. Connaître ton audience et adapter ton contenu : On ne le dira jamais assez, mais tout part de ta cible. Publie du contenu qui l'intéresse, qui répond à ses questions, qui l'inspire ou la divertit. Adapte ton ton et ton format à chaque plateforme (ce qui marche sur TikTok ne fonctionnera pas forcément sur LinkedIn).

2. La qualité prime sur la quantité (mais la régularité compte) : Inutile de poster 10 fois par jour si ton contenu n'apporte aucune valeur. Concentre-toi sur des publications de qualité qui engagent ton audience. Par contre, essaie de maintenir une présence régulière pour rester dans l'esprit de tes abonnés et ne pas te faire oublier par les algorithmes. Définis un rythme réaliste que tu peux tenir sur le long terme et des heures de publication dans lesquelles tu as du temps pour interagir avec ton audience.

3. L'engagement est bidirectionnel : Les réseaux sociaux sont avant tout des lieux d'échange. Réponds aux commentaires et aux messages, pose des questions à ta communauté, lance des sondages, organise des sessions de questions/réponses. Montre que tu es là et que tu t'intéresses à ton audience. L'interaction crée du lien et de la fidélité.

4. Soigner ton esthétique (surtout sur Instagram): Des visuels de qualité, une identité visuelle reconnaissable et une certaine harmonie dans ton feed contribuent à une image professionnelle et attirent l'œil.

5. Varier les formats : Alterne les photos, les vidéos, les stories, les reels, les lives... Chaque format a ses propres atouts pour engager différents types d'audience et raconter des histoires de manières variées.

6. Soigner ta biographie et ton profil : On en a parlé juste avant et c'est tellement important! Ta bio doit être claire, concise et donner envie de te suivre. Ta photo de profil doit être professionnelle et reconnaissable.

7. Analyser tes résultats : La plupart des plateformes offrent des outils d'analyse pour comprendre ce qui fonctionne le mieux auprès de ton audience (types de contenu, moments de publication, hashtags...). Consulte ces statistiques régulièrement pour ajuster ta stratégie et optimiser ton compte.

8. Rester authentique : Les gens se connectent avec des marques et des personnes authentiques. N'essaie pas d'être quelqu'un que tu n'es pas. Partage ta passion, tes valeurs et ta personnalité.

9. Être patient et persévérant : Construire une communauté engagée et obtenir des résultats prend du temps. Ne te décourage pas si tu ne vois pas de résultats immédiats. La clé est la constance et l'amélioration continue.

ZOOM SUR INSTAGRAM : LE RÉSEAU VISUEL

Instagram, c'est le réseau du visuel : photos et vidéos de qualité sont clés pour montrer ton style et valoriser ton activité. Partage tes réalisations, tes inspirations, tes coulisses en photos et vidéos courtes. Soigne ton feed (esthétique), tes légendes (engageantes) et interagis avec ta communauté via les commentaires, les stories (sondages, questions et messages privés). Important pense aussi à ton lien en bio qui est ta porte d'entrée vers ton site ou tout autre lien important (calendrier de prise de rendez-vous, billetterie d'un évènement...)

Bref, du beau, de l'engagement et de la stratégie visuelle !

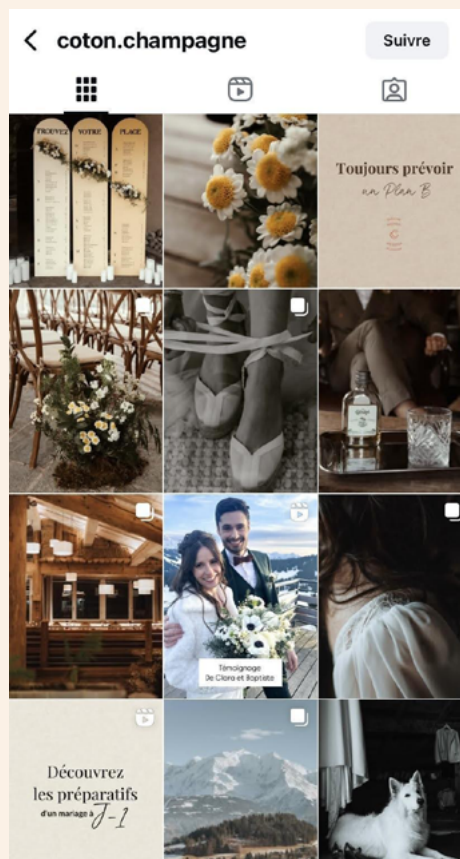
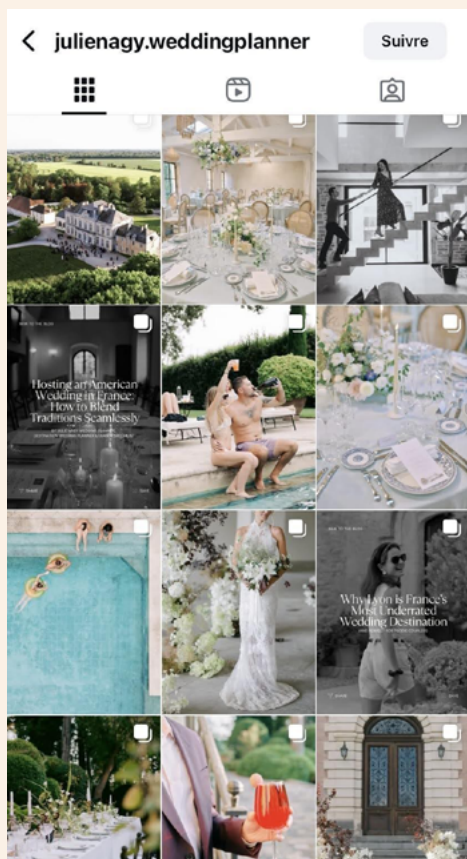
Mais attention, Instagram n'est pas un portfolio et tu n'es pas photographe !

Pourquoi je te dis ça ? Car bien trop souvent je tombe sur des profils avec uniquement des photos des prestations que vous avez réalisées. Résultats ? Déjà, de premier abord, on peut croire que tu es photographe si on ne fait pas l'effort de lire. Puis, en ne voyant que tes réalisations, on ne peut donc te choisir que pour ton style. Alors, entre deux prestataires de style similaire, ton prospect n'aura qu'un seul critère de sélection... Le prix ! Et clairement, être choisi pour son prix n'est pas super valorisant.

Ce que tu veux toi, c'est être choisi pour qui tu es !

Alors parle-nous de toi et de ce qui te tient à cœur ! Montre-nous comment tu vas nous accompagner dans nos événements, ce qui est primordial pour toi dans ton travail. Tu es unique, ne l'oublie pas, mais il faut que tu le montres ! Et ça tombe bien car tu sais maintenant créer une identité visuelle impactante et grâce à cette identité, tu vas aussi pouvoir créer des visuels avec du texte et non que des photos. Let's go !

Quelques exemples :



LES OUTILS POUR T'AIDER

- template de calendrier éditorial à remplir : <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1orjxB8U5ciAhCr5EeciYVLD0JwBeCVoNqK5sObi8Tmg/copy>
- liste d'outils pour t'aider à créer ton contenu : <https://docs.google.com/document/d/1HJquCI9IIB-mEB0qHUZ30M0IXwhTC1DhZ2wxjsGJ-j4/copy>
- idées de contenu pour s'inspirer : https://docs.google.com/document/d/1p_uxgJo_kN7luCsZD244nQCO7_XcaQkXVkt6Nc8LnKE/copy

Créer tes plaquettes commerciales

LE POINT VOCABULAIRE

Les formats de visuels les plus utilisés

Le JPG ou JPEG

Il est souvent le format par défaut de tes photographies et des visuels que tu télécharges.

→ Photographies et illustrations avec un fond opaque.

Le PNG

Contrairement au JPEG, tout ce que tu n'auras pas rempli par une couleur sera transparent.

→ Photographies détournées, illustrations, pictogrammes avec un fond transparent.

Le SVG

À la différence du JPEG et du PNG, il est vectoriel. Utiliser le format SVG pour une photographie n'aurait pas d'intérêt.

→ Illustrations et pictogrammes réalisés par ordinateur en vectoriel.

Le PDF

Il est plus utilisé pour les compositions mêlant le texte et l'image et est composé de plusieurs pages. Mais il peut aussi être utilisé à la place d'un SVG.

→ Compositions mêlant visuels et textes, éléments pixelisés et vectorisés.

Le GIF

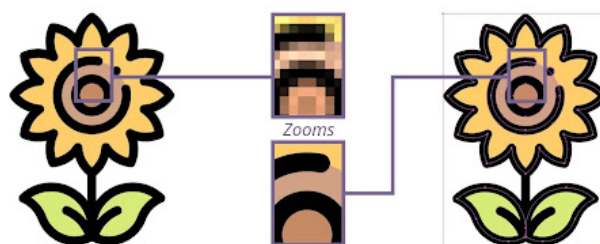
C'est le format idéal des petites animations avec quelques séquences, souvent drôles.

→ Petites animations très courtes souvent avec un fond transparent et sans son.

Le MP4 et le MOV

Ce sont les deux formats vidéo les plus courants. Contrairement au GIF, l'image peut être en haute définition et l'animation bien plus longue.

→ Animations, films, vidéos avec un fond opaque et souvent avec du son.



Les images pixelisées

Constituées de petits carrés (pixels) qui sont visibles si tu zoomes, la qualité de tes images dépend de leur résolution.

La résolution est le nombre de pixels par pouce que contient l'image. Elle est exprimée en PPP ou DPI. On conseille 72dpi pour le web et 300dpi pour le print.

→ JPEG, PNG, GIF (et les formats plus spécifiques tels que le PSD et le TIF)

Les images vectorielles

Composées de repères géométriques (vecteurs) tirés des mathématiques, elles sont réalisables uniquement par ordinateur.

Elles prennent moins de place qu'une image pixelisée et aucun pixel ne s'affiche si tu zoomes. L'image ne pourra jamais être floue même si tu l'imprimes en très très grand.

→ SVG, PDF (et les formats de logiciels professionnels tels que l'EPS et le AI)

ZOOM SUR LES QUALITÉS D'UNE BONNE PLAQUETTE COMMERCIALE

Une bonne plaquette commerciale combine un texte clair et concis axé sur les bénéfices client et ta proposition de valeur unique, avec un appel à l'action clair et tes coordonnées. Ce n'est pas une simple plaquette tarifaire ! Elle doit donner envie !

Le visuel doit être professionnel, cohérent avec ta marque, attractif et pertinent par rapport à ton message. L'ensemble doit être facile à lire et bien structuré pour capter l'attention et donner envie de te contacter.

PENSER AU FOND AVANT LA FORME

Une plaquette, ce n'est pas juste un beau support visuel. C'est un outil de communication stratégique qui doit rassurer, convaincre et donner envie. Le fond, c'est tout ce que tu vas dire à ton futur client : qui tu es, ce que tu proposes, comment tu travailles, ce qui te rend différente. Il doit être clair, structuré, accessible... mais aussi émotionnel et sincère.

L'objectif : répondre aux questions que le couple ne pose pas toujours à voix haute, mais qui l'aident à se projeter avec toi :

- Est-ce que je me sens en confiance ?
- Est-ce qu'elle a compris ce que je cherche ?
- Est-ce que ça me ressemble ?

Les indispensables d'une plaquette commerciale

1. Page de couverture

- Nom de l'agence
- Slogan ou accroche courte
- Visuel fort (photo professionnelle ou branding affirmé)

2. Présentation de l'agence

- Qui tu es, ta mission, ton univers
- À qui tu t'adresses (ton client idéal)
- Ton approche ou ta philosophie

3. Portrait de la créatrice (ou de l'équipe)

- Quelques lignes sur ton parcours
- Ce qui t'a menée à ce métier
- Ta personnalité ou ta «signature»

4. Tes valeurs

- 3 à 5 valeurs clés qui guident ton travail
- Reformulées de manière humaine et concrète

5. Tes offres

- Noms + description claire et attractive
- Ce que chaque offre comprend (déroulé global)
- Mise en avant des bénéfices (méthode CAP : Caractéristique / Avantage / Preuve)
- Tarifs ou à partir de...

6. Processus de travail

- Les grandes étapes après la prise de contact
- Comment se passe l'accompagnement avec toi
- Outils utilisés (ex : rétroplanning, visios, carnet partagé...)

7. Preuves sociales

- Avis clients
- Témoignages sincères
- Extraits de messages reçus

8. Réalisations ou portfolio

- 2 ou 3 exemples concrets de projets (mariages, cérémonies, décors)
- Quelques photos avec une légende courte

9. Informations pratiques

- Zone géographique
- Langues parlées
- Disponibilités ou délais

10. Coordonnées & appel à l'action

- Mail, téléphone, site, Instagram...
- Une phrase pour donner envie de passer à l'étape suivante (ex. : "Écrivez-moi pour réserver ton premier échange gratuit !")

11. Page de remerciement / conclusion

- Remercie la personne d'avoir pris le temps de te lire
- Reviens sur ton envie de les accompagner
- Remets ton identité + ton contact final

LES RÈGLES D'OR D'UNE BONNE MISE EN PAGE

Ton identité visuelle tu imposeras

Grâce aux modules précédents, tu sais maintenant où utiliser telles typographies et couleurs. Ne cède pas à la tentation d'incorporer une nouvelle typographie ou une nouvelle couleur comme ça, sur un coup de tête, pense plutôt : COHÉRENCE !

Les marges tu respecteras

Sur tous tes supports, tu dois avoir une marge de sécurité tout autour de ton document. Tu peux faire déborder ton fond dedans, mais tu ne dois jamais y mettre de texte ou tout autre élément important. Tu seras alors certain que tout ton contenu sera bien visible de tous.

Sur canva, pour la visualiser, va dans Fichier > Afficher les marges.

Les blancs tu favoriseras

Le blanc a une grande tendance à faire peur, car il est assimilé au vide. Et pourtant, il est nécessaire de laisser respirer tes textes et tes images. C'est grâce à cet espace de "vide" qu'ils prendront toute leur importance. Donc n'hésite pas à laisser du blanc !

La grille de repères tu utiliseras

Grâce à ces petites règles, tu vas pouvoir aligner et organiser tous tes contenus. Cela t'évitera de tout caler simplement à l'œil, sans jamais

vraiment être certain que les choses sont belles et bien alignées. Pense à ta STRUCTURE! *Sur canva, pour la visualiser, va dans Fichier > Afficher les règles et les guides.*

La forme de ton texte tu penseras

Comme tu le sais, tu peux centrer ton texte, l'aligner sur la marge de gauche ou de droite, ou bien le justifier. Pas évident de choisir, alors petite astuce : justifie ton texte lorsqu'il est long, centre, justifie à droite ou à gauche quand il est court. Tu veux un exemple ? [Va voir ce réel !](#)

Du relief tu mettras

Joue avec tes typographies identitaires et d'accompagnement, mets du gras, de l'italique, souligne, puis pour hiérarchiser les informations, joue sur les tailles. Tu peux aussi utiliser des éléments graphiques comme des traits, formes géométriques... Mais sans en abuser et en ayant les mêmes sur tous tes supports. La couleur peut aussi t'aider, mais attention aux contrastes, n'oublie jamais la LISIBILITÉ !

Des visuels tu incluras

Tu peux très bien avoir des supports composés uniquement de textes. Mais quand tes documents sont longs, ou simplement pour varier les plaisirs, je t'invite à illustrer tes propos par des visuels. En plus, maintenant tu sais les choisir et les mettre à ton identité visuelle.

SAVOIR ANALYSER SES PROPRES VISUELS

Pour évaluer l'efficacité des visuels de ta communication, pose-toi ces trois questions :

Caractère

Est-ce que tes visuels reflètent clairement ton expertise et ta personnalité unique ? Doivent-ils être plus professionnels, créatifs, chaleureux ?

Cohérence

Existe-t-il un lien visuel fort entre tous les visuels de ta communication ? Tes couleurs, tes typographies, ton style général sont-ils reconnaissables et cohérents ?

Clarté

Tous les textes intégrés à tes visuels sont-ils parfaitement lisibles ? La taille, la couleur et le contraste facilitent-ils la lecture ?

Si tu réponds «oui» à ces trois points, tes visuels ont de fortes chances d'être percutants et de bien communiquer ton message !

PRÉPARER SON FICHIER POUR LE DIGITAL

Un bon fichier pour le digital est léger pour charger vite sur internet, à la bonne taille pour l'écran où il sera vu (mobile, ordi...), et utilise le bon format pour une belle qualité d'image. La résolution d'un fichier digital pour être optimal doit être de 72dpi et le mode colorimétrique doit être le RVB (rouge vert bleu).

Sur Canva :

- Choisis la taille adaptée (ex: story, post) ou mets tes dimensions personnalisées.
- Canva règle la qualité automatiquement (72 DPI, c'est bon).
- Télécharge en PNG avec ou sans fond transparent selon le rendu que tu veux.

PRÉPARER SON FICHIER POUR L'IMPRESSION

Un bon fichier pour l'impression est généralement plus lourd car on ne veut surtout pas que notre document soit floue. La résolution d'un fichier pour l'impression pour être optimal doit être de 300dpi et le mode colorimétrique doit être le CMJN (cyan magenta jaune noir).

Sur Canva :

- Choisis la taille adaptée (ex: carte de visite, A4) ou mets tes dimensions personnalisées.
 - Pense bien à faire dépasser tes éléments sur le fond perdu.
- Fichier > Afficher le fond perdu
- Télécharge en PDF pour impression en cochant bien la case "repères de coupe et fond perdu"

LES OUTILS POUR T'AIDER

— exemple de plaquette commerciale : https://www.canva.com/design/DAGrc5jGnO0/IBN9sKzGowz9_jUbXXvhMg/view?utm_content=DAGrc5jGnO0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink&mode=preview

Développer ta visibilité et trouver tes lers clients

Quand on lance son activité, il ne suffit pas d'attendre que les clients viennent tout seul. Il faut aller à leur rencontre. Prospector, ce n'est pas "forcer", c'est ouvrir le dialogue. C'est aussi une façon de mieux comprendre son marché, ses futurs mariés, et de créer des connexions précieuses.

Concrètement, ça veut dire quoi ?

- Envoyer des messages personnalisés à des prestataires pour se présenter.
- Rencontrer des lieux de réception, leur proposer de la valeur (ex : ton book, des photos d'un shooting, un café pour échanger...).
- Relancer les prospects qui t'ont contacté.e mais n'ont pas encore répondu.
- Proposer des collaborations ponctuelles (shooting, événement, jeu concours...).

L'objectif : Créer des premiers liens de confiance. Tu n'es pas là pour vendre à tout prix, tu es là pour te faire connaître et planter des graines.

UTILISER LE STORYTELLING POUR CRÉER DU LIEN

Le storytelling, c'est l'art de transmettre ton message à travers une histoire. Et dans le secteur du mariage, ça fonctionne à merveille. Pourquoi ? Parce que les couples ne choisissent pas juste un devis, ils choisissent une personne, une énergie, une vision.

Tu ne vends pas une «prestation», tu vends une expérience humaine. Ton parcours, ton univers, ta manière de voir les choses : tout ça compte autant que ton tarif.

À quoi sert le storytelling ?

- Créer un lien émotionnel avec les futurs mariés.
- Donner envie de te choisir toi, pas juste ton offre.
- Te différencier de tous les autres prestataires qui parlent technique.
- Inspirer confiance en montrant ce qui t'anime vraiment.

Exemples de storytelling par métier :

- **Wedding Planner** : "Ce que j'adore, c'est les mariages en plein air. Celui qui m'a marquée, c'est quand j'ai monté une arche à 6h du matin dans un champ encore mouillé par la rosée... et que les mariés se sont dit oui sous un ciel doré. Depuis, je sais que c'est là que je suis à ma place."
- **Wedding Designer** : "Je me souviens encore du tout premier mariage que j'ai décoré : une grange vide, trois palettes, des fleurs du jardin, et une mariée qui m'a dit en larmes 'Tu as créé exactement ce que j'avais dans la tête'. Depuis, j'ai compris que mon métier, ce n'est pas juste harmoniser des couleurs, c'est donner vie à une émotion, à une ambiance qui leur ressemble à 100 %. Je crée des décors qui racontent leur histoire, pas une tendance Pinterest."

- **Officiant.e** : “Quand j’écris une cérémonie, je m’imprègne vraiment du couple. L’une de mes plus fortes expériences, c’est un mariage où les mariés ont repris les paroles de leur chanson préférée dans leurs vœux, et que tout le monde a fini par la chanter à l’unisson, les larmes aux yeux. C’était magique.”

Exemple inspirant : storytelling de marque

La vidéo de Burberry «The Tale of Thomas Burberry» ([voir ici](#)) illustre parfaitement comment une marque peut se raconter comme une légende, avec des personnages, des choix, des émotions.

Même si tu es indépendant.e, ta marque personnelle mérite aussi d’être racontée avec force.

LES OUTILS POUR T’AIDER

— Rédige ton «à propos» comme une mini histoire : début (ton déclic), milieu (tes expériences), fin (ta mission actuelle).

LA PRESSE ET LES BLOGS MARIAGE

La presse et les blogs spécialisés restent des vitrines puissantes pour développer ta notoriété. Être publié.e, ce n’est pas réservé aux grandes agences ! Si tu proposes une idée originale ou un univers fort, tu peux tout à fait attirer leur attention.

Pourquoi viser la presse et les blogs ?

- Pour asseoir ta légitimité quand tu débutes.
- Pour avoir du contenu à montrer à tes prospects («vue dans...», «publié sur...»).
- Pour te différencier sur Google grâce à des backlinks (= liens vers ton site depuis d’autres sites bien référencés).

Les types de contenus gratuits que tu peux proposer :

- **Le shooting d’inspiration**

Un incontournable dans le monde du mariage. Tu imagines un univers, tu rassembles une équipe de prestataires, vous organisez une fausse mise en scène (lieu, déco, couple, fleurs, etc.) et tu soumetts le résultat à un blog ou un média spécialisé.

Exemple : Tu es wedding designer ? Propose un shooting “Mariage 70’s coloré en Provence”, shooté avec une papeterie peps, une arche en fleurs séchées et une robe fluide.

À soumettre ensuite à un blog comme La Mariée aux Pieds Nus, Donne-moi ta main, Adoré Blog...

- **L’article invité (ou “conseils d’expert”)**

Tu écris un article qui apporte de la valeur aux lecteurs du blog : des conseils, des astuces, une tendance.

Exemples :

- "5 idées pour une cérémonie laïque personnalisée"
- "Comment bien choisir son photographe de mariage ?"
- "Décoration éco-responsable : par où commencer ?"

Avantage : tu parles de ton métier, tu montres ton expertise, et souvent tu peux inclure un lien vers ton site ou ton Insta.

- **Le portrait ou témoignage**

Certains blogs aiment présenter des prestataires inspirants ou des reconversions professionnelles. Si ton parcours est atypique ou touchant, c'est un bon point d'entrée.

Exemple : «De prof des écoles à wedding planner : le parcours d'Élodie, passionnée d'organisation et de jolies fêtes»

- **Le communiqué de presse**

C'est un texte court et impactant, que tu envoies à plusieurs médias pour annoncer un lancement, une nouveauté ou une actu marquante. Il doit être pro, clair, et bien formaté.

Exemple : Tu ouvres ton agence ou tu lances une collection de papeterie personnalisée ? Envoie un communiqué à des blogs pro, à la presse locale (ex : Midi Libre, Elle Magazine Hérault, etc.) et à des médias mariage.

Tu peux le rédiger seul.e ou passer par un.e attaché.e de presse freelance.

- **Le publi rédactionnel (ou article sponsorisé)**

C'est un article écrit (ou relu) par un blog, contre paiement, dans lequel tu présentes ton activité. Il peut être plus ou moins assumé selon les plateformes. Certains blogs haut de gamme (comme Adoré ou Un Beau Jour) proposent ce service avec différentes formules (ex : interview + shooting inclus, lien cliquable, relais sur Instagram...).

Exemple : "Rencontre avec Justine, créatrice de cérémonies laïques intimes dans les Cévennes".

Tarifs variables : de 80 € à plus de 600 € selon le blog et la visibilité offerte.

LES OUTILS POUR T'AIDER

— Réalise la liste des blogs, magazine ou site avec qui tu pourrais collaborer

LES ANNUAIRES DE PRESTATAIRES

Quels critères pour choisir les bons annuaires ?

Voici les **questions à te poser** avant de t'inscrire :

- **Est-ce que mon client idéal consulte ce site ?**

→ Si tu cibles des mariages haut de gamme, vise les plateformes qui reflètent ce positionnement

- **Quel est le trafic réel du site ?**

→ Tu peux demander les statistiques de fréquentation ou voir combien de prestataires sont déjà inscrits dans ta région. Plus ce chiffre est élevé, plus il faudra te démarquer.

- **Comment est présentée la fiche prestataire ?**

→ Est-ce que tu peux intégrer une description, des photos, des liens vers ton site/réseaux ? Est-ce que la mise en page est claire et valorisante ?

- **Combien ça coûte ?**

→ Certains annuaires ont des versions gratuites très limitées. Les formules payantes varient selon la durée, la visibilité, la zone, les options (mise en avant, avis clients...).

- **Quel est le rapport humain ?**

→ Est-ce que le service client est réactif ? Est-ce qu'il y a un vrai accompagnement ou c'est juste une machine ? Un bon annuaire propose souvent un suivi, des stats, et une équipe facilement joignable.

Quelques annuaires intéressants à explorer :

ANNUAIRE	CARACTÉRISTIQUES	LIEN
Mariages.net	<ul style="list-style-type: none">• Leader sur le marché, très gros volume de recherches et bonne visibilité Google.	https://www.mariages.net/
Mariez-vous	<ul style="list-style-type: none">• Plateforme bien référencée, plutôt utilisée par les mariés traditionnels.• Orientée éco-responsable, seconde main.	https://www.mariezvous.fr/
Wedding Partners	<ul style="list-style-type: none">• Communauté de prestataires + annuaire.• Intéressant pour développer du réseau local.	https://weddingpartners.fr
Événementiel pour Tous	<ul style="list-style-type: none">• Très large (pas uniquement mariage).• Bonne visibilité Google.• Moins ciblé mais utile pour se positionner localement ou en complément.	https://www.evenementielpourtous.com

LA NEWSLETTER

Le but d'une campagne est d'informer, de conseiller et, au final, de vendre ta prestation. Créer une petite liste e-mail permet de ne pas dépendre à 100% des réseaux sociaux. Tu peux utiliser une plateforme gratuite (comme MailerLite).

Envoi des mails réguliers pour :

- Partager tes conseils
- Mettre en avant tes prestations
- Témoigner d'un projet en cours

Voici quelques outils à utiliser :

- [MailerLite](#)
- [Flodesk](#)
- [ConvertKit](#)
- [Brevo \(ex-Sendinblue\)](#)
- [Mailchimp](#)

LES JEUX CONCOURS

Organiser un jeu concours, c'est un super levier de visibilité... à condition que ce soit stratégique, cadré et aligné avec ton positionnement. Ce n'est pas juste «offrir un truc gratuit», c'est créer une opportunité de communication et de conversion.

Pourquoi lancer un jeu concours ?

- Attirer de nouveaux prospects sur tes réseaux ou ton site.
- Récupérer des contacts qualifiés (adresses e-mails, messages privés, etc.).
- Montrer ton savoir-faire (avec un projet concret que tu pourras documenter en photos ou vidéos).
- Générer de l'engagement sur ton compte Instagram ou ta page Facebook.
- Créer un prétexte pour parler de toi pendant plusieurs jours, sans forcer.

Que faire gagner ?

Il faut proposer un gain à la fois attractif pour les futurs mariés et utile pour toi :

Wedding Planner :

- Une coordination Jour J
- Un appel de 45 min «coaching mariage»
- Une to-do list personnalisée ou un rétro-planning digital

Fleuriste / Décorateur.trice :

- Une installation florale symbolique (arche, bouquet, centre de table)
- Une scénographie d'un coin photo

Officiant.e de cérémonie :

- Une cérémonie symbolique offerte (ex :

renouvellement de vœux)

- Un livret de cérémonie personnalisé
- Une relecture + conseils sur une cérémonie DIY

Choisis un gain limité dans le temps et géographiquement, pour éviter les demandes hors cible.

Avant de te lancer : pose-toi ces 3 questions

- **Quel est mon objectif principal ?**

→ Récupérer des mails ? Montrer mon travail ? Convertir une offre ?

- **Qui je cible ?**

→ Des couples qui se marient bientôt ? Des prestataires avec qui collaborer ?

- **Comment vais-je réutiliser ce concours après ?**

→ Est-ce que j'aurais de belles photos à poster ? Un témoignage ? Une offre spéciale à relancer ?

Sur quels supports lancer le concours ?

- Instagram (le plus visuel)
- Facebook (si tu as déjà une communauté là-bas)
- Newsletter (pour remercier les abonnés fidèles)
- Ton site (en créant une page "Jeu concours" temporaire)

Les règles à respecter

Même si tu ne passes pas devant un huissier, ton jeu doit rester cadré et transparent :

- Précise clairement la durée, le lot, les modalités de participation (comment, où, à quelle date ?).
- Annonce la date du tirage au sort et comment sera désigné le/la gagnant.e.
- Indique que le concours n'est pas affilié à Meta (Instagram/Facebook).
- Propose un petit règlement (même simplifié) sur ton site ou en lien.

Tu peux aussi prévoir une clause d'utilisation des images ou du témoignage dans tes conditions, pour pouvoir montrer le résultat ensuite.

Voici quelques règlements spécifiques à chaque réseau :

Facebook

https://www.facebook.com/policies_center/pages_groups_events

Instagram

<https://www.facebook.com/help/instagram/179379842258600?helpref=search&sr=1&query=r%C3%A8gles%20promotionnelles>

YouTube

<https://support.google.com/youtube/answer/1620498?hl=fr>

Bonus : que faire après le concours ?

- Publie le résultat, remercie les participants, montre le rendu si c'est une prestation visuelle.
- Propose une offre spéciale "pour les non-gagnants" pendant 7 jours : "-15% sur la coordination si tu réserves avant dimanche minuit !"
- Intègre les nouveaux abonnés à ta **newsletter**.

LES ÉVÉNEMENTS

Podcasts, webinaires, masterclass, conférences sur le sujet du mariage :

Tu peux dans un premier temps, assister à des événements pour les professionnels du mariage: des apéros, lancements, soirées, afterwork, festivals, conférences, séances de coworking, etc.

C'est important pour commencer à se montrer, faire parler de soi, pour rencontrer de futurs partenaires, ou simplement laisser des cartes. On peut l'annoncer sur notre site, sur les réseaux, en mentionnant sa présence, ce qui va peut-être faire interagir.

Organiser un événement :

Organiser ton propre événement, c'est l'une des manières **les plus puissantes de te rendre visible localement** et de créer un lien fort

avec ton réseau. Même si tu débutes, tu peux totalement le faire à ta manière, sans budget énorme.

Pourquoi organiser un événement pro ?

- Te faire connaître auprès de prestataires et partenaires locaux
- Créer du contenu à diffuser (photos, vidéos, stories...)
- Montrer ton univers, ton style, ta façon de travailler
- Créer un effet "marque pro qui bouge" dès le départ
- Réseauter dans une ambiance conviviale (et pas forcée)

Exemples d'événements que tu peux organiser :

- Soirée de lancement de ton activité ou de ta nouvelle offre (ex : nouveau service d'officiant.e, pack coordination + déco...)
- Ouverture de ton agence ou de ton showroom
- Cocktail entre prestataires dans un lieu de réception
- Brunch découverte pour futurs mariés et partenaires
- Mini shooting live pour montrer ta manière de travailler, en mode "portes ouvertes créatives"

Ce qu'il te faut prévoir :

- Un lieu (même petit : coworking, salle de réception, jardin...).
- Une décoration qui reflète ton univers (même en mode DIY).
- Des prestataires partenaires si tu veux partager les frais ou faire une collaboration (traiteur, photographe, DJ, etc.).
- Des supports de communication : cartes, plaquettes, goodies ou échantillons si tu veux marquer les esprits.

Et après ?

- Fais des stories et des posts en amont, pendant et après l'événement.

- Récupère les contacts présents (mail, insta, tel).
- Propose une offre “spéciale lancement” valable quelques jours pour déclencher des premières ventes ou RDV.
- Publie un bilan avec photos, même en mode “journal de bord”.

LES SALONS OU FESTIVALS MARIAGE

Participer à un salon peut être une belle vitrine... ou une perte d'énergie, si mal choisi.

Pose-toi les bonnes questions :

- Mon client idéal va-t-il vraiment à ce salon ?
- Est-ce un salon intimiste ou un méga événement impersonnel ?
- Mon stand va-t-il sortir du lot ?

Exemple : Une officiante peut prévoir une déco de stand inspirée de ses cérémonies : bougies, arche, photos en action, extraits de textes écrits pour ses couples.

Cette partie sera abordée dans la leçon “Exposer sur un salon du mariage”

L’AFFILIATION OU L’INFLUENCE

L’affiliation ou influence, c’est quand une autre personne recommande ton travail (sur ses réseaux, sa newsletter, son site...) en échange d’une contrepartie si ça génère une vente. C’est du bouche-à-oreille version professionnelle et cadrée.

Pourquoi ?

- Tu touches une **nouvelle audience**.
- Tu crées du lien avec d’autres prestataires ou influenceurs.
- Tu ne paies la commission que si ça convertit, donc c’est **sans risque**.
- Tu peux aussi proposer une affiliation inversée, en recommandant les autres.

Exemples :

- Une photographe parle de toi sur son site ou remet ta plaquette à ses clients → elle touche 10% sur chaque contrat signé.
- Une influenceuse mariage (ou une créatrice de contenu spécialisée) fait un post sur ta cérémonie laïque → tu proposes une prestation offerte en échange.
- Un.e designer floral glisse ton offre de coordination dans ses rendez-vous → tu lui offres une carte cadeau ou une réduction sur une future collab’.
- Tu recommandes un.e DJ ou vidéaste à tes couples → et tu touches une commission si le contrat est signé.

Pour bien démarrer ton système d’affiliation :

- Choisis des partenaires alignés avec ta cible (pas besoin de viser les gros comptes à tout prix).
- Clarifie les règles : sur quelle offre ? combien de temps ? combien tu verses ? Suis les résultats pour savoir si ça vaut le coup.
- Prévois un contrat simple ou au moins un accord écrit par mail

Si tu mets en place une collaboration ou une affiliation avec un créateur de contenu (même non payé en argent), **la transparence est obligatoire**. Selon la loi, toute publication sponsorisée ou partenariat (même sous forme d'échange de service) doit **mentionner clairement** qu'il s'agit d'une collaboration.

→ Par exemple, sur Instagram, le ou la partenaire devra indiquer : #sponsorisée, #collaboration, ou #partenariat rémunéré

LA PUBLICITÉ

La **publicité sur Meta (Instagram/Facebook Ads)** peut être un vrai **accélérateur de visibilité**, mais **pas une solution miracle**.

Avant d'investir, il est important de savoir **ce que tu veux vendre, à qui, et pourquoi**. Sinon, tu risques juste de «brûler» du budget sans résultat.

C'est utile si :

- Tu veux faire connaître une **offre précise** (ex : lancement, offre d'ouverture, jeu concours...).
- Tu as un site **optimisé**.
- Tu as déjà un peu de contenu qui montre ton expertise.

Ce n'est pas prioritaire si :

- Tu ne connais pas encore bien ton client idéal.
- Ton offre n'est pas claire ou prête.
- Tu n'as pas encore de contenus ou de visuels de qualité à mettre en avant.

Par où commencer ?

- Crée un compte Business Meta (Meta Business Suite).
- Paramètre une audience locale : couples fiancés dans ta région.
- Commence petit : par exemple, un budget test de 5€/jour pendant 5 jours.
- Teste différents visuels et messages pour voir ce qui fonctionne.
- Ne cherche pas à vendre directement : d'abord capter l'attention, puis rediriger vers ton contenu ou ton offre.

Créer et référencer ton site internet

Ton site internet, c'est ta vitrine digitale. C'est souvent le premier contact que tes futur·e·s client·e·s auront avec toi. Autant dire qu'il doit être clair, attractif et refléter ton univers de wedding planner, designer ou officiant·e.

CRÉER SON SITE INTERNET : DOMAINE, HÉBERGEMENT, MAINTENANCE

Tu as deux options :

- **Passer par un·e pro** → compte environ 2000€
- **Le faire toi-même** → via des solutions comme **Wix** (intuitif, pages pré-construites) ou **WordPress** (plus technique mais beaucoup plus flexible).

Quelques ressources utiles :

- Templates clé en main disponible via la boutique en ligne de l'école

Étapes clés :

1. Acheter ton nom de domaine (ton nom ou ta marque) → vérifie bien la dispo des extensions «.com » et « .fr » (moins de 20 €/an).
2. Choisir ton hébergeur → par ex. OVH pour WordPress (moins de 50 €/an) ou un forfait Wix sans pub (≈ 12 €/mois).
3. Assurer la maintenance (mises à jour, sécurité, sauvegardes) → soit toi-même, soit via un·e prestataire (≈ 1 500 €/an).
4. Optimiser ton référencement (SEO) → rédaction de textes optimisés, balises, images légères, etc.

CRÉER SON SITE INTERNET : PAGES ET CONTENUS

Ton site doit être clair et simple. Règle d'or : on

doit comprendre ce que tu fais en moins de 10 secondes.

Menu

- Visibilité immédiate.
- 1 page = 1 offre.
- Navigation simple (max. 3 clics pour trouver l'info).

Accueil

- Une phrase claire sur ton activité (« J'accompagne les couples à... »).
- Visuel impactant.
- Appel à l'action direct (ex. « Réserve ton rendez-vous découverte »).

À propos

- Photo pro (ou en action sur un shooting).
- Ton parcours + ton histoire.
- Montre qui tu es et pourquoi on peut te faire confiance.

Prestations

Ta page de vente doit répondre à :

1. Qu'est-ce que tu proposes ?
2. Pour qui ?
3. Pourquoi c'est important pour ton/ta client·e idéal·e ?
4. Pourquoi toi plutôt qu'un autre·e ? (ta différence, ta valeur ajoutée).
5. Détail de ton offre.
6. Témoignages clients.
7. Références (blogs, presse, chiffres...).

Galerie photo

- Au début, mise sur des shootings d'inspiration.
- Demande l'autorisation à des proches ou couples déjà mariés.
- Mentionne toujours les prestataires.

Contact

- Simple et accessible.
- E-mail cliquable ou formulaire rapide.
- Bonus : ajoute un lien vers Calendly pour réserver un rendez-vous en ligne : <https://calendly.com/fr>

Le blog

Créer un blog, c'est l'assurance de :

- générer du trafic régulier,
- booster ton référencement naturel,
- fidéliser tes lecteurs et inspirer tes futur·e·s client·e·s.

Inspire-toi des blogs leaders du secteur, mais trouve ton ton, ton style et ton approche unique.

LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL ET PAYANT

Avoir un beau site, c'est bien. Mais un site visible dans Google, c'est encore mieux. C'est là que le référencement entre en jeu.

Le référencement naturel (SEO)

Le **SEO (Search Engine Optimization)** consiste à optimiser ton site pour qu'il apparaisse naturellement dans les résultats de recherche Google, sans payer de publicité. C'est un travail de fond, mais les résultats durent dans le temps.

Comment travailler ton SEO ?

- **Travaille tes mots-clés** : identifie les expressions que tes couples utilisent dans Google (ex. : wedding planner Provence, officiant cérémonie laïque Nîmes, wedding designer Avignon). Intègre-les naturellement dans tes textes, titres et descriptions.
- **Écrit des titres clairs et parlants** : chaque page doit avoir un titre qui reflète exactement son contenu. Plus c'est précis, mieux c'est pour Google et pour tes visiteurs.
- **Optimise tes images** : renomme tes fichiers avant de les mettre en ligne (ex. ceremonie-laïque-uzes.jpg plutôt que IMG_1234.jpg). N'oublie pas de remplir le texte alternatif

(balise alt) avec une courte description incluant un mot-clé.

- **Ajoute des liens internes** : fais circuler tes visiteurs d'une page à l'autre. Par exemple, depuis ta page Prestations, crée un lien vers Contact ou Galerie photo.
- **Publie du contenu régulier et consistant** : un blog avec des articles de 300 mots minimum (idéalement 800 à 1 000 mots) te permet de te positionner sur de nouveaux mots-clés et de montrer ton expertise.

Le SEO demande de la patience, mais c'est ton meilleur allié pour générer du trafic qualifié sans frais publicitaires.

Le référencement payant (SEA)

Le **SEA (Search Engine Advertising)**, c'est la publicité sur Google ou les réseaux sociaux. Contrairement au SEO, tu payes pour être visible rapidement.

Google Ads : tu peux apparaître en première page quand un couple tape une recherche précise (ex. organisateur mariage Montpellier). Tu ne payes que si quelqu'un clique sur ton annonce.

Les pubs ciblées : via Google ou Facebook/Instagram Ads, tu peux cibler précisément les personnes qui préparent leur mariage dans ta région, selon leur âge, leurs centres d'intérêt, etc.

Avantage : résultats immédiats (dès la mise en ligne de la campagne).

Limite : ça s'arrête dès que tu coupes ton budget pub.

La meilleure stratégie est souvent de combiner SEO + SEA :

- Le SEO pour une visibilité durable et gratuite sur le long terme.
- Le SEA pour booster ta notoriété et générer rapidement tes premiers rendez-vous.

Quelques outils utiles :

- [Google Analytics](#) (analyse trafic).
- [Google Search Console](#) (détecter les problèmes techniques).
- [SEOquake](#) (extension gratuite pour auditer ton site).
- [Compteur de mots](#)

LES BONNES PRATIQUES POUR TON SITE

Utilise des URL courtes et claires : privilégie des adresses simples, sans chiffres ni caractères inutiles, qui contiennent tes mots-clés principaux. Exemple : www.tonsite.fr/mariage-provence plutôt que www.tonsite.fr/page?id=1234. Cela améliore ton référencement et rend ton site plus facile à partager.

Soigne tes titres et tes textes : le titre qui apparaît dans Google (balise SEO) doit faire moins de 70 caractères pour ne pas être coupé. Le contenu de chaque page doit contenir au minimum 150 mots, idéalement 300 ou plus, afin que Google comprenne bien de quoi tu parles et puisse te positionner.

Évite les éléments trop lourds : bannis les musiques automatiques, les animations inutiles ou les images trop volumineuses (plus de 200 Ko). Plus ton site charge vite, meilleure sera l'expérience des visiteurs et ton classement dans Google.

Vérifie toujours la version mobile : aujourd'hui, plus de la moitié des futur·e·s marié·e·s naviguent sur smartphone. Ton site doit être responsive, c'est-à-dire s'adapter parfaitement aux petits écrans, sinon tu risques de perdre des contacts dès la première visite.

Relis et corrige tes textes : un site avec des fautes d'orthographe donne une mauvaise image. Utilise un logiciel comme Antidote, mais prends aussi le temps de te relire attentivement ou fais-toi relire par quelqu'un d'autre.

Créer des liens internes entre tes pages : par exemple, dans ta page "Prestations", insère un lien direct vers "Contact" ou "Galerie photo". Cela aide tes visiteurs à naviguer naturellement et améliorer ton référencement.

Structure tes contenus avec des titres hiérarchisés :

- H1 → ton titre principal (un seul par page, contenant ton mot-clé principal, ex. Wedding Planner à Avignon).
- H2 → les grandes parties de ton contenu (ex. Mes prestations, Mon univers).
- H3 → les sous-parties qui détaillent chaque section (ex. Organisation complète, Coordination jour J).

Une structure claire aide les visiteurs à lire plus facilement et les moteurs de recherche à comprendre ton contenu.

LES MENTIONS LÉGALES & RGPD

Ajoute tes mentions légales obligatoires: ton site doit clairement indiquer qui en est l'éditeur (toi ou ton entreprise), qui l'héberge (nom et adresse de ton hébergeur), ainsi que tes coordonnées (adresse, téléphone, e-mail). Ces informations inspirent confiance et sont une obligation légale.

Le site internet... est édité par..., société par actions simplifiée au capital de..., inscrite au registre du commerce de..., sous le numéro de SIRET... et domiciliée au... Conformément à l'article 6 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, nous vous informons que ce service de communication au public en ligne est édité par :..., demeurant au..., tél. :..., courriel : ...

Le directeur de publication est...

Le prestataire mentionné au 2 du 1 de l'article 6 de la loi précitée est : (nom et adresse de votre hébergeur).

Sois transparent·e si tu collectes des données:

que ce soit via un formulaire de contact, une inscription à la newsletter ou une demande de devis, tu dois demander l'accord explicite de tes visiteurs. Exemple : une petite case à cocher « J'accepte que mes données soient utilisées pour me recontacter ». Sans cet accord, tu n'as pas le droit d'exploiter leurs données.

Gère les cookies correctement : dès que tu installes un outil de suivi (Google Analytics, formulaire, pub...), ton site enregistre des cookies.

Un cookie est un fichier qui permet d'enregistrer des informations relatives à la navigation d'un ordinateur sur le site internet (ex. : nombre de visites, nombre de pages vues, etc.) et permet notamment de faciliter les visites sur le site. » (<https://www.lenergiétoutcompris.fr/cookies>).

La loi t'oblige à en informer tes visiteurs et à obtenir leur consentement avant de les activer. Tu dois donc afficher une bannière de cookies où chacun peut choisir d'accepter ou de refuser.

Pour aller plus loin :

- [Guide CNIL sur les cookies et traceurs](#)
- [Configurer les cookies sur Wix](#)
- [Configurer les cookies sur WordPress](#)

ILLUSTRE TON SITE

Un site bien illustré, c'est un site qui attire et qui retient l'attention de tes futur·e·s client·e·s. Mais attention : les visuels doivent être cohérents avec ton univers de wedding planner, designer ou officiant·e, et surtout libres de droits pour éviter tout problème légal.

Images libres de droit avec [Unsplash](#) : si tu n'as pas encore beaucoup de photos de tes propres mariages ou shootings, Unsplash est une vraie mine d'or. Tu y trouveras des visuels de qualité professionnelle, gratuits, que tu peux utiliser pour ton blog ou certaines pages de ton site. L'idéal reste bien sûr d'investir rapidement dans tes propres shootings pour refléter ton style unique.

Icônes avec [Flaticon](#) : les icônes apportent de la clarté et de la légèreté à ton site. Par exemple, une petite icône de calendrier pour illustrer la prise de rendez-vous, un téléphone pour tes coordonnées, ou un appareil photo pour ta galerie. Flaticon propose des milliers d'icônes vectorielles gratuites ou payantes que tu peux personnaliser aux couleurs de ta marque.

MARIELLA

L'ÉCOLE DES PROS
DE L'ÉVÈNEMENTIEL



© Photos libres de droit sous la licence Unsplash & Kaboompics

© Identité visuelle par Justine Chaudron, stratéguiste & designer de marques — www.gjustina.fr

© Mise en page par Catarina Da Silva, graphiste minimaliste — www.baijestudio.fr

· ECOLE MARIELLA ·
M