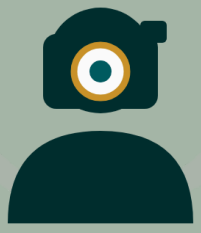
TIPSBOOK

Ta banque de messages

Tes messages clients, prêts à personnaliser, pour toujours avoir les bons mots.



maryline krynicki

Ce cahier appartient à

Prénom et nom

Mon activité

Bienvenue !

Si tu détestes (te) vendre, ce cahier est fait pour toi.

Tu es doué derrière ton objectif. Mais quand il faut répondre à un client, annoncer un prix ou relancer sans avoir l'air lourd, tu sèches. Normal : personne ne t'a appris les mots.

Ici, tu trouveras les messages des moments qui comptent, prêts à personnaliser. Pas des scripts qui sonnent faux : des mots humains, les tiens, en mieux outillés.

Garde-le sous le coude. Le jour où tu bloques, ouvre-le, pioche, adapte. Et réponds enfin sans transpirer.

Maryline
Copywriter & formatrice

Les bons mots existent déjà. Il suffit de se servir.

Sommaire

Avant de copier-coller p.04
3 règles pour que tes messages sonnent juste

Les mots oui, les mots non p.05
Ton vocabulaire qui vend (et celui qui tue)

Trouve ta voix p.07
Amical, pro, bienveillant ou inspirant

Décrire le bénéfice (ta force) p.09
La méthode pour ne plus jamais bloquer

Vise précis p.11
Une cible floue, des mots flous

Phase 1 · On te découvre p.12
Te présenter, donner envie

Phase 2 · La demande arrive p.18
Accueillir, cadrer, qualifier

Phase 3 · La proposition p.24
Tarifs, devis, bénéfice

Phase 4 · Les objections p.30
Trop cher, je réfléchis, le cousin…

Phase 5 · La relance p.38
Relancer sans être lourd

Phase 6 · Dire non, cadrer p.44
Décliner, reporter, recadrer

Phase 7 · Après la séance p.50
Remercier, avis, reco, fidéliser

Récap & la suite p.58
Tes mots sur une page, et après

Lis ça d'abord

Ces messages sont des **points de départ**, pas des copier-coller aveugles. Mets-y ton grain de sel, ta voix, un détail vrai. C'est là qu'ils deviennent irrésistibles. Trois règles pour ça :

1. **Un message, un seul objectif.** Ne cherche pas à tout dire. Un message = une action que tu veux déclencher.
2. **Parle de lui, pas de toi.** Compte tes « je » et tes « vous ». Si les « je » gagnent, réécris.
3. **Vends le bénéfice, pas la prestation.** Personne n'achète « 30 photos ». On achète ce qu'elles font ressentir.

> MON CONSEIL
>
> *Avant d'envoyer, relis à voix haute. Si tu ne dirais pas cette phrase en vrai, à un café, c'est qu'elle sonne faux. Change-la.*

TON VOCABULAIRE

Les mots à utiliser

Trois familles de mots qui réveillent l'attention et donnent envie. Pioche, mélange, abuse.

Les mots puissants

imaginez · concrètement · parce que · résultat · vous · enfin · exactement · simple · découvrez · le vrai

Les mots qui parlent aux sens

le regard · la lumière · net · éclatant · doux · la chaleur · le silence · le sourire · vivant · l'instant

Les mots d'émotion

fier · ému · serein · détendu · confiant · rassuré · marquant · inoubliable · soulagé · léger

MON CONSEIL

Un seul mot sensoriel ou émotionnel bien placé réchauffe tout un message. N'en mets pas dix, mets le bon.

Les mots à bannir

Ces mots-là te font passer pour timide, mou ou commercial. Raye-les.

- **« n'hésitez pas »** : mou, aucun appel clair. Dis plutôt ce que tu veux qu'on fasse.
- **« je me permets de »** : tu t'excuses d'exister. Tu as le droit d'écrire, point.
- **« un petit devis », « une petite séance »** : tu minimises ta valeur toi-même.
- **« désolé de vous déranger »** : tu démarres en position basse. Tu n'déranges pas, tu aides.
- **le jargon** (« solutions », « prestation premium ») : ça sonne corporate et froid.
- **« offre exceptionnelle »** : ça sonne pub, et ça décrédibilise.
- **le conditionnel d'excuse** (« je pourrais éventuellement ») : affirme. « Je vous propose ».
- **« j'essaierai »** : si toi tu n'y crois pas, lui non plus.

Choisis ton ton

Avant de piocher un message, choisis **ta voix**, et garde-la partout. Quatre grandes familles, à toi de voir laquelle te ressemble :

Amical

« Envie de belles photos mais tu sais pas par où commencer ? Je te comprends, on va démêler ça. »

Professionnel

« J'accompagne les professionnels qui veulent une image à la hauteur de leur travail. »

Bienveillant

« Tu mérites des photos dans lesquelles tu te reconnais enfin, sans forcer. »

Inspirant

« Tu n'as pas bâti tout ça pour rester invisible. Montrons-le. »

> **À SAVOIR**
>
> *Les messages de ce cahier sont en « vous ». Tu choisis le ton de tes messages : si tu tutoies tes clients, remplace les « vous » par « tu ».*

Un message, quatre voix

La preuve que le fond ne change pas, juste la couleur. Même idée, « je vous aide à avoir des photos qui vous ressemblent », déclinée :

Amical
« Vous voulez des photos qui vous ressemblent vraiment ? C'est exactement mon truc. »

Professionnel
« Je crée des images à la hauteur de votre exigence, et de l'image que vous voulez renvoyer. »

Bienveillant
« Vous méritez des photos dans lesquelles vous vous reconnaissez, en toute simplicité. »

Inspirant
« Vous n'avez pas construit tout ça pour rester invisible. Rendons-le visible. »

MON CONSEIL

Repère ta voix ici, puis applique-la à tous les messages du cahier. La cohérence, c'est ça qui te rend reconnaissable.

Du « quoi » au « et alors ? »

C'est LE moment où tout le monde bloque : remplir les crochets comme **[bénéfice]** ou **[résultat]**. Voici comment ne plus jamais sécher.

La technique « Et alors ? » : pars d'une caractéristique, et demande « et alors ? » jusqu'à toucher l'émotion.

« Je livre 30 photos retouchées sous 7 jours. »
Et alors ? → « Vous avez vos images très vite, prêtes à partager. »
Et alors ? → « Vous revivez l'émotion de la journée tant qu'elle est encore chaude, et vous la partagez fièrement. »

La scène d'après : ne décris pas ta prestation, décris le moment où ton client reçoit et vit ses photos. Le regard des autres. Ce que ça dit de lui. Un « dans dix ans… ». C'est là qu'est l'émotion.

MON CONSEIL

Fais l'exercice une fois pour chacune de tes prestations, note tes réponses, et garde-les sous le coude. Tu auras tes bénéfices prêts à coller dans n'importe quel message.

Les 4U & ta banque

Pour muscler une accroche, passe-la au filtre des **4U** : est-elle…

- **Utile** : elle promet un vrai bénéfice ?
- **Urgente** : elle donne une raison d'agir maintenant ?
- **Unique** : personne d'autre ne pourrait l'écrire ?
- **Ultra-spécifique** : des mots précis, pas du flou ?

Ta banque de bénéfices, le niveau qu'on vise. Inspire-toi, puis fais la tienne.

Caractéristique	Bénéfice	Bénéfice émotionnel
25 photos HD sous 48h	en ligne avant les autres	*La première visite est bookée que les agences d'en face sortent à peine leur téléphone.*
Direction de pose + lumière	un portrait qui vous avantage	*Vous changez de photo, et la première réaction tombe : « wow, vous dégagez quoi là ».*
Je vous mets à l'aise en 5 min	des photos naturelles	*Dans dix ans, votre enfant dira « on avait l'air tellement heureux ce jour-là ».*
Shooting produit soigné	des visuels qui vendent	*On a envie de toucher vos produits à travers l'écran. Votre panier moyen le sent passer.*

Une cible floue, des mots flous

Tes messages ne peuvent pas être percutants si tu ne sais pas exactement à qui tu parles. **Parler à tout le monde, c'est parler à personne.** Une cible précise, au contraire, fait le tri toute seule : la bonne personne se reconnaît.

La formule : une cible = un métier + un segment + un problème (ou un moment). Plus c'est étroit, plus ça résonne.

« les entreprises » → **les agences immobilières qui vendent du haut de gamme**

« les familles » → **les familles recomposées qui veulent enfin une photo d'eux tous ensemble**

« les pros » → **les dirigeants de PME qui refont leur image de marque**

MON CONSEIL

Test ultime : si tu peux nommer une personne réelle qui correspond à ta cible, elle est assez précise. Si tu ne vois qu'une foule, elle est encore trop large.

PHASE 1 · ON TE DÉCOUVRE

Me présenter en une phrase

QUAND L'UTILISER

Sur ton profil, ta carte, ou quand on te lance le fameux « tu fais quoi ? ».

LE PIÈGE

Réciter ton métier (« je suis photographe »), qui ne dit rien de ta valeur.

POURQUOI ÇA MARCHE

Une présentation vague oblige l'autre à deviner si tu es pour lui. Une présentation précise fait le tri toute seule : la bonne personne se reconnaît et lève la main.

TON MESSAGE

> “ J'aide **[cible précise]** à **[bénéfice]**, grâce à des photos qui **[ce qu'elles changent]**.

EN SITUATION

Cible : les agences haut de gamme du Golfe du Morbihan.

> “ J'aide les agences haut de gamme du Golfe à vendre plus vite, avec des photos qui donnent envie de visiter avant même d'avoir lu l'annonce.

Me présenter en une phrase

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : les dirigeants de PME qui soignent leur image.

> “J'aide les dirigeants à inspirer confiance dès le premier regard, avec des portraits qui en disent long avant même qu'ils aient parlé.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- **[cible précise]** : un métier + un segment + un lieu (agence / haut de gamme / le Golfe).
- **[bénéfice]** : le « Et alors ? » poussé jusqu'au résultat (vendre plus vite, inspirer confiance).
- **[ce qu'elles changent]** : la scène d'après (donner envie de visiter, en dire long avant de parler).

MON CONSEIL

Teste ta phrase sur un inconnu. S'il te répond « ah, comment ? », tu as gagné. S'il hoche la tête poliment, c'est encore trop vague.

Mon accroche de profil

QUAND L'UTILISER

Le titre de ton profil LinkedIn ou Insta, ta bio.

LE PIÈGE

« Photographe professionnel | Passionné depuis 2010 » : exactement comme tout le monde.

POURQUOI ÇA MARCHE

Ta bio n'est pas un CV, c'est une vitrine. En une ligne, le bon prospect doit se dire « lui, il est pour moi ».

TON MESSAGE

> Je rends **[cible] [bénéfice]**. **[Ta spécialité en quelques mots]**.

EN SITUATION

Cible : agences immobilières.

> Je rends vos biens irrésistibles en photo. Les agences du Morbihan vendent plus vite avec moi.

Mon accroche de profil

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : dirigeants et indépendants.

> “ Des portraits qui inspirent confiance avant le premier mot. Pour les dirigeants qui soignent leur image.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- La première ligne parle du client (biens irrésistibles, confiance), jamais de toi.
- Un segment + un lieu suffisent à préciser (« les agences du Morbihan »).
- Une seule idée forte, pas trois. Ton nom est déjà écrit au-dessus.

> **MON CONSEIL**
>
> *La première ligne doit parler de ton client, pas de toi. C'est souvent la seule que les gens lisent vraiment.*

Me présenter à l'oral

QUAND L'UTILISER

Un tour de table, un salon, un réseau d'affaires, un « et vous, vous faites quoi ? ».

LE PIÈGE

Le monologue CV, ou le « je fais un peu de tout » qui ne marque personne.

POURQUOI ÇA MARCHE

À l'oral, tu as dix secondes. Si tu listes ton CV, on hoche la tête et on passe. Si tu peins une situation, on t'écoute.

TON MESSAGE

> « Vous savez, quand **[situation pénible de ta cible]** ? Moi, j'interviens là. »

EN SITUATION

Réseau d'affaires, face à des agents immobiliers.

> Vous savez, quand un beau bien est mis en ligne avec des photos sombres prises au téléphone ? Moi, j'évite ça : je shoote les biens haut de gamme pour qu'ils partent avant les autres.

Me présenter à l'oral

UN AUTRE EXEMPLE

Salon, face à des dirigeants.

> “ En deux mots : j'aide les dirigeants à avoir une image à la hauteur de leur boîte. La dernière fois, un client a doublé ses prises de contact juste en changeant sa photo de profil.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- On démarre par la douleur de la cible (« photos sombres au téléphone »), pas par soi.
- On termine sur un résultat concret ou chiffré qui donne envie de rebondir.

MON CONSEIL

Une bonne présentation orale crée une question, pas un silence poli. Termine sur ce qui donne envie de te relancer.

PHASE 2 · LA DEMANDE ARRIVE

Répondre à une première demande

QUAND L'UTILISER

Un prospect t'écrit, par mail ou en message privé.

LE PIÈGE

Répondre juste le prix et tes dispos, à froid, comme un distributeur automatique.

POURQUOI ÇA MARCHE

Le prospect teste l'eau. S'il n'a qu'un prix en retour, il te range à côté des autres devis. S'il sent de l'intérêt, il se sent déjà entre de bonnes mains.

TON MESSAGE

> “ Bonjour **[prénom]**, merci pour votre message. Avant de vous parler tarif, dites-moi **[1 question clé]** : je veux vous proposer ce qui vous convient vraiment.

EN SITUATION

Cible : une agence qui demande un tarif reportage.

> “ Bonjour Marc, merci pour votre message, vos biens ont l'air superbes. Avant de vous parler tarif, dites-moi : vous cherchez surtout à vendre plus vite, ou à valoriser l'image de votre agence ? Je veux vous proposer ce qui compte vraiment pour vous.

Répondre à une première demande

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : un dirigeant pour un portrait.

> “ Bonjour, ravi que mon travail vous parle. Pour un portrait de dirigeant, j'aime comprendre l'image que vous voulez renvoyer avant de chiffrer. On s'appelle cinq minutes cette semaine ?

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- Le prix vient après une question qui montre que tu t'intéresses au besoin.
- **[1 question clé]** oriente déjà vers le bénéfice (vendre plus vite, l'image renvoyée).

> **MON CONSEIL**
>
> *Ne réponds jamais le prix en premier. Une demande, c'est le début d'une conversation, pas un passage en caisse.*

PHASE 2 · LA DEMANDE ARRIVE

Répondre à « c'est combien ? »

QUAND L'UTILISER

La question prix, brute, sans aucun contexte.

LE PIÈGE

Lâcher un chiffre sec (il devient le seul critère), ou esquiver maladroitement.

POURQUOI ÇA MARCHE

La question prix brute est un piège : un chiffre sec devient le seul critère de comparaison. Ton job, redonner du contexte sans esquiver.

TON MESSAGE

> “ Bonne question ! Ça dépend de **[ce qui fait varier]**. Pour ne pas vous donner un prix à côté de la plaque : **[1 question]**.

EN SITUATION

Cible : agence, message privé « vous prenez combien ? ».

> “ Bonne question ! Ça dépend du nombre de biens et du rendu que vous visez. Pour ne pas vous donner un prix à côté de la plaque : c'est pour un seul bien, ou un flux régulier ? Je reviens avec un tarif juste.

Répondre à « c'est combien ? »

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : particulier pour une séance.

> “Avec plaisir. Mes séances démarrent à 250 €. Le mieux, c'est qu'on cale ce que vous voulez en faire, comme ça le devis colle vraiment à votre projet.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- Un « à partir de » rassure, à condition de ramener vers le besoin juste après.
- La question de cadrage (un bien ou un flux) montre que le prix dépend de la valeur.

> **MON CONSEIL**
>
> *Le prix a du sens seulement collé à une valeur. Donne un repère, puis reviens vite sur ce que la personne veut vraiment.*

PHASE 2 · LA DEMANDE ARRIVE

Poser les bonnes questions

QUAND L'UTILISER

Avant d'envoyer ton devis, pour cadrer et viser juste.

LE PIÈGE

Deviner le besoin, ou sur-promettre pour plaire.

POURQUOI ÇA MARCHE

Un bon diagnostic vend mieux qu'un bon argumentaire. Les questions montrent que tu construis sur-mesure, pas à la chaîne.

TON MESSAGE

> “ Pour vous faire une proposition juste, trois questions : **[usage]** ? **[émotion visée]** ? **[budget]** ?

EN SITUATION

Cible : agence immobilière.

> “ Pour vous faire une proposition juste, trois questions : vos biens, c'est plutôt des appartements ou des maisons de caractère ? Qu'est-ce qui vous ferait dire « ça, ça vend » ? Et vous avez une enveloppe en tête par bien ?

Poser les bonnes questions

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : dirigeant.

> “Avant de chiffrer : cette photo, elle va où en priorité (LinkedIn, site, presse) ? Qu'est-ce que vous voulez qu'on ressente en vous voyant ? Et quel budget vous semble juste pour ça ?

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- Trois piliers à garder : l'usage, l'émotion visée, le budget. Adapte-les à ta cible.
- La question budget, posée simplement, fait gagner du temps à tout le monde.

> **MON CONSEIL**
>
> *Les bonnes questions cadrent ton devis ET montrent que tu t'intéresses vraiment. Ça te distingue déjà des autres.*

PHASE 3 · LA PROPOSITION

Présenter mes tarifs sans m'excuser

QUAND L'UTILISER

Le moment d'annoncer ton prix, à l'oral ou à l'écrit.

LE PIÈGE

Enterrer le prix sous des « alors, c'est un petit peu… » et des excuses.

POURQUOI ÇA MARCHE

Le ton que tu emploies pour annoncer ton prix EST ton premier argument. Si tu t'excuses, tu dis toi-même que ça ne les vaut pas.

TON MESSAGE

> “ Pour **[prestation]**, c'est **[prix]**. Vous repartez avec **[résultat concret]**.

EN SITUATION

Cible : agence, forfait reportage.

> “ Pour un reportage complet, 25 photos HD livrées sous 48h, c'est 390 €. Vos annonces sont en ligne avant la concurrence.

Présenter mes tarifs sans m'excuser

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : dirigeant, portrait.

> “ Le portrait, c'est 290 €. Ce que ça change pour vous : une image qui inspire confiance avant même que vous ayez dit un mot.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- **[prestation]** précise (25 photos HD, 48h) = zéro flou, zéro doute.
- **[résultat concret / bénéfice]** clôt la phrase : on finit sur la valeur, pas sur le chiffre.

> **MON CONSEIL**
>
> *Annonce, puis silence. Le blanc après un prix est inconfortable, mais c'est à l'autre de le remplir, jamais à toi.*

PHASE 3 · LA PROPOSITION

Le message qui accompagne le devis

QUAND L'UTILISER

À l'envoi de ton devis.

LE PIÈGE

Envoyer le PDF tout nu, ou au contraire sur-justifier chaque ligne.

POURQUOI ÇA MARCHE

Un devis seul, c'est une liste de prix à comparer. Un devis accompagné d'un mot, c'est une intention. Devine lequel on choisit.

TON MESSAGE

> Bonjour **[prénom]**, voici votre devis pour **[prestation]**. Je l'ai pensé pour **[le résultat pour lui]**. Dispo pour ajuster quoi que ce soit.

EN SITUATION

Cible : agence.

> Bonjour Marc, voici votre devis pour le reportage des trois biens. Je l'ai pensé pour que vos annonces sortent du lot dès la première photo. Dispo pour ajuster quoi que ce soit. Hâte de vous montrer le rendu !

Le message qui accompagne le devis

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : famille.

> “Voici ma proposition pour votre séance. En une ligne : des images vraies, où tout le monde est enfin dessus et détendu. Dites-moi ce qui vous parle, on avance à votre rythme.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- Le mot remet le bénéfice au centre (« sortir du lot », « tout le monde dessus et détendu »).
- Une porte ouverte (« dispo pour ajuster ») enlève la pression de la décision.

MON CONSEIL

Le devis liste des lignes ; ton message vend le résultat. Ne l'envoie jamais sans un mot qui remet l'émotion au centre.

Transformer une prestation en bénéfice

QUAND L'UTILISER

Partout : site, devis, réponses. Dès que tu listes ce que tu fais.

LE PIÈGE

Aligner des caractéristiques techniques que le client ne sait pas lire.

POURQUOI ÇA MARCHE

Tes specs, c'est ton métier. Le bénéfice, c'est sa raison d'acheter. Le pont entre les deux, c'est à toi de le construire.

TON MESSAGE

> “ Au lieu de « **[caractéristique]** », dis « **[ce que ça change pour lui]** ».

EN SITUATION

Caractéristique → bénéfice (immobilier).

> “ « Photos grand-angle HD » devient « Vos pièces paraissent plus grandes et plus lumineuses, et le visiteur se projette avant même de pousser la porte. »

Transformer une prestation en bénéfice

UN AUTRE EXEMPLE

Caractéristique → bénéfice (corporate).

> « Retouche naturelle » devient « Vous, en mieux, mais toujours vous. On vous reconnaît, en plus confiant. »

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- Applique le « Et alors ? » (p.9) à chacune de tes prestations, une bonne fois.
- Garde ta liste caractéristique → bénéfice sous le coude : tu piocheras partout.

MON CONSEIL

Les gens n'achètent pas ce que tu fais, mais ce que ça leur apporte. Traduis chaque spec en « pour vous, ça veut dire… ».

« C'est trop cher »

QUAND L'UTILISER

Juste après l'annonce de ton tarif.

LE PIÈGE

Te justifier ligne par ligne, ou baisser le prix sans qu'on t'ait rien demandé.

POURQUOI ÇA MARCHE

« Trop cher » veut rarement dire « je n'ai pas le budget ». Ça veut dire « je ne vois pas encore pourquoi ça les vaut ». Révèle la valeur, ne défends pas le prix.

TON MESSAGE

> “ Je préfère être franc : si on regarde juste le prix, il y aura toujours moins cher. La vraie question, c'est **[la valeur réelle pour lui]**.

EN SITUATION

Cible : agence.

> “ Je préfère être franc : si on regarde juste le prix, il y aura toujours moins cher. La vraie question, c'est combien de temps un bien reste en ligne avec des photos moyennes. On en parle deux minutes ?

« C'est trop cher »

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : particulier.

> " C'est un budget, je l'entends. Ce qui bloque, c'est le montant, ou le fait de ne pas encore vous projeter dans le résultat ? Selon la réponse, je ne vous propose pas la même chose.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- **[la valeur réelle]** : un bénéfice chiffré ou concret (le temps en ligne, pour l'immo).
- On déplace vers le vrai frein (budget ou projection) au lieu de défendre le prix.

MON CONSEIL

Ne défends jamais ton prix : déplace la conversation vers la valeur et le vrai frein. Un prix qu'on justifie, c'est un prix qu'on finit par baisser.

« Je vais réfléchir »

QUAND L'UTILISER

Après le devis, cette réponse molle qui laisse tout en suspens.

LE PIÈGE

« D'accord, tenez-moi au courant » (tu laisses filer), ou relancer trop fort.

POURQUOI ÇA MARCHE

« Je vais réfléchir » est une porte qui se ferme doucement. Si tu la laisses, elle claque. Si tu poses une question, elle reste entrouverte.

TON MESSAGE

> “ Bien sûr, c'est une vraie décision. Juste pour vous aider : il y a un point précis qui vous fait hésiter, ou c'est plutôt une question de timing ?

EN SITUATION

Cible : dirigeant hésitant.

> “ Bien sûr, c'est une vraie décision. Juste pour vous aider à y voir clair : il y a un point précis qui vous fait hésiter, ou c'est plutôt une question de timing ?

« Je vais réfléchir »

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : agence qui temporise.

> “ Prenez le temps qu'il vous faut. Si ça peut aider, dites-moi ce qui pèserait dans la balance pour vous. Je préfère qu'on en parle maintenant que vous laisser avec un doute.

POURQUOI CES MOTS

- Pas de pression, juste une question ouverte : tu fais sortir l'objection cachée.
- « Ce qui pèserait dans la balance » invite à nommer le vrai frein sans braquer.

MON CONSEIL

« Je vais réfléchir » cache presque toujours une objection non dite. Ton job : la faire sortir gentiment, pas pousser à signer.

« J'hésite avec un autre »

QUAND L'UTILISER

Le client compare ton travail à celui d'un confrère.

LE PIÈGE

Dénigrer l'autre, ou baisser ton prix pour « gagner ».

POURQUOI ÇA MARCHE

Quand on te compare, baisser ton prix, c'est avouer que tu ne vaux que ça. Ramène le choix sur ce qui ne se compare pas : toi.

TON MESSAGE

> “ Vous avez raison de comparer. Mon seul conseil : regardez moins les prix et plus **[ce qui fait vraiment la différence chez toi]**.

EN SITUATION

Cible : particulier.

> “ Vous avez raison de comparer. Mon seul conseil : regardez moins les prix et plus la personne avec qui vous allez passer la séance. C'est elle qui fait que vous serez à l'aise, ou pas, sur les photos.

« J'hésite avec un autre »

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : agence.

> “C'est normal d'hésiter. Ce qui me distingue, c'est que je connais le marché du haut de gamme d'ici et ce qui déclenche une visite. Après, le plus important, c'est de bosser avec quelqu'un en confiance. Vous le sentez comment, vous ?

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- **[ta vraie différence]** : ton regard, ton terrain, ta manière (jamais le matériel).
- On finit sur l'humain et le ressenti, là où aucun concurrent ne peut s'aligner.

MON CONSEIL

Ne te compare jamais sur le prix. Ramène le choix sur l'humain et le regard, là où personne ne peut te copier.

« Mon cousin a un bon appareil »

QUAND L'UTILISER

L'objection classique qui te hérisse le poil.

LE PIÈGE

T'énerver, ou te lancer dans un cours technique que personne n'écoute.

POURQUOI ÇA MARCHE

Cette objection n'attaque pas tes photos, elle attaque l'idée que ton métier soit un métier. Ne te vexe pas : vends la garantie du résultat.

TON MESSAGE

> “ Et il a bien raison d'en profiter ! Mon métier, c'est de garantir le résultat à chaque fois, même quand **[moment difficile]**.

EN SITUATION

Cible : particulier (mariage).

> “ Et il a bien raison d'en profiter ! Un bon appareil fait de belles photos de temps en temps. Mon métier, c'est de garantir le résultat même quand la lumière baisse et que tout va vite. Un mariage, ça ne se rejoue pas.

« Mon cousin a un bon appareil »

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : TPE (photo de locaux).

> “ S'il adore ça, gardez-le pour le quotidien. Mais pour l'image de votre entreprise, vous ne voulez pas « on verra ce que ça donne ». Vous voulez être sûr. Toute la différence est là.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- **[moment difficile]** : le cas où l'amateur se plante (lumière, vitesse, stress).
- On vend la tranquillité et le « ça ne se rejoue pas », pas la technique.

MON CONSEIL

Ne défends pas ton matériel, vends la garantie du résultat. On ne rejoue pas un mariage ni une inauguration.

Relancer un devis sans réponse

QUAND L'UTILISER

Silence radio quelques jours après l'envoi du devis.

LE PIÈGE

« Je me permets de revenir vers vous » (mou), ou relancer en t'excusant.

POURQUOI ÇA MARCHE

Le silence n'est presque jamais un « non ». C'est un « pas maintenant » ou un « j'ai oublié ». Une relance claire lève le doute sans forcer.

TON MESSAGE

> “ Bonjour **[prénom]**, je repense à votre projet de **[prestation]**. Toujours d'actualité ? Si le moment n'est pas le bon, dites-le moi simplement, aucun souci.

EN SITUATION

Cible : agence.

> “ Bonjour Marc, je repense à votre projet de reportage. Toujours d'actualité ? Si oui, je vous garde un créneau la semaine prochaine. Si le moment n'est pas le bon, dites-le moi simplement, aucun souci.

Relancer un devis sans réponse

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : dirigeant.

> “ Bonjour, petit mot au sujet de votre portrait. Je préfère vous poser la question franchement : on avance, ou je mets le projet de côté pour l'instant ?

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- La porte de sortie (« dites-le moi simplement ») enlève la pression et débloque souvent un oui.
- Un créneau précis crée une petite urgence douce.

> **MON CONSEIL**
>
> *Une relance claire vaut mille « n'hésitez pas ». Offre une porte de sortie : ça enlève la pression, et souvent ça débloque un oui.*

PHASE 5 · LA RELANCE

Relancer après un échange

QUAND L'UTILISER

Vous aviez bien accroché, puis plus de nouvelles.

LE PIÈGE

Attendre indéfiniment, ou relancer comme si de rien n'était.

POURQUOI ÇA MARCHE

Vous aviez un bon contact, puis la vie a repris. Rappeler un détail vrai, c'est prouver que ce n'était pas du vent de ta part.

TON MESSAGE

> “ Bonjour **[prénom]**, notre échange m'est resté en tête, surtout **[détail précis de la conversation]**. Où en êtes-vous de votre côté ?

EN SITUATION

Cible : agence rencontrée en réseau.

> “ Bonjour Marc, notre échange au petit-déjeuner réseau m'est resté en tête, surtout votre projet de valoriser les maisons de caractère. Où en êtes-vous de votre côté ?

Relancer après un échange

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : dirigeant croisé en salon.

> “ Bonjour, je ne voulais pas vous laisser sans nouvelles. Si votre refonte d'image est toujours dans vos plans, je serais ravi d'en être. On refait un point ?

POURQUOI CES MOTS

- Le détail précis (« le petit-déjeuner réseau », « maisons de caractère ») prouve que tu n'es pas un copier-coller.
- On rouvre par une question, pas par une relance de vente.

MON CONSEIL

Un détail personnel réchauffe une relance. C'est la différence entre « encore un vendeur » et « tiens, cette personne ».

Le dernier message avant de lâcher

QUAND L'UTILISER

Plusieurs relances, toujours aucune réponse.

LE PIÈGE

Insister encore (lourd), ou disparaître frustré (dommage).

POURQUOI ÇA MARCHE

Paradoxe connu : le message où tu lâches prise est souvent celui qui fait répondre. Il enlève toute pression, donc il rouvre la porte.

TON MESSAGE

> “ Bonjour **[prénom]**, je ne vais pas vous relancer davantage, promis. Je laisse la porte ouverte : si un jour **[le projet]** revient, vous savez où me trouver. Je vous souhaite **[un vœu sincère]**.

EN SITUATION

Cible : agence silencieuse.

> “ Bonjour Marc, je ne vais pas vous relancer davantage, promis. Je laisse la porte ouverte : si un jour le sujet des photos revient, vous savez où me trouver. Je vous souhaite de belles ventes.

Le dernier message avant de lâcher

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : particulier.

> “ Dernier message de ma part, pour ne pas vous encombrer. Ça a été un plaisir d'échanger. La porte reste ouverte quand vous voulez.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- **[un vœu sincère]** personnalise la sortie (« de belles ventes », « un très beau mariage »).
- Zéro pression plus une bonne dernière impression : parfois, une réponse surprise.

MON CONSEIL

Le message de rupture est souvent celui qui fait répondre. Sans pression, tu laisses une dernière bonne impression, et parfois tu rouvres la porte.

Décliner une demande

QUAND L'UTILISER

Ce n'est pas ta cible, tu n'es pas dispo, ou le budget est trop bas.

LE PIÈGE

Dire oui à contrecœur, ou décliner sèchement.

POURQUOI ÇA MARCHE

Dire oui à tout, c'est se diluer. Un non clair te positionne comme quelqu'un qui sait ce qu'il fait, et à qui on peut faire confiance.

TON MESSAGE

> “ Merci de m'avoir pensé pour **[projet]** ! Honnêtement, **[raison simple]**. Je peux vous recommander **[alternative]**.

EN SITUATION

Cible : hors zone ou hors budget.

> “ Merci de m'avoir pensé pour ce reportage ! Honnêtement, sur ce budget, je ne vous ferais pas le travail que vous méritez. Je peux vous recommander un confrère qui fera ça très bien.

Décliner une demande

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : hors cœur de métier.

> “Je suis touché que vous pensiez à moi. Pour être droit : la photo de mariage n'est pas mon cœur de métier, et je préfère vous le dire franchement plutôt que de vous décevoir.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- **[raison simple]** : honnête et brève (budget, agenda, spécialité).
- Recommander quelqu'un renforce ta crédibilité, ça ne te fait pas perdre un client.

> **MON CONSEIL**
>
> *Un non clair et bienveillant vaut mieux qu'un oui mou. Et recommander quelqu'un te fait gagner en confiance, pas perdre un client.*

Gérer un report

QUAND L'UTILISER

Le client (ou toi) doit décaler la séance.

LE PIÈGE

Dramatiser, ou te montrer rigide.

POURQUOI ÇA MARCHE

Un imprévu, c'est un test. Ta réaction montre si tu es du genre à paniquer ou à gérer. Les clients se souviennent de ça.

TON MESSAGE

> “ Pas de souci, ça arrive ! On cale le prochain tout de suite : **[deux créneaux]**. Qu'est-ce qui vous arrange ?

EN SITUATION

Cible : agence (bien vendu avant le shoot).

> “ Pas de souci, ça arrive, et tant mieux si le bien part vite ! On cale le prochain tout de suite : mardi ou jeudi prochain, qu'est-ce qui vous arrange ?

Gérer un report

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : particulier (enfant malade).

> “ Merci de m'avoir prévenu, soignez-le bien. On décale sans stress. Je vous propose deux dates la semaine suivante, et tout le reste reste identique.

POURQUOI CES MOTS

- Deux créneaux proposés = tu facilites la décision au lieu de rouvrir tout un échange.
- Un mot humain (« soignez-le bien ») transforme un imprévu en moment de relation.

MON CONSEIL

Ta réaction à un imprévu en dit long sur toi. Reste simple et solide : c'est souvent là qu'un client devient fidèle.

Recadrer une demande abusive

QUAND L'UTILISER

Retouches à l'infini, extras non prévus, « vous pouvez juste aussi… ».

LE PIÈGE

Céder pour éviter le conflit, ou te braquer.

POURQUOI ÇA MARCHE

Poser une limite n'est pas un conflit, c'est un cadre. Les bons clients te respectent plus quand tu en as un. Les autres se révèlent.

TON MESSAGE

> “ Avec plaisir de peaufiner ! Juste pour info : la prestation comprend **[ce qui est inclus]**. Au-delà, je propose **[option / tarif]**.

EN SITUATION

Cible : client qui enchaîne les retouches.

> “ Avec plaisir de peaufiner ! Juste pour info : la prestation comprend deux séries de retouches. Au-delà, je propose un forfait ajustements. Dites-moi ce que vous préférez.

Recadrer une demande abusive

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : client qui ajoute des extras.

> “Je veux que vous soyez ravi du résultat. Ce que vous demandez sort un peu de ce qu'on avait prévu : on peut l'ajouter en option. Ça vous va ?

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- **[ce qui est inclus]** : rappelle le cadre posé au départ, calmement et factuellement.
- On garde le sourire et l'option, jamais le reproche.

MON CONSEIL

Poser un cadre avec le sourire, ce n'est pas être rigide, c'est être pro. Les bons clients le respectent ; les autres se révèlent.

PHASE 7 · APRÈS LA SÉANCE

Le message de remerciement

QUAND L'UTILISER

Après la séance ou la livraison des photos.

LE PIÈGE

Le « merci beaucoup » générique, ou pire, le silence.

POURQUOI ÇA MARCHE

Le remerciement sincère est le premier pas de la fidélité. C'est gratuit, ça prend trente secondes, et ça marque pour longtemps.

TON MESSAGE

> « **[prénom]**, merci encore pour **[moment partagé]**. J'ai adoré **[détail sincère]**. Hâte que vous découvriez vos photos.

EN SITUATION

Cible : agence.

> « Marc, merci encore pour votre confiance sur ces trois biens. J'ai adoré la lumière de la maison de Sarzeau, un vrai plaisir à shooter. Hâte que vous découvriez le rendu.

Le message de remerciement

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : famille.

> “ C'était un vrai plaisir, votre tribu est adorable. Le fou rire des petits à la fin, je l'ai gardé, vous allez voir. Prenez soin de vous, et à bientôt.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- **[détail sincère]** : un vrai moment vécu (la lumière, le fou rire), jamais une formule.
- Un détail précis vaut dix « merci beaucoup ».

> MON CONSEIL
>
> *Un détail précis vaut dix « merci beaucoup ». C'est ce qui transforme un client en ambassadeur.*

PHASE 7 · APRÈS LA SÉANCE

Demander un avis

QUAND L'UTILISER

Client ravi, juste après la livraison.

LE PIÈGE

Demander platement, au mauvais moment, ou ne jamais oser.

POURQUOI ÇA MARCHE

Un client ravi ne pense pas à laisser un avis, sauf si tu lui demandes au bon moment. Le pic d'enthousiasme, c'est juste après la livraison.

TON MESSAGE

> **[prénom]**, votre retour me touche ! Un petit avis ici **[lien]** aiderait d'autres personnes à oser. Racontez juste ce que vous avez ressenti.

EN SITUATION

Cible : particulier ravi.

> Votre retour me touche ! Si vous avez deux minutes, un petit avis ici [lien] aiderait d'autres familles à oser franchir le pas. Racontez juste ce que vous avez ressenti en découvrant vos photos.

Demander un avis

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : agence satisfaite.

> “Content que les photos vous plaisent autant ! Un mot de votre part ici [lien] ferait une vraie différence pour moi. Zéro pression si le cœur n'y est pas.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- On guide sans dicter (« ce que vous avez ressenti »), on laisse une porte de sortie.
- On demande au pic d'enthousiasme, pas trois semaines plus tard.

MON CONSEIL

Demande au pic d'enthousiasme, guide sans dicter, et laisse toujours une porte de sortie. C'est ce qui fait dire oui.

PHASE 7 · APRÈS LA SÉANCE

Demander une recommandation

QUAND L'UTILISER

Un client conquis, qui parlerait de toi volontiers si on l'y invitait.

LE PIÈGE

Attendre que ça vienne tout seul (ça arrive rarement).

POURQUOI ÇA MARCHE

Les gens recommandent volontiers ce qu'ils aiment, mais y pensent rarement seuls. Une invitation simple suffit à déclencher le bouche-à-oreille.

TON MESSAGE

> “ **[prénom]**, si vous connaissez quelqu'un qui **[besoin de ta cible]**, je serais ravi que vous pensiez à moi.

EN SITUATION

Cible : agence fidèle.

> “ Marc, si vous connaissez un confrère qui galère avec ses photos de biens, je serais ravi que vous pensiez à moi. Le bouche-à-oreille, c'est ce qui me touche le plus.

PHASE 7 · APRÈS LA SÉANCE · EN PRATIQUE

Demander une recommandation

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : particulier conquis.

> “Un immense merci pour votre confiance. Si l'envie vous prend de parler de moi autour de vous, je ne dis pas non : c'est le plus beau des cadeaux.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- **[besoin de ta cible]** rend la reco facile à transmettre (« un confrère qui galère avec ses photos »).
- On demande sans insister, une fois, au bon moment.

> **MON CONSEIL**
>
> *Les gens recommandent volontiers, mais rarement spontanément. Demander, simplement, suffit à déclencher.*

Réveiller un ancien client

QUAND L'UTILISER

Un client d'il y a un an ou plus, que tu aimerais revoir.

LE PIÈGE

Réapparaître uniquement pour vendre (ça se sent tout de suite).

POURQUOI ÇA MARCHE

Un ancien client te connaît déjà, te fait déjà confiance. C'est dix fois plus facile que d'en convaincre un nouveau. À condition de reprendre contact pour lui, pas pour vendre.

TON MESSAGE

> Bonjour **[prénom]**, je repensais à **[moment / projet passé]**. Comment allez-vous depuis ?

EN SITUATION

Cible : agence d'il y a un an.

> Bonjour Marc, je repensais à la série sur vos biens du front de mer, elle tournait bien. Comment allez-vous depuis ? Toujours autant de belles maisons à shooter ?

Réveiller un ancien client

UN AUTRE EXEMPLE

Cible : famille d'il y a deux ans.

> “Ça fait un moment ! Je voulais prendre de vos nouvelles sincèrement. Et si l'envie d'une nouvelle séance vous titille, maintenant que les enfants ont grandi, vous savez où je suis.

COMMENT J'AI REMPLI LES CROCHETS

- On reprend contact pour la personne et un souvenir vrai, pas pour un devis.
- La vente suit quand le lien est sincère, jamais l'inverse.

MON CONSEIL

Reprends contact pour la personne, pas pour la vente. La vente suit, quand le lien est sincère.

Tes mots, l'essentiel

Dis OUI à

le bénéfice · l'émotion · « vous » · une question · un détail vrai · le silence après le prix

Dis NON à

« n'hésitez pas » · les excuses · le jargon · « petit » · se justifier · brader son prix

Et maintenant ? Tu as les mots. Mais les mots tapent encore plus juste quand tu sais exactement **à qui** tu parles et **ce qui te rend différent**.

C'est tout l'objet de mes ateliers : poser ton positionnement, pour que chaque message de ce cahier devienne imparable.

On affûte tes mots ensemble ?

mkstories.fr



Les bons mots, à chaque fois.

Tu les as, maintenant. Sers-toi.

MK STORIES · mkstories.fr

Ta banque de messages · Reproduction interdite · © MK Stories