

CHAPITRE 2 - Connaître son marché

Affectation

Chaque fois que vous avez une affectation en photographie/illustration, vous faites des ventes aux clients. La compétition, pour décrocher une affectation en photographie/illustration, est très féroce. Pour réussir, vous devez être compétent dans votre spécialité et en tant qu'entrepreneur, vous avez besoin de savoir :

- Qui sont vos clients potentiels et quels sont leurs besoins
- Comment vous vendre ainsi que vos œuvres
- Comment administrer votre entreprise

La plupart des illustrateurs et photographes professionnels adorent la partie créative de leur travail. Les professionnels de haut niveau comprennent qu'ils doivent aussi porter une attention particulière au côté administratif de leur travail.

Règle générale, pour maintenir leur succès, 50 % des professionnels comptent sur la partie créative de leur travail et l'autre 50 % comptent sur leur compréhension du sens des affaires.

Pour être bien équilibré, un professionnel doit avoir de bonnes pratiques commerciales en ce qui a trait à :

- Comprendre ses clients
- Commercialiser son expertise
- Administrer son argent

COMPRENDRE VOS CLIENTS

La majorité des clients se retrouvent dans les catégories suivantes : publicité, corporatif ou éditorial/édition. La catégorie est déterminée par l'endroit où votre œuvre apparaît, plutôt que par le genre d'œuvre que vous faites. Par exemple, le portrait d'un président de compagnie peuvent apparaître dans une publicité corporative, dans le rapport annuel et dans un magazine spécialisé.

Les trois catégories peuvent représenter la même charge de travail, mais le prix est différent. La norme veut que les clients paient un taux beaucoup plus élevé pour la publicité et le corporatif que pour une affectation éditoriale.

Plus vous consacrerez d'énergie, plus le résultat sera de qualité et la photo/illustration aura donc plus des chances d'être réutilisée.

De quelle façon votre œuvre est utilisée et combien de fois elle est réutilisée sont des facteurs importants à votre succès . La même photo peut être réutilisée à l'infini. C'est pourquoi, peu importe le genre d'affectation ou de client, l'utilisation d'un contrat approprié fait en sorte que le photographe/illustrateur professionnel est rémunéré de façon juste et équitable. Cela s'applique non seulement durant l'affectation, mais aussi chaque fois que l'image sera réutilisée par la suite.

Comprendre vos clients veut aussi dire connaître les détails de la facturation de chaque affectation. Ceci inclut :

- Le nom et le poste occupé par la personne qui paye la facture.

- Son adresse complète, les noms et numéros de téléphone des personnes ressources (pour faire le suivi de la facturation ou autre s'il y a lieu).
- Quand devriez-vous recevoir le paiement?

Catégories de clients

PUBLICITÉ

Les agences de publicité planifient et exécutent les stratégies marketing/publicités pour leurs clients. Ce travail inclut la production d'annonces, qui demande souvent beaucoup de photographies et/ou d'illustrations.

Agences de publicité

Les agences de publicité utilisent les services de photographes et d'illustrateurs pour aider à créer des annonces pour médias, incluant les imprimés, les panneaux réclames et la télévision. Les agences peuvent aussi commander des images pour d'autres choses telles que des brochures, du publipostage, des sites web, des emballages et des présentoirs aux points de vente.

Personnes-ressources : Les directeurs artistiques ou directeurs de la création sont responsables pour la conception graphique et le contenu du matériel publicitaire. Les acheteurs d'art et/ou les coordonnateurs de la production sont habituellement responsables de l'embauche des illustrateurs/photographes. Ils s'occupent aussi des questions ayant trait aux droits d'auteur ainsi que des problèmes concernant les frais et l'administration. Ces personnes peuvent aussi entretenir des rapports directs avec les clients ou par l'entremise du chef de publicité de l'agence.

Les entreprises de graphisme

Les entreprises de graphisme produisent le matériel traditionnel de promotion pour leurs clients. Ce matériel inclut les emballages, les rapports annuels, les livres de compagnie, les sites web et les présentoirs d'exposition. Ces entreprises peuvent être des corporations de grande envergure à de petites entreprises à propriétaire unique. Elles peuvent aussi être spécialisées dans une activité plus qu'une autre, telle que l'emballage. Avec la technologie d'aujourd'hui, la qualité de la présentation graphique n'a plus rien à faire avec la taille de l'entreprise.

Personnes-ressources : Le concepteur de projet, le directeur artistique, l'acheteur d'art, le coordonnateur de la production ou le directeur de la création sont les personnes habituellement mandatées pour autoriser les photographies et les illustrations. La personne-ressource peut aussi être un employé expérimenté, un associé ou un entrepreneur indépendant.

Les firmes de relations publiques

Les firmes de relations publiques utilisent la publicité et la promotion pour faire passer les messages des clients à leur public cible. Les firmes qui ont une gamme complète de services, utilisent du matériel et format de communication très variés – allant de communiqués de presse et brochures à des présentations audiovisuelles et présentations de produit. Ce travail dépasse souvent celui des agences de publicité et

des entreprises de graphisme. Le nombre d'illustrations et de photographies nécessaires dépend du client et de la campagne.

Personnes-ressources : Les graphistes, directeurs artistiques ou directeurs de la création sont responsables des campagnes du client et des budgets.

Les entreprises de marketing

Les entreprises de promotion et marketing s'occupent souvent des marchés à créneaux et offrent des services spécialisés tels que des bons d'achat en magasin et d'autres articles de promotion pour utilisation entre entreprises ou entre entreprises et consommateurs. Ces entreprises de marketing dépendent surtout du matériel ayant un impact visuel puissant. Plutôt que d'avoir à leur emploi des graphistes, ces entreprises vont souvent embaucher des créateurs externes.

Personnes-ressources : Les chefs de publicité ou directeurs artistiques sont chargés des projets particuliers qui font recours aux services de photographes et d'illustrateurs.

CORPORATIF

Les clients corporatifs sont des compagnies qui embauchent, sans intermédiaire, des photographes et des illustrateurs. Les grandes compagnies ont bien souvent leur propre service ou division de marketing / communications / publicité à l'interne. Ces divisions mandatent souvent des professionnels externes à des projets maison. Le travail effectué dans ces divisions, est souvent similaire au travail fait par les agences de publicité, les entreprises de graphisme et les firmes de relations publiques – rapports annuels, bulletins, étiquetage, emballage et présentoirs. De plus petites compagnies, commençant tout juste leurs opérations et qui n'ont pas encore ce genre de division, ont aussi recours aux services de photographes/illustrateurs externes.

Qu'ils soient gros ou petits, les clients corporatifs avec qui vous travaillez, peuvent être faciles ou très difficiles. Ça dépend surtout du projet, des personnes impliquées et des budgets. Travailler directement avec un client corporatif à l'avantage que vous soyez plus près du décideur. Cependant, en tant que contractant externe, on peut s'attendre à ce que vous fournissiez des services et expertises supplémentaires afin de compenser pour les lacunes existantes au sein de la compagnie.

Il est important de savoir exactement ce que le client veut, qui donne l'approbation finale du projet et du budget, en plus de comprendre le calendrier et la position financière du client. Avant d'accepter un projet, il est recommandé de prendre, d'une source indépendante, des références sur le client corporatif. Une bonne façon de procéder est de demander aux clients potentiels, les noms de leurs fournisseurs récents ou actuels et de communiquer avec eux. Vous pouvez aussi demander à des membres de CAPIC ou à des collègues s'ils peuvent vous fournir des antécédents sur un client potentiel.

Personnes-ressources : Le directeur chargé des affaires corporatives/publiques, marketing ou en communication, ou le directeur de produit/marque sont responsables des besoins en photographie et illustration pour les projets maison.

ÉDITORIAL/ÉDITION

L'éditorial/édition fait référence aux livres ou au contenu éditorial, non publicitaire, dans des magazines, journaux et autres publications. Dans l'édition, on retrouve du travail allant du photo journalisme aux images avant-gardistes. La même publication peut utiliser toute une variété de photographies et d'illustrations, ou dépendre d'un style spécifique. Les rédacteurs en chef, les chefs de la section photographique et les directeurs artistiques sont responsables pour le contenu et l'apparence de ces pages éditoriales.

La parution de votre œuvre dans un magazine peut vous valoir beaucoup de reconnaissance. Cependant, le montant d'argent que vous en retirez est généralement bas, parce que la plupart des publications ont des budgets éditoriaux modestes. Si la décision professionnelle que vous prenez est de travailler dans ce marché, insistez pour que votre nom accompagne vos œuvres qui apparaissent dans toutes publications. Avoir les crédits pour vos œuvres ne paiera pas vos factures, mais ça vous aidera certainement à trouver du travail rentable.

Afin de compenser pour la faible rémunération qui vous est généralement payée par les éditeurs, assurez-vous, lors d'affectation en éditorial/édition, de conserver les droits d'auteur sur vos œuvres de création. Le fait d'avoir ce contrôle, vous permet de réutiliser vos œuvres et d'en retirer des revenus supplémentaires lorsqu'elles sont publiées.

Personnes-ressources : Le directeur artistique/graphique est sûrement la meilleure personne avec qui commencer lorsque vous voulez approcher une maison d'édition de livres. En ce qui a trait aux magazines, adressez-vous à la direction pour connaître les noms et numéros de téléphone du directeur artistique ou du chef de la section photographique.

Banques de photographies et d'illustrations

Les banques de photographies et d'illustrations renferment toute une gamme d'images disponibles, pour des utilisations variées. Les utilisateurs commerciaux choisissent les images qu'ils veulent, payent un certain montant ou un permis qui couvre l'usage spécifique de ces images. Les utilisations de ces images peuvent aller d'une composition graphique traditionnelle en vue, d'une annonce ou d'un magazine, aux nouveaux formats électroniques pouvant faire partie d'un CD-ROM.

Les banques d'images procurent trois avantages principaux pour les utilisateurs :

- **Commodité**
Facilité à chercher et trouver des photos/illustrations existantes.
- **Variété**
Un large éventail d'images sont disponibles.
- **Rentabilité**
Il en coûte généralement moins que de mandater un professionnel pour la création d'une œuvre originale.

Les agences spécialisées en banques d'images fournissent tous les marchés de type publicitaire, commercial ou éditorial. Les photographes/illustrateurs qui veulent fournir aux agences des images, font face à un milieu compétitif et stimulant. Les images que les agences d'archivage utilisent proviennent de trois sources :

- **Oeuvres auto-commandées**
Images créées par des professionnels spécialement pour l'archivage.
- **Provenant d'autres affectations**
Images non-utilisées, ou de trop dont le client original n'a pas voulu.
- **Oeuvres commandées par l'agence**
Images spécifiques dont les agences d'archivage ont besoin.

Pour réussir dans l'archivage d'images, vous devez :

- comprendre quelles images sont commercialisables.
- savoir comment créer ces images commercialisables.
- fournir ces images aux marchés les plus lucratifs.
- investir votre temps, argent et ressources.

Voici deux conseils pour vous bâtir une place dans les banques d'images :

1. Étudier les tendances du marché

Portez attention aux images utilisées dans les périodiques et dans des annonces publicitaires. Analysez pourquoi ces images en particulier ont été choisies. Quels messages et/ou émotions les images véhiculent-elles ? De quelle façon est-ce fait ? Conservez dans un dossier les images qui vous intéressent. Notez la source et la date de chaque image. Cela pourra vous aider lorsque vous avez besoin de références ou d'inspiration. Vous remarquerez que certaines situations se répètent avec le temps. Il y aura toujours un marché pour les situations où l'on véhicule, dans un style contemporain, des émotions universelles.

2. Donner de votre temps

Si vous prévoyez poursuivre dans cette voie, planifiez du temps pour créer des images spécifiques.

Les banques d'images ne sont pas toutes les mêmes. Si vous êtes intéressé à continuer dans le marché des agences d'archivages, contactez-en plusieurs et arrêtez-vous sur celle avec qui vous serez le plus à l'aise de faire des affaires.

Autorisations et cessions de droits

AUTORISATION DE PUBLIER OU CESSION DU DROIT À L'IMAGE.

Une œuvre de création va souvent nécessiter l'utilisation de modèles humains. Qu'importe si la personne peut ou ne peut pas être identifiée dans votre œuvre, vous devez lui faire signer une autorisation de publier. Ce document est un accord écrit et signé entre le créateur et le modèle.

Les conditions ou modalités qui se retrouvent dans les autorisations de publier devraient être équitables pour le créateur professionnel et pour le modèle. Le principe

directeur est que le créateur professionnel puisse utiliser, aussi largement que possible et de façon appropriée, les images qui en résultent, sans compromettre ni exploiter le modèle.

L'autorisation de publier devrait aborder les points suivants, concernant le modèle et l'utilisation future de l'image :

- Nom du modèle.
- Avoir la certitude que le modèle est d'âge majeur (si le modèle est d'âge mineur, ses parents ou son tuteur légal devront signer à sa place l'autorisation de publier).
- Nom du photographe/illustrateur.
- La date de l'entente.
- Renonciation à n'importe quel droit du modèle d'approuver l'utilisation de l'image.
- Un accord stipulant que le photographe/illustrateur n'est pas obligé ou responsable des dommages résultant de toute utilisation de l'image.
- Transférabilité – permettre à une tierce partie (comme une agence de photos) d'avoir l'autorisation de publier l'image pour être utilisée par ses clients.
- Durée des permis - Indique toute restriction de temps sur l'utilisation de l'image.

Pour assurer une utilisation des images aussi large que possible, l'autorisation de publier ne comporte habituellement pas de restrictions sur le genre d'utilisation (commerciale, publicitaire, éditoriale) ou sur le type de média (publication, télévision, numérique).

Chaque autorisation de publier devrait être signée par le modèle et le photographe/illustrateur. C'est un document juridique, mais vous ne souhaitez tout de même pas qu'il soit intimidant. L'autorisation de publier développée par CAPIC (disponible pour les membres au bureau national de CAPIC) est un bon exemple d'une autorisation de publier efficace. (**à venir)

L'utilisation d'une autorisation de publier par un photographe/illustrateur est signe de professionnalisme. Un accord signé est un contrat écrit qui ajoute de la valeur à une image, puisqu'il indique, avant même de le faire, la permission de l'utiliser. Plusieurs clients ne voudront pas considérer l'utilisation d'une image à moins qu'une autorisation de publier soit disponible.

Sans une autorisation de publier complète, le créateur devra essayer de prouver qu'il a obtenu les permissions nécessaires d'une quelconque façon. Par contre, sans une autorisation de publier écrite, le créateur professionnel peut être poursuivi par le modèle ainsi que par le client qui a acheté l'image, pour dommages et intérêts, dont ils ont souffert. Pour éviter toute responsabilité, assurez-vous que chaque modèle signe une autorisation de publier appropriée avant de commencer le travail.

L'AUTORISATION DE PUBLIER UN BIEN

L'utilisation d'images de certains objets peut nécessiter une permission. L'autorisation de publier un bien devrait être utilisée lorsque vous reproduisez des objets identifiables tels qu'une maison, des voitures, des emballages ou tous les produits ayant un logo ou une marque de commerce enregistré ou un brevet. Les différents points à observer pour une autorisation de publier un bien sont les mêmes que ceux pour une personne.

Travail non rémunéré

La façon dont un photographe/illustrateur professionnel traite les questions relatives au travail non rémunéré peut affecter la santé de son entreprise. Dans le meilleur des cas, un travail non rémunéré peut être vu comme une œuvre de promotion et une stratégie efficace de marketing pour aller chercher de nouveaux contrats rémunérés. Au pire, faire un travail sans attente d'une rémunération vous empêche de gagner votre vie, exploite vos compétences et déprécie la valeur des services de tous les créateurs professionnels.

Le travail non rémunéré appartient aux catégories suivantes :

TRAVAIL SPÉCULATIF

Lorsque quelqu'un vous demande de créer une œuvre, sous condition qu'il vous paye seulement s'il trouve l'œuvre acceptable - c'est du travail spéculatif. Autrement dit, s'il n'aime pas, il ne paye pas. Cette approche est utilisée pour avoir un certain nombre de photographes/illustrateurs qui vont donner tous leurs talents pour un projet, sans l'obligation du client de payer pour les œuvres qu'il n'aura pas choisies.

Il faut être absolument sans scrupule et immoral. Quels autres professionnels accepteraient de travailler dans ces conditions ? Par exemple, aucun dentiste ne donnerait un traitement sachant que ses patients le paieraient seulement s'ils ont aimé le traitement.

CAPIC recommande fortement d'éviter tout genre de travail qui exige de travailler sous ces conditions. Des clients bien intentionnés, qui demandent des soumissions de plusieurs créateurs, doivent s'attendre à payer les coûts appropriés. Ces coûts sont parfois nommés "coûts de développement" par les professionnels. Si la soumission est acceptée, le client paye alors tous les coûts encourus par le créateur.

Les concours promotionnels sont une autre forme de travail spéculatif. Plusieurs concours et expositions peuvent être une excellente façon de démontrer vos talents. Cependant, certains soit disant concours offrent peu d'opportunité de remporter des récompenses tangibles – financières ou autres. Pour les concours promotionnels, les organisateurs devraient plutôt inviter les artistes à soumissionner et devraient payer une partie de leurs frais ne serait-ce que pour couvrir leur temps.

CAPIC recommande de considérer deux choses avant de prendre la décision d'inscrire une de vos œuvres dans un concours :

1. Récompenses

Les prix donnés aux gagnants doivent en valoir la peine.

2. Droits

Considérez les droits que vous avez avant d'inscrire votre œuvre. Un concours devrait être bien organisé et spécifier un temps limite pour pouvoir s'y inscrire. Un vrai concours sera en mesure de vous assurer que vous conservez vos droits lors de votre inscription. Évitez tout concours qui ne spécifie pas des conditions raisonnables de licence ou qui déclare simplement que toutes les œuvres inscrites deviennent la propriété des organisateurs/commanditaires du concours. En sachant

que de tels concours sont en réalité des entreprises commerciales, les organisateurs devraient payer pour les droits d'auteurs.

CHARITÉS

Les photographes/illustrateurs professionnels se font souvent demander de faire don de leurs services à des organismes de charité ou sans but lucratif. Voici une stratégie qui, en ayant un accord de chacune des parties avant que vous commenciez votre œuvre, sera bénéfique à tous.

Lorsque vous avez complété votre œuvre, facturez l'organisme de charité comme vous le feriez pour n'importe quel client. Quand l'organisme vous paye, prenez le montant et redonnez-le à l'organisme. L'organisme reçoit ainsi votre œuvre sans débours un sou. De votre côté, vous avez droit à un crédit d'impôts, applicable sur votre déclaration de revenus. N'oubliez pas de vous assurer de recevoir le crédit pour votre œuvre et d'avoir votre nom inscrit comme donateur.

LES « CADEAUX »

Certains clients corporatifs peuvent vous demander ou s'attendent à ce que vous renonciez ou absorbiez une partie de vos frais afin de leur faire une faveur. Cela pourrait représenter un montant insignifiant ou substantiel, allant de payer les frais de livraison pour un courrier urgent à fournir des images ou des services supplémentaires.

Lorsque vous vous demandez si vous devez offrir de tels cadeaux, considérez l'effet à long terme que cela pourrait avoir sur votre entreprise et dans vos relations avec le client. Méfiez-vous de clients potentiels qui vous disent que, si vous pouvez leur offrir vos services gratuitement, ils pourront alors vous mandater pour des projets futurs. Bien souvent, ces gens veulent utiliser vos services pour un seul projet, sans qu'il leur en coûte quoi que ce soit et n'ont nullement l'intention de vous donner d'autres projets.

Vérifiez la valeur que peut avoir le cadeau. Donner trop peut avoir un effet néfaste sur vos affaires. Cependant, donner des services en cadeau inattendu à vos clients réguliers peut démontrer votre bienveillance et vous rapporter du travail continu et payant avec eux. Éviter de faire ça trop souvent, sinon vos clients prendront pour acquis de recevoir un cadeau.

Plus vous donnez de cadeaux, plus vous risquez de perdre le respect de clients et de d'autres personnes face à votre entreprise. Ils peuvent simplement vous confier un travail lorsqu'ils ont besoin d'une faveur et ils iront voir d'autres professionnels pour des œuvres d'importances avec des budgets substantiels.

Si vous décidez de faire don d'un service ou de matériel, assurez-vous que le client le sache. Une façon de le faire est d'inclure une note à votre facture telle que "aucun frais pour courrier urgent. Sans frais pour client privilégié."

Créez une fiche d'envoi détaillée, même pour les cadeaux, lors de la livraison de votre œuvre. Cette fiche contient :

- Les contrats qui indiquent clairement les droits que vous accordez.
- Le bordereau d'expédition et un mémo de livraison détaillant chaque photo ou illustration.

Ces détails renforcent votre professionnalisme, démontrent que vous valoriser votre travail de création et indiquent clairement les services sans frais que vous incluez et n'incluez pas.

Relations client

Il est nécessaire, pour les photographes et les illustrateurs, d'avoir du doigté afin de faire affaire avec différents types de clients. Le client et le créateur font partie intégrante du succès d'une équipe de création. Voici de quelle façon établir et maintenir une relation professionnelle productive même en situation de stress.

COMPRENDRE LE CLIENT

Connaître la personne qui prend les décisions finales sur un projet et dans l'entreprise peut faciliter énormément votre travail. La personne qui s'occupe de l'embauche et qui est probablement votre contact, peut avoir moins de pouvoir que vous le souhaiteriez. Reconnaissez les différents types d'influences et d'autorités dans la structure hiérarchique de l'entreprise, et identifiez qui a le mot final sur l'œuvre que vous faites.

COMPRENDRE LES CRITÈRES

Savoir ce qui est important pour le client, peut vous éviter de gros mots de tête pour n'importe quel projet. L'argent et les budgets sont toujours des points majeurs à considérer. Les questions artistiques peuvent aussi jouer un rôle significatif, surtout lorsque le client valorise l'innovation et l'excellence. Essayez de découvrir ce qui influence la décision de chacun de vos clients. Cela vous aidera à adopter la meilleure approche possible pour chaque projet.

COMPRENDRE VOTRE RÔLE

Certains clients ont une perception simpliste du photographe/illustrateur, pensant qu'il n'est là que pour faire une image. D'autres clients, s'attendent à ce que le photographe/illustrateur agisse en tant que consultant et soit capable de traduire les concepts intangibles en une image. Un bon photographe/illustrateur peut, selon le client et la situation, s'adapter à différents rôles et véhiculer une attitude professionnelle.

Il est important que le client se sente à l'aise de présenter ses idées afin que vous puissiez développer une bonne communication avec lui. Lorsque vous êtes en présence du client, maintenez une attitude professionnelle et une bonne confiance en vous afin d'encourager les échanges d'idées. Qu'importe le client, il est important de lui expliquer et de lui démontrer que vous ne compromettez jamais vos standards professionnels et que le produit de haute qualité que vous créez n'est pas négociable.

RESPECTER VOTRE POINT DE VUE

Votre expertise professionnelle et votre habileté à créer font en sorte que vous êtes qualifié pour donner votre point de vue sur un projet. De plus, étant donné que votre nom sera associé à l'œuvre, c'est dans votre intérêt d'exercer et de donner votre point de vue. Cela peut vouloir dire ne pas être d'accord avec le client sur certains points. Quand cela se produit, une bonne approche est de présenter des renseignements précis ou des faits qui supportent votre position. Cela évite de toucher des points sensibles qui peuvent rapidement se changer en une polémique improductive.

IDENTIFIER LES PROBLÈMES

Ignorer ou passer l'éponge sur des problèmes n'est jamais très efficace. De plus, le projet en souffrira ainsi que votre réputation en tant que professionnel. Au lieu de faire fi des problèmes, obtenez le support de votre client afin de trouver des façons de contourner toutes les difficultés qui pourraient survenir.

OFFRIR DES SOLUTIONS

Quand des problèmes surgissent, utilisez vos connaissances ainsi que votre expérience afin de recommander un plan d'action pour résoudre la situation. Ceci démontre encore plus votre professionnalisme face au projet. Le client peut soit adopter votre idée, soit l'utiliser comme point central pour chercher un compromis acceptable.

ÊTRE PROFESSIONNEL

Voici plusieurs façons de vous occuper de vos projets et de vos clients comme un pro.

- Gardez vos clients informés du statut de leurs projets et si nécessaire remettez des rapports écrits.
- Gardez vos dossiers de projets à jour et à portée de la main. Ainsi, advenant qu'un client communique avec vous, vous aurez toute l'information pour discuter des différents aspects de son projet.
- Préparez-vous toujours avant une rencontre avec le client en révisant d'avance son dossier.
- Sachez que les clients comptent sur vous pour leur fournir des solutions, des services et de l'expertise. Souvenez-vous que les clients peuvent ne pas avoir ou avoir très peu de connaissance, sur des sujets qui peuvent être critiques à votre travail et à la réussite de leurs projets.
- Soyez ponctuel aux rencontres prévues avec les clients.
- Soyez clair et concis lorsque vous présentez vos idées.
- Suggérez des solutions et de nouvelles idées en commençant votre phrase par « Est-ce que nous pourrions faire ça de telle façon... » ou « Qu'arriverait-il si nous le faisons de tel façon ». Souvent les clients trouvent cette approche moins imposante et deviennent plus à l'aise et plus ouverts à partager leurs idées.
- Évitez de donner l'apparence aux clients que vous êtes en train d'avoir du mal avec leurs projets.
- Habillez-vous de façon appropriée lorsque vous avez à rencontrer les clients à leurs bureaux.
- Faites un suivi des discussions avec les clients, en résumant par écrit les décisions, les prochaines étapes et qui en a la responsabilité.
- Apprenez que les clients ont la mémoire courte quand un projet a bien fonctionné, mais ont une mémoire extrêmement grande lorsqu'un travail commence à mal tourner. Pour avoir des activités d'affaires continues avec des clients, il est important que vous voyiez venir les problèmes avant qu'ils se présentent et de rappeler aux clients de quelle façon vous avez contribué à leurs succès.

DÉCOUVRIR LES CLIENTS

Les clients n'ont pas tous été coulés dans le même moule. Avec certains, c'est un vrai plaisir de travailler. Avec d'autres, c'est une source constante de frustration. Voici ce qu'il faut chercher afin de séparer les bons clients des mauvais.

RECHERCHER DES GAGNANTS

Vos clients sont le reflet de votre œuvre. Faire affaire avec des clients qui sont bons premiers dans leur domaine, vous met en rapport avec des gens compétents et vous donne un aperçu de l'efficacité de leurs pratiques commerciales. Plus vous ferez affaire avec ce genre de clients, plus ça vous rapportera.

ÉVITER LES MAUVAIS PAYEURS

Un client qui ne paye pas rapidement, draine vos ressources financières. Vous avez alors moins d'argent pour payer vos comptes, en plus d'avoir à passer du temps à pourchasser le client pour qu'il vous paye. Ce temps, vous ne le passez pas à travailler sur d'autres projets ou à en développer de nouveaux. Faire affaire avec un client qui a la réputation de ne pas payer ses comptes peut se refléter négativement sur vos habiletés d'entrepreneur.

La taille de l'entreprise n'indique en rien sa capacité à payer rapidement. Certaines compagnies d'envergures vont faire attendre pendant plusieurs mois leurs petits fournisseurs avant de les payer. Informez-vous de quelle façon les autres entrepreneurs sont traités avant d'accepter un travail. Si vous avez de l'inquiétude face à un client potentiel, incluez dans votre entente, une modalité spécifique aux paiements ou laissez tomber ce client avant de vous investir davantage.

PENSER À L'ÉTHIQUE

L'éthique, c'est la partie de la morale ayant trait à tout ce qui touche les questions de comportement des individus et des entreprises, telles que la responsabilité et la ligne de conduite envers autrui. La plupart des entreprises sont honnêtes, loyales et s'assurent que personne ne se blesse au travail. Attention aux entreprises où ce n'est pas le cas ou celles où les questions d'éthiques sont ignorées ou banalisées.

CHOISIR DES PROJETS RÉALISABLES AVEC DES BUTS NETS ET PRÉCIS

Recherchez les clients qui offrent des projets bien définis et qui correspondent à votre expertise. Trop en prendre, limite vos chances de succès à finir le projet à temps, à respecter le budget et à satisfaire le client.

LORSQU'UN PROJET DEVIENT UN PROBLÈME

Qu'arrive-t-il lorsque, malgré tous vos efforts, un projet devient un vrai casse-tête? Voici comment reconnaître et vous occuper de clients problématiques.

Le client copieur

Symptômes : Un client qui veut utiliser quelque chose de similaire à une photographie/illustration existante et qui :

- vous fournit une image de ce qu'il veut.
- compare votre œuvre avec l'image qu'il vous a fournie.
- s'attend à un prix réduit, puisque vous n'avez pas eu besoin de lui fournir une idée de création originale.

Solutions : Identifiez ce que le client aime des images qu'il veut vous fournir. Ceci vous permet de concentrer vos talents de création sur les attributs qui sont importants pour le client.

Essayez de juger à quoi s'attend le client au niveau de votre apport créatif. Il pourrait vous demander d'imiter le style de quelqu'un d'autre ou de créer une image brodée d'or avec un budget de grippe-sous. Utilisez votre propre jugement en tant que professionnel pour décider si ce projet est vraiment ce que vous recherchez.

Expliquez de quelle façon les droits d'auteur protègent les artistes contre la réutilisation non autorisée d'images et que les professionnels évitent de copier l'œuvre de création d'un autre. Assurez-vous que le client comprend les implications qu'une violation du droit d'auteur aura sur sa réputation et les coûts que cela entraînera. De plus, vous seriez aussi tenu responsable et vous pourriez être poursuivi avec le client.

Si ce travail n'est pas votre genre, recommandez un professionnel au client qui se spécialise dans ce type d'approche. Le client appréciera votre professionnalisme et ce faisant, vous augmenterez vos chances qu'il fasse appelle à vos services pour un projet qui correspondrait mieux à vos compétences.

Recommandez au client qu'il acquière les droits d'auteur sur l'image qu'il veut utiliser. Si cette option est envisageable, offrez-lui d'agir en tant que conseiller rémunéré afin d'obtenir l'affranchissement des droits nécessaires.

Le client surimpliqué

Symptômes : Le client veut contrôler tous les aspects du projet en :

- communiquant avec vous de façon excessive.
- s'attendant à ce que vous assistiez aux fréquentes réunions.
- se présentant à votre studio sans prévenir pour savoir où vous en êtes rendu

Solutions : Reconnaissez le besoin que le client a à se sentir en contrôle, sans compromettre vos talents de professionnel.

Demandez au client sa « liste de souhaits ». Avant de commencer le projet, demandez au client une liste de tout ce qu'il voudrait voir dans une photo ou une illustration – de l'effet d'ensemble au plus petit détail. C'est une bonne façon de faire ressortir et de figurer les objectifs du client et ça peut mener à une décision sur le genre de création dès le début. Cela peut aussi vous aider à affronter toutes contradictions que vous aviez avec le concept du client et rejeter les idées inappropriées. Une liste de souhaits devient une référence très utile pour arriver à rejoindre les attentes du client et à continuer de faire avancer le projet.

Expliquez-lui combien d'heures vous passez normalement en contact avec les clients pour des projets similaires. Incluez autant, sinon plus de temps, dans vos frais. Informez le client que des frais nécessaires peuvent être ajouter pour des réunions supplémentaires, des contacts non prévus avec le client, des changements inattendus aux spécifications du projet et/ou des visites multiples sur les lieux de production. Demandez ou fournissez vous-même des résumés écrits des objectifs du projet et des différentes choses à tenir comptent.

Tenez le client informé des progrès. Travaillez dans le but d'avoir un horaire spécifique et réaliste qui sera acceptable pour vous et pour le client. Assurez-vous d'avoir

amplement d'opportunités pour que le client appose sa signature en guise d'approbation à l'atteinte de chaque sous-objectif du projet.

Le client incertain

Symptômes : Le client apporte continuellement des changements au projet en cours, en :

- affectant l'échelle et l'étendue des images nécessaires.
- reconsidérant votre travail.
- voulant des images différentes, « juste pour voir de quoi ça a l'air ».

Solutions : Elles sont similaires à celles du client surimprimé, excepté que le client continue de faire des changements significatifs pendant que le projet est en route.

Allez chercher les commentaires du client dès le début du projet, en lui demandant sa "liste de souhaits".

Mettez les spécifications par écrit. Avant d'accepter n'importe quel projet, demandez d'abord aux clients, des instructions écrites, claires et précises sur les objectifs du projet et sur votre rôle. Si des changements commencent à se glisser et de nouvelles révisions sont demandées, référez-vous au document original et indiquez les inconsistances et le travail nécessaire supplémentaire. Cela devient donc tout à fait raisonnable que vous ajoutiez des frais supplémentaires.

Identifiez les conséquences sur les coûts. Ce qu'un client considère peut-être comme un changement mineur, peut avoir sur la durée et les coûts du projet, un impact majeur. Expliquez au client, comment des changements à un projet peuvent devenir beaucoup plus coûteux, au fur et à mesure que le travail progresse.

Projet en retard

Que faites-vous lorsque l'inattendu arrive et empêche un projet de finir à temps ou selon le budget ?

Il est préférable de planifier à l'avance comment s'occuper d'un retard avant que cela ne se produise. Ne négligez pas de discuter des retards potentiels. Soulever le besoin d'un plan de contingence pour des retards potentiels, est signe d'un professionnel expérimenté et c'est en même temps une valeur ajoutée au projet.

Dès le début, faites en sorte de créer le calendrier du projet aussi flexible que possible. Discutez de la façon de s'occuper des retards avec le client et de toute crise qui en résulterait. Il serait sage d'avoir une entente écrite au préalable sur des points tels que :

- Qui paye les coûts supplémentaires ?
- Quelles sont les ressources supplémentaires disponibles ?
- L'échelle du projet peut-elle être réduite ? Si oui, comment ?
- Cachet de non-publication (applicable lorsque le client décide d'annuler un projet déjà accepté par le photographe/illustrateur) et les frais de rejet (applicable si le client trouve que l'œuvre réalisée ne lui convient pas).

Vous devriez inclure une clause sur les normes d'annulation/ajournement dans votre contrat. Le contrat standard de CAPIC pour photographes, inclut les modalités d'annulation suivantes :

- Annulation avec avis de plus de 48 heures : Le frais d'annulation est de 25 % du taux régulier du photographe.
- Annulation avec avis de plus de 24 heures : Le frais d'annulation est de 50 % du taux régulier du photographe.
- Annulation avec avis de 24 heures ou moins : Le frais d'annulation est de 100 % du taux régulier du photographe.

Il est important d'identifier ce qui peut causer un retard. La cause du retard peut incomber au client, au photographe/illustrateur, à des circonstances hors du contrôle de chacun d'eux ou à une combinaison de plusieurs facteurs. La façon de s'occuper du retard et des coûts qui en résultent va souvent dépendre de ce qui a causé ce retard.

Si la cause du retard n'est pas la faute de personne, telle qu'une catastrophe naturelle, il serait alors inapproprié qu'un photographe ou un illustrateur facture le client pour ce retard. Chaque partie a besoin de décider quelle serait la meilleure façon de sauver le projet. Cependant, les questions en rapport à des événements moins dramatiques, comme la mauvaise température, sont habituellement abordées au contrat.

Les agences de mannequins utilisent une clause communément appelée "si le temps le permet" pour les retards causés par le mauvais temps. Les modalités que l'on retrouve dans cette clause et qui peuvent aussi s'appliquer au travail de création des photographes/illustrateurs, sont :

- Première annulation causée par les conditions météorologiques – aucun frais.
- Deuxième annulation causée par les conditions météorologiques – 50 % des frais appropriés.
- Troisième annulation et les annulations ultérieures causées par les conditions météorologiques – 100 % des frais.

LORSQUE LE CLIENT ENTRAÎNE LE RETARD

Avant de débuter le travail, assurez-vous que le client comprend bien que prendre plus de temps pour compléter l'œuvre, peut entraîner des frais supplémentaires.

Identifiez les dépenses spécifiques qui seront facturées si le calendrier initial doit être retardé. Ces frais peuvent inclure, la location de matériel, les surcharges de production ainsi que votre perte de revenus.

Négociez la répartition de ces frais avec le client et n'oubliez pas d'inscrire les détails de ce partage à l'entente. La pratique courante veut que les photographes/illustrateurs facturent un certain pourcentage de leurs coûts totaux plus tous les frais supplémentaires encourus tels que les versements sur la location de matériel et/ou de studio.

LORSQUE LE PHOTOGRAPHE/ILLUSTRATEUR ENTRAÎNE LE RETARD :

La prévention est toujours la meilleure solution. Développez de bonnes habitudes qui auront pour but de protéger votre œuvre, votre matériel ainsi que vos biens de valeurs. Prenez soin de tester tout nouvel équipement et tout équipement en location avant d'en

avoir besoin lors d'une affectation. Assurez-vous d'être familier avec la pellicule, le papier photographique et autres matériaux avant leurs utilisations. En ce qui a trait à votre bureau/studio un entreposage sécuritaire, une sauvegarde de vos fichiers informatiques, un bon logiciel de protection antivirus sont d'autres exemples parmi tant d'autres.

Allouez plus de ressources au projet. Faire du temps supplémentaire est la façon la plus courante de ramener un projet sur la bonne voie. Soyez réaliste dans le nombre d'heures supplémentaires que vous pouvez physiquement faire et/ou demander à vos employés de faire.

Ayez un collègue disponible et pouvant vous remplacer au cas où vous seriez malade ou pour toute autre situation d'urgence qui ferait en sorte que vous ne pouviez pas continuer de travailler.

Demandez de l'aide au client. Les clients ont souvent des ressources supplémentaires qu'ils peuvent affecter à un projet lorsque nécessaire. L'ampleur d'un projet peut aussi être réduite pour accommoder de nouvelles circonstances. Dès que vous expérimentez des difficultés, informez aussitôt que possible le client. Cela facilite de beaucoup l'implication du client tout en conservant votre réputation en tant que professionnel.

Demandez de l'aide aux fournisseurs. Avoir de bonnes relations avec les gens avec qui vous travaillez pourrait vous sortir du pétrin. Des revirements rapides, des commandes spéciales ou des changements de dernière minute sont quelques situations où les fournisseurs et les sous-traitants peuvent vous fournir de l'aide. Souvenez-vous de récompenser leurs efforts afin qu'ils n'aient aucune hésitation à vous venir en aide lors d'une prochaine fois.