



MY SWEET PODCAST

Episode 17 – Comment définir une stratégie de marque - avec Anita de Breakfast & Bowls

Kim de My Sweet Discoveries

Bonjour et bienvenue dans My Sweet podcast, le podcast Food & Photo 360 qui t'aide à t'améliorer en photo culinaire et à faire de cette passion ton métier.

Comment définir votre identité de marque ?

Quels sont les points à prendre en compte pour élaborer une stratégie de marque puissante ?

En quoi il est stratégique de déléguer ?

Comment travailler avec des marques internationales ?

Voici quelques uns des nombreux points que nous abordons aujourd'hui avec Anita de Breakfast and Bowls dans ce nouvel épisode.

Je m'appelle Kim, je suis photographe culinaire et coach en marketing.

Ma mission est de vous fournir de l'inspiration et des astuces photos au quotidien afin de vous aider à évoluer dans le monde de la photo culinaire.

Au menu de My Sweet Podcast ? Des interviews d'experts dans le domaine de la photo, de la gastronomie, du business et du marketing.

Si cet épisode vous plaît et que le podcast vous semble être utile à d'autres personnes, je vous invite à le partager, le commenter ou le noter, afin de lui donner encore plus de puissance.

Kim de My Sweet Discoveries

Hello Anita, bienvenue dans My Sweet Podcast et merci d'être là, c'est un grand plaisir pour moi de t'accueillir aujourd'hui pour parler de photo culinaire et plus précisément de business. Donc bienvenue.

Anita de Breakfast & Bowls

Bonjour à toi, bonjour et merci beaucoup pour l'accueil. Ça me fait très plaisir d'être là.

Anita de Breakfast & Bowls

Écoute avec grand plaisir. Je me réjouis vraiment que tu partages avec nous et nos auditeurs et nos auditrices ton expérience. Pour commencer, est-ce que tu pourrais, s'il te plaît, te présenter aux personnes qui nous écoutent ? Et puis parler un peu de ton lien avec la photo culinaire ?

Anita de Breakfast & Bowls

Oui, bien sûr. Alors Anita, j'habite à Lausanne. Et puis, il y a maintenant 3 ans, j'ai créé mon agence de marketing et communication spécialisée pour le secteur alimentaire. Donc on offre des services à la fois de marketing, de communication et de création de contenu dans lequel vient s'intégrer tout ce qui est photographie culinaire. Mon histoire avec la photo culinaire, elle a commencé il y a 5 maintenant en 2017, alors que j'étais encore employée dans mon ancien poste de marketing, j'ai appris que j'avais plusieurs intolérances alimentaires, principalement le gluten et les produits laitiers. Et puis. En voulant changer mes habitudes alimentaires, je ne trouvais pas forcément de remplacement parce que j'adore manger, j'adore et cuisiner, donc la frustration était bien palpable au moment où j'ai dû faire ces changements.

Anita de Breakfast & Bowls

Et puis, je me suis pas mal tournée sur Internet, les réseaux sociaux, pour trouver des recettes qui pouvaient convenir à mes nouvelles habitudes alimentaires. C'est comme ça que je suis arrivée un petit peu sur la plateforme Instagram. Je dois avouer parce qu'il y avait à la fois des recettes, mais aussi de très belles photos. Et puis, en essayant certaines recettes, j'ai commencé à trouver que ce que je faisais, c'était joli, très coloré. Et puis, petit à petit, je me suis dit pourquoi pas les prendre en photo ? C'est ce que j'ai fait avec mon téléphone portable de l'époque et publier ça directement sur mon compte Instagram que j'avais en ce moment-là. Et il y avait une frustration assez palpable sur le fait que je n'arrivais pas à prendre une photo de pancakes ou de smoothie bowl comme celle que j'avais prévue, comme celle que j'avais préparée dans la recette que j'avais vue. Et j'ai commencé à m'intéresser à la photo culinaire comme ça, petit à petit. Je suis passée de mon téléphone portable à un réflexe que j'avais déjà à disposition pour les voyages et c'est une nouvelle passion qui s'est créée de cette manière géniale.

Kim de My Sweet Discoveries

Merci, c'est super intéressant. C'est chouette, mais c'est inspirant. Et je suis d'accord avec toi qu'on peut s'amuser. Sur ta page Instagram, sur les petits déjeuners que tu proposes et que j'aime beaucoup d'ailleurs, parce que je suis aussi un fan de petit-déjeuner. Et c'est vraiment chouette de voir qu'on peut avoir des petits dej gourmands, agréables, beaux, comme tu dis, colorés, et tout ça sans lactose, sans gluten. Alors c'est vrai que moi, je n'ai pas trop d'intolérance. Heureusement pour le moment, mais malgré tout, j'essaye quand même de consommer moins de moins de lactose parce que j'ai l'impression qu'au bout d'un moment, c'est quand même pas forcément optimal. Mais je trouve vraiment top. Et et du coup, à cette époque, comment as-tu fait pour te former sur le sujet ? Justement pour améliorer tes photos ?

Anita de Breakfast & Bowls

Alors au début, c'est très simple. J'essayais de reproduire des photos qui me plaisaient en terme de composition, en terme de lumière. Et puis, beaucoup de pratique, quasiment tous les jours en rentrant du travail les week-ends, parce que ça me plaisait, que je voulais m'améliorer assez rapidement. J'ai aussi regardé beaucoup de tutos sur YouTube au début. Et puis, en 2018, j'ai décidé de suivre un cours. Peut être que certains d'entre vous l'ont déjà entendu parler. Fodtography School, c'est un cours en ligne avec Sarah Crawford.

Kim de My Sweet Discoveries

Tout à fait. Moi j'ai suivi le même cours et j'ai pensé que tu l'avais notamment suivi vu, que j'ai vu aussi que tu communiqua là-dessus. C'est vrai que c'était très bien, très bien fait. Et puis, à cette époque-là, il y a cinq ans, tu bossais en marketing, donc j'imagine que tu faisais un petit peu ton blog en parallèle. Et à quel moment est-ce que tu as décidé finalement de sauter le pas et de lancer complètement dans la création de ton agence et dans tout ce qui était vraiment être indépendante ?

Anita de Breakfast & Bowls

Alors, j'ai fait le saut il y a trois ans maintenant. En 2019, j'ai créé l'agence. Et puis avant ça, ma page Instagram était un peu un hobby. Un passe temps, on va dire. Et aujourd'hui, c'est plus un laboratoire d'exploration et moins lié directement avec les services qu'on fait à l'agence.

Kim de My Sweet Discoveries

D'accord, c'est intéressant comme approche. Donc finalement, tu fais un peu du test and learn. Et puis, si je comprends bien, c'est ça. Tu testes des pratiques sur ton compte Instagram et puis après, tu utilises ce qui fonctionne pour ton agence ?

Anita de Breakfast & Bowls

C'est ça, exactement, et c'est aussi une très belle vitrine pour nous et une preuve pour nos clients qu'on sait de quoi on parle. Étant donné la taille du compte que j'ai réussi à développer sur ces dernières années, oui, justement, j'allais rebondir là-dessus. Donc ça tombe bien, c'est parfait. Ça fait le lien avec la suite. Parce que justement, j'allais en venir au fait que tu as quand même une grande communauté et que tu collabore aussi avec des grands groupes suisses. Donc, par exemple, Betty Bossi ou encore Caillers pour les Suisses ou même pas pour des grandes marques. Donc, est-ce que tu peux ou nous en parler un peu plus de ces différentes collaborations et peut être en profiter aussi pour fournir des conseils aux photographes culinaires qui souhaitent travailler avec des grands groupes comme ça ?

Anita de Breakfast & Bowls

Oui, bien sûr. Alors aujourd'hui, nonante cinq pour cent de mes clients, c'est des clients de mon agence, c'est à dire que je fais très peu d'influence sur ma page Instagram. Donc, est ce que c'est OK pour toi si on va dans cette direction-là ? En gros, comment trouver des clients en photo pour la photo culinaire, mais en dehors de la partie influenceurs ?

Kim de My Sweet Discoveries

Oui, oui, c'est pareil ça va très bien aussi.

Kim de My Sweet Discoveries

OK, c'est top que tu parles de son expérience. Donc finalement, je ne vais pas trop demander à tout le monde de parler de points qui ne sont plus forcément d'actualité, donc, faisons ça, c'est très bien.

Anita de Breakfast & Bowls

Alors si je pouvais donner quelques conseils à des photographes culinaires qui veulent travailler avec des grands groupes, tout d'abord, c'est d'identifier qui sont ces clients qui les attirent. Pourquoi est ce que ces clients les attirent aussi ? Et puis, quelle connexion ils peuvent imaginer avoir avec eux ? C'est très important qu'il y ait un bon feeling et que ça soit pas juste une liste de clients potentiels ou on vous dit check,check,check. Donc, le principal, je dirais, c'est tout d'abord d'avoir un portfolio qui soit complet. Et puis qui démontre aussi les talents photographiques qui peuvent convenir aux clients potentiels. Donc, si, par exemple, vous voulez travailler avec une marque de chocolat, ce serait bien que dans votre portfolio, il y ait des recettes sucrées, par exemple, et pas uniquement des recettes salées ou des portraits. Ensuite, il faudrait que vous soyez clair par rapport à la valeur que vous pouvez créer en fait pour votre client. C'est à dire que aujourd'hui, sur le marché suisse et internationale, il y a de plus en plus de photographes culinaires.

Anita de Breakfast & Bowls

Savoir qui sont vos concurrents directs quand vous voulez travailler avec un client. Et puis surtout, qu'est ce qui vous différencie ? Pourquoi est ce qu'une marque devrait accepter de travailler avec vous alors que aujourd'hui peut-être, ils ont déjà ces services avec quelqu'un d'autre ? Et plus le groupe est grand, on va dire, plus la marque est grande, plus il faut que vous ayez confiance en vous. Et puis, dans vos talents et dans cette valeur que vous pouvez créer pour votre client. Pour que le contact se passe de manière agréable pour vous et que vous puissiez aboutir au projet que vous souhaitez un génial

merci. C'est super intéressant. Et justement, je parlais de cette différenciation qui est vraiment importante montrer qu'elle est notre valeur ajoutée. En quoi est ce qu'on peut apporter une différence ?

Kim de My Sweet Discoveries

Ça, c'est des éléments que toi tu mentionnes habituellement dans un corps d'e-mail, par exemple, si tu contactes un prospect ou est ce que tu fais, par exemple, un portfolio un petit peu plus spécifique pour chaque prospect et tu en profite pour glisser un peu des informations comme ça ? Comment ça se passe ?

Anita de Breakfast & Bowls

Alors j'ai un portfolio général. Et puis ensuite, parfois en fonction du prospect, je fais une série de photos juste avec leurs produits pour leur montrer qu'est ce que je suis capable de faire ? Comment est ce que je comprends aussi la marque et son univers ? Et ça, je l'intègre directement dans le mail.

Kim de My Sweet Discoveries

D'accord, donc, pour des pour des grands groupes ou en tout cas des groupes avec qui tu veux vraiment travailler, tu ajoutes encore cet élément supplémentaire donc tu as fait des photos, même sans être payée ?

Anita de Breakfast & Bowls

Et c'est quelque chose qui n'est jamais perdu parce qu'à la fois on pratique, on essaie vraiment de comprendre en amont quel est cet univers, comment est ce que la marque communique ? Des éléments qui peuvent aussi venir sur votre portfolio par la suite.

Kim de My Sweet Discoveries

Génial. Oui, c'est vrai que parfois, on peut se dire Ah, c'est du temps perdu parce que le mandat, on pourrait penser que c'est du temps perdu en se disant Ah mais si le mandat n'aboutit pas, alors j'aurai perdu entre guillemets du temps à faire. C'est plutôt pour rien. Mais enfin, c'est vrai que je suis plutôt d'accord avec ton approche de dire. Finalement, voilà des photos, c'est jamais vraiment perdu. Si c'est des belles photos, ça peut. Comme tu dis bien appuyer, ça peut venir compléter un portfolio existant. Donc, je trouve que c'est vraiment super, super intéressant comme approche. Et par contre, tu disais qu'à l'heure actuelle, tous les clients avec qui tu travailles passent directement par l'agence alors que le groupe est grand.

Anita de Breakfast & Bowls

Plus le client donc est grand, plus auront tendance à travailler avec des agences qui offrent une multitude de services dans lesquelles souvent, il y a la photo culinaire. C'est pas forcément l'option optimale pour le client toujours. Donc, c'est à chacun de voir, de prospecter et d'essayer de comprendre avec qui la marque travaille aujourd'hui.

Anita de Breakfast & Bowls

C'est quelque chose qui peut être fait sur les réseaux sociaux, sur Google, sur LinkedIn sur les différents sites Internet des agences qui, elles, ont des portfolio de leurs projets pour essayer de comprendre comment est ce que la marque fonctionne et est-ce qu'il y a eu une ouverture potentielle pour travailler en direct avec un photographe culinaire ?

Kim de My Sweet Discoveries

Génial, merci ! C'est très clair. Donc toi, parmi les différents services que tu proposes, tu proposes des prestations en photo culinaire, mais aussi des services plutôt business pour des entreprises, donc. Est-ce que tu peux nous en dire un peu plus sur cette activité, sur les différents services que tu proposes et comment ça se passe concrètement ?

Anita de Breakfast & Bowls

Avec plaisir. Alors, on est une agence 360, c'est à dire qu'on offre tous les services nécessaires aux entreprises qui sont actives dans le domaine alimentaire. Donc, on va de la stratégie de marque, stratégie, business, plan, marketing. On développe des plans de communication, des stratégies de communication et tout ce qui est création de contenu et de communication, que ce soit photos ou vidéos copiées, writing, etc.

Kim de My Sweet Discoveries

Génial, sinon ça a l'air super complet. Et justement, en parlant de stratégie de marque, par exemple, je pense que la stratégie de marque, c'est vraiment un sujet qui est hyper intéressant et qui pourra aussi être intéressant pour nos auditeurs et nos auditrices. Parce que finalement, ce n'est pas parce qu'on n'est pas une vraie marque, un grand groupe, qu'il ne faut pas du tout avoir de stratégie de marque. Parce que finalement, pour les indépendants, c'est hyper important pour les photographes culinaires. La stratégie de marque, c'est vraiment capital. Finalement, c'est aussi votre identité, car vous vous êtes votre marque, en quelque sorte. Et je pense que c'est vraiment hyper important de bien définir votre stratégie de marque. Alors, est ce que tu pourrais peut être nous expliquer, en l'occurrence, plutôt que par rapport à tes clients ? En quoi cela consiste ? Et il y a aussi la différence entre une marque et un business ?

Anita de Breakfast & Bowls

Mais bien sûr, exactement comme tu l'as dit, c'est pas parce qu'on est indépendant, peut être que ça ne veut pas dire qu'on ne doit pas avoir de marque. On va parler de marque personnelle, mais cette marque, ça va vraiment être l'identité que va avoir votre métier et votre entreprise, même si c'est une entreprise en tant qu'indépendant. Je pense que, comme tu l'as dit, pour bien comprendre la différence entre la marque et le business, c'est de voir la marque comme l'âme et le business comme le corps. Les deux sont nécessaires pour que ça fonctionne. Et le business sans la marque, donc le corps sans âme et par creux. Le business, c'est quoi ? C'est les produits et les services que vous vendez. Donc, si vous faites de la photo culinaire, ça va être les photos que vous délivrez à vos clients. C'est l'entité chez qui les gens achètent. Donc vous, en tant que photographe culinaire, vous êtes en contact directement avec vos clients et ça va être cette transaction que vous avez avec vos clients vous délivrer des photos et vous êtes payés en contrepartie.

Anita de Breakfast & Bowls

Le business en général est facilement reproductible. Ça veut dire que aujourd'hui, sur le marché, il y a multiples de photographes culinaires qui ont un business qui est similaire au vôtre. Par contre, la marque, c'est ce qui va faire. Votre business est en fait unique que vous, ce que vous offrez est unique parce que ça va correspondre à l'expérience que vous créez et les émotions que vous délivrez dans votre relation avec votre client. Là, ça va être même la raison pour laquelle les gens vont venir demander vos services et pas ceux de quelqu'un d'autre. Ça va être toute cette connexion que vous développez avec votre client et c'est quelque chose d'unique. Et c'est extrêmement important, même pour un photographe culinaire indépendant comme pour un grand groupe. On va dire que chaque service autour de chaque service, il y a une marque parce que c'est ce qui va faire qu'on va venir chez vous, qu'on va se rappeler et puis que vous allez délivrer une expérience qui sera unique.

Kim de My Sweet Discoveries

Bah écoute, je valide, c'est très clair. J'aime aussi cette métaphore du corps et de l'âme et je trouve que c'est vraiment vrai. En tout cas, pas forcément un petit peu comme toi. J'ai commencé mon blog par mon compte Instagram. En tant que hobby, c'était vraiment un hobby. Donc évidemment, je n'avais pas de stratégie. Je postais un peu à ce que je souhaitais quand je voulais, sans vraiment de stratégie derrière. Et je pense qu'il faut vraiment réfléchir à ça. C'est à dire que si vous nous écoutez et que vous êtes simplement simplement que vous êtes passionnés par la photo culinaire, mais que ça reste un hobby, un plaisir. Dans ce cas-là, ce n'est pas forcément nécessaire, car si vous voulez pas exploiter ça de manière professionnelle, on va dire vous pouvez très bien continuer comme ça. Par contre, pour les personnes qui nous écoutent et qui veulent vraiment commencer à faire du business avec votre activité, je pense que c'est vraiment hyper hyper important de définir votre stratégie de marque parce que finalement, ça va influencer tout votre business comme tu le comme tu le disais.

Kim de My Sweet Discoveries

Et justement, est-ce que tu aurais peut être des conseils pour les personnes qui nous écoutent pour définir leur stratégie de marque ? Et leur identité ? D'abord, l'identité peut-être puis définir leur identité de marque et ensuite leur stratégie.

Anita de Breakfast & Bowls

Les deux vont de pair. Très souvent, les entrepreneurs ou les personnes qui n'ont pas forcément des connaissances, des connaissances marketing, mais qui ont même un petit business se disent Ah c'est bon, je vais faire un logo. Si j'ai un logo, j'ai une marque, un logo. C'est censé être une expression, l'expression d'une marque. Donc, juste faire un logo sur une base de j'aime ou j'aime pas, ou demander à un graphiste et de payer quelqu'un pour faire un logo sans qu'il y ait des réflexions. Une réflexion qui est faite derrière ça. Ça ne va pas vous servir à grand chose. Vous allez perdre du temps et vous allez perdre de l'argent. Ça ne va pas avoir le résultat que vous voulez. Donc, quand on crée une marque il y a deux phases, il y a une phase, on va dire de création de marque stratégique fondamentale. On va créer le concept, donc, c'est à dire qu'on va définir les fondamentaux de votre marque, les fondamentaux d'une marque, c'est quoi ? C'est comme si vous voulez bâtir une maison.

Anita de Breakfast & Bowls

Tout d'abord, vous pouvez créer les fondations. Sinon, il n'y a pas de mur. C'est exactement la même chose. C'est une partie stratégique. C'est les fondations de votre maison et les murs et la décoration intérieure que vous allez faire. C'est tout l'aspect graphique et visuel, comme la création d'un logo qui va venir après. Dans cette stratégie de marque, donc, il y a des éléments primordiaux qu'on définit qui vont vous guider sur le long terme dans votre business. Ça va inclure la définition de votre vision, de votre ambition, de votre mission. Quelle est la ? Quelles sont les valeurs de votre marque ? Quels sont les bénéfices qu'elle apporte à vos clients ? Comment est ce que votre marque s'exprime en termes de personnalité ? Comment elle communique qu'elle est son histoire ? Fondamentalement. Et puis aussi, ce qu'elle communique à ses clients sous forme de pitch client ? On va aussi définir toute la partie client idéal. A qui est ce que vous voulez vous adresser et qui est ce client idéal ?

Anita de Breakfast & Bowls

Il va falloir le connaître par cœur. Votre client idéal, c'est à dire quel est son but au fond ? Qu'est ce qu'il recherche dans la vie ou dans un projet donné ? Et quel est le problème et les difficultés qu'ils rencontrent ? Et c'est en connaissant cela seulement que vous allez pouvoir définir une offre et vous positionner d'une telle manière à ce que vous vous offrez la solution à son problème. Et puis finalement, avec tout ça, on va déterminer comment est ce que vous vous positionnez sur le marché en tant que photographe culinaire ? Comment est ce que vous vous êtes positionné sur le marché par rapport

à d'autres photographes ? Qu'est ce qui fait que les gens viennent vous voir, vous, et pas quelqu'un d'autre ? Comment est ce que vous apparaissez dans l'esprit de vos clients ? Et c'est seulement une fois qu'on a défini tous ces éléments stratégiques qu'on va les transformer visuellement dans une identité graphique. Et dans cette identité viennent le logo viennent la création d'une palette de couleurs, le choix d'un type d'illustrations, d'icônes si nécessaire, de typographie et tous ces éléments là.

Anita de Breakfast & Bowls

Ensuite, vous pouvez les combiner au fur et à mesure de vos besoins, dans tout type de communication. Et avec tout ça, vous avez comme un guide solide qui est complet et concret et qui vous permet de prendre toutes les décisions dont vous avez besoin en fonction des objectifs que vous vous êtes fixés. Que ce soit est ce qu'il faut que je crée une nouvelle offre ? Est ce que je dois faire que de la photo culinaire pour un tel type de client ou tel type de client ? Est ce que je dois investir dans mon business ? Si je veux engager quelqu'un, il me faut un assistant. Quelle valeur ? Je veux que cet assistant et pour que ça corresponde à ce que ma marque et mon business renvoient, etc. Etc.

Kim de My Sweet Discoveries

Genial ! Ecoute, je prends des notes parce qu'en fait, ça crée énormément de questions annexes dans ma tête, je t'écoute. En même temps, je lis toutes les futures questions que je pourrais te poser maintenant.

Kim de My Sweet Discoveries

C'est très intéressant. Merci pour cette explication très claire que voilà, je valide tout à fait quand tu parlais un petit peu aussi de tout ce qui était l'identité de marque. Donc, finalement aussi le document qui représente votre identité, ça va être la charte graphique et et ça, ça me fait penser à un petit peu en parallèle avec la photographie. Parce que c'est vrai qu'en photo, on parle aussi beaucoup des couleurs, du choix des couleurs dans la composition des photos. Et ça, en fait, c'est quelque chose qui est aussi hyper important lorsque vous créez votre identité de marque. Parce qu'en fait, il ne faut pas oublier non plus le pouvoir des couleurs. En fait, une couleur a énormément de symbolique, donc ça aussi, ça sera vraiment à prendre en considération lorsque vous créez votre stratégie et votre identité de marque. Pour être sûr que les couleurs que vous choisissez pour votre logo, même si ça a l'air un peu anodin, en fait, vous réfléchissez bien vraiment à ces couleurs et au message que vous voulez véhiculer.

Kim de My Sweet Discoveries

Mais en fait, tu nous parlais également dans la stratégie de marque de réfléchir si on s'entoure d'un assistant ou d'une équipe, ce genre de choses ? Alors je voulais savoir, toi, à l'heure actuelle, justement, est-ce que tu j'imagine que tu as une équipe qui travaille avec toi ? Comment ça se passe ?

Anita de Breakfast & Bowls

Alors, j'ai un assistant direct au sein de Breakfast and Bowls et ensuite on a eu une composition qui est, on va dire, pas traditionnelle. Dans une agence, on travaille avec un réseau de partenaires très étroits, ce qui que ce soit des graphistes, que ce soit d'autres photographes, des traducteurs, des spécialistes Facebook, ADS, etc. Etc. Et ça nous permet de créer l'équipe projets qui correspondent le mieux au profil du client et aux besoins. Il y a un projet, que ce soit en termes de timing, en termes de compétences, en termes de budget, etc. Génial permet d'être hyper flexible par rapport aux différentes demandes et au lieu d'avoir une grande structure interne qui serait pas toujours utilisée et où les gens travailleraient, où un projet passerait par exemple demain.

Kim de My Sweet Discoveries

C'est intéressant comme approche. Et justement, à quel moment toi, est-ce que tu as ressenti, cette nécessité de déléguer et que commente à faire ? Parce que finalement, au début, j'imagine que c'est pas toujours facile quand on est indépendant, quand on fait tout soi-même d'un petit peu franchir le cap.

Anita de Breakfast & Bowls

Alors, j'ai décidé lorsque je n'arrivais plus à le faire moi-même ou c'était des tâches en fait qui étaient internes et que je ne externalisais pas à ce stade. J'ai trouvé plus pertinent d'engager quelqu'un sur et puis de lui déléguer certaines tâches dans un certain type de projet qu'on fait en interne. On a l'expertise en interne.

Kim de My Sweet Discoveries

Et puis, peut-être est-ce que tu peux nous parler juste brièvement du recrutement. Comment est-ce que t'as fait pour trouver cette personne ?

Anita de Breakfast & Bowls

Oui, alors j'ai engagé. C'est mon deuxième assistant. J'ai, j'engage en fait des jeunes qui sont qui cherchent un stage. Donc c'est des stagiaires sur longue durée parce que dans mes jobs précédents. J'ai toujours eu des équipes et j'ai toujours eu des jeunes que j'ai vu évoluer sur le long terme. Et pour moi, il y a un côté extrêmement gratifiant de voir que je peux transmettre, que je peux les former et qu'ils arrivent à évoluer ensuite dans le monde professionnel par rapport à ce qu'ils ont appris. Donc, je me suis tourné vers les grandes écoles, que ce soit sur le canton de Lausanne, Genève ou Fribourg. Et c'est comme ça que j'ai trouvé les personnes que j'ai engagées sur ces deux dernières années. C'est vrai que c'est une approche intéressante. Et puis aussi, quand tu as des, tu as des personnes qui font partie de ton équipe, qui sont aussi plus jeunes. C'est sympa, je trouve. D'un point de vue dynamisme. Ils peuvent aussi arriver avec des nouvelles idées, une nouvelle vision du marché ou va te faire aussi profiter de leur regard.

Kim de My Sweet Discoveries

Donc, franchement, c'est très sympa. C'est vrai que je pense que déléguer, ce n'est pas forcément quelque chose qui est facile au début. Enfin, je ne sais pas si toi, tu l'as ressenti comme étant facile. Je ne sais pas si non plus d'un point de vue budget, parce que c'est vrai que je parle aussi avec pas mal de personnes qui ont envie de déléguer. Mais il faut franchir le cap du budget. Donc, toi, comment ? Comment a fait pour dépasser ça ?

Anita de Breakfast & Bowls

Alors, la première chose, c'est que juste en termes de temps, j'arrivais plus et j'étais impatiente de pouvoir déléguer, d'avoir quelqu'un qui puisse m'aider sur un certain type de projet pour les personnes qui n'ont pas forcément un grand budget. Il faut partir. Il faut changer la réflexion de financeurs à employeur de votre propre entreprise parce que le temps que vous vous passez à faire une tâche qui peut être, est moins importante pour votre business, par exemple, des tâches administratives que vous pourriez déléguer, soit en interne, soit en externe. C'est tout du temps que vous ne passez pas à créer de la valeur pour votre entreprise, que ça soit à chercher des nouveaux clients ou alors à faire du job qui vous rapportent un revenu. Et je trouve qu'en ayant cette approche là et en faisant ce type de calcul, ça aide et ça enlève le poids de A. Je vais perdre de l'argent si j'engage quelqu'un. Non, l'objectif, c'est que vous puissiez en gagner plus, en fait, quelque part.

Kim de My Sweet Discoveries

Ecoute, je pense qu'on a du lire le même livre.

Kim de My Sweet Discoveries

Moi, je te posais la question pour les personnes qui nous écoutent, même si c'est un peu mon avis sur la question. Mais justement, je valide vraiment ce que tu dis. Ce n'est pas forcément facile. C'est peut être un cap à passer qui fait un peu peur, mais comme tu dis, il faut en fait que vous estimez votre votre salaire horaire, en fait. On peut, on ne peut pas. Par exemple, vous pouvez vous dire OK, moi, à combien est ce que je peux être payé par heure ? Et à partir du moment où pour certaines tâches, vous pourriez payer quelqu'un pour faire la même chose, mais moins cher que votre salaire horaire à vous. Techniquement, vous êtes en train de perdre de l'argent.

Kim de My Sweet Discoveries

Voilà un peu une partie peut être extrême, mais globalement, c'est ça. Personnellement, c'est vrai que vous pourriez même réfléchir ça. Vous pourriez même penser à ça pour tous les domaines de votre vie, comme faire le ménage, les courses, ce genre de choses. Et évidemment, après, il faut pas non plus à tourner à vraiment. Je pense qu'il ne faut pas non plus penser tout le temps qu'à l'argent argent et argent. Mais c'est sûr que quand on pense au business et à la rentabilité d'un business, c'est intéressant d'avoir d'avoir cette approche. Je suis tout à fait d'accord avec toi. Et puis tu nous parlais aussi, bien sûr, de toutes les entreprises avec lesquelles tu travailles, des différents services que tu leur proposes. Et je voulais savoir si tu pouvais nous parler un petit peu de cette collaboration entre un petit peu. Comment, comment ça se passe quand tu travailles avec des entreprises ? Ah, voilà comment elle vient à toi. Est ce que c'est pour des collaborations de long terme ? Est ce que tu peux nous parler un petit peu de ces collaborations, stp ?

Anita de Breakfast & Bowls

Oui, bien sûr. Mais alors je dois dire que j'ai eu énormément de chance depuis le début parce que j'ai très peu prospecté. Je l'ai fait, mais très peu. En fait, ce que j'aime faire, c'est vraiment exploiter au maximum mon réseau. C'est à dire ? Par exemple, je vais prendre une situation que j'ai eue. Il y a une marque qui m'a contactée il y a quelques années. Maintenant, je crois que je n'avais même pas encore créé l'agence pour un projet d'influence. Une marque suisse que j'aimais énormément. Le projet d'influence s'est très bien passé, mais cette marque là, sur son site Internet, elle propose des recettes pour le projet. En, j'étais en contact avec l'agence qui gérait le tout Les influenceurs, et je l'ai demandé à l'agence en question. S'ils étaient d'accord de mettre en contact avec quelqu'un de la marque, ils l'ont fait très gentiment, sous un problème, parce que c'est des services que eux, ils ne feraient pas. Et j'ai contacté ensuite la personne pour la création de recettes pour le site Internet et ça fait.

Anita de Breakfast & Bowls

Maintenant, ça va faire la 3ème année que je travaille avec eux, donc c'est beaucoup plus facile en fait de développer un client, même si ça a été un tout petit client sur un certains projet que de contacter quelqu'un qui vous connaît absolument pas. Donc, c'est ce que j'essaye au fait de faire au maximum. C'est comme ça que je fonctionne de manière générale sur mes différents projets, sur avec mes différents clients. J'ai des clients vraiment sur le long terme, donc savent pas faire avec certains la quatrième année qu'on travaille ensemble. Génial ! Ils viennent vers moi régulièrement, si ce n'est tous les mois, avec des demandes sur des projets. Je suis devenu leur agence attitrée, en quelque sorte sur un certain type de projet. Et puis, il y a d'autres clients ou c'est plus ponctuel. Par exemple, si c'est un batch de création de recettes, ça va être une fois dans l'année. Et puis ensuite, ils ont ce qu'il leur faut sur l'année en cours et me recontacte l'année prochaine. Mais le plus souvent, les clients sont des clients sur le long terme.

Anita de Breakfast & Bowls

Répétitif. Donc, quelque part, ça me ravit aussi parce que ça me rassure sur la qualité du travail qu'on fournit et c'est la meilleure preuve que ce qu'on fait. Leur convient et avoir juste un client qui revient, même si il dit pas qu'on est extraordinaire et qu'on est les meilleurs du monde. Ça me suffit.

Kim de My Sweet Discoveries

Je suis d'accord avec toi. C'est sûr que c'est la preuve finalement concrète, moi, mais bien sur un client qui est content. Et justement, ça me fait penser au plan de la fidélisation client. Est-ce que tu aurais peut être un conseil à partager avec nous sur comment fidéliser un client ? Qu'est ce que toi tu ? Tu mets en place justement pour favoriser ça ?

Anita de Breakfast & Bowls

Il faut que la première expérience que le client ait avec vous soit parfaite parce que si c'est compliqué dès la première expérience, il ne voudra pas se compliquer la vie, c'est à dire qu'il faut que vous ayez un process, puis vous définissez qui vous correspond aussi entre le moment où vous le contactez, où le projet démarre et jusqu'à la fin du projet. Ça ne veut pas dire dire oui à tout. Si ça vous correspond pas, mais d'avoir une approche qui soit ouverte, une approche qui soit positive, une recherche de solution et pas à chaque fois qu'un client revient vers vous. Vous dites a encore. C'est quelque chose que les clients ressentent aussi dans la manière dont vous allez communiquer avec eux. Et si sent que vous êtes là pour les aider. Et pas uniquement pour le projet en question. Et puis votre porte monnaie et votre portfolio. Ça va faire toute une différence dans l'expérience et cette expérience, en fait, fait partie de ce qui est votre marque dont on parlait avant aussi.

Kim de My Sweet Discoveries

Ecoute, merci, c'est très clair et je suis vraiment d'accord avec ce que je dis, je pense que c'est hyper hyper important de veiller à la qualité du service que vous proposez parce que votre service, c'est votre image aussi. Tout est exactement tout est lié et forcément, s'il y a des points où le client, finalement, n'est pas satisfait ou c'est pas fluide, forcément ça ne va pas. Ça ne vas pas créer une belle expérience client. Le client n'aura pas un bon souvenir de cette prestation et n'aura pas envie de revenir vers vous. Tout à fait.

Kim de My Sweet Discoveries

Ecoutes, merci pour merci pour ce conseil. Et puis, en parlant de business, tu va organiser prochainement un workshop business pour les entrepreneurs. Alors est ce que tu peux nous en dire un peu plus ?

Anita de Breakfast & Bowls

Oui, avec plaisir. Alors, avec une partenaire graphiste avec qui nous travaillons maintenant depuis de nombreuses années, nous avons mis en place un workshop de groupe pour les entrepreneurs qui cherchent à développer leur business et on leur propose de travailler avec eux en direct, en présentiel, sur deux jours, deux jours intensifs qui sont faites pour créer ou développer leur marque. L'objectif de ça, en fait, c'est qu'ils puissent attirer leur client idéal directement à leur marque, qui faisait ensuite une ligne directrice qui va faciliter toute leur prise de décision dans leur business, qui puisse créer des outils de communication très simplement en suivant un guide qui faisait une confiance pour contacter de nouveaux clients parce qu'ils savent que la manière dont ils sont représentés leur correspond. Et puis d'avoir une vue claire sur leur business de manière générale, que ce soit en termes de vision, de mission ou de valeur.

Kim de My Sweet Discoveries

Génial, ça a l'air très intéressant. Et donc, tu disais que c'était un workshop en présentiel. J'imagine que ça sera dans le canton de Vaud ?

Anita de Breakfast & Bowls

Oui, exactement. Ça se déroulera à Lausanne sur le premier workshop aura lieu au mois de mars, les 9 et 10 mars, pour être précis.

Kim de My Sweet Discoveries

Le parfait m'écoutes, tu me donnera toutes les infos avec grand plaisir.

Kim de My Sweet Discoveries

Pour les personnes qui nous écoutent si vous êtes dans la région de Lausanne ou même en Suisse romande, sachez que le workshop sera prochainement ouvert et donc tu t'adresses aux entrepreneurs. Est-ce qu'il y a un type spécial spécifique d'entrepreneur ou est ce que c'est plutôt global ?

Anita de Breakfast & Bowls

C'est un entrepreneur qui a déjà un business existant ou alors une idée précise de business. C'est des entrepreneurs qui sont arrivés à un certain plateau de croissance ou bien qui souhaitent, par exemple, passer à la vitesse supérieure dans leurs projets. C'est des personnes qui sont trop occupées dans leur travail de tous les jours et qui n'ont pas forcément le temps nécessaire de prendre plusieurs semaines, voire des mois, pour se poser des questions marketing. Ou alors, c'est des entrepreneurs qui n'ont pas forcément le budget pour faire ce travail avec une agence, mais qui souhaitent quand même quelque chose de plus personnalisé et plus efficace qu'un workshop on line.

Kim de My Sweet Discoveries

Parfait et par contre, en termes de domaine de secteur, il n'y a pas des secteurs de vente ou pas du tout ?

Anita de Breakfast & Bowls

C'est vraiment ouvert à tous les entrepreneurs.

Kim de My Sweet Discoveries

D'accord, génial. C'est très intéressant et bien toutes les infos seront en notes dans la page dédiée à cet épisode de podcast. Donc je vous invite à aller voir ça. Et puis, de manière générale, pour les personnes qui n'auront pas forcément la possibilité de se rendre à ce premier workshop, est ce que tu aurais quand même un conseil soit pour plutôt orienté pour les entrepreneurs dans le domaine de la photo ou les photographes culinaires ? Donc, un conseil vraiment pour pour développer leur business, pour se pencher sur leurs stratégies de marques et leur business ?

Anita de Breakfast & Bowls

Définissez. Qu'est ce qui vous rend unique ? Faites en votre valeur principale. Et puis communiquez là.

Kim de My Sweet Discoveries

Et puis, si la personne se dit. Mais au final, je sais pas ce qui me rend unique. Qu'est ce que qu'est ce que tu fais ? Qu'est ce que tu le dis ? Comment est ce qu'on peut faire pour savoir ce qui vous rend unique ?

Anita de Breakfast & Bowls

On est tous uniques et finalement, chaque dans chaque business, le fait que ce soit vous qui travaillait sur ce business, la valeur rendre unique. Si on parle de photographie culinaire, peut être que ça va être vous avez une. Vous êtes plutôt spécialisé pour un type de photo. Vos photos ont un certain style. Ou alors c'est votre expérience client qui est unique. Ou alors vous avez déjà travaillé avec des grandes marques internationales. Ou alors, votre spécialité, c'est la photographie pour les restaurants. Chacun a quelque chose d'unique.

Kim de My Sweet Discoveries

Génial peut être pour personne qui nous écoute, essayez de peut-être avoir une vision d'ensemble sur ce que vous faites et d'analyser avec un oeil nouveau.

Kim de My Sweet Discoveries

Un petit peu votre vie, vos photos et voilà de trouver ce qui vous rend différent. Peut-être aussi également, tout simplement de demander en fait, aux personnes qui vous entourent. Donc, si vous êtes dans un réseau d'entrepreneurs, soit tout simplement. Si votre votre entourage, vos familles, vos amis notamment, demandez leur peut être vous vos qualités, ce qu'ils apprécient chez vous. Et je pense que ça vous aidera à trouver certains éléments que vous pourrez ensuite après mettre en avant. Justement, quand vous communiquez auprès de marques chaque liste rebondir là dessus. Si vous avez aussi des contacts privilégiés avec certains clients, demandez leur tout simplement. Pourquoi est ce que vous ont choisi, vous ?

Kim de My Sweet Discoveries

Très bonne idée. Et évidemment aussi ne pas hésiter à demander des témoignages à certains clients bas, comme tu dis, si on a des contacts privilégiés, c'est toujours vraiment une grande valeur ajoutée. Je trouve d'avoir des témoignages que vous pourrez ensuite faire figurer soit sur Instagram, soit sur vos autres réseaux sociaux ou votre site. Et puis justement, non, toi, tu, tu as ton agence, t'as aussi ton compte Instagram, donc j'imagine que ça fait pas mal de choses à gérer. Donc, d'un point de vue peut être organisation, est ce que tu pourrais nous dire comment tu fais pour organiser tout ton temps, gérer ces différents projets ?

Anita de Breakfast & Bowls

Alors, je dois avouer que le fait que j'aie un assistant m'aide énormément. Avant ça, j'avais extrêmement peu de temps pour moi, que ce soit les soirées ou les week-ends. Maintenant, j'arrive à fixer un temps dans la semaine aussi pour tout ce qui est développement du business, pas uniquement travail sur les projets, parce que je me suis rendu compte que à un moment donné, si on veut atteindre ses objectifs, il faut aussi qu'on puisse faire ce travail là. Mais je bloque quand même des heures pour moi, que ce soit dans le matin, ma routine du matin ou le soir avec mon mari. Et j'ai aussi au moins un jour de week end par semaine.

Kim de My Sweet Discoveries

Parfait. Et puis, est ce que tu peux nous en dire un peu plus ? Peut être sur ta routine du matin ?

Anita de Breakfast & Bowls

Oui. Alors quand je me lève, j'aime pratiquer un peu de yoga, quelque chose d'assez soft 15 à 20 minutes. Ensuite, je fais un peu de méditation une dizaine de minutes. Et puis, je commence ma journée avec une infusion de gingembre et de

citron. Et après, je suis prête à démarrer un j'adore infusion de gingembre à la voix chaude, du coup. Oui, je la vois chaude avec du gingembre frais râpé.

Kim de My Sweet Discoveries

Moi, j'adore aussi. Je me fais souvent des petits jus avec temps à faire des petits au gingembre citron, ce genre de choses. Et justement, je rebondis sur ta routine un petit peu matinal. C'est quelque chose que je vous encourage vraiment à faire. Tu vois à ton image, Anita. Et vraiment, pour les personnes qui nous écoutent, essayer de développer ça. Moi, c'est aussi quelque chose que je commence à faire depuis le début de l'année et je pense que c'est vraiment important parce qu'en fait, si on prend pas un petit peu de temps pour soi le matin, si on démarre tout de suite la journée un peu sur les chapeaux de roue, je trouve qu'on aura une journée moins sereine. On sera peut être moins reposé, moins calme, un moins bien avoir nos objectifs et nos priorités en tête. Donc, c'est vraiment quelque chose que je vous recommande de faire. Et et puis, si ça peut vous inspirer, c'est aussi quelque chose qui est pratiqué par Bea Lubas et Eva Kosmas Flores. J'ai suivi récemment de leur workshop.

Kim de My Sweet Discoveries

Et puis, on avait justement une discussion à ce sujet cette semaine. Et les deux, vraiment, disent à quel point leur routine matinale est importante pour elle. C'est vraiment un bon conseil, je trouve. Et puis toi, du coup, tu me disais que tu travailles avant que ton assistante aide beaucoup, justement, dans l'organisation de la semaine, comment tu fais, comment tu fais pour travailler avec lui ? Est ce que tout est en ligne ? Est ce que vous avez des meetings ? Comment ça se passe ?

Anita de Breakfast & Bowls

Alors, on travaille soit ensemble en présentiel, soit chacun chez soi. Ça dépend un peu des semaines des différents projets qui sont en cours. Donc c'est assez varié. Quand chacun on est chacun chez soi. On se fait au moins deux points dans la journée, le matin pour voir qu'est ce qu'il y a à faire ? Et puis un petit récap en cours d'après midi pour voir si on a le trac et qu'on pourra tous les livrer dans les délais.

Kim de My Sweet Discoveries

Génial ! Et puis, j' imagine que tu définis aussi des objectifs à la fin des objectifs mensuels ou des objectifs hebdomadaires.

Oui, oui, exactement.

Kim de My Sweet Discoveries

C'est vrai que je pense que ça doit être agréable d'avoir vraiment un assistant pour eux aussi, comme tu dis après te focaliser plus sur des parties un peu plus stratégiques de développement. Et puis prendre du temps pour toi, justement. Je voulais savoir comment tu arrives à vraiment faire cette séparation entre vie professionnelle et vie personnelle. Comment tu arrives à consacrer un jour, un jour off dans ta semaine à deux sans mauvaise conscience ou sans te sentir mal ou stressée ?

Anita de Breakfast & Bowls

Alors, j'ai dit que je veux consacrer une journée à ma vie privée. On va dire, mais ça ne veut pas dire que dans ma tête, je ne rumine pas. Je pense que quand on est entrepreneur, on ne peut pas couper, surtout si on est passionné par ce qu'on fait, parce que c'est pas un job de bureau ou on va le matin, on compte le soir. Quand on a éteint notre ordinateur, c'est terminé. Si on a créé notre business et qu'on est passionné par ce qu'on fait au final, on a moins aussi ce besoin et cette

envie, finalement de couper parce que ça nous remplit. Ça nous apporte du bonheur. Donc, je n'ai pas forcément besoin que mon cerveau s'éteigne sur le côté business, mais d'avoir du temps privilégié avec les gens qui me sont proches ça et aussi et qui est important, même si dans ma tête, ça continue des fois à ruminer autour de mon business.

Kim de My Sweet Discoveries

Ah merci, tu me rassure parce que justement, j'essaye aussi de prendre plus de temps Off parce que je pense que c'est important. Au bout d'un moment, on peut pas travailler 7 jours sur 7 comme des machines tout le temps à annuité jours. Mais je trouve que c'est justement un exercice quand même assez difficile. Parfois, j'aimerais un petit peu comme tu dis arrêter. Mon cerveau a été d'avoir des idées, même si c'est génial. Et justement, je trouve que c'est quelque chose qui n'est pas évident à faire. Et puis, en fin de journée, est ce que tu arrives pas à déconnecter ? Est ce que t'as aussi des tics pratiques ou des petites petites habitudes pour déconnecter ta journée de travail ?

Anita de Breakfast & Bowls

Oui, en général, le soir, quand je termine, je vais marcher bien une demi heure. Et puis après, je fais une petite séance de sport et après, on passe au souper. Ça me permet vraiment de couper à souper.

Kim de My Sweet Discoveries

Ça fait plaisir pour les personnes qui nous écoutent. Donc souper est un mot suisse et qui veut dire le dîner. Le repas du soir nous n'a pas le même vocabulaire, mais en tout cas, c'est top.

Kim de My Sweet Discoveries

Je vois que tu as vraiment une bonne routine de vie qui a l'air, qui a l'air très, très saine et sportive. Donc c'est vraiment top. C'est quelque chose que je vous encourage encore une fois à essayer de mettre en place. Evidemment, au début, c'est pas toujours facile. Il y a parfois aussi n'en peut plus des paroles de Roche, mais en tout cas, si c'est possible, c'est quelque chose que je trouve qui est vraiment top. Inspirez vous d'Anita. Ce sera mon conseil.

Kim de My Sweet Discoveries

Est-ce que tu as peut être encore un dernier conseil pour les personnes qui nous écoutent ? Ah ! Voilà pour les personnes qui nous écoutent, soit, par exemple pour améliorer leur photo, soit un autre conseil business que tu aimerais partager.

Anita de Breakfast & Bowls

Alors, pour améliorer des photos, je dirais. Tombez amoureux de la lumière et de l'exploration de la lumière, c'est à un autre immortel, dans le résultat de vos photos, analyser la lumière que vous avez chez vous. Comment se rendre sur les photos aux différents moments de la journée ? Qu'est ce que ça peut donner quand vous l'éditez ? Etc. Et d'un point de vue business, tâchez toujours d'avoir une vue globale de ce que vous faites. Ça vous aide à garder une direction, à pas vous éparpiller, à éviter de partir en burn out, etc.

Kim de My Sweet Discoveries

Oui, tout à fait. Franchement, je vais dire que la vue globale, c'est très, très important. C'est quelque chose que j'avais un petit peu tendance aussi à négliger. Finalement, on est vraiment un petit peu dans le feu de l'action. Et puis on produit, on produit, on produit, mais je pense que c'est vraiment important d'avoir une vision globale, comme tu dis par exemple pour une année à des gros, des gros objectifs. Ou est ce que vous voulez aller ? Et puis après, en fonction de ça, vous pourrez déterminer des objectifs mensuels et puis des tâches associées à ces objectifs. Donc très bon conseil et peut être dernière

question comme on parlait de la lumière et de tomber amoureux de la lumière. Toi, tu shootse en lumière naturelle, en lumière artificielle, sans lumière naturelle, sans jamais, vraiment, jamais, vraiment, jamais, tester la lumière artificielle.

Anita de Breakfast & Bowls

Non, non, j'adore l'évolution de la lumière naturelle. Est-ce que ça donne ? Peut être qu'un jour, je passerai à la lumière artificielle. Il y a énormément d'avantages aussi, mais à ce stade, je continue mon exploration de la lumière naturelle, encore et toujours.

Kim de My Sweet Discoveries

C'est vrai qu'on ne s'en lasse pas. Après, bon, voilà le petit et moi aussi, je shoote à quasiment tout le temps en lumière naturelle. Après, voilà, comme déjà comme on a déjà abordé ce point dans un épisode précédent. C'est vrai que le désavantage, c'est surtout, par exemple, l'hiver, quand, à des l'hiver, on peut acheter beaucoup moins tardivement le soir. Mais sinon, c'est vrai que ça reste vraiment une belle lumière. Et puis, je suis vraiment d'accord avec avec ton conseil. Je trouve que la lumière, parfois, c'est quelque chose qu'on exige un petit peu. Au début, quand on commence la photo, on pense au stylisme, à la composition et en fait, la lumière. C'est un rôle vraiment hyper, hyper important. Donc, je pense que ton conseil est très, très intéressant d'essayer de faire différents tests avec la même mise en scène, de déplacer des éléments, d'orienter différemment votre votre table pour voir comment la lumière va toucher les éléments de votre, de votre mise en scène et de mieux la comprendre.

Kim de My Sweet Discoveries

Et du coup, après de nuit arriver à la travailler. Écoute, je te remercie pour ces conseils. C'était vraiment très intéressant de t'avoir aujourd'hui pour. C'est vrai que c'est un des premiers podcasts vraiment plus axé business, que c'était vraiment un grand plaisir. Je te remercie pour pour toute conseils. Et puis il y aura toutes les infos pour ton workshop, comme déjà mentionné. Merci encore pour ton temps. Et puis, j'espère peut être d'accueillir dans un nouvel épisode dans le futur pour parler peut être plus en détail de la photo culinaire.

Anita de Breakfast & Bowls

Merci énormément à toi. C'est un vrai plaisir d'échanger avec toi pendant ce podcast. Et puis, j'espère que cette orientation un peu plus business intéressera aussi tout les éditeurs. Et avec plaisir pour un prochain épisode.

Kim de My Sweet Discoveries

Merci à toi, Anita, c'était vraiment top et je suis sûre que tous ces conseils pour les intéressés, en tout cas, j'ai vraiment hâte d'avoir vos retours. Donc n'hésitez pas à m'envoyer ou à nous envoyer un petit message à la suite de cet épisode. Alors, à bientôt ?

Anita de Breakfast & Bowls

A bientôt.

Kim de My Sweet Discoveries

J'espère que vous avez aimé cet épisode. Si c'est le cas, abonnez-vous pour ne manquer aucun nouvel épisode. Vous pouvez aussi me retrouver tous les jours sur mon compte Instagram mysweetdiscoveries, avec de nouveaux réels, astuces et conseils photos.

Avant de vous laisser, j'ai une surprise pour vous. Rendez-vous sur mon site internet pour télécharger votre e-book gratuit « Comment débiter en photo culinaire à petit prix » ? Je vous invite d'ailleurs à aller faire un tour sur le site, où vous trouverez deux autres e-books et de nombreuses ressources supplémentaires.