



Como transformar um álbum de fotografia em uma ferramenta de vendas?

Gustavo Vanassi

Fotógrafo e administrador, com experiência de mais de 15 anos em varejo, marketing e negócios. Meio nerd e maluco por tecnologia, é um dos apresentadores do Fotologia Podcast.

A fotografia vem se popularizando cada vez mais nos últimos anos como profissão. Conseqüentemente, a concorrência também cresce – e, cá entre nós, o mercado não está fraco!

Isso acaba nos impulsionando a inovar e a investir cada vez mais em nossos serviços e produtos. Um deles, campeão de vendas, é o álbum de fotografia.

Um grande erro de muitos fotógrafos é achar que tirar fotos e ser um bom profissional é o suficiente para manter-se no mercado. Na verdade, para se destacar nessa área, é necessário encantar o cliente. E o álbum fotográfico tem grande responsabilidade em criar esse “efeito de encantamento”.

Além disso, o álbum de fotografia agrega muito valor aos seus serviços, podendo ser uma ótima maneira de aumentar o seu ticket médio. Por isso, no post de hoje, preparei algumas dicas de como transformar um álbum de fotografia em uma ferramenta de vendas. Pronto? Então vamos lá!

Um grande erro de muitos fotógrafos é achar que tirar fotos e ser um bom profissional é o suficiente para manter-se no mercado.

Ensine ao seu cliente a importância do álbum de fotografia

Sim. A palavra é ensinar mesmo, de maneira bem didática. Muita gente acha que álbuns são desnecessários ou apenas uma maneira de fotógrafos ganharem mais dinheiro.

Bom, a parte de ganhar mais dinheiro pode até ser verdadeira, kkkk. Mas um álbum fotográfico está longe de ser um item desnecessário. Vou listar, abaixo, alguns argumentos que você pode usar para convencer seu cliente:



Tem maior durabilidade:

Quem nunca perdeu fotos que estavam em um CD ou pendrive atire a primeira pedra... É claro que a tecnologia é uma grande aliada atualmente, principalmente para nós, fotógrafos.

Embora tenhamos diversas opções (como a de salvar arquivos na nuvem), conteúdos digitais são muito mais fáceis de serem perdidos ou apagados. Já o álbum físico é praticamente impossível de sumir. Ele sempre está lá, pronto para ser apreciado. E seu cliente provavelmente não vai querer perder suas lembranças, né?

Já tentou ficar olhando as fotos de um evento no celular? É cansativo e chato. Muito melhor é olhar as fotos separadas e organizadas em um álbum, enquanto alguém vai contando a história pra nós.



Conta uma história:

Álbuns fotográficos não mostram fotos: eles contam histórias! Já fizemos um post em nosso blog sobre a relação entre storytelling e fotografia, que é realmente muito interessante! Se os seus álbuns costumam contar uma história – com início, meio e fim –, isso pode ser um grande atrativo para o cliente.

Esse fator é muito mais presente no álbum do que na maioria dos meios digitais, afinal, o álbum é pensado e organizado para ser apreciado, enquanto a maioria dos meios digitais só acumula fotos em pastas. **Já tentou ficar olhando as fotos de um evento no celular? É cansativo e chato. Muito melhor é olhar as fotos separadas e organizadas em um álbum, enquanto alguém vai contando a história pra nós.**

Para mostrar isso ao cliente é possível, por exemplo, montar álbuns planejados, em que exista uma história sendo claramente contada. Se achar interessante, você pode até mesmo falar para o cliente sobre o contexto em que as pessoas foram fotografadas e “narrar o enredo” do álbum. Essa iniciativa com certeza vai mostrar que o álbum é, sim, um grande diferencial!

Resiste ao tempo:

Esse ponto tem certa relação com o primeiro, mas podemos dizer que é mais sentimental. Por ter uma grande durabilidade, o álbum de fotos costuma atravessar gerações.

Quem nunca achou algum “perdido” em casa e passou horas vendo fotos antigas?

Isso já aconteceu várias vezes comigo e eu, pessoalmente, acho sensacional! Agora, vamos encaixar isso em nossa situação atual. Se você quer vender um álbum de casamento, peça para o casal se imaginar vendo as fotos desse dia tão especial daqui a 10, 15 ou 20 anos.

Ou diga para que eles imaginem seus filhos e netos folheando o álbum e conversando com eles sobre aquele acontecimento. O casamento foi só um exemplo, mas você pode usá-lo para outros tipos de fotografia também. O importante é fazê-los imaginar o futuro!

O casamento foi só um exemplo, mas você pode usá-lo para outros tipos de fotografia também. O importante é fazê-los imaginar o futuro!

Tenha mostruários em mãos:

De nada adianta falar, falar e falar, se você não tiver ao menos um material físico como um mostruário para seus clientes. Mas é claro que sabemos que um álbum de fotografia não é exatamente o item mais barato que existe. Mas acredite em mim, vale muito a pena ter o mostruário se você está pensando em aumentar suas vendas.

Não se esqueça que trabalhamos com a área visual, e o cliente quer (e necessita) ver e ter em mãos as mostruários para desejar comprar. Você não precisa ter vários modelos diferentes de álbuns, mas é bem importante ter ao menos uma mostruário.

Ah, outra coisa essencial é mostrar o que se quer negociar. Se o seu objetivo é vender álbuns com tamanho 40cm x 40cm, é preciso investir em um material de mostruário com essas mesmas dimensões. Se você exhibir para o cliente um álbum de 25cm x 25cm, ele pode se convencer de que aquele é mais do que o suficiente. E você, conseqüentemente, não conseguirá alcançar sua meta de venda.



Prepare uma tabela de valores para páginas extras:

Digamos que você tenha fechado um pacote de fotografia que inclua um álbum de 20 páginas e, nele, caibam 80 fotos (apenas um exemplo). Mas o seu cliente amou todas as imagens e não consegue escolher apenas 80 delas.

O que você faz? Diz para ele que são só 20 páginas e pronto? Ou procura saber quanto a encadernadora cobra por páginas excedentes e repassa essa possibilidade para ele?

É preciso ter uma tabela de valores por página adicional. Nela, você informará o preço que você cobra por folhas a mais e poderá personalizar as opções para o seu cliente.

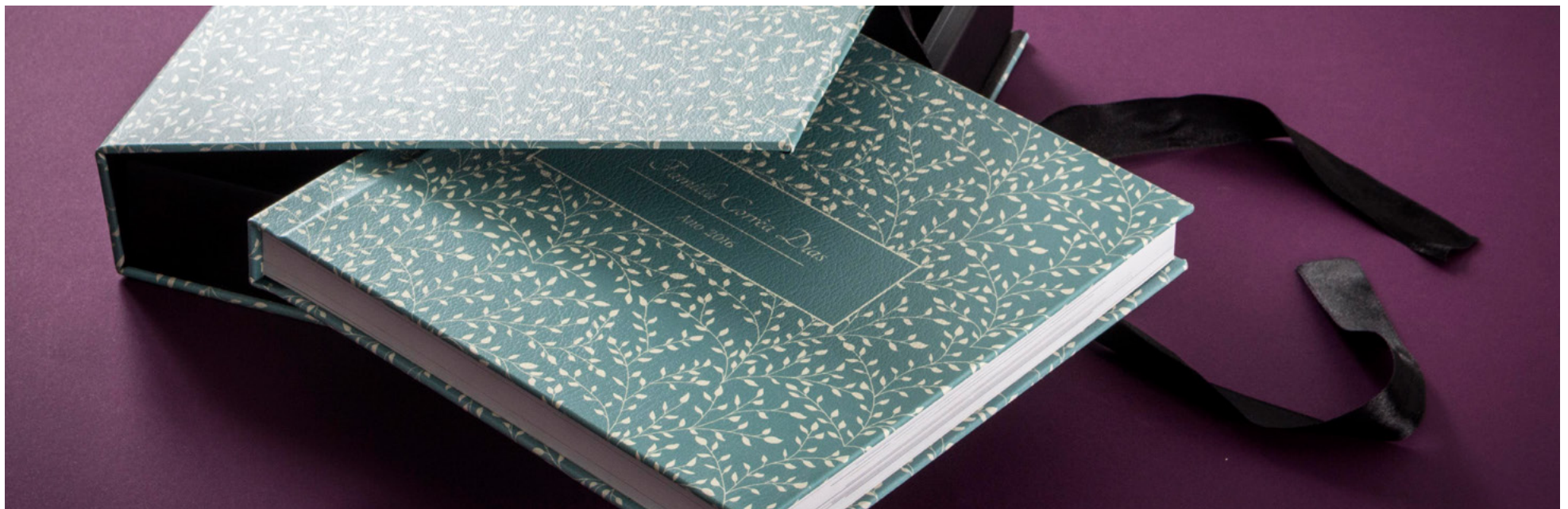
Assim, seu trabalho fica melhor exposto e você ainda consegue ganhar um dinheirinho extra!

Ofereça acabamentos diferenciados:

Já se foi o tempo em que o álbum era apenas onde se guardava fotos. Hoje, o álbum de fotografia é um item de desejo.

Existem inúmeras variações de acabamentos para álbuns: capas e estojos em madeira, acrílico, couro, com gravação a laser etc. Deixe que seu cliente saiba dessas possibilidades e, assim como no item anterior, crie uma tabela adicionando os preços dos acabamentos.

Caso não consiga ter um mostruário de cada, tenha boas fotos de cada um pra poder instigar o desejo em suas noivas. O site da Digipix Pro tem belas fotos de mostruários que você pode baixar e usar.



Venda para as demais pessoas envolvidas:

O casamento não é um dia especial apenas para os noivos, mas também para as famílias envolvidas. Portanto, você pode oferecer álbuns também para os pais dos noivos.

Já no caso de ensaios ou aniversários infantis, outra opção é ofertar uma coletânea de imagens para os avós e madrinhas. Essa é uma ótima maneira de fechar uma venda extra, não acha?

Essas foram apenas algumas dicas que você pode usar com seu cliente, mas ainda há muitas outras. Em nosso blog, você encontra um post completinho falando mais sobre as vantagens de oferecer um álbum personalizado para os clientes. Vale muito a pena a leitura!

O casamento não é um dia especial apenas para os noivos, mas também para as famílias envolvidas. Portanto, você pode oferecer álbuns também para os pais dos noivos.



E aí? Gostou de nossas dicas? Transformar um álbum de fotografia em uma ferramenta de vendas não é tão difícil, concorda? Então, mãos à obra!

Ah, e se você quiser saber mais sobre álbuns de qualidade e tipos de acabamento, dentre outros pontos, é só entrar em contato com a gente. Até a próxima!

Nos acompanhe!

