



Fotos: Shutterstock

Não basta apenas entender de fotografia, hoje em dia, para vencer no mercado, é preciso saber sobre empreendedorismo

10 PASSOS ESSENCIAIS PARA UMA venda perfeita

Os irmãos Eduardo e Gustavo Vanassi, *experts* em negócios na fotografia, mostram caminhos para quem está começando e tem dificuldade com vendas

POR LIVIA CAPELI

Muitos profissionais iniciantes naufragam no mercado de trabalho por focar apenas no aperfeiçoamento técnico e não dar a devida atenção ao lado de empreendedorismo.

Atualmente, não basta mais ser um bom profissional ou ter um bom trabalho. É preciso prosperar como empreendedor, criar autoridade, fazer

um bom atendimento, realizar parcerias e criar ofertas atraentes.

Com mais de 20 anos de fotografia no currículo, os irmãos Eduardo e Gustavo formam a dupla Vanassi. À frente do treinamento online Vitamina V e do Fotologia Podcast, a dupla é *expert* em métodos passo a passo em áreas de negócios fotográficos, como gestão, adminis-

tração, vendas e marketing.

Os irmãos Vanassi foram entrevistados por **Fotografe** após o evento Foto Inside, em São Paulo (SP), e têm dicas preciosas para quem deseja realizar passos certos para uma negociação de sucesso. Confira como obter êxito do começo ao fim de suas próximas vendas com os segredos passados por eles.



Muitos profissionais iniciantes não sabem como cobrar, dizem os irmãos Gustavo (de barba) e Eduardo Vanassi, ao lado

1 VENÇA BLOQUEIOS – Essa é a base do sucesso de qualquer sistema de negociação em fotografia. Tem profissional iniciante que tem pudor de cobrar por aquilo que fotografa. Lembre-se de que a fotografia é seu ganha-pão e se você não colocar um preço no que faz morre de fome. Não tem problema algum oferecer serviços e receber por eles. Seu trabalho é muito valioso, pois você registra momentos especiais da vida do cliente. Portanto, cobrar não é embaraçoso.

2 DEFINA SEU PÚBLICO-ALVO – Procure o seu mercado de trabalho focando nos segmentos em que suas fotos podem atender aos desejos das pessoas. O que você pode fazer para se inserir na expectativa desse público? Procure se planejar, sem abandonar o seu campo de batalha.



Autorretrato

3 FORMATE UMA IDEIA – Esse passo é importante tanto para quem está começando quanto para quem já tem experiência. Procure formatar uma oferta de trabalho alinhada

com seu público-alvo. Mesmo para quem já fotografa há certo tempo é importante criar ou recriar um portfólio focado em uma oferta de venda que atenda aos desejos do seu mercado.



Fotos: Shutterstock

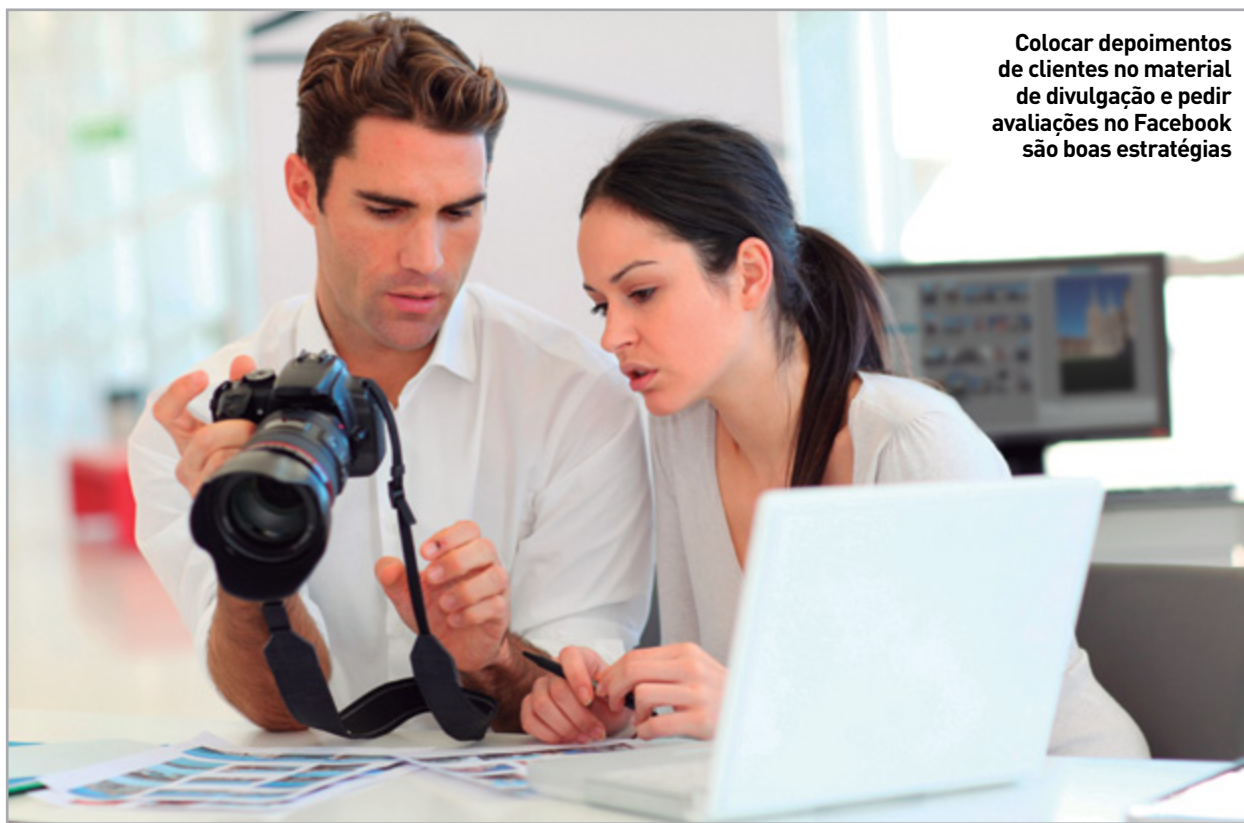
Procurar entender quem é o público-alvo e quais são os desejos dele é um dos passos mais importantes para realizar uma boa venda de serviços fotográficos



Gustavo Vanassi

4 PROSPECTE CLIENTES – Procure entender seu público (onde ele está, o que ele faz) e defina ações para abordá-lo. Existem prospecções diretas e indiretas, mas o essencial é fazer abordagens usando ferramentas como exposições, posts relevantes no seu blog, portfólios digitais, ações em redes sociais e parcerias. “Mostre autoridade no que você faz. Isso é possível por meio de publicações de conteúdos em que você demonstra suas técnicas. Mas faça isso voltado para o cliente, e não para outros fotógrafos”, explica Gustavo Vanassi.

5 CRIE ESTRATÉGIAS DE VENDAS – Defina aonde você vai atender seu cliente, qual será seu discurso de venda e que história vai contar. Isso funciona como um gatilho mental: durante o atendimento de um novo cliente, você pode contar algumas histórias de outros clientes, ilustrando com su-



Colocar depoimentos de clientes no material de divulgação e pedir avaliações no Facebook são boas estratégias

as fotos. Use a urgência para vender (no caso de gestantes, por exemplo), tenha comprovação (coloque depoimentos sobre seu trabalho no material de divulgação) e peça aos clientes para realizarem avaliações no seu Facebook. “O cliente não percebe a diferença entre o trabalho bom e o excelente, mas sim entre o ruim e o bom. O que vai fazer a diferença entre o bom e o excelente é o atendimento, o discurso de venda, a história e a forma que você se conecta com o ele”, ensina Edu Vanassi.

6 FOTOGRAFE DE FORMA VENDEDORA – Durante o ensaio ofereça uma experiência espetacular ao seu cliente. Proporcione a ele uma lembrança boa de ter passado aquele momento com você. Para os irmãos Vanassi, outro ponto é procurar entender que nem todas as fotos que você fizer são para ganhar prêmios. Faça 50% de fotos alinhadas com a expectativa do cliente e 50% com mais ousadia. A maior parte dos

clientes tem expectativa de fotos de porta-retrato. Realize esse sonho dele. Não tem nada de errado nisso. E durante o ensaio faça um bom aproveitamento das poses: aproveite pa-

ra fazer ângulos mais abertos, closes, cortes ousados, tradicionais e espontâneas. Uma mesma cena poderá gerar de quatro a cinco boas fotos que podem render vendas extras.



O fotógrafo deve produzir 50% de fotos para atender aos desejos do cliente e outros 50% com mais ousadia

Gustavo Vanassi



Shutterstock

Na hora da escolha das fotos, faça atendimento presencial: isso alavanca vendas



Fotos: Gustavo Vanassi

Entre os passos para uma venda perfeita está a entrega do material antes do prazo previsto, a prática do pós-venda, identificação de problemas e *follow-up*



7 FAÇA ATENDIMENTO DE VENDA PRESENCIAL – Não se isole atrás de sistemas de escolha de fotos. Faça o cliente escolher as imagens pessoalmente. Se ele não vier até você, vá até ele. Essa é uma grande estratégia para alavancar vendas, segundo Edu Vanassi. Tem muito mais apelo quando o fotógrafo pode estar ao lado do cliente explicando e valorizando cada imagem. Mas lembre-se: para ter sucesso em um atendimento presencial é preciso estar preparado com material de venda, como um bom álbum impresso, porta-retratos e outros foto-produtos que possam ser feitos com o seu trabalho.

Se ele não vier até você, vá até ele. Essa é uma grande estratégia para alavancar vendas, segundo Edu Vanassi. Tem muito mais apelo quando o fotógrafo pode estar ao lado do cliente explicando e valorizando cada imagem. Mas lembre-se: para ter sucesso em um atendimento presencial é preciso estar preparado com material de venda, como um bom álbum impresso, porta-retratos e outros foto-produtos que possam ser feitos com o seu trabalho.

8 EXERCITE O FOLLOW-UP – Sabe aquele cliente que você abordou, mas não fechou a venda? Entre em contato novamente. Ele pode ter esquecido de você na correria do dia a dia e ficou com vergonha de contatá-lo depois de tanto tempo, o que pode levá-lo a ligar para outro fotógrafo – hipótese sempre possível. “Não perca tempo, ligue para a pessoa. O apelo de uma ligação é mais forte que de uma mensagem de texto”, assegura Gustavo Vanassi.

Sabe aquele cliente que você abordou, mas não fechou a venda? Entre em contato novamente. Ele pode ter esquecido de você na correria do dia a dia e ficou com vergonha de contatá-lo depois de tanto tempo, o que pode levá-lo a ligar para outro fotógrafo – hipótese sempre possível. “Não perca tempo, ligue para a pessoa. O apelo de uma ligação é mais forte que de uma mensagem de texto”, assegura Gustavo Vanassi.

9 REALIZE UMA ENTREGA EXCELENTE – Procure entregar o material antes do prazo previsto e surpreenda o cliente com algum mimo. Lembre-se de pedir indicações de amigos oferecendo algo em agradecimento, que pode ser uma coisa simples (uma foto a mais, por exemplo), mas que vale como sinal de gratidão.

Procure entregar o material antes do prazo previsto e surpreenda o cliente com algum mimo. Lembre-se de pedir indicações de amigos oferecendo algo em agradecimento, que pode ser uma coisa simples (uma foto a mais, por exemplo), mas que vale como sinal de gratidão.

10 PRATIQUE O PÓS-VENDA: Depois de entregar o material, entre em contato com o cliente perguntando se ele está satisfeito. Verifique se precisa de alguma assistência com as imagens digitais ou com o material impresso. Se houver algum problema, corrija imediatamente. Se ele não for atendido, pode levar todo o seu processo de venda perfeita por água abaixo.

Depois de entregar o material, entre em contato com o cliente perguntando se ele está satisfeito. Verifique se precisa de alguma assistência com as imagens digitais ou com o material impresso. Se houver algum problema, corrija imediatamente. Se ele não for atendido, pode levar todo o seu processo de venda perfeita por água abaixo.