

(MODULO 6)

Estratto dal Report 4

Come presentare e vendere collezioni fotografiche

Prima Edizione Digitale

Titolo Originale:

Come presentare e vendere collezioni fotografiche

Sito web: <http://www.mercatofotografico.net>

Info: assistenzaclienti@mercatoftografico.net

Pagina Facebook: <https://www.facebook.com/mercatoftografico>

Progetto Grafico di Copertina - © mercatofotografico.net

Tutti i diritti riservati.

Nessuna parte di questo documento può essere riprodotta o trasmessa in alcuna forma, elettronica o meccanica senza l'autorizzazione scritta dell'autore.

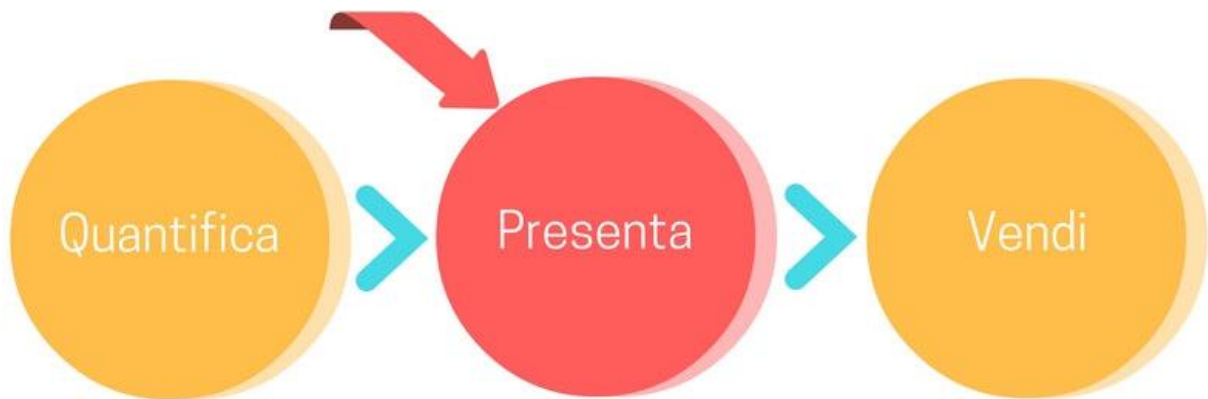
Note legali.

Le strategie riportate in questo manuale sono il frutto di anni di studi e applicazione sul campo, quindi non è garantito il raggiungimento dei medesimi risultati. L'autore si riserva il diritto di aggiornare o modificarne il contenuto, in base a nuove condizioni. Questo documento ha solo ed esclusivamente scopo informativo, e l'autore non si assume nessuna responsabilità dell'uso improprio di queste informazioni.

Se hai ottenuto questo report da un luogo diverso da <http://www.mercatofotografico.net>, allora hai una copia pirata. Sei pregato di aiutare a fermare la criminalità su Internet segnalandola all'indirizzo: info@mercatoftografico.net

MODELLO Q.P.V.

Fase 2 - Come Presentare e Vendere Pacchetti/Collezioni



Sommario

Creare Collezioni per Moltiplicare i tuoi Profitti	5
Quando adottare il prezzo a collezione.....	5
I vantaggi per il cliente	6
I vantaggi per te fotografo.....	8
Come creare collezioni vincenti: la strategia in 4 fasi	10
1. Decidere il numero	11
Una collezione	11
Due collezioni	12
Tre collezioni	13
Quattro collezioni.....	14
2. Decidere il nome.....	15
Caso Studio Naming e Dimensioni	15
Caso Studio Usare Nomi Evocativi.....	16
3. Decidere il prezzo	17
STEP 1 Come stabilire il prezzo della collezione entry-level.....	18
STEP 2 Come differenziare le collezioni per range di prezzo	18
STEP 3 Come mostrare questi numeri al cliente finale	18
4. Decidere i prodotti da inserire	21
Come vendere collezioni.....	30
Conclusioni	31

Creare Collezioni per Moltiplicare i tuoi Profitti

Per esperienza personale, il modello di prezzo “a collezione” è in assoluto uno dei modelli di business più remunerativi per fotografi. Se non il più remunerativo di tutti.

La strategia di vendere collezioni e pacchetti consiste (né più, né meno) che nella concatenazione strategica di:

1. Immagini
2. Prodotti
3. File digitali

Di conseguenza, più che un modello di prezzo a sé stante, si tratta di un sistema “derivato” dagli altri 3 modelli visti in precedenza, e cioè:

1. Modello di prezzo a **immagine**
2. Modello di prezzo per **prodotti fisici**
3. Modello di prezzo per **file digitali**

Considerata tuttavia la sua potenza ed efficacia in vendita, ho preferito trattarlo come se fosse un modello a parte.

Quando adottare il prezzo a collezione

Soprattutto se il cliente finale è una **persona fisica**, e la destinazione d'uso rientra nella categoria **privata** – quindi non editoriale né commerciale – puoi scegliere di adottare un modello di vendita “a pacchetto”, in cui sostanzialmente stabilisci già in partenza 2/3/4 offerte standard da presentare al cliente... contenenti al loro interno un certo numero di immagini, file digitali e/o altri prodotti fotografici (photo-book, album, stampe, poster, fotoquadri, ecc..)

In pratica tale modello si focalizza non sul prezzo della singola immagine o del singolo prodotto, ma sul valore complessivo dell'intero pacchetto/collezione.

Proprio per tale motivo, questo sistema di vendita funziona molto bene in settori come ad esempio la **fotografia di matrimonio, newborn, ritratto, boudoir, fine-art, pet...** dove per il cliente finale ha meno senso ragionare sulle ore e sui costi di produzione o magari sul prezzo della singola immagine.

Nota. Tuttavia, anche in settori come la fotografia pubblicitaria o commerciale il modello di prezzo a collezione può risultare un ottimo moltiplicatore di profitto... proprio perchè i principi che regolano tale modello di business possono essere applicati anche in mercati dove il cliente finale è spesso un libero professionista o un'azienda, e dove la destinazione d'uso delle immagini è commerciale. E te lo mostrerò fra poco.

I vantaggi per il cliente

I vantaggi sono principalmente 2.

Maggiore facilità nel prendere una decisione

Come avrai capito, infatti, il killer numero uno di qualsiasi vendita è il paradosso della scelta. Più opzioni presenti al cliente, più riduci le tue possibilità di chiudere con successo la trattativa. Anziché presentare decine di possibilità differenti (tipico ad esempio di quei fotografi che vendono usando un modello "a listino"), raggruppare prodotti e immagini in modo strategico è il metodo migliore per agevolare il cliente nella decisione finale ed evitare il classico "devo pensarci".

Esempio.

Ti sei mai trovato di fronte un menù di ristorante lungo 20 pagine? Scommetto che hai provato subito una sensazione di ansia, indecisione, e timore di ordinare il piatto sbagliato. Bene. Questo è ciò che accade nella testa dei tuoi clienti quando ti limiti a mostrare la lista dei prodotti che vendi *senza un criterio logico di offerta e di presentazione.*

Esempio.

Entri in una pizzeria e vedi questo menu:

- Pizza semplice con la mozzarella: 4 €
- Olive (in aggiunta): 0.50 €
- Peperoni (in aggiunta): 0.65 €
- Funghi (in aggiunta): 0.85 €
- Altri 3 tipi di formaggio a scelta: 2 €

Ora: da una parte questo menu ti dà una grande flessibilità, e ti consente di comporre una pizza come più ti piace. Dall'altra, ti manda in confusione. Sarebbe invece molto più facile per te scegliere se il menù fosse strutturato in questo modo:

- Opzione semplice – pizza con la mozzarella: 4 €
- Opzione completa – pizza con altri 3 ingredienti a scelta: 5.50 €

Aumento del valore percepito rispetto al prezzo finale

La chiave per vendere collezioni è puntare sulla convenienza. Della serie: *“Se scegli di acquistare singolarmente i prodotti inseriti nel pacchetto, li paghi ognuno il 20% in più – come da listino prezzi ufficiale. Se invece compri l'intero pacchetto, risparmi appunto il 20% su ogni prodotto incluso.”*

Infatti, quando il cliente si rende conto da solo che farebbe un AFFARE ad acquistare una collezione, automaticamente la sua testa lo scoraggia ad optare per i singoli prodotti più economici presenti nel listino.

Nota. Come vedremo tra poco, infatti, il primo passo da compiere per creare delle collezioni vincenti è di alzare di un **tot %** i prezzi dei prodotti che hai già in listino, di modo che i clienti non siano tentati di acquistarli singolarmente.

Lo so. È una logica di vendita vecchia come il mondo. Ma funziona. E se una strategia funziona, non c'è motivo di reinventare la ruota.

I vantaggi per te fotografo

Vediamo quali sono i grandi vantaggi dal TUO punto di vista.

→ **Le collezioni ti aiutano a raggiungere il minimo ordine richiesto (M.O.R.)**

Il M.O.R. è in pratica l'ordine minimo di cui hai bisogno per garantirti un guadagno accettabile (e senza andare in perdita). Detto in altro modo: anche quando il cliente sceglie il pacchetto dal valore più basso, tu sei comunque sicuro di ricavare un profitto decente.

La situazione opposta è quella in cui il cliente – anziché scegliere una collezione – decide di acquistare un prodotto dal tuo listino. In questo caso, se hai speso 4 ore con il cliente e poi alla fine lui opta per un prodotto da 100 Euro... significa che il tuo tempo vale 25 Euro l'ora. Una miseria, non trovi?

→ **Le collezioni aumentano il valore percepito della tua offerta, e quindi facilitano la decisione finale da parte del cliente**

Proprio perché le tue collezioni sono strutturate in modo tale da garantirti comunque un guadagno (e quando i clienti scelgono i pacchetti dal valore medio o massimo, puoi star certo che il tuo profitto sarà piuttosto consistente) puoi permetterti di essere molto generoso... e quindi includere nei vari pacchetti dei prodotti aggiuntivi che aumentano molto l'appetibilità dell'offerta agli occhi del cliente e quindi la notevole convenienza.

→ **Le collezioni ti aiutano a padroneggiare e tenere sotto controllo le tue finanze**

Dato che per creare dei pacchetti remunerativi devi CONOSCERE I TUOI NUMERI, va da sé che i prezzi assegnati alle singole collezioni devono tenere già conto di fattori molto importanti, come ad esempio:

- Le spese fisse non rimborsabili
- Il costo attività
- Le spese di produzione
- Il salario minimo desiderato

→ **Le collezioni scoraggiano i clienti a comparare i tuoi prezzi con quelli degli altri fotografi**

Rileggi questo concetto anche 10 volte, se necessario, perché alla fine mi sa che abbiamo fatto BINGO! Infatti, come sai, uno dei problemi più grandi che i fotografi si trovano a dover fronteggiare quando devono vendere il proprio lavoro sul mercato è la comparazione che i clienti fanno con i prezzi della concorrenza.

Tuttavia, per un cliente, è mooolto più DIFFICILE comparare i prezzi dei tuoi pacchetti rispetto ai prezzi dei singoli prodotti a listino, proprio perché ogni collezione è a sè stante. Detto in altri termini: i clienti non potranno stabilire con certezza se sei caro o meno rispetto ai tuoi concorrenti, proprio perché – nonostante le collezioni costino ovviamente di più rispetto ai singoli prodotti in listino – essi ricevono in cambio molti (ma molti) prodotti in più.

→ **Le collezioni aumentano considerevolmente il tuo ordine medio**

Ti è mai capitato di andare al Mc Donald's per acquistare un semplice panino, e poi alla fine optare per un intero menù perché la cassiera ti ha consigliato di aggiungere anche le patatine e la coca cola? In gergo tecnico, quello che ha fatto la cassiera è stato proporti un UPSSELL: << *Se aggiungi anche questo e quest'altro... risparmi sul prezzo finale delle patatine e della coca cola.* >>

Ora, ammettiamolo: la cassiera non ha mica fatto il triplo salto mortale all'indietro per convincerti a spendere di più aggiungendo anche le patatine e la coca cola, giusto? **Le è bastato puntare sul fattore "convenienza"**. E tu a quel punto in 5 secondi hai deciso se accettare o meno l'offerta. Semplice da capire per il cliente. Semplice da proporre per la cassiera.

Ma rifletti un attimo: *chi ci ha guadagnato davvero?*

Il Mc Donald's... ovvio!

E questo perché in realtà la cassiera ti ha convinto che stavi facendo un affare, quando invece – alla resa dei conti – hai speso più di quello che avresti sborsato per un semplice panino. A sua volta Mc Donald's – anche se ti ha venduto 2 prodotti a prezzo scontato (patatine e coca) – ha incassato di più di quello che avrebbe guadagnato con un semplice panino.

Bene.

Adesso è giunto il momento di capire come creare delle collezioni vincenti in fotografia.

Come creare collezioni vincenti: la strategia in 4 fasi

Cominciamo subito col dire che se vuoi rendere il più efficace possibile il modello di prezzo a collezione, **devi comunque avere un listino prezzi o un modello “a la carte”**. Questo infatti ti tornerà utile, come già ti ho anticipato, quando dovrai aiutare il cliente a comparare la somma complessiva dei prezzi dei prodotti inclusi in una collezione con la somma degli stessi prodotti presi singolarmente dal listino.

Esempio. Se una stampa 8 x 10 la vendi singolarmente a 50 Euro, e nella collezione che vuoi vendere hai incluso 4 stampe 8 x 10 al prezzo totale di 100 Euro... il cliente non ci metterà molto a farsi due conti e a capire che se acquistasse queste 4 stampe singolarmente spenderebbe: $4 \times 50 = 200$ Euro (cioè il doppio rispetto al prezzo complessivo della collezione).

Chiarito questo, se vuoi creare collezioni appetibili per i clienti e remunerative per te, devi seguire un processo in 4 step cruciali. Saltane uno solo e ti giochi gran parte del guadagno e della potenza di questo sistema:

1. Decidere il numero
2. Decidere il nome
3. Decidere il prezzo
4. Decidere i prodotti da inserire



Cominciamo dalla prima fase.

1. Decidere il numero

Quante possibilità di acquisto offrire ai tuoi clienti? Questa è in assoluta la prima decisione da compiere. Proprio per non andare incontro al paradosso della scelta e quindi facilitare la decisione finale, **ti consiglio di stabilire un numero di pacchetti compreso tra 1 e 4.**

Analizziamo perciò gli scenari uno ad uno.

Una collezione

Questa è la scelta più estrema. In pratica decidi di avere una singola collezione, e di vendere sempre quella. Sebbene tale decisione possa sembrare fin troppo “asciutta” e “scarna” (quasi estremista), il vantaggio è che il cliente ha un solo elemento su cui riflettere. Collezione SI. Collezione NO. Quindi la vendita te la giochi tutta nella convenienza complessiva dell’offerta.

Esempio.

Ho spesso adottato questo modello quando mi sono trovato a presentare prodotti (stampe, fotolibri, e opere numerate) per migliaia e migliaia di euro – diciamo dai 4.000 Euro in su. Il concetto è semplice: *una sola*

offerta per il cliente. Prendere o lasciare. Infatti, quando la collezione da vendere ha un importo consistente, concedere al cliente troppa libertà di scelta (anche fossero soltanto 2 collezioni) può rivelarsi controproducente... proprio perché egli deve ragionare su una cifra già di suo elevata. Di conseguenza, aggiungere un ulteriore elemento di frizione nella fase decisionale (cioè una seconda collezione tra cui scegliere), mette ancora più in difficoltà il cliente.

Lo svantaggio invece nell'adottare questa strategia è che il cliente **non si sente in pieno controllo del processo decisionale**, proprio perché non ha altre offerte da comparare.

In considerazione di ciò, consiglio tale scelta solo nel caso in cui fai dell'empatia la tua arma principale di persuasione e sei molto bravo nella vendita "one to one". Conosco personalmente fotografi che riescono molto bene in questo, ma mi rendo conto che sono una minoranza.

Due collezioni

La cosa importante da capire è questa:

Quando la scelta si riduce a 2 pacchetti, per il cliente finale non è una decisione tra la collezione migliore e quella peggiore, ma tra quella buona e quella ancora migliore.

Di conseguenza, dal tuo punto di vista, l'unica domanda che devi farti è **se desideri che le persone acquistino l'offerta più economica o quella più costosa**. A questo punto potresti obiettarmi: << Luca... ma perché dovrei desiderare che i clienti acquistino la collezione più economica? Io voglio che acquistino sempre quella per me più conveniente! >>

Osservazione corretta (apparentemente). Solo che – come ti ho appena specificato – collezione “più economica” non equivale per te a “mancato guadagno”. Cerchiamo di capire meglio questo concetto, e per farlo vediamo quali sono le 2 tecniche da adottare per massimizzare i tuoi profitti **quando decidi di vendere solo 2 collezioni**.

Le pagine che seguono (14-15-16-17) sono riservate ai corsisti

Tre collezioni

Potremmo considerare il 3 come un numero magico. Avere infatti nel tuo arsenale 3 collezioni differenti rende il processo di selezione da parte del cliente ancora più semplice, e questo perché di solito le persone tendono a scartare l’offerta più costosa (per un discorso di budget) e quella più economica (per il timore di incappare in un’offerta di bassa qualità).

Questo però non significa che tu non debba offrire un grande valore in ognuno dei 3 pacchetti. Ricorda sempre: per il cliente finale non è una decisione tra la collezione migliore e quella peggiore... ma tra quella buona, quella ottima, e quella top.

Fermo restando il principio che per il cliente – indipendentemente dalla collezione scelta – deve essere sempre più conveniente acquistare un pacchetto piuttosto che i singoli prodotti “a la carte”, **l’obiettivo di una negoziazione su 3 collezioni deve essere quello di vendere il pacchetto di valore medio.**

Di conseguenza, il pacchetto medio deve sembrare al cliente come quello più attraente e conveniente.

Per quanto torneremo più tardi sui criteri più efficaci per decidere i prodotti da includere nei singoli pacchetti (fase 4), la regola generale è questa:

- **Il pacchetto TOP** deve essere molto più costoso di quello OTTIMO e in genere superiore al budget di spesa dei clienti. Perciò, deve includere il maggior numero di prodotti e agevolazioni.
- **Il pacchetto OTTIMO** deve essere più costoso di quello BUONO (non in modo esagerato, però) e deve comunque includere dei prodotti di grande appeal, oltrechè risultare decisamente più conveniente rispetto al BUONO.
- **Il pacchetto BUONO** deve essere pensato per i clienti attenti solo a risparmiare, e deve includere il minimo numero di prodotti e agevolazioni possibili. Il suo prezzo deve però essere almeno uguale al tuo MOR (lo vedremo nella fase 3), anche se devi strutturare la collezione in modo tale che davvero pochi clienti la scelgano.

In generale, la regola è questa:

Devi rendere facile, per il cliente, la transizione dal pacchetto BUONO a quello OTTIMO (in altre parole: non deve avere alcuna esitazione). Al tempo stesso, devi rendere molto più difficile la transizione dall'OTTIMO al TOP

Quattro collezioni (la mia preferita)

*Le pagine che seguono (19-20-21)
sono riservate ai corsisti*

2. Decidere il nome

Un elemento vitale per vendere alla grande le tue collezioni è di agire in modo strategico sul linguaggio. Anche se a prima vista può sembrarti questo un piccolo dettaglio, in realtà ha un peso specifico molto, ma molto, importante.

L'errore più grande che i fotografi commettono quando devono assegnare un nome alle proprie collezioni è di focalizzarsi sulle caratteristiche, e non sui benefici per il cliente finale.

Caso Studio | Naming e Dimensioni

Una caratteristica dei pacchetti è ad esempio la dimensione o grandezza, ossia il numero di prodotti inseriti in ciascuna collezione. Tuttavia, nominare i tuoi pacchetti GRANDE, MEDIO, PICCOLO porta con sé **alcuni svantaggi non da poco** in termini di valore percepito da parte del cliente.

Svantaggio #1

Le persone non amano le scelte che comportano una perdita di vantaggi o di caratteristiche. Se nomini il tuo pacchetto meno costoso con l'aggettivo "piccolo", i clienti difficilmente lo sceglieranno... proprio perché nessuno vuole spendere dei soldi per avere un prodotto con poche funzionalità e benefici. A questo punto potresti obiettarmi: *Luca... ma non hai appena finito di raccontarmi che la collezione da vendere deve essere in realtà la terza (in una scala di 4 pacchetti) o la seconda (in una scala di 3 pacchetti)? Se io scoraggio le persone ad acquistare la collezione più economica assegnandole un nome "poco convincente"... non sto in realtà sfruttando a mio favore tale situazione?*

No. E questo per un semplice motivo. Se ricordi, infatti, abbiamo detto che la tua collezione più economica deve comunque garantirti il **minimo ordine richiesto**. In altre parole: se il cliente la sceglie, tu comunque ci guadagni. Ma se togli questa possibilità dalla sua testa, il rischio è che quando ti troverai di fronte una persona che pensa soprattutto al budget... essa non sceglierà neanche il pacchetto più economico,

proprio perché lo hai reso davvero “terribile” in termini di valore percepito. Risultato: **zero vendite.**

Svantaggio #2

La grandezza non è un valore facile da quantificare nella testa del cliente. Cosa vuol dire “grande”? Rispetto a cosa lo è? E se fosse per me davvero troppo grande? E cosa vuol dire “medio”? Si tratta di un pacchetto abbastanza buono... oppure solo nella media? E perché dovrei accontentarmi di un prodotto nella media e non invece ottimo? Come vedi, il cliente non percepisce alcun reale beneficio quando le collezioni sono nominate usando delle caratteristiche.

Esempio generico. Uno psicologo non vende la “psicologia” ma la trasformazione che genera nella vita dei suoi clienti. Vende sempre il risultato finale... e non il processo o le caratteristiche delle sue “sedute” psicoanalitiche in studio.

Caso Studio | Usare Nomi Evocativi

La percezione del valore di una collezione ha molto a che fare **con le emozioni**. Più il nome riesce ad evocare immediatamente delle sensazioni positive nella testa del cliente, più sarà facile vendere il pacchetto.

Pensa all’esempio che abbiamo fatto prima relativo alle dimensioni, e dimmi quale gerarchia – tra le seguenti – è la più desiderabile per un cliente.

*Le pagine che seguono (23-24)
sono riservate ai corsisti*

3. Decidere il prezzo

Bene. Fin qui abbiamo visto come quantificare il numero di pacchetti da vendere ai clienti e come assegnare a ciascuno di essi un nome evocativo. Adesso entriamo nella fase più delicata. **La scelta del prezzo.**

Potrà sembrarti strano o magari controintuitivo, ma il modo più semplice per creare collezioni vincenti è di partire prima dal prezzo e solo successivamente decidere i prodotti da inserire.

La maggior parte dei fotografi fa invece il contrario: parte dai prodotti e stabilisce il prezzo finale dei pacchetti applicando uno sconto alla somma complessiva che ne viene fuori. Ma ecco dove sta la falla: agendo in questo modo, non hai alcuna garanzia che le cifre ottenute per ogni collezione siano effettivamente “tarate” sui tuoi costi fissi, sulle tue spese di produzione, e soprattutto sul **minimo ordine richiesto** (MOR) di cui hai bisogno per generare comunque un guadagno accettabile.

In altre parole: è molto più difficile, in questo secondo caso, allineare il prezzo finale di vendita al pubblico con il tuo CA (costo attività) – parametro che abbiamo visto essere fondamentale per stabilire una corretta politica di prezzi in fotografia.

Ecco perché è molto più intelligente (e semplice) includere i prodotti dentro una specifica collezione dopo aver già fissato il prezzo totale del pacchetto.

Esempio.

Anche se non c'è una regola fissa, di norma un 25% di sconto sul prezzo di listino dei singoli prodotti inclusi in una collezione rappresenta, per il cliente finale, un ottimo compromesso costi/benefici.

Caso studio. Dal prezzo ai prodotti

*Le pagine che seguono (26-27)
sono riservate ai corsisti*

STEP 1 | Come stabilire il prezzo della collezione entry-level

Per stabilire il prezzo della collezione più economica (entry-level) hai 2 possibilità:

*Le pagine che seguono (27-28-29-30-31-32-33-34)
sono riservate ai corsisti*

STEP 2 | Come differenziare le collezioni per range di prezzo

*Le pagine che seguono (34-35-36-37-38-39)
sono riservate ai corsisti*

STEP 3 | Come mostrare questi numeri al cliente finale

Ecco un altro aspetto cruciale che può sembrare superfluo ma che invece fa tutta la differenza del mondo in sede di vendita (esattamente come quando abbiamo affrontato la tipologia di nomi da assegnare alle tue collezioni).

Infatti, il segreto per guadagnare di più con il modello di prezzo “a pacchetto” è di aiutare il cliente a concentrarsi su ciò che davvero vuole realmente, piuttosto che sul prezzo di per se stesso.

Di conseguenza, l'errore più grave che potresti commettere è di indurre il cliente a calcolare velocemente il VALORE INTRINSECO di ogni collezione rispetto alle altre.

Esempio.

- Collezione A: 1000 €
- Collezione B: 500 €
- Collezione C: 250 €

Un cliente che osserva per la prima volta questa gerarchia di prezzi, infatti, potrebbe essere indotto a ipotizzare (e ti assicuro che spesso lo fa, anche se non lo dice apertamente) che il pacchetto A ha il doppio dei prodotti rispetto a B ($1.000 = 500 \times 2$) e che B ha il doppio dei prodotti rispetto a C ($500 = 250 \times 2$).

Questo è molto rischioso perché introduce un'ulteriore barriera invisibile tra il cliente e la sua decisione finale. Della serie: *devo basarmi sulla tipologia di prodotti contenuti in ciascun pacchetto o anche sul loro numero?*

In pratica, stai inconsapevolmente introducendo un altro parametro di scelta che confonde ancor di più il cliente.

Se invece il raffronto tra i vari prezzi appare incalcolabile (**stratagemma della dis-percezione**), il cliente sarà ovviamente costretto a concentrarsi solo sul valore intrinseco di ogni collezione.

Esempio.

- Collezione A: 1.269 €
- Collezione B: 577 €

- Collezione C: 395 €

Come vedi – a differenza del primo caso – non viene automatico per il cliente considerare il pacchetto A il doppio di B... e B il doppio di C.

Perciò, quando stabilisci i prezzi dei tuoi pacchetti, non usare mai numeri pari o che finiscono con zero. Piuttosto opta per numeri dispari e per cifre che non siano proprio “tonde tonde”.

Anche in questo caso, però, non esagerare. Se farai sembrare i numeri così incalcolabili da apparire “soprannaturali”... otterrai l’effetto opposto.

Esempio.

- Collezione A: 1.049,88 €
- Collezione B: 587,63 €
- Collezione C: 395,42 €

Mai inserire i centesimi o i decimali. Questo perché più numeri introduci nel prezzo finale (passando ad esempio da una cifra a 4 numeri ad una con 6) più il cliente percepisce quel prezzo come “alto” – anche se in effetti stiamo parlando solo di pochi centesimi!

Infine, parlando della psicologia di acquisto legata ai numeri, puoi considerare la possibilità di usare dei prezzi che terminano per 9 (.99, .95 ,90,).

Esempio.

- Collezione A: 1.090 €
- Collezione B: 599 €
- Collezione C: 395 €

E c’è un motivo per cui questa strategia viene applicata spessissimo nel commercio: perché funziona. Infatti, 2.999 € sembra meno caro rispetto a 3.000 €

In uno studio effettuato dall'Università di Chicago, sono stati testati 3 differenti prezzi dello stesso prodotto: 34, 39 e 44. Risultato? Il numero 39 ha surclassato in termini di vendite gli altri due. Questo testimonia ancor di più il fatto che le persone, quando compiono un acquisto, scelgono spesso su base **non razionale**.

4. Decidere i prodotti da inserire

Bene. A questo punto non dovrai fare altro che scegliere – dal tuo listino a la carte – una serie di prodotti da includere in ogni collezione.

La domanda è: ***come trovare la giusta combinazione di prodotti per raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissati all'inizio?*** Indipendentemente dalla scelta di prodotti che farai (dipende molto dal settore in cui operi), la cosa importante da capire è che avendo già stabilito i prezzi delle tue collezioni, dovrai agire solo sulla quantità e sulla tipologia di prodotti da includere... non più sul prezzo.

Questo è un aspetto molto importante perché nel corso del tempo potrai (e dovrai) di volta in volta testare **quali prodotti funzionano meglio** in questa o quella collezione, senza essere però costretto a reinventare la ruota daccapo e stravolgere continuamente anche i prezzi dei singoli pacchetti.

Cominciamo subito con l'analizzare le pratiche sbagliate e quelle invece corrette.

Strategia #1 – Crea collezioni organiche

Un errore molto comune è di creare delle collezioni “tematiche”. Esempio:

- Una collezione solo di stampe
- Una collezione solo di file digitali
- Una collezione solo di fotoquadri

Questa pratica confonde il cliente e lo lascia da solo con un mucchio di domande, proprio perché non ha alcun elemento per “comparare” il valore intrinseco di ogni pacchetto.

Come puoi infatti paragonare i file digitali con le stampe? Sarebbe come comparare al supermercato un chilo di pesche con uno di mele. O comparare il prezzo di uno scooter con quello di un'automobile.

Se vuoi acquistare una macchina nuova, comparerai i prezzi di due automobili appartenenti più o meno allo stesso segmento di mercato... e non metterai sullo stesso piatto della bilancia una berlina con una utilitaria. Se decidi di orientarti per una berlina, ecco allora che farai dei raffronti sulle caratteristiche e gli optional di 2 berline (stessa marca o marche differenti), ma non tra una FIAT Panda e una BMW station wagon.

Idem con le collezioni. **Per il cliente è molto più facile comparare due collezioni di questo tipo:**

- A: 50 immagini + una stampa 50 x 60 + 1 fotolibro
- B: 65 immagini + una stampa 20 x 30 + 1 fotolibro

... piuttosto che 3 collezioni così strutturate:

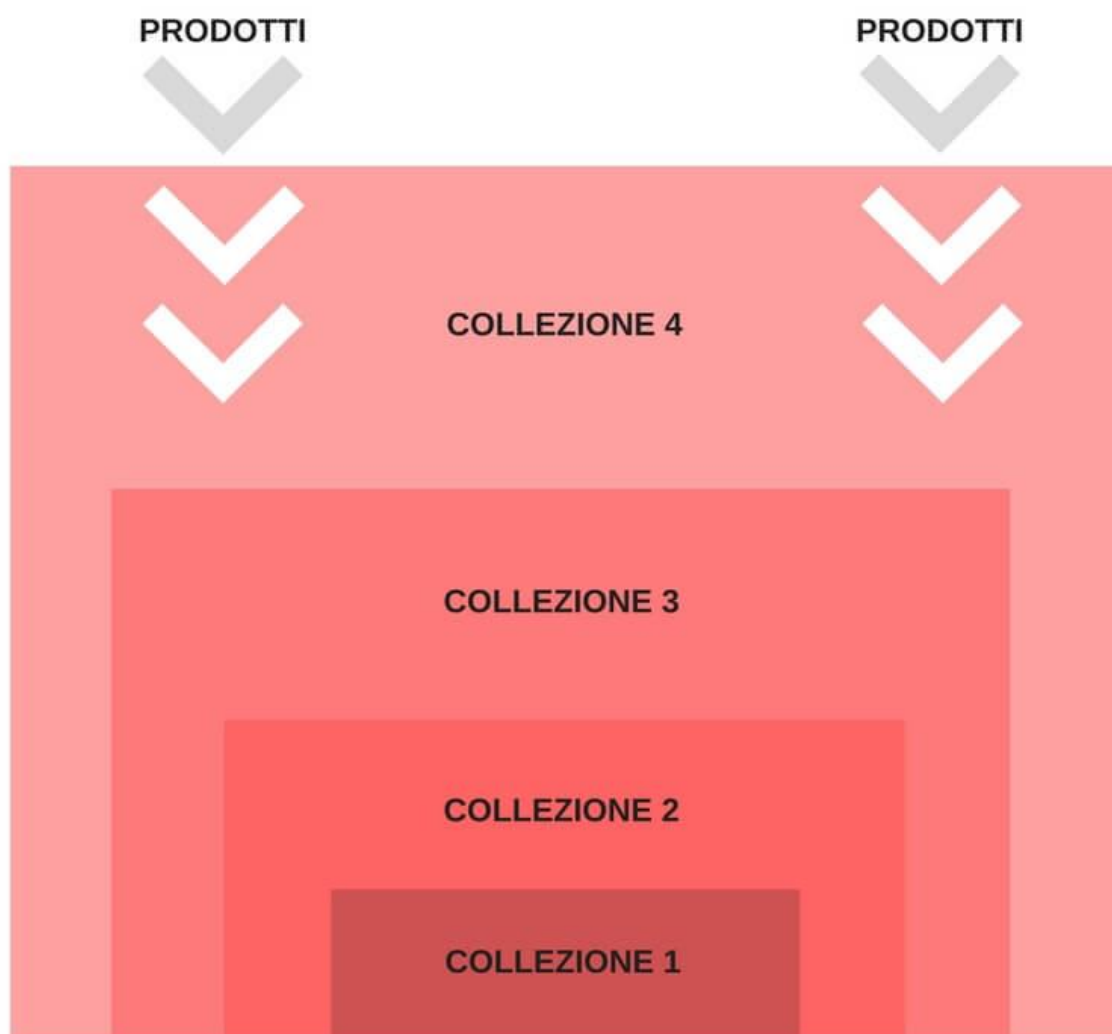
- A: 50 immagini
- B: 2 stampe 20 x 30
- C: 2 fotolibri

Questo perché nel primo esempio ognuna delle 2 collezioni include al suo interno **le stesse tipologie di prodotti in diverse quantità e qualità** – immagini (mele), stampe (arance) e fotolibri (pesche) – e quindi il cliente può decidere se preferisce avere, a parità di fotolibro, un numero maggiore di immagini (collezione B) oppure delle stampe più grandi (collezione A).

Nel secondo esempio, invece, dovrà paragonare le mele (file digitali) con le arance (stampe) e infine con le pesche (fotolibri). Ma ovviamente questo processo è molto meno intuitivo e più complicato.

Strategia #2 – Crea collezioni "stack"

*Le pagine che seguono (43-44)
sono riservate ai corsisti*



GERARCHIA A 4 COLLEZIONI STACK

Ma vediamo subito alcuni esempi.

Esempio (servizio fotografico per modelle o per ritratto in studio destinato agli under 30).

*Questa sezione è riservata
ai corsisti*

Esempio (servizio fotografico per pubblicità aziendale)

Come ti spiegavo all'inizio di questo report, si è spesso portati ad associare la vendita per collezioni a settori come la fotografia di matrimonio, ritratto, fashion, o similari. Tuttavia, una volta compresi i principi che ne sono alla base, nulla ti vieta di adottare lo stesso modello anche per settori come la fotografia pubblicitaria o commerciale dove di solito si opta per un modello di prezzo a immagine o a progetto.

La cosa importante da capire **è che non è il settore a fare il modello di business.** Sei sempre TU che, a seconda dell'interlocutore, puoi scegliere se adottare un modello piuttosto che un altro. Quindi – a meno che il committente non ti richieda di attenerti ad un modello specifico – all'inizio puoi decidere di sperimentare qual è il sistema più adatto alla tua persona e al tuo settore, e poi alla fine scegliere quello con cui ti trovi più a tuo agio (massimizzando ovviamente i tuoi profitti).

Vediamo appunto come applicare il modello “a pacchetto” anche per un lavoro pubblicitario. Il trucco qui sta nel proporre al cliente una serie di opzioni tra cui scegliere, sfruttando sempre la strategia STACK appena vista.

In tal caso hai 2 possibilità:

Metodo A

*Le pagine che seguono (46-47-48-49-50)
sono riservate ai corsisti*

Metodo B

*Le pagine che seguono (50-51)
sono riservate ai corsisti*

Strategia #3 – Rendi la scelta conveniente e credibile

Quando ti trovi a dover decidere i prodotti da includere, devi assicurarti che il prezzo a listino sia decisamente superiore rispetto al prezzo dello stesso prodotto incluso nella collezione.

Esempio.

- Se una stampa 8 x 10 ha un prezzo di listino di 60 Euro, tu la venderai nel pacchetto col 50% di sconto (quindi a 30 Euro)
- Se un fotolibro con 20 pagine e 25 foto lo vendi a listino a 1.170 Euro, una volta incluso nel pacchetto costerà 760 Euro (35% di sconto)

In pratica deve essere chiaro per il cliente che comprando un pacchetto ha una convenienza notevole, sia in termini di numero di prodotti che di scontistica.

A questo punto però potrebbe accadere che nel tuo listino i prezzi siano già troppo bassi, e quindi c'è il rischio – se applichi un ulteriore di sconto quando un prodotto

viene incluso nella collezione –che per raggiungere il prezzo stabilito dell'intero pacchetto tu debba includere fin troppi prodotti, con la conseguenza di rendere eccessivamente appetibile la tua collezione entry-level (a discapito delle altre più costose).

Vediamo cosa intendo dire.

Listino prezzi generico:

- Stampa 8 x 10 (10 euro)
- Stampa 10 x 15 (20 euro)
- Stampa 20 x 40 (25 euro)
- Stampa 40 x 60 (40 euro)
- Stampa 50 x 70 (50 euro)
- Fotolibro 20 pagine/20 foto (200 euro)
- Fotolibro 25 pagine/25 foto (250 euro)
- Fotolibro 30 pagine/30 foto (300 euro)

Se hai stabilito che il tuo Minimo Ordine Richiesto è di 970 Euro, allora questo dovrà anche essere il prezzo della tua collezione entry-level. Già... *ma quanti prodotti devi inserire nel pacchetto più economico per raggiungere i 970 Euro (applicando ad esempio il 25% di sconto rispetto al prezzo di listino)?*

Cominciamo a ragionare sulle stampe e ipotizziamo che tu inserisca col 25% di sconto:

- 10 Stampe 10 x 15 (**150 euro**)
- 10 Stampe 40 x 60 (**300 euro**)

Come vedi, stai offrendo al cliente già 20 stampe, e la somma non arriva neanche a 500 euro (per la precisione: 450) – cioè meno della metà del tuo Minimo Ordine Richiesto.

A questo punto dovrai almeno inserire il fotolibro più costoso (con 30 pagine) per avvicinarti il più possibile ai 970 Euro finali della collezione. Magari stavolta potresti

decidere – per non abbassare troppo il prezzo – di applicare non un 25% ma solo un 15% di sconto.

Avresti in ogni caso: 15% di 300 Euro = **255 Euro**.

Ora la situazione è questa:

Collezione Entry-Level (970 Euro)

- 10 Stampe 10 x 15 (**150 euro**)
- 10 Stampe 40 x 60 (**300 euro**)
- Fotolibro 30 pagine/30 foto (**255 euro**)
- Totale: **705 Euro**

Niente da fare. Nonostante tu abbia già riempito di tanti prodotti l'intera collezione, sei ancora distante dal prezzo finale di 970 Euro. A questo punto l'unica cosa che ti resta da fare è di includere anche i file digitali e assegnar loro un prezzo pari alla differenza che ancora resta da colmare ($970 - 705 = 265$ Euro)

Alla fine, quindi, ti ritroveresti con una collezione entry-level di questo tipo:

- 10 Stampe 10 x 15 (**150 euro**)
- 10 Stampe 40 x 60 (**300 euro**)
- Fotolibro 30 pagine/30 foto (**255 euro**)
- File digitali (**265 euro**)
- Totale: **970 Euro**

Ora rispondi: per quale motivo, di fronte a così tanti prodotti, il cliente dovrebbe optare per le collezioni più costose? Risposta: non c'è nessun motivo logico.

In pratica cosa è accaduto? Hai reso troppo appetibile la tua collezione più economica, e il suo valore percepito è troppo ALTO (agli occhi del cliente) per non accettare l'offerta.

Ma c'è un altro problema ancora più grande. Infatti non ha alcun senso offrire al tuo cliente così tante stampe (e in generale così tanti prodotti all'interno di una collezione, soprattutto se è quella più economica).

Da un lato, la tua offerta appare piuttosto ridicola (esagerata). Dall'altro, il cliente non saprà che farsene di così tanti prodotti... e a quel punto sarà lui stesso a chiederti:

<< A me tutti questi prodotti non interessano. Che prezzo mi faresti se ad esempio lasciamo solo 2 stampe, i file digitali, e scegliamo un fotolibro con meno pagine? >>

A quel punto, se vuoi vendere, devi necessariamente togliere dei prodotti dalla collezione entry-level. Ma così facendo dovrai anche abbassare il prezzo, e quindi lavorerai al di sotto del tuo MOR.

Morale della favola: **ti sei fottuto da solo.** Questo cosa ci insegna?

*La pagina che segue
è riservata ai corsisti*

Ora però potrebbe sorgere un ulteriore problema.

<< Ok Luca. Ho capito il senso. Ma se alzo troppo i prezzi del mio listino... non c'è il rischio che poi il cliente non comprerà più i singoli prodotti "a la carte"? In altre parole: nel momento in cui non riesco a vendere una qualsiasi collezione... non mi gioco così facendo anche la possibilità che il cliente acquisti almeno un prodotto da listino? >>

L'osservazione è ragionevole. Ma parte da un presupposto sbagliato. Infatti, se il cliente non compra almeno una delle tue collezioni... molto difficilmente comprerà dei singoli prodotti "a la carte".

Proprio perché non ha senso.

Inoltre, anche se decidessi di lasciare il tuo listino prezzi così com'è (quindi senza alzarlo), vuol dire che staresti comunque lavorando in perdita. Ma ricorda sempre:

Se i tuoi prezzi sono troppo bassi, non hai un problema di prezzi.
Hai un problema di marketing. In altre parole: se tutte le cose sono percepite uguali... allora l'unico fattore decisionale dei clienti ricade sul prezzo più economico.

Strategia # 4 – Aggiungi i file digitali in modo strategico

Come abbiamo già visto dagli esempi precedenti, l'aggiunta dei file digitali può aiutarti ad alzare il valore percepito e il prezzo finale di una collezione. Inoltre, **questo non comporta per te un aumento dei costi di produzione**. Tuttavia non è affatto detto che tu debba inserire tutti i file dell'intera sessione fotografica con il cliente. Ad esempio,

*Le pagine che seguono (55-56)
sono riservate ai corsisti*

Da quanto appena visto scaturisce che:

La tua collezione entry-level non dovrebbe mai includere anche i file digitali,
che invece dovrebbero essere destinati solo alle collezioni più costose (cioè
quelle che vuoi davvero vendere)

Strategia #5 – Tieni sotto controllo i costi di produzione

*Le pagine che seguono (58-59)
sono riservate ai corsisti*

Strategia #6 – METODO "Boomerang"

Un'altra tecnica molto utile **per aumentare il tuo ordine medio** e/o garantirti che i clienti **tornino da te una seconda volta** dopo aver effettuato il primo acquisto (tecnica quasi mai sfruttata dai fotografi) è di

*Le pagine che seguono (58-59)
sono riservate ai corsisti*

Strategia #7 – Considera gli equivalenti

*Le pagine che seguono (60-61)
sono riservate ai corsisti*

Come vendere collezioni

C'è un modo giusto e uno sbagliato di presentare le tue collezioni davanti al cliente. Quello sbagliato è mostrare le varie opzioni RANDOM, senza un ordine e criterio logico, lasciando quindi che sia il cliente a decidere quale offerta o pacchetto scegliere... come se stesse sfogliando un catalogo di Mondo Convenienza o del Supermercato sotto casa.

Questa è in assoluto la presentazione peggiore che puoi fare del tuo lavoro e delle tue offerte (la maledetta presentazione “a listino”), perché è scientificamente dimostrato che di fronte a più scelte possibili (ne bastano anche solo 2), il cliente sceglie – nel 97% dei casi – l'offerta più bassa. Questo è anche il modo in cui una larga parte dei fotografi presenta (da sempre) il proprio lavoro di fronte al cliente.

Quindi ecco cosa devi fare: **nella fase di presentazione** al cliente devi seguire il flusso esattamente opposto a quello utilizzato per strutturare le tue collezioni. Vediamo come:

*Le pagine che seguono (61-62-63-64-65)
sono riservate ai corsisti*

Conclusioni

- Il modello di prezzo “a collezione” è in assoluto uno dei modelli di business più remunerativi per fotografi. In pratica tale modello si focalizza non sul prezzo della singola immagine o del singolo prodotto, **ma sul valore complessivo dell'intero pacchetto/collezione**

- La strategia di vendere collezioni e pacchetti consiste (né più, né meno) che nella concatenazione strategica di immagini, prodotti fisici e file digitali
- Soprattutto se il cliente finale è una persona fisica e la destinazione d'uso rientra nella categoria “privata” puoi scegliere di adottare un modello di vendita “a pacchetto”, in cui sostanzialmente stabilisci già in partenza 2/3/4 offerte standard da presentare al cliente... contenenti al loro interno un certo numero di immagini, file e/o altri prodotti fotografici (photo-book, album, stampe)
- Questo sistema di vendita funziona molto bene in settori come ad esempio la **fotografia di matrimonio, newborn, ritratto, boudoir, fine-art, pet...** dove per il cliente finale ha meno senso ragionare sulle ore e sui costi di produzione o magari sul prezzo della singola immagine. Tuttavia può risultare molto efficace anche in settori come la fotografia commerciale e pubblicitaria.
- I vantaggi per il cliente sono:
 - **Maggiore facilità nel prendere una decisione.** Raggruppare prodotti e immagini in modo strategico è il metodo migliore per agevolare il cliente nella decisione finale ed evitare il classico “devo pensarci”
 - **Aumento del valore percepito rispetto al prezzo finale.** La chiave per vendere collezioni è puntare sulla convenienza. Quando il cliente si rende conto da solo che farebbe un AFFARE ad acquistare una collezione, automaticamente la sua testa lo scoraggia ad optare per i singoli prodotti più economici presenti a listino
- I vantaggi per il fotografo sono molteplici. Infatti le collezioni:
 - Ti aiutano a raggiungere il **minimo ordine richiesto (M.O.R.)**
 - Aumentano il valore percepito della tua offerta, e quindi **facilitano la decisione finale da parte del cliente**
 - Ti consentono di padroneggiare e tenere sotto controllo le tue finanze

- **Scoraggiano i clienti nel comparare i tuoi prezzi** con quelli degli altri fotografi
- **Aumentano considerevolmente il tuo ordine medio**
- Se vuoi creare collezioni appetibili per i clienti e remunerative per te, devi seguire un processo in 4 step cruciali:
 1. Decidere il numero
 2. Decidere il nome
 3. Decidere il prezzo
 4. Decidere i prodotti da inserire
- **Decidere il numero**

Informazioni riservate ai corsisti

- **Decidere il nome**

Informazioni riservate ai corsisti

- **Decidere il prezzo**

Informazioni riservate ai corsisti

- **Decidere i prodotti**

Informazioni riservate ai corsisti