

Prefazione di Luke Edmonson

Sono cresciuto tra generazioni di fotografi e non avevo il desiderio naturale di seguire i passi di mio padre e mio nonno. Al college, mi sono iscritto al corso propedeutico a Medicina, ma mi sono reso conto presto che non era scritto nel mio destino. Così ho fatto un atto di fede, ho preso la laurea in Filmmaking e ho cominciato a gravitare intorno al mondo della fotografia. Alla fine sono migliorato al punto da diventare un gran maestro di fotografia. Il resto, come si dice, è storia. I percorsi personali sono belli, ma non tutti sono così fortunati da far parte della terza generazione di un'attività familiare, specialmente se si tratta di uno studio fotografico affermato. È sempre più difficile condurre un business, uno studio o un secondo lavoro remunerativo.

Il nostro nemico non è la tecnologia che avanza, anche se sicuramente ha un ruolo. Sicuramente, tutti hanno una fotocamera nello smartphone ed è più facile che mai considerarsi fotografi. La domanda principale è: "Come facciamo a distinguerci come professionisti?". Riusciamo ad attrarre nuovi potenziali clienti e trasformarli in clienti? Qual è la nostra struttura di pricing per i nostri prodotti e servizi? Riusciamo non solo a guadagnare, ma anche a lasciare ai nostri clienti un'esperienza positiva?

Due delle lezioni più importanti che mio padre mi ha insegnato sulla gestione di un'attività nel campo della fotografia sono: "Alla vacca si munge il latte, non il sangue. Se le persone sanno che hai attenzione per loro, si crea fedeltà" e "Conservare un cliente è più remunerativo nel lungo periodo rispetto a tagliare i ponti e doverne cercare costantemente di nuovi". È stato il suo mentore, True Redd, a mostrargli che sono i clienti affezionati a sostenere uno studio nel lungo termine. Il costo di una prima vendita spesso è così alto che non ne ricavate un profitto significativo.

Concordiamo tutti sul fatto che la maggior parte delle attività imprenditoriali si basa sui rapporti personali. Anche se lo sappiamo intuitivamente, è buona cosa tenerlo a mente per prenderci cura dell'esperienza dei clienti che si separano dal denaro che hanno guadagnato con fatica.

Una delle molte cose che amo di Roberto (questo cos'è, il suo sesto libro per fotografi?) è quanto facilmente riesca a estrapolare dalle sue esperienze nel mondo reale passi concreti e fattibili. Vuole aiutare i fotografi di ogni genere a emergere, trovare lavoro e guadagnare. Roberto sposa le sue eccezionali competenze di fotografo con una personalità coinvolgente, una mente scrupolosa nel marketing e una profonda conoscenza del consumer behavior.

Mi piacerebbe condividere con voi una storia personale su Roberto.

Nel 2012, mio padre David Edmonson ha avuto un infarto e avevamo dei matrimoni prenotati in due fine settimana di fila. Roberto ha visto la nostra situazione e si è offerto volontario di raggiungerci per entrambi i weekend e nel primo abbiamo lavorato insieme. Riempie di gratitudine vedere che qualcuno ti vuole bene e ti aiuta concretamente durante un periodo di difficoltà. Certamente dice molto della qualità, del carattere e del cuore della persona.

Poi è arrivato il fine settimana successivo e dovevamo dividerci per coprire matrimoni diversi. Comunicare ai clienti che il fotografo di cui si erano innamorati e che avevano ingaggiato non avrebbe potuto fotografare il loro matrimonio è stata una delle conversazioni più difficili che abbia mai avuto. Ovviamente, abbiamo fatto tutto ciò che potevamo per salvare la situazione, come fotografare la cena prenuziale come regalo e portare Roberto e un altro fotografo molto riconosciuto nella fotografia di matrimonio, Joe Cogliandro, a coprire il loro evento. Ma non è la situazione ideale per nessuno.

L'approccio attento di Roberto in questa situazione inusuale è stato costruire un rapporto di fiducia poco alla volta e con sicurezza con gli sposi. Ha mostrato loro uno o due scatti sul retro della fotocamera per costruire fiducia, ha mostrato grande empatia e li ha fatti ridere con il suo senso dell'umorismo. Alla fine della serata, erano baci e abbracci perché non solo aveva trovato il modo di entrare in sintonia con loro, ma aveva dimostrato amore e garbo.

Nel bel mezzo della giornata, però, è arrivata la chiamata indesiderata della loro coordinatrice, perché non conosceva Roberto o Joe e non erano parte del suo team di fornitori di fiducia. Non dimenticherò mai dove mi trovavo esattamente sulla pista da ballo, mentre la coppia si stava preparando a fare il suo ingresso e pensavo: "Che cosa posso fare per aiutarla a fidarsi di loro?".

So che l'ansia può portare a pensieri negativi, ma nessuno di noi poteva immaginare ciò che è successo quando ci siamo seduti per cena. Con atteggiamento derisorio, è arrivata la domanda della coordinatrice: "Almeno avete mai fotografato un matrimonio prima d'ora?". Potete immaginare lo sguardo che si sono scambiati Roberto e Joe perché lei chiaramente non riusciva a vedere i due supereroi seduti di fronte a lei in giacca e cravatta. Erano arrivati a salvare la situazione, ma le circostanze e la sua mentalità alteravano la sua percezione.

Senza scomporsi, Roberto ha fatto del suo meglio per rispondere alla domanda: "Sì, ho fotografato un matrimonio prima di oggi". Qualcuno al tavolo ha portato alla luce che Roberto aveva scritto un bestseller sulla fotografia di matrimonio, che la coordinatrice avrebbe potuto facilmente trovare su Amazon. Appena ha visto il libro sul suo smartphone, la sua ansia si è trasformata in ammirazione.

Credo che l'abilità di trasformare un cliente nervoso in un fan sia uno dei marchi di fabbrica dei fotografi di successo. La chiave in questa situazione è che Roberto non solo ci ha rappresentato al meglio, ma si è dimostrato sicuro di sé e umile.

Servire gli altri, perfino quando non ci sentiamo valorizzati o apprezzati, è una delle opportunità più significative che abbiamo come fotografi. La fotografia è il linguaggio universale della nostra epoca e continua a crescere in popolarità, siete d'accordo? Ogni giorno è una fantastica opportunità di amare gli altri e avere un impatto nelle loro vite. La nostra scusa? Abbiamo una macchina fotografica! La ricerca mostra che i nostri clienti rappresentano la generazione più benestante nella storia del mondo. Questo momento potrebbe essere il migliore per noi. Quindi, dov'è la disconnessione?

Conosco in prima persona le difficoltà di gestire uno studio fotografico e trovo che ci vogliono più che belle foto e stratagemmi di marketing per incoraggiare i clienti a separarsi dal loro denaro. Non è un'idea nuova, perché è ciò che si sente e legge nelle conversazioni online o nei convegni in tutto il globo.

La domanda universale è: come emergere in un mercato affollato e farsi assumere dai clienti? Come riuscire a guadagnare abbastanza da provvedere a voi stessi e ai vostri cari o magari abbandonare il lavoro attuale e dedicarvi alla vostra passione a tempo pieno?

Roberto fa un ottimo lavoro in questo libro quando spiega che cosa motiva i clienti a comprare e come creare una struttura dei prezzi che incoraggi le vendite e soddisfi i loro bisogni. In più, i suoi metodi non vi faranno apparire (o sentire) come un venditore di macchine usate.

Roberto comprende e spiega in modo articolato perché è così essenziale capire le motivazioni che portano le persone a desiderare che i loro eventi importanti o i loro cari vengano catturati visivamente e preservati. La fotografia è coinvolgente perché ispira, informa, ricorda, istruisce e tocca tutta l'umanità. Trovo che questo sia il miglior libro scritto da Roberto perché aiuta i fotografi a prendere slancio e avere più successo con la loro attività.

Anziché domandarvi "che cosa" fare, siete pronti a scoprire il "perché" alla base di ciò che funziona? E, una volta che avrete letto (e riletto) questo libro, siete preparati ad agire e implementare ciò che avete imparato nella vostra attività? Ho fiducia che lo siate.

Per concludere vi lascio con questo vecchio detto: "Siate gentili e mostrate gratitudine ai vostri clienti, se non altro come principio egoista di business".

— Luke Edmonson