

MARKETING PARA FOTÓGRAFOS: Negociação de Preços

***Eduardo Becker**

Você investiu tempo e dinheiro em sua formação técnica e começa a viver de seu trabalho. É, enfim, um fotógrafo profissional. Segue-se daí o dilema comum a todos os profissionais da fotografia, veteranos ou não: como negociar o preço de seu trabalho?



O primeiro passo para ser pago na medida do que ele realmente vale, é chegar a um preço que seja justo para seu cliente e também para você, isto é, que pague seus custos e lhe proporcione lucro. Tudo começa quando um cliente lhe faz aquela clássica pergunta: "Quanto você cobra?"

Para início de conversa, esta pergunta está errada, e seu trabalho é o de mostrar a seu cliente que o que você vende não é um produto pronto, que está em cima de uma prateleira, aguardando para ser adquirido. Isto porque há muitas considerações a se levar em conta antes de se passar um orçamento. Tenha em mente que, quando um cliente inicia a conversa com esse tipo de pergunta. Existem duas possíveis razões por trás.

Opção um: o cliente quer realmente saber quanto custa aquele trabalho. Nesse caso, sua tarefa é obter dele uma descrição detalhada do trabalho, calcular os custos envolvidos, determinar sua margem de lucro, chegar ao valor correto e passar o orçamento.

Opção dois: o cliente não tem nenhum trabalho para você no momento, mas gostaria de saber qual seria o seu preço aproximado, para quando tiver um trabalho - e isso é algo bastante difícil de responder. Afinal, como é que você vai saber que preço dar a um serviço que você sequer sabe qual é? Além disso, os que querem apenas saber preço estão, no fundo, coletando informações para compará-lo ao preço de outros fotógrafos concorrentes.

Num caso como esse, a melhor maneira é preparar de antemão alguma idéia do valor de seu trabalho. Você pode fazer isso através de uma idéia de faixa de preços, ou então pedir ao cliente para que descreva um trabalho típico e, então, passar o preço de algo parecido que você já tenha feito, enfim, qualquer coisa que dê alguma noção de quanto você cobra. Para clientes desse tipo, que apenas querem fazer uma cotação prévia de preços, essa informação vai, no mínimo, ajudá-lo a estreitar laços comerciais, colocando-o na lista de prioridades dele, quando precisar de algum trabalho fotográfico.

O Cliente tem um trabalho a ser orçado

Quando o cliente tem um trabalho imediato, é muito importante obter uma descrição completa do mesmo, antes de apresentar um orçamento a ele. Faça perguntas do tipo:

1. Qual é a necessidade específica do cliente? Que tipo de fotografia, quantas variações? Pergunte também detalhe por detalhe todas as necessidades de produção. Essas informações o ajudarão na hora de compor sua planilha de custos.

2. Qual é o prazo desejado pelo cliente? Não se esqueça de acrescentar taxas de urgência, se for o caso.

3. Quem irá utilizar sua fotografia e de que maneira?. Esta é uma boa pergunta para se fazer a um cliente que não esteja familiarizado com assuntos como copyright e preço sobre veiculação. A resposta a essa pergunta irá determinar se o seu trabalho será utilizado em um simples catálogo de baixa circulação ou em uma campanha publicitária de veiculação nacional, o que, necessariamente,

irá influir em seu preço final.

4. Qual é o budget? Ou seja, quanto de verba o cliente possui para gastar com fotografia? Alguns clientes não irão lhe fornecer esse tipo de informação, mas ao menos saberão que você se preocupa em não "estourar" a verba do cliente. De qualquer modo, você irá obter esta informação mais cedo ou mais tarde. Assim, não se preocupe se não lhe responderem de imediato.

Estimativa Verbal

Nunca dê o preço logo de cara. Peça sempre um tempo para calcular o orçamento, dizendo que quando tiver o preço você entrará em contato. Isso vai lhe dar tempo para fazer uma estimativa de custos mais precisa, além de ser uma atitude que demonstra respeito a seu cliente. Quando você ligar de volta passando o orçamento, irá finalmente ter uma idéia aproximada a respeito daquela verba que o cliente se recusou a dizer no primeiro contato. Este feedback irá determinar exatamente o quanto você deve passar ao cliente quando colocar no papel o orçamento definitivo.

Mas, antes de ligar passando sua estimativa de preço, prepare-se para saber o que vai dizer. Diga algo como: "Dentro daquilo que você descreveu, este trabalho irá custar X mil reais. Como esta estimativa de preço se encaixa dentro do seu budget?" Dependendo da resposta do cliente, você irá ter uma boa idéia se você está muito acima ou abaixo da expectativa de preço do cliente. Dessa forma, você poderá negociar junto a ele até atingir um valor que seja satisfatório para ambas as partes.

Considerações na hora de negociar

Jamais abaixe seu preço sem alguma consideração a seu favor ou uma mudança na descrição que o cliente passou. Lembre-se, seu preço é justo e, se alguém quiser pagar menos, tem necessariamente que levar menos. Dar descontos causa em seu cliente a sensação de que você tinha alguma gordura para queimar e ele vai espremer você até seu limite máximo e, mesmo assim - sem um parâmetro de qual seria o preço justo para aquele trabalho - ele vai procurar outros profissionais para saber até onde pode abaixar os custos do trabalho que deseja realizar. Dar descontos é uma péssima política e atrapalha todo o mercado - o seu e o de seus concorrentes. Quando se passa um preço ao cliente, este deve ser um preço justo - nem mais, nem menos. Dessa forma, fica fácil saber até onde é vantagem atender ou não aquele cliente.

Seu desafio agora é partir para a próxima negociação com um cliente, munido de duas listas. Lista um: com uma sugestão de especificações das quais o cliente terá que abrir mão caso queira descontos; Lista dois: quais vantagens você deve levar caso tenha mesmo que oferecer descontos? Por exemplo, caso o cliente queira algum desconto, faça-o considerar um conjunto menor de cópias do seu trabalho, ou menos variações. Caso as especificações do trabalho não possam ser modificadas, então a única maneira de se abaixar o preço é o cliente oferecer-lhe melhores termos de pagamento (à vista, parte do pagamento adiantada, etc.), ou então um número grande de reprints para seu marketing pessoal.

Essas são apenas algumas idéias, mas o que vale é o princípio, ou seja, não trabalhe com prejuízo, e não abaixe seu preço sem que alguma modificação no trabalho seja feita. **Com esta técnica simples, você irá receber o preço justo pelo seu trabalho.**

Eduardo Becker

***Consultor de Marketing e Vendas de Serviços Fotográficos**

<http://www.focusfoto.com.br>

FOCUS
ESCOLA DE FOTOGRAFIA



