

## PRODEJ – FÁZE TŘETÍ

Již jsem naznačoval, že snažit se prodat při prvním kontaktu je velmi obtížné. Nejhorší a destruktivní je cesta, kterou volí většina fotografů. Platí za první fázi, aby sehnali potenciální klientelu, a pak tlačí na pilu a prodávají, aby se jim co nejdříve zacelili rány způsobené nemalými finančními výdaji v první fázi.

Pokud nenabízí ale luxusní obsah, nebo v ně nemají zákazníci důvěru, prodávat se jim nedaří. Proto většina z nich snižuje ceny a prodává své služby na slevových portálech za směšné částky. Tím degradují hodnotu jak své práce, tak sebe samotných. Tací fotografové velmi brzy končí. Očekávali, že na nízkou cenu nalákají zákazníky, kterým budou později prodávat draze. Ale tak to nefunguje. Lidi jsou u nich zvyklí na nízké ceny. Když se někteří zákazníci budoucnou vrátí, opět čekají nízkou cenu. Věří, že ji dostanou. Pokud jim ale fotograf nevyhoví, zákazníci v něj ztrácí důvěru a jdou jinam. Cítí se podvedení.

Druhá skupina fotografů si toto uvědomuje a volí střední cenovou politiku. Pokud k tomu přidávají i budování důvěry a dobře pracují na své značce, na svém jménu, mají určitou šanci přežít. Budou ale ve většině případů živořit a prát se o každou zakázku. Fotografů, kteří mají ceny tak nějak ve středu škály je hodně. Aby tedy získali zakázku, musí předběhnout konkurenci. Předhání se v tom, kolik fotek kdo dá k focení „zdarma“. Kdo udělá svatební fotoknihu. Kdo dodá fotky dříve (jsou i takoví borci, co je dodávají ve svatební den).

Důsledek je totální přepracovanost, přehlcenost a odpor ke své práci, která bývala koníčkem. Aby se udrželi, musí dělat vše, co si zákazník přeje. Zapomínají na sebe, na své ideály a vnitřně se to v nich pere. Není o co stát. Často se tyto pracovní problémy přelejou i do osobního života a do zdraví.

Také hodně nadávají na fotografy z první skupiny, že degradují jejich práci. To ale není pravda. Fotograf z první skupiny degraduje svou ne jeho práci. Každý fotograf má svou hodnotu a neměl by mít potřebu ji obhajovat. Pokud má, pak není v rovnováze jeho cena a jeho hodnota a nemůže mu to nikdy fungovat. Pokud on není vnitřně o své hodnotě opravdu přesvědčen, nemá šanci. A pokud by byl vnitřně přesvědčen, neřešil by fotografy z první skupiny.

Poslední skupina, která je suverénně nejmenší, vydělává suverénně nejvíce peněz. Znáte Parretovo pravidlo?

20% fotografů vydělává 80% peněz. 80% fotografů vydělává 20% peněz

Tak kde chcete být vy?

Mají ceny mnohem vyšší než ostatní. Možná si teď říkáte: „Nejprve musím pracovat na svém jménu, získat moc a moc zkušeností, počkat až si o mě budou lidi vyprávět a až pak zdražím na takové „nehorentní“ sumy.“ Jenže tyhle „ažpaky“ nikam nevedou. Takto to rozhodně nefunguje. Proč? O tom píšu v kapitole: „Jak získat bohatou klientelu“.

## REFERENCE – FÁZE ČTVRTÁ

Již jsem naznačoval, že snažit se prodat při prvním kontaktu je velmi obtížné. Nejdražší fáze je pro fotografa fáze první. Musí dát o sobě vědět. Poměrně zdoluhavá může být fáze získávání důvěry. Prodá až ve chvíli, kdy mu získané kontakty důvěřují.

A to je důvod, proč nejcennější pro fotografa (a asi pro poskytovatele jakékoliv služby) je kladná reference. Co se stane, když je s Vámi někdo spokojený? Bude o Vás dobře mluvit.

Protože se tak o Vás zdarma dozvedí další lidé. Přeskakujete fázi jedna, nemusíte nikoho získávat a někomu za to platit. Roste kolem Vás skupina lidí, která o Vás ví a vy přitom ani nehnete prstem.

Navíc přeskakujeme i fázi dva. Váš spokojený zákazník má ve Vás důvěru. Kamarád Vašeho zákazníka má důvěru v něj. Nyní se vše propojí. Kamarád zákazníka má důvěru v zákazníka, ten má důvěru k Vám a z toho plyne, že kamarád má důvěru i ve Vás.

*Můžete tedy rovnou prodávat. S velkým úspěchem a bez nákladů časových či finančních. Docela dobré, že?*

.  
.  
.  
.  
.  
.  
.  
.  
.

## JAK ZÍSKÁVAT BOHATOU KLIENTELU?

*To, jak fotíte, není důležité. Důležité je, jak myslíte*

Asi mi dáte za pravdu, že k úspěchu je třeba být originální. Musíte dělat něco jiného, než ostatní. Vystoupit z řady.

Koukněme se na to selským rozumem. Co dělá většina fotografů? Zkuste si to napsat.

- Snaží se mít co nejlepší fotky.
- Vzdělává se ve fotografii čtením článků a časopisů.
- Kouká na ostatní fotografie a opisuje od nich.
- Má lehce podprůměrnou cenu za své služby.

A co že jsme to říkali, že se musíte odlišit? Tak nedělejte to, co jsem teď napsal. Nesnažte se mít nejlepší fotky. Neztrácejte čas jejich dokonalými úpravami.

Kde se naopak většina fotografů vůbec nerozvíjí?

- .
- .
- .
- .
- .
- .

## BOHATÍ A ÚSPĚŠNÍ LIDÉ NEJSOU HLOUPÍ LIDÉ. VÍTE, JAK MYSLÍ?

Když je někdo úspěšný, pak je často bohatý. Úspěch není náhoda, ale důsledek. Bohatý člověk zná hodnotu času. Svého času. Proto nikdy nekoupí nic, co je levné. Protože když fotograf nezná hodnotu svého času, logicky to není úspěšný fotograf. A úspěšní lidé chtějí pracovat jen s úspěšnými lidmi. Mají k tomu své důvody, které pochopí každý, kdo se rovněž stane úspěšným (a nemusíme úspěch měřit penězi, leč ty se většinou k tomu přibalí).

*Pokud nejste drazí, neočekávejte, že budete fotit luxusní svatby. Málokterý milionář si koupí fábii. Většina z nich jezdí v BMW, mercedesu nebo Volvu.*

- .
- .
- .
- .
- .