



# Ripartire di Scatto

6 azioni in 6 giorni per la ripartenza dello studio fotografico

**ALBUM EPOCA®**

MADE IN ITALY





# Index

La Ripartenza	3
Giorno 01	
<b>Obiettivi e Programma delle Attività di Marketing</b>	7
Giorno 02	
<b>Miglioramento del Personal Branding</b>	9
Giorno 03	
<b>Cosa cercano i Clienti?</b>	11
Giorno 04	
<b>La Comunicazione Online</b>	13
Giorno 05	
<b>Le Campagne su Social Media e i Risultati</b>	15
Giorno 06	
<b>Come Migliorare il Servizio al Cliente</b>	17





Ph: Foto Quaranta

# La Ripartenza

La nuova stagione dello scatto, del servizio sta arrivando.

Matrimoni, sessioni in studio, iniziative all'esterno... siamo pronti?

È il momento giusto per rivedere la propria impostazione, dal modo di presentarsi alla modalità di comunicazione delle proprie attività.

Da inizio 2020 Album Epoca ha realizzato numerosi strumenti per essere DAVVERO pronti.





## Materiale già a disposizione

Proviamo a fare una sintesi degli argomenti trattati e degli strumenti utilizzati per presentarli:

- Nella sezione “Materiali di Marketing” nell'area riservata di Album Epoca, sono presenti tre E-Book che riguardano argomenti fondamentali per tutti noi:

1. Personal Branding
2. Trovare Clienti con i Social Media
3. Marketing Automation per lo studio fotografico

- Per quanto riguarda i videocorsi di AE Academy 365, esistono numerosi contributi, a partire dalla Pianificazione di Marketing, per passare al Digital Marketing arrivando vDistintivo.

Chiaramente, il primo invito è quello di rivedere e approfondire tutti questi contenuti, che possono fornire numerosi stimoli all'azione.




# Ma... cos'altro serve?

Cosa serve ai professionisti della fotografia in questo momento?

Fare le cose coerentemente e in velocità,  
per essere pronti rapidamente al momento giusto.  
Ce lo avete detto Voi direttamente, in tante occasioni.



A woman with curly hair, wearing a white robe, is looking into a large, ornate mirror. The mirror has a dark, possibly bronze or gold, frame with intricate carvings. The woman is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a plain, light-colored wall.

In questo E-Book vi proponiamo una sintesi degli argomenti chiave, con una **marketing check list** di "cose da fare" per essere davvero pronti subito! Partiamo dalle cose da fare in una settimana, per poi concentrarci sull'attività operativa.

Dotiamoci di quaderno degli appunti, oppure di Foglio Elettronico o semplice Documento di Scrittura, e cominciamo ad agire, con il PC sempre a disposizione.

*Gli argomenti chiave di ogni singolo argomento sono evidenziati in corsivo, così da poter essere ben identificati.*





Ph: Stefano Lista

# Obiettivi e Programma delle Attività di Marketing

giorno  
**01**

Dedichiamo la prima giornata a definire gli obiettivi di quest'anno e il macro-programma delle attività di marketing che intendiamo intraprendere.

Ricordo che gli obiettivi devono essere concreti e misurabili.



Ad esempio, vediamo come declinare gli obiettivi stessi.

**Confermare clienti fedeli:** è l'obiettivo di partenza. Bisogna indicare quanti clienti riusciamo a confermare, e per quale tipologia di servizi; ideale è individuare anche quale ammontare di ricavi può derivare da questo gruppo di Clienti.

**Upsell su clienti occasionali:** esistono clienti occasionali ai quali possiamo proporre servizi nuovi o aggiuntivi, come la stampa di album ulteriori, oppure un servizio per una ricorrenza, ecc.? Anche questo va quantificato e programmato.

**Mantenere i clienti confermati per l'anno:** il cliente che ha confermato un servizio è di fatto acquisito. Quello che dobbiamo fare è fargli vivere la migliore esperienza possibile anche in attesa del servizio o dell'evento. In questo caso è importante specificare il numero di clienti già confermati per verificare gli spazi disponibili.

**Trovare nuovi clienti:** sempre importante come attività, da identificare con un obiettivo numerico e da perseguire con due macro strategie (per ognuna delle quali va definito il numero-obiettivo, se perseguita).

- strategia attiva di acquisizione, effettuata tramite la promozione diretta dei servizi offerti
- strategia passiva di acquisizione, effettuata tramite l'estensione del tipo di servizi offerti

## Come sistematizzare questi dati?

Se hai il CRM, bene; altrimenti utilizza un foglio elettronico mettendo nelle righe i clienti e nelle colonne i servizi offerti, così potrai poi completare i vari incroci.

Una volta definiti gli obiettivi, costruiamo il **programma mensilizzato di marketing**: mettiamo in evidenza le iniziative che intendiamo intraprendere mese per mese, per raggiungere gli obiettivi citati.





Ph: Foto Quaranta

giorno

02

## Miglioramento del Personal Branding

Un aspetto sul quale senz'altro dobbiamo lavorare in questa fase è quello del nostro posizionamento, del nostro Personal Branding.

Dedichiamo una giornata a interrogarci su come siamo percepiti dai clienti e dal mercato. Ideale sarebbe farlo avendo condotto un sondaggio sui clienti stessi, sia quelli effettivi sia quelli potenziali, per sapere cosa pensano di noi.



Ma... esiste una via ideale per potenziare il proprio Personal Branding?

Se analizziamo i casi di successo presentati in AE Academy 365, Gabriele Zani ci spiega come ha creato il suo Personal Branding partendo dall'Autenticità, ovvero dai valori che lo caratterizzano come persona e che trasferisce costantemente nella propria attività.

Per trasmettere la positività che lo contraddistingue, Gabriele ha coniato la formula del **marketing felice**, che si basa su questi punti chiave:

- *Sii felice ogni mattina quando vai ad aprire lo studio*
- *Tratta i clienti come vorresti essere trattato tu stesso*
- *Agisci sempre con massimo rispetto*
- *Amplifica ogni tua iniziativa tramite la rete*

La convinzione di Gabriele Zani e Tommaso Sorchiotti (altro docente di AE Academy 365), che condividiamo, è che *"ci ritorna ciò che effettivamente offriamo"*.

Pertanto il proprio Personal Branding dovrà corrispondere alla propria personalità autentica, declinata in maniera coerente e capace di far capire al cliente che cosa si aspetterà scegliendo proprio noi come partner per la sessione fotografica.

Chiarezza prima, durante e dopo la sessione fotografica stessa: questo è alla base del posizionamento autentico.

***La domanda chiave è: come ci esprimiamo attualmente a questo proposito?***

***Ci sono aspetti del nostro comportamento e della nostra proposta che dobbiamo migliorare?***

***Definiamo gli interventi per questo ambito e mettiamoli in pratica, questo è fondamentale!***



# Cosa cercano i Clienti?

giorno  
**03**



Dedichiamo un'altra giornata a interrogarci sull'effettiva conoscenza di  
**quello che vogliono i nostri clienti, reali e potenziali.**



Dobbiamo cercare di sapere cosa cercano i clienti, in maniera specifica; ad esempio i clienti che cercano notizie online sui servizi fotografici per il matrimonio vogliono sapere:

- *Cosa include un servizio fotografico di matrimonio*
- *Quali fotografi realizzano servizi in un determinato luogo (che interessa agli sposi)*
- *Qual è il prezzo dei servizi fotografici*

Per le altre tipologie di servizio e scatto, le necessità sono specifiche: chiediamole agli stessi clienti, con queste domande chiave:

- *Cosa valuti quando scegli servizi fotografici come i miei?*
- *Cosa apprezzi maggiormente nel corso del servizio fotografico?*
- *Quali servizi ulteriori gradiresti ricevere nell'ambito del servizio fotografico?*

*Fermiamoci a riflettere su quanto riteniamo che la nostra attuale proposta e offerta incontri i bisogni dei clienti. Se notiamo che su certi punti siamo distanti, interveniamo per ridurre questa distanza.*



# La Comunicazione Online

giorno

04

Un aspetto è ormai assodato: la comunicazione offline e quella online devono lavorare con coerenza. Però, nei fatti, questo non sempre accade.

Nel suo corso su AE Academy 365, Sara Sganga racconta il compito del suo studio fotografico, del suo sito web ed dei suoi social media: sostenere in maniera integrata il suo brand, favorendone il posizionamento.

Creare il proprio brand, usando il web: investire sulla **supervisione globale del nostro posizionamento online.**



La quarta giornata è dedicata ai temi su cui puntare l'attenzione nel breve periodo.

**Suggerimenti:**

*1. L'integrazione dell'immagine e il suo trattamento*

*Dedichiamo tempo a rispondere a queste domande:*

- *abbiamo cura dei dettagli del sito e dei social (Facebook ma in particolare Instagram e Youtube) come dello studio stesso?*
- *dall'insieme delle nostre modalità di presentazione emerge chiaramente la nostra immagine integrata?*

Se esistono differenze tra comunicazione dello studio e quella online, eliminiamole (se serve, con l'ausilio di chi ci coadiuva per la gestione del marketing digitale).

Ricordiamoci che questo svolgerà un ruolo importante sulla scelta da parte del cliente.

*2. Considerare web e social come il proprio studio aperto online 24 ore su 24*

L'attenzione dev'essere posta sulla facilità da parte del cliente di farsi un'idea chiara di quello che vogliamo presentare: *mettiamo cura costante nell'aggiornamento del portfolio dei servizi, inserimento recensioni dei clienti, indichiamo in cosa consiste il nostro servizio fotografico, inseriamo video commentati che presentano il nostro studio.*

Tutto questo dev'essere presente sia nel sito sia nei social media, nei quali dobbiamo inserire componenti video accattivanti, come ci mostra sempre Sara Sganga illustrando l'uso che lei fa della IGTV (Instagram TV).

Questo percorso presuppone molto metodo, molta serietà verso sé stessi e verso i clienti, rimanendo sempre autentici!



giorno

05

# **Le Campagne su Social Media e i Risultati**

Come illustrato nell'E-Book “Trovare Clienti con i Social Media”, sicuramente oggi per lo studio fotografico questa è l'opzione più rilevante per effettuare campagne di acquisizione nuovi clienti. Valutiamo con cura questo aspetto.



# Social



Ph: Foto Quaranta

I requisiti minimi per fare branding attraverso i social sono:

- *pagina Facebook*
- *pagina Instagram*
- *landing page sul sito ove far pervenire i clienti che ingaggiamo sui social*

Siamo pronti?

Se dobbiamo creare la landing page, mettiamoci subito al lavoro.

Coerenza è richiesta anche nell'adozione delle **offerte commerciali**, se prevediamo di inserirne.

*Infatti, se il nuovo cliente si registra, possiamo promuovere un'offerta (uno scatto gratuito, una stampa omaggio al primo servizio) purché sia allineata con il nostro posizionamento.*

Ricordiamo, come ben spiegato nell'E-Book citato, che bisogna utilizzare Facebook Business Manager per gestire le sponsorizzate, potendo così impostare le campagne, il relativo pubblico e le inserzioni.

Inoltre ricordiamoci sempre di misurare i risultati e programmare le attività di misurazione, che riguardano:

- *Il livello di interazione con il post*
- *I risultati di contatto effettivi generati*
- *Le vendite generate dalla campagna*

La misurazione dovrebbe avvenire a livello mensile



# giorno 06

## Come Migliorare il Servizio al Cliente

Sappiamo che in tutti i settori il livello di servizio “accessorio” al cliente è decisivo per arrivare alla massima soddisfazione: ricordiamo che il “servizio” che fa la differenza è quello che il cliente non si aspetta.

- *Siamo organizzati per offrire servizi accessori che i clienti non si aspettano?*

Uno strumento che può aiutarci ad aumentare il servizio al cliente è **Whatsapp Business**.

Se non l'avete ancora fatto, trasformate il vostro Whatsapp in Business. Create il vostro account con il vostro logo, collegate il vostro sito e una eventuale presentazione dei servizi.

E soprattutto programmate un utilizzo “insolito” dei messaggi personali su WA Business.

Ad esempio, casi di successo conclamati su Whatsapp Business hanno messo in atto efficaci strategie basate su:

- *invio di documentazione sul percorso in atto e sulla preparazione dell'evento*
- *fasi di preparazione del servizio con possibili proposte di upsell (vuoi anche questo?)*
- *avviso su lavoro finito e conferma appuntamento di consegna*

Oltre a questo, con WA Business si possono creare liste di comunità per i propri clienti (divisi per interessi) per inviare loro proposte ad hoc (un servizio nuovo, un prodotto di stampa particolare, ecc.).



# “ e ora... via!



Ph: Foto Quaranta

Bene, abbiamo chiuso le cose da fare in una settimana. Anzi, in 6 giorni.

Programmiamo al meglio tutte le attività dei prossimi mesi, utilizzando la nostra **marketing check list**.

E utilizziamo questo metodo tutti gli anni per programmare le nostre attività.

Perchè un messaggio chiaro ci deve guidare: i clienti cambiano atteggiamenti, e il miglioramento continuo non finisce mai.

Per questo, il mestiere dell'imprenditore della fotografia è e sarà sempre, in qualunque momento storico, in continua evoluzione.



# **ALBUM EPOCA®**

---

**MADE IN ITALY**

## **Contatti**

**WEB:**

[www.albumepoca.com](http://www.albumepoca.com)

[customercare\\_it@albumepoca.com](mailto:customercare_it@albumepoca.com)

**TELEFONO:**

0541.609902

**INDIRIZZO:**

Viale Carpegna 22

47838 - Riccione (RN)