DOI: 10.17117/na.2016.03.04.365

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.04.365.pdf>

Поступила (Received): 15.03.2016

Весёлкина М.В.
Творческий диалог дизайнера
с потенциальным заказчиком

Vesyolkina M.V.
Creative designer dialogue with potential customers

В данной статье рассматриваются особенности и методы эффективного построения общения с клиентом в сфере дизайна. Творческие аспекты и необходимые навыки конструктивного диалога. Статья носит обзорный ознакомительный характер и оставляет место для дальнейшего глубокого изучения предмета

Ключевые слова: дизайнер, заказчик, дизайн-проект, диалог, техническое задание

This article discusses the features and methods of constructing effective communication with customers in the field of design. The creative aspects and the need for constructive dialogue skills. The article is a review exploratory in nature and leaves room for further in-depth study of the subject

Key words: designer, customer, project design, dialogue, technical specification

Весёлкина Мария Вячеславовна

Ассистент

Омский государственный институт сервиса
г. Омск, ул. Певцова, 13

Vesyolkina Mariya Vyacheslavovna

Assistant

Omsk state institute of service
Omsk, Pevtsova st., 13

Дизайн – специфическая сфера услуг. Практически ни в одной другой сфере результат работы не оспаривается клиентом. Работа либо сделана хорошо, либо сделана плохо и это видно сразу, чего не скажешь о дизайне, который может стать для заказчика бомбой замедленного действия. В этой ситуации понять клиента не сложно – не уверенный в стопроцентной качественности продукта, он пытается перестраховаться.

Все проблемы, которые возникают при общении дизайнера с клиентами, связаны с недопониманием. Клиент зачастую чётко не осознает, что должно в итоге получиться, дизайнер в свою очередь делает тщетные попытки угадать желания заказчика. Непрофессиональным может быть как один, так и второй. Плохой дизайнер вместо того, чтобы выполнять конкретную задачу, пытается самореализоваться. Плохой заказчик просто не в состоянии сфокусироваться на том, что ему нужно.

В совместной работе дизайнера интерьера и заказчика первая встреча является одним из наиболее важных этапов. Важно определить, насколько серьезно заказчик относится к будущему сотрудничеству, определился ли он в своих

пристрастиях и пожеланиях, насколько готов доверять выбранному профессионалу. Очень важно, чтобы дизайнер как можно более полно представил себе образ жизни заказчика, создал его психологический портрет и даже понял его характер. Ведь именно характер и образ жизни являются определяющими факторами при разработке индивидуального дизайн-проекта [1, с. 2]. Очень хорошо, когда к первой встрече с дизайнером заказчик уже имеет представление о том, какой результат он хотел бы получить. Заказчик может принести вырезки из журналов с фото понравившихся интерьеров или, наоборот – с категорически неприемлемыми вариантами.

На первом этапе недопустимо перебивать или пытаться сразу навязать свою точку зрения. Дизайнер должен понять, что интересует заказчика, и обдумать информацию. Лучше аккуратно записать основные моменты – это поможет не упустить важные детали, позволит выиграть время для обдумывания.

В идеале после первой встречи у дизайнера должен сложиться некий образ, который он сможет облечь в понятную визуальную форму. Возможно, для этого понадобится больше, чем одна встреча.

В дальнейшем лучше соблюдать баланс между телефонными звонками/Skype/встречами и письмами. Порой подробное письмо, написанное в спокойной и вдумчивой обстановке, будет гораздо эффективнее долгого и подробного звонка. К письму всегда можно вернуться, перечитать и продумать ответ, с живым разговором всё иначе. Но иногда то, что можно сказать по телефону или вживую, не заменить письмом.

Работа над проектом начинается с творческого задания (ТЗ). Преимущества грамотного ТЗ можно перечислять до бесконечности: следуя ТЗ, на выходе мы получим продукт, максимально отвечающий запросам клиента, а значит, у этого продукта больше шансов быть утвержденным с первой попытки.

Технология оформления грамотного ТЗ – тема для отдельной статьи. Хорошее ТЗ может занимать несколько печатных страниц и сопровождаться увесистой пачкой наглядных материалов. Любое ТЗ должно содержать информацию о Компании, информацию о продукте/услугах, о достоинствах и конкурентных преимуществах, о самих конкурентах, целевой аудитории.

Составление ТЗ – репетиция проекта, поэтому составляться оно должно с одной стороны при участии человека, отвечающего непосредственно за утверждение дизайн-макета, а с другой стороны при участии дизайнера или арт-директора. Во-первых, это даст возможность сразу на месте устранить все неясности по ТЗ. Во-вторых, это позволит отчасти понять, чего ждать от человека на том конце и в соответствии с этим скорректировать работу, подготовить презентацию и продумать тактику переговоров. В-третьих, на стадии формирования ТЗ можно как бы между делом убедить клиента отказаться от каких-то ошибочных требований к дизайну, которые будут мешать выработке оптимального решения поставленной задачи [2, с. 14].

Так же можно сформулировать несколько правил общения с заказчиком, которые позволят более продуктивно работать:

1) Общение должно быть максимально официальным. Принятое в России обращение к незнакомому человеку «на Вы» не должно исчезать, даже если ваш

оппонент перешёл «на ты». Приятельские отношения с заказчиком не позволяют оценивать ситуацию трезво. Из-за ощущения сближения вы не сможете вовремя сказать нужное «Стоп!» или «Нет!».

2) На письмо можно не отвечать максимум сутки. В мессенджерах допустимо молчание в несколько часов. На звонок нужно отвечать сразу. Если не получилось, обязательно перезвоните при первой возможности.

Правило простое, но, в силу его простоты, пренебречь им очень легко. Вы рискуете потерять доверие, заказ и заказчика.

3) Как бы ни складывалась ситуация, старайтесь вести переговоры. Неважно, виноваты ли вы или заказчик, необходимо сохранять спокойный тон и удерживать беседу в конструктивном русле. Просто нужно разобраться, кто из вас недослушал, недопонял или интерпретировал по-своему.

4) Ваши позиция и действия должны быть однозначны. Нельзя указать стоимость своего часа, а затем назвать иную цену за проект. Если ваши цены скачут и меняются, значит, вы не знаете цену своему труду. Неоднозначность всегда говорит о непрофессионализме и слабине, которые либо отпугнут клиента, либо дадут ему возможность манипулировать вами.

5) С самого начала работы над проектом желательно собрать максимальное количество ограничений: пожелания клиента, возможность реализации придуманного дизайна, учет сроков, стоимости и т. д.

Иначе существует риск того, что когда дизайн будет на 99% готов, внезапно появятся ограничения, которые заставят вас всё переделать с нуля.

6) Только с помощью вопросов можно узнать, что действительно хочет заказчик и предложить ему эффективное решение. Лучше спрашивать, а не додумывать за клиента [1, с. 7].

Для любой коммерческой организации Заказчик – главное действующее лицо производственного процесса. Никакие технологии, оборудование или уникальные знания не смогут обеспечить процветание фирме, если не будут востребованы Заказчиком. С этим считаются даже крупнейшие корпорации, а для небольшой фирмы, предоставляющей услуги оперативной полиграфии, продуманные и правильно выстроенные отношения с клиентом – единственный путь к успеху.

Список используемых источников:

1. Волкова Д. Школа современного дизайна от А до Я. М.: Эксмо, 2007. 288 с.
2. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. М.: МЗ-Пресс, 2005. 252 с.
3. Лакшми Бхаскаран. Дизайн и время. Стили и направления в современном искусстве и архитектуре. М.: АРТ-РОДНИК, 2007. 256 с.