

**Работа с заказчиком: первая встреча**

[Яндекс](#) [Директ](#) [Дать объявление](#) [Все объявления](#)

**[Обучение дизайнеров интерьера](#)**

Мечтаете о профессии дизайнера интерьеров? Обучим и трудоустроим!  
www.ucart.ru

**[Дизайн интерьера ванной!](#)**

Бесплатные частные объявления о ремонте и отделке. Полный спектр услуг!  
www.olx.ru

3 июля 2010

[Отправить другу](#)



Автор: [Наталья Митина \(Melamory\)](#). Статья, написанная по мотивам тем и личной переписки на на форуме Homeideas.ru, публикуется на условиях программы "[Стать соавтором](#)".

Один из наиболее серьезных вопросов практики дизайна интерьера, который никак не освещается при обучении ни в ВУЗах, ни на курсах – это первая встреча с заказчиком, поведение на ней и самопрезентация. То есть, самые первые шаги, которые нужно предпринять для успешной работы с клиентом.

Сначала необходимо представиться и коротко рассказать о себе - образование, опыт работы, наиболее значительные объекты и достижения. Но очень коротко и только по делу, не пускаясь в пространные рассуждения. Заказчик не должен ощущать, что вы пришли поговорить о себе, так как дизайнер – это во многом психолог. А психолог в первую очередь слушает, а уже потом говорит. Но небольшое представление все-таки нужно, особенно, если есть чем гордиться.

Необходимо иметь при себе красиво оформленную папку с портфолио. Тут не первостепенно, какие именно в портфолио работы и сколько их - но оно должно быть очень красиво сверстано и сброшюровано. Это само по себе уже показывает и хороший вкус дизайнера, и его отношение к деталям. Оформление портфолио может также быть площадкой для проявления собственной оригинальности и демонстрации своего вкуса, стиля и подхода к работе. Между прочим, в Латвийской академии художеств, создание красивого портфолио является одним из курсовых проектов при обучении дизайну среды.

Делать упор, конечно, нужно либо на реализованные объекты, либо на хорошее 3D. Заказчиков всегда восхищают фотореалистичные картинки, особенно если они отпечатаны на глянцевой фотобумаге. Но и акварельные и карандашные эскизы на фактурированной бумаге тоже производят очень и очень хорошее впечатление. Конечно, если это хорошие эскизы. Это первое и самое важное правило хорошего портфолио – лучше меньше, да лучше. Очень важно также правильно разместить свои работы – сначала лучшие, важные, значительные. В идеале, в начале портфолио должны находиться именно реализованные объекты. Совсем хорошо – если это опубликованные в специализированных изданиях интерьеры; они могут быть отсканированы или вырезаны прямо из журналов. И потом по принципу нисходящей детализации: чем дальше – тем проще.

После этого имеет смысл вкратце рассказать о пакете услуг, который предлагается – состав проекта, авторский надзор. Очень вкратце: все уточняющие вопросы клиент задаст сам. Но при этом так, чтобы не создалось превратное впечатление, что это что-то неполное. Наоборот, следует подчеркнуть, что заказчик получает всю необходимую ему документацию. В этот момент вполне логично будет задан вопрос о цене – но отвечать на него пока не стоит. Во-первых, чтобы обозначить цену, нужно понять, чего именно заказчик хочет, то есть сформулировать Техническое Задание (ТЗ). Именно это необходимо клиенту объяснить. Во-вторых, чисто

психологически, заказчику будет проще принять ваши условия, когда он уже увидит, что вы его внимательно выслушали и правильно поняли. Самый большой страх каждого заказчика – что они с дизайнером не поймут друг друга. И дизайнер будет постоянно предлагать что-то слишком креативное и сумасшедшее. Или что-то слишком дорогое. Или что-то слишком яркое, или наоборот – слишком темное. Нужно продемонстрировать клиенту, что его нужны для вас на первом месте, что вы готовы слушать его и работать в тандеме.

Потом наступает время слушать и спрашивать. Нужно подробно расспросить человека, чего он ждет от сотрудничества с дизайнером, что он хотел бы получить в итоге. Что ему нравится/не нравится в интерьере – цвета, стиль... Зачастую человеку легче сформулировать именно то, что НЕ нравится, а не то, что ему бы хотелось. То есть, не каждый человек имеет любимый цвет – но почти каждый может сказать, какой именно цвет он не хочет видеть в интерьере. Чаще всего это черный, красный, оранжевый, серый или коричневый. Эти цвета, особенно в большом количестве, редко бывают востребованы. Хотя исключения бывают довольно часто, но обычно у человека есть хотя бы один цвет, который ему не нравится.

Тоже касается и стиля интерьера. Почти всегда можно уловить общее направление – классическое или современное. Но заказчику бывает тяжело описать, что он хочет получить в итоге – но значительно проще то, чего он не хочет. Например, «никаких золотых канделябров» – уже о многом говорит, человек тяготеет к современным стилям в противовес классике, предпочитает простоту и лаконичность. Или наоборот – «чтобы не было холодно, а было уютно и комфортно» – человеку не по душе минимализм и хай-тек, лучше предложить более уютные стили, мягкую классику или кантри.

Внимание! Когда заказчик говорит «хочу модерн» – это не означает югэндстиль, ар-нуво или либерти. Это означает современный стиль, простой и функциональный. Также, почти всегда заказчики боятся слова «минимализм», даже если хотят современный и лаконичный интерьер – им кажется, что при минимализме им все покрасят в белый цвет и заставят их сидеть на табуретках–кубах.

Вот тут неплохо показать несколько журналов по интерьерам. Мне в этом смысле очень нравятся "Лучшие интерьеры", так как они публикуют объекты очень разные по стилю, бюджету, региону и т.п. "Салон", ИВД, Мезонин или тем более зарубежные журналы дают очень узкую картину, человеку просто может НИЧЕГО не понравиться. С одной стороны, чем больше журналов и интерьеров – тем лучше. Казалось бы, чем больше человек выберет картинок – тем проще будет составить его психологический портрет, тем лучше получится угодить его вкусу. Но на практике после определенного количества визуальной информации внимание у человека раздрабляется, он начинает вдаваться в ненужные детали, а то и вообще устает и теряет интерес к предмету разговора. Не нужно до этого доводить – 3-4 журнала будет более чем достаточно. Кстати, совсем не обязательно, что клиенту понравится что-то именно из проектов – зачастую качественная и красивая реклама в журнале привлекает не меньше внимания и дает представление о вкусах заказчика.

Все что человек расскажет о себе, своем образе жизни и пожеланиях, стоит записывать. Все картинки, которые он укажет как понравившиеся, отметить закладками. Если понравился только один элемент (цвет, или дверь, или стол...) – на закладке подписать какой именно. Именно это составит основу будущего Технического Задания, которое в свою очередь определит всю вашу совместную работу.

Далее обсуждается вопрос цены. Некоторые предпочитают с него начать, чтобы не тратить время – но дизайнеру не следует инициировать эту тему в начале разговора. Клиенту нужно время приглядеться к дизайнеру, привыкнуть к нему и только потом переходить к такой щекотливой теме, как деньги. Это удобный момент, чтобы более подробно рассказать, какие именно услуги предлагаются и что это значит. То есть, следует осознавать, что слова «спецификация сантехнического оборудования» или «план электроинсталляции» не всегда понятны заказчику, скорее наоборот. Поэтому необходимо каждый пункт состава дизайн-проекта объяснить на бытовом уровне, чтобы человек понял реальную пользу работы с дизайнером интерьера в процессе реализации проекта.

Когда наступило полное взаимопонимание сторон в вопросе количества и качества оказываемых услуг – можно озвучить стоимость работ и размер предоплаты. После чего вы расходитесь для раздумий. Раздумывают обе стороны, так как дизайнеру также необходимо оценить, насколько интересен и сложен объект, а также – насколько вы сможете сработать с этим клиентом. Тут можно полагаться только на опыт и чутье, две стороны одной медали.

После некоторой паузы, если имеется взаимная заинтересованность в работе – назначается вторая встреча. Если первую встречу еще можно провести на нейтральной территории (в кафе, офисе

дизайнера, офисе или доме заказчика), да и то при наличии плана помещения и фотографий объекта, то вторую встречу имеет смысл проводить на месте. То есть в помещениях, где собственно нужен дизайн интерьера.

Дизайнеру необходимо принести с собой все, что он законспектировал на первой встрече с заказчиком – перепечатанное на компьютере или красиво переписанное от руки. Со всеми картинками, которые были отмечены во время первой встречи и пояснениями к ним. Это и есть Техническое Задание на проектирование дизайна интерьера или, проще говоря, ТЗ. В самом документе нужно оставить много свободного места, чтобы была возможность в процессе разговора подкорректировать его, дополнить или переформулировать. Лучше, чтобы это делал заказчик своей рукой или, по крайней мере, подписывался возле каждого изменения – во избежание недоразумений. В конце документа также ставится подпись заказчика (что он именно это имел в виду) и дизайнера (что он все понял и принял к сведению).

Дизайнер бережно хранит ТЗ до окончания работы над проектом. Если нужно его использовать – снимает копию. Этот документ куда важнее договора, это не сухая бумажка, а квинтэссенция пожеланий заказчика. Чем более подробное ТЗ - тем проще потом работать.

Некоторые дизайнеры иногда пренебрегают данным документом, предпочитая полагаться на свое чутье. Но следует четко понимать, что чутье и интуиция базируются на годах практики и хорошем знании психологии. Новичкам ни в коем случае не следует пренебрегать Техническим Заданием.

После этого заказчик вносит предоплату и дизайнер начинает работу над проектом. Собственно, тут же происходит первый этап работы – обмеры объекта. Но об этом более подробно в другой статье.