

Кирилл Горский

Бизнес в дизайне интерьера

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ
ФРАГМЕНТ



Скифия
Санкт-Петербург
2013

УДК (07)
ББК 65.290-2

Горский К.

Г 67 Бизнес в дизайне интерьера. — СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2012. — 208 с.

Это книга для вас, если вы дизайнер интерьера, декоратор, студент школы дизайна интерьера, руководитель или менеджер дизайн-студии или салона по продаже мебели и предметов интерьера.

Руководство «Бизнес в дизайне интерьера» дает структурированное представление о том, что такое бизнес в индустрии дизайна интерьера в России и других странах постсоветского пространства. Из этой книги вы узнаете:

- почему дизайнеры делают ошибки при поиске заказчиков и как избежать этих ошибок;
- как найти идеального заказчика и сделать его своим клиентом на всю жизнь;
- как «продать» свои услуги и обосновать цену своей работы;
- что должно быть на сайте дизайнера, чтобы он приводил заказчиков;
- как заставить работать на привлечение клиентов сарафанное радио;
- как опубликовать свои интерьеры в журналах;
- как попасть в шоу об интерьерах на ТВ;
- как наладить выгодные отношения с поставщиками мебели.

Прочтя эту книгу, вы получите исчерпывающее представление о том, как строить работающий бизнес в индустрии дизайна интерьера.

ISBN 978-5-903463-96-1

УДК (07)
ББК 65.290-2

© Горский К., 2012
© ИТД «Скифия», 2013

Оглавление

От автора	7
Для кого эта книга	9
Минимум теории, максимум работающих приемов	11
Кому еще будет интересна эта книга	12
Как появилась эта книга	13
Осторожно! Разрушение стереотипов!	16
Как пользоваться этой книгой	17
Талант или доллар	19
О чем болит голова у дизайнера	20
Заказчик против дизайнера.....	22
Вас зовут Келли Хоппен?	25
Сказка о сарафанном радио	28
Сказка о всемогущем сайте	31
Миф о силе журнальной публикации	33
Деньги притягиваются к славе?	35
Дизайнер дизайнеру — конкурент?	37
Существуют ли идеальные заказчики?	40
Представим себе идеального заказчика	41
Идеальный заказчик: богат ли он?	44
Дизайн как отрасль сферы услуг	46
Сам, все сам	46
Вы что, собственно, мне предлагаете?	47
Попробуйте-ка повторить	48
Дизайн себя продает	48
Трудности презентации	49
Рисуем?	50
Обоснуйте вашу цену!	50
Почему вам вообще можно доверять?	51
Что же со всем этим делать, или Поговорим о специализации	53

Бить в одну нишу	54
SWOT в мешке	55
Заказчик под лупой	57
Интервью с воображаемым клиентом	58
Продолжаем разговор	59
Не бойтесь исследовать свой рынок	61
Анатомия услуги, или Техническое описание	64
Подробное описание	65
На языке заказчика	65
Ответ на опасения клиента	65
Что дальше	66
Если с первого раза сложно	67
Пора разработать УТП	67
Почему у вас так дорого?	70
Немного о названиях	72
Ваша презентация: сайт и печатные материалы ...	73
Начните с описания услуги	73
Расскажите о себе, покажите себя	74
С чистого прайс-листа	74
Отзыв — всему голова	75
Не скрывайте достижения	76
Сайт: секрет, о котором не рассказывают в школах дизайна	77
Продвигаем сайт: краткий курс поисковой оптимизации для дизайнера	80
Основные понятия	80
Ищем оптимизатора	82
Все выгоды контекстной рекламы	88
Визитная карточка	92
Выжать из визитки все	94
Стоит ли работать бесплатно	96
Больше контактов!	98
Почему не стоит бояться отказов	99

Где «водятся» клиенты	101
О пользе блога	103
Выбираем площадку для блога	104
Блог на homeideas.ru	106
Подаем себя: форумы	107
Зачем на форумах правила	108
Больше даете — больше получаете	110
Сегодняшний заказчик — главное оружие	111
Дизайнер плюс заказчик: союз на всю жизнь	112
Сарафанное радио или сарафанный маркетинг? ...	115
Бесполезная правда, опасная правда	117
Повод — прежде всего	119
Четыре составляющих сарафанной коммуникации	121
Дайте людям кнопку	122
За пределами Сети	125
Интерьерное фото и его использование	130
в бизнесе дизайнера	130
Кому снимать?	132
Готовим объект	134
Подводные камни	135
В поисках фотографа	136
А разрешение у вас есть?	138
Интерьерные журналы: инструкция для дизайнера	140
Полтора века назад...	140
Самые заметные интерьерные издания России ...	142
Теория и практика	143
Типовые ошибки	146
Глазами редактора	148
О чем надо подумать заранее	150
Кто снимает?	151
Возьмут или не возьмут?	152
Иностранные «конкуренты»	153
«О чем» ваш интерьер?	155

Атака «любителей»	157
Легко ли опубликоваться на Западе?	158
Процесс пошел	158
Дизайнер на телеэкране	160
Виды телепрограмм	161
Путь на экран	163
После первого эфира	166
Ловля сетями	169
Основы плетения	170
Приступаем к плетению сети	172
Все или почти все о мебели	177
Конфликт интересов	178
Тайное и явное	179
Жизнь не стоит на месте	181
Россия против Европы	184
Салоны против каталогов	186
Кружок самодеятельности	187
Век нынешний и век минувший	189
Мебель с Востока: плюсы и минусы	190
Поставщик на всю жизнь	192
Специализация поставщика	195
Свое доходнее	196
Заключение	197
Бонус: Как увеличить эффект от прочтения этой книги	199
Полезный сайт 1: homeideas.ru	204
Форум forum.homeideas.ru	204
Регистрация на forum.homeideas.ru	205
Полезный сайт 2: design-business-school.com ...	206

От автора

Эта книга — практическое руководство для дизайнера интерьера по привлечению клиентов.

Более того, это первый путеводитель по продажам услуг, маркетингу, ведению бизнеса для дизайнеров интерьера, выходящий на русском языке.

Здесь исследованы и обобщены как западные методы, так и приемы из практики продажи дизайнерских услуг в России.

Эта книга для тех практикующих специалистов, которые работают (или хотят работать) в России и близлежащих странах, с людьми, которые говорят и думают по-русски, которым присуще то, что называют российским менталитетом.

Если ваша профессия — дизайн интерьера, то, прочитав это пособие, вы получите в свое распоряжение целый арсенал приемов по привлечению клиентов и построению своего бизнеса.

Здесь нет «воды» — только конкретные рекомендации и тщательно отобранная информация. Начав с основ — элементов маркетинга и фундамента построения бизнеса, мы перейдем к конкретным приемам и разберем их настолько подробно, что для вас не будет проблемой внедрить рекомендации на практике.

Прежде чем вы приступите к чтению, дам вам один важный совет: вы получите от чтения максимум пользы, если сразу начнете применять советы в своем бизнесе — главу за главой. Знания, «обкатанные» в реальных условиях, приносят куда больший эффект, чем теоретическая информация.

Эта книга про дизайн интерьера — волнующую и вдохновляющую отрасль бизнеса и область человеческой деятельности.

Цель этого пособия — помочь вам получить ваших первых клиентов, если вы начинающий специалист, и увеличить их количество, если вы не новичок на рынке.

Если вам это интересно — приступим.

Для кого эта книга

Работая над этой книгой, я представлял себе в качестве читателя практикующего частного дизайнера интерьера. Человека, который зарабатывает себе на жизнь тем, что работает в одиночку, — для него это собственный частный бизнес, где он сам себе хозяин. Понятно, что круг читателей может быть шире. Тут и сотрудники молодых студий дизайна, и люди, которые занимаются смежными с дизайном жилья или нежилых помещений работами, например, визуализацией или созданием планировок, декором, проектированием отделки помещений. Я уверен, что информация, которая изложена в этом руководстве, сэкономит массу времени и сил студентам интерьерных школ и даже вузов.

Много лет общаясь с дизайнерами интерьера и наблюдая этот рынок, я имел возможность изучить подходы к обучению и программы российских школ дизайна — как хороших, так и, что называется, «средней руки». Обучение собственно дизайну в России уже давно поставлено на конвейер. Хорошо ли, плохо ли это — не мне судить. Я в этой книге старательно избегаю рассмотрения вопросов, связанных непосредственно с профессией дизайнера. Тут я научить ничему не могу. Но что я знаю точно, будучи знакомым (прямо или опосредованно) с опытом большинства известных российских школ и курсов дизайна, так это то, что изучение каких бы то ни было вопросов, связанных с продажей услуг и с маркетингом в этой области, с выстраиванием систематической работы по привлечению клиентов, до самого недавнего времени в нашей стране вообще не велось.

В школах преимущественно учат (хорошо или плохо) делать дизайн, а потом отпускают «молодого специалиста» на улицу и говорят: «Давай, вперед!». И как раз именно в этот момент он не знает, как ему действовать. Дизайн-то он делать худо-бедно умеет, а вот где взять клиентов и как начать зарабатывать деньги, не знает.

И начинается долгий мучительный поиск информации о том, как находить заказчиков, выстраивать с ними отношения, — в общем, делать бизнес.

Лишь совсем недавно в школах дизайна Москвы стали проводить семинары, затрагивать в программах вопросы, посвященные менеджменту (в основном именно менеджменту, а не маркетингу и не привлечению клиентов). Но нигде систематически не учат организации бизнеса частного дизайнера от начала и до конца.

Меня это не устраивало, и именно поэтому однажды холодным московским зимним вечером я сел писать эту книгу.

Минимум теории, максимум работающих приемов

Беру на себя смелость утверждать: это пособие сэкономит начинающему дизайнеру уйму времени, которое ему пришлось бы потратить, чтобы по крупицам из разных источников (интернет-комьюнити, форумов, общения с коллегами) сформировать представление о том, как же лучше продавать свои услуги.

А потом еще долго, путем проб и ошибок, проверять все то, что узнал. Я собрал приемы, которые на самом деле работают и неоднократно проверены на практике.

Берите, пользуйтесь.

Кому еще будет интересна эта книга

Прочеть эту книгу и воспользоваться частью представленного в ней материала будет полезно не только дизайнерам, но и менеджерам, владельцам компаний-поставщиков, работающих в отрасли устройства жилья. Поставки интерьерных товаров в масштабах российского рынка строительства и ремонта — огромный бизнес.

Но далеко не всем под силу извлечь из него максимальную прибыль.

Достаточно взглянуть на то, как компании, работающие в интерьерной сфере (поставщики мебели, отделочных материалов, плитки, полов и т. д.), выстраивают рекламу и маркетинг, чтобы убедиться, что самая распространенная модель их поведения — копирование действий соседа.

Сосед по рынку каким-то определенным образом — открывает салоны, общается с клиентами, размещает рекламу — значит, и мы будем так делать! Но такое подражание при существующем потенциале рынка в разы сокращает возможности развития. И напротив, достаточно просто избежать стандартных ошибок, чтобы уже получить огромное преимущество над большей частью конкурентов — ведь эти стандартные ошибки совершают 90% из них. Так что компаниям-поставщикам ознакомиться с арсеналом маркетинговых инструментов, описанных в этой книге, будет очень и очень полезно.

Как появилась эта книга

История появления этой книги на свет не вполне обычна. По крайней мере, достаточно интересна для того, чтобы посвятить ей пару страниц. Вышло так, что большую часть своей жизни я посвятил бизнес-журналистике, успев поработать едва ли не во всех качественных печатных деловых изданиях России: «Коммерсанте», «Деньгах», «Ведомостях». В свое время я вел программу об экономике и бизнесе на телеканале «Дождь», кроме того, уже много лет работаю в русском издании Forbes. Моя профессия — бизнес-журналистика во всех проявлениях: от статей о маркетинге для малых компаний до расследований происходящего в крупных корпорациях.

В сферу дизайна интерьера меня занесло почти случайно. В 2007-2008 годах я в качестве шеф-редактора делал журнал об интерьерах и дорогой недвижимостью Forbes Real Estate; именно тогда я познакомился с этой областью и принял участие в создании форума **homeideas.ru**. С тех пор я бесценно вхожу в модераторскую команду этого проекта.

На тот момент в России было несколько форумов о дизайне, архитектуре, визуализации, но они касались только творческой стороны дела. Не было ни одного сообщества, которое занималось бы изучением дизайна как бизнеса. Я же прекрасно понимал, что дизайнер интерьера, как и представитель любой другой сервисной профессии (дантист, адвокат, финансовый консультант), занимается не только искусством или ремеслом, но и предпринимательством. Каждый дизайнер, исключая случаи, когда он работает по найму, — это самостоятельная бизнес-единица. Но даже работа в дизайн-бюро — это в некотором смысле тоже бизнес.

Выстраивание маркетинговой политики, привлечение клиентов, продажа своих услуг, поддержание отношений с заказчиками в процессе работы и после сдачи объекта, повторная продажа услуг, реклама, взаимодействие с поставщиками (что играет в доходах дизайнера немаловажную роль) и т. д. — все это вещи, которым приходится уделять не меньше внимания, чем непосредственно дизайну интерьера. Поэтому, когда мы создавали **homeideas.ru**, мы сфокусировались не только на дизайне, но и на том, как правильно делать свой бизнес.

Мы создали как открытые разделы, в которых опытные специалисты могут давать советы новичкам, так и систему закрытых разделов, где профессионалы обсуждают секреты бизнеса. На развитие таких закрытых разделов мы сделали особую ставку.

Эта идея сработала. За шесть лет форум развился, сформировалось большое комьюнити, где охотно обсуждают различные вопросы и специалисты, и люди, которые интересуются дизайном интерьера, домовладельцы. Поскольку на форуме много профессионалов, хозяева квартир охотно идут к нам за консультациями.

Наблюдая и модерировав дискуссии на форуме в течение шести лет, я обнаружил, что представление о работе дизайнера как малом бизнесе в профессиональной среде не очень развито. За рубежом дизайнер — это бизнесмен. В России это человек, который занимается творческими проектами и надеется на то, что услуги у него купят.

Активная работа по привлечению клиентов скорее исключение, чем правило, а уж какого-то систематического подхода к этому вопросу просто нет. Человек, который выучился на дизайнера и хочет зарабатывать этим, но не идет в бюро рядовым исполнителем, вынужден извлекать информацию о том, что

делать, из десятков и сотен разных источников. Это сложно и занимает много времени.

Общение на форуме **homeideas.ru** в течение шести лет, помноженное на опыт в бизнес-журналистике, привело меня к тому, что я занялся систематическим исследованием проблематики продаж в дизайне интерьера. Эта книга представляет собой обобщение опыта дискуссий на **homeideas.ru**, причем как позитивных, так и негативных, и переработки западного и российского опыта в этой области.

Осторожно! Разрушение стереотипов!

Вообще-то я хотел назвать эту главу «Кому эту книгу читать не следует», но потом решил все же не обижать множество хороших людей, в том числе собственных знакомых. Я говорю о профессиональных дизайнерах интерьера с большим опытом и сложившейся клиентурой. Еще только начиная (очень осторожно) обсуждать вопросы продаж дизайнерских услуг у нас на форуме, я столкнулся с тем, что в среде профессионалов зачастую говорить о способах активных продаж, о действиях, направленных на привлечение клиентской аудитории, считается чуть ли не постыдным. Мол, художник (а дизайнер в этой системе ценностей — именно художник) должен заниматься высоким искусством, а продажи — это что-то из области торговли «гербалайфом» или тазиками на рынке. К настоящему художнику клиенты приходят сами.

В ходе обсуждения затрагиваемых в этой книге проблем я раз за разом сталкивался с тем, что методики активных продаж встречают в дизайнерской среде активное отторжение. Но при этом многие все же пытаются брать их на вооружение (возможно, в максимально мягкой форме и, скорее всего, не афишируя). Дизайнерам-скептикам я хочу предложить следующее: прочтите книгу, и я практически гарантирую, что вы испытаете негодование и напишете мне возмущенное письмо. Даже знаю, что в нем будет говориться («дизайн — это не продажа стирального порошка и т. д.»). Но примените один или два способа продвижения своих услуг и посмотрите, что получится. Я уверен, что результат будет таким, что вы возьмете третий и четвертый метод и тоже попробуете их внедрить.

Я не говорю, что нужно использовать все сразу. Рассматривайте эту книгу как арсенал приемов, из которого можно взять то, что понравится.

Как пользоваться этой книгой

В принципе, вы можете прочесть это пособие и положить на полку, хотя книга в качестве талисмана вряд ли поможет вам озолотиться. Если вы внедрите одну-две рекомендации, это уже принесет пользу. Но вы чрезвычайно поможете себе и своему бизнесу, если по программе, намеченной в этой книге, займетесь выстраиванием системы продаж своих услуг. Этого не делают, по моим наблюдениям, 95% отечественных дизайнеров. Но именно это сразу обеспечит вам огромное преимущество перед коллегами, если вы уже работаете в сфере дизайна, или даст очень мощный старт, если вы только подходите к началу своего бизнеса.

Просто используйте в бизнесе все, что вы здесь прочтете, и у вас прибавится клиентов. Можете делать это в любом порядке, но лучше следовать описанной схеме.

Потребуется ли от вас дополнительные расходы? Это ваш выбор. Можно обойтись без них. Я предложу много приемов, которые потребуют от вас только времени и усилий.

Но надо понимать, что маркетинг бесплатным не бывает. Если вы захотите серьезного роста, вам придется вкладываться. Зато эффект будет налицо: вложили N рублей — получили клиента, вложили N×2 — получили двух.

Дизайнеры в любом случае тратятся на привлечение заказчиков и обычно довольно бессистемно: на создание сайтов, случайную рекламу, опробование каких-то других идей. Лучше вкладывать деньги в то, что гарантированно приведет к появлению клиентов и увеличению их количества. Тогда вы будете застрахованы от потери ресурсов на эксперименты с непредсказуемыми результатами.

Есть одна вещь, которую придется непременно делать, если вы хотите получить от этой книги практическую пользу, — много писать. Для своего сайта, блога, страниц в социальных сетях, рассылки по электронной почте.

Многие люди так же боятся писать, как другие боятся выступать на публике. Это не страшно, тренируйтесь. Мы подробно рассмотрим, что и как писать, шаг за шагом, поэтому вам не будет слишком сложно. Через пару-тройку месяцев, если вы начнете следовать советам, данным в этой книге, вы поразитесь, насколько больше информации начали выдавать в письменном виде в день или в неделю и насколько это влияет на количество приходящих к вам клиентов.

Талант или доллар

Если вы решитесь пойти по пути, описанному в этой книге, приготовьтесь к тому, что многие (хотя, возможно, и не самые умные) из коллег изменят к вам свое отношение. Российские дизайнеры не только не очень любят продавать. Они еще и довольно холодно относятся к своим коллегам, которые активно этим занимаются. Слишком силен стереотип о том, что дизайн — чистое искусство, что продажа дизайнерских услуг сродни многоуровневому маркетингу или торговле пылесосами вразнос. Что настоящий творец должен сидеть в башне из слоновой кости и создавать прекрасные произведения.

Посмотрим правде в глаза. Дизайн интерьера не существует вне коммерции, он часть строительно-ремонтного бизнеса. Художник может рисовать картины без расчета на коммерческий успех. Претворение в жизнь проекта дизайнера требует бюджета. Дизайн — это деньги, деньги — это продажа. Чем лучше вы овладеете навыком продажи своего труда, тем больше возможностей будет у вас для творчества. А без заказчиков творить вам будет нечего и негде. Поэтому прежде чем вы начнете читать дальше, давайте сразу условимся: привлечение клиентов, продажа своих услуг — такая же полноправная часть работы дизайнера, как выполнение проекта.

Как только вы начнете действовать в соответствии с этой установкой, у вас прибавится денег. Одновременно на вас обрушится много критики. И чтобы вам было легче игнорировать высокомерие тех, кто считает, что дизайн — чистое искусство и продавать его стыдно, скажу, забегаая вперед, одну важную вещь, о которой критики не знают. Продажа дизайнерских услуг имеет мало общего с торговлей в общепринятом смысле этого слова.

Она гораздо приятнее.

О чем болит голова у дизайнера

Одна из самых длинных и посещаемых тем на форуме **homeideas.ru** носит название «Почему они не пользуются услугами дизайнера». Они — это, понятное дело, владельцы квартир и домов, которые не становятся клиентами дизайнеров.

К этому обсуждению охотно подключаются обе стороны: и дизайнеры, и «неклиенты». Когда заканчиваются логические аргументы, главное чувство, которое прорывается в разговоре, — обида, причем с обеих сторон: на «тупых клиентов», с одной стороны, и на «жадных и ленивых дизайнеров» — с другой. Об обидах заказчиков поговорим чуть позже.

Как объяснить человеку, зачем ему нужен дизайнер интерьера, — головная боль почти каждого начинающего дизайнера, работающего в «квартирном» сегменте рынка. Да, это не касается профессионалов с большими портфолио, создающих интерьеры жилой недвижимости: вряд ли кто-то возьмется строить ресторан или фитнес-клуб без помощи дизайнера. Это мало касается и коттеджного рынка; здесь клиентура оперирует достаточными бюджетами и понимает: самому браться — себе дороже. Но большинство начинающих дизайнеров строит не рестораны и не солярии, они борются за владельцев квартир, которые не так часто испытывают острую потребность в профессионале.

Купить ламинат, сделать бежевые (обязательно бежевые!) стены и расставить мебель из ИКЕА человек может и сам. Как проложить электропроводку, с удовольствием посоветует бригадир. С ним же можно обсудить, куда «воткнуть» гипсокартонную перегородку. Ткани и плитку подберут дизайнеры-консуль-

танты в любой сети, торгующей товарами для отделки интерьера. В том, что получится, вполне можно жить. Так живут 90% горожан. То, что здесь неудобно, мало розеток, не хватает шкафов для одежды, в туалете не повернешься, а дверь в комнату как один раз открыли, так больше никогда не закроют, — это все мелкие бытовые неудобства, к которым наш человек не то что быстро привыкает, — он их просто не замечает. Потенциально рынок дизайна интерьера огромен: вон сколько вокруг десятков тысяч квартир. Но на самом деле обитатели большинства из них не нуждаются в услугах дизайнера так же, как не испытывают потребности в услугах стилиста или шопинг-гида, когда идут в торговый центр за одеждой.

Заказчик против дизайнера

Как начинающий (или попросту не давший себе труда подумать) дизайнер обычно пытается завладеть сердцем клиента? «Мы создадим удобный интерьер, исходя из ваших пожеланий» — эта фраза в десятках вариаций кочует с одного сайта дизайн-бюро на другой. Здорово. Но, во-первых, средний клиент, прочтя это, мысленно отвечает: «Уж исходя из своих пожеланий я как-нибудь и сам создам себе интерьер». Человеку обычно не нужен посредник, который поможет ему договориться с самим собой. А если и нужен, он идет к психологу. Во-вторых, одна из самых сложных проблем в коммуникации между заказчиком и дизайнером заключается в том, что первый редко может донести до последнего, чего же он на самом деле хочет, в чем действительно состоят его пожелания. Понять, что нужно клиенту, не так-то просто, это не решается часовой беседой; более того, для этого существуют специальные методики, которыми начинающие обычно не владеют: тут действительно нужен опыт копания в мозгах нескольких заказчиков, а лучше — нескольких десятков.

Но, допустим, начинающему дизайнеру повезло и в поле его зрения оказался клиент, понимающий, что сам он правильно стены в своей квартире не передвинет. На каждом шагу мы наблюдаем ситуацию: заказчик есть, он понимает, что ему нужна услуга дизайнера, но он вовсе не собирается за нее платить. Не по душевной злобе: опыт показывает, что многие из клиентов просто не понимают, почему ваша услуга, если вы не знаменитость с мировым именем, стоит денег.

Это настолько важно, что я повторю эту мысль еще раз: многие потенциальные заказчики не понимают, почему они должны платить за работу дизайнера.

Ведь ее, в принципе, можно получить бесплатно или за символическую сумму. Придя в интернете на любой ресурс, где дизайнеры предлагают свои услуги (примеры таких мест: **free-lance.ru** или раздел «биржа» форума **homeideas.ru**), вы без труда обнаружите десятки предложений «специалистов», готовых работать по ставке 300 рублей (около \$10) за кв. м, а рядом столько же ищущих заказчика «бесплатно, для портфолио». Убедиться в том, что работать с первыми не надо, а со вторыми — хотя и можно, но с большой осторожностью (и все равно это будет рискованно), можно либо на собственном опыте, либо пообщавшись с людьми на рынке; но кто же у нас слушает советы, когда речь идет о деньгах?

В общем, клиенты, рассчитывающие получить работу бесплатно, ходят по рынку целыми отрядами, и поделаться с этим ничего нельзя. Бесплатные и десятидолларовые предложения — заметная часть рынка. А поскольку средний заказчик ремонта не вполне осознает риски, с которыми сталкивается на этапе создания дизайн-проекта, он воспринимает дешевые предложения «на ура». Скажем, на объявление «Молодой стоматолог, имплантация зубов бесплатно для портфолио» или на аналогичную рекламу юриста наш средний клиент лишь покрутил бы пальцем у виска, а вот таких дизайнеров люди ищут сами.

Впрочем, с появлением заказчика головная боль никуда не улетучивается. Опыт показывает, что меньшая проблема — заставить клиента заплатить всю оговоренную сумму. А кроме того — оплатить дополнительные работы, которые возникают в проекте, дополнительные идеи, которые приходят ему, заказчику, в голову. Слово «заставить» тут, конечно, употреблено не очень точно: реальных рычагов давления на клиента у специалиста по интерьерам в наших условиях не очень много.

Еще одна немаловажная проблема — цена дополнительных услуг. Авторского надзора, например, или внеплановых выездов на объект. Заплатив один раз, многие клиенты, к сожалению, пытаются потом получить максимум бесплатно.

Но вернемся к тому, что еще до того, как с потенциальным заказчиком зайдет разговор о цене, его надо найти. И тут тоже возникает целая куча вопросов. Что действительно работает? Публикации в интерьерных журналах? Свой сайт? Контекстная реклама? Посещение строительных выставок? Classifieds? Сарафанное радио? Надо ли использовать социальные сети и как? Начинаящий дизайнер, как правило, успевает перепробовать «по чуть-чуть» все методы, которые приходят ему в голову, а затем останавливается на чем-то одном — на том способе, который принес ему несколько первых клиентов. Собственный опыт, конечно, хороший учитель, но дорогой. И не всегда эффективный. Чуть позже в этой книге мы рассмотрим методы, которые действительно работают.

Вас зовут Келли Хоппен?

Пытаясь понять, как можно продвигать свои услуги, дизайнеры идут, в общем-то, вполне логичным путем — таким же, каким они привыкли идти при обучении профессии. Они смотрят, как действуют «великие». Вот самый простой пример. Когда люди учатся делать дизайн, они непременно посвящают какое-то время изучению интерьеров известной британки Келли Хоппен. Когда люди начинают учиться продавать свои услуги, они тоже смотрят, как это делает Келли Хоппен. Или известный российский декоратор Кирилл Истомина. И начинают с того, что проще всего скопировать. Сайт Келли Хоппен или другого крупного, хорошо известного западного дизайнера берут за образец. Это, как правило, ресурс с хорошим веб-дизайном, большим количеством картинок и очень малым количеством текстовой информации. Главная страница — с крупным фото или слайд-шоу из интерьеров, минимум ссылок, минимум описаний. И начинающие дизайнеры делают такой же. Потом вывешивают в сеть, покупают где-нибудь рекламу по довольно высоким ценам (кстати, в этой книге мы позже рассмотрим вопрос о том, как покупать рекламу дешево), а потом сидят и удивляются, почему с сайта к ним никто не приходит.

Секрет прост: не надо пытаться делать, как Келли Хоппен, пока вы не стали Келли Хоппен. Пока вы «маленький» и никому не известный дизайнер, вам нужны совершенно другие методы продаж.

Мы вообще очень склонны копировать то, что видим. А на какие способы маркетинга обращает внимание начинающий дизайнер? На те, которые прежде всего оказываются в поле его зрения. На то, как продвигают свои услуги звезды интерьерного дизайна,

продавцы мебели и отделочных материалов. Как правило, это либо уличная реклама, либо полосная (в интерьерных журналах). И, насмотревшись на такие методы маркетинга, новичок начинает поступать так же.

Пару лет своей жизни я провел, работая в службе связей с общественностью крупной компании по производству и торговле пищевыми продуктами. И меня поразили принцип, по которому предприятие каждые полгода выпускает новые виды сока и молока: «Даже если мы сделаем черный пакет, на котором напишем “Молоко” и больше ничего, то при наших рекламных бюджетах мы сумеем его продать». Этот подход хорошо кормит менеджеров, отвечающих за запуск новых продуктов, но плохо отвечает целям владельцев компаний. Тем не менее факт остается фактом: большую часть рекламы, попадающей в поле вашего зрения, вы видите не потому, что она эффективна, а потому, что при тех объемах денег, которые закачиваются в ее размещение, она работает независимо от своего качества!

Начинающие дизайнеры не обладают такими ресурсами, как те, кого они пытаются копировать. У них нет известности Келли Хоппен и Кирилла Истомина или бюджетов компаний-поставщиков красок и паркета. Раз за разом десятки и сотни последователей Келли Хоппен и Кирилла Истомина создают лаконичные сайты с картинками и минимумом текстовой информации. Но вы не можете делать, как они, потому что вы — не они.

У меня неоднократно случался разговор на одну и ту же тему: а нельзя одновременно и действовать, как «великие», и чтобы клиенты были? К сожалению, нельзя.

Реклама и маркетинговые модели, которые вы видите в журналах, в интернете, на улицах, создаются по заказу тех участников рынка, у которых огромный

по сравнению с вашим бюджет и безграничный по сравнению с вашим авторитет. Вы же можете работать только другими методами. О них, собственно, и написана эта книга.

Сказка о сарафанном радио

Вот еще одно языческое верование дизайнеров: вера в сарафанное радио (на дизайнерском жаргоне — «сарафан»). Мечта о том, чтобы клиент рассказал о выполненной вами работе своим друзьям, те — своим. И в итоге у вас много заказчиков (или хотя бы каждый новый приходит от предыдущих).

Это — такая же заветная мечта среди образованных, ездящих на кредитных иномарках дизайнеров, как мечта русского крестьянина о Жар-Птице или Коньке-Горбунке. Чтобы ведра сами по воду ходили.

И, конечно же, одна из наиболее частых тем обсуждения на форуме **homeideas.ru** между опытными и молодыми дизайнерами — как организовать себе «сарафан». При всем обилии разговоров на эту тему (а они ведутся постоянно) я не видел ни разу внятного объяснения, как же сделать так, чтобы клиенты действительно приходили таким способом. То есть мечты есть, разговоры есть, а как сделать — никто не знает.

Тут вот что может сбивать с толку новичка. В интернет-дискуссиях есть некоторое количество объективно вполне успешных дизайнеров, которые на вопрос «откуда берутся клиенты» не говорят, что они пришли «по рекламе», «из журналов» или по каким-то другим каналам, а уверенно отвечают: «Да по “сарафану”». А на вопрос (согласитесь, естественный): «Как был “сшит” этот “сарафан”?», следует уже куда менее уверенный ответ: «Да как-то так. Наверное, хорошо дизайн делаем...».

Вот и проблема. Ставя на «сарафан», дизайнер думает: «Я сделаю классно один-два-три интерьера, владельцы порекомендуют меня своим друзьям, все будет хорошо». Он все это проделывает с невероятными

ми усилиями за несколько лет и оказывается, что нет! Не работает!

Возьмем рынки, на которых такой способ работает. Допустим, вы сходили в новый ресторан и вам там понравилось. Вы рассказали об этом друзьям. Кто-то из них сразу пошел, за ним — его знакомые (если заведение и вправду хорошее), вот и раскрученное место. Или кино: вы порекомендовали понравившийся фильм друзьям, они на него пошли. Вся Москва валила на кэмероновский «Аватар» именно по рекомендациям, а не по рекламе.

Или вот стоматолог. Хороший специалист в этой области — как принято считать, явление не рядовое. Его передают с рук на руки. Или автомастерская: некоторые категории автовладельцев (я и сам к таким принадлежу) выбирают ее по рекомендации знакомых, у которых та же марка машины.

Но подумайте о том, с какой частотой люди пользуются услугами на всех этих рынках. В ресторанах некоторые бывают каждый день. В кино — раз в неделю или в месяц. К стоматологу следящие за здоровьем люди ходят ежегодно. Автосервис мы посещаем, если ничего не сломалось, после каждых 10 000-15 000 км — надо же поменять масло.

Но много ли в вашем окружении людей, которые делали бы ремонт раз в год? Или раз в полгода? Конечно, нет. Да и не все склонны обзванивать своих знакомых, рассказывая о подвиге дизайнера, который «сделал» им квартиру. К тому же весьма вероятно, что в окружении клиента не окажется человека, которому сейчас нужны дизайнерские услуги — даже если он расскажет о вас всем знакомым, бабушкам, дедушкам и племянникам. А через четыре года, когда кому-то дизайнер потребуется, рекомендация уже забудется. И человек будет искать другого специалиста, совер-

шенно не помня о дизайнере Люде, которая сделала квартиру подруге.

Так что давайте рассматривать сарафанное радио лишь как один из способов продвижения своих услуг, а не панацею. Как метод, которым нужно пользоваться, но на который точно не надо делать главную ставку.

Сказка о всемогущем сайте

У какого же дизайнера в наше время нет веб-страницы? Спорить не буду: сайт нужен любому профессионалу, оказывающему услуги. Но это верное суждение приводит к завышенным ожиданиям: появится у меня сайт — появятся и клиенты.

О том, с какими требованиями дизайнеры подходят к собственному интернет-ресурсу, я писал несколько страниц назад: «как у знаменитости». Теперь о том, как сайт обычно делается. Поскольку он должен быть «не хуже, чем у знаменитости», заказывается дизайн максимально красивый (чтобы произвел впечатление на коллег), у лучшего, какого только удастся найти, веб-дизайнера города. Или на сайте **free-lance.ru** — там уже не у самого хорошего, а у самого дорогого, какого удастся себе позволить. А если человек верит в Артемия Лебедева (люди, по моим наблюдениям, делятся на тех, кто верит в то, что Артемий Лебедев делает хороший дизайн, и на тех, кто не верит), то процесс заказа сопровождается рассказом друзьям и знакомым о том, что года через три-четыре-пять, разбогатев, следующий сайт он закажет непременно у Лебедева.

На это тратится масса сил и денег. Притом наш дизайнер активно общается с коллегами, показывает им варианты и настойчиво спрашивает: «Ну как, ну как?».

Удивительно, насколько это похоже на поведение хозяек квартир, которые часто, уже заказав дизайн и утвердив его, начинают говорить о нем со своими родственниками, а по итогам этих обсуждений добиваться внесения изменений в проект. Дизайнеры интерьера все как один знают, что такое поведение неправильно, смеются над ним, но, заказывая себе сайт, оказываются

в той же самой роли: начинают консультироваться, только уже не с родственниками, а с коллегами, и лихорадочно вмешиваться в работу веб-дизайнера.

Но дизайн сайта — это еще полбеды. Сайт же надо написать, у него еще есть двигатель. Тут наш дизайнер начинает искать программистов. Для создания ресурса, где размещается 50 картинок, три-четыре текста, биография дизайнера и контактные данные, на полном серьезе нанимают специалистов, которые вручную пишут программную часть сайта.

Естественно, этот процесс занимает два-три месяца. Иногда полгода. Знаю дизайнерские сайты-визитки, которые делаются и дольше.

И стоят они, конечно, тоже не как сайты-визитки, а как небольшие информационные порталы. Хорошо еще, если все заканчивается не впустую. С программистами-фрилансерами есть большая проблема: когда заказчик сайта впервые попадает в этот огромный прекрасный мир, у него есть превышающая 50% вероятность найти программиста, который исчезнет, взяв предоплату. И хорошо еще, если сразу, а не за день до срока сдачи проекта.

В общем, через шесть-восемь месяцев, сменив двух подрядчиков, дизайнер наконец гордо вывешивает сайт в сеть. Стандартный результат таков: деньги и время потрачены, а клиентов-то и нет. Что делает дизайнер? Приходит на форум **homeideas.ru** и спрашивает: а что у меня не так с сайтом? Почему ко мне не идет клиент?

Миф о силе журнальной публикации

Еще одна распространенная (увы) иллюзия — уверенность в том, что публикация в интерьерном журнале — это железный путь к получению клиентов. Публикации в таком журнале — это либо реализованные проекты, либо так называемые дизайн-концепции (фактически это визуализация интерьера, придуманного по некоторым предварительно заданным условиям). Это то, чем живут больше десятка хороших и плохих интерьерных журналов, то, что с интересом рассматривают ваши потенциальные заказчики.

Такие публикации очень нужны, в том числе и вам. Особенно, если они чужие.

На любых курсах дизайна (если вы их еще не заканчивали, открою вам тайну) учат общаться с клиентами, показывая картинки в интерьерных журналах, с тем, чтобы понять, какая стилистика заказчику нравится, чтобы в этом направлении работать дальше. С такой точки зрения (и еще нескольких, о которых вы узнаете в любой школе дизайна) журналы — чрезвычайно полезная вещь. Что касается пользы таких изданий для получения заказов, тут все значительно печальнее.

Я общался со многими практикующими дизайнерами именно на тему публикаций в интерьерных журналах. На форуме **homeideas.ru** регулярно возникают новые ветки обсуждений (а старые растут и растут) о том, как это работает. Что интересно, каждая вторая новая тема, создаваемая новичком, имеет один заголовок: «Работают ли публикации в интерьерных журналах?». Тот факт, что вопрос «работают ли?» возникает из года в год, говорит о том, что воспринимать публикацию своих интерьеров как гарантированный путь к заказчикам — как минимум, неосторожно.

Нет, я тут не собираюсь ниспровергать основы: иметь опубликованные работы практикующему дизайнеру нужно! Когда вы уже ведете переговоры с потенциальным клиентом, наличие публикаций в интерьерных журналах, которые вы можете предъявить, повышает ваш авторитет.

Но сами по себе они далеко не всегда приносят клиентов. Договариваться с журналами, высылать им фотографии интерьера, ждать (иногда довольно долго), платить (а заказчики все это время будут проходить мимо вас) — и обнаружить, что публикация не сработала, согласитесь, обидно. Поэтому лучше не рассчитывать на такой способ как на единственный источник появления новых клиентов.

Есть некоторый алгоритм, основанный на исследованиях опыта множества дизайнеров, который повышает вероятность конвертации публикаций в новых заказчиков. О нем мы поговорим несколько позже.

Деньги притягиваются к славе?

Если известные дизайнеры хорошо зарабатывают, то, может быть, деньги притягиваются к славе? Становишься хорошим специалистом. Приобретаешь известность. И к тебе идут богатые клиенты. Много.

Так рассуждают многие начинающие дизайнеры — и вы знаете, мне, пожалуй, нечего возразить. Если вы прославитесь своими работами, то у вас появятся заказчики. Но есть два вопроса.

Когда вы прославитесь? И что вы будете делать для этого? Есть и третий вопрос: что вы будете есть, пока будете работать над стяжанием славы? Ведь на это может уйти не один год. А может быть, не одно десятилетие. И результат непредсказуем. В принципе можно написать программу работы над собственной славой — так же, как можно написать программу подготовки спортсмена-олимпийца. Но спортсмена кормит спортивный клуб и государство, а у дизайнера ничего подобного нет. Зато есть необходимость на что-то жить, а некоторым еще и кормить семью.

Хорошо молодым дамам с состоятельными мужьями, пошедшим в дизайн, потому как дома сидеть скучно. У них проблем нет. Они могут работать над совершенствованием своего профессионального мастерства, репутации, делать оригинальные дизайны и т. д. Но эта книга написана для тех, у кого всего этого нет, или, по крайней мере, тех, кто желает опираться на собственные силы.

Давайте сразу поставим четкие рамки: можно написать программу обретения дизайнерской славы, но книга не об этом. Она о том, как максимально быстро начать зарабатывать дизайнерским ремеслом — надеюсь, никого не оскорбляет слово «ремесло». Речь идет

о том, чтобы сразу бросить все силы на выстраивание системы продаж своего труда. А когда у вас появятся клиенты, когда их будет достаточно, вот тогда никто не будет мешать вам параллельно добиваться известности.

Дизайнер дизайнеру — конкурент?

Вот еще одна из иллюзий, с которыми вступает на профессиональный путь начинающий дизайнер, — восприятие коллег как конкурентов. В самые первые годы существования форума **homeideas.ru** дизайнеры очень неохотно обсуждали на нем друг с другом вопросы, связанные с коммерцией, с бизнесом, и вообще любые рабочие моменты. Они начали общаться активно только после того, как начались встречи офлайн и люди познакомились в «реале».

Тут проблема в чем. Дизайнер, как ни крути, занимается бизнесом, и другого представителя этого бизнеса он воспринимает как своего конкурента просто подсознательно. Поэтому не очень хочет делиться опытом — в особенности опытом в деловой сфере, а не в сфере практики дизайна. Сейчас я попробую объяснить, почему это неверно.

Рынок дизайнерских услуг отличается тем, что на нем по определению нет крупных участников, способных захватить его большую долю. Дизайнер может вести лишь ограниченное количество проектов — по крайней мере, пока он не вырос в большое дизайн-бюро. Да и после этого — все равно его производительность ограничена. Дизайн-бюро может вести одновременно, допустим, несколько жилых комплексов, но посмотрите, сколько жилых комплексов и коттеджных поселков, торговых и офисных объектов одновременно строится в Москве, Петербурге, Киеве и других крупных городах бывшего СССР. Сотни, тысячи! В столичном регионе России ежегодно возводятся миллионы квадратных метров жилья, другие крупные города отстают, но не сильно.

Работы хватит всем.

И не надо думать, что конкуренция на дизайнерском рынке низкая, потому что он в постсоветских странах молодой — а вот когда разовьется, тогда те, кто стал известен сегодня, отхватят лучших заказчиков. Этого не произойдет никогда! Услуги дизайна интерьера — предельно фрагментированный рынок и в других странах. По статистике, даже в Соединенных Штатах большинство интерьерных дизайнеров работают в фирмах с численностью сотрудников от одного до четырех человек. Это просто свойство отрасли. Свой круг клиентов найдется каждому, надо просто правильно этот круг выстраивать.

Рынок большой, его участники маленькие. Вероятность того, что вы схватитесь с конкурентом на тендере, где он использует против вас какое-то полученное от вас секретное знание (или вы против него), ничтожна. Между тем общение с коллегами дает огромное преимущество. То, что вы прочтете дальше в этой книге, — полезная практическая информация, которая позволит вам стартовать на пути построения своего дизайнерского бизнеса. Но, постоянно общаясь с коллегами по вопросам маркетинга, продаж, бизнеса, вы будете получать самые свежие наработки, самый свежий опыт, кейсы, которые еще не появились в интернете, которые не освещены ни в каких методических руководствах и которые тем более не попали в учебные курсы, — потому что любой учебный курс отстает от жизни.

Поэтому общаться надо, а для того чтобы получить от коллеги какой-то его практический опыт, нужно чем-то поделиться с ним. В этом смысле в интересах вашего собственного бизнеса — навсегда забыть, что другие дизайнеры — это конкуренты, и начать максимально открыто с ними общаться. Это, может быть, не касается материальных аспектов ваших взаимоотно-

шений с поставщиками мебели и товаров для ремонта (если вы понимаете, о чем я говорю), но на темы, которые касаются работы с клиентами, практики маркетинга, рекламы, — лучше общаться. И лучше встречаться, обсуждая все это вживую. Мы на **homeideas.ru** стараемся проводить «живые» встречи, в том числе и на эту тему.

Существуют ли идеальные заказчики?

Как было бы хорошо, если бы диплом МАРХИ или Британской школы дизайна сам по себе заставлял заказчиков выстраиваться в очередь к вам! Но факт состоит в том, что как только за вами закрываются двери дизайнерской школы, начинается новый этап жизни — поиск клиентов.

Прекрасно было бы, если бы заказчики были понимающими, терпеливыми, готовыми охотно платить по счетам, не приходящими в ярость от мелких ошибок и проблем на объекте. А если бы они еще приводили к вам за руку своих родственников и знакомых с их квартирами, своих друзей с заказами на реконструкцию их ресторанов и офисов, своих детей, обустройствающих первое семейное гнездышко, да и сами возвращались, когда им понадобится загородный дом побольше...

Скажете, мечты? Да, 100% ваших клиентов не будут такими. Но вам вполне по силам создать ядро своей аудитории именно из таких лучших, лояльных, говорящих с вами на одном языке заказчиков. Как это сделать? Плохая новость: этому не учат в школах дизайна. Хорошая — это хорошо отработанная на Западе последовательность шагов, каждому из которых можно научиться. А собранные вместе, они представляют собой надежную «дорожную карту», ведущую к идеальному клиенту. В принципе, после того как вы поняли схему, пройти с нею в руках по своему профессиональному и жизненному пути несложно.

Почему я так уверенно пишу здесь, что появление идеальных заказчиков для вас — неизбежное дело? Ведь не каждый клиент идеален, а дизайнеров не так уж мало. Все дело в том, что заказчик, подходящий

**Конец ознакомительного фрагмента.
Полную версию книги можно купить
на сайте издательства
www.skifiabook.ru**

Кирилл Горский

Бизнес в дизайне интерьера

Редактор: И. Знаешев
Верстальщик: О. Ершова
Корректор: Т. Брылёва
Дизайн обложки: П. Домбровский

Издательско-Торговый Дом «Скифия»
191180, Санкт-Петербург, Гороховая ул, д. 25
(812) 571-68-54
e-mail: skifiabook@mail.ru
www.piterbooks.ru

Подписано в печать 10.12.12.

Формат 60×90 ¹/₁₆. Объем 13 усл. печ. л. Печать офсетная.

Тираж 500 экз. Заказ №

Отпечатано в ООО «Контраст»
192007, Санкт-Петербург, Воронежская ул, д. 27