

*Прописные истины дизайна*

**Елена Борисовна Володина**

# **Дизайн-рецепт**

**Том 1**

**Общение с заказчиком**

**Опросник**



*Учебное пособие*

Елена Володина

**Дизайн-рецепт. Том 1. Общение  
с заказчиком. Опросник**

«Издательские решения»

**Володина Е. Б.**

Дизайн-рецепт. Том 1. Общение с заказчиком. Опросник /  
Е. Б. Володина — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-749219-9

Книга предлагает дизайнеру уникальный метод «дизайн-рецепт» для работы с заказчиком. Он успешно применяется дизайнерами уже более десяти лет, так как позволяет безошибочно определить все составляющие проекта (цвета, стиль, формы и пр.). Также приводятся необходимые сведения для грамотного выполнения проекта: содержание, описание документации, некоторые справочные данные. В Приложении — комплект бланков для составления дизайн-рецепта.

ISBN 978-5-44-749219-9

© Володина Е. Б.  
© Издательские решения

# Содержание

Глава 1. Психология общения с заказчиком	6
1.1. Введение	6
1.2. Психологические типы клиентов и особенности общения с ними	8
1.3. Психология делового общения	10
1.4. Первая встреча	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

# **Дизайн-рецепт**

## **Том 1. Общение с заказчиком. Опросник**

**Елена Борисовна Володина**

© Елена Борисовна Володина, 2017

ISBN 978-5-4474-9219-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Глава 1. Психология общения с заказчиком

## 1.1. Введение

Из этой книги Вы не узнаете, как выявить богатого клиента, грамотно «развести его на деньги» и «продать слона». Богатых мало, они «окучены» по сто раз, а порядочные и достойные внимания люди не только среди них попадают. «Разводить на деньги» по меньшей мере, низко и «продавать слона» противно. Особенно тому, кому он не нужен.

В работе с людьми гораздо полезнее и приятнее воспитать в себе благоговейное отношение к клиенту. В цивилизованном обществе устоялось уважительное отношение к «странностям» других. Почти всегда от правильного общения с заказчиком зависит успех дела, и это требует гибкости и актерского мастерства. Нельзя думать, что многие клиенты «ненормальные», «не такие», «противные», «не нравятся». Они такие, какие есть, разные. И других нет. Кому придёт в голову обижаться на климат своей географической полосы? И клиентов надо воспринимать, как независимую от нас погоду. Что мы делаем в ненастье? Берём зонт, одеваемся теплее.

И в общении раскрываем «психологический зонтик», сохраняйте равновесие и беспристрастность.

Совершенно недопустимы выражения вроде «Выбирайте, что хотите, мне всё равно», «Я на окладе, мне без разницы» и т. п. Ваш оклад – Ваша проблема, у клиента, возможно, такая же. И Вам должно быть нужно, и Вам не должно быть всё равно.

Каждый хочет достичь успеха. И, конечно, лёгким путём. Увы и ах! Без работы над собой не получится, как ни банально это звучит. Ниже следует список характерных черт неудачника и победителя (читай, везунчика).

Характеристика неудачника:

- слишком занят собой, не находит времени на кого-либо ещё;
- не может нести ответственность;
- не отличается гибким поведением;
- не владеет способностью анализировать и обобщать;
- не решается действовать в неизведанной области;
- нетерпим к подчинению, принося успех дела в жертву ложной гордости;
- ленив, не затратит ни малейшего труда без дополнительной оплаты;
- страдает критиканством;
- часто оправдывается и пеняет на неразрешимость проблем.

Характеристика победителя:

- не сдаётся, пока не выполнит работу до удовлетворительного конца;
- выкладывается на сто процентов для достижения успеха;
- внутренне ориентирован на достижение цели;
- обладает уверенностью в успехе;
- способен проявлять эмпатию (сочувствие к людям);
- уверен, что кроме работы есть ещё много интересного в жизни;
- обладает чувством юмора;
- психологически устойчив и сбалансирован;
- имеет реально правильное представление о себе, самокритичен.

Надо уметь распознавать черты неудачника и везучего в себе. Первые искоренять, вторые культивировать. Тогда Ваш имидж сформируется таким, что будет ассоциироваться у окружающих с ощущением удачи, успеха, везения. Уверенность в этом должна исходить от Вас

и заражать всех вокруг. Ситуация совершенно такая же, как у актёров. Надо не играть чувство, а испытывать его, надо не изображать состояние, а находиться в нём.

Очень полезно тренироваться перед зеркалом. Улыбнитесь приветливо и доброжелательно. Вам кажется, Вы так и улыбаетесь всегда. Но в зеркале порой возникает кривая улыбка, глаза при этом равнодушные, пустые, работают только губы, остальная мимика замерла, отражая истинное состояние безразличия. Люди это чувствуют безошибочно, так как есть подсознательные механизмы на этот счёт. Надо постараться снять напряжение с мышц лба, щёк, носа, улыбаться более глазами, чем губами, и, конечно, душой. Как видите, путь к успеху лежит через труд, и никак иначе. Неудачники просто ленивые и безынициативные люди. Они не дают себе труда проанализировать собственные промахи, не напрягутся, чтобы сделать вывод, не поработают у зеркала. Юморист Эмиль Кроткий справедливо заметил о хроническом неудачнике: «Бог его обидел и поступил совершенно правильно!»



## 1.2. Психологические типы клиентов и особенности общения с ними

А. Для профессиональной эрудиции полезно знать, что условно всех людей делят по доминирующему полушарию на две группы:

«Мыслительный» тип. У людей этого типа доминирует левое полушарие – логическое, рациональное, аналитическое. Информацию воспринимает последовательно. В левом полушарии находится центр речи (структура, смысл). Люди с явно выраженным доминированием левого полушария (а таких большинство) принимают убеждение путём логических выкладок, аргументов, доводов, цифр, ссылок на авторитеты.

«Чувственный» тип. В доминирующем положении у него правое полушарие – образное, эмоциональное, интуитивное, конкретное. Оно воспринимает информацию целиком и сразу во всех контекстах. В правом полушарии находится центр музыки, центр речи (интонационность, эмоциональная окраска). Люди этого типа принимают убеждение образами, эмоционально насыщенными, с конкретными примерами, художественным преувеличением, они откликаемы на эксклюзивность, новации. Для них важна личная симпатия.

Б. По отношению к внешнему миру психологи выделяют две группы, конечно, тоже условно и с большим количеством промежуточных вариантов:

Экстраверты. Открыты, разговорчивы, охотно контактируют и сами рассказывают о себе, незамедлительно сообщают о претензиях. С ними легко установить неформальные отношения. Ориентированы на окружение (работу, людей).

Интроверты. Замкнуты, молчаливы, контакту труднодоступны, обидчивы, скрытны. В силу «зацикленности» на себе охотно тестируются, предпочитая письменную форму, без комментариев. Целесообразно общение с ними вести особенно деликатно и осторожно, иначе возникает риск вовремя не уловить изменений в настрое к делу.



Определением психологических типов людей занимается наука соционика. Это наука о закономерностях человеческого общения, понимаемых как механизм взаимодействия разных и совершенно конкретных информационно-психологических структур. Представляет собой синтез психологии, информатики, биоэнергетики. Основное достижение соционики – фундаментальная типология (описывает 16 типов и варианты межтипных взаимодействий). Соционика опирается на труды швейцарского психолога К. Г. Юнга, который в работе «Психологические типы» разработал идею о неслучайности человеческого поведения, поддающегося классификации и предсказанию. Он различал 8 психотипов.

За рубежом соционики не существует. Это чисто российский инструмент управления и рекламы. На западе существует типология К. Бригс и И. Майерс, которая тоже создана

на основе исследований Юнга. Типология Майерс-Бригс коррелирует с типологией соционики, но она не описывает природу межтипных отношений, инструмента их регулирования.

В психологическом аспекте современного менеджмента различают 16 психотипов клиента. По большому счёту эта типология подходит для любого делового общения. По данным психологов общей практики человек в среднем может удерживать в зоне активного внимания 5—7 объектов, поэтому целесообразно в интересах учебного процесса ограничиться меньшим количеством позиций, чтобы легче было ориентироваться в непосредственной ситуации.



#### В. Классификация по типу поведения в деловом общении:

1. «Человек-агрессор», «Танк». Напористый упрямец, требовательный самодур, избалованный деньгами дилетант. Если кто и подаст в суд на дизайнера, так это он. Лучше не заключать с ним договор под благовидным предлогом (завысить цену, сослаться на временную перегрузку в работе) или расторгнуть сделку. Поставим ему знак «-».

2. «Человек-нет». Критикует всё, сам не предлагает ничего. По отношению к нему полезно ссылаться на авторитеты, предлагать один вариант решения, представляя его как единственно возможный. Его знак тоже «-».

3. «Хамелеон». Легко меняет своё мнение, поддаётся переубеждению со стороны, не имеет постоянной позиции. Тактика общения с ним должна быть быстрой, жёсткой, отсекающей влияния извне. В деловом общении с ним обязательно брать подпись. Его знак «-».

4. «Авторитет», «Самоуверенный Знайка». Много знает, «сам дизайнер». Может быть хорошим партнёром, если видит, что у вас есть чему поучиться. Обозначим «+ -».

5. «Человек-да», «Неуверенный Знайка». Соглашается со всем, протеста не высказывает, но часто имеет его в виду, при несогласии не отстаивает своего мнения. «Неудобный» заказчик, так как может без объяснений прервать сотрудничество, подвести. Здесь важно выяснить, чего он хочет на самом деле. Если правильно его распознать, можно легко «вести» к желаемому результату, предупреждая сомнения в зародыше. Необходимо постоянно поддерживать уверенность заказчика в вашем профессионализме. Тоже «+ -».

6. «Капля воды», «Неуверенный Незнайка». Сомневающийся ипохондрик, вообще не знает, чего хочет. Часто просит сделать то, что уже где-то видел. Если решает вопросы единолично, то легко управляем с помощью авторитетов. Если нет, лучше постараться привлечь в качестве партнёра другое лицо. В принципе знак «+».

7. «Деловой педант», как правило, логик, «удобный» клиент. Не создаёт проблем при профессиональном подходе дизайнера. Требует аргументации и быстро удовлетворяется грамотными объяснениями. Его знак, конечно, «+».

8. «Партнёр», «Увлечённый любитель». Это идеальный клиент. Вносит креатив, сам того порой не замечая, всё понимает правильно, уважает творческую индивидуальность дизайнера, считает незасорным вложить свой труд. Разделит с вами ответственность. И тоже «+».

### **1.3. Психология делового общения**

Считаю необходимым предупредить, что сообщаемые данные из прикладных ответвлений современной психологии (NLP, PR, менеджмент) не во всём совпадают с убеждениями автора. Но профессиональная честность обязывает изложить материал, хотя многие рекомендации вызывают сомнение с точки зрения морали и расходятся с нравственно-этическими установками автора. Но ситуация на рынке такова, что они эффективны и широко используются.

Менеджмент (management) – это совокупность методов и форм управления делом и людьми. Если даже вы дизайнер «free-lance» (частнопрактикующий), умение правильно организовать своё дело будет значительно способствовать его успеху.

## 1.4. Первая встреча

Целесообразно приложить максимум усилий по добыванию информации о потенциальном заказчике. Правильную линию поведения Вам могут подсказать данные о его роде занятий, возрасте, половой принадлежности, внешности, манере поведения, характерологических особенностях, привычках.

Полезно запомнить, что никогда не будет второго раза, чтобы произвести первое впечатление. Оно складывается на подсознательном уровне в течение первых 5—7 секунд. При этом 60% людей составляют первое впечатление о человеке по его внешности, 25% наблюдают ещё за его жестикულიацией и мимикой, и только 15% плюс ко всему вдумываются в суть его слов. Нравится Вам или нет, но это статистическое подтверждение поговорки «По одежке встречают, по уму провожают». Поэтому первые фразы всегда «ни о чём». Обе стороны приглядываются.

Желательно не пользоваться парфюмом, яркой косметикой, кричащими украшениями. Не допускайте эксцентричности в одежде. Это может явиться неприятным раздражителем для клиента, поводом для зависти или ненужным отвлекающим фактором. Женщина не должна надевать шляпы с широкими полями и вообще привлекающие внимание головные уборы. Перчатки будут только мешать. Не надевайте плотно обтягивающих костюмов, стесняющих движения плеч и рук. Мужчина должен быть чисто выбрит, освободиться от ненужных вещей, оттопыривающих карманы. Хуже всего, если негативные эмоции от этих внешних признаков будут перенесены на Ваши личные и деловые качества. Предварительная информация о заказчике как раз и поможет Вам правильно выбрать одежду (деловую, свободную, экстравагантную) в зависимости от его статуса и рода занятий.

Неопрятность может дорого обойтись. Причёска должна быть в порядке, руки и ногти – чистыми, обувь – тоже, платье или костюм – тщательно отглажены и аккуратно застёгнуты.

Практиковаться перед зеркалом крайне необходимо, чтобы иметь представление о своей мимике во время речи. Изучайте своё лицо. Что происходит с бровями, со лбом? Разглаживайте набегающие складки, расправляйте нахмуренные брови. А может быть, что ещё хуже, лицо у вас во время речи совершенно ничего не выражает? Если на нём «застывшее» выражение, упражняйтесь в ослаблении и напряжении лицевой мускулатуры. Произносите фразы, насыщенные эмоциями – печалью, радостью и т.д., наблюдая за тем, чтобы мимика тоже принимала в этом участие.

Вы можете иметь лишний вес и стесняться своих размеров. Но полный человек будет иметь вполне привлекательный имидж, если принимает свою комплекцию как должное, здоров и бодр, одевается со вкусом, любит общаться тактично, но эмоционально.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.