Маркетинг для дизайнеров интерьера

Наталия Митина
Кирилл Горский

57 способов привлечь клиентов

альпина паблишер

Наталия Митина

Маркетинг для дизайнеров интерьера. 57 способов привлечь клиентов

«Альпина Диджитал»

2015

Митина Н.

Маркетинг для дизайнеров интерьера. 57 способов привлечь клиентов / Н. Митина — «Альпина Диджитал», 2015

Что нужно для успешной работы в области дизайна интерьера? Как дизайнеру или визуализатору привести свое дело к процветанию? Получить блестящее образование, стать профессионалом, совершенствоваться – да, но этого недостаточно. Успешному бизнесу прежде всего нужен поток клиентов, ровный и постоянный. И как профессионализм требует упорной, продолжительной работы, так и поиск клиентов нельзя прекращать ни на секунду – даже когда в заказах нет недостатка и слава уже идет впереди вас. Привлечению клиентов не учат в российских школах интерьерного дизайна, но если раньше приходилось разыскивать советы, изучать подводные камни маркетинга по интернет-форумам и учиться скорее на своих ошибках, то теперь в этом больше нет необходимости. Наталия Митина и Кирилл Горский собрали в новой книге все известные им способы привлечения клиентов – все 57 – и дали им подробное описание. Используйте любой и используйте все, и поток заказчиков вам гарантирован.

© Митина Н., 2015
© Альпина Диджитал, 2015

Содержание

Предисловие Волшебная кнопка «Найти клиента» 6
Введение 8
Прежде чем начать поиск 10
1. Развивайте свой сайт 12
2. Занимайтесь SEO – поисковой оптимизацией 15
Конец ознакомительного фрагмента. 17

Наталия Митина, Кирилл Горский
Маркетинг для дизайнеров интерьера. 57 способов привлечь клиентов

Руководитель проекта *И. Гусинская*
Корректор *Е. Аксёнова*
Компьютерная верстка *А. Абрамов*
Арт-директор *С. Тимонов*
Художник обложки *М. Борисов*
В оформлении книги использовано изображение фотобанка *Shutterstock*

© Митина Н.; Горский К., 2015
© ООО «Альпина Паблишер», 2015

* * *

Предисловие Волшебная кнопка «Найти клиента»

Как и все остальные, дизайнеры интерьера, а также визуализаторы, декораторы и архитекторы иногда мечтают о чуде. Вот бы, например, найти такую волшебную кнопку, чтобы ее нажать – и раз, тут же появился новый заказчик! А лучше несколько. Желательно с большими и интересными проектами.

В таком полушутливом разговоре и родилась идея этой книги. Чудеса чудесами, но, увы, клиенты не появляются «по щучьему велению» и даже одного универсального, вседейственного способа находить заказы, срабатывающего везде и всегда со стопроцентной эффективностью, не существует. Но если дать в руки каждому дизайнеру список всех – или почти всех – действительно хорошо работающих способов, то это сильно упростит ему жизнь.

Чудеса надежнее делать своими руками, решили мы. Когда дизайнер интерьера станет разрабатывать свою рекламную стратегию или же когда ему просто срочно понадобятся новые клиенты, он сможет перелистать этот список способов, как минимум выбрать один или два пункта и воспользоваться ими. И сели писать такое руководство – ведь мы, Наталия Митина и Кирилл Горский, знаем по-настоящему действенные способы привлечения клиентов.

Наталия Митина

Архитектор и дизайнер интерьера, стаж работы – 14 лет. Руководитель студии Koncepcija, член правления Союза дизайнеров Латвии. Неоднократный лауреат премии Союза дизайнеров

Латвии в номинации «Проект года», участник латвийской версии программы «Квартирный вопрос».

Входит в группу дизайнеров интерьера, консультирующую команду Министерства развития Латвии при подготовке нового закона о строительстве, в экспертную комиссию по вопросам образования в сфере дизайна и искусства в Латвии. Модератор форума Homeideas.ru – самого крупного в Рунете места общения профессиональных дизайнеров интерьера. Автор книги «Дизайн интерьера. Как открыть свое дело», вышедшей в 2013 году и посвященной пути дизайнера от выбора профессии до ведения собственного бизнеса. Читает лекции и проводит семинары по вопросам бизнеса в сфере дизайна интерьера.

Кирилл Горский

Журналист, редактор, издатель. Экономист по образованию, в 1990-х – корреспондент и обозреватель газеты «Коммерсантъ», с 2002 по 2014 год – зам. главного редактора газеты «Ведомости» и российского издания *Forbes*. Журналистская деятельность связана с вопросами экономики, крупного российского бизнеса, промышленности и добывающих отраслей, градостроительства.

Еще одна сфера интересов – жилье и дизайн интерьера. В 2005–2008 годах был шеф-редактором журнала о дорогой недвижимости и архитектуре интерьера *Forbes Real Estate*, с 2007-го возглавляет команду профессионального интернет-форума дизайнеров интерьера Homeideas.ru. Учился в Международной школе дизайна в Москве. Автор книги «Бизнес в дизайне интерьера», изданной в 2012 году. Выступает с лекциями и семинарами по маркетингу и организации бизнеса в интерьерной индустрии.

Введение
57 работающих способов

Привлечение клиентов – то, чему не учат в российских школах интерьерного дизайна, но это не значит, что исследованием этой темы никто не занимается. Мы, авторы этой книги, Кирилл Горский и Наталия Митина, несколько лет исследуем продажу дизайнерских услуг и маркетинг в дизайне. Каждый со своей стороны. И мы хорошо знаем: в поиске и привлечении клиентов в области дизайна интерьеров нет никакой мистики, нет случая или удачи. Есть то, чем большинство дизайнеров пренебрегает, – процесс, постоянство деятельности. Действенное, эффективное привлечение клиентов – долгосрочный труд. Это работа, которую нужно делать ежедневно, на протяжении многих месяцев, даже в то время, когда вы полностью загружены проектами и у вас нет недостатка в клиентах.

Формирование своей клиентской базы дизайнер должен начать еще в период обучения азам профессии и не прекращать ее никогда, даже когда он станет маститым специалистом, к которому выстраиваются очереди. И только когда вы выстроите этот фундамент, у вас появится то, что мы называем «волшебная кнопка “Найти клиента”» – возможность сделать одно-два простых действия, чтобы получить новый заказ.

В этой книге мы перечислили все способы выстраивания фундамента и описали практические методы привлечения. Пользуйтесь на здоровье. Кстати, если нашли или вспомнили какой-то способ привлечения клиентов, подходящий дизайнеру интерьера, но не описанный в этой книге, напишите об этом нам на электронный адрес info@koncepcija.lv, и мы включим его в следующее издание, рассказав о том, что способ нам прислали вы.

Методы привлечения клиентов, перечисленные в этом руководстве, очень разные. Среди них есть предназначенные для новичков и рассчитанные на опытных дизайнеров. Сложные и простые. Дорогие и дешевые. Те, которые срабатывают быстро, и те, для срабатывания которых нужно приложить усилия и потратить время, но зато они дадут очень хороший результат. У вас есть широкий выбор – осталось только прочесть эту книгу и применить описанные здесь 57 способов.

Каждый способ мы маркировали тремя видами пиктограмм, чтобы вам было удобнее ориентироваться:

– сложность. Один такой значок говорит о том, что способ совсем несложен, его применение не потребует больших усилий. Три значка – вам потребуется серьезно потрудиться.

– время, которое требуется на привлечение клиентов с помощью этого способа. Один значок – быстрый способ, три – очень долгий.

– стоимость реализации. Один символ – бесплатно или очень дешево. Три символа – очень дорого.

Мы испытали серьезное искушение промаркировать 57 способов и с точки зрения их эффективности, но по здравом размышлении отбросили эту идею. Дело в том, что результат работы с каждым из них зависит от множества факторов – таких, например, как страна и город, где работает дизайнер, ситуация на рынке, верное определение аудитории, представление дизайнера о своих возможностях, его навыки написания текстов и возможность обратиться за помощью к специалистам из других сфер… То, что «выстрелит» у одного, может не срабо-

тать у другого. То, что будет отлично работать в Москве, не получится в Риге. Каждый из 57 способов потенциально весьма эффективен, но оценить реальную пользу каждого из них вы сможете только в своей личной практике. Зато мы можем вас обрадовать: если вы испробуете все 57 способов, вы гарантированно привлечете новых клиентов!

Прежде чем начать поиск

Самое важное, чем стоит озаботиться и начинающему дизайнеру интерьера, и уже достаточно опытному специалисту перед тем, как начать работу по привлечению заказчиков, – их сегментирование.

Чем точнее вы определите свой сегмент клиентов – тот, в котором вы хотите работать, или тот, в котором вы уже работаете, – тем успешнее сможете применять на практике любой из описанных нами 57 способов.

Итак, ваши клиенты – владельцы жилой недвижимости или коммерческой (ресторанов, магазинов)? Если жилой – у них типовая квартира или частный дом? Или, может быть, бетонные стены только что сданной новостройки? Какой стиль интерьера они предпочитают – и в каком вы хотите работать? Каков бюджет ваших клиентов и каков уровень их жилья – это экономкласс, бизнес-класс или премиум? Кто ваши предпочтительные клиенты, сколько им лет? Они одиноки, или это молодые пары без детей, или пары с маленькими детьми, или люди среднего возраста со взрослыми детьми, пожилые люди? Чем они занимаются, где работают? Может быть, это работники умственного труда, собственники малого и среднего бизнеса, топ-менеджеры среднего и крупного бизнеса?

Определите как можно точнее, на кого вы ориентируетесь. Главное правило – чем более четко вы будете понимать, кого именно вы хотите привлечь, тем проще выбрать подходящие способы для обращения к клиенту. И тем более эффективно они сработают. В идеале вы должны четко представлять себе своего потенциального заказчика – кто он, как он живет, какие у него цели, чего он ждет от сотрудничества с вами (подробнее об этом Кирилл Горский говорит в книге «Бизнес в дизайне интерьера»[1], в главе «Представим себе идеального заказчика»).

Как пользоваться нашим руководством? Безусловно, сначала прочесть:) Затем проанализировать, какие инструменты поиска клиентов вам ближе, и рассортировать те, что приведены в книге, в порядке приоритетов. Повторимся, приоритетов лично ваших – кто-то решит первым делом заняться сайтом и продвижением через Интернет, а кому-то директ-мейл, адресная рассылка рекламных писем, покажется более перспективным. Кто-то решит начать поиск клиентов с самых простых и быстрых способов, а кто-то – с бесплатных и очень дешевых. Вы сами определите, какие методы для вас наиболее предпочтительны. Составьте список – и начинайте планомерно внедрять в работу эти инструменты. Действуйте систематически, регулярно: выделите время, которое вы готовы посвящать поиску клиентов, например, три-четыре часа каждую неделю или один час, но каждый день. Установите бюджет, который вы сможете использовать в этих целях, – это может быть определенный процент от дохода или же фиксированная сумма.

Главное – действовать методично. Вне зависимости от того, как много у вас в данный момент клиентов, все равно работайте над поиском и привлечением клиентов. Если хотите обеспечить себе стабильный поток заказчиков или даже выстроить из них очередь, вы не должны пренебрегать поиском клиентов ни на каком этапе своей деятельности.

[1] Горский К. Бизнес в дизайне интерьера. – М.: Скифия, 2012.

57 способов привлечь клиентов

1. Развивайте свой сайт

* * *

Свой сайт – первое и главное, что должно быть у дизайнера интерьера. Эту необходимость даже не нужно обсуждать: мы живем в эпоху Интернета, и пусть у вас есть портфолио, публикации работ в журналах, рекомендации заказчиков, что угодно еще – все это не снижает ценности сайта как способа рассказывать о своих услугах и находить клиентов. Наверняка сайт у вас уже есть – но подумайте, не нужно ли его улучшить?

Даже если потенциальный заказчик узнал о вас не через сайт и вообще не из Интернета (к примеру, по рекомендации знакомых или из печатной рекламы) с вероятностью, стремящейся к ста процентам, еще на этапе предварительной оценки вас как дизайнера он попробует найти в Интернете ваши работы, отзывы и вообще упоминания о вас. Собственный сайт в таком случае – самый надежный, гарантированный способ показать себя с лучшей стороны.

Главная функция сайта – продавать ваши услуги как дизайнера интерьера. Чтобы продажи были успешными, создавая свой интернет-ресурс, уделяйте внимание и его внешнему виду, и наполнению: не думайте, что будут смотреть только на ваши работы, а фон не важен. Возможно, вы встречали утверждение о том, что информация на сайте важнее того, как сам сайт выглядит, так как содержание важнее формы. Это верно во многих случаях, даже когда речь идет о бизнесе и рекламе услуг, но неприменимо к сфере дизайна, в том числе дизайна интерьера. Клиенты приходят к дизайнеру, чтобы получить результат, который будет и красивым, и гармоничным, и функционально продуманным и удобным. Поэтому при выборе дизайнера внешний вид его сайта играет далеко не последнюю роль – по тому, как выглядит сайт, тоже будут оценивать ваши профессиональные навыки.

Не верьте утверждениям об обратном. Наш опыт свидетельствует: превращение неказистого сайта в духе конца 1990-х в современный и привлекательный (даже при несущественном изменении содержимого) дает резкий прирост обращений потенциальных заказчиков. Это и логично: если клиент ищет дизайнера, который сделает ему красоту, он должен сразу же увидеть эту красоту. Безусловно, его впечатление будет субъективным, и то, что понравится одному клиенту, может оттолкнуть другого. Но тут вам стоит положиться на знания о предпочтительных заказчиках и на собственный вкус – ведь вы же полагаетесь на него при создании интерьеров для ваших клиентов.

Вопрос о том, что и как должно быть на сайте дизайнера интерьера, мы детально разбирали в наших книгах (Кирилл Горский «Бизнес в дизайне интерьера», Наталия Митина «Дизайн интерьера. Как открыть свое дело»). Эта книга – краткое руководство по методам и способам рекламы, поэтому здесь мы отметим лишь некоторые важные моменты.

Что в обязательном порядке клиент должен найти на сайте дизайнера? Программа-минимум – ваше портфолио с как можно большим процентом реализованных проектов. Все объекты, которые вы можете показать, которые вам не стыдно показать, плюс подробное, внятное описание ваших услуг. Максимума, как вы понимаете, не существует.

Выкладывая портфолио на сайт, думайте о том, каких клиентов хотите привлечь, кто ваша целевая аудитория (тут выходит на первый план вопрос сегментирования клиентов). Если ваша специализация – однокомнатные квартиры, не имеет смысла составлять портфолио из интерьеров коттеджей, особенно если проекты не были реализованы и остались на стадии визуализаций. Держитесь в рамках формата, который вы избрали для продажи своим будущим заказчикам.

Не менее значимый момент – описание услуг. Оно должно быть максимально понятным. Знаете ли вы, что практически все, кто впервые обращается к дизайнеру интерьера, не имеют представления о том, что именно он будет делать и из чего конкретно состоит его работа? Нам это точно известно: предположения клиентов, впервые обращающихся к дизайнеру, расплывчаты и часто далеки от реальности. Поэтому не бойтесь подробно расписывать этапы работы над дизайном и то, что клиент получит на каждом этапе. Такая скрупулезность пойдет только на пользу. Помните, что людей привлекают не только красивые картинки, но и объяснения – все, что делает мир для них более понятным, чем он был раньше, до того, как они попали к вам на сайт. Человеку, который хорошо объясняет, доверяют больше, а значит, вероятность того, что к вам обратятся с заказом, в этом случае выше.

Вообще, чем больше текста на вашем сайте, тем лучше. Многие дизайнеры грешат тем, что делают сайт, состоящий из одних картинок. Это может очень красиво выглядеть, но на такой сайт клиенты, скорее всего, не попадут через поисковую систему – она реагирует в первую очередь на текст. Поэтому загружайте описания своих проектов, делайте пояснения к фотографиям, пишите статьи, описывайте рабочий процесс. Можно размещать на веб-странице и тексты с других ресурсов – конечно же, соблюдая авторские права и правила хорошего тона: стоит попросить разрешения на такую публикацию, а затем указать имя автора и дать ссылку на источник.

Какую интонацию лучше выбрать для сайта? Сделать его деловым или эмоциональным? Есть два принципиально разных подхода – личный и безличный. Личный подход – сделать сайт имени самого дизайнера, где будет его портрет, биография и, возможно, даже блог, где тексты – или хотя бы часть их – будут написаны от первого лица, не в сухом, формальном тоне, а с личными эмоциями, ярким повествованием, диалогом с читателем. Это все создает у посетителя ощущение, что дизайнер общается с ним лично, дает понимание того, что дизайнер – живой человек, с душой, с индивидуальностью. Многих людей такой стиль очень подкупает, и дизайнеру интерьера намного проще получить клиентов с квартирами и частными домами, тех, кто превыше всего ценит индивидуальный подход.

Другой возможный подход – безличный (что ни в коем случае не делает его плохим). В таком случае сайт презентует не личность дизайнера, а команду, рабочую группу, студию. Тут, наоборот, будет уместен слегка отстраненный, более официальный тон, тексты с позиции «мы», а фото и биографии – только в разделе «Наша команда». Такие сайты делают серьезные организации с давней историей и хорошей технологической базой, профессионалы, работающие с крупными заказами. Дизайнеру с таким сайтом клиенты легче доверят проектирование коммерческого интерьера или очень сложного объекта.

Какой из этих путей вам выбрать – подскажет анализ выбранного сегмента потенциальных клиентов. Дело даже не в том, ориентируетесь ли вы на работу с коммерческими или жилыми объектами, – дело в способах восприятия информации. Есть клиенты, склонные основываться на логических рассуждениях, они хотят всему видеть разумное обоснование и рациональные аргументы. Есть люди, которые принимают решение эмоционально, основываясь на впечатлении, те, кто говорит «Мне нравится именно это!» – и уже потом подгоняет аргументы под свое решение. Тот или иной подход к дизайну сайта и презентации своих услуг привлечет определенный тип заказчиков. А чтобы правильно выбрать, на каких клиентов вам следует ориентироваться, посмотрите на себя. К какому типу вы сами относитесь? С какими клиентами вам будет комфортнее работать? Это поможет определить стратегию вашего сайта.

Екатерина Винокурова

Дизайнер, архитектор, Москва

«Для меня мой сайт – не основной источник заказчиков, однако я считаю, что он обязательно должен быть. Хороший заказ приходит с сайта, наверное, раз в два месяца. С учетом того, что я занимаюсь в основном проектированием коттеджей, это неплохо. Только приходится мириться с тем, что большое количество звонков от клиентов, нашедших мой сайт, совершенно бесперспективно – людям нравятся работы, но не устраивает цена».

2. Занимайтесь SEO – поисковой оптимизацией

* * *

Это самый важный и эффективный способ долгосрочного привлечения новых заказчиков в Интернете. У дизайнера интерьера может быть собственный представительный сайт, или сайт-визитка, или пока только профессиональный аккаунт в социальной сети, но одного наличия такой страницы недостаточно для того, чтобы о вас узнали. Где в Интернете разместить рекламу, мы еще расскажем, а сейчас – о том, что сделать, чтобы ваш сайт можно было найти с помощью поискового запроса.

Поисковая оптимизация, или SEO, – это комплекс мер, направленных на то, чтобы увеличить видимость сайта поисковыми машинами. Попросту говоря, поднять ваш сайт в результатах выдачи поиска по определенным запросам. Например, по запросу «дизайн интерьера» (это сложно и дорого – конкуренция очень высока) или по более узким запросам, касающимся вашей деятельности, допустим, «дизайнер интерьера в Орле» или «дизайн интерьера детских комнат». Чем выше на странице с результатами поиска будет ссылка на ваш ресурс, тем больше людей зайдет к вам на сайт, и немалая их часть – ваши потенциальные клиенты.

SEO – отдельная профессиональная область, и методы эффективной оптимизации для интернет-поиска не обязательно досконально изучать самим: эта сфера достаточно сложна, и в ней есть свои специалисты, к которым имеет смысл обратиться. Именно поэтому мы маркировали этот способ привлечения клиентов как не слишком сложный: в идеале вам нужно выбрать достойного исполнителя, а не разбираться с этим самостоятельно. Вот несколько основных моментов, которые нужно знать для заказа услуг по поисковой оптимизации вашего сайта.

Поисковые машины оценивают сайт по нескольким сотням факторов, которые можно объединить в несколько групп. Во-первых, это содержимое сайта – оно должно соответствовать теме запроса, который вводит пользователь в поисковой строке. Во-вторых, внешние ссылки на ресурс – размещенные на других интернет-страницах ссылки на ваш сайт. Они показывают поисковой машине, что ваш сайт авторитетен: раз на него ссылаются другие ресурсы, значит, есть смысл показывать его в выдаче. И третье – это прочие показатели сайта, такие как срок его существования, удобство пользования, время, которое средний посетитель здесь проводит. Анализируя эти факторы, поисковые машины делают вывод, насколько серьезен этот сайт,

интересен ли он людям, которые на него заходят, есть ли там что-то, что заставляет посетителей задержаться на его страницах.

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.