

Тема лекции



«Технологии работы с
заказчиком при
формировании
интерьерного пространства»



Клиенты. Особенности работы с клиентом, хитрости и приемы.



- Понятие «клиент» — одно из ключевых в бизнесе. Люди, связанные с бизнесом, — предприниматели, менеджеры, сотрудники компаний, фрилансеры — используют его часто.





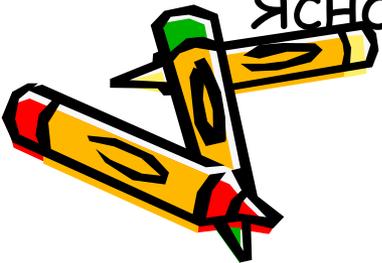
- **КЛИЕНТ** - это:

- 1. Потребитель, покупатель, заказчик, посетитель. Это привычно и понятно. Так обычно и думают. Что-то купил, значит будешь клиентом. Не захотел покупать сейчас, купишь как-нибудь в другой раз. Все равно будешь клиентом.

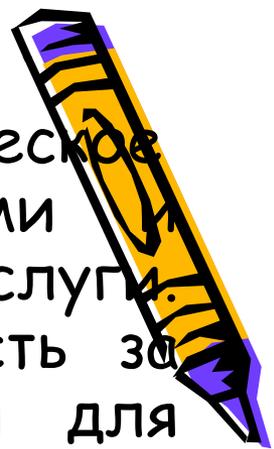
- 2. Лицо, находящееся в зависимости от кого-либо (патрона, хозяина, господина, начальника и т.д.). Кстати, это изначальный смысл понятия «клиент», пришедший к нам еще из Древнего Рима. В этом смысле почти все сотрудники почти всех организаций - клиенты своих руководителей, а большинство поставщиков - клиенты своих покупателей... Впрочем, обратное тоже верно.



- 3. Лицо, пользующееся услугами другого лица, вступающее с ним в деловые отношения.
- В этом определении услуги можно понимать в самом широком смысле. Никто в этом не ограничивает. Но услуги эти оказываются не насильно, а на основе деловых, т.е. договорных отношений.
- Если провести несложный анализ, то можно увидеть, что первое определение, скорее всего, — частный случай второго и третьего. В самом деле, если оставить в покое посетителя, не ставшего еще покупателем, а заказчика приравнять по смыслу к покупателям, то получим две роли: покупатель и потребитель. Ясно, что это не одно и то же.



- **Покупатель** — физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги. Покупатель на возмездной основе, то есть за деньги, приобретает товары или услуги для удовлетворения потребностей потребителя.
- **Потребитель** — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (источник - Закон о защите прав потребителей).



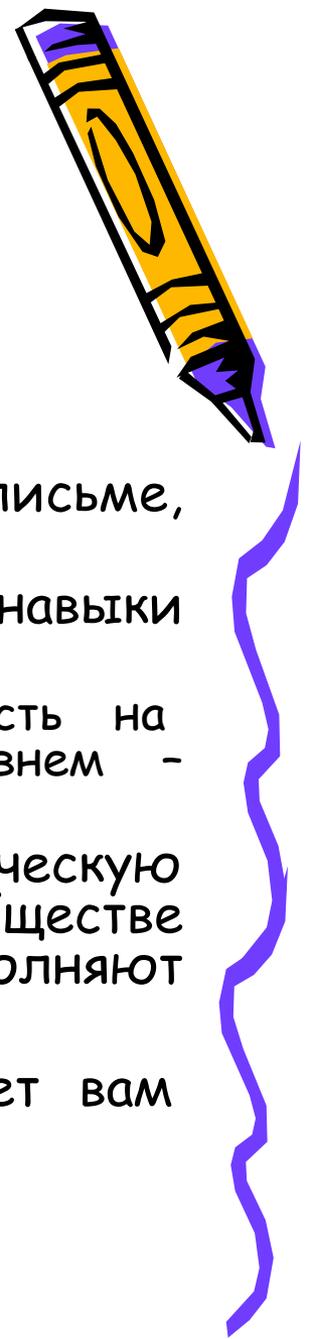
Выделяют несколько разновидностей делового имиджа как архитектора так и клиента



- зеркальный (отражает взгляд со стороны);
текущий (отражает представление человека о самом себе);
- желаемый (отражает то, к чему человек стремится);
- корпоративный (отражает имидж организации в целом);
- харизматический (отражает образ лидера, руководителя).



ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИЙ



I- создание своего имиджа - архитектора, который складывается из:

1. ПРОФЕССИОНАЛИЗМА и КОМПЕТЕНТНОСТИ:

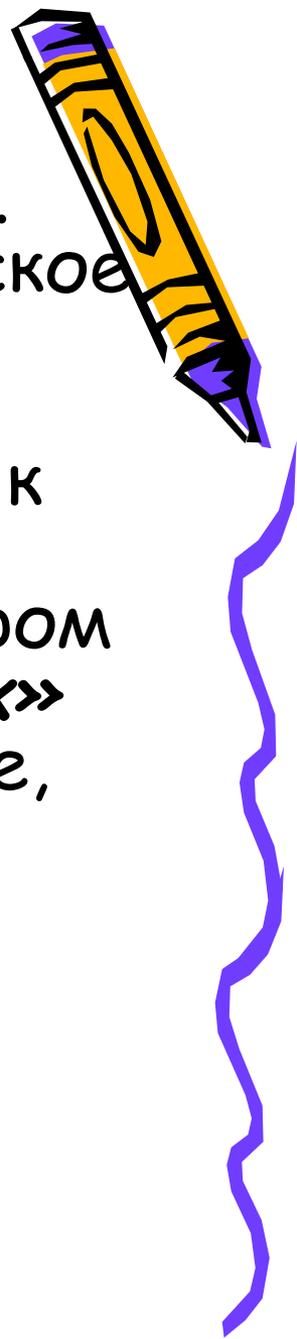
- **знать:**
- выработать свой индивидуальный стиль - в речи, письме, выстраивание отношений,
- внешний вид - одежда, прическа, жесты, навыки вызывающие доверие

2. НРАВСТВЕННАЯ НАДЕЖНОСТЬ имиджа (способность на самосовершенствование, работа над духовным уровнем - богатство **человеческой культуры**)

-**знать** - храмоцентризскую культуру и антропоцентрическую культуру - Бизнес и культура в современном обществе «скованы одной цепью» — предполагают и дополняют друг друга, немислимы друг без друга.

II- представление о заказчике, который дает вам возможность оказать ему услугу.





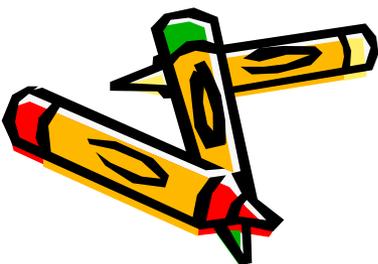
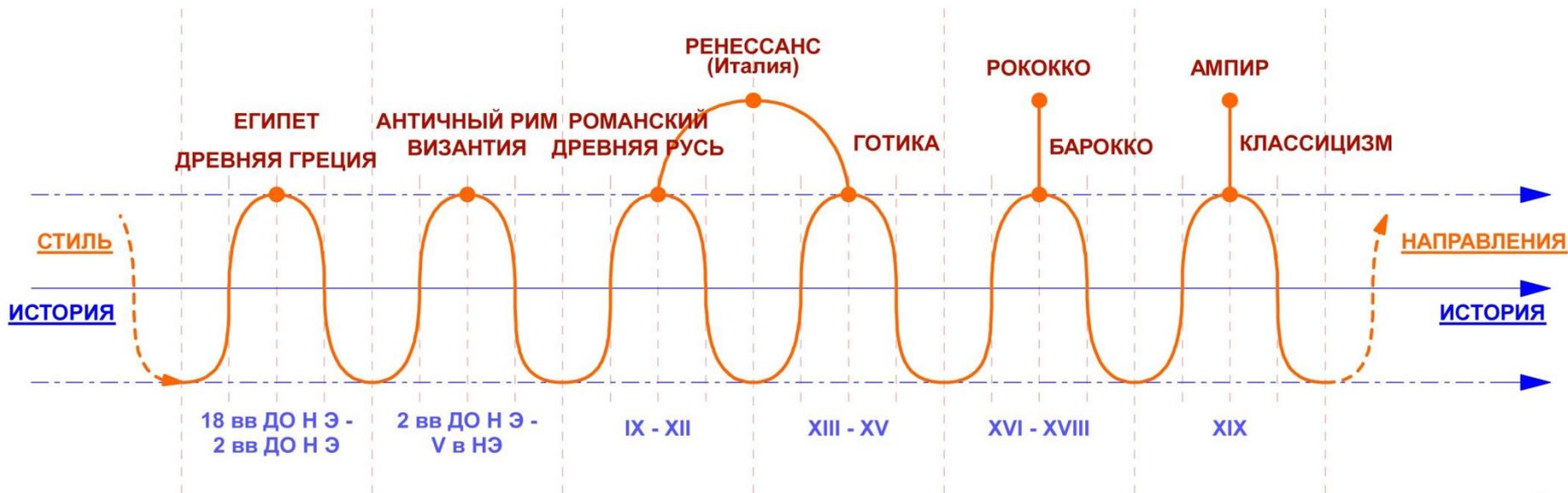
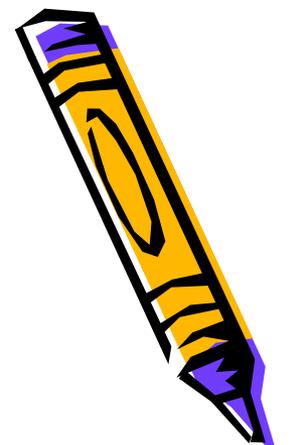
- Споры о том, что такое культура, продолжаются со времен Античности. Сам **термин «культура»** имеет латинское происхождение и первоначально употреблялся в агротехнике, означая возделывание почвы. По отношению к человеку он впервые был употреблен древнеримским мыслителем и оратором **Цицероном в «Тускуланских беседах»** (45 г. до н. э.) и означал возделывание, возвращение человеческого духа. Цицерон воспринимал культуру как благотворную силу, возвышающую человека над природой.



- **Стиль** - совокупность основных черт и признаков архитектуры данного времени и данного народа, проявляющихся в особенностях ее функциональной, конструктивной и художественной сторон.



График взаимосвязи истории и стилей архитектуры



НАПРАВЛЕНИЯ в архитектуре и искусстве XIX-XX вв.

ЭКЛЕКТИКА ↔ МОДЕРН
(ПОСТ-, НЕО-, ДЕ-)

РАЦИОНАЛЬНЫЕ

↓

ФУНКЦИОНАЛИЗМ

↓

СТРУКТУРАЛИЗМ

↓

БРУТАЛИЗМ

↓

КОНСТРУКТИВИЗМ

↓

ПОСТМОДЕРН

↓

ДЕКОНСТРУКТИВИЗМ

↓

ИРРАЦИОНАЛЬНЫЕ

↓

ЭКСПРЕССИОНИЗМ

↓

ОРГАНИКА

↓

БИОНИКА

↓

НАЦИОНАЛЬНЫЕ

↓ ↓ ↓

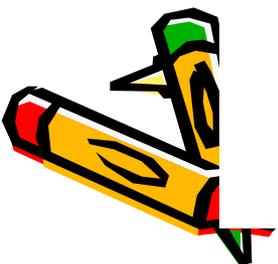
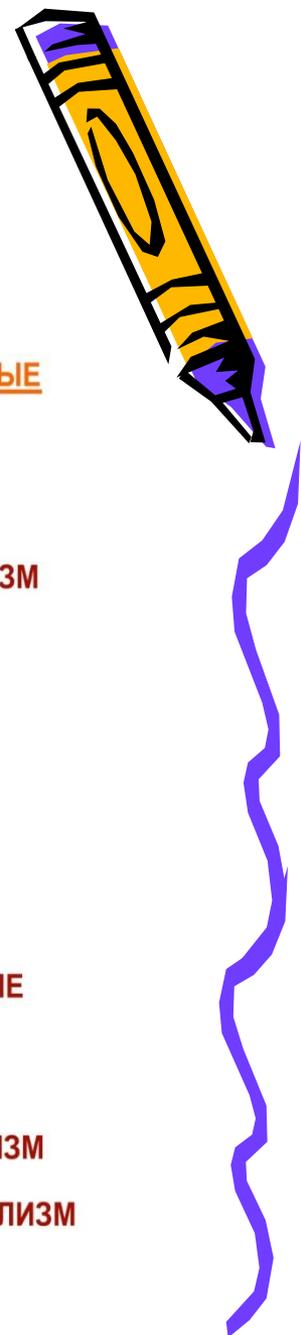
РЕГИОНАЛИЗМ

↓

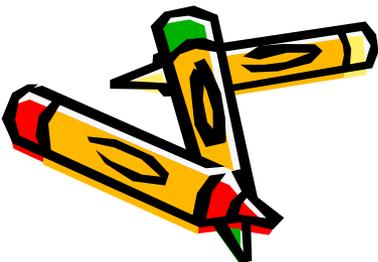
ТРАДИЦИОНАЛИЗМ

↓

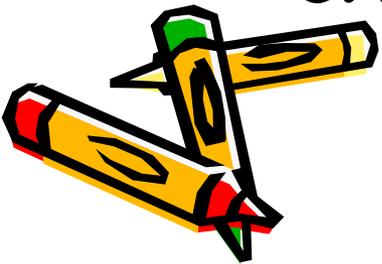
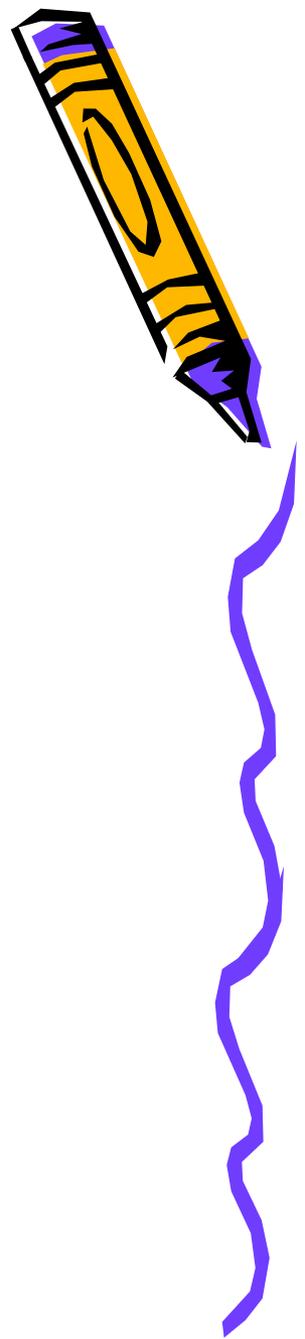
ИСТОРИЗМ



- К настоящему времени в философии, культурологии, социологии, антропологии выработаны определения культуры, которых насчитывается **более пятисот**. Одни видят в культуре наиболее оптимальное **средство адаптации** индивида к условиям его существования в данном конкретно-историческом контексте, другие определяют данное понятие как **совокупность материальных и духовных ценностей**, произведенных человеком, третьи под культурой понимают исключительно **духовную жизнь** субъекта. Некоторые, выдвигая на первый план роль креативного начала, воспринимают культуру как **процесс творческой деятельности человека и общества**. Еще одна группа ученых рассматривает культуру как **форму исторической жизни**.



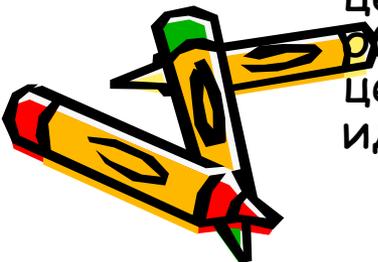
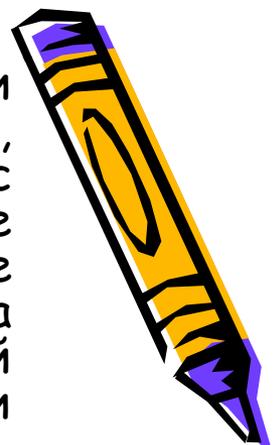
- Среди данных подходов к определению культуры и концепций культуры можно выделить следующие:
деятельностную,
историческую,
социологическую,
аксиологическую,
семиотическую, игровую,
символическую, этическую и
некоторые иные.



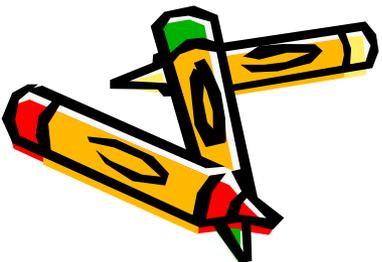
- Теоретическая разработка проблем культуры началась во второй половине XVIII в. в ситуации бурного развития науки и техники, вызревания революционных событий и связана с деятельностью *Дж. Вико, Руссо, Вольтера, Гердера*. Пристальное внимание к различным аспектам культуры — политике, экономике, морали, искусству — было определено тем, что просветители пытались по-новому осмыслить действительность исходя из рациональных представлений о мире. В этих представлениях ведущим был **натуралистический подход**, где культура выступала средством осуществления господства над природой.
- Представитель немецкого Просвещения *И. С. Гердер* понимал культуру как явление историческое, изменяющееся и развивающееся вместе с трансформацией человеческого общества и выступающее в качестве результата **деятельности людей**. **Историческая концепция культуры**, основы которой были заложены в трудах Гердера, Гумбольдта, Канта, нашла последовательное развитие в работах немецкого историка культуры и философии *О. Шпенглера* и английского историка и социолога *А. Д. Тойнби*



- Основоположителем эволюционной концепции культуры является английский этнограф Э. Б. Тайлор, который считал, что культура (он ее отождествлял с цивилизацией) — это постепенное развитие материальных и духовных ценностей от менее совершенных к более совершенным. Взгляды Тайлора развил представитель неэволюционистской концепции американский культурантрополог Лесли Уайт.
- Представители социологической концепции (М. Вебер, А. Вебер, Э. Дюркгейм, К. Мангейм, П. Сорокин) пытались осознать сущность культуры через общество, его социальную структуру и социальные институты. М. Вебер считал, что тип культуры и тип социальной системы тесно связан с социокультурными факторами, и прежде всего — с религией и ценностями, которые она провозглашает. Так, говоря о влиянии протестантизма на развитие капиталистического общества, Вебер акцентирует особое отношение к труду, выработанное этикой протестантизма, который перестал рассматриваться как наказание Божье, а стал выступать как угодное Богу. П. Сорокин воспринимал культуру как ценностную систему, определяющую вектор общественного развития. Исходя из наличия ценностей, философ выделял идеациональную, идеалистическую и чувственную культуры.

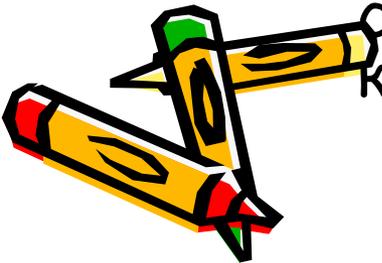


- В основе **психоаналитического** подхода, представленного работами австрийского психолога, невропатолога, психиатра и культуролога З. Фрейда, лежит восприятие культуры как результата сублимации влечений. Фрейд, исходя из биологических потребностей людей, считал, что культура может подавлять природные инстинкты человека и становиться источником его агрессии.
- В концепции **культурных архетипов** К. Юнга утверждается, что поступки человека как культурного существа детерминируются не только индивидуальным сознанием и подсознанием, но и коллективным бессознательным, отражающимся в архетипах. Это **глубинные установки «коллективного бессознательного»**, почти не поддающиеся изменению. Когда возникает ситуация, соответствующая определенному архетипу, он активизируется и определяет человеческую активность.

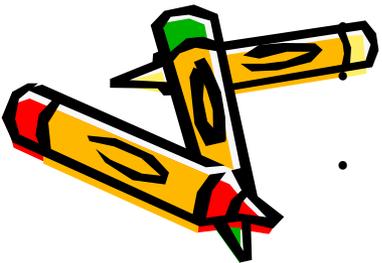
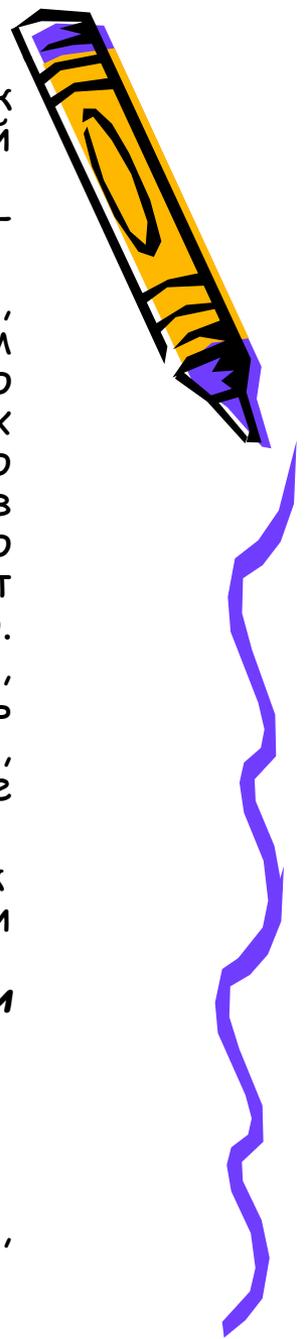


- В **символической концепции** культура выступает в качестве искусственного мира, созданного людьми и выраженного определенными символами, а человек — «животного, создающего символы» (Э. Кассирер). Современные исследователи знаковых систем различают три типа знаков:

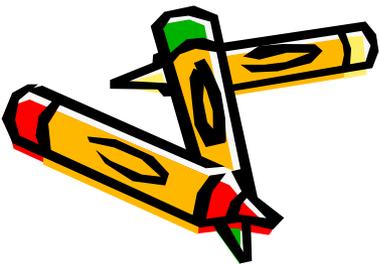
- 1) **знаки-обозначения** (служат основанием языка),
- 2) **знаки-модели** (тождественны по определенным параметрам объектам: наскальный рисунок = охота),
- 3) **знаки-символы** (могут замещать другие знаки): кровь Христа — символ искупительной жертвы, вино — символ крови Христовой, виноградная лоза — символ вина, отсюда — виноградная лоза как символ искупления.



- В **игровых концепциях** культура понимается как свободная, творческая, неутилитарная, близкая игровой деятельность (**И. Хейзинга, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Гессе, Э. Берн**). В книге **И. Хейзинги «Homo ludens» — «Человек играющий»** — культура понимается как развивающаяся в игре: культ перерос в священную игру, поэзия родилась в игре и стала жить благодаря игровым формам, музыка и танец — сплошная игра, право выделилось из обычаев социальной игры, на игровых формах базировались улаживание споров с помощью оружия и условности аристократической жизни. Однако в современной культуре Хейзинга видит убывание игрового элемента и для обозначения этого процесса вводит термин «пуэлиризм» — путаница игры и серьезного. Современный человек не воспринимает серьезно работу, долг, жизнь, и наоборот, игровая деятельность приобретает серьезный характер (к примеру, политические речи лидеров Хейзинга оценивает как злое озорничанье).
- **Аксиологическая** концепция представляет культуру как определенную систему ценностей (ее основоположники — неокантианцы Баденской школы **В. Виндельбанд («Прелюдия»)** и **Г. Риккерт («Науки о природе и науки о культуре»)**), а мир человека — как совокупность различных видов ценностей:
 - — предметных ценностей;
 - — ценностей-идеалов;
 - — ценностей как вида норм, традиций, запретов, создаваемых культурой;
 - — ценностей-знаний.



- В **деятельностной** концепции, получившей разработку в трудах **В. Межуева, Н. Злобина, Э. Маркаряна**, культура рассматривается как многообразие предметной деятельности, в которой человек находит и творит себя как мыслящего, разумного субъекта.
- В **семиотической концепции**, нашедшей обоснование в работах **Ю. Лотмана, Ю. Успенского, Р. Барта**, разнообразие культур рассматривается как разнообразие знаковых систем. Лотман трактовал культуру как открытую знаковую систему со структурно определенным центром и более размытой периферией. Чтобы расшифровывать культуры, необходимо знание их кодов, одним из которых является язык. Здесь необходимо обозначить разницу между знаком и символом, первый из которых является однозначным, второй — многозначным. К примеру, когда Ролан Барт в книге «Мифологии» пишет эссе «Бифштекс и картошка», он однозначно определяет эти блюда в качестве национальных, «пищевых» знаков «французскости».



- В рамках **русской религиозной философии** была создана оригинальная концепция культуры. Так, **Н. А. Бердяев** считал, что культура связана с культом, она сохраняет все, что было создано предыдущими поколениями, и обеспечивает преемственность в обществе. В культуре, по мнению Бердяева, происходит борьба вечности со временем, сопротивление разрушительной власти времени, культура борется со смертью, но не может победить ее реально. Только культура, в которой есть религиозная глубина, всегда стремится к воскрешению. Культура выступает как образование, которое может противостоять цивилизации, порабощающей человека.
- Противопоставление культуры и цивилизации содержится и в работах **И. Ильина**. Культура, по мнению автора, выступает как явление внутреннее и органическое, захватывающее самую глубину человеческой души. Цивилизация же может усваиваться поверхностно и не требует всей полноты душевного участия. Поэтому народ может иметь культуру древнюю и утонченную, но в вопросах внешней цивилизации (одежда, жилище, промышленное развитие) являть картину отсталости и первобытности. И наоборот: народ может стоять на последних рубежах науки и техники, но в вопросах духовной культуры переживать эпоху упадка.





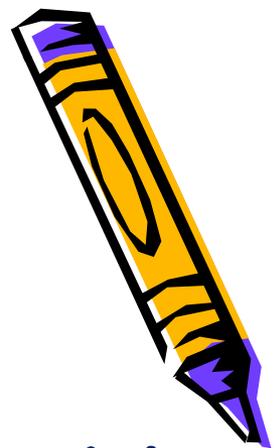
I часть Проектирование профессионального имиджа



- Профессиональный имидж (деловой образ), он имеет как внешний облик человека, так и внутренний психологический тип - это образ, который запечатлевается в сознание людей
- Он состоит из знания двух частей:
 - 1 часть - диагностическая
 - 2 часть - методологическая



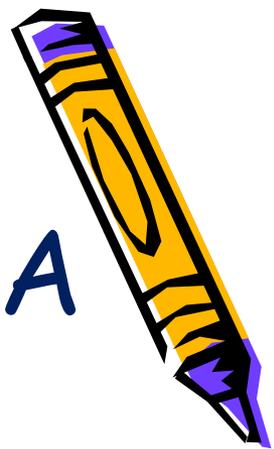
Профессия имиджа складывается из:



- 1. ПРОФЕССИОНАЛИЗМ И КОМПЕТЕНТНОСТЬ:
 - знать- выработать свой стиль, который складывается из внешности, поведения, речи, письма, выстраивания отношений.



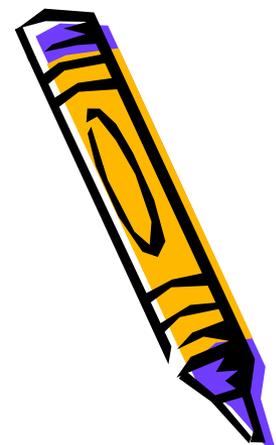
2. НРАВСТВЕННАЯ НАДЕЖНОСТЬ ИМИДЖА



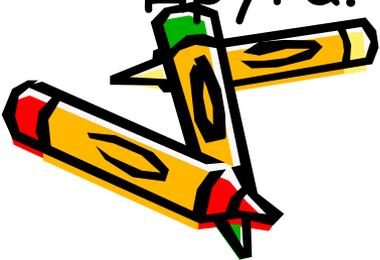
- способность на самосовершенствование - физически и духовно, овладевать навыками, вызывающими доверие.



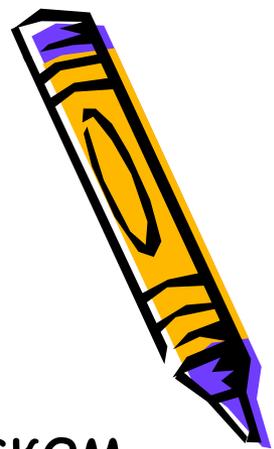
3. ГУМАНИТАРНАЯ ОБРАЗОВАННОСТЬ



- (мировозренческое кредо- социальная защищенность, здоровье, экологическая безопасность)
- иметь представление - о храмоцентрической культуре и антропоцентрической культуре ; Бизнес и культура в современном обществе «скованы одной цепью» — предполагают и дополняют друг друга, немислимы друг без друга.



4.БЫТЬ ПСИХОТЕХНОЛОГОМ



- **Психотехнология** - это наука о практическом использовании психологических техник управления людьми
- - Объект- психика человека, которая рассматривается, как динамическая система, обеспечивающая взаимодействие человека с окружающей средой. Психологическая деятельность имиджмейкера реализуется в системе управленческого общения и представляет собой систему взаимосвязанных внутренне мотивируемых психотехник.



Исходя из 4 слагаемых рассмотрим принципы имиджелогии

ПРИНЦИПЫ ИМИДЖА



- **1. принцип повторения** (опирается на свойство человеческой памяти);
- **2. принцип - непрерывного усиления воздействия** (основывает наращивание аргументированного и эмоционального обращения - например это только для вас - постепенное наращивание усилий воспринимается более положительно, а взрывное - отрицательно)
 - Человеческий сенсорный аппарат противится всплескам информации (чем взрослее человек, тем психика более тоньше);
- **3. принцип двойного вызова (на сознание и подсознание)**
 - означает, что сообщение воспринимается не только разумом. Подсознательный психический процесс - эмоциональная сфера психики человека (воздействие рекламы, портфолио, мимика, жест, одежда, звук голоса и т.д. - относится к бессознательному)
- **4. принцип органичности** - человек органично вписывается в свою профессиональную среду.



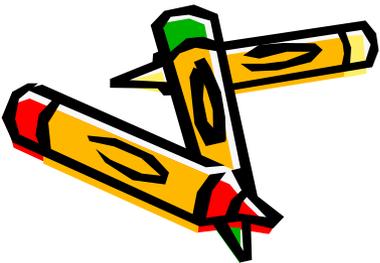
формула воздействия имиджа



- Схема поэтапного управления поведения людей с помощью демонстрации имидж, она строится :

- 1 привлечение внимания;
- 2 пробуждение интереса;
- 3 создание потребности;
- 4 спровоцированные действия.

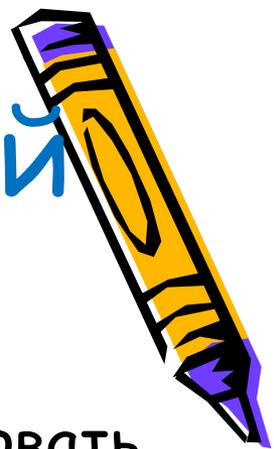
92% производимого впечатления зависит от того, как выглядит архитектор-дизайнер и как звучит его голос (необходимость пройти основы актерского мастерства).



критерий выбора моделей поведения

1. модель поведения должна соответствовать закону и не противоречить устанавливаемым порядкам в обществе;
2. нравственная безупречность;
3. цель- которую ставит перед собой человек;
4. самокритическая оценка собственной модели человека;
5. половая отнесенность личности.

Любая модель поведения жизнеоправдана и признается способной оптимально задействовать личностные качества.

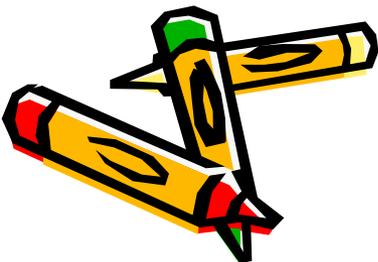


Архитектор, как исполнитель и заказчик, как работодатель



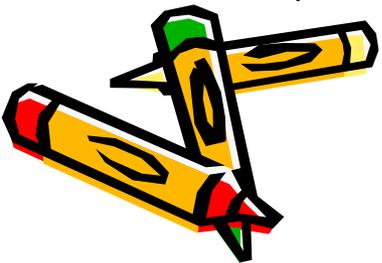
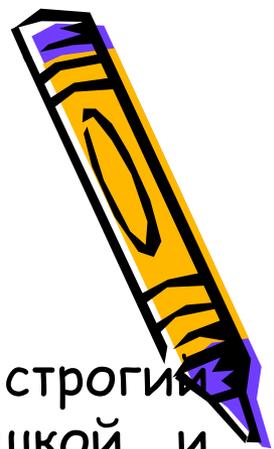
Существует 4 психотипа деловых людей:

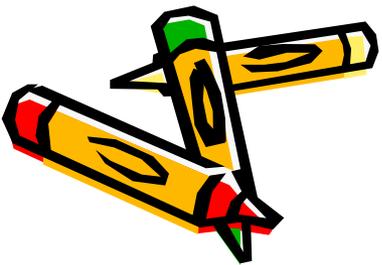
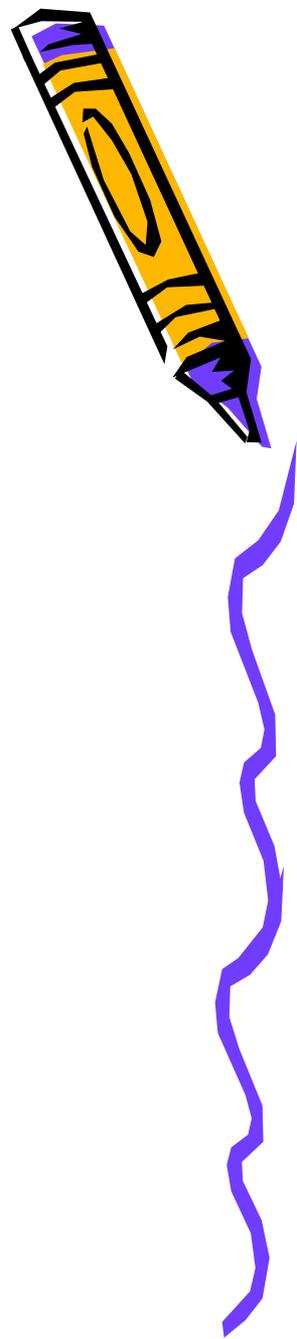
1. Квадрат
2. Солнечный круг
3. Треугольник
4. Зигзаг



квадрат

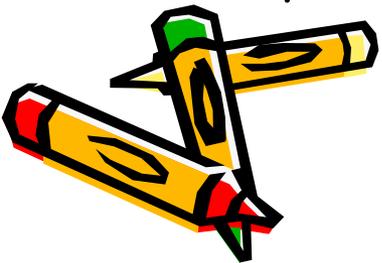
- **Внешний вид**
- **Мужчины** - Предпочитают в одежде консервативный, строгий стиль: темные костюмы с белой(светлой) рубашкой и обязательно неярким галстуком.
- Если характер работы требует форму, то квадрат никогда не нарушит ее стандартов. Всегда носят с собой носовой платок и расческу.
- Волосы аккуратно подстрижены, лицо чисто выбрито. Никаких украшений и ювелирных изделий.
- Всегда имеет с собой какую-то сумму денег «на всякий случай», которые никогда не тратят попусту.
- Как правило, не склонны к полноте, но это зависит от здоровья.





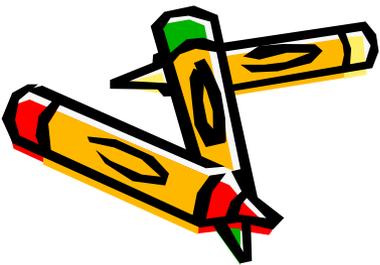
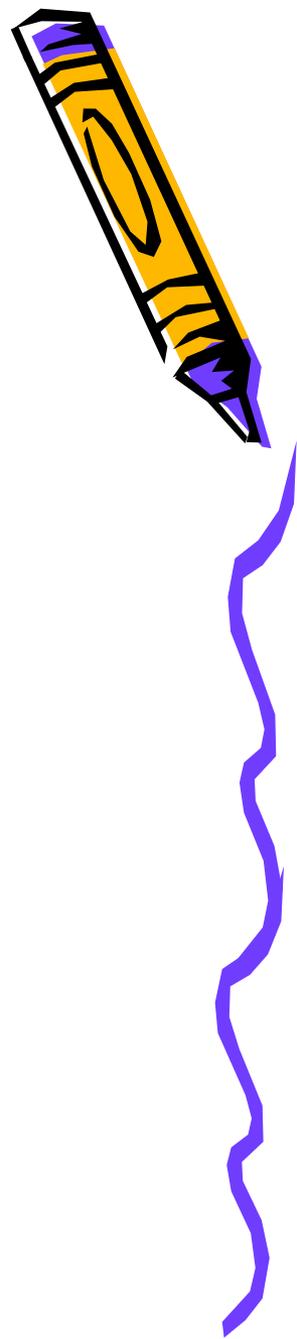
Женщины

- Также предпочитают консервативный стиль, избегают последнего крика моды: одежда и обувь предпочитают скорее ориентацию на комфорт, выбирают готовые вещи в магазинах.
- Предпочитают умеренные цвета морской волны, бордовый, коричневый, серый, черный. Яркие цвета очень ограниченно - шарфик, галстук.
- Простая прическа, если волосы длинные, то они аккуратно уложены. Ногти покрыты бесцветным или неярким лаком.
- Возраст имеет место до 30 - вольности в длине юбки, после - стремятся скрыть признаки сексуальной привлекательности.
- ОБЩЕЕ - в оформлении внешности квадратов не акцентировать свою индивидуальность.



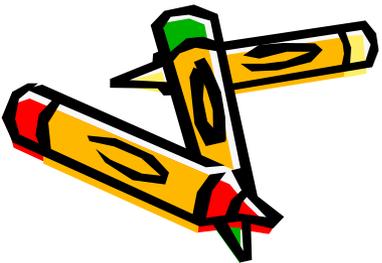
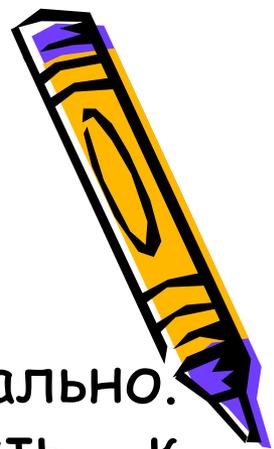


stockfresh



Рабочая среда

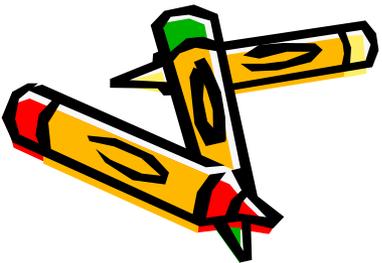
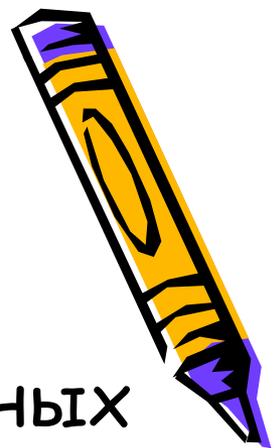
- Рабочее место в первую очередь - функционально. Все подчинено - работе. Приверженность к массивной деревянной мебели. Никаких излишеств, украшений в виде постеров, красочных календарей, минимум картин с инвентарным номером и цветков в горшке типа фикуса. На столе чистота и порядок, причем он никогда не нарушается. Режим работы, часы приема строго соблюдаются. Офисы американских бизнесменов - добавляется фото семьи. На стенах висят дипломы и награды. Центром стола является компьютер.





Домашняя среда

- Определяется наличием двух основных факторов: организованностью и ориентацией на традицию, историю.
- Поэтому часто воссоздают среду в которой выросли.
- Квадрат - хозяин в своем доме и обстановка в нем никогда не будет кричащей, возбуждающей или новомодной.

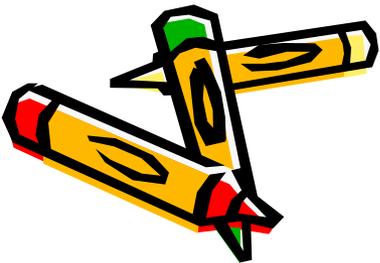
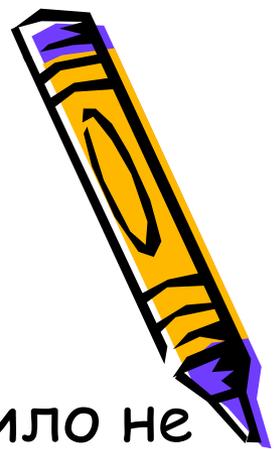




Речь квадрата

Могут ясно излагать свои идеи, но как правило не бывают ораторами, чтобы завлечь аудиторию.

Аналитичность мышления и пристрастие к деталям утяжеляет речь и затрудняет ее понимание. Пристрастие к фактам и эмоциональная сухость делают ее неяркой, монотонной и постоянство основного тона голоса вызывает раздражение у некоторых слушателей (треугольников и зигзагов). Часто встречаются штампы «в инструкции», «мы так делаем», «отправьте на доработку».



Язык тела

- 1. Скованная, напряженная поза: прямая спина (в положении стоя и сидя): локти прижаты к туловищу, когда читает или жестикулирует;
- 2. Точные, скупые жесты, отсутствие отвлекающих собеседника манер.
- 3. Движения целенаправленны, рассчитаны;
- 4. Медленная, «солидная» походка;
- 5. Бесстрастное, ничего не выражающее лицо «игрока в покер»;
- 6. Напыщенный или «нервный» смех;
- 7. В напряженных ситуациях могут появляться отрывистые произвольные движения (легкие судороги, тик).
- 8. Потеет в социальных ситуациях.



Психологические свойства квадрата

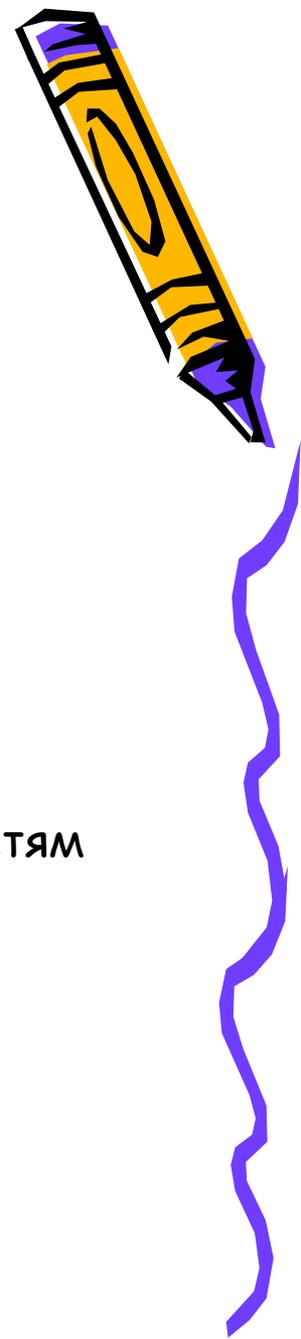


- **Положительные**
- Организованный
- Внимателен к деталям
- Трудолюбивый
- Рациональный
- Благоразумный
- Эрудированный ,упорный
- Настойчивый
- Терпеливый, бережливый

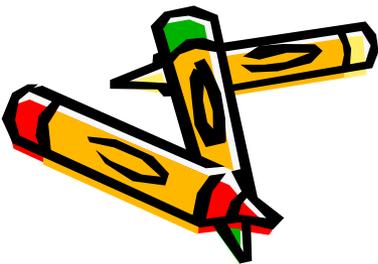
Отрицательные
Педант, дотошный
Холодный, отчужденный
Излишне осторожен
Бедная фантазия
Упрямый
Консервативный
Скупой



ПРИВЫЧКИ, ПРИСТРАСТИЯ, УВЛЕЧЕНИЯ



- 1. Строгий режим дня.
- 2. Планирование
- 3. Пунктуальность
- 4. Точность
- 5. Пристрастие к письменной речи
- 6. Аккуратность (чистоплотность)
- 7. Практичность (экономность)
- 8. Серьезные отношения к браку и родительским обязанностям
- 9. Узкий круг друзей
- 10. Спокойный отдых
- 11. Коллекционирование
- 12. Занятие спортом



СЦЕНАРИЙ

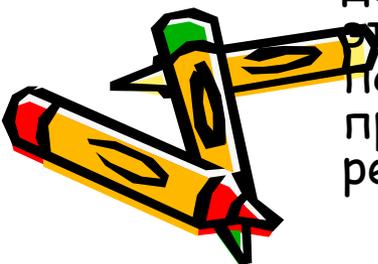
«как победить в споре с квадратом»

- I. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП
 - I.I. Продумайте ход дискуссии с «К» от начала до конца. Он никогда не будет вести спор неподготовленным, следовательно, нужно быть «в полной боевой готовности». Проанализируйте, насколько совпадают или расходятся цели, пути и средства достижения; сравните данные, которые имеются для обоснования предложений, с той информацией, которая предположительно есть у Квадрата; продумайте все «за» и «против» и попытайтесь убедительно ответить на возможные вопросы и возражения «К» (а они будут конкретными), при этом оперируйте только фактами и цифрами и не грешите против логики (эмоции не пройдут)
- Необходимо изложить предложение письменно.

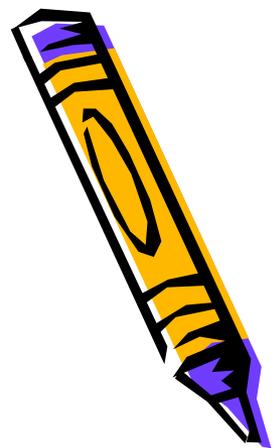


2. ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

- 2.1. Передайте докладную записку «К» заблаговременно. Квадрат не скоро принимает решение ему надо подумать и дать время на принятие решения
- 2.2. После этого договоритесь о встрече. Обсуждать лучше один на один.
- 2.3. Запланируйте несколько встреч. Вряд ли он примет решение с первого раза.
- 2.4. Используйте 1 встречу для выслушивания аргументов «К». Пусть он ведет дискуссию, активно слушайте, а значит вставляйте замечания. В результате как правило он открывает свои карты. Поблагодарите за внимание и попросите дать возможность на осмысление услышанного
- 2.5. Готовьтесь ко 2-ой встрече проделанную по пункту 1.1. Задача - постараться, сохранив логику «К» предложить новые цифры и факты в пользу предложения. Идеальный вариант - найти такую информацию которой нет у него. Не пытайтесь обмануть. Если удастся, то шансы 99%.
- 2.6. Подготовьте новую докладную записку и договоритесь о 2 встрече и ее продолжительности. И на этот раз ведите дискуссию. Если подготовились то победите. Если он отложил решение дайте ему такое право, с 3-ей встречей все как правило он принимает решение, иначе он не шел на нее.



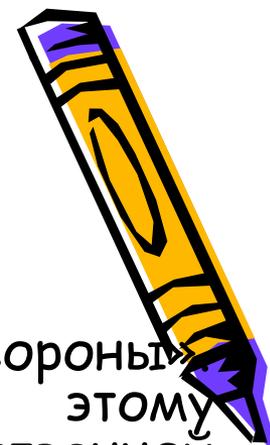
3. ФИНАЛ



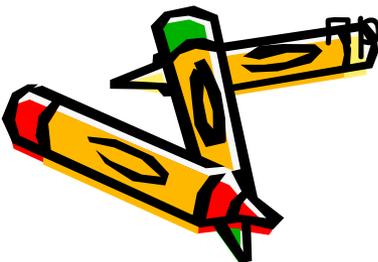
- 3.1. Выиграв спор, действуйте так, чтобы не причинить вреда репутации «К». Помните что они озабочены сохранением статус-кво и уважения со стороны коллег и руководителей более высокого уровня. Никаких оценок личности «К» в ваших разговорах. Он уступает только цифрам и фактам. И может признать правоту, не снижая своей самооценки и не питая негативных чувств.

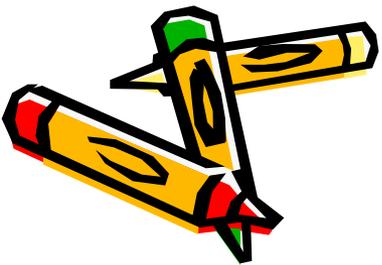
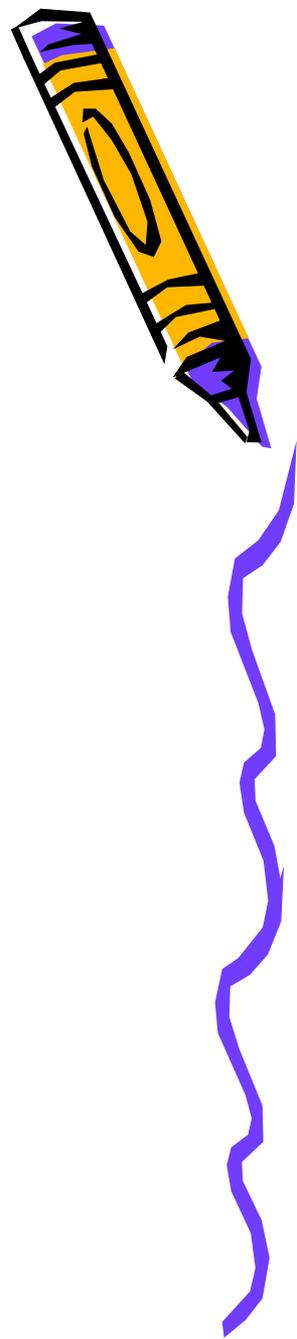


треугольник



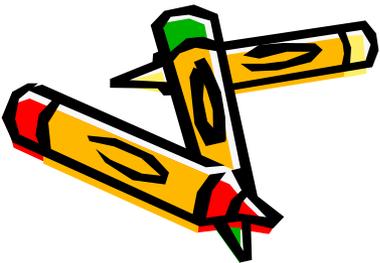
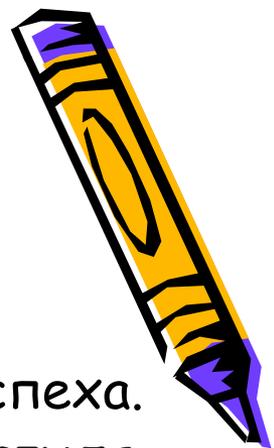
- **Внешний вид**
- **Мужчины** - они никогда не выглядят как «белые вороны». Хорошо вписываются в любую ситуацию, этому способствует продуманное оформление собственной персоны. Установка на успех. Внешность обычно используют как средство достижения цели. Он создает имидж преуспевающего человека при любом раскладе положения. Одежда качественная и дорогая даже когда дела идут плохо. Они имеют своих портных и пользуются услугами дорогих парикмахерских и салонов одежды, если ручка, то «Паркер». Часто встречается эклектический стиль - вместо ансамбля, налицо отдельные, преимущественно импортные, «дорогие» предметы туалета.
 - Тем не менее его можно узнать и по тому как он носит одежду. Он одинаково хорош и в смокинге и джинсах. Они как бы ее не замечают, расслаблены и небрежны. Имеет визитную карточку и оформлены с большой претензией - все регалии.

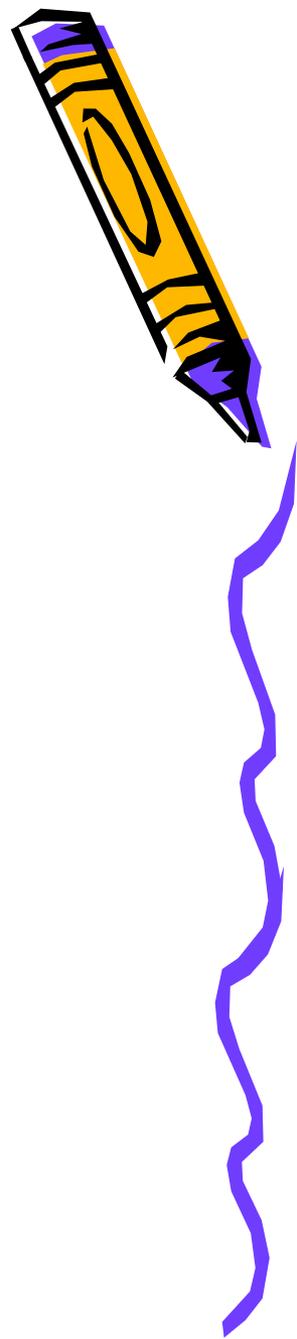
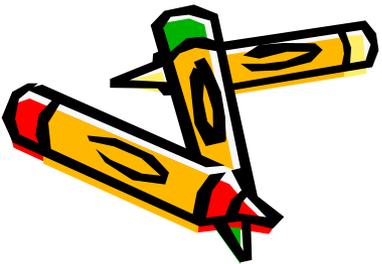




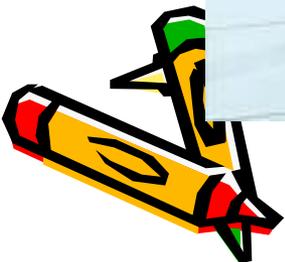
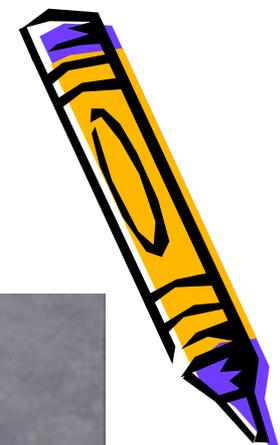
Внешний вид женщины «треугольника»

- **Женщины** – Деловая одежда – это платье для успеха. Ориентация на моду, элегантность, строгость стиля. Неброские цвета, прямой строгий силуэт, длинная юбка (никаких мини), закрытая блузка, туфли на среднем каблуке. Одежда сшитая на заказ, прическа, ногти, косметика, украшения все работает на имидж деловой женщины. Целостность строго ансамбля завершают дорогие – кольцо, серьги или брошь, дорогие духи – горьких запахов. Они серьезны и вольности, легкомысленности не допускают. Чувство меры позволяет избежать лишней пестроты согласно их культуры.

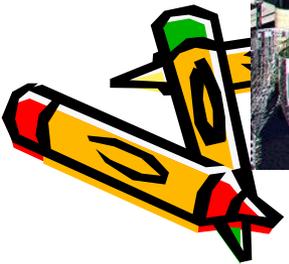




Рабочая и жизненная среда треугольника

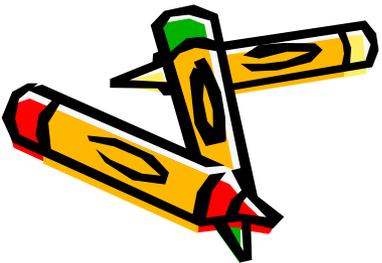


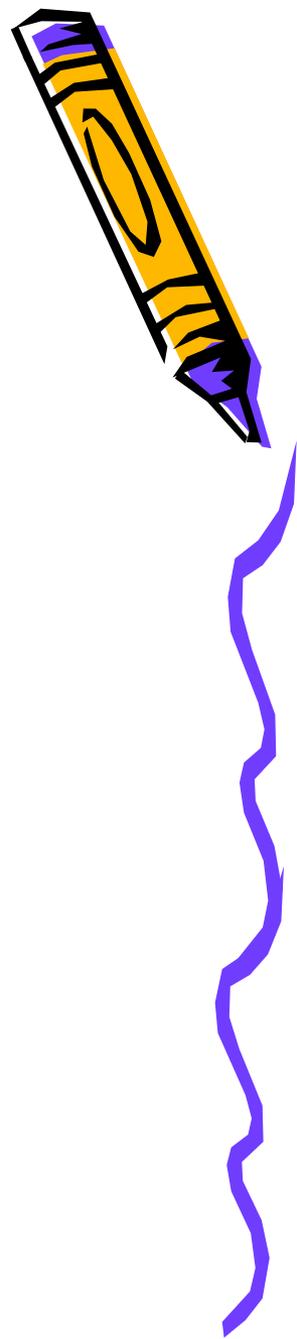
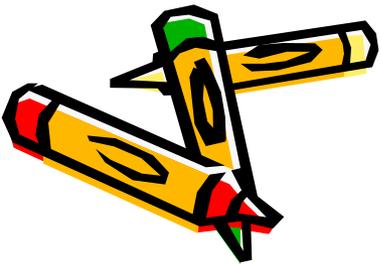
Домашняя среда



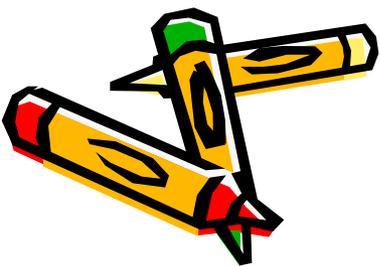
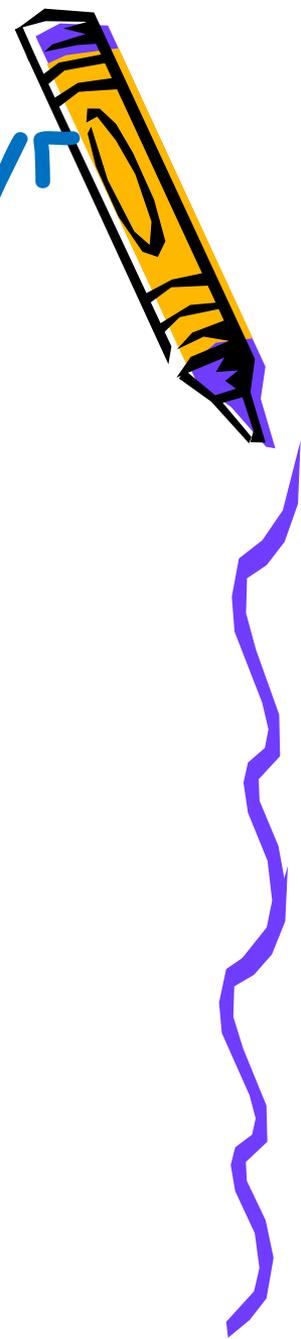
солнечный круг

- Внешний вид
- Мужчины - Предпочитают в одежде непреднамеренность, случайность и даже неряшливость. Они избегают официальный стиль, а любят водолазки, свитера, рубашки без галстука. Обувь разношена и удобна. Вещи с телом должны составлять комфорт. МК-безразличны фирменные ярлыки, могут забыть причесаться, но сами молодежки и выглядят моложе своих лет. Для солидности могут отрастить бороду. Могут забыть носовой платок, но обручальное кольцо никогда.

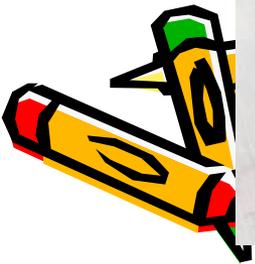
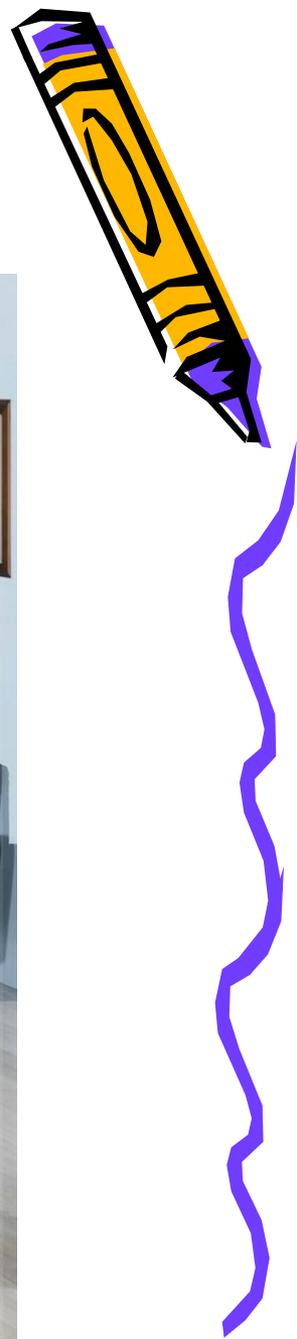




Внешний вид женщины круг



Рабочая и жизненная среда круга

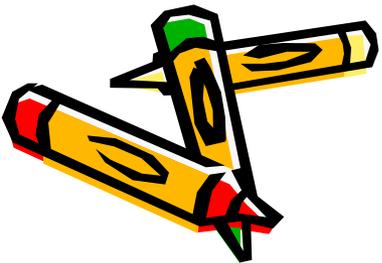


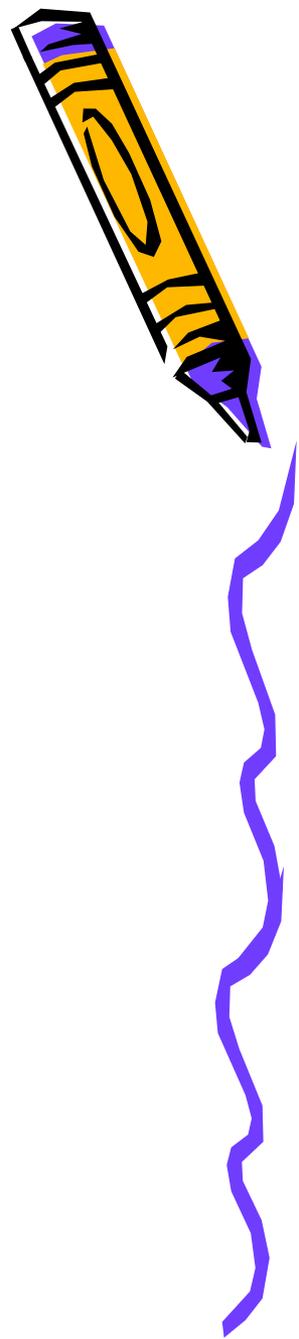
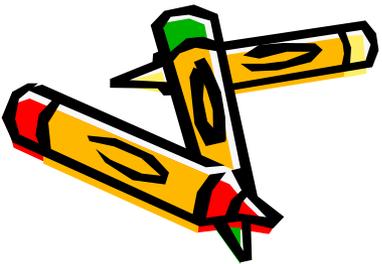
Домашняя среда круга



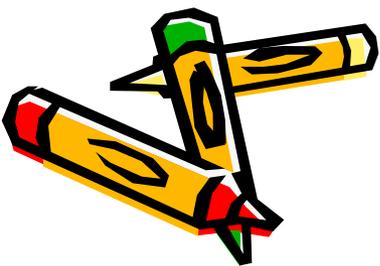
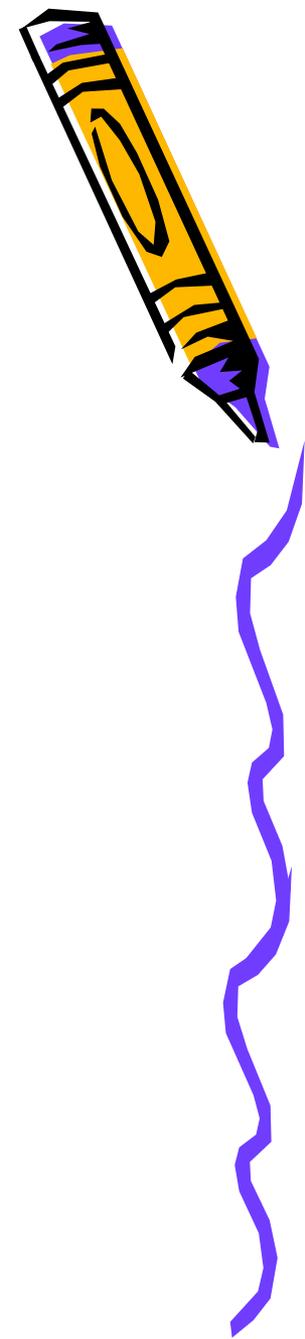
ЗИГЗАГ

- **Внешний вид**
- **Мужчины** - Зигзаги не придают значения своему внешнему виду просто потому, что реальные, осязаемые вещи представляют для них гораздо меньший интерес, чем идеи. В одежде одна общая особенность - небрежность и неряшливость. Однако они хотят быть всегда на гребне моды и они не равнодушны к ювелирным изделиям.

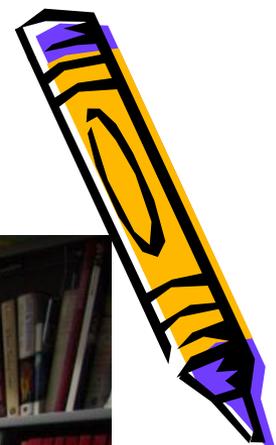




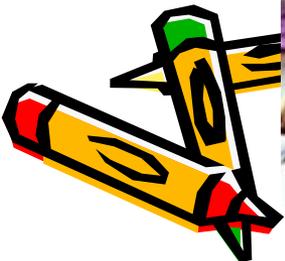
Внешний вид женщины Зигзаг



Рабочая среда зигзага



Домашняя среда зигзага

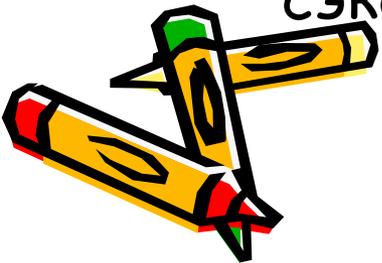


- Как расположить незнакомого человека к себе, повысить информативность первой беседы и помочь заказчику убедиться в правильности своего выбора



- **1. Продуктивный первый контакт.**

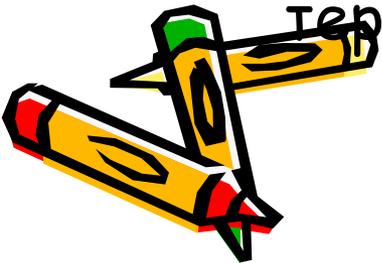
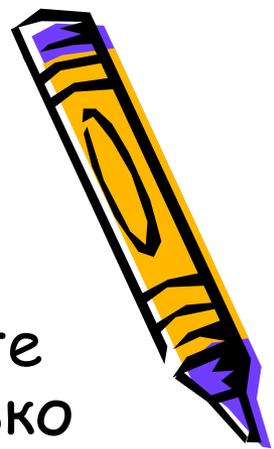
- Как правило, новые клиенты заполняют заявку на нашем сайте или присылают на почту основную информацию о себе и своих задачах. Если у вас тоже есть возможность перед первой коммуникацией с клиентом ознакомиться со сферой его бизнеса, онлайн-ресурсами и задачами, обязательно сделайте это. Подумайте, что вы сможете ему предложить. Это поможет сделать первый контакт продуктивным сразу же и сэкономить время клиента.



2. Качественный брифинг.

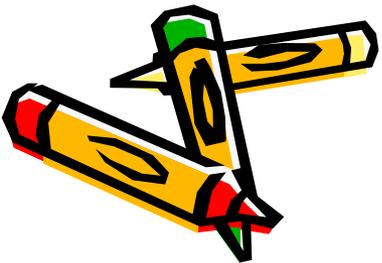
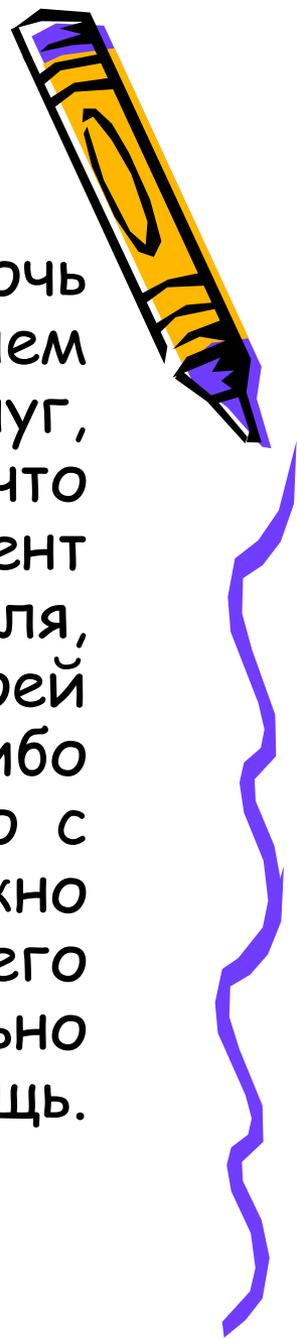
При необходимости сформируйте индивидуальный бриф. Только действительно индивидуальный! Так вы сможете узнать больше о пожеланиях клиента, предыдущем digital-опыте, проблемах и показателях, которые нужно достичь, и в результате подготовите предложение, точно отвечающее целям клиента, а не просто нечто шаблонное.

Помните, что вы — специалист (только если это действительно так:)), и вы должны отвечать на вопросы клиента уверенно, а не теряться.



- 3. Эмпатия.

Вы всегда должны искренне хотеть помочь клиенту, предлагайте решение его проблем сами, а не ждите, пока вам назовут состав услуг, которые хотят заказать. Продумывайте все, что может помочь клиенту, например, если клиент обратился за разработкой фирменного стиля, возможно, ему не нравится название своей компании, тогда начать нужно с нейминга, либо клиент говорит «хочу 100 продаж в неделю с электронного магазина, наверное, нужно настроить контекст», узнайте, как у него настроена аналитика, какая CRM, обязательно уточняйте все детали и предлагайте помощь.

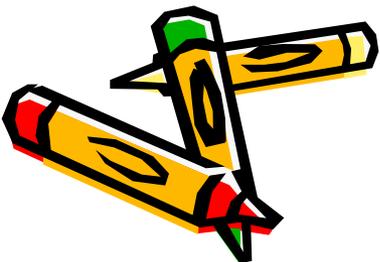


4. Знания и уверенность в себе.

Помните, что вы — специалист (только если это действительно так:)), и вы должны отвечать на вопросы клиента уверенно, а не теряться.

5. Вежливость, дружелюбие и тактичность.

Клиент — это такой же человек, как и вы. «Общайтесь так же, как хотели бы, чтобы другие люди общались с вами».

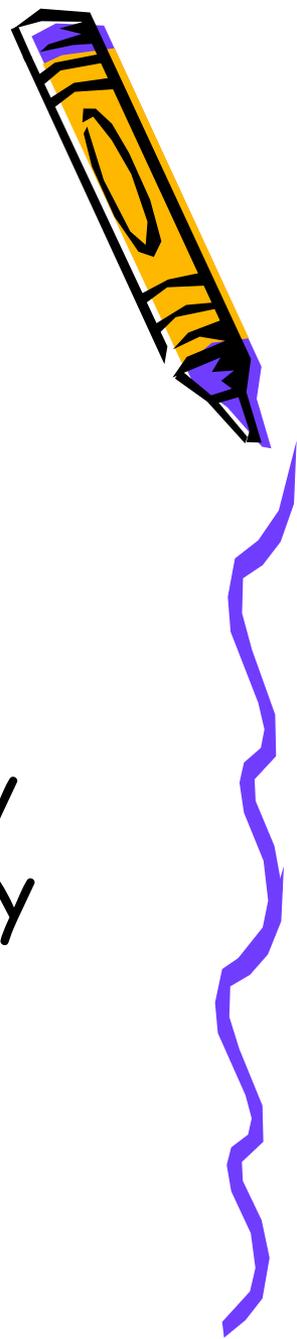


Основы формирования интерьерного пространства



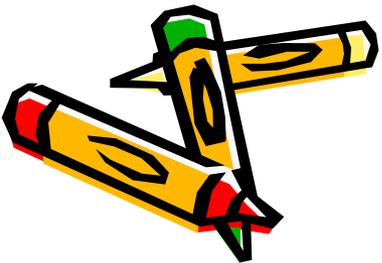
- ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ
ИНТЕРЬЕРА
- НА ПРИМЕРЕ ЭМБРИОНА - ПОЛНОЕ
ВОСПРИЯТИЕ ОКРУЖАЮЩЕГО МИРА (ТЕПЛО,
БЕЗОПАСНО, УЮТНО);
- У КАЖДОГО КЛИЕНТА (ЧЕЛОВЕКА,
ЗАКАЗЧИКА) СВОЁ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О
ЛИЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

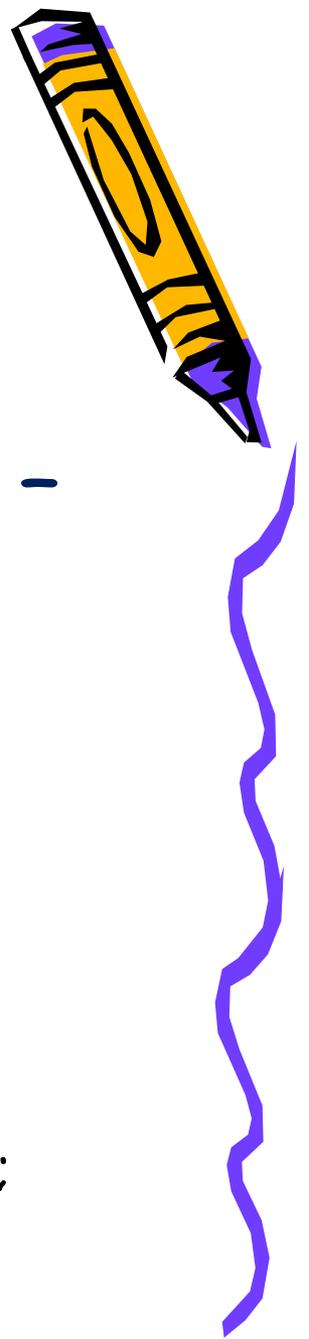




- Оно зависит:

- от места его рождения и проживания (Англия, Африка, Китай, Россия);
- от национальности
- от культуры, языка, воспитания (у арабов отсутствует женский род, у татар - «Алга!»)

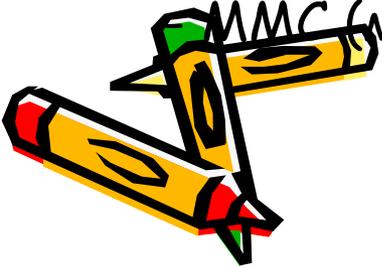


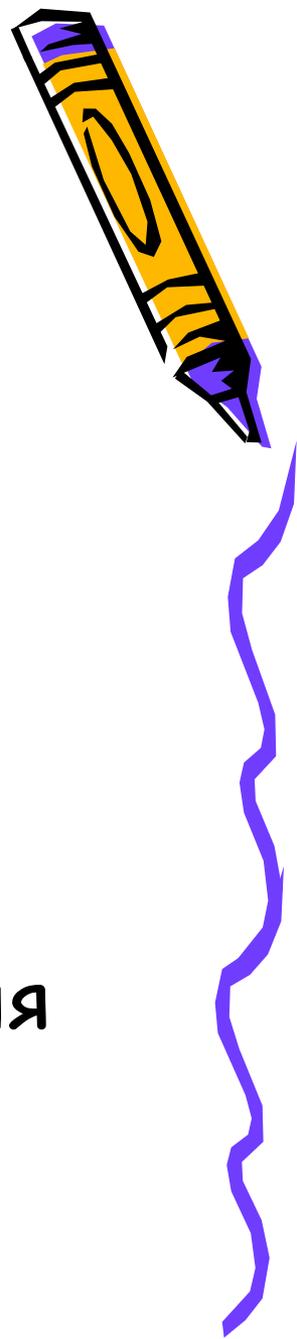


- - от восприятия окружающей природы (тундра, поляна, сосны, липы, ели);

Понятие масштабной структуры – восприятие пространства человеком

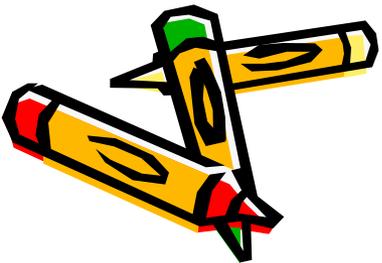
- -Масштабная структура жилого пространства – зал, спальня, кухня;
- -чёткое зонирование в помещении:
- Мебель:
 - БМС (большая масштабная структура) – диван;
 - СМС (средняя масштабная структура) – кресла, столик;
 - ММС (малая масштабная структура) – стулья, тумбочки;





- **Цвет в интерьере**

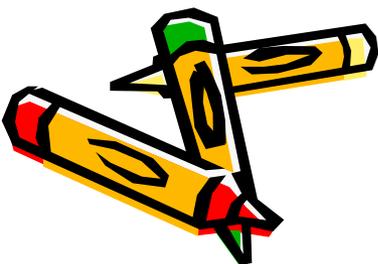
- Например в спальне, чтобы цвет стен работал как воздух;
- Психология восприятия цвета (Гётте, Люшер):
 - мужчина видит 1 красный цвет
 - женщина 24+ оттенки;
- Свет+ видеопроекции (водопад),
- Звук (звук шума леса, ручья, пения птиц, водопада).



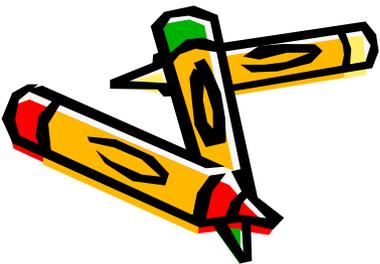
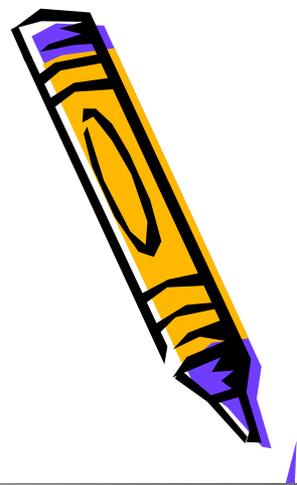
ЯЗЫК МИНИМАЛИЗМА

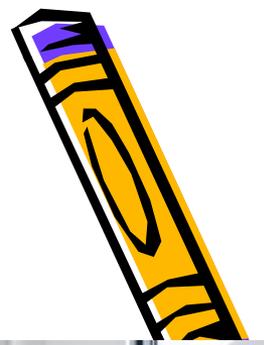
Ключевым элементом любого проекта, созданного в рамках минимализма, является свет. С его помощью можно сделать объект более объемным, а его формы более мягкими.

Здесь нет обилия декоративных элементов, вместо них используется игра света и тени, мягкие изгибы и плавные переходы.

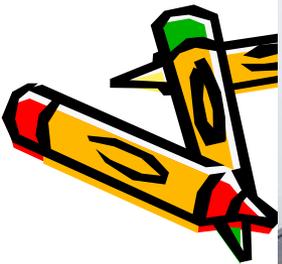


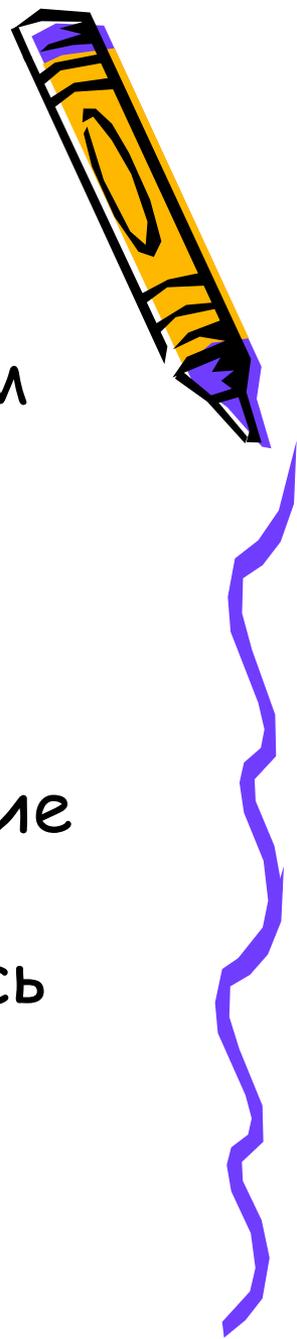
- много свободного пространства
- функциональная мебель
- геометричность форм
- закрытые системы хранения
- монохромная цветовая гамма
- большие окна
- скрытые источники света
- отказ от лишнего декора



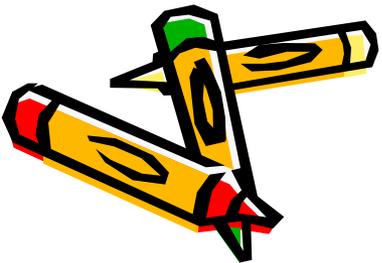


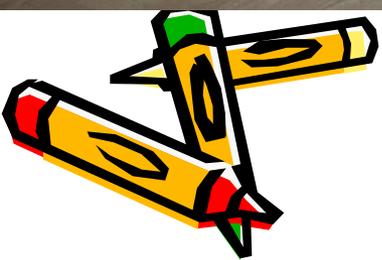
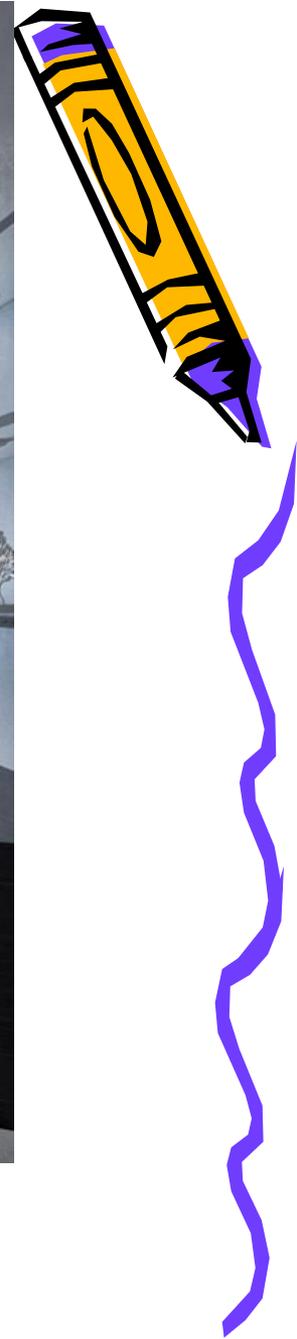
В минимализме предпочтение отдается натуральным материалам: дерево, кожа, ткани из льна и др. Зачастую их не обрабатывают, делая акцент на грубой фактуре (кирпич, бетон, штукатурка).



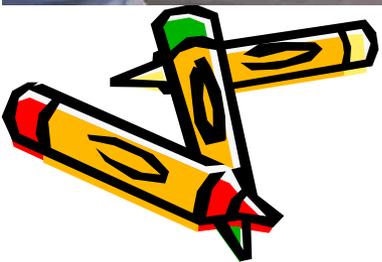


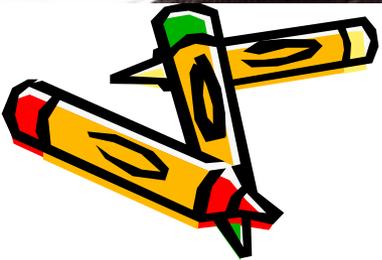
- Хай-тек — возник в 1970-х годах в Великобритании, когда оформление производственных помещений с выставляемым напоказ промышленным оборудованием переросло в самостоятельное течение. Главное отличие от стиля минимализм — дизайнерское **переосмысление передовых технологий** и использование только современных материалов. **Функциональность** — вот что стоит здесь на первом месте.





Использование металла делает интерьер более современным — выгодно смотрятся металлические ножки стульев, столешницы, стойки стеллажей.





Пример интерьера - в мультистиле.



Благодарю за внимание!

Доцент МАРХИ кафедры
Комплексной профессиональной
подготовки
Фаворская
Елена Алексеевна
тел.926-526-06-64

