



【美】玛丽·V·纳克斯塔德特 著 岳海玮 译

Marketing and Client Relations
for Interior Designers

室内设计的 市场营销和客户关系

心理学家已经告诉我们很多有效沟通的方法，以便我们的想法可以被与我们思维方式不同的人所接受。本书旨在为设计师提供这样简单易行的方法，使得他们可以持续不断地建立和加强与客户的关系，将“最好的”客户与“最好的”设计师联系在一起。



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

室内设计的市场营销 和客户关系

[美] 玛丽·V·纳克斯塔德特 著

岳海玮 译

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

Original Title: Marketing and Client Relations for Interior Designers

Copyright©2008 by John Wiley & Sons, Inc.

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

本书中文简体版专有出版权由 John Wiley & Sons, Inc. 授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

图书在版编目 (CIP) 数据

室内设计的市场营销和客户关系 / (美) 纳克斯塔德特 (Knackstedt, M.V.) 著; 岳海玮译. -- 北京: 电子工业出版社, 2011.4

书名原文: Marketing and Client Relations for Interior Designers

ISBN 978-7-121-13051-9

I. ①室… II. ①纳… ②岳… III. ①室内设计—市场营销学 IV. ①F407.95

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 038809 号

策划编辑: 胡先福

责任编辑: 胡先福

印 刷: 北京机工印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 17 字数: 286 千字

印 次: 2011 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 58.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

谨以此书献给那些我有幸与其一起工作过的设计师们，从他们的工作中我看到这些方法确实是行得通的，并且有很强的成效。很多设计师不断地来问我：“我们想要获得高质量的客户，并从他们那里得到我们所擅长的工作，那么我们应该如何发展业务呢？”

正是他们的这些问题促使我写了这本书。我在此感谢那些为提升室内设计的专业性，而与我共同工作的设计师们。我们知道，大家携起手来可以为客户提供非同一般的设计作品。通过室内设计的专业服务，我们可以协助他们极大地提升生活方式和工作质量。

建立和维持一段良好的关系，从来都没有简单或速成的方法。设计师与客户的关系也是如此。然而，曾有人尝试使用一些步骤和方法，来与客户建立联系，最终证明是有效的。

本书就介绍了许多这样的方法。

它们都表明设计师如何定位是其中的关键。

毕竟，我们与客户是不同的。我们不想和他们一样，他们也不希望我们与他们相同。但是，我们确实要知道我们有这个能力，并且需要与不同方面的人建立紧密联系。

心理学家已经告诉了我们很多有效沟通的方法，以便我们的想法可以被与我们思维方式不同的人所接受。本书也是旨在为设计师提供这样简单易行的方法，使得他们可以持续不断地建立和加强与客户的关系，将“最好的”客户与“最好的”设计师联系在一起。

建立这样良好的关系的基础是与客户精诚合作，与他们站在同一阵线，与他们共同工作。他们是买方，但我们不是在销售。我们要与他们建立相互合作的、有益于他的、感性的关系。工作中一定会有很多不确定因素，因此我们必须要保持有条理的规划，帮助我们达成目标。每一种工作形式或流程的建立都是为了协助我们按计划顺利开展工作，时刻朝着共同的目标而努力。

本书会给予你一些指引和具体描述，帮助你发展专业技能，更好地与客户建立联系——这是任何一个设计业务的精髓所在。它阐述了设计领域的特殊需求，发掘设计公司可用的有才华的人、技能和工具。

书中还描述了为完成室内设计业务所需的市场营销和沟通的步骤及流程。它们发掘了你现有的才能和技术，并运用一种积极主动的方法，把每天的日常问题都变成了市场营销和销售拓展的机会。

当你在审视和计划你公司的发展策略时，请重点考虑以下这些方面：

- 一切都基于客户的需求——他们的需要、欲望和想法。他们是我们的合作者——顾客至上。
- 以尊重和关心的态度，善用你的资源和员工。
- 为自己创造机会，在最适合的地方运用最好的产品。
- 给予那些有天赋的员工成长和发展的机会。创造力会成长开花，最终结出成功的果实。
- 尽你所能、高效地完成项目。我们要尊重自己和客户的时间，使用新的、令人振奋的产品，高质量的流程和经验丰富的工匠来执行你的设计工作。确保你的日程计划适合客户。

本书对于大公司而言是很重要的。现在那些运作得最好的大公司的经营方式还跟他们是小公司时一样。他们与客户保持很好的个人关系，像那些小公司一样保有相同的设计师与客户的关系。

这本书对于小公司而言也很重要。小公司现在的运作方式就如同大公司。高科技和虚拟通信技术使得身处世界上任何地方的一个人，都可以非常直接有效地为客户服务。

从客户的角度来看，他们希望无论是大公司，还是小公司都有相同的运作方式。

致 谢

感谢那些支持我或“强迫”我找出有效方法的设计师朋友们。

感谢约翰威立国际出版公司的阿曼达·米勒和约翰·恰尔内茨基，由于他们的鼓励，才有了今天这本书，以及过去所写的书的面世。

最重要的是，要感谢我的员工和工作小组：埃里森·斯图尔特——她一直在不停地录入、录入、再录入。埃里森以她新颖的设计理念，对本书中的很多问题提出疑问和建议。还有，芭芭拉·崔宁·布兰科——感谢她科班出身的出色的文字编辑工作和在新闻宣传方面的贡献。

最后，感谢所有为本书提出建议和意见的朋友们。

目 录

上篇

有效的市场营销策略 1

有效的市场营销策略 1

第一章 公司的市场定位	3
第二章 市场营销计划	13
第三章 目标	19
第四章 公司概况——内部	23
第五章 市场环境	41
第六章 当今影响市场的因素	53
第七章 市场调研	61
第八章 选择正确的目标客户	67
第九章 与科技共舞	73
第十章 发展和培养关系的技巧	81
第十一章 谁来领导	103
第十二章 准备市场营销材料	107
第十三章 成为室内设计的主力军	117

下篇

销售即是沟通 121

销售即是沟通 121

第十四章 销售入门	123
第十五章 客户优先	131
第十六章 紧密联系	137
第十七章 组织管理	143
第十八章 会谈的艺术	151
第十九章 你的品牌	159

第二十章 预售	175
第二十一章 展示陈述	183
第二十二章 评估客户	191
第二十三章 确立项目	207
第二十四章 客户服务	215
第二十五章 如何处理客户的不满	221
第二十六章 合同与协议书	225
第二十七章 收取服务费	231
第二十八章 安装	249
第二十九章 不断学习	257

上篇

有效的市场 营销策略

公司的市场定位

设计公司需要不断地去思考如何自我推销，这是其业务发展的基础。这里我们将从市场营销和销售设计服务的角度来讲。市场营销包含一切在设计师和客户之间建立联系的行为，其中包括产品开发、市场调研及推广。销售是直接与客户进行培训和沟通的过程，由吸引客户的注意力开始，随之引发他们的兴趣并且给予他们足够的信息来评估他们所做的决策，最终得到客户的承诺。

正如向麦当劳学习如何销售汉堡包，向医院学习如何销售药品一样，室内设计师也需要学习如何营销及展现他们的设计服务。很多设计师对销售有种天生的反感。这个词有太多负面涵义。我的意思并非是要售卖或说服别人，而是通过进行客户教育且与其沟通，从而帮助他们在知情的情况下做出选择。

设计师需要提高与目标客户群有效沟通的技巧。一个懂得如何做市场营销和交流沟通的公司更容易获得生意。有时客户给我们打电话询问某个项目，纯属是出于感性因素。他们可能是想要一个更振奋人心的环境，或者想解决某个具体的设计问题。无论是何原因，这些问题对于他们来说都是至关重要的。

设计师就是那些要解决客户无法解决或不愿独自解决的问题的人。作为一个设计师，他的工作就是找出问题，并运用他的专业技能和知识解决问题。室内设计师必须显示他们是职业的，了解建筑、进度安排及预算，才能推销他们的服务。

在市场营销过程中，是由设计师决定如何进行客户教育的。唯有掌握充足信息的顾客才能分辨部分服务与全套服务，合格和不合格的设计师。设计师往往希望可以依靠推荐作为主要的推广渠道。然而任何一个明智的公司都知道这样是不够的。即使是缺乏经验的新手也有可能凭借其良好的市场推广技巧从成熟企业的手中夺取市场。

有效的市场营销一定是一个高度系统化和有组织性的过程，包括严谨的时间规划、衡量标准，以及每一步流程的审查——从确定市场定位、初步联络、撰写提案，到生产产品及后续的跟进。

制订市场营销计划的目的是协助你的公司将重点放在最适合及最盈利的业务上，同时也可以帮助你明晰你是谁，你究竟要什么，如何达成你的目标。毕竟，作为一个设计师，你希望创造自己的命运，而不是干坐在那里，等待事情的发生，而且很有可能发生的事情并不是你想要的。你希望构建你自己的公司，以获得成功。不适宜的业务并不能促进设计工作室的发展，反而会起反作用。

那么如何为你的公司制订计划，从而保障你的公司可盈利且获得合适的业务呢？

首先，什么项目是合适的？市场营销中重要的一环就是确定什么样的业务对你的公司是最有利的，并且随着市场的变化不断调整。你需要思考你是谁，分析你的价值、制度体系、使命以及确切的目标是什么。

你还要考虑你的客户是谁。所有好的项目都是建立在客户和公司间的良好合作关系上的，且公司能够满足客户的需求。把重点全部都放在现有或潜在的客户身上，而忽略了自身能力的提升也是不可取的。

建立你的自身定位

设计界中每个人都有不同的背景、来自不同的学校、不同的地域，其天分也都极为不同。有些人擅长技术性很强的工作，而有些人则喜欢做很有创造性的工作。每一种不同的设计风格都有其独特的管理需求，每一种专长也都有它自己的语言，所以必须依照它的需求来设定流程。

市场营销计划帮助你制订一个方向，从而可以接近正确的客户群，并减少日常工作中的问题。如果你有74个方向，你将无法有效工作，或获得专业的结果。你或者为你工作的人，需要明确你的目标及方向，才能够朝共同的方向努力。共同的理解可以极大减少混乱。有明确方向的公司不会浪费很多时间在处理危机上。

用这样主动且循序渐进的方式，将时间用在正轨上，从而可以获得更大的结果，同时也能最大限度地发挥潜能。有时这样不断前进的方式可能要求一个公司提升它的质量，或从某种程度上为员工或团队重新提供新技能培训。你很清楚需要做什么。当你向客户进行过探询、审视了现在的市场并查看其他设计公司和专家在做什么之后，你对于现在市场的需求就会有个基本了解了。

达成你的目标的最有效的方法就是建立一个“多种行为计划”（Multiple Action Plan, MAP）来指出你想要去哪里，以及去那里的最好方法是什么。当你在制订市场计划时，以下这些是很重要的：你的能力和资源是什么？你怎样与客户建立沟通？如何为客户提供最好的产品？当今的客户想要非同一般的设计，因此能够以适宜的价格高效地提供出类拔萃的作品是建立客户群的关键。

要使得市场营销计划有用，需要奉献（全心投入）和日常计划。你必须有个持续性的计划，而不仅仅是在业务下滑的时候临时抱佛脚。良好的市场营销计划将会带来以下益处：它给你的公司带来机会，否则这些机会本不会有。它让你有机会去创造未来。

一个市场营销计划需要管理能力及领导力。从CEO开始，公司里的每个人都必须为这个计划全心投入。此外，必须有人监控计划的走向，以确保每一通电话、网络系统、会议及所有的沟通系统都是完善的。公司里的每一个人都必须出力，但也应有人负责监管这个流程。

你还需要一个特定的结果来确保你的公司富有成效地运行。建立客户基础需要持续性。确保你能够完成每一个做出的承诺，否则你将永远无法在客户心目中建立信任，也无法使这些市场系统运行。你需要挑选你的“演员”，并用敏锐的洞察力导演他们的角色。

成功的设计公司

现在成功的设计公司都是市场导向的，他们的业务基于客户需要什么，

客户想要买什么。他们完全了解客户对他们的期许，而反过来作为设计公司，需要感知客户的需求。花时间对客户进行调研和拓展的设计公司更容易得到项目，并生产和完成项目。他们在这个环节投资了大量的时间，而带来了成百倍的回报。

请想想吧，吸引新客户所花的时间是保持现有客户的九倍。一个曾经与你公司合作过的客户了解你的公司、你的实力，并且非常清楚如何和你合作。从一个已有的客户手中获得收益良好的订单的机会比从新客户手中获得订单的机会要大得多。

几乎没有公司能在缺失市场营销项目的情况下全力运作。你需要一个不断发展的项目，尤其是在小公司里，很可能是由首席执行官来领导。这个领导者必须把此项目看作是他最重要的工作，并无论如何要使得这个项目运作起来。如果你是独立工作的，就像我们很多人一样，你需要每周抽出一部分时间来做市场营销。比如，每天早晨留出两小时时间，花在市场营销项目上，然后再去参加其他事情。如果你的公司足够大，你可以将项目日常工作安排给别人。

将当今的趋势纳入考虑范围之内。如今我们身处一个竞争异常激烈的时代，即使是最有名的设计公司也必须投资在销售发展上，以保持市场占有率。有非同一般的设计的公司才会获得项目。公司也必须有能力满足客户的需求。他们必须了解客户的需求并愿意成为其中的一员。

我们的目标是与认可我们工作的客户建立长期的合作关系。这就要求我们有一群特别的员工，他们理解客户至上的战略性。为客户做项目的每一位员工、供应商及工匠都必须意识到保持一段良好关系的重要性。只要客户有任何的设计需求，我们都乐于给予回应。我们成为他们公司或家庭中的一员。这样的关系将有益于更高层的合作机会以及盈利时间。让我们的客户愉悦比获取新客户的成本低。

让我们来看看谁需要我们提供的服务呢。不是每个人都需要我们的服务，如果遇到这样的情况，我们最好去寻找下一位客户。那么谁在寻求我们的服务呢？谁在做出改变？监管我们最擅长的业务的地域限制是什么呢？我们应当考虑什么样的生产方法和细节呢？在定义“好”客户之前，必须回答以上这些问题。

在这个市场上获得成功需要能力、理解力、计划和维持。

室内设计师需要基本的技术能力，再加上好的资源和员工。好的员工会

懂得怎么出色地完成工作而不出很多纰漏。

我们必须了解我们所面对的市场和客户。他们是怎样的？他们的特殊喜好、期望和爱好是什么？他们想从我们这得到什么？

我们得有办法在公司和客户之间搭建桥梁，建立起联系。而一旦这种联系建立起来，就需要不断地维持。我们必须保持与客户固定时间的联络，以便我们可以尽可能多地与他们面对面的沟通。现在的客户不喜欢很有距离感的设计专家，而需要了解他们特殊的需求并随时做出回应的设计师。

现如今，人们之所以会购买架构、工程及各种设计服务的原因已经有了极大改变。现在的客户希望设计公司能创作富有创意的作品。设计公司最重要的就是在给定的预算和时间内，以出色的工匠和艺术效果完成工作。大项目的预算往往是根据已完成业务的比例来算，有很多不同的财务方法来得出这些数字。客户选定的设计师可能就是在预算内能做到最好的那位。有时候项目没有预算限制。设计专家们可能需要与其他承包商一起与客户签订一个合同。

我们作为设计师的成功之处不只在于我们多么有创意，而在于我们是否很好地理解了客户的专业需求或个人需要，并通过高度的技术知识展示出来。设计的美感很重要，但如何有效而经济地实现设计同样重要。

大多数客户喜欢雇用他们了解和信任的人，因为这项投资对于他们来说是巨大的，而项目对于他们而言很重要。因此与客户建立融洽的关系和顺畅的沟通至关重要，而且应该在获得项目前很早就开始进行了。

你必须了解你的设计团队的能力，包括你的创作的生产能力。你需要做调查并确定你的公司的最佳客户群，随之选定特定的目标人群，并发展一套建立联系的方法。其中很多的方法都将在建立联系的技巧那一部分详述——包括广告和促销、人际社交和其他使得你为别人所知的方法，继而在合适的公司和正确的客户之间架起沟通桥梁。

我想你清楚即使你已经赢得了项目，并不代表你的市场营销计划的终结。在整个工作的过程中，你如何呈现你自己，工作人员如何与客户联系，他们的工作做的怎样，都是一种营销。在你的项目中，一个贴壁纸的工人都可能要么提升公司的名声，要么毁掉你的工作。

同时你还有很多方法，可以利用你的生活方式成为市场营销项目的补充。从你住在哪里、怎么生活，到你的爱好，和你去哪里买杂货，你所做的所有的事情都在影响着你的定位。

专注于你的市场

专注于某个特定的细分市场有助于公司的准确定位并获得成功，这样公司可以将精力聚焦于辨识和获得最合适的客户，并使员工的潜能发挥到最大。比如，你是否考虑过你的公司需要怎样的外部服务呢，如人力资源、物资资源、外聘顾问、其他专业人士和产品？

专注提升效率。一旦有明确的发展方向，你就可以调动所有的资源向这个方向努力，使公司有更强的竞争力，甚至可能做成前所未有的工作。这种因全身心投入而造就的竞争力是很有激励作用的——员工会获得更大的收益。

无论从时间成本，还是金钱成本来看，市场营销都是昂贵的。因此要想控制市场营销的费用，就需要将目标市场范围设定为那些与公司主营业务需求相符的个人和机构上。

获得成功

获得商业成功基于以下几点：

1. 客户。如今是一个客户至上的时代。他们只想要那些所需要的东西。如果你无法满足他们的需求，外面还有很多可以满足他们需求的公司。现在的客户也都是很见多识广的，他们有大量的国际资源，有时甚至比设计师获取信息还要快。基本上我们是在与一群具有丰富知识的人打交道。他们需要我们所提供的产品，但他们也期望我们可以将他们的意见纳入考虑。我们这个行业领域是极其透明的。
2. 沟通能力。在公司内得到职位的提升在很大程度上取决于你的沟通能力。很多时候正是在简单的日常事务中，由于缺乏明晰的沟通，从而导致工作失误。有时候我们忘记了，或者认为这样的小事不会被注意到。然而这些小细节的缺失却极易被注意到，正如家务活一样，一旦没做，就会即刻被察觉到。
3. 团队协作。我们不可能不依靠任何人，就能独自完成我们所期望的精湛的设计作品。我们必须有能力建立一个合适的团队来完成工作。这需要一定的经验，也要求有缜密的考量和对团队中不同工艺技能和规范的了解。室内设计师是设计的协调沟通者。就如同一位乐队指挥一样，我们必须确保每个人都在同一乐章上。