



Mulțumim pentru că ne ești alături!

TU



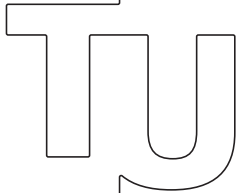
TU CLIENTUL
TĂU

© Designer's Compass, 2015
Piatra-Neamț, 2015

Redactor: prof. Cristina NECULĂEȘ
Layout și concept grafic: Szilárd ANTAL
Tipar: Autograf, Piatra-Neamț

ISBN 978-973-0-20208-3

Răzvan PURICESCU | Paul CHETROȘANU



CLIENTUL
TĂU



LIGIA-MAGDA SFICLEA

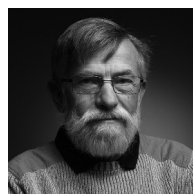
Prof. Univ. Dr. – Universitatea de Arte „George Enescu” Iași
Facultatea de Arte Vizuale și Design

TU, Clientul TĂU,

O înțelegere profundă a condiției designerului în contextul activității sale, ce angrenează atât ființa sa, cât și tot contextul de ființe și lucruri de care este legat produsul său, este benefică oricărui specialist atât la începutul drumului cât și în etapele sale de dezvoltare profesională și comportamentală în fantastica meserie a designului. Această carte-manual aduce instrumente de înțelegere de valoare, pentru etapele cheie ale formării identității distincte a unui designer, cât și pentru dificilele compatibilități cu clientul său, pe care trebuie să-l cunoască precum propria ființă, pentru a-i aduce mulțumirea, așteptată de acesta.

MARIUS HORAȚIU SÂNGEORZAN

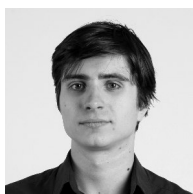
Conf. Univ. Dr. – Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Arte și Design



Despre ce înseamnă să fii designer și cum este
recomandabil să te prezinți.
Așa aș sintetiza conținutul acestei cărți.

Autorii Răzvan Puricescu și Paul Chetroșanu, în urma experiențelor acumulate și a materialelor bibliografice studiate, ne prezintă – pe parcursul celor trei părți din lucrare – o sinteză accesibilă asupra modului în care un designer se definește pe sine, înțelege mediul în care își desfășoară activitatea și trebuie să se prezinte pe sine și opera sa în fața potențialilor beneficiari.

În opinia mea, acest volum este complementar pregătirii viitorilor designeri, precum și a tinerilor absolvenți din învățământul superior de design.



DRAGOȘ MOTICA

Designer de produs, fondator Ubikubi

„Tu, clientul tău!” poate fi considerată o carte „îndrumar” destinată mai multor ramuri ale design-ului, cu toate că nu reușește, întotdeauna, să le cuprindă pe toate foarte convingător. Stângaci uneori, textul este scris și explicat pe înțelesul tuturor și argumentat prin consultări științifice și printr-o analiză obiectivă ușor de asimilat. Ideile principale ale acestei cărți, trecute printr-un filtru personal și luate ca atare, îl vor ajuta pe cititor să priceapă și să perceapă mai înțelept experiențele ulterioare în acest domeniu creativ numit - design.

JENI PRALEA

Prof. Univ. Dr. Ing. – Universitatea de Arte „George Enescu” Iași
Facultatea de Arte Vizuale și Design



Autorii propun un ghid care creează senzația că „te țin de mână” pe tine designerul în dorința ta de a crea un concept de design. Un ghid de cunoaștere și recunoaștere a identității designerului, un ghid în care acesta urmează să fie instruit „cu ce trebuie și ce nu trebuie făcut”. Ghidul te poartă ca într-un labirint al profesiei de designer, în care ești coordonat cu sfaturi, având grijă, autorii, să nu te rătăcești. Autorii se comportă ca niște frați mai mari cu multă experiență, experiență pe care sunt dispuși să o împărtășească.

Autorii recomandă: autocunoaștere, autoeducare, pentru a putea aborda propria personalitate ca pe un potențial client, așa cum ți l-ai dori. Strategia dezvoltării personale, a aderării la un stil de viață sănătos, sunt puncte de vedere și obiective pentru a deveni un bun designer, un designer plin de energie și creativitate. Comunicarea și transparența reprezintă obiective ale dezvoltării personalității unui designer și luate în vizorul „ghidului de carieră în design”.

Consider că această carte este un îndrumar necesar în cariera de debut a unui designer iar autorii își expun sincer propria lor experiență în educarea începătorilor în profesia de design.

Dorim să mulțumim tuturor celor care au împărtășit opiniile lor sincere legate de această carte. Mulțumim de asemenea și celor care au contribuit la realizarea acestui proiect și nu se regăsesc creditați în aceste pagini.

Autorii

1

IDENTITATE, DIRECȚIE, MOTIVAȚIE

- 15 De ce? Pentru că așa sunt eu
- 19 Obiceiurile – înseamnă identitate, sau nu?
- 25 Cum găsesc ce îmi definește identitatea?
- 33 Identitatea mea
- 59 Sigur sunt pe drumul cel bun?

2

SOCIETATE, CLIENȚI, DESIGN

- 65 Societatea în care trăim
- 77 Influența naturală a societății
- 85 Cui (aleg să) mă adresez?
- 93 Proiectul meu, de la concept la concret
- 147 Experiența acumulată

3

MARKETING, CONEXIUNE, PREZENTARE PROIECT

- 151 **Conexiunea cu clientul meu**
- 155 Claritatea
- 159 Empatia
- 167 Încrederea
- 181 Autenticitatea
- 187 Ascultarea
- 193 Flexibilitatea
- 197 **Prezentarea proiectului meu**
- 203 Cum îi captez atenția
- 209 Cum îi stârnesc interesul
- 213 Bonus

INTRODUCERE

Felicitări pentru decizia de a investi în tine, asta înseamnă că deja faci progrese în drumul tău către o carieră deosebită! Prin simplul fapt că ai ajuns să citești aceste rânduri, este clar că ești îndrăgostit de acest domeniu fascinant numit DESIGN! Fie că ai avut ocazia să ne cunoști sau nu, trebuie să știi că noi nu susținem că suntem cei mai buni designeri sau traineri din lume. În schimb, ceea ce putem demonstra – chiar și prin această carte – este cât de pasionați și de dedicați suntem misiunii de a-ți transmite valoare pentru progresul tău ca designer.

Poate că ne facem un deserviciu de marketing, dar este necesar, de la început, să te informăm că această carte îți este dedicată, dacă, pe lângă interesul pe care îl arăți, ești dispus să investești și efortul de care este nevoie ca tu să faci progres și să obții rezultate concrete. Dacă ai deschis-o doar din simplă curiozitate sau pentru o lectură relaxantă de weekend, atunci această carte NU este pentru tine și o poți returna necondiționat. Da, ai citit bine, noi credem fără rezerve în ceea ce facem, pentru că dincolo de aspectul legat de business, pentru noi, este o misiune.

Pentru a-ți face o idee mai clară despre conținutul acestei cărți, iată câteva indicii pe care ținem neapărat să ți le prezentăm încă din primele rânduri.

CE **NU** ESTE ACEASTĂ CARTE?

- ✖ Nu este o scurtatură către *tărâmul făgăduinței* și nici nu vei deveni designer de top peste noapte doar citind-o, fără să treci la acțiune imediat.

- ✖ Nu este o culegere de formule magice, deși o poți percepe astfel, când vezi ce se întâmplă atunci când pui în aplicare ideile de aici.
- ✖ Nu este o lectură relaxantă de weekend, doar atât nu este suficient pentru a ajunge un designer deosebit.
- ✖ Nu este o carte pe care să o citești o singură dată, ci, mai degrabă, un manual pe care să îl ai cu tine în arsenalul tău standard.
- ✖ Nu este o experiență tipică genului scris, îți oferim, deopotrivă, „hrană pentru minte și inimă”, cu speranța că vom scoate de la tine cel puțin un „wow”.

CE ESTE ACEASTĂ CARTE?

- ✓ Este o hartă pentru tine ca explorator în lumea designului, și o busolă care să te ghideze, pas cu pas, în cariera ta, prin exercițiile practice pe care le conține.
- ✓ Este baza de la care să pornești atunci când te aventurezi în această lume fantastică a designului.
- ✓ Este o carte care te ajută să descoperi sau să conturezi mai bine cine ești tu ca designer și cui te adresezi.
- ✓ Este o carte care îți prezintă strategic etapele unui proiect de design și felul în care acestea se transpun în acțiune.
- ✓ Este o poartă către inima și mintea clientului, prin care îi captezi atenția, îi stârnești interesul și îl convingi să cumpere proiectul tău de design.
- ✓ Este o sursă de inspirație și un sprijin la greu, când totul în jur pare că nu funcționează așa cum îți dorești.
- ✓ Este ocazia să îți pui întrebări de calitate care să îți aducă răspunsuri importante cu adevărat în viața ta de designer.
- ✓ Este o carte care include exerciții practice strategice fără de care nu poți ajunge la rezultate la rezultate mulțumitoare.

Acestea fiind spuse, te felicităm încă o dată pentru alegerea făcută și te încurajăm să te implici serios în călătoria ta prin această carte. Doar așa va conta cu adevărat în dezvoltarea abilităților tale de a face design de performanță.

Nu trebuie să fii perfect pentru a începe, trebuie să începi pentru a fi perfect.

1 IDENTITATE, DIRECȚIE, MOTIVAȚIE

DE CE?
PENTRU CĂ AȘA SUNT EU,
ESTE IDENTITATEA MEA



Be who you are and say what you feel, because
those who mind don't matter and those who
matter don't mind.

Fii așa cum ești și spune ceea ce simți, pentru
că cei care sunt deranjați nu contează, iar cei
care contează nu sunt deranjați.

Dr. Seuss – *The Cat in The Hat*

În aceste prime pagini, vom discuta despre factorul care stă la temelia carierei tale: identitatea ta ca designer! De ce este atât de important să clarifici identitatea ta? Imaginează-ți că te trezești într-un loc pe care nu îl poți recunoaște cu exactitate. În jurul tău, sunt oameni obișnuiți, dar vorbesc o limbă necunoscută. Chiar dacă încerci să descifrezi limbajul lor, nu poți înțelege mai nimic. Te uiți în jur și găsești o hartă pe care începi să cauți, instinctiv, traseul spre casă. Cu cât ești mai atent la hartă, cu atât mai repede îți dai seama de lucrul cel mai important de care ai nevoie: ca să poți găsi drumul spre locul *unde vrei să ajungi*, trebuie să știi *unde te afli acum*.

Revenind în lumea noastră, aceeași situație se regăsește și în viața ta profesională. Chiar dacă ai scopuri, visuri și dorințe în domeniul designului, nu poți începe această aventură spre împlinirea lor, decât după ce știi clar care este identitatea ta acum – punctul de unde începe călătoria ta.

Nevoia de a fi congruent cu propria identitate este cea mai puternică forță în personalitatea omului. De aceea, folosim expresii de genul „Nu sunt fumător” sau „Nu stă în caracterul meu” sau „Pentru că așa sunt eu” și, de aceea, suntem afectați atât de mult atunci când identitatea noastră este atacată sau lezată.

Iată un exemplu pe care îl poți întâlni în viața de zi cu zi: „De ce ai făcut asta? Ești un prost!” Dacă cineva te apostrofează astfel, cu siguranță nu te simți bine. În schimb, o formulare de tipul „De ce ai făcut prostia asta?” nu vorbește despre identitatea ta, ci doar despre calitatea acțiunii tale. Simți diferența? Este valabil și în cazul în care TU ești cel care spune altcuiva lucruri de genul acesta.

Identitatea ta este mai presus de calitatea acțiunilor tale de moment. Nu înseamnă că ești prost, doar pentru că ai făcut prostii. În schimb, porți răspunderea pentru acțiunile tale, pentru că ele au puterea de a clădi sau de a eroda identitatea ta. Pentru asemenea acțiuni, cele mai concludente exemple sunt obiceiurile. Înainte de a aborda acest subiect important, îți propunem să explorăm împreună câteva dintre efectele clarificării identității tale ca designer:

*Ca să poți
găsi drumul
spre locul
unde vrei să
ajungi, trebuie
să știi unde
te afli acum.*

- ✓ Ai proiecte conturate clar.
- ✓ Te ajută la identificarea nișei tale de clienți.
- ✓ Creezi proiectele cu o acuratețe mult mai mare a detaliilor.
- ✓ Ergonomia este mult mai precisă.
- ✓ Mesajul este mult mai puternic și impactul asupra clientului este mai mare.
- ✓ Îți este ușor să alegi proiectele care pun identitatea ta în valoare.
- ✓ Proiectele care sunt conforme identității tale, cu siguranță, vor fi mai reușite și vor fi realizate cu o implicare mult mai mare.
- ✓ Proiectele tale vor fi mult mai ușor de recunoscut și de apreciat.
- ✓ Tu selectezi clienții potriviți identității tale.
- ✓ Clienții nișei tale îți vor accepta ideile mult mai ușor datorită compatibilității.
- ✓ Nu mai trebuie să te gândești cum să faci ca ceilalți să accepte ideile tale, pentru că deja aceștia rezonează cu viziunea ta.
- ✓ Te ajută să îți creezi mult mai ușor o echipă.
- ✓ Identifici oamenii potriviți în execuția proiectelor.
- ✓ Identifici tehnologia necesară proiectelor tale.
- ✓ Prezentarea proiectelor este mult mai eficientă, coerentă și clară.
- ✓ Sporește încrederea în tine.
- ✓ Evoluezi mult mai repede, pentru că știi pe ce să te concentrezi.
- ✓ Știi ce să NU faci, pentru că nu este conform identității tale (mai exact, în ce proiecte să nu te implici).
- ✓ Te ajută să creezi mai ușor brandul tău sau al companiei tale.

*Oamenii
nu cumpără,
de fapt,
ceea ce faci,
ei cumpără
ceea ce ești.*

Atunci când creezi un proiect de design pornind de la identitatea ta, atragi cu De Ce-ul tău pe aceia cu care rezonezi și care rezonează cu tine, pe aceia care cred în ceea ce crezi și tu. Oamenii nu cumpără, de fapt, ceea ce faci, ei cumpără ceea ce ești,

2 SOCIETATE, CLIENȚI, DESIGN

SOCIETATEA ÎN CARE TRĂIM

CELE CINCI TIPURI DE CLIENȚI

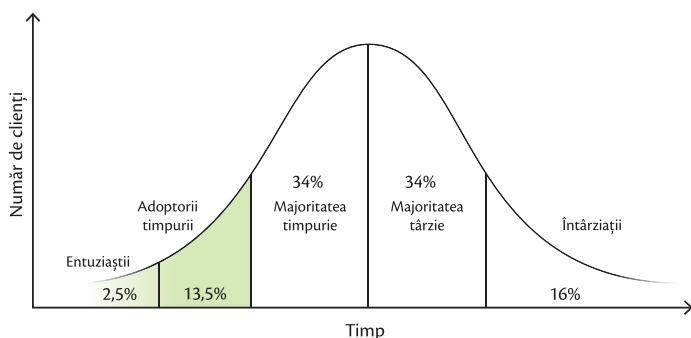


Our guiding principle was that design is neither an intellectual, nor a material affair, but simple an integral part of the stuff of life, necessary for everyone in a civilized society.

Principiul nostru de bază a fost că designul nu este o chestiune nici materială și nici intelectuală, ci pur și simplu este o parte integrantă a vieții, necesară oricui într-o societate civilizată.

Walter Gropius

Ne îndreptăm atenția către majoritatea oamenilor și tindem să îi vedem pe toți ca potențiali clienți, pentru că, intuitiv, considerăm că avem șanse mari să vindem tuturor lucrările noastre, deci, în consecință, să avem mai mult profit. Pare logic, dar, înainte de a face lucrurile intuitiv, așa cum mediul în care trăim ne încurajează și ne îndrumă, am vrea să îți prezentăm cele cinci categorii de clienți, și cum poți crea o conexiune firească între tine, ca designer, și aceștia. Everett M. Rogers (profesor de studii de comunicare), în cartea sa, *Diffusion of Innovations* (1962), analizează cum, de ce și în ce proporție se răspândesc ideile noi într-o societate, oricare ar fi aceasta. Everett prezintă conceptul „adopter categorization on the basis of innovativeness”, pe care noi l-am analizat și l-am reformulat pentru a fi mai ușor de înțeles, în raport cu impactul pe care îl are în lumea designului. Îți explicăm în continuare, fenomenul de adoptare de către clienți a produselor sau a tehnologiei (fie că este cazul unui obiect al unui ambient sau al unui grafic). Suntem interesați de modul în care reacționează ei la nou și care este procesul natural prin care ajung să cumpere o lucrare ce îți aparține.



Graficul de mai sus reprezintă „standard deviation, bell curve”, în care este arătat cum reacționează, în masă, oamenii la idei, servicii, produse, creații noi, în special în domeniul designului. La prima vedere, se observă că sunt cinci categorii de clienți pe care îi poți avea. Raportată la evoluția în timp, ordinea naturală a acestor categorii este următoarea: **entuziaștii** (2,5%), **adoptorii timpurii** (13,5%), **majoritatea timpurie** (34%), **majoritatea târzie** (34%) și **întârziații** (16%). Cifrele alăturate reprezintă procentul estimativ dintr-o societate, prin care se evidențiază aceste categorii. Din motive practice, noi am grupat aceste cinci categorii de

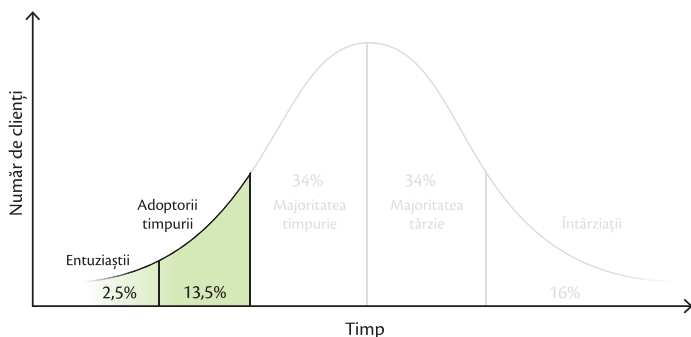
clienți în trei mari arii, astfel încât să le poți identifica și diferenția mai ușor în viața reală.

- ✓ **Entuziaștii și adoptorii timpurii** sunt persoane care găsesc natural faptul de a-și asculta instinctul/intuiția și de a lua decizii riscante cu privire la idei, servicii, produse noi, chiar dacă nu sunt recunoscute social sau testate.
- ✓ **Majoritatea timpurie/târzie** este o categorie foarte practică. Ei sunt concentrați pe ideile care țin de: calitate, preț, servicii și caracteristici. Problema principală este că aceste categorii nu vor cumpăra de la tine produse sau servicii decât dacă cineva a cumpărat deja și a încercat lucrările tale. Sunt acei clienți care vor cumpăra ceva de la tine, pentru că are calitate și știi sigur că merge bine sau funcționează garantat.
- ✓ **Întârziații** sunt acele persoane care au telefon mobil cu *touchscreen*, doar pentru că nu se mai fabrică cele cu taste. Sunt genul de oameni care nu preferă să facă eforturi mari și iau o decizie doar dacă trebuie neapărat și nu mai există nicio altă variantă pentru a ajunge la rezultatul dorit de ei.

În rândurile ce urmează, analizăm fiecare categorie în parte și intrăm în detalii - cheie. Este esențial să înțelegi cum gândesc și cum acționează cei cărora te adresezi, înainte să creezi propriul proiect (obiect, ambient, grafică).

ENTUZIAȘTII ȘI ADOPTORII TIMPURII

Entuziaștii (obsedații) sunt genul de persoane cărora le place să fie primii care intră în posesia unui anumit produs/serviciu, sau a unei anumite experiențe. Pentru ei, primează nu nevoia



de a avea produsul, ci, pur și simplu, satisfacția de a fi primii. Entuziaștii sunt cei care stau la rând cu ore sau cu zile înainte de lansarea unui produs sau serviciu, pentru că sunt foarte nerăbdători să încerce lucruri noi. Interesul pe care ei îl manifestă față de inovație este acela care îi separă de grupurile sociale indifereente unde se află în lume și din ce cultură fac parte. Astfel, ei leagă prietenii și comunică la nivel global. Desigur, toate acestea sunt posibile datorită capacității de a înțelege și de a aplica cunoștințe tehnice complexe, dar, mai ales, datorită unei situații financiare foarte bune, care le permite absorbirea unor eventuale pierderi în cazul adoptării unor inovații nereușite. Printre valorile uimitoare ale entuziaștilor, se numără riscul și aventura. Ei acceptă hazardul, pericolul, provocările și riscul ridicat. Dacă entuziaștii nu sunt respectați de către ceilalți membri ai unui sistem social, li se recunoaște, totuși, un rol important în procesul de difuzie: lansarea unei noi idei în acest sistem, importând inovația din afară, în granițele sistemului. Pentru a identifica mai bine această categorie de persoane și a înțelege cum gândesc dincolo de aparențe, îți oferim câteva caracteristici, capabile să clarifice foarte bine imaginea lor:

- ☑ sunt dispuși să investească sume mari de bani pentru produsele/serviciile tale;
- ☑ sunt foarte conectați cu identitatea ta prin proiectul tău;
- ☑ acceptă să îndure disconfort fizic, pentru a avea primii proiectul tău;
- ☑ sunt dispuși să aștepte și să stea la coadă ore, zile întregi, pentru a cumpăra lucrarea ta (ex. produsele Apple);
- ☑ nu este nevoie să le faci o prezentare pentru a-i convinge să cumpere; pur și simplu, o fac;
- ☑ nu țin cont de părerea celorlalți, ei vor să aibă, cu orice preț, proiectul tău;
- ☑ nu țin cont de prețul uriaș pe care îl pui lucrărilor tale;
- ☑ nici măcar nu le pasă dacă produsul este calitativ sau raportul calitate-preț este bun;
- ☑ nu le pasă dacă un produs similar sau din aceeași categorie este mai ieftin sau mai accesibil;
- ☑ nu le pasă de efectele secundare ale investiției;

- ☑ sunt cei care, după lansare, așteaptă următoarea lucrare a ta și o vor neapărat;
- ☑ satisfacția lor supremă este să aibă primii ceva nou de la tine.

Entuziasmul lor este molipsitor și are impact direct asupra celor din următoarea categorie.

Adoptorii timpurii (curioșii) sunt cei care doresc să se remarcă față de restul populației, prin căutarea unor noi produse și servicii, fapt care să îi califice ca fiind primii care beneficiază de utilizarea lor. Acești oameni doresc să se simtă deosebiți prin ceea ce cumpără sau folosesc. Spre deosebire de entuziaști, care cheltuie sume mari de bani pentru a beneficia de aceste noi experiențe, adoptorii timpurii investesc aceste sume într-un stadiu timpuriu, fără a aștepta validarea produsului sau a serviciului de către societatea sau comunitatea din care fac parte, dar sunt preocupați și de recuperarea acestor investiții. Aceștia sunt descriși ca fiind foarte curioși, aventurieri, cei care cumpără primii, vorbesc repede și dau de veste imediat lumii despre experiența lor cu produsul sau cu serviciile tale. Sunt persoanele care fac cel mai bun marketing „din gură în gură”.

Nu ți s-a întâmplat niciodată, în copilărie, ca un prieten să vină cu o bicicletă nou-nouță și, înainte să apuci să spui: „Wow! Ce faină este!”, el să înceapă să descrie entuziasmat ce schimbătoare silențioase are, cu ce roți puternice și rezistente este dotată, ce durabilitate are cadrul, cât de comodă este șaua, ce vopsea de calitate are și, mai ales, că este a lui și că îi place la nebunie?

Comparativ cu entuziaștii, această categorie este mult mai adaptată în sistemul social, ei au cea mai mare influență în majoritatea sistemelor sociale. Cei din majoritatea timpurie se inspiră și se informează de la adoptorii timpurii, pentru sfaturi și informații despre inovație. La rândul lor, sunt considerați de mulți drept „aceia pe care trebuie să îi întrebi” înainte de a folosi un produs sau un serviciu nou. Datorită faptului că nu sunt foarte diferiți de un individ obișnuit, ei ajung să fie priviți ca model pentru mulți dintre membrii unui sistem social. Mai mult decât atât, ei sunt respectați și reprezintă întruchiparea folosirii cu succes a unei inovații. Astfel, rolul adoptorilor timpurii este foarte important, pentru că atenuează ideea de risc față de adoptarea noilor produse

sau servicii. Ei transmit societății valoarea subiectivă a inovației, prin experiențele proprii, răspândite atât prin viu grai, cât și prin intermediul rețelelor sociale.

lată câteva caracteristici pentru categoria „adoptorii timpurii (curioșii)” în relația cu proiectul tău:

- ✓ le pasă de calitate;
- ✓ sunt atenți la detalii (textură, finisaje, rezistență);
- ✓ îl analizează și îl compară cu altele;
- ✓ sunt cei care fac recenzii (*review*) pe Youtube;
- ✓ sunt cei care transmit mai departe experiența trăită de ei;
- ✓ sunt cei care spun „Fie ce-o fi, eu cumpăr, îmi place”;
- ✓ îl cumpără, cu toate că nu știu prea multe despre acesta;
- ✓ sunt persoane care au încredere în ei și - instinctiv - au calitate de lider;
- ✓ sunt cei care îl analizează, testează și „biblesc” pe toate părțile;
- ✓ sunt cei care intră în detalii analizând identitatea și psihologia din spatele acestuia;
- ✓ sunt cei de la care primești *feedback* cel mai des și sincer;
- ✓ sunt cei care vor să contribuie necondiționat la îmbunătățirea sau la crearea unui nou proiect (următorul din seria respectivă);
- ✓ este categoria cu care vei interacționa cel mai mult și vei face schimb de idei;
- ✓ sunt cei care vor veni constant la prezentările și lansările tale (expoziții);
- ✓ sunt cei care „vor da afară din casa concurentului tău”;
- ✓ sunt cei care te critică constructiv, fără a te judeca superficial;
- ✓ sunt cei care savurează experiența cu acesta.

În continuare, urmează câteva exemple de persoane care pot face parte din această categorie (mai ales, la începutul carierei tale ca designer). Cei care sunt implicați emoțional vor fi primii tăi „adoptori timpurii”:

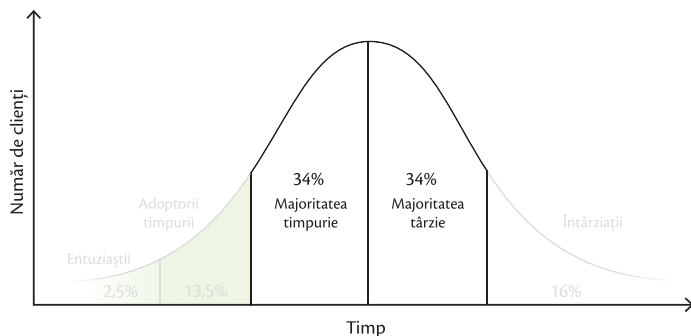
- ✓ familie;
- ✓ partener de viață;

- ☑ colaboratori;
- ☑ prieteni;
- ☑ colegi de muncă/clasă;
- ☑ vecini de bloc/cartier.

De-a lungul timpului, vei întâlni și persoane cu care te vei conecta imediat și cu care vei comunica la nivel de identitate, nu doar de produse. Chiar dacă, la început, acele persoane îți sunt total necunoscute, cu siguranță vei simți acel „click” care o să producă conectarea.

MAJORITATEA TIMPURIE/ MAJORITATEA TÂRZIE

Majoritatea timpurie / Majoritatea târzie reprezintă categorii de persoane foarte practice, concentrate pe ideile de calitate, preț, caracteristici și servicii. Aspectul cel mai important pe care



trebuie să îl reții este că aceste categorii nu vor cumpăra de la tine produse sau servicii, decât după ce au fost validate, adică altcineva a cumpărat și a încercat lucrările tale. Acestea sunt persoanele cărora trebuie să le faci o ofertă avantajoasă înainte ca ei să decidă să cumpere. Pentru că stau, de regulă, în zona de confort, dacă le diminuezi riscurile și neclaritățile, atunci, sunt șanse mari ca ei să aleagă produsele tale și să devină, astfel, clienții tăi. Este o etapă în care aceștia au nevoie de siguranța produsului sau a serviciilor tale. Ulterior, ei vor cumpăra de la tine, pentru că produsul are calitate și le satisface nevoile și dorințele.

MAJORITATEA TIMPURIE (DELIBERAȚII)

Cei din această categorie adoptă idei noi chiar înainte ca restul societății să le adopte. Ei interacționează frecvent cu grupul sau chiar cu societatea din care fac parte, dar, rareori, au funcții de lideri (persoane de influență). Poziția lor este foarte importantă, pentru că ei fac legătura între cei care adoptă foarte devreme (entuziaștii și adoptorii timpurii) și cei care adoptă foarte târziu (majoritatea târzie și întârziații). În plus, ei creează o conexiune mai bună între rețelele de socializare și sistemele de mediatizare în masă. Spre deosebire de entuziaști sau de adoptorii timpurii, acestora le ia mai mult timp pentru a decide dacă adoptă sau nu noile produse sau servicii. Atunci când s-au decis, o fac deliberat, dar, rareori, sunt cei de la care pornește inițiativa.

Prezentăm caracteristici pentru categoria „majoritatea timpurie” (deliberații):

- ✓ vor cumpăra doar dacă altcineva a făcut-o deja înainte și sunt siguri de anumite aspecte;
- ✓ înainte să cumpere produsul, se documentează;
- ✓ urmăresc review-uri video sau consultă forumuri de specialitate, de unde ar putea afla detalii despre proiectul tău;
- ✓ le place siguranța;
- ✓ nu sunt dispuși să riște investiția pe care o fac cu produsul/cu serviciul tău;
- ✓ vor să știe sigur că investiția făcută merită;
- ✓ sunt tot timpul la curent cu știrile și cu noutățile;
- ✓ fac o investiție doar atunci când s-au documentat suficient;
- ✓ de cele mai multe ori, nu ocupă funcții importante în societate;
- ✓ de regulă, nu au abilități de lider;
- ✓ comunică des cu societatea sau comunitatea în care trăiesc;
- ✓ sunt atenți la *Ce faci* și nu la *De Ce faci* ceea ce faci;
- ✓ atenția lor este concentrată pe raportul calitate-preț;
- ✓ sunt cu ochii pe oferte și pe bonusuri (oportunități).

MAJORITATEA TÂRZIE (SCEPTICII)

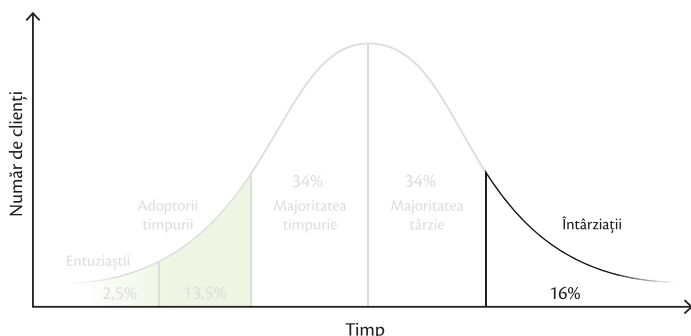
Sunt categoria de oameni care, atunci când văd că toata lumea are produsul sau serviciu tău, îl adoptă și ei. Adoptă idei noi, după ce primele trei categorii le-au adoptat. Cei din această categorie abordează inovația cu precauție și cu scepticism și nu o adoptă decât după ce majoritatea societății a încercat și a confirmat valoarea ei practică. Pentru a-i convinge de utilitatea și de eficiența unei idei noi, este nevoie, deseori, de presiunea celor din jur, fie că sunt colegi, familie, prieteni sau societate, în general. De asemenea, valoarea inovației trebuie să se încadreze în normele sistemului din care face parte, astfel încât incertitudinile să fie eliminate și, odată cu ele, riscul investiției să fie minim.

Caracteristicile acestei categorii sunt:

- ☑ nu sunt foarte impresionați de marketingul și de părerile celorlalți despre produsul tău;
- ☑ nu le plac riscul sau aspectele neclare;
- ☑ convingerea se creează atunci când văd că cei din jur folosesc produsul tău, iar raportul calitate – preț este bun;
- ☑ pentru a lua în considerare produsul tău, trebuie ca acesta să fie recunoscut oficial de sistemul din care face parte;
- ☑ preferă ideile ajunse la maturitate, reprezentând o normalitate în societate, fapt care îndepărtează orice dubiu sau risc pentru ei;
- ☑ aceștia pot fi convinși când se întâlnesc cu un prieten și acesta le spune „Cum?! Nu ai și tu așa ceva?” și, eventual, se face haz pe acest subiect.

ÎNTÂRZIAȚII (COMOZII)

Întârziații (comozii) sunt acele persoane care au telefon mobil cu *touchscreen* doar pentru că nu se mai fabrică cele cu taste. Sunt comozi și iau decizii doar dacă este neapărat necesar sau



dacă nu mai există altă variantă. Nu au calități de lider și sunt ultimii din societate care adoptă inovația. Mass-media nu are impact asupra lor. Cu atât mai puțin rețelele de socializare, de care sunt aproape izolați. În condițiile în care inovația prefațează viitorul, „întârziații” dezvoltă imunitate față de aceasta, pentru că punctul lor de referință se află la polul opus, adică trecutul. Deciziile lor se raportează, deseori, la „ceea ce au decis generațiile din trecut”. Orice factor de schimbare din jur le trezește suspiciune și scepticism, ceea ce îngreunează și întârzie mult procesul de decizii inovatoare. În timp ce majoritatea societății își îndreaptă atenția înainte, spre schimbare, spre evoluție, atenția întârziaților este fixată pe „oglinnda retrovizoare”. Justificarea atitudinii lor își are rădăcina în resursele limitate, fapt care îi forțează să ia în considerare exclusiv ideile care nu implică niciun risc. Situația economică precară a întârziatului îl face să fie reticent în adoptarea unei inovații, chiar dacă, între timp, aceasta a devenit o normalitate.

Caracteristicile acestei categorii (comozii) sunt:

- ☑ sunt întotdeauna ultimii care cumpără produsul sau serviciile tale;
- ☑ au o gândire conservatoare și sunt reticenți la tot ce este nou, indiferent de calitatea sau de avantajele produsului/serviciului;

- ☑ sunt suspicioși la orice schimbare în viață sau în societate și aceasta îi irită;
- ☑ chiar dacă le demonstrezi că produsul tău este soluția perfectă pentru ei și au toate motivele să cumpere, nu o vor face;
- ☑ singura situație prin care aceste persoane ajung să cumpere ceva în viața lor este pentru că altă soluție nu mai există și nu au de ales;
- ☑ nu le pasă de ce vorbește lumea sau de ce păreri au ceilalți despre ei;
- ☑ nu sunt foarte sociabili și, de regulă, nu au foarte mulți prieteni;
- ☑ nu au abilități de lider.

În încheierea acestei analize, îți prezentăm niște idei care să te ajute să înțelegi mai bine societatea în care trăiești și comportamentul față de ideile noi cu care oamenii se întâlnesc, inclusiv cu proiectul sau cu serviciul tău, ca designer. Fiecare dintre aceste categorii de oameni nu este superioară uneia sau alteia. Ceea ce le diferențiază este doar atitudinea față de nou. Nu judeca aceste persoane indiferent:

- ☑ din ce categorie fac parte;
- ☑ dacă au cumpărat sau nu lucrarea ta.

Trebuie să înțelegi că suntem diferiți unii de alții, ceea ce înseamnă că avem un set de nevoi, dorințe, visuri și principii care diferă total de la o persoană la alta.

Sperăm că aceste explicații să te facă să înțelegi societatea și aspectele care determină comportamentul natural al acesteia. Înțelegând acest comportament, vei ști sigur cui vrei să te adresezi și ce alegeri vrei să faci.

AUTENTICITATEA



Don't change so people will like you. Be yourself and the right people will love the real you.

“Nu te schimba ca oamenii să te placă. Fii tu însuși, și oamenii potriviți vor iubi pe tine așa cum ești”.

- Anonim -

CE ESTE AUTENTICITATEA?

AUTENTICITĂTE s. f. *Faptul sau însușirea de a fi autentic. [Pr.: a-u-] – Din fr. authenticité. AUTÉNTIC, -Ă, autentici, -ce, adj. Care este conform cu adevărul, a cărui realitate nu poate fi pusă la îndoială; recunoscut ca propriu unui autor sau unei epoci. (Jur.) (Despre acte) Întocmit legal. [Pr.: a-u-] – Din fr. authentique, lat. authenticus.*

FII AUTENTIC

Autenticitatea este ceva ce nu poți mima, copia sau înlocui. Tot ce simți că se întâmplă natural și vine instinctiv face parte din autenticitatea ta. Ea nu are legătură cu caracteristicile concepțelor tale de design, ci, mai degrabă, cu stilul tău de a fi ca om și ca designer. Pentru a înțelege la ce ne referim, îți prezentăm un exemplu dat de Simon Sinek.

Dacă ești cu un prieten bun și deodată îl întrebi: „Cum aş putea să mă îmbrac sau să mă comport pentru a te simți mai bine în compania mea?” El va fi destul de surprins de întrebare și i se va părea ciudat momentul. Șansele sunt mari ca el să îți răspundă: „Fii tu însuți”.

La fel și în conexiunea cu clienții, gândește-te cât de ciudat este să încerci să afli de la ei cum să fii autentic. Autenticitatea înseamnă să îți respecti identitatea, deci nu poți întreba clienții cum să fii. Trebuie să descoperi tu înainte de toate.

Cu siguranță, de-a lungul carierei tale, nu toți cei pe care îi vei întâlni se vor conecta cu tine sau cu proiectul tău.

Dar fii tu însuți și aceia care vor rezona cu tine vor avea o conexiune puternică și, de cele mai multe ori, instantanee. Înțelege bine conceptul de autenticitate și, astfel, poți crea lucruri sau proiecte care să îi reprezinte pe potențialii clienți. Acestea trebuie să vorbească despre ei nu (numai) despre tine. Colaborează cu oameni, companii sau clienți care cred în ceea ce crezi și tu pentru că este mai ușor să îi înțelegi și să îi servești mai bine. Orice persoană se înconjoară cu lucruri care îl reprezintă, care spun ceva despre el și despre identitatea lui. Trebuie să te asiguri că ceea ce creezi tu este ceea ce îl reprezintă pe clientul tău.

Când găsim clienții care cred ceea ce credem și noi, suntem atrași de ei foarte puternic și viceversa. De ce? Pentru că este în instinctul nostru de supraviețuire să ne alăturăm celor care ne înțeleg și care trăiesc aceleași lucruri ca și noi.

*Spune și fă
ceea ce ești,
nu ceea ce vor
alții să fii.*

A-ți păstra autenticitatea nu este un lucru ușor, dar este realizabil. În cariera ta de designer, vor fi și momente dificile care să îți pună la încercare puterea de a-ți păstra autenticitatea, dar acest lucru nu trebuie să te sperie, ci doar să te facă mai atent și să te pregătească pentru momentele când ele vor veni. Spune și fă ceea ce ești, nu ceea ce vor alții să fii.

În rândurile următoare sunt prezentate unele efecte cheie atunci când ești autentic cu un client:

- ✓ **Clientul se va simți deosebit, unic.** Atunci când ești autentic în ceea ce faci ca designer, clientul simte acest lucru și, automat, se creează o stare de bine. Dacă un client este atras de creația ta și tu arăți autenticitate, conexiunea dintre tine și el devine una deosebită. Când are parte de o legătură foarte bună cu designerul, clientul se simte, de cele mai multe ori, privilegiat că a găsit pe cineva de calitate, cu care se înțelege bine și tratează cu respect relația creată.
- ✓ **Poate crea experiențe deosebite pentru client.** Nu poți fi autentic fără să ai bine definită identitatea. Când simte această autenticitate, clientul este, la rândul lui, încurajat să fie autentic cu tine. Tocmai această interacțiune care pornește din autenticitate reciprocă creează experiența deosebită, iar el este mai liniștit când simte că tu sau compania ta sunteți ceea ce spuneți.
- ✓ **Pe termen lung, vei fi apreciat.** Relația dintre tine și client trebuie privită nu doar pe moment, ci și pe termen lung. Să luăm exemplul unui concert; când artistul face *playback* pe scenă, cu siguranță dai mai puțină valoare acestei experiențe decât în cazul unui concert *live*. De ce? Pentru că apreciezi autenticitatea artistului – nu se preface, nu își ușurează munca, este un adevărat profesionist. Exact așa se întâmplă și în design. Când clienții te percep pe termen lung ca pe cineva autentic, automat vei avea mulți admiratori.

- ✓ **Pe termen lung, elimină dubiile și creează încredere.** Un alt aspect foarte important este că, atunci când, de-a lungul carierei tale de designer, exprimi autenticitate, multe dubii și insecurități ale potențialilor tăi clienți dispar. Deci important nu este ca totul să fie perfect într-o prezentare, ci, mai degrabă, să fie autentic. Se întâmplă, deseori, să apară erori sau greșeli în situații, precum un eveniment *live*, o expoziție sau o prezentare de design. Șansele sunt mari ca lumea să înțeleagă și să treacă cu vederea, dacă ești autentic și transmiți că nu ești fals.
- ✓ **Autenticitatea nu este o listă cu puncte de bifat, ea vine natural.** Probabil ai avut momente când te-ai întrebat: „Cum pot să fiu autentic, ce trebuie să fac?” A fi autentic nu înseamnă să urmezi un plan concret și să bifezi anumite aspecte dintr-o listă. Asta nu înseamnă că nu trebuie să ai un plan foarte bine pus la punct. Din contră, ceea ce vrem să subliniem este că autenticitatea nu se poate regiza, ci se manifestă pe baza identității tale.

Autenticitatea reprezintă păstrarea și respectarea identității tale.

Pentru acest exercițiu, avem ceva distractiv pentru tine. Vorbește pentru un minut în fața unei camere de filmat pe orice subiect vrei tu. Poți vorbi despre un proiect sau despre ce ai făcut astăzi. Indiferent de subiect, esențialul este să fii relaxat/ă și să nu te gândești la nimic: doar apasă butonul de înregistrare. **Stop!** Du-te acum și fă acest lucru pentru că trebuie să vezi partea a doua a exercițiului **numai** după ce ai făcut înregistrarea!

EXERCIȚIU
PAS 1

Perfect! Știm că sunt șanse mari să râzi de tine după această înregistrare. Și noi pățim la fel. În pasul 2 al exercițiului, fă exact aceeași înregistrare, cu același subiect, în același interval timp de vorbit, doar că, înainte să treci prin punctele care urmează, este necesar să te abții din râs. Dacă începi să râzi, reia înregistrarea până reușești să fii serios.

PAS 2

- ✓ Subțiază-ți vocea foarte mult!
- ✓ Vorbește cât de repede poți!

PAS 3

Fă o comparație între cele două filmări și fii atent la autenticitatea ta. Exact așa exagerat cum te vezi tu, forțându-te să vorbești într-un fel sau să îți induci o anumită stare, exact așa te percepe și un client când nu ești autentic. Am dat special acest exercițiu mai exagerat, pentru a înțelege că, dacă nu ești tu autentic și natural, se va simți foarte repede de oricine, iar conectarea va avea de suferit, se poate slăbi sau chiar rupe.

Autenticitatea reprezintă păstrarea și respectarea identității tale. Un lucru pentru care nu ai competiție este autenticitatea ta.

TU



Sperăm ca aceste 3 subcapitole ți-au făcut o impresie plăcută și dacă găsești cartea interesantă acum este momentul să intri în posesia ei și odată cu asta în comunicarea Designer's Compass unde periodic discutăm despre probleme reale cu care te confrunți în design și alte subiecte pe care le abordăm doar acolo.



De acum
poți avea și tu cartea
Tu, clientu tău

www.designerscompass.com/tu-clientul-tau/video-3/