

BRIEFING SENSORIAL

@REVESTINDOACASA



QUEM É LILIAN SANTOS?

Designer de interiores

Especialista em Revestimentos

Experiência no varejo

Colunista da Casa Vogue

Palestrante

Criadora da Escola do Acabamento

@revestindoacasa



QUEM É LILIAN SANTOS?

Sagitariana fervorosa

Mãe de gato

Apaixonada por cerveja artesanal

Ama plantas e cores

Sonhadora de carteirinha





**COMO QUE ESCOLHE PRODUTOS DO
JEITO CERTO PARA UM PROJETO?**

@revestindoacasa





**ENTENDA O BRIEFING
SENSORIAL DE CADA
CLIENTE!**

@revestindoacasa



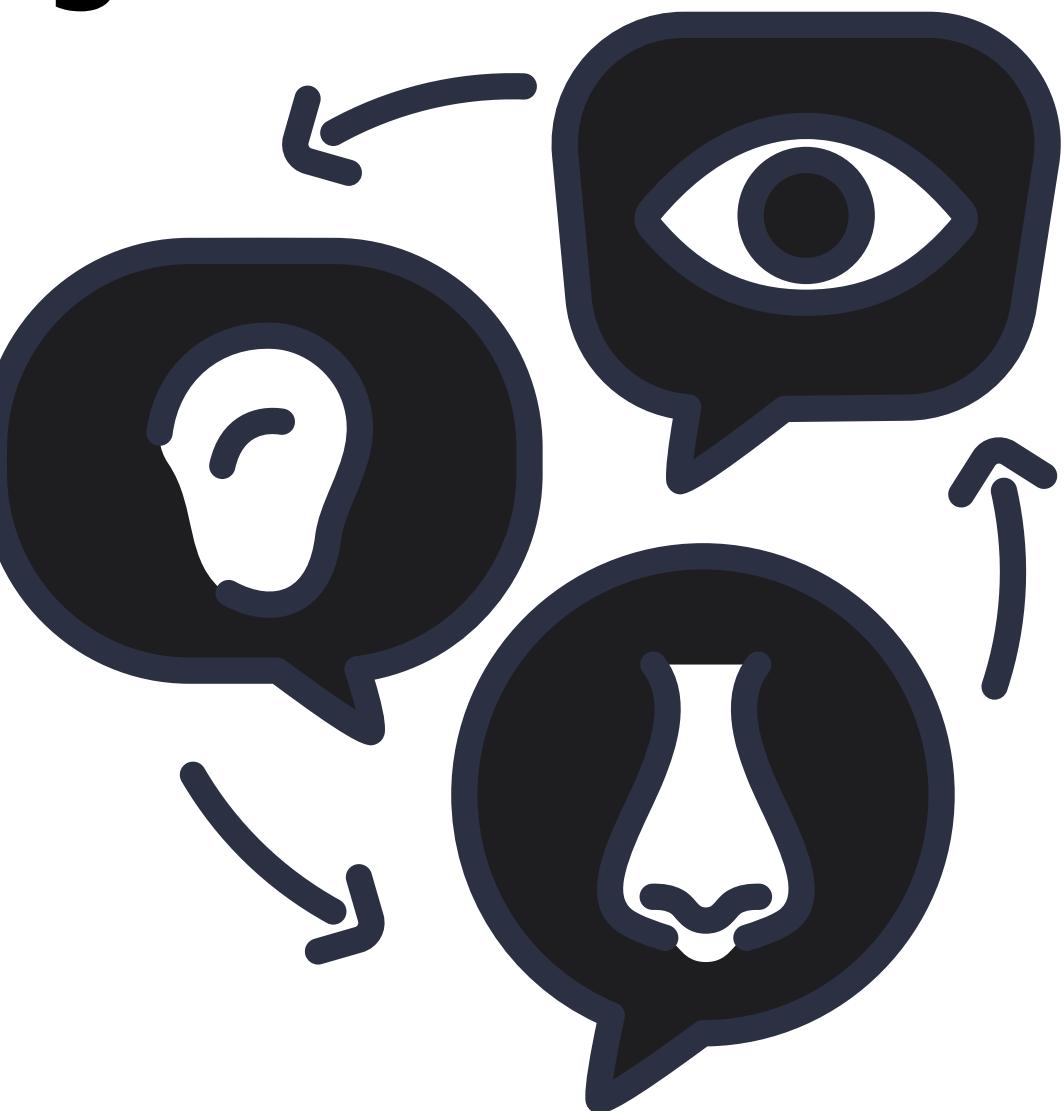
Mas, o que é Briefing Sensorial?

Método desenvolvido pela Lilan, onde as base das escolhas dos revestimentos são as necessidades, sonhos e desejos do cliente



Quais os benefícios de aplicar o Briefing Sensorial em todos os projetos?

- ✓ Aumento no faturamento;
- ✓ Menos reuniões e visitas a empresas no momento das escolhas;
- ✓ Diminuir a quantidade de revisões, sendo mais assertivo;
- ✓ Mais tempo livre para curtir sua família ou ter mais clientes;
- ✓ Saúde mental;
- ✓ Clientes mais satisfeitos em todos os processos da obra;



ENTENDENDO A "ALMA" DO CLIENTE

- Dados geográficos
- Cultura
- Dados afetivos;
- Status financeiro
- Rotina \ hábitos
- Limpeza e organização
- Núcleo Familiar



DADOS GEOGRÁFICOS

- Onde nasceu;
- Cidade que será o projeto;
- Clima da cidade;
- Relação com clima da cidade;



CULTURA

- Tradições
- Crenças
- Costumes;
- Símbolos;



DADOS AFETIVOS

- Cores favoritas e o que elas representam;
- Cores que não gosta;
- Viagem mais importante;
- Lugares que tem sonho de conhecer;
- Sonhos que pretende realizar;



STATUS FINANCEIRO

- O que o custo desse projeto representa para o cliente?;
- Compra por status
- Escolhas feitas por necessidade financeira;
- Escolhas para demonstrar autoridade, riqueza e pertencimento;



ROTINA E HÁBITOS

- Rotina da família;
- Alimentação;
- Exercícios;
- Gosta de receber visitas?;
- O que é um banho ideal?;
- O que mais ama e menos gosta do seu dia?



LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO

- Como que é a relação com a limpeza da casa?
- O que mais te incomoda?
- Você se considera organizada (o)



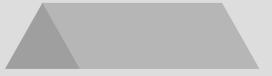
NÚCLEO FAMILIAR

- Composição da família;
- Necessidades especiais;
- Pets;
- Projetos (Ex: planos de gravidez e pais morarem juntos)



O QUANTO VOCÊ TEM SAÍDO DA SUA
BOLHA PARA ATENDER O SEU CLIENTE?





**É "CARO" PARA VOCÊ OU
PARA O CLIENTE**



PERFIL DO CLIENTE 1 • RITA

- 32 anos, solteira e vegana;
- Apartamento alugado;
- Jornalista, trabalha home office;
- Mãe de vários gatinhos;
- Ama viajar, apaixonada pela natureza;
- Não pensa em ter filhos;
- Sua melhor viagem foi Machu Picchu;
- Mora no Rio de Janeiro e não suporta sentir calor;
- Seus pais são idosos e moram longe, todo ano recebe eles nas férias em casa;
- Não tem tempo de fazer limpeza em casa e tem diarista a cada 15 dias;

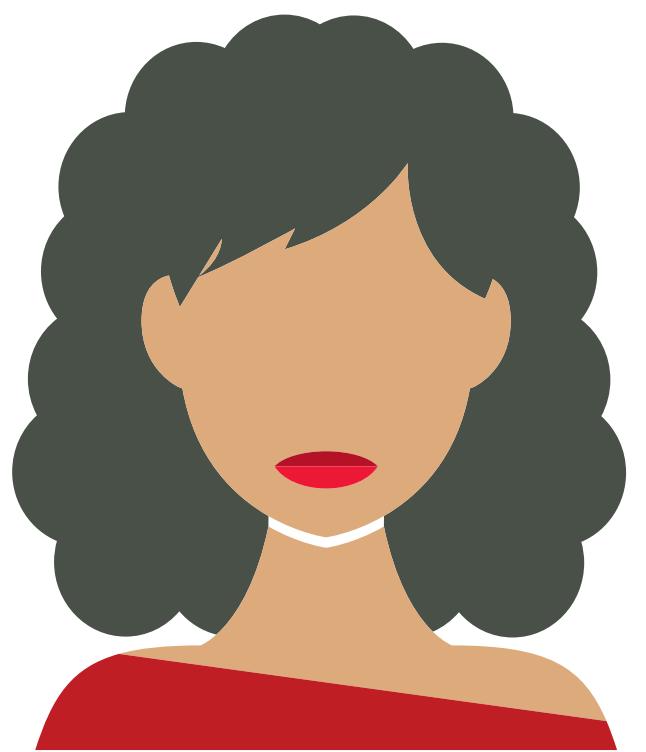


COMO PENSAR NA ESPECIFICAÇÃO PARA ESSE CLIENTE?

- 
-
- Produtos com manutenção simples;
 - Marcas que se preocupam com sustentabilidade;
 - Produtos que remetem a natureza;
 - Pisos não escorregadios;
 - Torneira especial;
 - Projeto com cores;
 - Cadeira e sofá confortáveis
 - Se atentar aos gatos na escolha de produtos para o projeto

@revestindoacasa

AMBIENTE QUE REPRESENTA A RITA

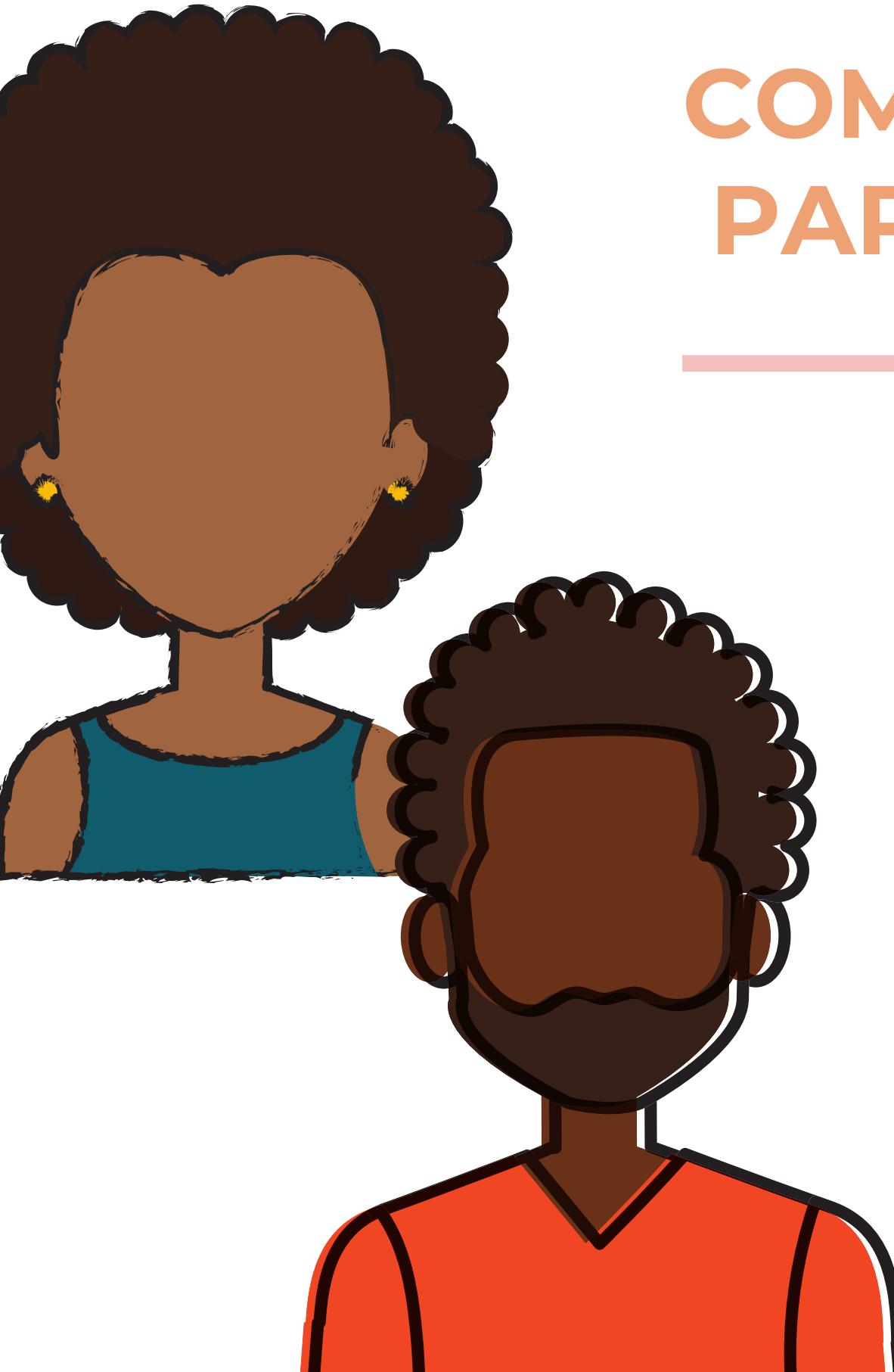


PERFIL DO CLIENTE 2 •

RICARDO e SARA

- Casal de 49 anos, moram no Rio Grande do Sul, Ricardo almeja uma promoção para diretor de uma empresa farmacêutica e seu hobby é cozinhar aos fins de semana;
- Sara é médica pediatra e seu hobby é assistir filmes e séries;
- Estão juntos há 10 anos e a melhor viagem do casal foi Nova York;
- Depois de muita batalha conseguiram adquirir uma casa de 200m²;
- Prezam pelo bem-estar, ambientes minimalistas e extremamente limpos;
- Gostam de receber amigos, preferem cores claras e neutras;
- Valorizam bons produtos e apreciam boas experiências;





COMO PENSAR NA ESPECIFICAÇÃO PARA ESSE CLIENTE?

- Escolha correta de texturas para os acabamentos;
 - . Lojas e empresas do mercado de luxo
- Elementos que deixam o projeto luxuoso;
- Alto valor agregado;
- Marcas com credibilidade no mercado;
- Décor com cores neutras e mais sofisticada;
- Bancadas de alta resistência;
- Produtos com facilidade de limpeza;

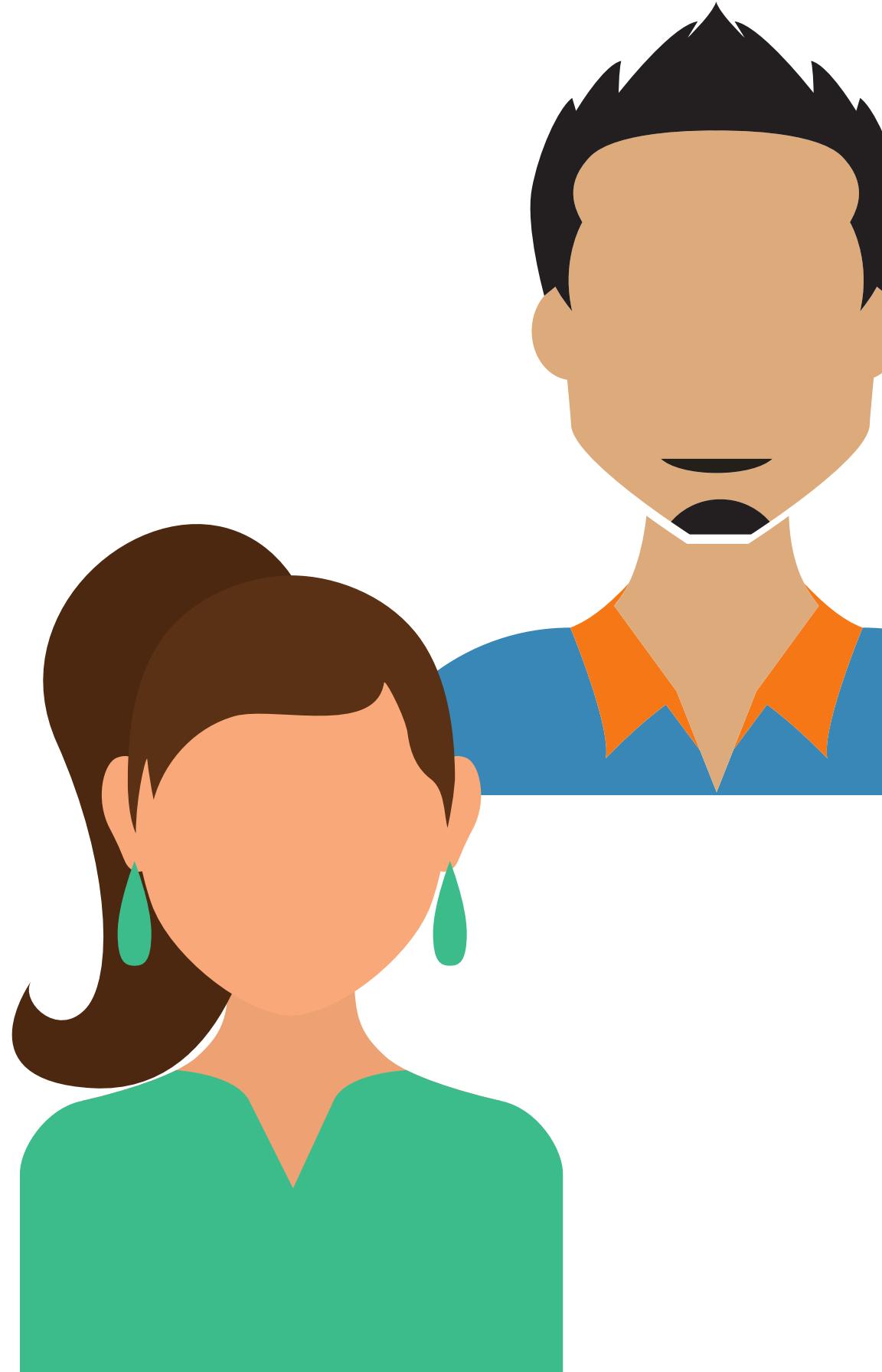


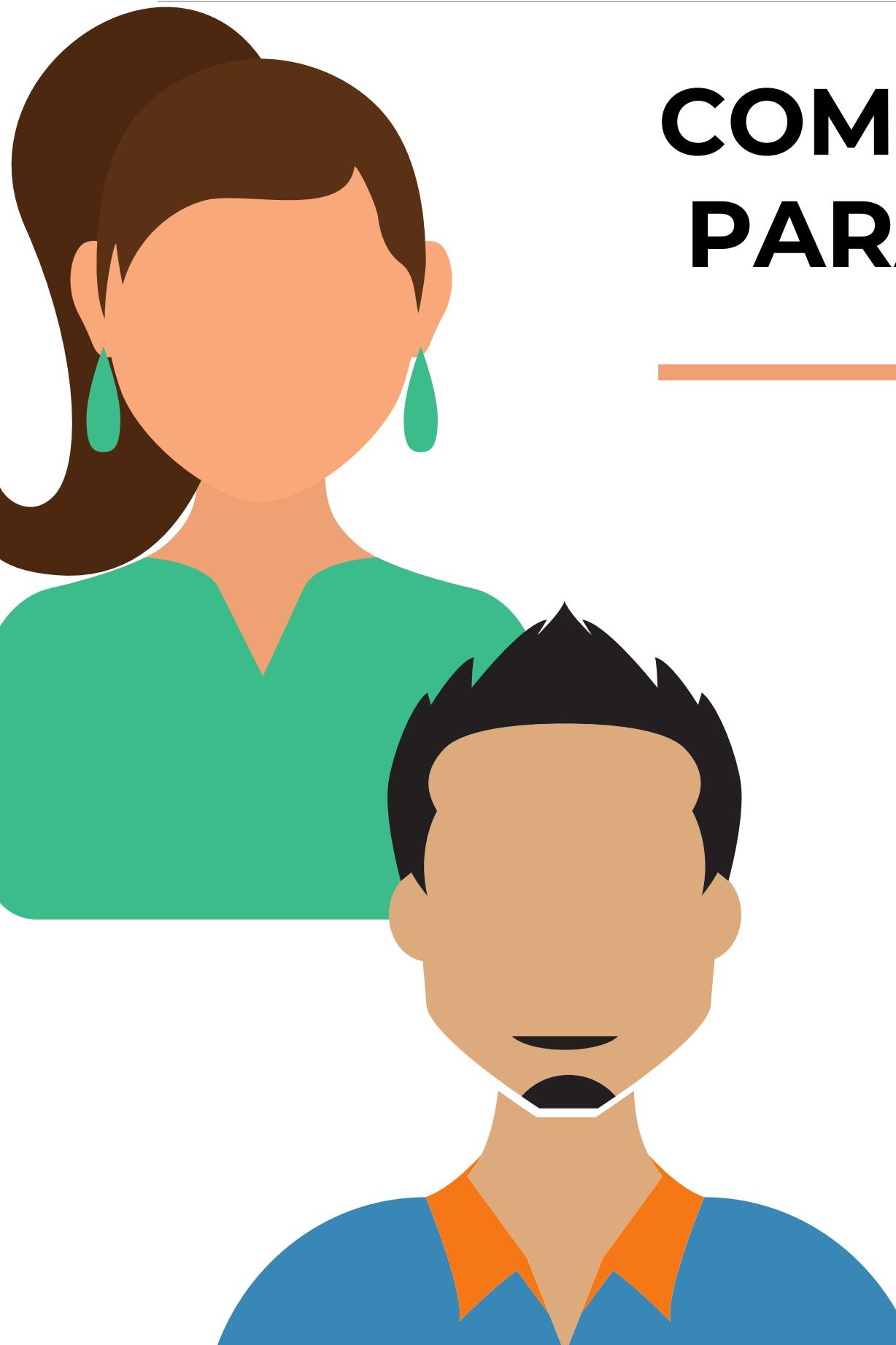
AMBIENTE QUE REPRESENTA O CASAL



PERFIL DO CLIENTE 3 • **GUSTAVO e BIANCA**

- Casal de 32 anos, primeira compra de um imóvel - apto de 55m²;
- Gustavo é designer e Bianca é professora de História;
- O casal tem 1 filho pequeno e pretendem ter o segundo filho em breve. O episódio mais importante para o casal foi o nascimento do primeiro filho;
- A melhor viagem de Gustavo e Bianca foi Porto de Galinhas, em lua de mel. Sonham em conhecer Punta Cana pois são apaixonados por praia. A cor que mais gostam é o azul;
- Normalmente não recebem visitas em casa e buscam por produtos mais acessíveis;





COMO PENSAR NA ESPECIFICAÇÃO PARA ESSE CLIENTE?

- Produtos de baixo custo;
- Pintura decorativa nos ambientes;
- Buscar trazer elementos do mar através das cores;
- Se atentar aos detalhes técnicos do projeto;
- Fazer uma reunião inicial para alinhar as expectativas, apresentar os valores reais dos produtos;
Lojas Luxuosas podem deixar esse perfil de cliente desconfortável;

@revestindoacasa

AMBIENTE QUE REPRESENTA O CASAL



VOCÊ JÁ PERGUNTOU
O QUE FAZ SEU
CLIENTE FELIZ?



Obrigada!

Sigam @revestindoacasa

REVESTINDO
^CASA

OBRIGADA



Receba conteúdos exclusivos e informativos!

**Acesse o QR Code ou acesse >>
<https://revestindoacasapro.com.br>**



OBRIGADA

