
TREINAMENTO

Arquiteto **10K**

Arq. Yasmine Weissheimer





Yasmine Weissheimer

Arquiteta e Urbanista

Especialista em Arquitetura Residencial e Restaurantes, atua a 8 anos no mercado com seu escritório A1 Arquitetura Essencial.

Ao longo dos anos percebeu que apenas ser Arquiteta não era suficiente para ter sucesso no seu negócio. Por isso buscou se desenvolver em áreas complementares como marketing, vendas, desenvolvimento pessoal e comportamento do cliente para alcançar o seu sucesso.

“Acredito fortemente que para termos um mercado justo e com profissionais de sucesso precisamos enxergar a Arquitetura com outros olhos. Ser empreendedores do nosso negócio é fundamental para alcançar o sucesso.”

Bem-vindo ao primeiro módulo do Curso Viver de Arquitetura.

Essa primeira aula é o coração do seu escritório, costume dizer. Tudo vai nascer daqui e não adianta todo o restante se você não entender isso.

Não se preocupe se daqui 1 ano ou quem sabe 2, você deseje mudar o seu nicho ou o seu público-alvo, está tudo bem, estamos constantemente mudando.

O importante é você entender as estratégias de um escritório de Arquitetura de sucesso.

Aqui você possui o caminho das pedras e com isso, você poderá recomeçar quantas vezes desejar!

Eu levei muitos anos para me dar conta disso, e foi isso que fez o meu escritório ter sucesso, o que realmente fez ele deslanchar.

OS 10 MANDAMENTOS DO ARQUITETO DE SUCESSO

- 1º Sua maior força é ser quem você é
- 2º Se torne único na vida do seu cliente
- 3º Se torne incomparável aos olhos do seu cliente
- 4º Seus valores e princípios são suas melhores armas na guerra por clientes
- 5º A consistência é inimiga da perfeição
- 6º A perfeição não te leva ao sucesso
- 7º Nunca pare
- 8º Recomece quantas vezes forem necessárias
- 9º Apreendeu, aplique imediatamente
- 10º O que te separa do sucesso é apenas uma coisa: A persistência

BRANDING E POSICIONAMENTO



Criar um branding e um posicionamento da sua marca são elementos fundamentais para o sucesso do seu escritório.

A principal função do branding e do posicionamento é ajudar a comunicar de maneira mais clara e assertiva a sua marca, resultando em engajamento, empatia, percepção de valor e clareza de propósito.

Segundo Wally Ollins, reconhecido profissional britânico e especialista em gestão de marcas, toda organização necessita de uma clareza no senso de objetividade para que as pessoas que estão tanto dentro quanto fora dela possam entendê-la.

É preciso também um forte senso de afinidade com a marca. Objetividade e a afinidade são as duas faces da identidade.

Absolutamente tudo o que o escritório executa, produz ou vende, como também tudo o que é dito, escrito ou exposto, deve construir o espírito do escritório, ou seja, a identidade dele. O mais importante é ter padrão em todos os produtos, serviços, comportamentos e ações do negócio. Portanto, a imagem não pode ser somente um slogan ou uma coleção de frases.

TREINAMENTO *Arquiteto* **10K**

Essa é uma excelente reflexão e a mais poderosa ao meu ver.

Entramos na faculdade, nos formamos, entramos no mercado de trabalho, a vida passa acelerada e muitas vezes não paramos para nos perguntar se de fato é isso que desejamos realizar de nossas vidas.

Faça uma reflexão, ela irá te nortear por um caminho com felicidade e sucesso.



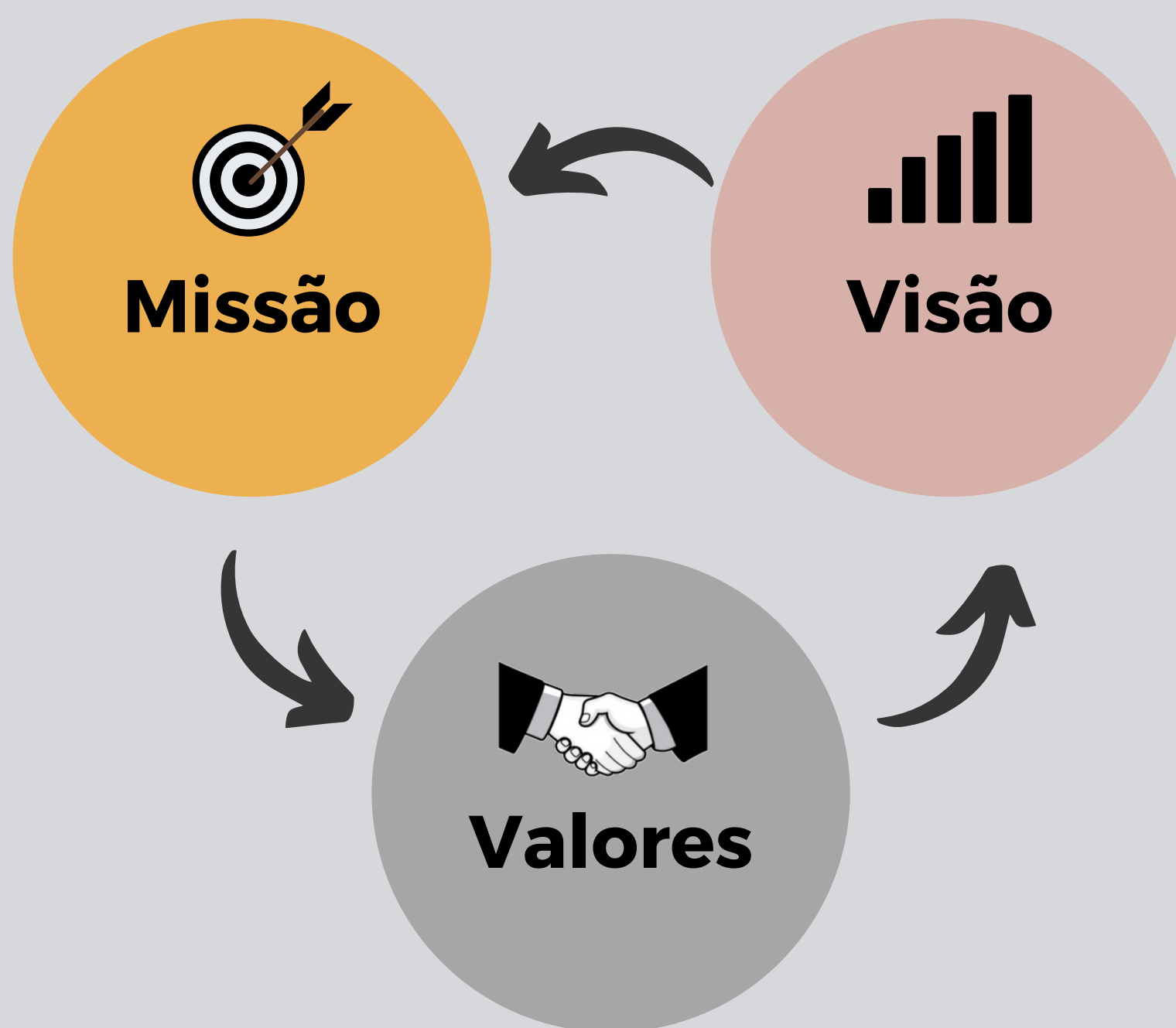
Quem eu sou?

Quem eu quero ser?

PERSONALIDADE

- Quem sou eu?
- Como eu quero que seja o meu escritório (equipe, sozinho, sócio), isso implicará no nome da sua marca.
- Quais tipo de serviço desejo prestar (projetos, obras, consultoria)
- Quais meus valores como pessoa

IDENTIDADE



Missão, visão e valores são conceitos estratégicos de gestão de empresas. Fazem parte do planejamento de um negócio e servem, depois, como uma bússola para orientar a busca de resultados.

Entenda cada um deles:

- **Missão:** É a razão pela qual a empresa existe. Em outras palavras, define seu foco de atuação. Nesse caso, o conceito está mais ligado ao produto ou serviço.
- **Visão:** É uma bússola que serve como um grande objetivo de longo prazo, ou seja, aonde a organização pretende chegar em determinado espaço de tempo. A visão do Facebook é conectar 7 bilhões de pessoas, por exemplo, com sua rede social.
- **Valores:** É a forma como a empresa deve se portar no mercado e na sociedade, isto é a maneira como pretende ser reconhecida. Essas ideias definem até mesmo a conduta dos colaboradores. Algumas organizações desejam ser reconhecidas pela qualidade do produto, outras pela segurança de seus serviços, pelo respeito ao cliente acima de tudo, por ações de sustentabilidade, entre outros.

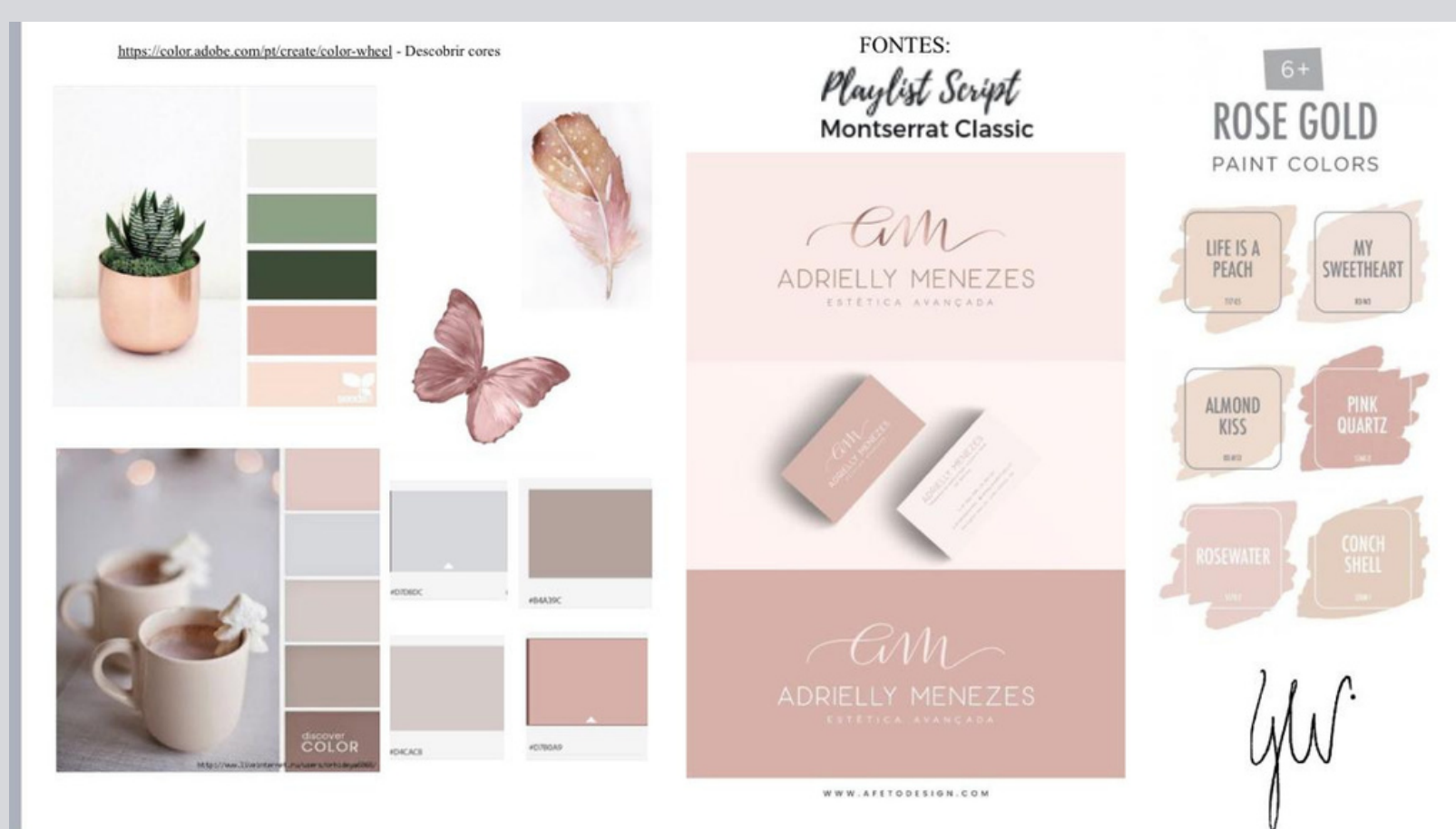
IDENTIDADE VISUAL

Aqui entra o seu conceito visual, seu moodboard referencial, suas cores, seu estilo.

Cuidado com o uso das cores, veja o seu posicionamento de acordo com a linguagem do seu público.

A sua identidade visual irá ditar toda a parte visual da sua empresa, de tratando de um escritório de Arquitetura ele é realmente fundamental, pois vendemos beleza.

Ele será responsável também por padronizar as suas redes sociais, tornando seu feed harmônico, seu site atraente e também será utilizado em materiais gráficos da empresa como cartões, pastas.





A Big Idea é a sua grande ideia. Após você realizar todo o passo-a-passo para construir sua big idea, será ela que irá nortear todo o seu trabalho, todo o seu marketing e o seu atendimento ao cliente. Ela deve ser os seus diferenciais e o que te torna único com relação a sua concorrência.

“Você nunca vai ganhar fama e fortuna a menos, que invente grandes ideias.

É preciso uma **Grande Ideia** para atrair a atenção dos consumidores e levá-los a comprar seu produto. A menos, que sua propaganda contenha uma grande ideia, ela passará como um navio à noite.”

David Ogilvy



TREINAMENTO

Arquiteto **10K**

IDEIA



EMOÇÃO



SOLUÇÃO

IDEIA

Sua ideia deve transmitir uma mensagem muito clara e assertiva, o seu cliente não pode em hipótese alguma ter dúvida de quem você é e o que você oferece para ele. Ela precisa ter essas características:

EMOCIONALMENTE IRRESISTÍVEL

ESPECÍFICA

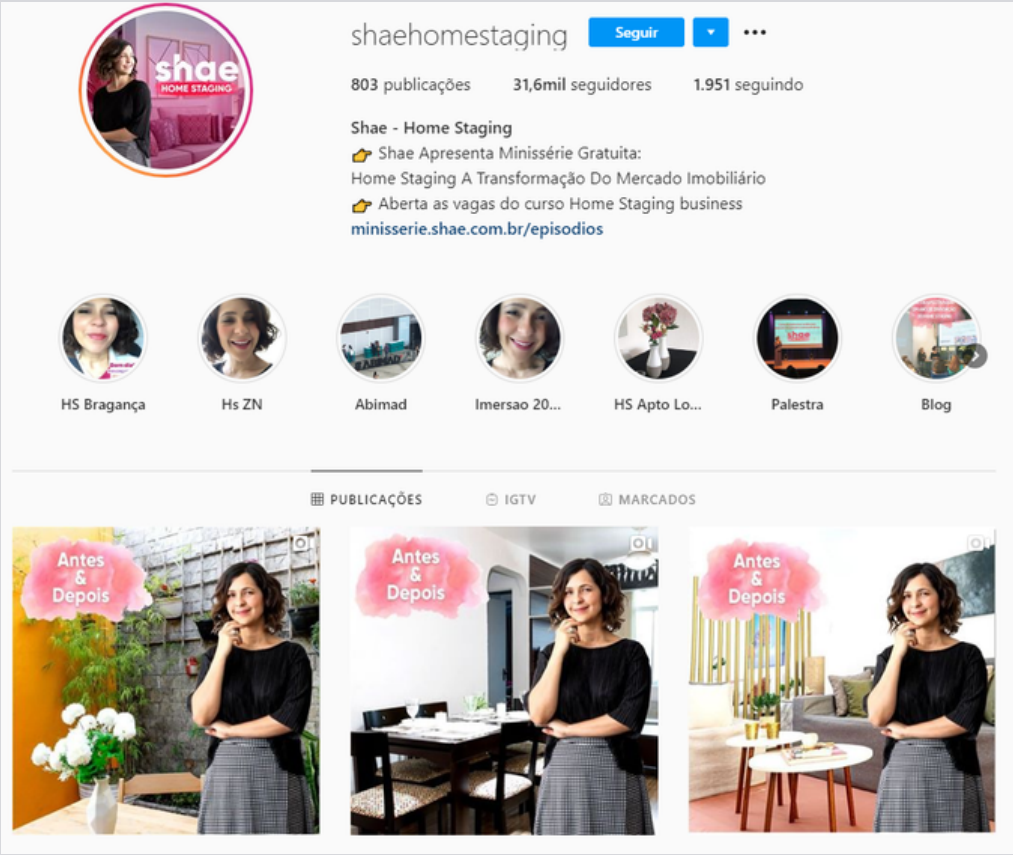
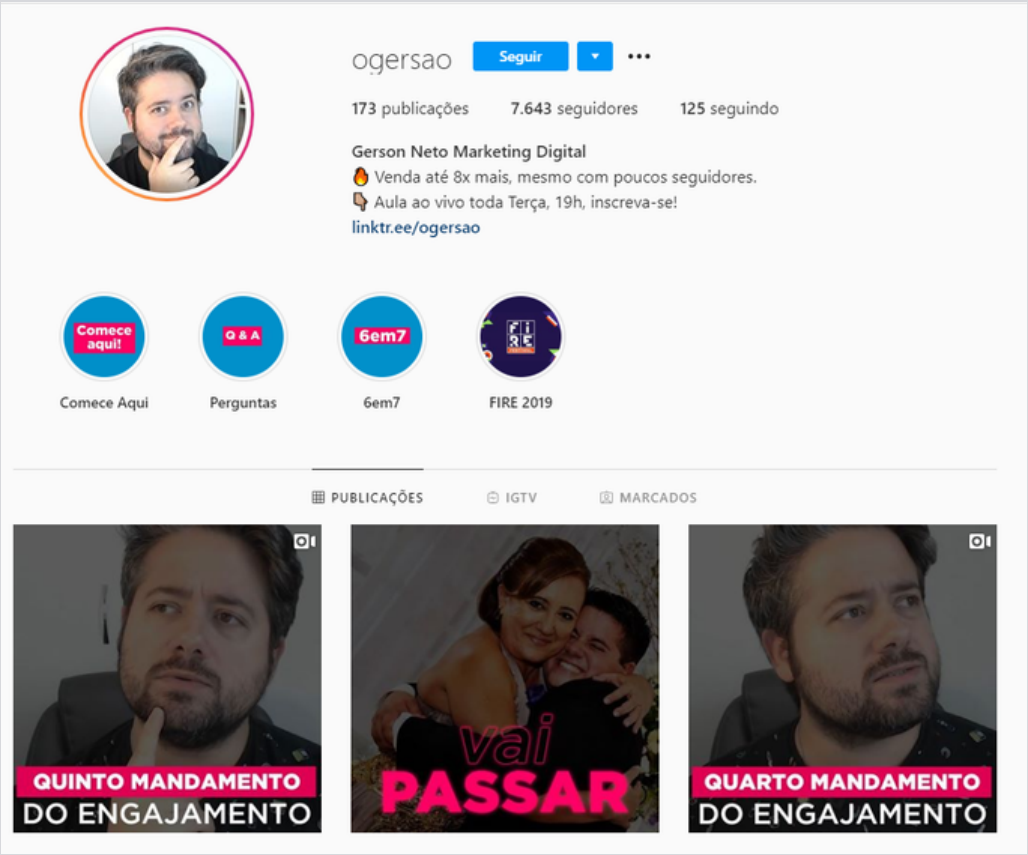
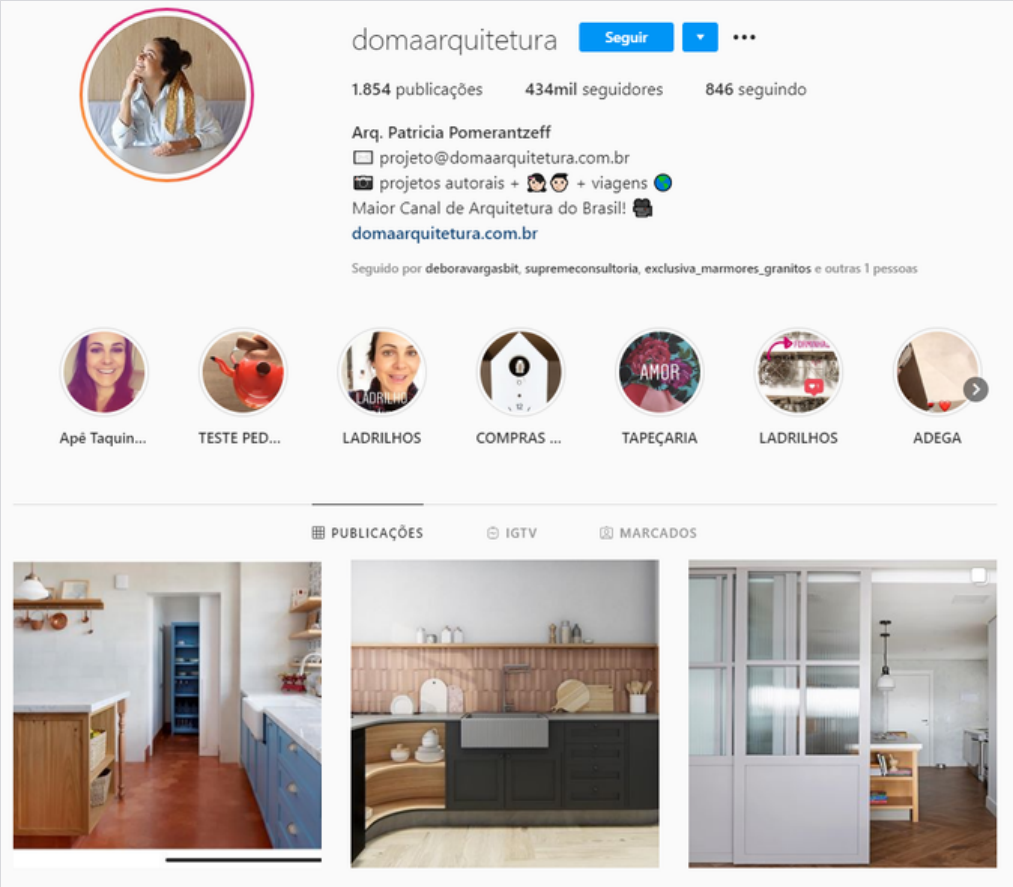
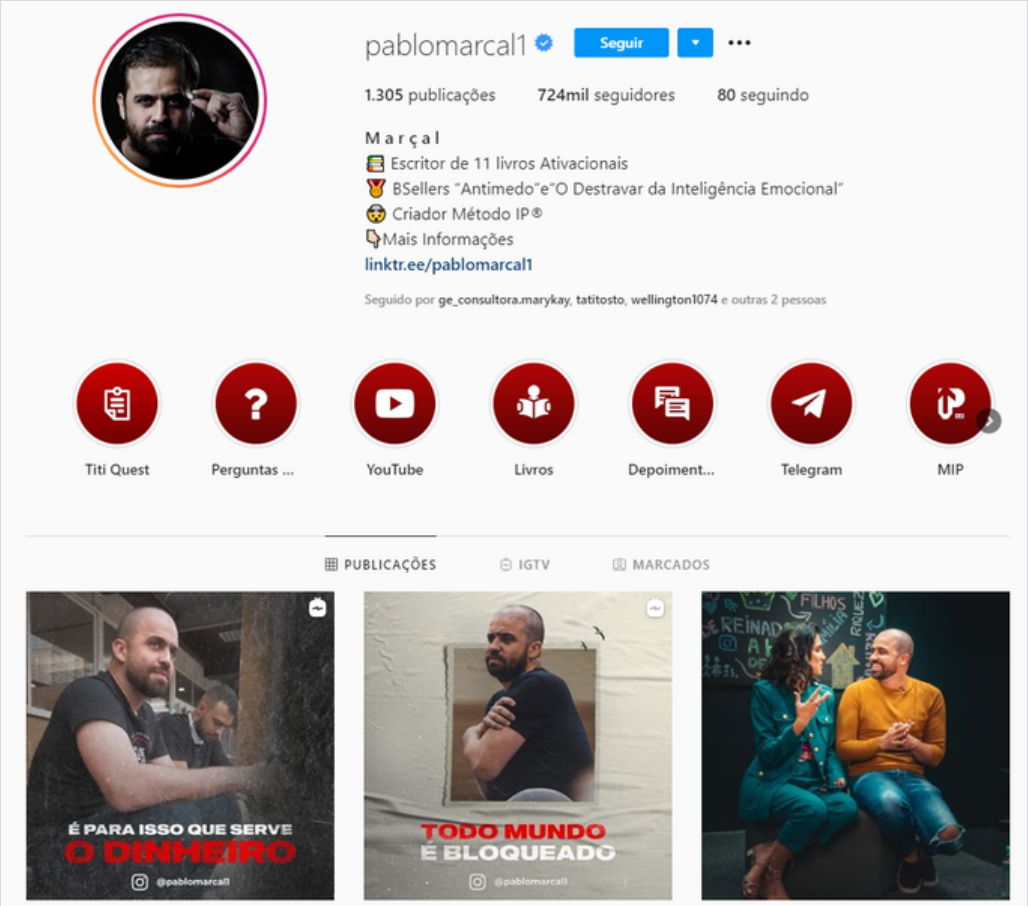
ÚNICA

CLARA

TREINAMENTO

Arquiteto10K

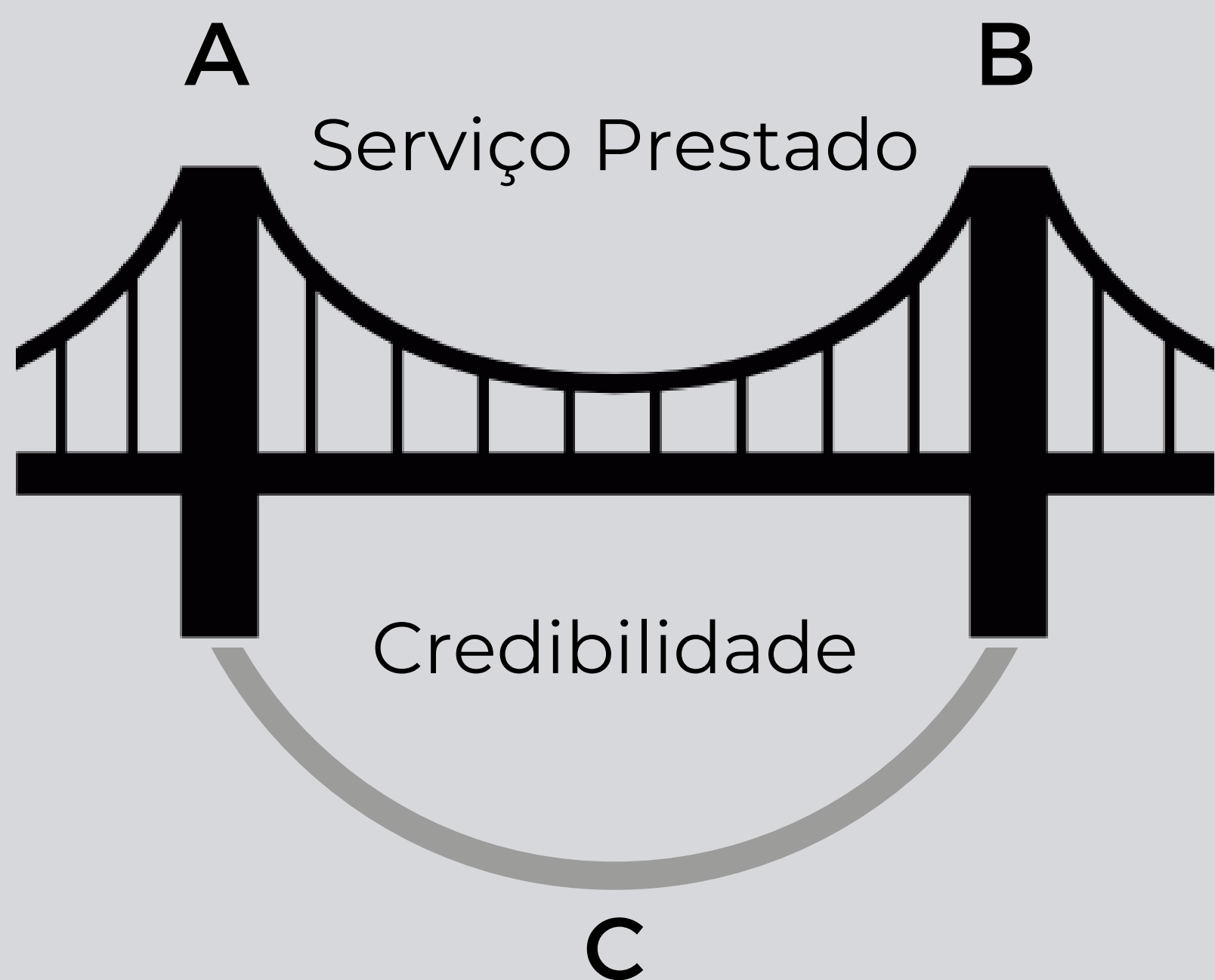
Exemplos de pessoas que possuem excelentes Big Ideas:



VIDA FUTURA DOS SONHOS



EXERCÍCIO



Ponto A: Estado atual, dores atuais. Local cognitivo em que seu consumidor está neste momento, o desafio que ele não sabe resolver ou um sonho que ele não sabe como realizar.

1. Se pergunte: Quais são os incômodos (dores) que ele tem e que você pode resolver?

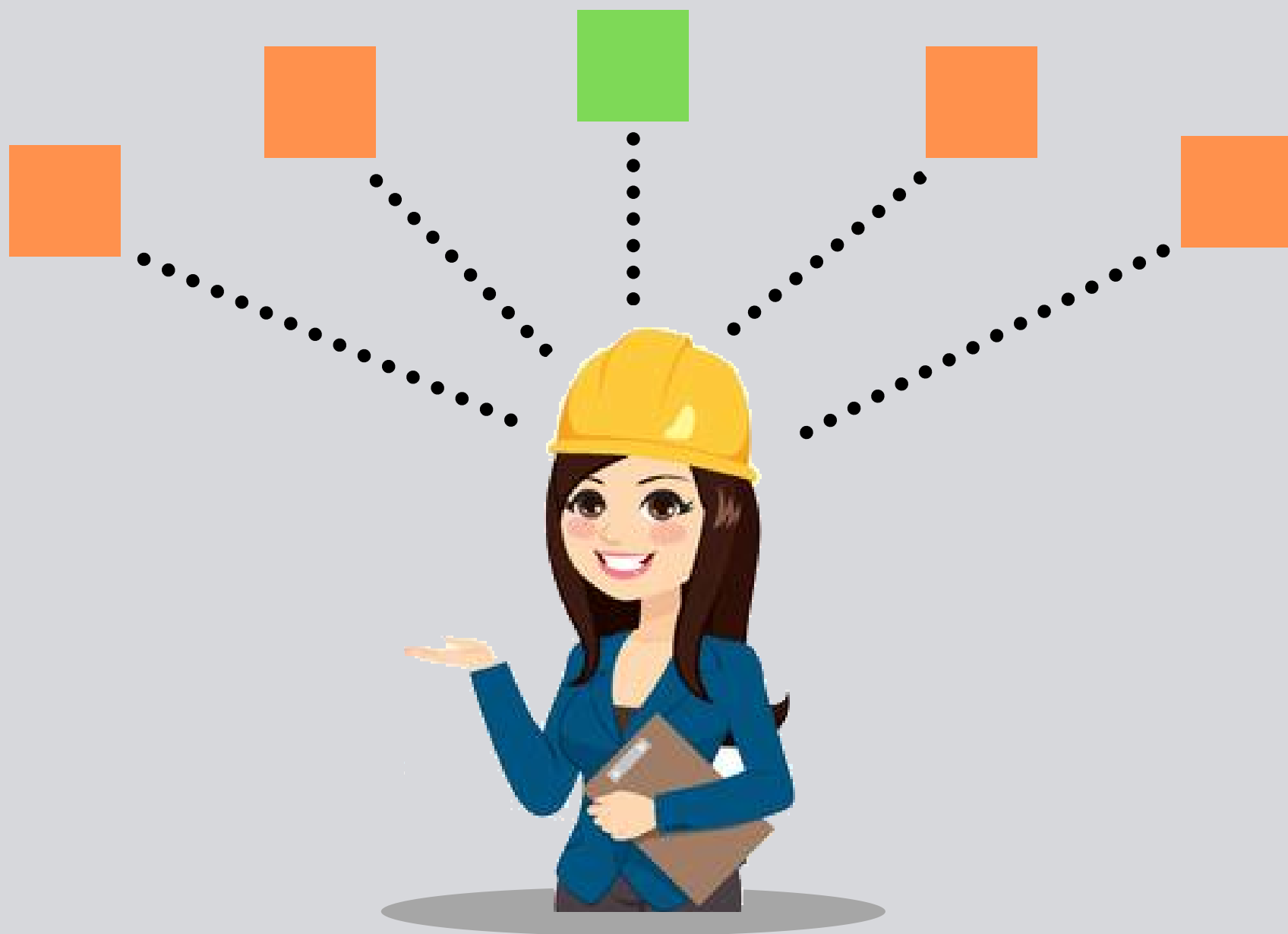
Ponto B: Vida futura. Esse será o combustível emocional dele para comprar a sua solução.

1. Se pergunte: Como será a vida do seu cliente após resolver esse problema ou realizar este sonho. Lembre-se! Foque nas emoções

Ponto C: O que de pior pode acontecer caso ele não tenha o seu trabalho. Seus valores, suas soluções para salvar ele.

1. Se pergunte: Como ficará a vida dele no pior cenário, caso ele não resolva esse problema ou não realize este sonho. Lembre-se! Foque nas emoções.

ESTRATÉGIA



O seu cliente ideal compra aquilo que ele valoriza, porém para não se frustrar ele analisa as soluções através de comparações.

O ser humano reconhece o valor das coisas através de comparações, ou seja ele só percebe algo como de fato caro, quando ele compara com outras coisas parecidas com um preço inferior.

O grande segredo está em você dificultar essa comparação, parecendo algo único, incomparável. Então por exemplo, se você chamar o seu projeto residencial apenas de projeto de uma casa você será comparado com outro Arquiteto que tiver a mesma nomeação ou identificação que você.

Nosso cérebro funciona mais ou menos, como essas caixinhas que você está vendo. Imagine que em cada caixinha dessas tem um tipo de serviço ou produto. Ele então está a procura de um nutricionista de emagrecimento, ele vai na caixinha dos nutricionistas que ele conhece e vai comparar entre si. Agora se esse nutricionista se posicionar como alguém único, não se chamar apenas de nutricionista, o cliente não terá com quem ser comparado.

Exemplo: Eu sou nutricionista e tenho uma página no instagram. Imagine que você neste momento está em busca de uma nutricionista.

Então você entra no instagram e encontra minha página e nela está escrito: Nutricionista Maria.

Agora observe como seria uma profissional que não pode ser facilmente comparada, lembra da caixinha de outra cor.

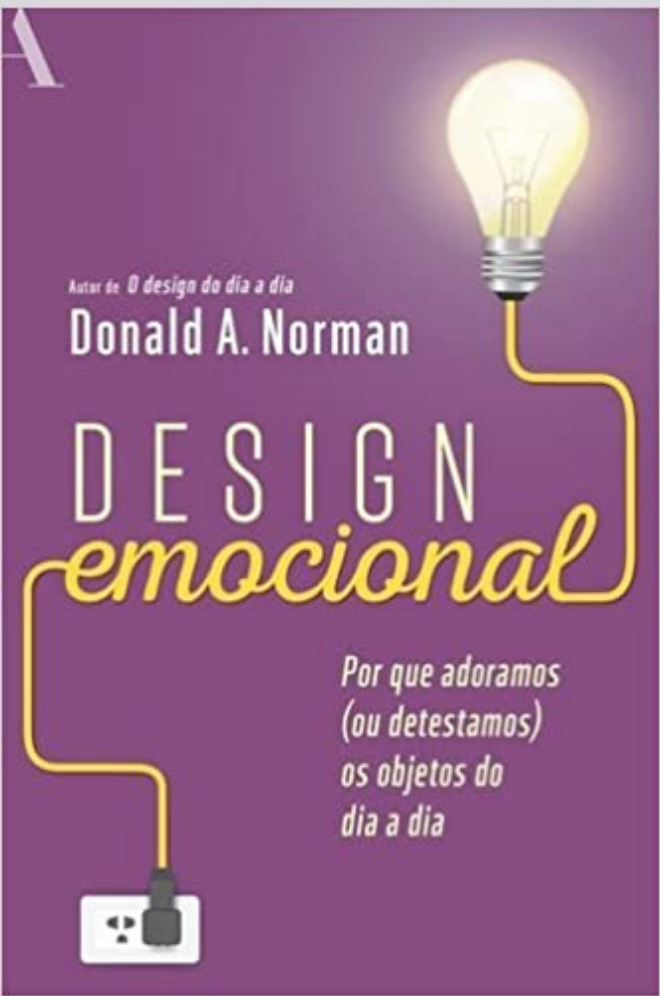
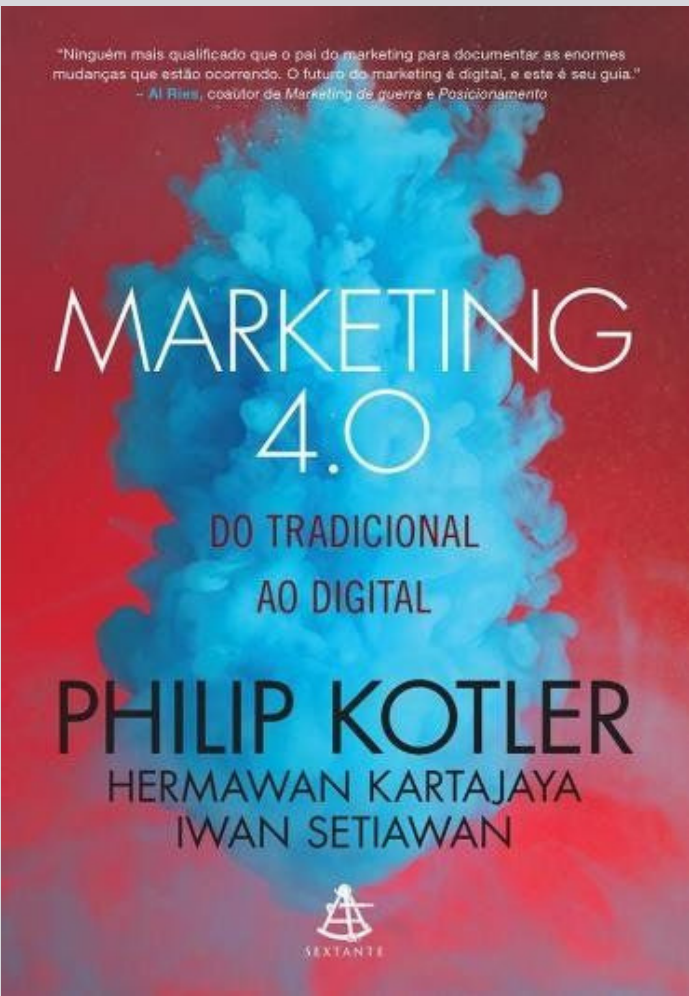
TREINAMENTO

Arquiteto **10K**

Se eu colocar nesta mesma página o nome Coach de emagrecimento funcional. Concorda que neste momento você não consegue mais me comparar?

Isso acontece porque eu me nomeei com algo único, criativo. Esse novo completamente diferente do convencional, mostra que eu tenho algo de diferente, mesmo que no final das contas eu faça a mesma coisa.

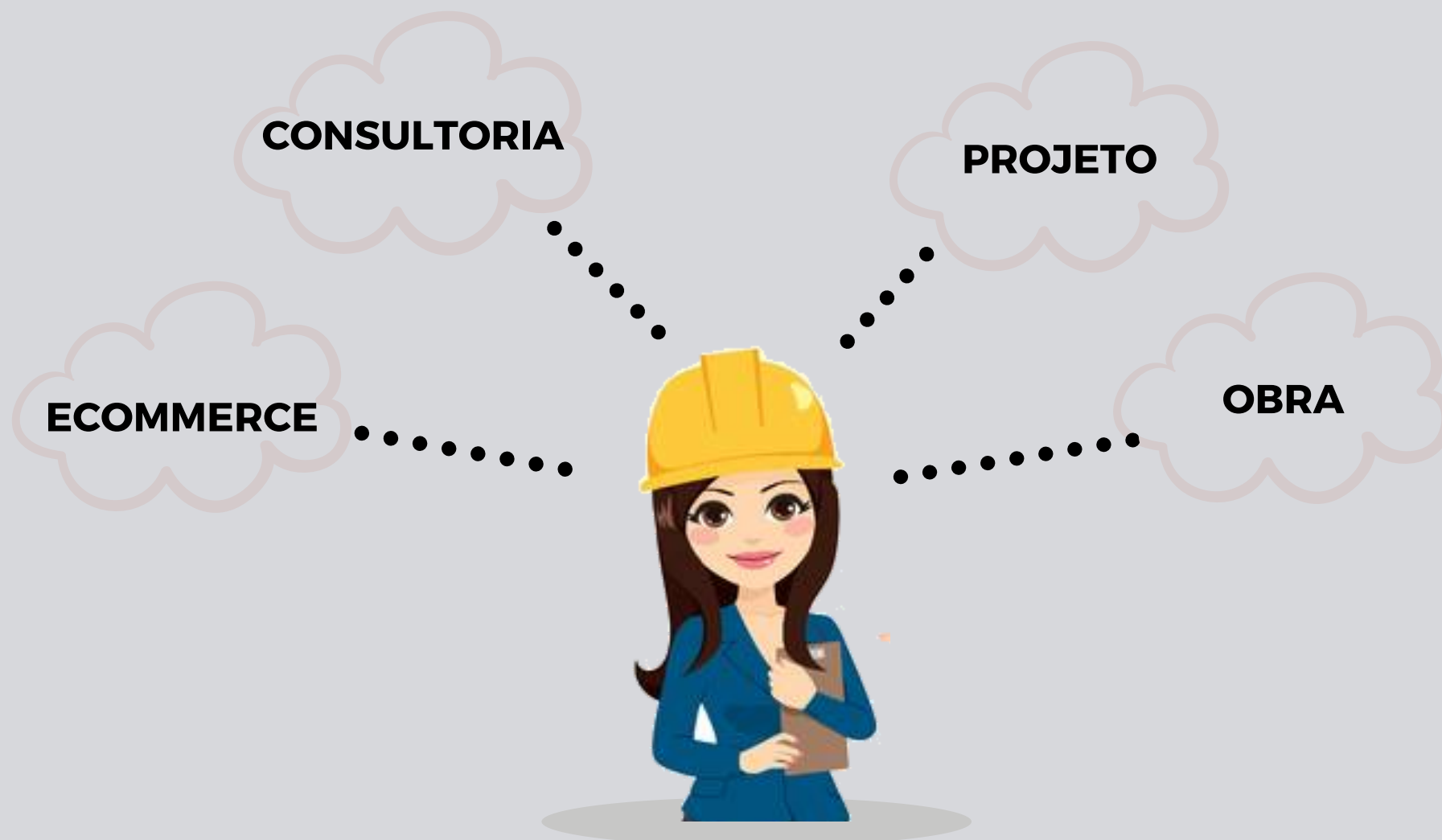
LIVROS RECOMENDADOS



POSICIONAMENTO

“Tenha um posicionamento
incomparável”

NICHO DE ATUAÇÃO



Existem muitos nichos de atuação na área da Arquitetura, não se prenda a apenas realizar os projetos mais tradicionais como interiores, residencial e cuidar de obras.

Quanto mais específico você for, maior será a sua chance de se posicionar como único para os seus clientes.

Quando você cria ou se posiciona em um nicho como único as oportunidades simplesmente começam a surgir para você, você passa a ser visto como uma referência.

- Público Alvo
- Ponto de Valor
- Status Social
- Sonhos/ Frustrações

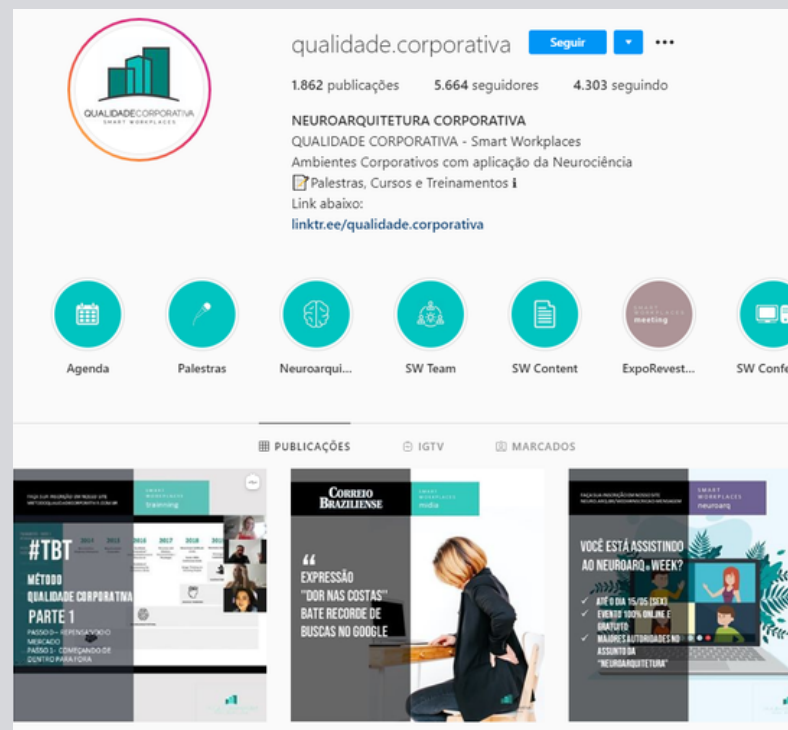
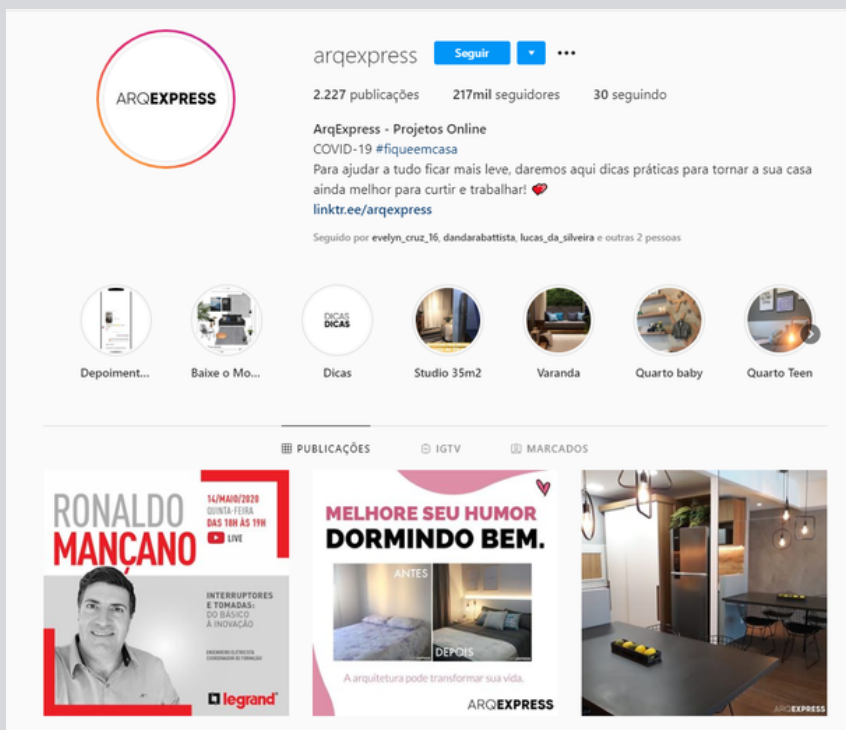
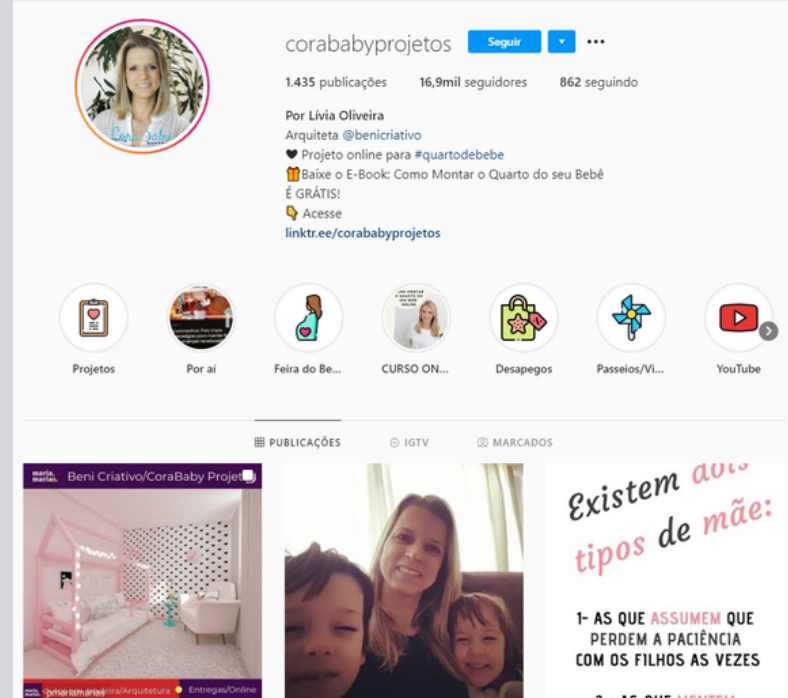
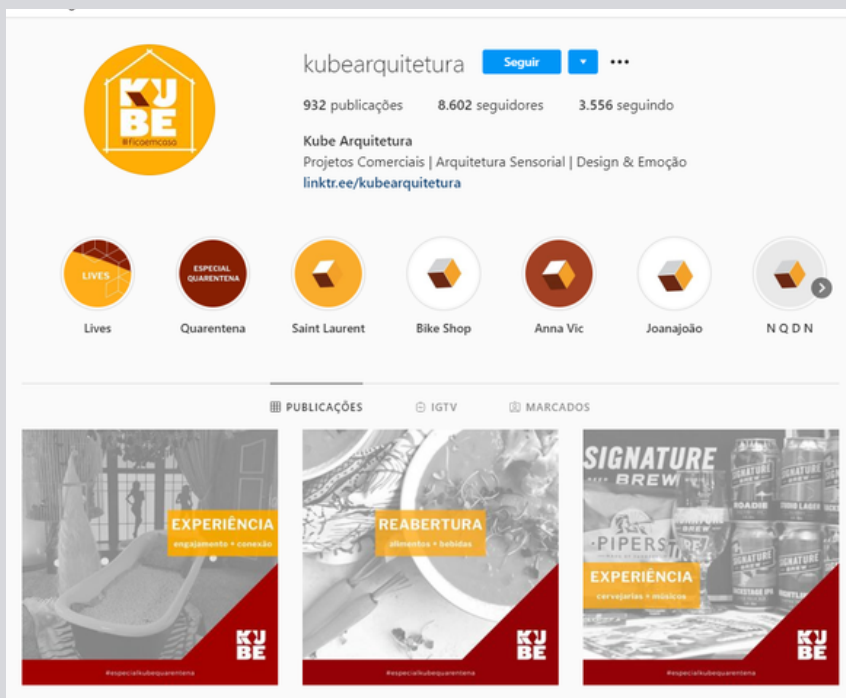
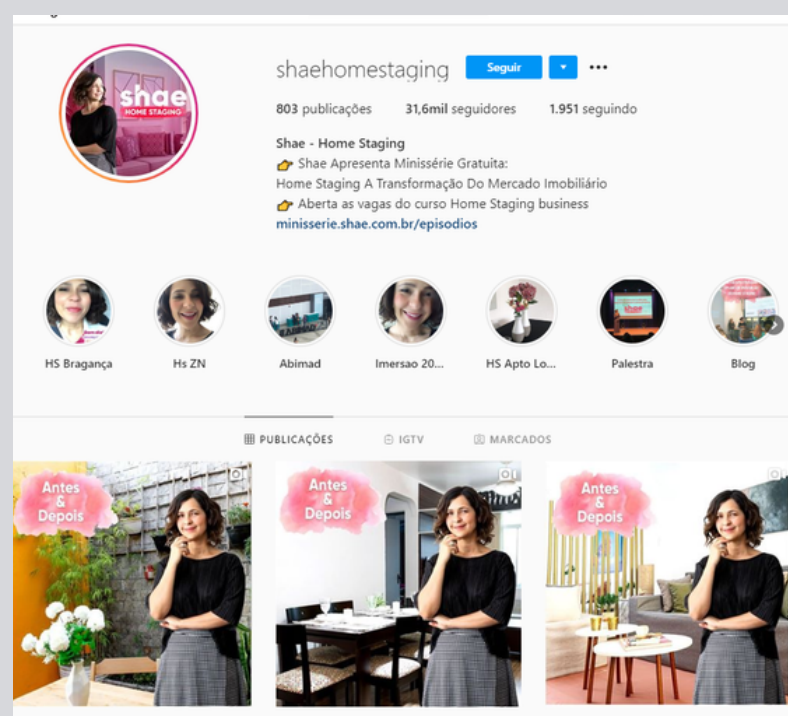
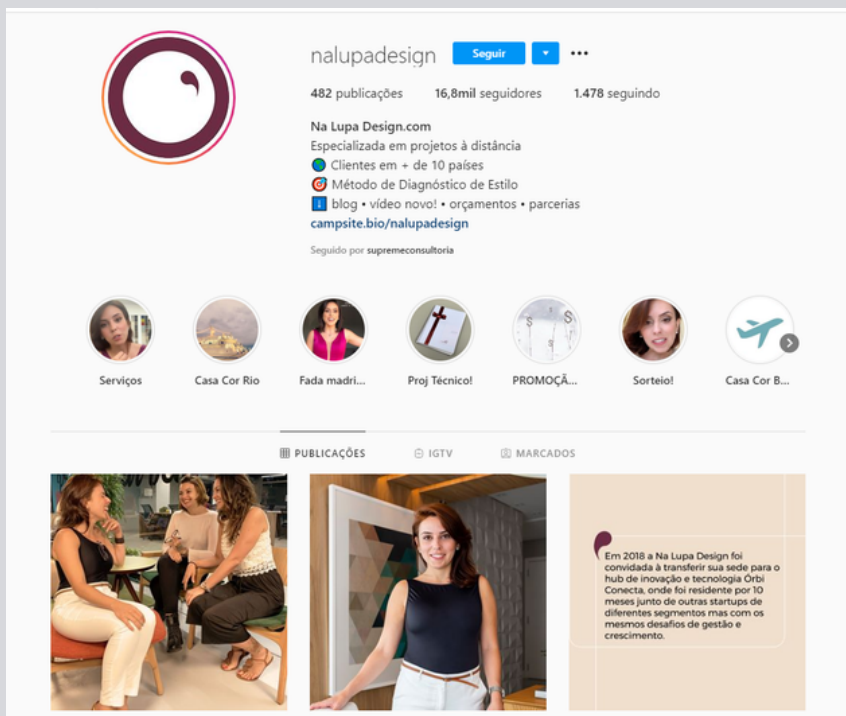
COMO ESCOLHER O MELHOR NICHOS

- Faça uma lista de nichos
- Tire as opções que você não possui afinidade
- Separe as mais rentáveis
- Avalie se esse nicho atende sua cidade
- Faça o que você mais gosta

TREINAMENTO

Arquiteto 10K

EXEMPLOS DE NICHOS



EMOÇÃO

Conexão com o avatar

AMOR
DESEJO
DESESPERO
GANÂNCIA
INVEJA

MEDO
ORGULHO
OTIMISMO
RAIVA
VAIDADE

SOLUÇÃO

SÃO OS SEUS SERVIÇOS, O
VEÍCULO.

A EMOÇÃO É O
COMBUSTÍVEL DA AÇÃO.

VENDEMOS O FUTURO!

PÚBLICO- ALVO

PÚBLICO- ALVO

Mulheres, 30 a 45 anos.

Graduadas, com renda própria e pertencentes às faixas de renda A e B.

Interessadas em manter um estilo de vida saudável, gostam de exclusividade.



PERSONA

Anna, de 32 anos, é formada em administração e trabalha como executiva na área de marketing de uma grande empresa.

Mesmo com sua rotina atribulada, tem vida saudável e faz exercícios de duas a três vezes por semana.



Tem pouco tempo disponível para preparar suas refeições, por isso busca opções práticas e nutritivas para seus snacks do dia a dia.

Gosta do sentimento de exclusividade e pagaria mais por produtos premium.

SERVIÇOS/PRODUTOS

Neste momento, comece a mapear quais serviços você deve oferecer ao seu cliente. Observe suas escolhas, o seu branding e o seu posicionamento.

- Quais serviços posso oferecer;
- Pensar tipos de projetos;
- Pensar em projetos complementares;