

Transformando clientes

Saiba qual é o perfil da nossa cliente e como a Pernambucanas pretende transformá-la em uma fã

em
fãs!

Em 2014, completamos 106 anos. Esta é uma conquista que só foi possível graças a nossa sempre renovada capacidade de acompanhar a evolução de nossas clientes e de atendê-las com qualidade e atenção. Sabemos que hoje 80% dos clientes são mulheres e que este é um público que está evoluindo rapidamente, mudando de perfil e exigindo novas abordagens. Por isso, temos de estar preparados para atender às suas expectativas, porque evoluir com a cliente é nosso desafio constante e aquilo que nos diferencia há mais de um século.

Hoje, este desafio pode ser resumido em uma pergunta: como transformar consumidoras em clientes e clientes em fãs?

“Esta é certamente uma grande questão para qualquer empresa varejista”, afirma Marcelo Doll, diretor superintendente. **“Envolve fazer aquela consumidora que está apenas passando em frente à loja entrar e se tornar uma cliente. E uma vez dentro da loja, procurar conquistar o coração dela e fazê-la se transformar em uma fã”.** Para conseguir isso é preciso, antes de tudo, entender quem é essa cliente e o que ela espera. Grande parte do nosso público é formado por mulheres da classe C, um dos segmentos da sociedade que mais tem se transformado nos últimos 10 anos.

“A classe C é hoje a verdadeira classe média brasileira”, afirma Renato Meirelles, presidente do Data Popular, instituto de pesquisa especializado no segmento. **“São clientes que estão mais críticos e mais exigentes. Eles estão sonhando cada vez mais alto e valorizam a ascensão econômica que conquistaram nos últimos anos”.**

Ele explica ainda que as mulheres desse segmento têm buscado mais sofisticação nos produtos que adquire. Elas também valorizam mais a qualidade do atendimento que recebem.

Diversos fatores contribuíram para o surgimento desse novo perfil, especialmente as conquistas que as mulheres alcançaram nas últimas décadas. Dentre esses fatores, o mais decisivo foi uma maior incursão delas no mercado de trabalho. Uma mudança que gerou expectativas, além de um novo jeito delas verem a si mesmas.

Por isso, um ponto fundamental para conquistar esse público é o Vestuário. Meirelles revela que essa mulher moderna da classe C está sempre à procura de algo que se encaixe no seu dia a dia. “Ela não está procurando a moda da passarela. Ela quer a moda das ruas, a moda da mulher que vai para o trabalho todo dia”.

Isso também afeta a relação com as lojas que a atende. Ela espera por uma experiência de consumo diferente, busca um atendimento que se relacione com ela, que a ajude a se sentir à vontade com este novo momento da sua vida e que proponha combinações de roupas, mas sempre respeitando seu gosto e seu padrão de vida.

Um elemento importante para atender essa expectativa é trabalhar fortemente o *Visual Merchandising* (VM). A organização da loja, a disposição dos produtos, a composição dos manequins, tudo isso deve ser pensado para atender esse novo perfil da cliente Pernambucanas. Esse é um diferencial que tem uma grande capacidade de conquistar e seduzir, de atrair e gerar identificação. Muitas vezes, um bom VM pode ser a diferença entre vender e não vender.

“Ela tem de se ver naquilo que está na loja, naquilo que está no manequim e na vitrine. Ela quer que a loja seja uma parceira da sua nova qualidade de vida”, explica Meirelles.



A relevância do Vestuário é uma realidade na nossa estratégia. A gente tem de abraçar isso como uma causa, porque será uma das essências da nossa Proposta de Valor. ”

Marcelo Doll,
diretor superintendente

PROPOSTA DE VALOR

Para acompanhar toda essa evolução, a Pernambucanas vem desenvolvendo diversos projetos transformadores. Alguns já estão em pleno andamento e vamos entrar em 2015 com o desafio de pô-los em prática. Uma dessas transformações está em nossa Proposta de Valor. Estamos revisando o sortimento de nosso portfólio de produtos e colocando ênfase no segmento Vestuário.

Essa é uma mudança que já vem ocorrendo. É possível notar nas lojas coleções e sortimento em evolução e isso tem se refletido nas vendas.

“A relevância do Vestuário é uma realidade na nossa estratégia”, diz Marcelo Doll. “A gente tem de abraçar isso como uma causa, porque será uma das essências da nossa Proposta de Valor”.

É claro que isso não tira a relevância das outras categorias de produtos, que continuam tendo seu importante papel, mas que agora devem ajudar a compor a cesta da cliente e dar suporte ao trabalho que vem sendo desenvolvido em Vestuário.

A concretização da nossa Proposta de Valor, entretanto, vai além dos projetos implementados. Ela depende de uma cultura organizacional focada no principal objetivo, que para nós é entregar o melhor à cliente. E para isso acontecer temos de estar juntos com o mesmo propósito, temos de ser **Todos pelo Cliente**. Esse é o caminho para que possamos cada vez mais transformar clientes em fãs.

Assim, em todos os detalhes – do VM ao atendimento, da qualidade ao preço e também o ambiente –, tudo deve reproduzir nossa cultura e ela tem de mostrar que estamos juntos para oferecer o melhor. Temos de fazer da loja um ambiente para a conquista de fãs. Porque transformar clientes em fãs depende de relacionamento e isso envolve muitas coisas. Depende também de como a cliente se relaciona com a marca e de como a marca consegue se relacionar com ela.

Esse é o caminho para que continuemos evoluindo ao lado de nossas clientes, para que entreguemos uma proposta de valor que elas valorizem, reconheçam e com a qual se identifiquem e se encantem.

Gisele Gomes de Souza Lima, empresária

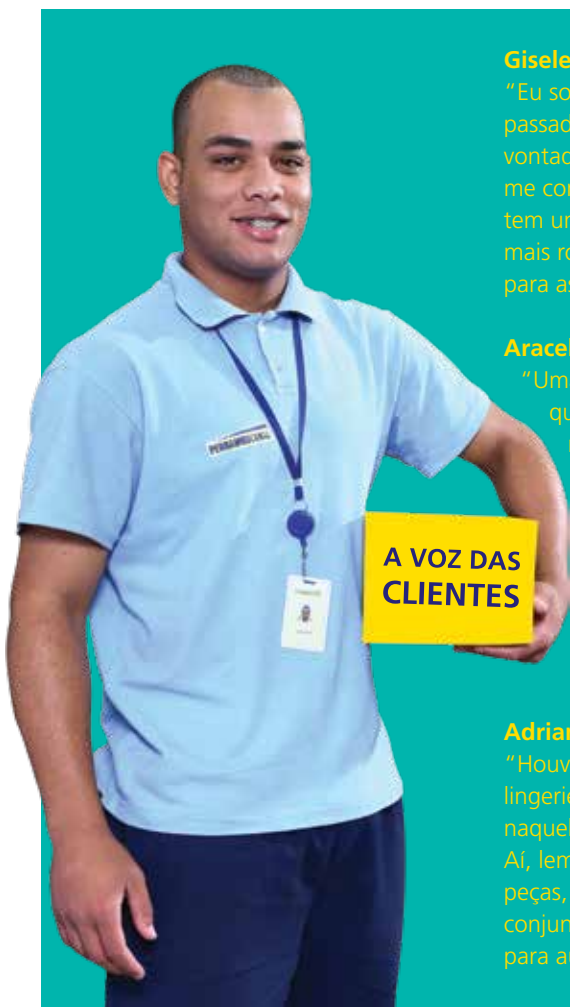
“Eu sou fã da Pernambucanas e sempre compro lá. Quase todo dia dou uma passada na loja, porque o atendimento é excelente. Chego e já me sinto à vontade. Desde a primeira vez que entrei na loja foi esse atendimento que me conquistou. Até as moças da limpeza recebem você com um sorriso. Mas tem uma coisa que pode melhorar, que é a parte de Vestuário. Tem de fazer mais roupas para as ‘cheinhas’, porque lá na frente só colocam manequins para as magrinhas.”

Araceli Ferreira Silva, manicure

“Uma vez, fui até a Pernambucanas comprar lençóis. Chegando na loja, vi que a parte de baixo era só de roupa. Estava indo para o segundo piso, mas no meio do caminho vi uma blusinha e tive de voltar. Comecei a olhar outras e achei várias peças que gostei. Foi muito bacana, porque eu nunca tinha parado para ver as roupas da loja e eu encontrei várias que ficaram muito bem em mim. Achei ótimo poder entrar no provador, ver que a roupa combinou e que ficou perfeita. E mais bacana ainda poder contar com um atendente que não fica no seu pé, mas que ajuda quando precisa. Eu amei essa experiência na Pernambucanas.”

Adriana Maria da Silva, agente de viagens

“Houve uma ocasião em que eu queria comprar apenas um conjunto de lingerie. Só um conjunto. Fui até uma loja que costumo comprar, mas naquele dia eu não achei nada que gostasse. Não tinha uma peça boa. Ai, lembrei da Pernambucanas. Quando cheguei, vi aquela quantidade de peças, todas lindas, todas caindo muito bem em mim. Fui para comprar um conjunto e acabei levando umas 20 peças. Tive até que ligar para o banco para aumentar meu limite do cartão.”



A VOZ DAS
CLIENTES