

# Aproxime-se com estilo

Loja de móveis e decoração atingiu ótimos resultados ao adaptar-se aos diferentes estilos de seus clientes

Por Evelise Toporoski

Antes de começar a ler esta matéria, responda a seguinte questão:

**Como sua empresa utiliza as pesquisas de satisfação do cliente?**

- ( ) Organiza as pesquisas em uma planilha de resultados, mas que depois fica esquecida em alguma pasta.
- ( ) Busca soluções a partir dos problemas apontados pelos clientes.
- ( ) Dificilmente faz pesquisas de satisfação.

A gerente de marketing da loja de móveis e decorações Inove Design, Juliane Poitevin, certamente marcou um "x" na segunda opção.

Sua empresa tem o costume de realizar pesquisas de satisfação de clientes. Uma delas apontou que eles estavam sendo bem atendidos, os produtos tinham qualidade e os prazos de entrega eram satisfatórios, mas a organização dos produtos dentro da loja deixava a desejar.

Com base no livro *Questão de estilo*, de Carrie McCarthy, a gerente percebeu que o estilo era uma extensão de cada pessoa. Isso aparece nas roupas, no jeito de andar, nas músicas, nos livros preferidos e nos produtos que adquire, como o carro e mobiliário do ambiente em que vive. "A gente começou a perceber que fatores externos também determinavam o estilo das pessoas", conta.

Assim, a Inove lançou no fim de 2009 a campanha Ser

e Viver, que durou até fevereiro de 2010. Com várias ações, buscou aproximar o cliente dos produtos, procurando descobrir o estilo próprio de cada pessoa. A partir disso, a loja reorganizou-se.

"Desde o começo, não tínhamos a pretensão de classificar as pessoas '100% alguma coisa', queríamos um direcionamento", relata a gerente de marketing. Com a busca de mais referências bibliográficas, Juliane descobriu que existem cerca de dez estilos.

Entretanto, preferiu classificar os clientes pelos mais básicos e pelos produtos que a loja oferecia. Os estilos trabalhados foram: moderno, clássico, *vintage* e natural.

Para desvendar o estilo de cada um, Juliane criou um teste com várias opções de imagens, em que a pessoa poderia escolher entre quatro tipos dos mais variados objetos, como relógios, carros, óculos de sol ou cadeiras. De acordo com as respostas, foi possível classificar quem era clássico, moderno, natural ou *vintage*.

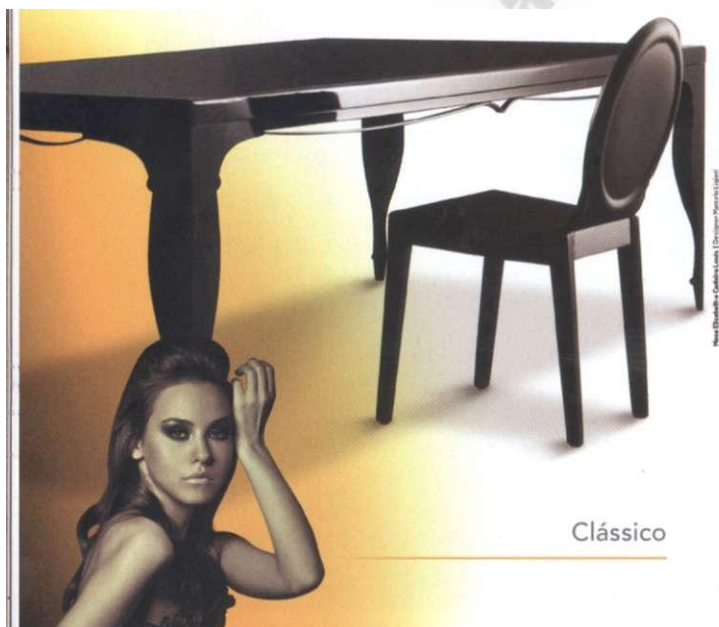
A cada mês, o teste era avaliado e utilizado pela Inove. Em vez de dispor as mesas, sofás ou cadeiras espalhadas sem ordem pela loja, foram criados ambientes de acordo com esses quatro estilos. O primeiro resultado que a empresa teve foi que, ao entrar na loja, o cliente não comprava apenas um sofá, por exemplo, mas todo o ambiente, já que agradava ao seu estilo.

O número de liquidações também caiu significativamente. Geralmente, eram feitas seis promoções por ano - com a campanha Ser e Viver foram apenas duas, em 2010. "A nossa tendência é foco relacional, e não transacional", diz Juliane.



Juliane Poitevin

Foto: Gerson Lima



Clássico

Outra utilidade do teste foi o direcionamento da área de compras da Inove. Poucos clientes apreciavam o estilo *vintage* - apesar de essa classe de móveis representar à época crescente investimento, mas que, provavelmente, não daria um retorno tão certo. "Por mais que hoje seja uma tendência o antigo revisitado, as pessoas até admiram, mas na hora de comprar elas já querem algo mais moderno", observa Juliane, a partir dos dados coletados com a pesquisa da própria loja.

A Inove tem duas sedes. Em cada uma o retorno foi diferente. Em um bairro, havia um índice muito mais alto de pessoas modernas e clássicas. Em outro, a clientela era mais natural e *vintage*. "Assim, conseguimos mensurar e definir que tipo de público compra em cada loja. Em cada avaliação mensal da pesquisa, mudávamos o ambiente de acordo com os resultados", relata Juliane.

### O teste

Para montar os testes, Juliane levou cerca de três meses procurando imagens de diversos objetos que se encaixassem dentro dos estilos propostos.

Os primeiros a responder foram os próprios funcionários. Entre aplicar o teste e mudar a ambientação da loja houve certa resistência. "Quando avisados de que teriam que identificar os ambientes por estilo, não gostaram muito", conta.

Entretanto, depois de identificá-los, os próprios funcionários divulgaram o teste aos arquitetos e estes para seus clientes.

Hoje, quando o arquiteto vai fazer a primeira entrevista com o cliente e não sabe muito bem a preferência dele, utiliza esse teste para saber qual linha seguirá. "Foi uma ferramenta que nossos arquitetos acabaram por utilizar. Eles trazem seus clientes à loja para conhecer, na prática, o que e como são os ambientes dos quatro estilos", diz Juliane.

Para idealizar as respostas, foram pesquisados vários livros sobre estilo e uma consultoria externa foi procurada, de um profissional de Caxias do Sul, RS, para revisar e orientar como deveria ser feito esse teste.

Alguns dos imprevistos foram contornados rapidamente com soluções criativas, por exemplo: quando o teste resulta em empate entre estilos, as questões com móveis e produtos que a loja oferece têm peso maior.

"No meio da campanha, vários homens reclamaram de que o teste estava muito feminino, então criamos a versão feminina e masculina do estilo", conta. O teste é o mesmo, mas há diferenças nas respostas.

### Reforço

Ações de apoio, em conjunto com o teste de estilo, reforçaram a ideia da campanha Ser e Viver. Um programa de rádio semanal, chamado *Seu Estilo, Seu Mundo*, foi transmitido durante todo o ano de 2010 em uma rádio aberta, com arquitetos contando como demonstravam seu estilo de projetar e decorar. Os estilos também foram divulgados em revistas e *outdoors*. Um hot site foi preparado com um

teste de estilo on-line e com os áudios das entrevistas com os arquitetos.

Juliane ressalta que algo memorável da campanha foi a primeira impressão causada com os convites para a festa de lançamento. Era uma caixinha com a definição dos quatro estilos e, dentro, uma balinha de banana representando os naturais, de caramelo para os clássicos, *drops* de menta para os modernos e jujubas para os *vintage*. No dia do lançamento, quatro arquitetos montaram os quatro ambientes com móveis, música, cheiro e comida de acordo com cada um deles.

### Campanha na sua empresa

Toda essa ação poderia muito bem ser aplicada em qualquer outra empresa que deseja aproximar o cliente de seus produtos vendidos.

O teste de estilo é facilmente adaptado na venda de roupas, sapatos, perfumes ou carros. Por que não pensar em uma academia de ginástica que pretende descobrir quais horários os alunos mais gostam para fazer pilates ou *body combati*

Utilizando a criatividade e adaptando a sua realidade, preparamos um *checklist* de como você pode fazer uma campanha de sucesso como essa em sua empresa:

- **Planejamento**

Elabore um *briefing* com o porquê da campanha e os principais objetivos dela. Estructure um plano de ação: quem participará, quantas pessoas serão necessárias, o que pretende fazer durante toda a campanha, cronograma e pessoas responsáveis.

Lembre-se de que o correto é que haja um prazo para começar e terminar. De acordo com Juliane Poitevin, em curto prazo uma campanha desse porte não dará resultados quantitativos e qualitativos significantes. O





ideal é definir o direcionamento da campanha, suas diretrizes e ações de reforço para permanecer em atividade e gerando resultados.

A ação tem de estar vinculada ao planejamento estratégico e conectada com os valores, a visão e a missão da empresa.

#### Orçamento

Na elaboração do *briefing*, já se deve ter uma ideia do orçamento para esse investimento. Até para otimizar o tempo de criação e desenvolvimento.

#### Todo mundo envolvido

Seja qual for a ação aplicada, todos os funcionários devem ter conhecimento e apoiar a campanha. Lembra o caso da Inove? Com o teste de estilo aplicado primeiramente aos funcionários, eles indicaram aos arquitetos e estes levaram os clientes até a loja. Você nunca sabe por quais caminhos novos consumidores virão!

#### Tomar decisões em cima da ação

Se com o teste você descobre que os clientes demonstram rejeição por um produto e preferência por outro, adapte-se a eles!

Já imaginou se a Inove continuasse a investir em móveis *vintage*? Agradaria apenas a uma pequena fatia dos consumidores e poderia ter sérios problemas.

#### Buscar referências

Livros e especialistas em estilo foram a base da ação Ser e Viver. Eles são uma fonte segura para o seu projeto não ir por água abaixo.

#### Pense nisso...

Os produtos são *commodities*. O que diferencia uma empresa da outra é a sua excelente prestação de serviços. Há muito tempo a verdadeira frase de John Ruskin, "difícilmente existirá alguma coisa neste mundo que alguém não possa fazer um pouco pior e um pouco mais barato, e as pessoas que considerarem somente preço serão as merecidas vítimas", já alertava sobre isso.

Entre dez empresas que vendem aparelho de ar-condicionado, possivelmente com preços muito semelhantes, escolherei aquela que melhor me atender, aquela na qual o vendedor for mais solícito, gentil e me fizer sentir bem.

Os clientes estão fazendo suas escolhas. Como a tecnologia que, talvez fora vista como grande diferencial, hoje não é mais, pois já está acessível à maioria das empresas. O diferencial de uma companhia para outra é a prestação de serviços. E sabe qual é o grande lance disso? É que serviço benfeito só pode ser prestado por gente. Raras são as exceções em que algum serviço é bem prestado por máquinas – que nos digam os telemarketings eletrônicos.

Se sua empresa prestar serviços de baixa qualidade aos clientes, mais ela dependerá do preço das mercadorias para ter sucesso e conseguir resultados que, às vezes, mal cobrem custos e despesas, deixando a empresa, no máximo, no ponto de equilíbrio – lucro zero (*break even point*).

Procure se diferenciar da concorrência por meio de excelentes serviços prestados aos clientes. Claro, se sua estratégia for preço baixo, deve continuar nesse mercado e torcer para não vir outro concorrente com preço mais "esfolado" que o seu.

De Paulo Sérgio Buhner

Artigo postado na Comunidade VendaMais.



Natural

Quer saber qual é o seu estilo?  
Entre no site e faça o teste:  
[www.sereviver.investore.com.br](http://www.sereviver.investore.com.br)



Moderno