

Entrevista com Michel Klein, diretor-executivo das Casas Bahia

Futuro presidente da Casas Bahia na linha de sucessão familiar definida por Samuel Klein, patriarca e fundador da empresa, Michel Klein segue a risca a cartilha implementada pelo pai há mais de meio século: entender as necessidades emocionais e os hábitos de compra dos clientes de baixa renda e viabilizar o sonho de consumo por meio do acesso ao crédito, com qualidade de serviços, presteza na concessão de crédito e assistência contínua no pós-venda.

A fórmula, que fez da Casas Bahia a maior rede varejista de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis do País, com mais de 500 lojas em oito Estados e faturamento de R\$ 11,5 bilhões em 2005, foi perfeitamente traduzida no slogan “Dedicação total a você”.

A dedicação em entender e atender o freguês fez com que a Casas Bahia fosse apontada por pesquisadores da Michigan Business School como benchmark no mercado da baixa renda. A empresa também foi citada na edição 2006 da National Retail Federation (NRF), maior feira mundial de varejo, como uma das 250 maiores empresas deste setor no mundo.

Em entrevista exclusiva a FNQ em Revista, Klein descreve os conceitos necessários para lidar com as classes populares e comenta ações de sucesso como a Super Casas Bahia e a tão comentada promoção de televisores de plasma realizada na Copa do Mundo. Confira:

A Casas Bahia foi reconhecida mundialmente por focar sua estratégia nas classes C, D e E e tornou-se referência em Harvard e um dos cases mais bem sucedidos com estes públicos. Gostaria que o senhor apontasse quais foram principais ações responsáveis pela estreitamente das relações da empresa com tais classes.

A Casas Bahia tem habilidade para entender as necessidades emocionais e os hábitos de compra dos clientes de baixa renda e capacidade de viabilizar seus sonhos de consumo por meio do acesso facilitado ao crédito. No nosso entender, a concessão de crédito na Casas Bahia é um dos grandes diferenciais da rede.

Digo da concessão de crédito como diferencial porque o crédito na Casas Bahia não é uma ciência exata, é uma ciência humana, funciona na base do olho no olho e atua como ferramenta de inclusão social.

Algumas ações da gestão da Casas Bahia levam a crer que a empresa busca hoje acrescentar o consumidor da classe B ao seu rol de clientes. Quais as estratégias da empresa para alcançar esse público com o mesmo sucesso que atinge as classes mais populares?

Desde seu início há 53 anos, a Casas Bahia esteve e está a serviço das classes populares, que é o nosso foco prioritário. No entanto, hoje temos um mix de produtos que estão à disposição de qualquer classe, como é o caso da venda de perfumes importados em algumas lojas, de tvs de plasma, geladeiras side by side, câmeras digitais, ipod, entre outros.

Temos produtos e condições especiais de pagamento que vão desde cartão de crédito, cheques, carnês, com pagamentos à vista ou a prazo. Fazemos pesquisas constantes com nossos clientes e ouvimos sempre com muita atenção o que eles dizem, suas opiniões.

A grande estratégia da Casas Bahia é se dedicar aos 23 milhões de clientes ou fregueses, como falamos. E atendê-los em suas necessidades e hábitos de consumo.

Como as necessidades e expectativas dos clientes, atuais e potenciais, e de ex-clientes são identificadas, analisadas e compreendidas dentro da organização?

Temos vários canais de relacionamento com o cliente, fazemos pesquisas, estamos sempre bem atentos ao que acontece nas lojas, temos treinamento específico para abordagem aos clientes, enfim, são uma série de ferramentas que nos possibilitam conhecer e entender profundamente o universo dos nossos clientes.

Organizar um evento gigantesco como a Super Casas Bahia, que além de ofertas traz atrações de entretenimento, é uma maneira de se aproximar do cliente? Quais são os objetivos de montar uma iniciativa dessa dimensão?

A Super Casas Bahia caminha para sua 4ª edição. Ela alia um grande centro de compras ao entretenimento, é um evento sem igual no mundo. Circularam pelo Anhembi dois milhões de pessoas, nos 40 dias de realização da Super.

A Super serve como um laboratório para a rede. Como a área de vendas traz as novidades e lançamentos de toda a indústria - e isso só se vê na Super como todos os fornecedores - nós não só avaliamos a opinião dos consumidores como avaliamos os novos produtos que devem entrar no mix da rede. Na Super temos um tíquete médio acima do que fazemos nas lojas normalmente, em torno de R\$ 740,00.

Recebemos um público de todas as classes. Nós queremos estar onde nossos consumidores estão fornecendo não apenas novidades em termos de produto como a oportunidade para que as famílias nos visitem, se divirtam e tenham acesso, por exemplo, a um show da Disney como foi o do ano passado sem ter que ir para fora do País. Nós podemos realizar esse sonho.

A Casas Bahia é a maior anunciante do mercado publicitário brasileiro. Por que no caso da rede a superexposição da marca, que praticamente invade diariamente a casa dos brasileiros, funciona tão bem?

A Casas Bahia gosta de se comunicar, ela quer se comunicar com seus clientes usando todos os meios disponíveis para isso. Somos constantemente a marca mais lembrada em pesquisas de Top of Mind e de preferência de público.

Para nos comunicar temos uma estratégia que envolve todas as ferramentas. Vale a mídia de tevê como o rádio, os outdoors, abrigos de pontos de ônibus enfim, a Casas Bahia quer que seus consumidores saibam as nossas ofertas porque todo dia temos algo novo para falar ou mostrar.

Temos condições novas de pagamento, promoções etc. Assim como meu pai mascateava de porta em porta e tinha acesso a seus clientes no início da Casas Bahia, hoje usamos a propaganda nesse papel, ou seja, de levar aos nossos clientes as nossas ofertas.

No auge da disputa por clientes interessados em assistir à Copa do Mundo equipados com aparelhos de plasma, a Casas Bahia criou uma forma simples e simpática de promover seus aparelhos. Quais as vantagens de uma campanha como essa, que tinha chances reais de causar um prejuízo de milhões para a empresa?

A promoção não traria de nenhum jeito prejuízo para a empresa. Nós torcemos pelo Brasil e, lógico, ninguém queria que o time perdesse.

Vendemos em uma semana duas mil tevês de plasma Phillips, de 42 polegadas. Esse volume seria vendido em sete meses. Se o Brasil ganhasse, iríamos dar com prazer essas televisões, pois isso geraria uma mídia espontânea sem precedentes. E nossos clientes ficariam muito satisfeitos. Para nós esse é o termômetro: dedicação total para satisfação dos clientes.

Foco no cliente e no mercado