

As estratégias da Macy's para lidar com a transformação digital

Shoptalk, evento que debate o novo varejo e que ocorre nesta semana, em Las Vegas (EUA), trouxe um solo de Jeff Genette, CEO da Macy's, tradicionalíssima rede de lojas de departamento dos EUA, emblemática e repleta de histórias de superação, agora em constante luta para acompanhar a transformação digital. Foi exatamente sobre essa transformação e o caminho para o crescimento o tema abordado pelo executivo. Na apresentação, ele procurou mostrar as dificuldades de mudar uma cultura baseada em lojas físicas imensas para um modelo digital.

A reinvenção começa a cada estação

Mais de 50% dos americanos compram na Macy's. Ela é uma das marcas mais poderosas do varejo americano. Ela apoia o Superbowl e o Oscar e está identificada com a cultura americana. Mas os consumidores se movem rápido e precisam ser acompanhados. Os dias de 2016 e 2017 foram duros para a empresa que perdeu clientes e vendas de modo expressivo. Segundo o CEO, Jeff Genette, a empresa precisou redesenhar cada etapa da jornada do cliente e nesse processo identificou que o cliente queria melhores experiências, moda, valor e inspiração.

O comprador da Macy's é mulher, espontânea, confiável e quer um momento para relaxar. Essa compreensão e a construção das personas das clientes levou à criação de uma estratégia baseada em cinco pontos, entre os quais a busca pela preferência, conveniência, experiência, inspiração e respeito. Essa estratégia foi replicada no aplicativo, no comércio

eletrônico, nas lojas, onde quer que elas, as consumidoras-chave, se encontrem.

Um outro exemplo da virada da Macy's é uma estratégia baseada na plataforma Stories do Instagram, na qual as inspirações podem ser compartilhadas de forma moderna e com um toque interativo elegante.

A experiência do cliente é o foco

A consumidora da Macy's também quer moda, quer saber o que é tendência e quer encontrar essas tendências na loja, com o poder e a possibilidade da personalização.

Da mesma forma, a moda que a consumidora procura se traduz em busca por valor, não apenas descontos, mas produtos que a atendam no momento em que ela está. As lojas agora trazem um "backstage", um local onde as consumidoras podem encontrar ofertas incríveis de bons produtos e marcas.

Evidentemente que a Macy's vem procurando trabalhar sensorialmente também, incorporando Realidade Virtual (a venda de móveis hoje acontece com o apoio dessa tecnologia) e outras ações para melhorar a experiência do cliente, incluindo o mobile checkout.

Mais uma vez, a icônica marca de varejo americano está promovendo uma grande mudança. Ser relevante como Loja de Departamentos em tempos digitais é um desafio extraordinário. A trajetória da Macy's traz aprendizados sensíveis para varejistas do mundo todo. Ela se dedica e aconselha a trabalhar muito e a se mover rápido, investir nas lojas, em tecnologia e também em formas de motivar a equipe por meio de planos específicos de remuneração e bonificação.

O futuro é complexo e nem todas as ideias funcionarão, mas é preciso tentar. Macy's tem a seu favor uma marca com uma história que vale a pena ser contada para as novas gerações.

Como o KFC deu uma aula de marketing sem dizer uma palavra

As redes sociais já se tornaram ambiente comum de marketing das grandes marcas. Mas na última semana os clientes do KFC perceberam que a multinacional deu um show de criatividade a fazer propaganda do próprio produto sem dizer uma palavra.

Tudo começou quando um cliente percebeu que, apesar de ter mais de 1,2 milhões de seguidores no Twitter, o perfil oficial da empresa só seguia 11 pessoas.

Motivo

Ao “investigar” quem seriam esses seguidores, o cliente se deu conta que havia só pessoas aleatórias: As cinco integrantes do Spice Girls e outras seis pessoas cujo nome continha a palavra Herb o presidente do conselho da cidade de Los Angeles Herb J. Wesson, o jogador de futebol americano Herb Waters, o árbitro de lutas Herb Dean, o técnico do Santa Clara Broncos Herb Sendek e o músico Herb Alpert.

Foi quando o cliente percebeu que a empresa fazia propaganda do principal produto. A receita original de frango frito, prato principal da empresa, inclui 11 ervas (spcies, em inglês) e especiarias (herbs, também na língua inglesa), justamente a combinação que indicava seus seguidores.

Repercussão

A descoberta foi comentada por usuários do mundo inteiro e profissionais experientes comemoraram a estratégia. Musa Tariq, diretor de marca da Ford, foi um dos que ficou maravilhado com a ideia. “Para o responsável da conta do KFC: se algum dia você estiver precisando de emprego, me ligue. Você é um gênio”, publicou em sua conta pessoal no Twitter.

Já o tuíte do cliente que descobriu foi replicado por mais de 321 mil pessoas até a manhã desta segunda-feira (30).

Estratégia

Os ingredientes usados na receita do frango frito fazem parte de um segredo guardado a sete chaves pela companhia. O suspense é tanto que a própria empresa afirma que a fórmula secreta está guardada em um dos cofres da companhia, na cidade de Louisville, no estado de Kentucky.

NoVarejo – por Mariana Lima

Carrefour inicia venda de alimentos pela internet até julho

Depois de lançar varejo on-line de itens não alimentares, rede supermercadista encara o desafio de entregar itens não-alimentares. Confira

O Carrefour vai lançar seu e-commerce de alimentos até julho, afirmou Charles Desmartis, presidente da companhia no Brasil,

durante evento que acontece neste final de semana no Guarujá.

A entrada neste mercado vem depois da entrada da rede no e-commerce de itens não-alimentares – que está em operação desde o ano passado e que vende categorias de produtos divididas nos universos Casa & Família, Eletrônicos, artigos Itens, Saúde & Bem-Estar e Auto e Ferramentas.

“Estamos trabalhando no modelo”, disse Desmartis à NOVAREJO. É esperado que a categoria alimentar comece a operar na região Sudeste, assim como ocorreu para itens não-alimentares.

Com o e-commerce alimentar, a empresa reforça a ideia de estratégia omnicanal: a plataforma seguirá o modelo que já foi implantado em outros países e a empresa promete que fará total integração com a loja física. Progressivamente, os consumidores que estiverem no ponto de venda poderão acessar o estoque do e-commerce e, no futuro, poderão realizar retiradas, trocas, devoluções e suporte técnico da loja virtual diretamente no hipermercado – no caso dos itens não alimentares.

O marketplace também segue dentro dessa estratégia. Até agora, a companhia tem 22 parcerias, inclusive de grandes marcas, como é o caso de O Boticário.

“O comportamento do consumidor é mais multiformato do que era antes, e ele se adaptou a variação da renda e estamos felizes com a variedade dos nosso formatos. Estamos trabalhando para fazer melhor e aproveitar a recuperação assim que ela acontecer”, disse o executivo.

As vendas do grupo francês Carrefour cresceram 3,3% no ano passado, em relação a 2015. Um dos componentes que pesaram para esse crescimento foi o desempenho dos mercados internacionais, que respondem por metade do resultado do Grupo. O Brasil foi destaque, com crescimento de 11% em mesmas lojas e 15,1% em crescimento orgânico.

O que a trajetória da Livraria Cultura pode ensinar ao seu negócio

Especial “O que aprendi” entrevista Pedro Herz, atual presidente do conselho administrativo da empresa e responsável pela sua expansão. Confira o vídeo

Em um momento de dificuldade econômica, 70 anos atrás, Eva Herz iniciou a ideia que se tornaria a Livraria Cultura: começou a alugar livros para seus amigos. O negócio deu tão certo que os próprios clientes, sócios de sua biblioteca circulante – como ela costumava dizer -, deram a ideia de comercializar os títulos. Em 1969, seu filho, Pedro Herz, entrou na gestão em um momento que marcava o crescimento do que se tornaria uma das maiores redes de livraria do Brasil.

Hoje, muita coisa mudou. Atualmente, Pedro é presidente do conselho administrativo da livraria e quem está a frente do negócio é seu filho Sérgio. Com uma trajetória empreendedora tão rica e cheia de percalços, o executivo dá sua visão sobre o que aprendeu nos anos como empreendedor – uma prática que, em sua visão, é natural do ser humano.

(No Varejo: por Por: Raisia Covre)