

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.

NoVarejo: por Jacques Meir