

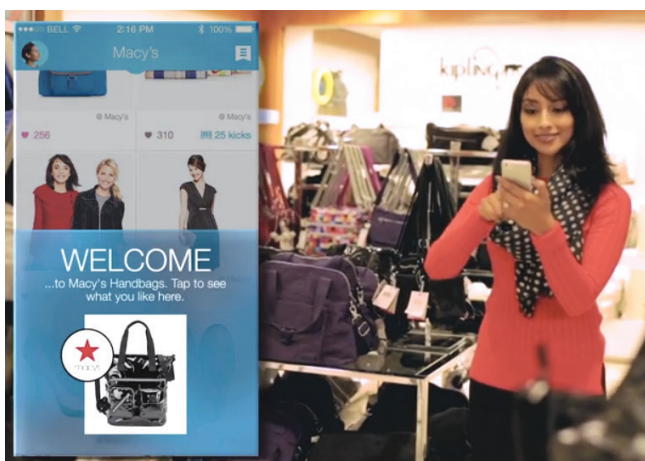
MACY'S CLIENTE INTEGRADO CLIENTE CONECTADO

“El cliente quiere y elige y así es como tenemos que pensar” Audaz resumen de Terry Lundgren, CEO de la cadena estadounidense Macy's, uno de los mayores ejemplos del retail mundial en su estrategia omnichannel.

Omnichannel para la venta, omnichannel en tienda como experiencia. Adelantándose a predicciones conocidas hoy, Macy's iniciaría su estrategia de retail marketing digital hace cinco años.

Canales de venta todos, interacciones digitales en tiendas- kioscos, tabletas, pantallas, para información, disfrute o venta- todas también.

Una estrategia integrada, off y on y en redes sociales con una sola premisa. La obsesión por el cliente. Pasen y vean una pequeña muestra.



SHOPBEACON. De Shopkick, llega a las tiendas Macy's de UnionSquare, San Francisco y HeraldSquare en Nueva York a finales de 2013. Hoy, más de 4.000 dispositivos shopBeacon, con el protocolo iBeacon de Apple (iBeaconLowEnergy, BLE) están instalados en varios departamentos de todas las tiendas de la cadena. Shopkick trabaja con otras señas como American Eagle Outfitters, Best Buy, JCPenney, Old Navy, The Sports Authority y Target.



RECONOCIMIENTO DE IMAGEN

“Macy's ImageSearch” app que simplifica la búsqueda en la oferta web de la cadena a través de una imagen del producto deseado. Disponible solo para iPhone desde la App Store de Apple, la funcionalidad se incorporará a la aplicación principal de Macy's

PROBADORES INTELIGENTES

Disponibles en cinco de las tiendas Bloomingdale permite obtener información de los productos, recomendaciones y opiniones y encontrar colores o tallas disponibles, así como buscar asistencia personal con solo pulsar un botón.



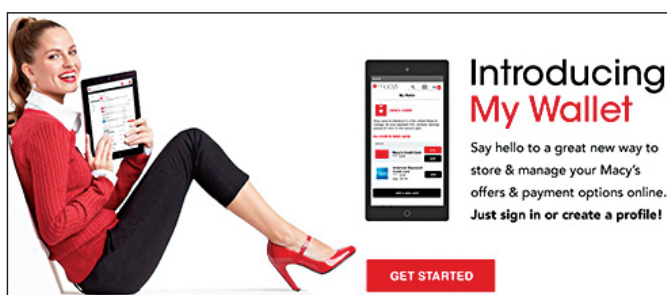
QUIOSCOS ELECTRÓNICOS Y PANTALLAS INTERACTIVAS "LOOKBOOK"

Permiten dentro de las tiendas realizar pedidos online. De momento, pruebas pilotos en algunos establecimientos.



BILLETERA MÓVIL PROPIA

Tanto en tiendas Macy's como Bloomingdale, permite a los clientes almacenar y gestionar ofertas, cupones y promociones, de forma integrada con los programas de fidelización de cada establecimientos.



PAGO MÓVIL APPLE PAY

Un servicio iniciado en octubre de 2014 que irán incorporando en todos sus establecimientos. Permite el pago móvil por el sistema Apple Pay disponible para los distintos modelos de iPhone.



SOCIAL MEDIA SIN CONVERSACIÓN NO HAY EVOLUCIÓN

Hablar, escuchar, para conocer al cliente. En la nueva era social, no hay estrategia omnichannel sin conversación. con el cliente único y social. Así piensan en Macy's con su política de marketing social impulsada en redes sociales desde 2010. O permitiendo e impulsando a los visitantes a sus tiendas físicas la práctica del showrooming, una buena forma, dicen, de generar cercanía y conocer al cliente. No hay que dejarlo al azar. Hay que invertir en digital. Así, una buena parte de su presupuesto de marketing se dirige a iniciativas digitales.

- Facebook : 14,7 millones de seguidores
- Twitter : 775.487 seguidores
- instagram.com/macys: 267.404 seguidores
- LinkedIn : 178.853 seguidores
- youtube.com/user/macys : 16.749 suscriptores

QUIÉN ES... MACY'S

- ✓ **Fundación:** 1858 por Rowland Hussey Macy.
- ✓ **Primera tienda:** 28 octubre 1858, con ventas de 11, 08 dólares en un día.
- ✓ **Edificio principal.** Construido en 1902, en la calle 34, entre Broadway Av. y la 7ª Av abarca toda la manzana (195.000 m²) en 11 plantas.
- ✓ **Nombre anterior:** Federated Department Stores
- ✓ **Nombre actual:** Macy's Inc.
- ✓ **Enseñas:** Macy's y Bloomingdale's.
- ✓ **Nº establecimientos :** 790
- ✓ **Nº empleados:** 175.000
- ✓ **Presidente y consejero delegado:** Terry J. Lundgren
- ✓ **Volumen de negocio 2014 (1):** 28.105 mill dólares (24.780 mill euros)
- ✓ **Volumen de negocio 2013:** 27.931 mill dólares (24.626 mill euros)
- ✓ **Beneficio neto 2014:** 1.526 mill dólares (1.346 mill euros)
- ✓ **Beneficio neto 2013:** 1.486 mill dólares (1.310 mill euros)

(1) cerrado 1 febrero 2015

LAS MEJORES PRÁCTICAS

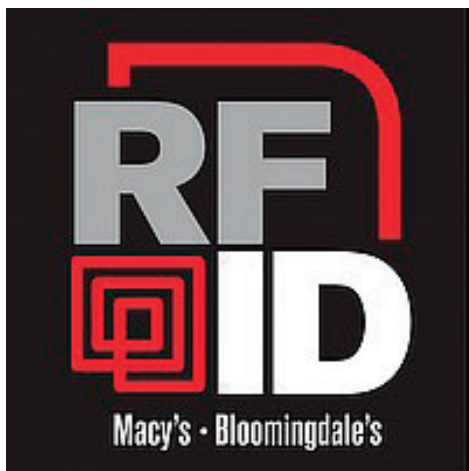
COMPRA EN LÍNEA, RECOGIDA EN TIENDA. (Buy Online Pickup In Store, BOPIS) Iniciado como prueba piloto en otoño de 2013, está disponible en todas las tiendas Macy's y Bloomingdale.

buy online
pick up
in store



POS MÓVILES EN TIENDA. Macy's está probando una nueva tecnología para accesorios móviles que permitirá a los empleados ofrecer información de productos y velocidad en las transacciones que mejoren la experiencia de compra en tienda.

ENTREGA EN DOMICILIO EN EL DÍA. Para tiendas Macy's y Bloomingdale. Pruebas pilotos desde el otoño de 2013 en ocho ciudades, Chicago, Houston, Los Ángeles, Nueva Jersey, San Francisco, San José, Seattle y Washington. . Un servicio de crowdsourcing con Deliv, una startup de Silicon Valley que utiliza controladores crowdsourced para recoger y entregar pedidos de tiendas locales. La distancia máxima de entrega es de 15 millas. El coste es de 5 dólares para pedidos superiores a 99 dólares y un extra de 5 dólares para pedidos fuera del envío estándar.



RFID. Una oferta omnichannel necesita de una eficaz gestión de la cadena de suministro. Para ello, Macy's apostaría por el sistema de Identificación por Radiofrecuencia comenzando por instalar el sistema en 2011 en 23 de sus tiendas. En la actualidad, buena parte de sus establecimientos, en las categorías de moda o deportes, funcionan ya codificados con etiquetas RFID lo que permite ser capaces de cumplir con los pedidos en cualquier canal que se produzcan

CATÁLOGOS DIGITALES. Ediciones digitales en formato libro-revista, con contenidos de distintas colecciones con información, consejos, sugerencias que permiten a los clientes interactuar entre las distintas ediciones, obtener imágenes en 3D, ver videos o mezclar prendas diferentes.

ESPAÑA CASI TODO POR HACER



MEDIA MARKT, MODELO OMNICANAL. Terrasa (Barcelona) Y Málaga, han sido las dos primeras tiendas de Media Markt en presentar su nuevo modelo, integrado y omnicanal a implementar en 2016 en todo el territorio. Su oferta abarca 45.000 artículos, con precios electrónicos en 5.000 referencias, que se sincronizan automáticamente con los de la tienda online, área dedicada a televisores, con modelos Smart TV y Ultra HD4K, espacio de productos e-Health y wearables, un área de servicio con atención al cliente, financiación, servicio de post-venta, recogida online y revelado y el servicio Stop & Go, una zona exterior que permite recoger el pedido online sin tener que bajar del coche.

BRAVO POR ULABOX. El "antisuper" como se autodefinen en su primera campaña de publicidad. Vertiginoso su crecimiento, 4 millones de euros de ventas en 2014, más del doble que en 2013, de su enorme potencial reconocido por inyecciones de capital desde el principio. Las últimas, la entrada de Worten y la toma de participación del 30% por parte de Miquel Alimentació, empresa de origen catalán vendida en fecha reciente al grupo asiático Bright Foods, segundo mayor distribuidor alimentario del mercado chino. Nuestra incógnita de cómo afecta la transacción a Ulabox queda desvelada. El supermercado online se desvincula accionarialmente al quedar fuera de la operación con el gigante asiático. La participación de Miquel pasa a la familia del mismo nombre, antigua propietaria de la empresa gerundense.

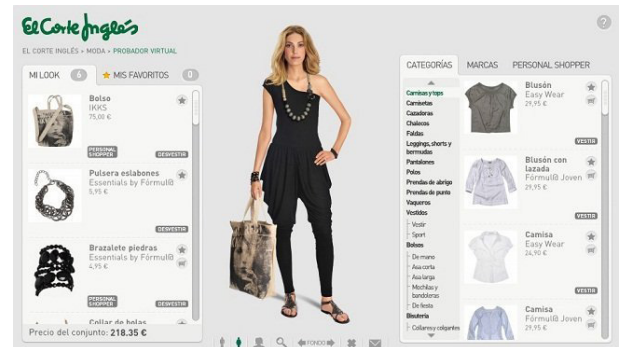
DIA SE ADELANTA

"Enlazar la tienda con el mundo digital". Es el objetivo de DIA, con su ambicioso y adelantado movimiento estratégico. Lo afirmaba así Juan Pedro Agustín, director de la estrategia digital de la multinacional española, al anunciar el lanzamiento en toda España de la tienda online de Clarel. "Si Amazon empezó vendiendo de todo y ahora vende alimentación, DIA empezó con alimentación y ahora puede vender otros productos non food". Las cifras de Clarel, es, activa desde julio con 80.000 visitas al mes (97% mujeres) con una tasa de conversión del 1% se suman a las no menos crecientes de su plataforma Oportunidades.dia.es de venta de otros productos de Gran Consumo como electrónica, electrodomésticos y material para el hogar con una oferta de más de 1.000 productos y 400.000 suscriptores y que el pasado verano vendió 2.000 colchones y 1.000 smartphones.



EL CORTE INGLÉS. TOP 1 EN ECOMMERCE.

El grupo líder de grandes almacenes se posiciona como la tienda online española con mayor número de visitantes únicos, 3,9 millones en el mes de julio pasado según datos de comScore para el mes de julio pasado a pesar de que los tres primeros puestos son para tres enseñas internacionales. Amazon, eBay, Alibaba. Entre las enseñas activas en nuestro país, destacan, además del Grupo El Corte Inglés, Media Markt, con 2,2 millones de usuarios únicos y el Grupo Inditex con 2,0 millones.



SEUR PICKUP. Más de 30.000 establecimientos en Europa, con cobertura en España, incluyendo Ceuta y Melilla, con previsiones de alcanzar los 1.700 puntos en 2017, forman la red Pickup Seur, puntos de conveniencias de recogida y entrega de paquetes. Los compradores online pueden elegir dónde recibir sus compras y realizar sus devoluciones. Una alternativa a los envíos a domicilio, con un amplio horario de apertura incluso en fin de semana. Se suma a Seur Predict que da la opción de cambiar la fecha de entrega (hasta tres días después) e informar al destinatario de la ventana horaria de 1 hora en la que va a recibir su pedido.

