

Macy's' liefde voor millennials

06-10-2015 11:23

Warenhuisketen Macy's probeert al geruime tijd de millennial shopper aan te spreken. De retailer heeft speciaal een general manager aangesteld voor deze consumentengroep en zijn assortiment uitgebreid met nieuwe juniormerken. Ook de dienst waarmee klanten zien of een item op voorraad is een voorbeeld van het lokaas voor millennials. "Als de klant op haar telefoon ziet dat er acht paar schoenen in de kleur en maat die zij zoekt op voorraad zijn in het filiaal vijf straten bij haar vandaan, is haar drive groot om direct naar de winkel te gaan", verklaarde vicepresident Serena Potter de service in een video waarin Macy's toekomststrategie werd belicht. "Al is het enige dat belangrijk is dat ze de schoenen uiteindelijk bij Macy's koopt."

Als klap op de vuurpijl heeft de retailer zijn New Yorkse vestiging voorzien van een speciale millennial-afdeling. [Business Insider](#) nam een kijkje in het pand, waarvan de kelder voortaan als One Below door het leven gaat. Hier kunnen shoppers tussen de dertien en 22 jaar hun hart ophalen aan juniormerken, modeaccessoires en 3D-geprinte sieraden. Bij het create-your-own-watch-punt kunnen ze onder meer hun gezicht laten graveren op de wijzerplaat van een horloge, terwijl ze elders op de afdeling een patroon naar keuze op een jeans laten naaien.

De afdeling is verder voorzien van een cosmeticazone waar klanten workshops volgen, hun wenkbrauwen laten epileren of hun haar doen. En natuurlijk: er zijn oplaadpunten voor smartphones, gratis wifi en een selfiewall. Shoppers die een selfie plaatsen met #macyslove zien hun gezicht terug op deze wand. Ook voor mannelijke millennials is een deel van de verkoopvloer ingericht, met boxershorts, riemen, portemonnees en zonnebrillen.

"Alles is erop gericht om de millennials hier te krijgen en te houden", verklaart Louis Mastrogiacomo de aspecten van One Below. Mastrogiacomo houdt zich als general merchandise manager van ready-to-wear/millennials bezig met het binnen harken van deze consumentengroep.

Millennials laten zich echter nog niet zo snel vangen, merkt Macy's. De keten ziet zijn omzet dalen en schrapte vijf procent van zijn winkelbestand. Consumenten hebben tegenwoordig andere koopprioriteiten, verklaarde cfo Karen Hoguet onlangs nog. "Shoppers geven steeds meer uit aan auto's, elektronica en gezondheidsproducten, category's die wij niet verkopen."



Vanuit de markt wordt verschillend gereageerd op Macy's millennialstrategie. Voor merken van het formaat van Macy's is het sowieso al moeilijk om een nieuwe generatie aan te spreken, stelt Jason Dorsey die onderzoek doet naar millennials. "Het plan om zich aan te passen aan de behoeften van de trendsettende millennial is perfect, maar wanneer Macy's het er te dik bovenop legt, knappen millennials af."

En werkt het echt? The New York Times spreekt van een 'millennial mania' die bij elk bedrijf lijkt toe te slaan. Ondernemers kunnen volgens de krant beter richten op babyboomers, omdat zij meer te spenderen hebben dan de jongere millennials. Analist Sucharita Mulpuru van Forrester Research legt de vinger misschien wel op de goede plek: "Focussen op oudere consumenten is minder sexy."