

Agenda

Retrospectiva 2014

Perspectivas 2015

Oportunidade: Inovação

Agenda

Retrospectiva 2014

Perspectivas 2015

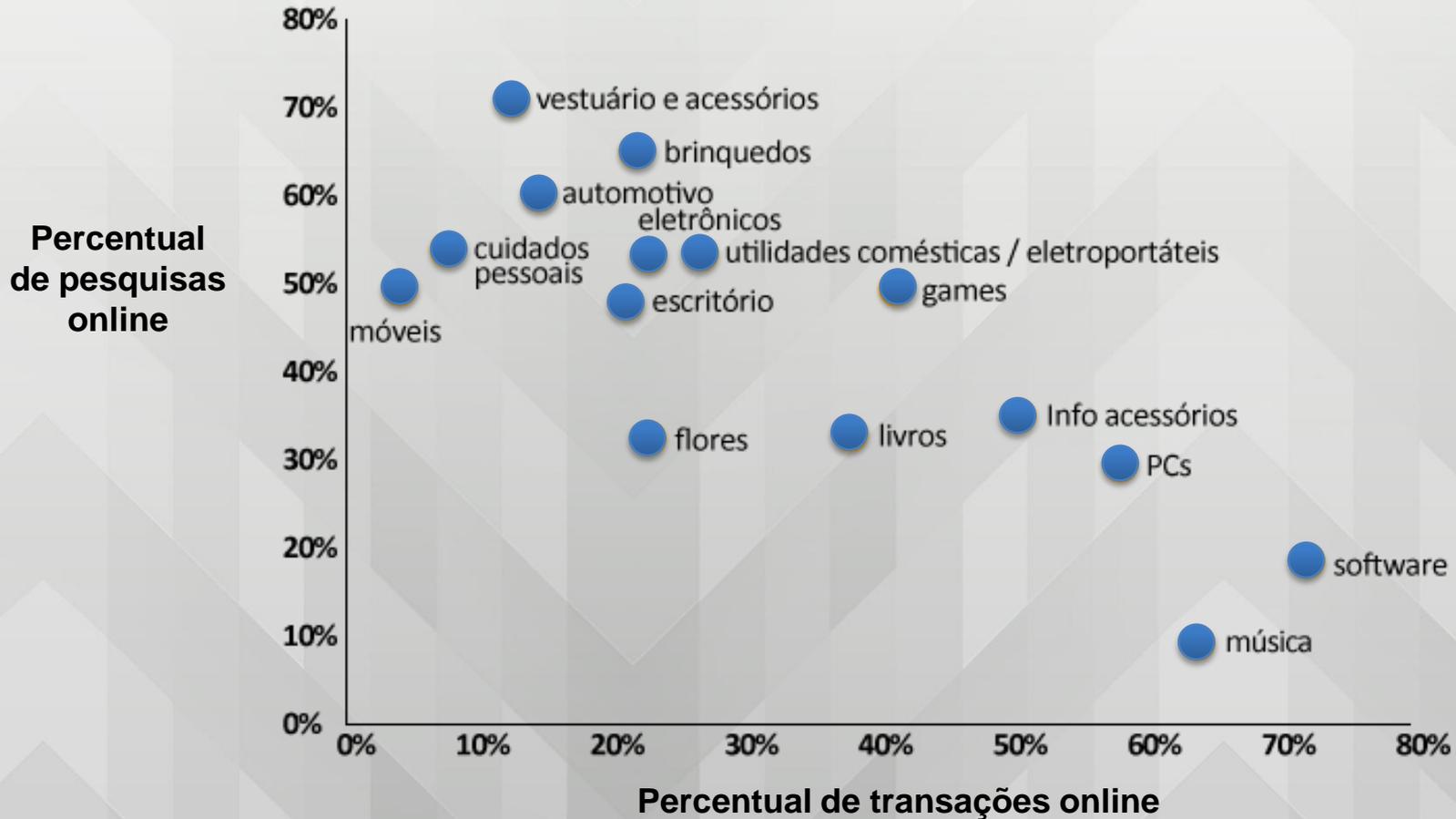
Oportunidade: Inovação

Retrospectiva 2014





Tendências de mercado

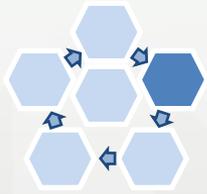




Cliente omnichannel

Onde as pessoas completaram a compra depois de pesquisar online?





Gestão de canal

Uma única plataforma operacional

Mesma equipe financeira
Eficiência no capital de giro
Redução das despesas



Uma única marca
(alavancagem dos
esforços de
marketing e CRM)



Compartilhamento de:
Sistemas de TI
Plataformas
multimídia
Recursos humanos



8 CDs
(entregas multicanais)
Rotas de entregas
estabelecidas



Compartilhamento do
mix de produtos
Poder de barganha
Know-how comercial

Servindo múltiplos canais



Lojas convencionais



Lojas virtuais



E-commerce



Tele vendas



Mobile



magazine você

ML Day

magazineluiza
vem ser feliz



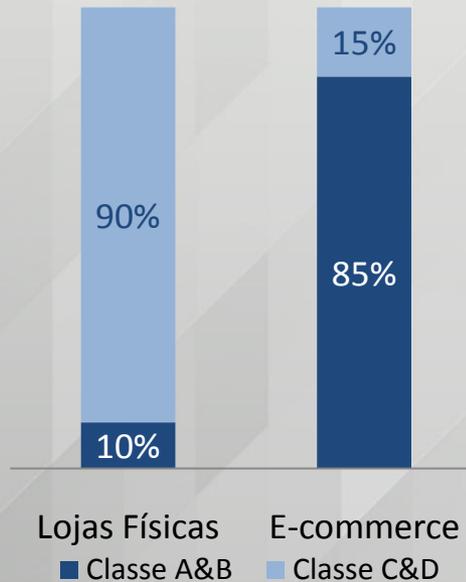
Multicanalidade

Canais múltiplos atraem clientes complementares

Baixa Canibalização



Composição dos clientes



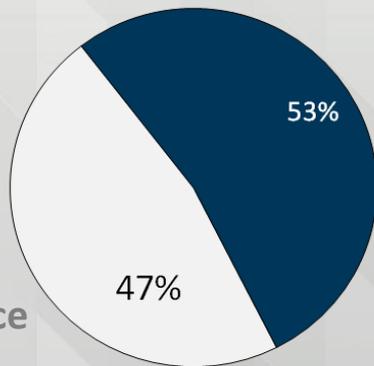
Mix de pagamento





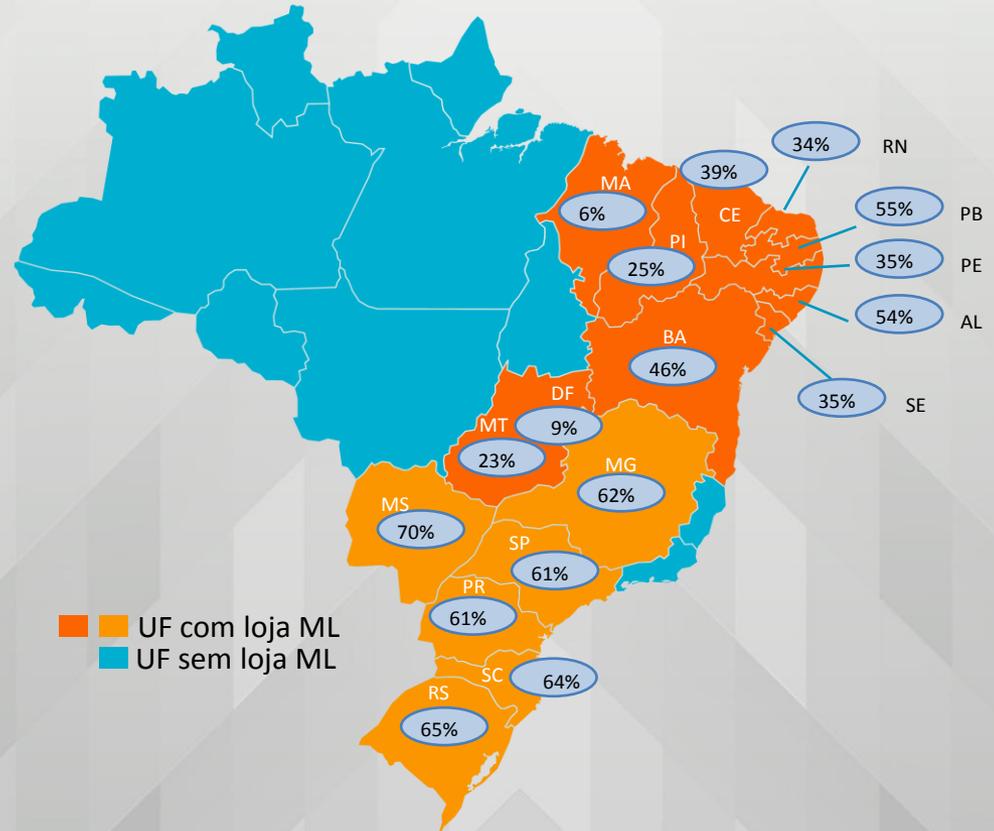
Cliente e-commerce vs loja física

Multicanal



Exclusivo e-commerce

% de clientes do e-commerce que fizeram compras também em lojas físicas^{1,2}



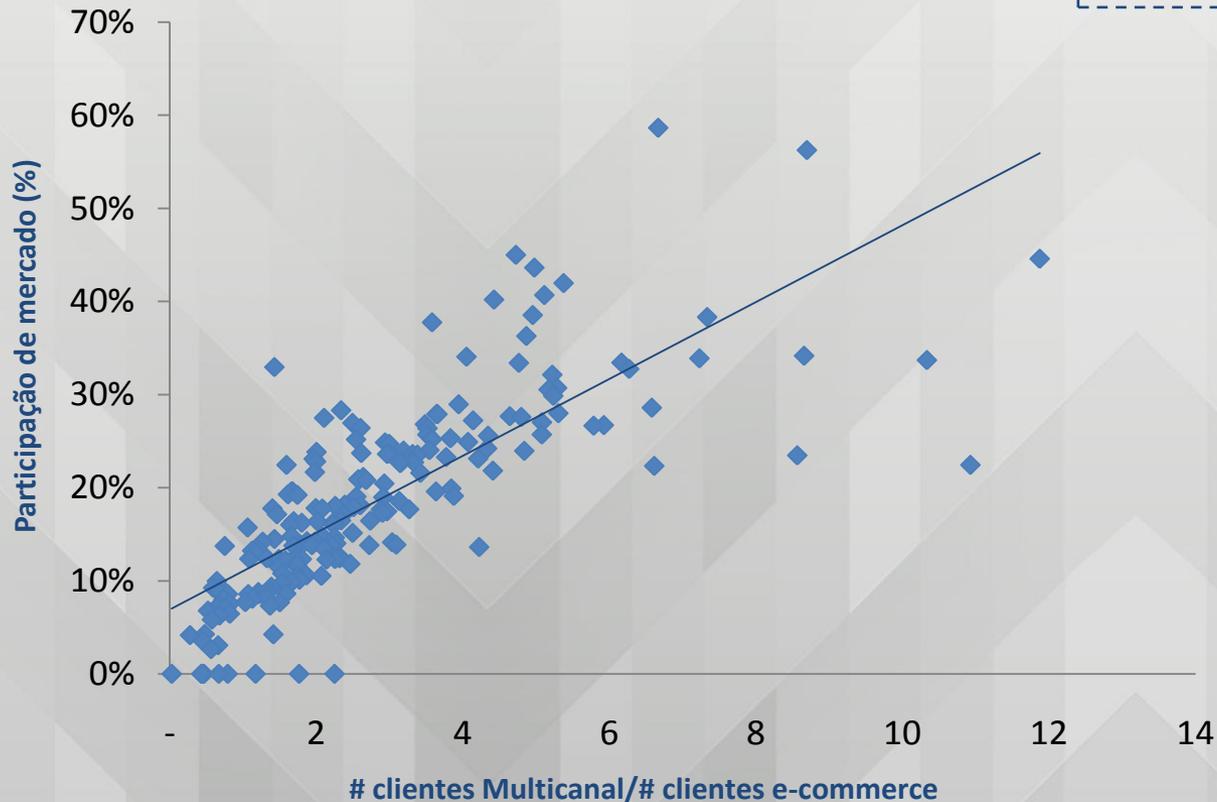
UF com loja ML
UF sem loja ML

- 1) Base Jan/14-Ago/14, clientes ativos.
- 2) Clientes multicanais são os que fizeram 2 ou mais compras no Magazine Luiza



Participação do cliente multicanal

Participação de mercado vs Multicanalidade³

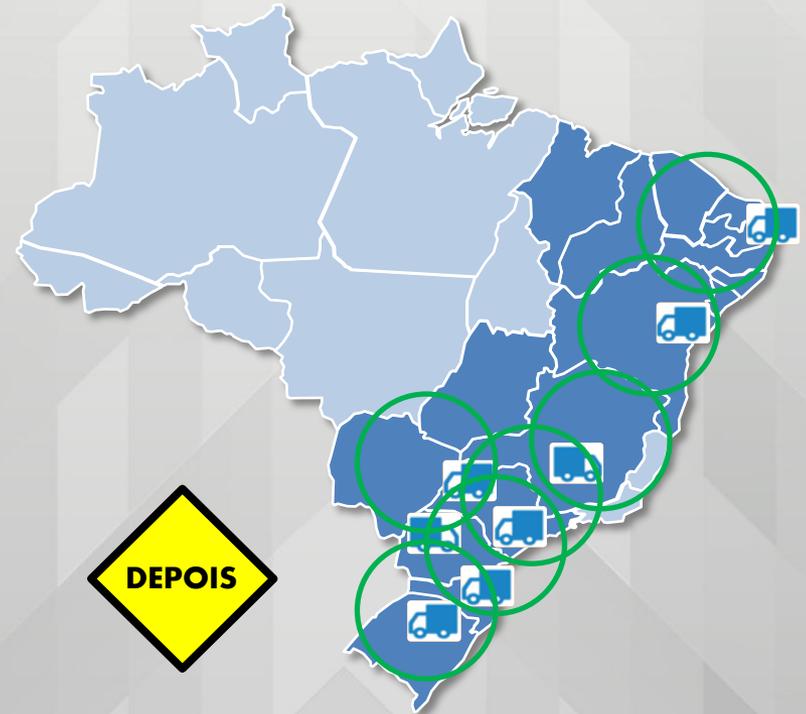


- 1) Base Jan/14-Ago/14, clientes ativos.
- 2) Clientes multicanais são os que fizeram pelo menos uma compra online e uma offline no Magazine Luiza
- 3) Análise por cidade



Logística multicanal

Significativa economia em frete e redução no prazo de entrega





Marketing multicanal





Black Friday agora nas lojas

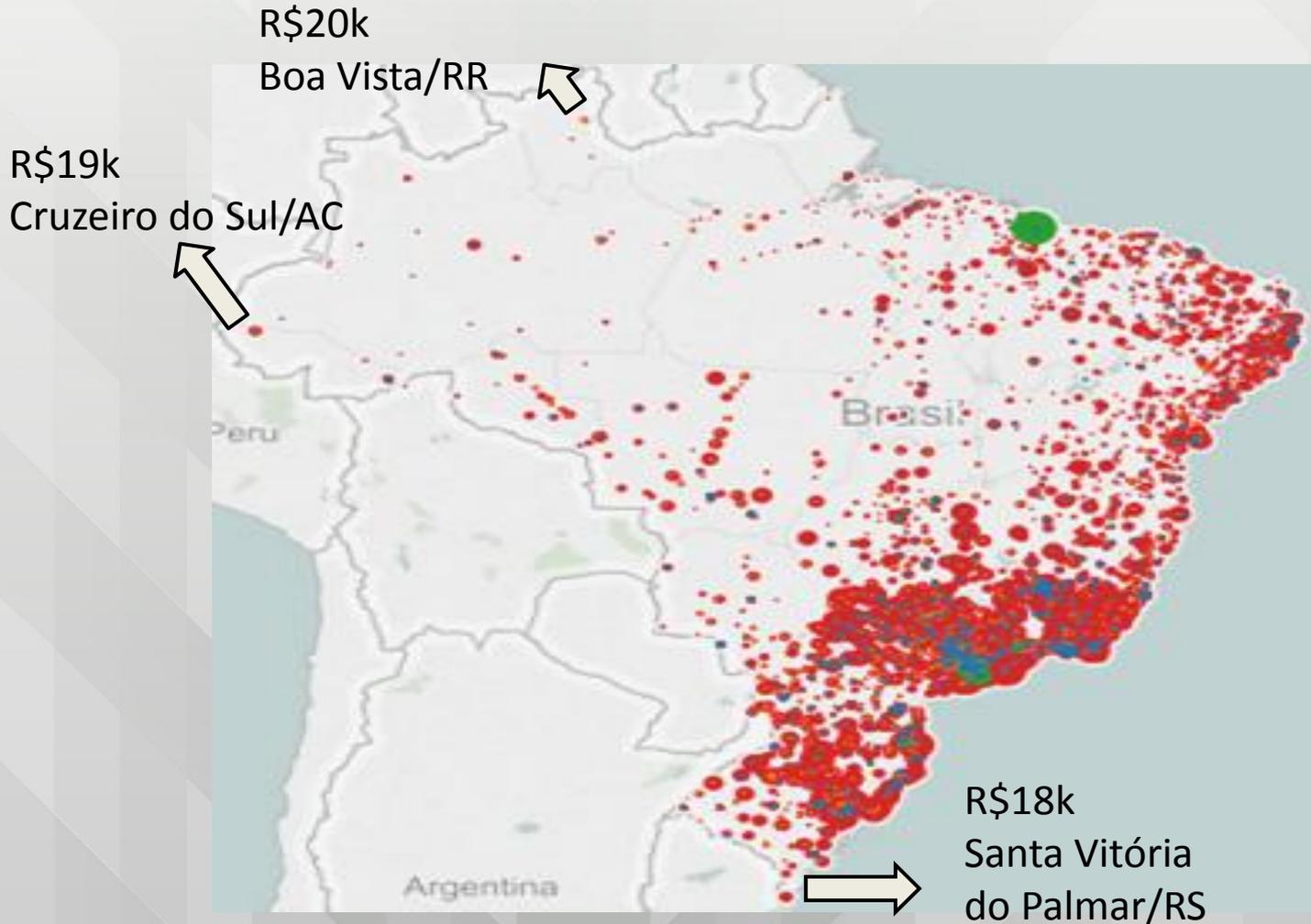


ML Day

magazineluiza
vem ser feliz



Venda por cidade



ML Day

magazineluiza
vem ser feliz



Atendimentos nas redes sociais



1.562

clientes falaram com a Lu e com a Marca

Respondemos

97,5%

1.524 clientes

45%

em menos de 2h

43

pessoas na operação



+ de 16.000 fãs na página



+ de 1.000 seguidores

ML Day

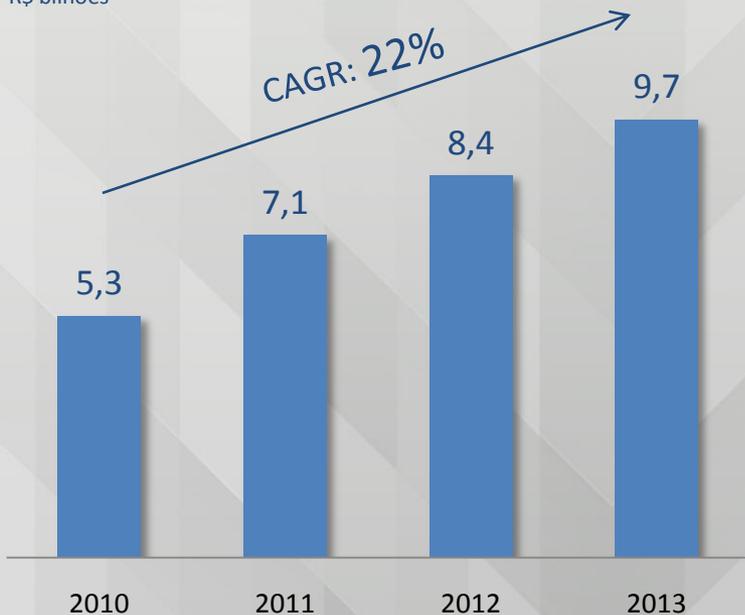
magazineluiza
vem ser feliz



Forte crescimento on e offline

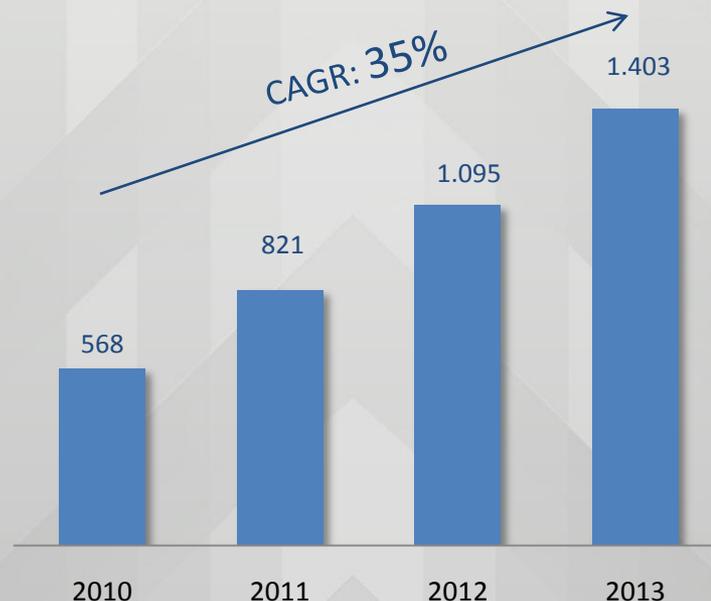
Receita bruta Mag. Luiza

R\$ bilhões



Receita bruta E-commerce

R\$ milhares



Agenda

Retrospectiva 2014

Perspectivas 2015

Oportunidade: Inovação

Próximos passos...

Informação sobre estoque de lojas disponível no *e-commerce*



Reserva online e retira na loja (estoque loja)



Venda online e entrega utilizando estoque da loja



Agenda

Retrospectiva 2014

Perspectivas 2015

Oportunidade: Inovação

Luizalabs é uma aceleradora de idéias inovadoras (startups) dentro do Magazine Luiza.

Com o objetivo de criar novos produtos e servir de base de conhecimento para novas tecnologias

A inovação é essencial para a competitividade e melhores padrões de vida

Time de 40 profissionais

Responsável pela digitalização das lojas do Magazine Luiza





Redes sociais no Brasil



Usuários ativos mensais

>98M

Usuários ativos diários

>62M

Facebook equivale a **56%** de todo o tempo gasto na Internet via desktop todo dia

94MM de brasileiros tem acesso a internet
49,4% da população brasileira



+2MILHÕES
fãs no **facebook**



+100MIL
seguidores no **twitter**



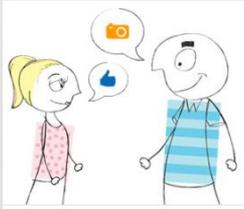
37MIL
inscritos no **brand channel**



690MIL
círculos no **google plus**

Projetos da Luizalabs

Magazine Você (2011)



- URL própria + plataforma do Facebook
- Sem limites de produtos na vitrine
- Layout moderno e personalizado
- Conexões sociais em toda a experiência de navegação
- Possibilidade de expandir mix de produtos através de market place.
- 37,4MM amigos impactados

Chip Luiza (2012)



- 1º projeto de chip co-branded do varejo brasileiro
- Pré-pago: Foco nos clientes de baixa renda
- Comunicação assertiva e relacionamento 1-to-1
- Recarga em Dobro para ligações de Claro p/ Claro
- Acesso gratuito a redes sociais, e-mail, sites Magazine Luiza e Claro
- Menu Chip Luiza: localize lojas, peça um cartão, minhas ofertas

Bob (2013)



- Personalização de conteúdo
- Responsável por todas as recomendações de produtos do magazineluiza.com
- Entrega, sugestões de compras por e-mail e redes sociais
- Home e e-mails personalizados
- Anúncios personalizados no Facebook e Google

Quero de Casamento (2014)



- >10 mil listas criadas
- Experiência 1 click-buy
- Avaliação de clientes, localizador de lojas