

Wat deze week verder voorbij kwam...

20-03-2015 10:58

Gepeperde meningen, rake observaties, niet te missen innovaties, opvallende onderzoeken. RetailWatching tipt wekelijks artikelen van over de grens die de moeite van het lezen waard zijn. Deze week artikelen die voorbij kwamen op Brand Republic, The Drum, PFSK, Quartz en Racked.

Dat valt tegen

IBeacons zijn volgens marketingexpert Theo Theodoru nog niet bepaald het wondermiddel om massaal consumenten over de winkeldrempel te krijgen. De beacons zijn ingewikkeld en de technologie erachter is nog te gefragmenteerd om de kastjes echt succesvol in te zetten.

Bron: Brand Republic <http://bit.ly/1Ba12bR>

Niks 3D-printing

Een beetje in het verlengde van bovenstaande is de mening van Ethan Decker. Augmented reality? Wearables? 3D-printing? Houd op, zeg. Verhalen vertellen, daar gaat het om in het huidige retailtijdperk.

Bron: The Drum <http://bit.ly/1OcTXkF>

Onmisbaar

Videocontent is de ideale manier om millennials te bereiken. Hoe onder meer Heineken en Chick-fil-A deze marketingtool succesvol inzetten, wordt hier op een rijtje gezet. Bron: PFSK <http://bit.ly/1Ha6gwe>

De boel op orde

Hun kortingen en flash sales hebben Flipkart en Snapdeal even in de ijskast gezet. De etailers die tot grootste e-commercepartijen in India behoren, gaan eerst hun supply chain en logistiek op de rails zetten. Het aantal klachten op social media begon de spuigaten uit te lopen. Shoppers zijn namelijk niet blij als ze een stuk zeep krijgen als ze rekenen op een smartphone.

Bron: Quartz <http://bit.ly/1C4fBCF>

Fijn, een identiteitscrisis

Modeketen Forever21 probeert zo ongeveer elke doelgroep te bereiken en dat werkt ook nog. Wie is Forever21 eigenlijk? Weten ze dat zelf wel? En waarom groeit Forever21 wel en Abercrombie & Fitch niet?

Bron: Racked <http://bit.ly/1x88GYF>