

Wat deze week verder voorbij kwam...

24-04-2015 12:00

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 Luxury Daily, Entrepreneur, Business Insider, Forbes en Brusselnieuws.

Luxepositie

Slecht nieuws voor alle retailers in het luxesegment: consumenten lopen ver op hen voor in dit digitale tijdperk. Het goede nieuws is dat er genoeg mogelijkheden zijn om de verdienmodellen aan te passen. Vijf lessen die luxemerken kunnen leren van technologiebedrijven.

Bron: Luxury Daily <http://bit.ly/1zU5nk4>

Brandstapel

Er wordt jaarlijks meer dan vijfhonderd miljard dollar uitgegeven aan reclame in de VS. De gemiddelde Amerikaan ziet zo'n drieduizend advertenties per dag. Erg lastig dus om op die manier je merk op de kaart te zetten. Gelukkig is daar het fenomeen 'branding'.

Bron: Entrepreneur <http://entm.ag/1DqXlRe>

Cool-consumptie

Wanneer is een product cool en wanneer juist niet? Sommige retailers lijken er een handleiding voor te hebben, waar anderen keer op keer de plank misslaan. Twee Amerikaanse onderzoekers denken te weten hoe onze cool-consumptie in elkaar steekt.

Bron: Business Insider <http://read.bi/1Okq0IK>

Exclusief

Lilly Pulitzer is geen grote naam in de Nederlandse winkelstraten, maar dat geldt niet voor haar thuisland. Target weet het nodige (online) publiek te trekken met exclusieve kleding van het Amerikaanse kledingconcern. De retailer kocht precies genoeg in om zijn website te laten crashen en zijn consumenten geërgerd achter te laten.

Bron: Forbes <http://onforb.es/1bAiKAx>

No Cos

De pamfletten spreken voor zich: de Dansaertstraat duldt geen Cos. Het H&M-zusje wil zich in de Brusselse straat vestigen, maar de lokale, zelfstandige winkeliers vrezen dat de komst het 'karakter van de wijk' verandert.

Bron: Brusselnieuws <http://bit.ly/1JB8Mtd>