

Wat deze week verder voorbij kwam...

18-09-2015 08:59

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 bij iMediaConnection, Business Insider, Forbes, Raconteur en Business of Fashion.

Sportief

Kleding en schoeisel dat voorheen alleen te zien was in de sportschool rukt op in het dagelijks leven. maatschappij. Sneakers bijvoorbeeld kunnen tegenwoordig ook prima onder een rok. Sportretailers als Nike en Lululemon spelen slim in op deze trend met hun collecties. Een analyse over de opmars van 'athleisure'.

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

Moddergooien

Alibaba is boos. Heel boos. Is de etailer net een beetje gewend aan de gang van zaken op de beurs, verschijnt er een vernietigend artikel dat zijn beurskoers onderuit schoffelt. Ook de Chinese e-commercegigant weet echter de scherpte van de pen te benutten.

Bron: Business Insider <http://bit.ly/1KvrdCK>

Schildpadden helpen niet

Sainsbury's in Egypte, Walmart in Duitsland, Best Buy in Groot-Brittannië. Voorbeelden genoeg van overzeese expansie waarbij succes op zich liet wachten. En nu is daar Tesco, dat ondanks een optimistische start maar een klein deel van de Chinese boodschappenmarkt wist te veroveren. Pogingen om consumenten beter aan te spreken door traditionele producten als schildpadden te verkopen, mochten niet baten. Hier ging het mis.

Bron: Raconteur <http://bit.ly/1iBmKnY>

Dus zo zit dat...

Smartphones werden eerst vooral argwanend bekeken door retailers. Klanten gebruiken ze alleen maar om prijzen te vergelijken en product uiteindelijk online aan te schaffen. Die houding is inmiddels wel veranderd, net als retail zelf. Jim Nichols zet vijf aspecten uit de detailhandel op een rij, die voorgoed veranderd zijn door smartphones.

Bron: iMediaConnection <http://bit.ly/1OiRZAO>

Clicks versus bricks

De eerste eigen stenen winkel van een fashionspeler is een keerpunt. Eindelijk is daar een fysiek ontmoetingspunt met klanten! En ja, daar zijn ook hoge winkelhuren en duur winkelpersoneel. Over de zin en onzin van instore experiences en flagshipstores in het digitale tijdperk.

Bron: Business of Fashion <http://bit.ly/1OiTYVP>