

Wat deze week verder voorbij kwam...

02-10-2015 10:33

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 FastCompany, The Wall Street Journal, Fortune, Business Insider en Retail Focus Magazine.

Die vlieger gaat niet meer op

Ooit werkte het om een celebrity in een commercial te zetten en vervolgens miljoenen producten te verkopen. Die tijd is voorbij, merken marketeers. Vrouwelijke consumenten vertrouwen het allemaal niet meer en laten zich steeds meer leiden door vloggers. En dat is even wennen voor Amerikaanse retailers, aangezien vrouwen daar verantwoordelijk zijn voor 85 procent van de aankoopbeslissingen.

Bron: FastCompany <http://bit.ly/1j4V7DV>

Op naar India

Hoewel Marks & Spencer het niet al te goed doet in landen als Rusland, China en Turkije, gaat het ze in India voor de wind; een groei van 23 procent in het afgelopen fiscale jaar. Het bedrijf gaat daarom zijn aantal winkels in de komende vijftien maanden verdubbelen.

Bron: The Wall Street Journal <http://on.wsj.com/1O1AlAe>

Heet onder de voeten

Walmart breidt zijn aantal pick-uppoints uit om zo te kunnen concurreren met onder andere het Fresh-concept van Amazon. Walmarts troef: fysieke vestigingen waar consumenten kunnen winkelen én hun bestelling ophalen. Há, dat heeft Amazon niet. Volgens Walmart woont zeventig procent van alle Amerikanen binnen vijf mijl van een Walmart.

Bron: Fortune <http://for.tn/1L3RAjt>

Appeltje voor de dorst

Na de lancering van Apple Music in meer dan honderd landen in juni, is nu eindelijk China aan de beurt. Maar het was het wachten waard: een abonnement is namelijk retegoedkoop. De dienst gaat omgerekend 1,60 dollar of één pond per maand kosten. Apple voert sinds dit jaar een agressieve expansie door in het land en ziet zijn omzet razendsnel groeien. En weer door.

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

Retail nieuwe stijl

Vicepresident Niclas Qvist van EllaFashion laat zijn licht schijnen over de veranderingen in consumentengedrag en de opmars van technologie in fysieke en online verkoopkanalen. Het begint allemaal met integratie, betoogt hij.

Bron: Retail Focus Magazine <http://bit.ly/1QOXB3G>