

Wat deze week verder voorbij kwam...

04-12-2015 11:05

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 Co.Exist, Raconteur, The Wall Street Journal, The Economist en TechRadar.

Aldi + Trader Joe's

Trader Joe's maakt onderdeel uit van Aldi, maar lijkt in niets op de Duitse supermarktketen. Trader Joe's staat bijvoorbeeld vooral bekend om zijn organische en verse voedsel. Maar Doug Rauch, voormalig topman van de Amerikaanse keten, blijkt wel degelijk wat van de lage prijzen van Aldi mee te hebben gekregen. Hij heeft nu een winkel geopend in Boston, waar gezond voedsel wordt verkocht tegen de prijs van junkfood.

Lees verder bij Co.Exist: <http://bit.ly/1N0z37q>

Digitale leider

De Britse formule Argos leek ten dode opgeschreven. Een bedrijf dat via een catalogus verkoopt kan toch echt niet meer anno 2015. Maar Argos heeft zich opnieuw uitgevonden als 'digital retail leader'. Mede dankzij een digitale leger van dertigduizend werknemers.

Lees verder bij Raconteur: <http://bit.ly/1Q4JudY>

Pinteresting

De ROI van social media, het blijft een moeilijk vraagstuk. Zo blijkt dat de koopknop vooralsnog niet echt aanslaat. Eén van de grootste aanbieders van Pinterests Buyable Pins verkoopt nog geen tien items per dag. Maar er zijn ook voorbeelden van retailers die het juist van verkeer via social media moeten hebben.

Lees verder bij The Wall Street Journal: <http://on.wsj.com/1HKna6T>

Big in Japan

Uniqlo wil maar wat graag het grootste kledingbedrijf ter wereld worden. Maar voorlopig moet de Japanse keten Inditex en H&M nog ver voor zich laten. Vooral in de Verenigde Staten wil het nog niet echt lukken met Uniqlo. De ambities zijn zelfs al wat teruggeschoefd.

Lees verder bij The Economist: <http://econ.st/1Q4JpXL>

Showroom

Visuele technologie – denk bijvoorbeeld aan hologrammen – wordt in meerdere sectoren toegepast, niet alleen binnen retail. Maar vooral in de fysieke winkel heeft deze technologie een grote kans: het slaat bijvoorbeeld een brug tussen online en offline. Heeft visualisatie het in zich om een revolutie in retail te veroorzaken?

Lees verder bij TechRadar: <http://bit.ly/1QjHvks>