

De week in vijf opinies

23-06-2017 14:39



Gepeperde meningen, rake observaties, niet te missen innovaties, opvallende onderzoeken. RetailWatching tipt wekelijks uitingen op de sociale kanalen, buitenlandse nieuwssites en andere media die een beeld geven van wat zich zoal buiten onze landsgrenzen heeft afgespeeld. Vandaag: de week in vijf opinies.

Retailrevolutie

Dat de overname van Whole Foods door Amazon groot nieuws is, daar is iedereen het wel over eens. Maar de start van een revolutie? Volgens managing partner Phil Dorrell van adviesbureau Retail Remedy zou het dat wel eens kunnen zijn. Want dat Amazon plotseling in fysieke winkels stapt, betekent niet dat het zijn businessmodel daarop zal aanpassen. Het zal andersom zijn, met grote gevolgen van dien.

Lees verder bij The Drum: <http://bit.ly/2sxIPv3>

Koopmoeheid

Retailers denken vaak vooral aan groei: meer klanten, meer omzet, meer winst. Maar volgens Ian Middleton, oprichter van veganistisch modemerken Vega Moda én voormalig kandidaat voor de Amerikaanse Green Party, ziet de grenzen in zicht komen. Verschijnselen van 'koopmoeheid' en 'verzadigd consumentisme' tekenen zich volgens hem nu al af. En ja, dat gaan retailers voelen en daarop moeten zij zich voorbereiden.

Lees verder bij Retail Week: <http://bit.ly/2sJaPdV>

Bedreigde banen

Donald Trump heeft al veel beloofd om nieuwe banen in de Verenigde Staten te creëren. Voor mijnwerkers, bijvoorbeeld, en fabrieksarbeiders. Maar hoe moet het met de beroepsgroep die het meest in zijn voortbestaan wordt bedreigd: de retail? Moeten de werknemers in de branche gered worden, of moeten zij mee met hun tijd en ergens anders aan de slag?

Lees verder bij The Baltimore Sun: <http://bsun.md/2sYpjbV>

Digitale luxe

Wat is er voor nodig om als luxe modespeler te overleven in een markt waarin digitale toepassingen steeds meer het hart van een merk vormen? Het zien als een 'kanaal', voor verkoop of communicatie, volstaat in ieder geval niet. Marketing en digitale marketing zijn geen afzonderlijke dingen meer. Na de tijd van omnichannel is het tijdperk van 'reverse omnichannel' aangebroken, betoogt head of luxury Antonia Achille van McKinsey & Company.

Lees verder bij Business of Fashion: <http://bit.ly/2sYkTC1>

Maakt data dom?

Retailers zijn massaal in de slag om hun organisatie datagedreven te maken. Maar is dat wel zo'n goed idee? Heeft de branche niet juist meer dan ooit creatieve denkers nodig, vraagt Lee Peterson van WD Partners zich af.

Lees verder bij Retail Dive: <http://bit.ly/2t2JEgF>