

De week in vijf retailstudies

09-03-2018 12:10



Gepeperde meningen, rake observaties, niet te missen innovaties, opvallende onderzoeken. RetailTrends 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 onderzoeken.

Millennials willen graag meer betalen voor een vijfsterren mobiele ervaring

37 procent van de Amerikaanse consumenten is bereid meer te betalen voor een product of service, als de mobiele winkelervaring beter is. Dat is een van de uitkomsten van onderzoek van Worldpay onder zestienduizend mensen uit tien landen. Ze delen hun recente mobiele betaalervaringen en koopgedrag, terwijl het geheim wordt onthuld wanneer de mobiele shopper op de betaalknop drukt.

Lees verder bij Worldpay: <http://bit.ly/2FpuPMk>.

Augmented reality geeft shoppers gevoel dat producten al van hen zijn

Als klanten iets in augmented reality zien, hebben ze sterker het gevoel alsof een product al in hun bezit is en zijn ze sneller geneigd over te gaan op een aankoop. Dat is althans de conclusie van onderzoekers van de Vrije Universiteit Brussel en Universiteit Hasselt, die de betrokkenheid vergeleken met online producten op een smartphone of tablet.

Lees verder bij RetailDetail: <http://bit.ly/2lbsbHA>.

De opmars en nieuwe opmars van huismerken

Het wereldwijde marktaandeel van private labels is in 2016 uitgekomen op 16,7 procent. In de Europese Unie ligt het aandeel op 31,4 procent. Een jaar eerder lagen die percentages nog op respectievelijk 16,3 en 30,5 procent, zo blijkt uit een nieuw rapport van marktonderzoeker Nielsen. In Nederland zijn het vooral de secundaire merken die terrein winnen.

Lees verder bij Nielsen: <http://bit.ly/2GaT7qv>.

De slimmere winkel: hoe kunstmatige intelligentie de toekomst van retail versterkt

Van Amazon Go tot de omnichannel marketing van Sephora: artificial intelligence is alom vertegenwoordigd. Het bepaalt welke producten klanten zien en zelfs wat ze ervoor moeten betalen. Welke lessen zijn er te leren uit een aantal van de grootste cases?

Lees verder bij CBinsights: <http://bit.ly/2lfKITk>.

Digitale en mobiele touchpoints stimuleren de offline omzet in Europa

Van alle Europese detailhandelsverkopen zijn in 2021 bij 55 procent 'digitale touchpoints' betrokken. In het grootste deel daarvan gaat het om winkerverkopen die voorafgaand digitaal zijn beïnvloed, schrijft Forrester Research in een voorspelling over de Europese retailmarkt voor de komende drie jaar.

Lees verder bij Forrester: <http://bit.ly/2lhDdeA>.