

#8216;Magicmirror#8217; ge#239;ntroduceerd in Bussumse kledingzaak

05-10-2007 00:00

De magicmirror beleefde donderdag zijn Nederlandse introductie bij modezaak Raffles SXC in Bussum. Het concept is bedacht door leverancier van it-oplossingen voor retailers Acquility, en is uitgewerkt in samenwerking met branchegeenoten Unisoft en Wincor Nixdorf. De vinding werd in januari van dit jaar voor het eerst gepresenteerd bij de National Retail Federation in New York.

De magicmirror is een intelligente spiegel die een klant helpt bij het maken van de juiste kledingkeuze, informeert over bijpassende kledingstukken en de klant achtergrondinformatie kan geven over in de winkel aanwezige kledingmerken. Deze informatie wordt gegenereerd middels RFID-tags, die in de labels van de kleding zijn verwerkt.

Praktisch houdt dit in dat op het moment dat een klant een bepaald kledingstuk van bijvoorbeeld het merk Hackett past en zichzelf in de magicmirror bekijkt, de RFID-scanner in de spiegel het kledingstuk herkent. Hierop wordt bijvoorbeeld een filmpje gestart over het betreffende merk of verschijnen bijpassende kledingstukken op het beeldscherm, dat achter de spiegel is gemonteerd.

“In de retail wordt al tien jaar gesproken over het belang van experience in de retail, maar erg concreet is dat vaak nog niet”, zei Frank Lenselink van Wincor Nixdorf gisteren bij de bijeenkomst. “In onze ogen is de spiegel het toppunt van experience, een experieene waar de klant deel van uitmaakt.”

Bedenker van het concept Frank Dekker van Acquility benadrukt dat retailers veelal investeren in technologische oplossingen die verkoopbevorderend werken. “De magicmirror doet dat zeker. Hij stimuleert extra omzet door het tonen van bijpassende kledingstukken, die consumenten verleiden tot extra aankopen. Bovendien is het een extra service: de magicmirror voorziet de klant van extra informatie over het product en geeft onpartijdig kledingadvies.”

Zondag wordt de magicmirror aan een kleine tweehonderd klanten van Raffles gepresenteerd. Hij blijft in ieder geval enkele maanden in de modezaak staan. In deze periode wordt gekeken of consumenten de nieuwe service waarderen en er daadwerkelijk gebruik van maken.