

Rebecca Minkoff schudt de retail op

04-03-2015 12:24

“We hebben nauwelijks innovatie binnen de retail gezien sinds de Apple Stores.” Mede-oprichter en ceo Uri Minkoff van accessoires- en modehuis Rebecca Minkoff laat er tegenover Fast Company geen gras over groeien. “Maar wat als je het beste van de mobiele ervaring naar de fysieke winkel brengt?”

Rebecca Minkoff noemt het Retail 3.0 of 'immersive retail'. Afgelopen november ging de eerste fysieke vestiging van Rebecca Minkoff in Manhattan open. Voor de invulling is intensief samengewerkt met het innovatieteam van eBay, met als doel een totaal nieuwe winkelervaring te creëren. De consument loopt bij binnenkomst tegen grote schermen aan waar hij door de collectie kan swipen en artikelen kan selecteren die in een pashokje worden klaargelegd. Daar aangekomen kan hij via de interactieve spiegel aangeven dat hij een andere maat of kleur wil. Dankzij RFID-tags weet de spiegel welke kleding de consument in zijn hand heeft. Wanneer hij over de apps van Rebecca Minkoff en PayPal beschikt kan hij de aankoop direct afrekenen, of zijn pashistorie naar zich op laten sturen wanneer hij nog twijfelt.

Dat zijn pasgeschiedenis digitaal vastligt is niet alleen handig voor de consument, maar ook een goudmijn voor Rebecca Minkoff zelf. Daardoor krijgt het modehuis een inkijkje in welke producten waar aanslaan, waarna de lokale winkels en merken daar via zowel marketing in de winkel als online op in kunnen spelen. “Als we weten dat mensen in New York veel denim in hun pashokje meenemen, kunnen we onze marketing hyperlokaal maken en de beelden op onze interactieve muren en in onze e-mails aanpassen”, aldus de ceo.

De interactieve spiegels waren niet vanaf minuut één een doorslaand succes. Bij de eerste tests kwam het personeel schreeuwend uit het pashokje, vertelt Uri Minkoff. De spiegels bleken hen dikker te maken. Dus ging hij met eBay eerst op zoek naar een zo ‘figuurvriendelijk’ mogelijke spiegel, waarna de technologie pas om de hoek kwam kijken. “Wat het beste was voor de techafdeling bleek niet het beste voor de eindgebruiker. Nu zitten consumenten de hele dag voor de spiegel omdat ze slank lijken.”

Rebecca Minkoff behandelt de winkel volgens zijn ceo als een softwareproject, waarbij elk kwartaal nieuwe toepassingen gelanceerd worden. “Zo blijven we erachter komen wat wel en niet werkt.” Broer en zus Minkoff laten in onderstaande video de nieuwste technische snufjes zien.