

Paskamers: de laatste horde voor fashionretail?

23-04-2015 00:00

De plek waar het moet gebeuren, waar shoppers overstag gaan voor een jurkje en waar bezoekers veranderen in loyale klanten: de paskamer. Waarom hebben sommige paskamers dan nog altijd onflatteuze verlichting en te weinig kledinghaken? En waarom kunnen klanten niet via een simpele druk op een knop een winkelmedewerker oproepen of productalternatieven bekijken? Vijf retailers die met behulp van technologie de onaangename aspecten van het kleding passen zo veel mogelijk elimineren.

Als een klant eenmaal het gordijn van een paskamer achter zich heeft dicht geschoven, heeft de retailer zijn omzet al bijna in de kassa. Meer dan tweederde van de shoppers die een paskamer gebruiken is namelijk geneigd om de aankoop af te ronden. "De paskamer is 'where the magic happens'", [zegt](#) executive director Deborah Weinswig van Fung Business Intelligence Centre.

Er is echter een grote roet-in-het-gooier: de verkeerde maat. 65 procent van de shoppers vraagt geen hulp van een winkelmedewerker als het kledingstuk te klein of te groot is. Een klant die zich weer moet aankleden en in de winkel op zoek moet naar een andere maat, neemt in driekwart van de gevallen die moeite niet. Hij verlaat gewoon de winkel.

Dat is jammer; een shopper die aan het passen is, staat op dat moment het meest open om aangesproken te worden door een winkelmedewerker. "De winkelvloer is waar de klant besluit om überhaupt engagement aan te gaan. En zodra hij in de paskamer is, willen ze die engagement daadwerkelijk", weet auteur Marge Laney van het boek *Fit Happens: Analog Nuying in a Digital World*. Een klant die advies wenst, moet dus niet half gekleed de winkel door hoeven op zoek naar een verkoopmedewerker. Nu hebben lingerieketens vaak al een systeem waarmee shoppers assistentie kunnen vragen door op een knop te drukken. Er zijn echter meer mogelijkheden.

Hointer

De Amerikaanse retailer Hointer wordt vaak genoemd als het gaat om een 'fashion meets tech meets omnichannel'. En dat is met name terecht voor Hointers paskameraanpak. Een klant die een broek mooi vindt, scant de QR-code, waarna het exemplaar in zijn maat wordt klaargelegd in de zogenoemde Whoosh Fitting Room. Door een notificatie op zijn smartphone weet hij in welke ruimte hij de jeans kan vinden. Als de broek niet bevalt, vraagt hij via een tablet in de paskamer een ander exemplaar aan. Het product wordt automatisch toegevoegd aan winkelmandje, tenzij hij het retourneert via een sleuf in de paskamer.

Het is niet voor elke retailer haalbaar om Hointers vernuftige systeem te integreren. Kleding passen kan echter op eenvoudige wijze aangenamer worden door te stoeien met de verlichting. Sinds lingerieketen [Hunkemöller](#) zijn klanten de verlichting en sfeer in de paskamer laat aanpassen, is de conversie met vijftig procent gestegen, aldus ceo Philip Mountford.

EBay en Rebecca Minkoff passen een vergelijkbaar middel toe in de paskamers in de Connected Store in SoHo, New York. Dat slaat aan. Via de spiegel die tegelijkertijd een touchscreen is, stemmen klanten vrijwel onmiddellijk de verlichting af naar hun voorkeur. Dat levert hen een gevoel van controle op, ziet Healey Cypher, head van eBay Enterprise. "Daardoor stijgt hun zelfvertrouwen weer en proberen ze andere features uit." Zo kunnen klanten de winkelvoorraad en aanbevolen producten bekijken en een winkelmedewerker oproepen. De passessie kan verder worden gekoppeld aan klantaccounts. "We kunnen later bijvoorbeeld zeggen: 'Hier is het product dat je toen niet gekocht hebt en het is nu afgeprijsd'."

Neiman Marcus maakt kleding passen gemakkelijker en leuker met zijn MemoryMirrors. Shoppers passen een outfit en maken een video-opname. Datzelfde geldt voor de andere kledingstukken die worden gepast. De opnames worden samen getoond op een screen, waardoor klanten de outfits gemakkelijk kunnen vergelijken en in andere kleuren zien. De video-opname kan worden gedeeld met vrienden, die hun mening delen.

Privacy

Prachtig, al die snufjes. Maar in hoeverre zitten consumenten eigenlijk te wachten op technologie in de paskamer? Willen ze wel productalternatieven ontvangen in de privacy van een paskamer? Weinswig denkt van wel, zolang de technologie maar echt iets toevoegt. "Als klanten hierdoor kunnen kopen wat, hoe en wanneer zij willen, dan geeft het hen een fantastische 'brick-and-mortar experience'."

De paskamer transformeren tot een prettige omgeving kan echter een nadeel hebben. Hunkemöller kampt bijvoorbeeld met klanten die bijna eens zo lang in de paskamer blijven, waardoor de productiviteit afneemt. Cypher vreesde voor hetzelfde effect in de Connected Store. Stel dat andere shoppers afhaken omdat ze in de rij moeten staan voor een paskamer? Die angst bleek ongegrond. "Door het systeem efficiënter te maken is de gemiddelde tijd in een paskamer juist gedaald."

Om te lange pastijden te voorkomen, kunnen retailers verder kiezen voor een driedimensionale paskamer, zoals die de Bijenkorf vorig jaar testte. Klanten gaan gewoon voor de spiegel staan om verschillende kledingstukken te passen en te vergelijken. Wie heeft er dan nog een paskamer nodig?