

Raffles werkt met interactieve spiegel

Bussum heeft eerste magische spiegel van Nederland



Bedenker van de magische spiegel Frank Dekker gaf vorige week donderdag tekst en uitleg over deze creatie. (Foto: Foto Miché)

BUSSUM - Aan het 'spiegeltje, spiegeltje aan de wand, wie is er het mooiste van het land' kan inmiddels worden toegevoegd 'en hoe maak ik deze outfit compleet'. Bij modezaak Raffles staat namelijk de eerste *magic mirror* van Nederland. Deze geeft door middel van beeld meer achtergrondinformatie over het merk, de beleving van het kledingmerk en kan adviseren welke blouse de ontwerper had bedacht bij die broek.

Alles draait om de shopbeleving of zoals alle betrokkenen vorige week verklaarden dat het om een *experience* gaat. „Je zou kunnen zeggen dat het puur om een stuk techniek gaat. Een spiegel met een scherm. Maar dat is het niet. Dit is de eerste aanzet tot *experienteshopping*. Het gaat erom dat je bij een retailer binnenstapt en een *experience* binnenstapt zeg maar zoals je thuis muziek beleefd", luidt het voorbeeld van magic mirrorbedenker Frank Dekker van Acquility.

Door de mensen meer te betrekken bij het product ontstaat er volgens de makers en bedenkers (Acquility, Unisoft en Wincor Nixdorf) een nieuwe consumentenervaring. De magische spiegel werkt volgens hen verkoopstimulerend en voorkomt ook verkeerde informatie van de zaterdaghulp zoals donderdag enigszins oneerbiedig werd gezegd.

„Het werkt psychologisch. U

kijkt naar u zelf en op dat moment krijgt u de informatie en dan zit u erin en dat maakt het een menselijke beleving." Brenda van Melle en Romy Goerdin van Raffles zien het werken met de magische spiegel als een nieuwe dimensie in het ondernemerschap. „Wij zien het als een versterking van het lifestylegevoel. Dat kan hiermee nog intenser worden", aldus Goerdin.

Hoe werkt deze magische spiegel nou? Het is namelijk niet zo dat je als klant gewoon voor de spiegel gaat staan en deze alle (promo)filmpjes gaat afdraaien. Een chip in het prijskaartje activeert binnen een bepaalde afstand van de spiegel een bijbehorend filmpje. Dat kan gaan over de achtergrond van het merk zoals bij Raffles de Aston Martinlijn van Hackett. Maar ook kan hij de klant van stijladvies voorzien. „Hij geeft onpartijdig advies. Zo kan hij aangeven als wat Paul

Smith of Jeremy Hackett in gedachten hadden bij die zwarte schoenen", zegt Dekker.

Afstemming

Dan moet die software wel zijn geprogrammeerd. De ingekochte kleding en de productinformatie die een modezaak kwijt wil moeten wel op elkaar zijn afgestemd. Dat kost tijd en afstemming, want het aanbod moet actueel en spannend te blijven. Dat bevestigt Van Melle ook. Vandaar dat men ook een paar maanden gaat experimenteren met deze spiegel. In de Verenigde Staten en Mexico bijvoorbeeld hebben de makers al ervaringen opgedaan, maar hoe is dat in Nederland? „Het kan voor ons een permanent verhaal worden. Misschien hebben we straks bij de paskamers een hele muur vol magic mirrors", aldus Goerdin. Naast deze noviteit had Raffles zondag nog iets bijzonders. Tijdens de Grand Opening van de modezaak aan de Brinklaan 67-71 had zij de Engelse ontwerper Jeremy Hackett als gast. Hierbij was de Aston Martinclub bij aanwezig en verschenen de vakbladen om eindelijk eens met deze designer te kunnen praten. Tevens bestond er zondag vanuit de klantenkring grote belangstelling voor de magic mirror.