

Nespresso: 'De rol van de winkel groeit'

04-01-2016 07:00

Nespresso investeert flink in zijn retailnetwerk omdat klanten die via meer dan één kanaal shoppen extra besteden. "De combinatie boutique en online werkt", zegt algemeen directeur Mark Ruijgrok in het januarinumnummer van RetailTrends.

De rol van de winkel groeit, stelt Ruijgrok. De boutiques van Nespresso dienen minder als een distributiepunt, maar meer als een experience center met innovatieve retailoplossingen. "Nespresso staat voor modern retailing."

Ruijgrok wijst er onder meer op dat Nespresso in 2012 als eerste retailer in ons land RFID-technologie in de winkel inzette. Daarbij pakken klanten grand crus uit een zelfbedieningswand, om ze vervolgens in een Nespresso-tas in een speciale bak in de selfservicecounter te plaatsen. "De RFID-reader scant de inhoud van het tasje en je kunt meteen zelf afrekenen."

Het nieuwe filiaal in Rotterdam gaat nog een stap verder, want daar worden de tasje automatisch ingepakt. Daardoor gaat volgens de algemeen directeur geen kostbare tijd verloren en kunnen medewerkers honderd procent aandacht geven aan de klant. "Alles draait om service."

Ruijgrok gaat in de eerste RetailTrends van 2016 in op de vraag of zo'n geautomatiseerd kooptraject niet stiekem een manier is om op personeelskosten te bezuinigen en verklaart het vertrek van Nespresso uit de Bijenkorf. Verder gaat hij in op het bezorgconcept van het koffiemark en de grootste uitdaging van dit moment: meer klanten op de vloer. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)