

Modern retailing volgens Nespresso

07-01-2016 10:26

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

Het koffiemark maakte volgens Ruijgrok in 2012 als eerste retailer gebruik van RFID in de winkel. 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." In de video laat Nespresso zien hoe dat werkt.

Het nieuwe filiaal in Rotterdam gaat nog een stap verder, want daar worden de tasjes 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. Verder verklaart hij het vertrek van Nespresso uit de Bijenkorf, 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.](#)