

Yves Rocher ziet niets in winkeltechnologie

21-09-2016 07:11



Yves Rocher heeft in zijn nieuwe winkelconcept geen plek meer ingeruimd voor digitale toepassingen. “Ze werkten simpelweg niet. Onze klanten maakten er nauwelijks gebruik van. Daarom zijn we ermee gestopt”, aldus directeur merchandising en winkelconcept Geraldine Guillemot.

Het nieuwe concept van Yves Rocher aan de Champs Élysées laat zich omschrijven als een ‘botanisch beautylab’, waarbij de wereld van wetenschap wordt gecombineerd met die van de natuur. Zo is de gevel groen gekleurd door het gebruik van echt mos en zijn de testmonsters binnen als reageerbuisjes verpakt.

Het personeel is uitgerust met labjassen in plaats van iPads. “We focussen ons nu op één-op-één communicatie met goede verkopers”, zei Guillemot tijdens de Paris Retail Week tegenover RetailNews. “Het menselijk contact staat weer bovenaan.”

De vernieuwde flagshipstore in Parijs is de belangrijkste van het cosmeticamerk wat betreft omzet en traffic. Andere retailers als Adidas en McDonald’s hebben in dezelfde straat juist gekozen voor de introductie van verschillende technologische innovaties. Ook restaurant ZA en L’Exception in Les Halles kiezen voor digitale toepassingen. Lees meer over die concepten op [RetailWatching](#).