

De nieuwe reisbestemming van Nespresso

05-12-2016 13:27



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Op de valreep slaat Nespresso nog een grote retailslag in 2016. Want zo ziet het koffielabel de lancering van zijn travelconcept, dat woensdag debuteert op Schiphol en station Utrecht Centraal. Een concept gericht op de reizende klant, die minder tijd heeft en meer gemak wenst. "Het is geen pilot, we geloven echt in deze richting", zegt retail director Herman Rooswinkel nog voordat de nieuwe boutiques geopend zijn.

Het belangrijkste verschil tussen de binnenstedelijke vestigingen van Nespresso en het travelconcept, zijn eigenlijk de locaties zelf. De traffic is daar enorm, maar wordt waarschijnlijk niet grotendeels gevormd door mensen die behoefte hebben aan een uitgebreide koffiemasterclass. Die worden er dan ook niet gegeven. In plaats daarvan is alles gericht op de snelle oriëntatie en verkrijgbaarheid. Zo zijn er relatief weinig meubels en veel medewerkers, om de klanten snel naar aan de juiste koffie te helpen. Verder bieden de travellocaties het volledige assortiment, ook wat betreft de koffiemachines. "Wat daarbij meespeelt is dat we online en offline volledig integreren", zegt Rooswinkel. "Klanten zullen waarschijnlijk niet met een machine over Schiphol willen sjouwen. Maar ze kunnen hem ook daar kopen, en de volgende dag thuisbezorgd krijgen."

Van een pilot- of testfase wil Rooswinkel niet spreken, want dat is volgens hem 'niet Nespresso'. "Dit is echt de richting die we opgaan." Of dat betekent dat de koffieboutiques op meer stationslocaties gaat opduiken, kan

de retaildirecteur nog niet zeggen. "Daarvoor is het nog te vroeg, maar we sluiten uitbreiding zeker niet uit. We hebben een hele goede inschatting gemaakt, maar zullen nu in de praktijk moeten ervaren of dit concept klopt." Nespresso ziet zijn nieuwe concept als een grote innovatie en verwacht er een grote slag mee te slaan. Andere formats staan volgens Rooswinkel nog niet op de planning om gelanceerd te worden. "We kijken altijd vooruit, maar dat hoeft niet altijd met een heel nieuw concept te zijn. We willen iedere dag kleine stapjes vooruit maken. Veel retailers zijn blij met lange rijen, voor ons is dat direct een kritisch punt om naar te kijken."

Verschillen

Voor iedere locatie wordt naar een exacte rol gekeken die een winkel kan vervullen, legt Rooswinkel uit. "Sommige zitten wat meer op brand experience, terwijl andere juist de verkrijgbaarheid centraal staat." Zo kan de Utrechtse consument nu zowel terecht bij de eerste categorie, aan de Oude Gracht, als bij de tweede op het station. Een vergelijkbare tweedeling is er in Rotterdam, waar Nespresso zowel aan de Kruiskade als de Meent zit. "Die winkels zitten maar een paar honderd meter uit elkaar, maar zijn compleet anders", zegt Rooswinkel. "De Kruiskade is een beetje de P.C. Hoofstraat van Rotterdam, en zet meer in op masterclasses. De winkel aan de Meent is meer gericht op verkrijgbaarheid en trekt vooral bestaande klanten aan. Het gaat erom dat je op elke locatie doet wat de klant daar verwacht."

Het nieuwe concept betekent een nieuwe stap in de retailstrategie van Nespresso. De vorige was het vertrek uit de Bijenkorf, waarna in hoog tempo nieuwe eigen winkels werden geopend. Inclusief die op Schiphol en Utrecht Centraal, zijn dat er inmiddels zestien. "Dankzij de Bijenkorf zijn we enorm gegroeid", zegt Rooswinkel daar nu over. "Maar die winkels waren te veel een distributiepunt. Om betere persoonlijke service te kunnen bieden en ons koffieverhaal te vertellen, waren straatlocaties nodig." De uitrol daarvan verloopt volgens Rooswinkel vlekkeloos. Opstartproblemen heeft Nespresso naar eigen zeggen niet gekend. "Aan de voorkant, het gedeelte dat de consument raakt, zit weinig verschil tussen de eerste en de laatste winkel die we openen. We hebben veel voorbereidingstijd gehad en hadden natuurlijk al ervaring met winkels in het buitenland."

Nespresso denkt niet in kanalen, zegt Rooswinkel. Hoe het belang van online en fysiek zich tot elkaar verhoudt, kan hij dan ook niet zeggen. "Maar als we kijken wat bijdraagt aan ons succes, kom je tot de conclusie dat de fysieke winkels cruciaal zijn." Nespresso is dan ook nog niet uitgegroeid in ons land. "Ik heb oprecht geen getal in mijn hoofd", zegt de retail director. "Maar je moet natuurlijk niet aan een honderdtal denken." Nespresso focust zich op middelgrote steden waar het nu nog geen vestiging heeft. "Voor een aantal locaties zijn we al in een vergevorderd stadium van onderhandeling. Er komen er volgend jaar sowieso nog twee bij."