Nespresso 'zet extra communicatie in' voor virtuele wachtrij

06-11-2018 14:10



Nespresso test in zijn nieuwe winkelconcept in Arnhem het gebruik van een virtuele wachtrij. Daarbij noteert een medewerker de naam en een specifiek kenmerk van de klant bij binnenkomst, zodat die zich daarna vrij door de winkel kan bewegen en niet in een fysieke rij hoeft plaats te nemen.

Het specifieke kenmerk bestaat bijvoorbeeld uit een kledingstuk of accessoire, zoals de kleur jas of trui die de klant op dat moment draagt. “Op het moment dat de klant aan de beurt is, is onze medewerker in staat om op basis van de genoteerde omschrijving de klant te herkennen, te benaderen en vervolgens te helpen”, legt een woordvoerder van de koffieketen uit.

De virtuele wachtrij heeft volgens haar als doel om klanten op drukke momenten in de winkel de mogelijkheid te geven om tijdens het wachten rustig in de winkel rond te kijken. De klassieke toonbank is verdwenen: het personeel maakt voor het afrekenen gebruik van tablets.

Uit de eerste reacties blijkt dat niet iedereen van deze nieuwe werkwijze is gediend. Zo zegt een klant tegenover De Gelderlander dat de omschrijving ‘Dame met grijs haar, zwarte pantalon en grijs jack. Als vierde aan de beurt’ een schending van haar waardigheid en privacy is.

De woordvoerder benadrukt dat de omschrijving alleen als herkenning is bedoeld en dat de gegevens niet worden bewaard of gekoppeld aan eventuele bestaande klantgegevens. Er is inmiddels ‘extra communicatie

ingezet bij de ingang van de winkel om klanten proactief te informeren', stelt zij. "Klanten kunnen daarbij altijd aangeven als ze niet in de virtuele wachtrij geplaatst willen worden."

In het novembernummer van RetailTrends, dat eind deze week verschijnt, brengen we een bezoek aan de nieuwe boutique van Nespresso. Ben je nog geen member van RetailTrends? Klik dan hier voor meer informatie.