

Het verhaal achter de schatkamer van Nespresso

31-01-2019 13:46



De wereld achter koffie ontdekken, dat is waar Nespresso's nieuwe winkelconcept om draait. Experimenteren met recepten, je eigen smaak creëren en advies van een koffiespecialist zijn onmisbare elementen. In gesprek met Herman Rooswinkel, één van de sprekers tijdens het event [Stores That Wow](#).

Ga je voor de zachte, fruitige koffie met een vleugje oranjebloesem, die bestaat uit een droog verwerkte Arabica uit Ethiopië? Of toch voor de intensere smaak uit Sumatra, waar het vruchtvlees van de bonen wordt verwijderd terwijl ze nog nat zijn? Een gewoon 'bakkie pleur' kan niet meer, tegenwoordig drink je Master Origin Ethiopia of Indonesia. Het zijn de namen van de twee koffiesmaken, die de barista ons voorschotelt. Al doen we de coffee-tasting aan de bar van het nieuwe retailconcept in Arnhem daarmee tekort. Zelfs het ruiken van de gemalen boon is onderdeel van de 'koffiebeleving'.

Nespresso lanceerde zo'n anderhalf jaar terug een nieuw concept in Cannes, al snel gevolgd door steden als New York en Liverpool. Arnhem is de eerste Nederlandse plek waar het ontwerp te bewonderen is. De bestaande vestiging in het centrum van de Gelderse hoofdstad ging daarvoor op de schop. Het bouwproces nam zo'n half jaar in beslag, vertelt commercieel directeur Herman Rooswinkel aan de bar. "Dan gaat het over het design tot aan het bestellen van de meubels. Maar er zit ook minstens zes tot negen maanden aan voorbereiding met onze teams in. Niet alleen met de operationele mensen op kantoor, maar ook met degenen die met klanten in contact staan. Hier moeten mensen staan die het concept dragen, om echt impact te kunnen maken. Dat is het belangrijkste element van de boutique."

Expertise

Bij binnenkomst worden bezoekers begroet door een koffiespecialist van Nespresso. Niet vanachter een toonbank, want die ontbreekt in het nieuwe concept. In plaats van vaste kassa's zijn er nu tablets voorhanden om bijvoorbeeld een bestelling te plaatsen, terwijl de medewerker zich met de klant door de boutique beweegt om zijn expertise te delen. "Als je snel koffie wilt hebben, loop je naar iemand met een tablet en sta je binnen twee minuten buiten. Heb je wel alle tijd van de wereld of zie je Nespresso voor het eerst? Dat is mooi, want dat haalt het unieke in onze mensen naar boven."

Nespresso wil bezoekers in zijn nieuwe boutique meenemen in de wereld achter koffie, van koffiebes tot capsule. "Koffie is emotie en verdient meer dan een eenvoudige transactie bij de toonbank", aldus Rooswinkel. Consumenten willen koffie volgens hem ruiken, voelen en proeven, om zo te ontdekken welke van de 25 smaken het best bij hun voorkeur past. Daarvoor zijn ze bij de 'discovery at the bar' aan het juiste adres. Ook kunnen klanten in het lab experimenteren met recepten en hun eigen koffie personaliseren. En wie zijn expertise wil vergroten, kan een interactieve masterclass van de barista volgen.

Duurzaamheid

In de nieuwe boutique is een prominente rol weggelegd voor duurzaamheid. Zo zijn tafelbladen gemaakt van koffieresten uit de Zwitserse fabriek en komt het hout van herbebossingsprogramma's. Een blikvanger is de lijst met gebruikte capsules bij het recyclepunt (22 procent van de capsules komt terug). Het zijn volgens Rooswinkel elementen die het belang van duurzaam opereren symboliseren. Hij spreekt van een gedeelde waarde met de consument. "Het is voor de maatschappij én de continuïteit van Nespresso van belang dat we duurzaam te werk gaan. Te beginnen bij de koffieboeren in het land van oorsprong. We werken met hen samen aan het duurzaam verbouwen van koffie en investeren bijvoorbeeld in watermanagement en het planten van bomen. Als we de kwaliteitskoffie willen behouden en laten groeien, is dat ook eigenbelang."

Het Zwitserse concern steekt veel geld en energie in onder meer het verkleinen van de ecologische voetafdruk. "Of het een luxepositie is? Zo zou ik het niet willen noemen. Het is een positie waar je in kunt komen als je een scherpe visie hebt en proactief bent met je investeringen", aldus de directeur. "Natuurlijk zijn we een commercieel bedrijf en streven we naar omzet en winst, maar bedrijfscontinuïteit is ook belangrijk. Dat gaat hand in hand."

Nespresso rolt het nieuwe winkelconcept globaal uit. In ons land heeft het koffiemark merk zijn netwerk in de afgelopen jaren uitgebreid naar achttien vestigingen. Die worden niet allemaal weer verbouwd. "Wel moet je het principe waar dit concept op rust ook ervaren en voelen in de overige boutiques", zegt Rooswinkel. Een uitzondering is Haarlem, waar Nespresso sinds 2015 aanwezig is. "Daar zijn we uit ons jasje gegroeid. We zijn verhuisd naar een groter pand drie deuren verder, waar we dit concept voeren."

Modulair concept

De boutiques hebben volgens hem overal dezelfde herkenbare look-and-feel, maar de 'hardware' wordt afgestemd op de locatie en het type klant. Zo werd twee jaar terug al eens een travelconcept gelanceerd op Schiphol en station Utrecht Centraal, gericht op de reizende klant. En op het Amsterdamse Gelderlandplein is een zogenoemde smart boutique te vinden met uitsluitend een 'self selection wall', waarbij klanten hun aankopen met behulp van RFID kunnen afrekenen. Ideaal voor vaste klanten, die elke vrijdag hun koffie komen halen. Zo'n oplossing was ook te vinden bij de lancering van het nieuwe concept in Cannes, maar niet in Arnhem. Dat komt mede door de beperkte omvang (72 vierkante meter) van de locatie, stelt Rooswinkel. "Het concept is modulair opgezet. Als we morgen een vestiging openen waar de klant dit verwacht, kunnen we het inbouwen."

Op deze manier heeft Nespresso de afgelopen drie à vier jaar veel innovaties doorgevoerd, zegt hij. "We blijven pionieren. Er is eigenlijk niets wat we zomaar implementeren en waar we klakkeloos mee doorgaan. We kijken

telkens hoe we het slimmer en beter kunnen doen en de raakvlakken met de consument kunnen versterken.” Het koffiemarkt meet meer kpi’s dan alleen sales en profit, stelt Rooswinkel. “Als we hier iets verkopen, is dat het resultaat van de service die wij verlenen en de betrokkenheid van de klant in ons product. Dat is ook mijn boodschap naar andere retailers. Je kunt alleen naar de korte termijn kijken – nú omzet en nú winst – maar het belangrijkste is om vooruit te blijven lopen.”

Bron: [RetailTrends 11](#)

Nespresso op Stores That Wow

Herman Rooswinkel gaat tijdens Stores That Wow dieper in op het vernieuwde winkelconcept en het belang ervan voor Nespresso. Je krijgt er meer inspirerende voorbeelden en praktische inzichten over de succesfactoren van fysieke retail. Kom op dinsdag 12 februari ook naar Pakhuis de Zwijger in Amsterdam. Meer info: storesthatwow.nl.

Nick Möller