

تم إنشاء نسبريسو في عام 1986 كشركة تابعة لمجموعة نستله السويسرية. كانت في البداية مورِّداً لسوق ماكينات القهوة ، ولكن بعد إعادة وضعها في القطاع الراقي في السوق الاستهلاكية ، أصبحت نسبريسو نجاحاً عالمياً. يصل إجمالي مبيعات نسبريسو اليوم إلى ما يقرب من 3 مليارات دولار. اعتباراً من عام 2014 ، أصبح لدى العلامة التجارية أكثر من 300 متجرًا في 60 دولة حول العالم. يرجع نجاح العلامة التجارية إلى مكانتها الفريدة في سوق القهوة ، لا سيما اختيارها لوضع نفسها في السوق الراقية. يعتمد نظام نسبريسو على عدة معايير أساسية: آلات صنع القهوة المصممة عملياً ، قهوة عالية الجودة وخدمة ممتازة وتواصل قوي وأصلي. قبل إطلاق كبسولات المنافسين ، كان العميل الذي اشترى آلة نسبرسو ملزماً بشراء كبسولات نسبريسو التجارية. منذ عام 2010 ، تكيفوا مع تلقي الكبسولات من المنافسين. بينما يبيع جميع منافسيها في متاجر البيع بالتجزئة ، أو في متاجر فريدة من نوعها. العملاء الذين يشترون آلات نسبرسو يصبحون تلقائياً أعضاء في نادي العلامة التجارية. ويتم إطلاعهم على الابتكارات والإبداعات ، تزرع نسبريسو الشعور بالانتماء إلى مجتمع متميز يعزز مكانة العلامة التجارية. بالإضافة إلى البيع على الإنترنت والأجهزة المحمولة وفي المتاجر ، على سبيل المثال ، وتمثل وسائل بيع واتصالات مبتكرة للعلامة التجارية. تربط العلامة التجارية نفسها أيضاً بمطاعم راسخة معروفة بتركيزها على الأصالة والجودة. على سبيل المثال ، تزود هذه الماكينات عالية المستوى بما لا يقل عن 25 بالمائة من المطاعم الفرنسية. بانتظام لتذوق أنواع قهوة جديدة. تعمل Nespresso مع وكالة الإعلانات McCann World لإنشاء "تجربة القهوة المثالية" في جميع أبعاد الاتصال. تساهم استراتيجية الاتصال الخاصة بنسبريسو بقوة في نجاح العلامة التجارية. في أوروبا منذ عام 2006 الممثل جورج كلوني والشعار الشهير "ماذا بعد؟" كانت مرادفة للعلامة التجارية. يجسد كلوني قيم وصورة العلامة التجارية من حيث الأناقة والهيبة. بينيلوبي كروز هي سفيرة العلامة التجارية. من أجل تعزيز مكانتها في سوق القهوة واستعادة مكانتها كشركة رائدة في السوق ،