

SEMINAR OP PACKAGING INNOVATIONS

# Verzendverpakking om te zoenen



Het lijkt alle dagen van het jaar wel pakjesavond aan de voordeuren van de Nederlandse huizen. Pakketdiensten draaien overuren. Hebben verpakkingsspecialisten het uitpakplezier voor de consument al maximaal op orde?

De 'Thuiswinkel Markt Monitor' (uitgevoerd door GfK) rapporteert dat consumenten in het eerste halfjaar van 2016 online ruim 9,5 miljard euro hebben besteed. Meer dan de helft van dat bedrag ging naar producten als telecom, elektronica en kleding. Het wordt dus hoog tijd om ons vanuit verpakkingperspectief kritisch af te vragen of het in de consumentenbeleving inderdaad al vergelijkbaar is met het uitpakplezier op pakjesavond.

## Merkbeleving

Peter Klein Sprokkelhorst, voorzitter van Vouwkarton Platform Nederland, zette deze vraag als strategisch thema centraal tijdens een ledenbijeenkomst in het voorjaar van 2016. Hij licht het belang verder toe: 'De praktijk leert dat veel onlineaankopen worden afgeleverd in een verpakking, die specifiek voor verkoop en distributie via het winkelschap is ontwikkeld en niet voor onlineaankopen. We zien dat leidende webretailers zoals Cool Blue en nieuwe consumentenmerken die direct exclusief op webretail inzetten, zoals bijvoorbeeld Boldking, nadrukkelijk aandacht besteden aan het moment waarop de bestelling aan de deur in ontvangst wordt genomen. Als verpakkingsspecialisten helpen wij onze klanten om aan alle logistieke eisen te voldoen en de beste merkbeleving voor een product te creëren.'

Peter Klein Sprokkelhorst



## Seminar voor marketeers

Het aantal plaatsen voor het seminar 'the first brand kiss of webretail' op woensdag 23 november a.s. is beperkt. Inschrijven kan op <http://firstbrand-kissofwebretail.com/>. Sprekers zijn onder meer Siem Haffmans van Partners voor Innovation en Philippe Christiaansen en Mike Zuurbier van PostNL. Op de website kan ook aan de survey worden deelgenomen. Vouwkarton Platform Nederland is een uniek netwerk dat zich richt op de promotie van vouwkarton als veelzijdig, creatief en duurzaam verpakkingsmateriaal.

## Fysieke indruk

Vouwkarton Platform Nederland vroeg marketingstrateeg Bert van Loon het vraagstuk verder uit te werken. 'P&G CEO Lafley introduceerde bijna 15 jaar geleden de begrippen *First Moment of Truth* voor het beslismoment van de consument voor het schap, en *Second Moment of Truth* voor de gebruiksbeleving', zegt Van Loon. 'Onder invloed van de opkomst van onlineshoppen voegde Google daar in 2011 het *Zero Moment of Truth* aan toe voor het onlinebeslissingsmoment van een consument. Wat we ons nu steeds meer realiseren is dat het ontvangstmoment voor onlineaankopen eigenlijk de eerste fysieke indruk van het product is. Ik noem dit *the first brand kiss of webretail*. Als marketeers moeten we dat eerste fysieke contactmoment in de merkrelatie een onvergetelijke, positieve indruk laten zijn.'

## Seminar

Rogier Krabbendam, secretaris van het Vouwkarton Platform Nederland: 'Wij brengen graag alle stakeholders rondom dit thema samen om het gesprek op gang te brengen. Om maximaal op deze kans voor merkfabrikanten in te spelen is samenwerking tussen alle stakeholders in het proces essentieel. Wij hebben ten behoeve van het seminar net een survey gestart. We willen weten hoe professionals vijf jaar geleden keken, hoe ze op dit moment naar multichannelverpakking kijken en wat ze verwachten van de ontwikkelingen de komende vijf jaar. De eerste resultaten geven aan dat het belang van de webretailverpakking sterk zal toenemen om de beste merkbeleving te garanderen.'

## Baanbrekend

Dat de verschuiving van winkelretail naar webretail verder gaat dan alleen een webshop en de distributie van producten die voor winkelverkoop zijn ontwikkeld, wordt ook geïllustreerd door de recente overname van de Amerikaanse Dollar Shave Club door Unilever voor één miljard dollar. CEO Paul Polman vertelde bij de presentatie van de kwartaalcijfers van Unilever in juli, dat het 'innovatieve en baanbrekende merk' wat de Dollar Shave Club heeft ontwikkeld een businessmodel is wat hopelijk ook op andere merken van Unilever is toe te passen. Het productverpakkingsconcept wat de Dollar Shave Club heeft ontwikkeld is zichtbaar anders dan de blisterverpakkingen die voor winkelverkoop zijn bedacht. Zo wordt het ontvangen van je scheermesjes toch een beetje pakjesavond. ◀