

## ONZEKERE TOEKOMST VOOR VERPAKKINGSFUNCTIE

# E-commerce biedt marketingkansen

E-commerce neemt grote vormen aan en dit heeft een directe invloed op de functie van de verpakking. Online ondernemingen besteden veel aandacht aan een degelijke verpakking en gaan voorbij aan de marketingfunctie. Toch biedt de verzendverpakking diverse mogelijkheden voor de merkbeleving van de consument.

Consumenten kopen steeds meer producten online. Boeken, kleding en de wekelijkse boodschappen zijn een muisklik verwijderd van de voordeur. Ook meer exclusieve producten zijn eenvoudig via internet te bestellen. E-commerce ondernemingen brengen in toenemende mate hun product onder de aandacht van de consument. Kwaliteitszaken als de plaatselijke slager en visboer, die vanaf de jaren zestig zijn weggeconcentreerd door de opkomst van de supermarkt, vinden nu digitaal hun weg terug in Nederland. Deze relatief nieuwe winkelvorm vraagt om een vernieuwende marketingstrategie, omdat de consument niet meer voor het winkelschap zijn beslissing neemt maar vanachter het computerscherm. Door deze ontwikkeling lijkt ook de marketingfunctie van de verpakking op losse schroeven te staan.

### Online levende kreeft

De marketinguitdagingen van e-commerce zijn bekend bij Vis-winkel-online.nl, een kleinschalige onderneming die levende kreeft thuisbezorgt. 'Het idee voor de webshop ontstond ongeveer drie jaar geleden', vertelt eigenaar Christiaan van der Poel uit het Zeeuwse Yerseke. 'Voor mij is dagverse vis eenvoudig te bereiken en ik lever dit nu aan particulieren in heel Nederland en België.' Ongeveer twintig procent van de bestellingen bestaat uit kreeft en hiervoor is een goede verpakking uiteraard cruciaal. De kreeft gaat in een kleine tempex doos, die wordt opgevuld met koelelementen en kranten. 'Sinds kort doen we daar nog een kartonnen wikkel omheen waar 'This side up' op

**Vis-winkel-online.nl bezorgt levende kreeft thuis. De verpakking is nu nog vooral functioneel: een kleine tempex doos met koelelementen en kranten.**





staat, omdat de kreeft het anders niet overleeft', legt Van der Poel uit. 'Voor nu is het belangrijkste dat de verpakking functioneel is. We zien het niet als een middel om de naamsbekendheid te vergroten. Om dat te bereiken zijn we uiteraard actief op sociale media, maar belangrijker vinden we de samenwerking met receptsites als Smulweb en Lekker Tafelen. Deze plaatsen een link naar Vis-winkel-online.nl bij hun visrecepten.'

### Thuisbezorgde koe

Een heel ander ingrediënt voor een lekker recept bezorgt Koopeenkoe.nl aan huis. Bij hen kunnen particulieren terecht voor 7,5 of 8,5 kilo vlees, bestaande uit alle gebruikelijke stukken van de koe. 'Wij zijn in januari 2014 begonnen, nadat ik mij door de vleesschandalen afvroeg waar mijn supermarktvlees nou eigenlijk vandaan kwam', zegt oprichter Yvo van Rijen. Koopeenkoe.nl is transparant over hoe en waar de koeien leven en zelfs van de slachterij wordt geen geheim gemaakt. 'We zijn volledig online georiënteerd en zetten alle sociale media in ter promotie van Koopeenkoe.nl. We adverteren bijvoorbeeld op Facebook.' De verpakking heeft nog geen marketingfunctie, maar daar wordt hard aan gewerkt. 'Het vlees is simpelweg geseald, per twee in een kartonnen doos verpakt en gekoeld door een koerier vervoerd.'

### Verse boodschappen

Uiteraard is niet alleen het midden- en kleinbedrijf druk met het neerzetten van zijn e-commerce onderneming en marketingbeleid. Supermarkten bijvoorbeeld beschikken in toenemende mate over een webwinkel en breiden hun online assortiment uit. Onlinesupermarkt Vershuys.com, onderdeel van Bender Plus en Wageningen Universiteit & Research, profileert zich sterk met dagverse producten. Om dit te kunnen waarmaken is Vershuys de samenwerking met PostNL aangegaan. Zij ontwikkelden met Wageningen UR een speciale koelbox, die ervoor zorgt dat de producten op de juiste temperatuur aankomen. Onder meer de transporttijd, buitentemperatuur en producten in de box bepalen hoeveel koelementen nodig zijn. Vershuys kan hierdoor gegarandeerd de versproducten in goede conditie bij de consument



Koopeenkoe.nl bezorgt rundvlees aan huis. De verpakking heeft nog geen marketingfunctie, maar daar wordt aan gewerkt.

## Ook bij e-commerce is de verpakking cruciaal voor het versterken van de merkbeleving

tuisbezorgen. Ondanks dat de functionele verpakking in dit geval wél bijdraagt aan de merknaam, laat ook Vershuys marketingmogelijkheden liggen. En met andere supermarkten is het al niet veel beter gesteld. De fantasieloze statiegeldkragen bijvoorbeeld waarin onder meer Albert Heijn de boodschappen aflevert, zijn zeker voor verbetering vatbaar.



**Christiaan van der Poel:**  
 'De verpakking moet de kreet  
 in leven houden. De marketing-  
 functie komt later wel.'



## Humor

Coolblue heeft een originele en doeltreffende strategie om de aandacht van de consument te trekken: humor. Op de verzendverpakking staan allerlei grappige teksten, zoals tips voor extra uitpakbeleving en instructies om met het pakketje te trainen. Op de Facebookpagina worden consumenten uitgedaagd om iets creatiefs met de verpakking te doen en hiervan een foto te plaatsen. Coolblue laat hiermee goed zien hoe de verpakking en sociale media gezamenlijk, de merkbeleving kunnen versterken.

## Visies op verpakking

Door de opkomst van e-commerce bestaan er uiteenlopende visies op de toekomst van de verpakking. Het ene kamp verwacht dat de verpakkingfunctie zich zal beperken tot het beschermen en transporteren van een product; omdat waarneming geen rol meer speelt bij de aanschaf, komt de marketingfunctie volledig te vervallen. Het andere kamp voorspelt juist een grotere rol voor de verpakking in de merkbeleving. De consument is zeer kritisch en op zoek naar productinformatie. De verpakking blijft hiervoor een adequaat middel. De intelligente verpakking die via de smartphone kan communiceren, brengt informatievoorziening en merkbeleving op een nog hoger niveau. Als je er

## Het moment van ontvangst van de gekochte producten is cruciaal

inderdaad van uitgaat dat de marketingfunctie behouden blijft, moet de focus misschien meer komen te liggen op het moment waarop de verpakking als marketinginstrument functioneert. Tot nu toe gaat in de voedingsmiddelenindustrie de aandacht vooral uit naar de verkoopverpakking. Het pak yoghurtdrink en de pot pindakaas moeten de consument in de winkel direct verleiden tot aanschaf. Bij e-commerce is het moment van ontvangst van de al aangeschafte producten cruciaal. Dit betekent een belangrijker rol voor de verzendverpakking en daarin liggen voor veel ondernemingen kansen.

## Communiceren

De verzendverpakking kan de merkbeleving van de consument versterken. De intelligente, communicerende verpakking is hiervoor slechts een van de mogelijkheden. Uiteraard moet de verpakking herkenbaar zijn. Ook een duurzame verpakking, ge-

maakt uit recyclebare materialen en zo klein mogelijk, is goed voor de uitstraling. De herbruikbare verpakking ligt in dezelfde lijn en vergroot bovendien de naamsbekendheid van het merk. Deze mogelijkheden zijn voor Vis-winkel-online.nl nog niet aan de orde. 'Voor nu ben ik heel tevreden over de kwaliteit van de verpakking. Bij eventuele uitbreiding gaat mijn aandacht eerder uit naar verbetering van de website en product filmpjes. Het vernieuwen van de verpakking komt dan later vanzelf', denkt Van der Poel. Koopeenkoe.nl is momenteel juist bezig met een nieuwe verpakking. Van Rijen: 'Wij nemen deel aan de BNO Packaging Talent Award 2015. Onze vraagstelling is hoe Koopeenkoe.nl de bedrijfsvisie en productinformatie op een heldere manier via de verpakking kan communiceren. Het ontwerp van onze nieuwe verpakking is afhankelijk van de inzendingen van de deelnemende studenten.' Voor dit moment een open einde dus, zowel voor Koopeenkoe.nl als voor de e-commerce verpakking. 📦

