

Advertorial: De verpakking als onderdeel van de premium shop experience

10-12-2018 08:00



De Bijenkorf introduceerde een paar jaar geleden de premium experience strategie. Dat betekent presteren op topniveau als het gaat om (merken) aanbod, service en winkelbeleving. Verpakkingen spelen hierbij een belangrijke rol. In samenwerking met Paardekooper ontwikkelde de Bijenkorf een bijzondere, duurzamere verpakkingslijn, die dit feestseizoen geïntroduceerd wordt.

Emile Pen, Team Lead Graphic Designer bij de Bijenkorf, licht toe: “De bestaande lijn is alweer ruim drie jaar geleden ontwikkeld. Dit was voor ons aanleiding om het verpakkingsassortiment begin dit jaar kritisch te herzien. Tijden veranderen en consumenten worden kritischer als het gaat om beleving en duurzaamheid. Dit waren dan ook belangrijke vertrekpunten voor de nieuwe verpakkingslijn: de verpakking als onderdeel van de premium winkelervaring en minder milieubelastend.”

Uitdaging

“Een prachtige uitdaging,” aldus Yuri Huisman, Key Accountmanager Non-Food retail bij Paardekooper. “Je hebt feitelijk met twee uitersten te maken: uitbundig versus eenvoudig. Bij premium denk je al snel aan stevige, hoogwaardige materialen met een glanzende coating, terwijl het bij duurzaam vooral draait om minder materiaal en minder ‘toeters en bellen’. Maar voor ons is geen uitdaging te groot. Na intensief sourcen en samplen zijn we er met elkaar in geslaagd om deze twee uitersten samen te brengen tot een stijlvol en harmonieus geheel.” “De nieuwe verpakkingslijn blinkt uit in eenvoud,” aldus Emile.

Less is more

“In grammage is er aanzienlijk minder materiaal gebruikt,” vervolgt Yuri. “Daarnaast hebben we gekozen voor mono-materialen, wat recycling bevordert. Dit betekent dat het overgrote deel van de materialen geen laminaat meer heeft. Bovendien zijn alle materialen voorzien van een bijzonder reliëf in plaats van een inktdessin. Dit is niet alleen duurzamer, maar versterkt ook de multizintuiglijke klantbeleving. Een andere wens van de Bijenkorf was om het aantal verpakkingen terug te brengen. Eveneens een uitdaging, want het assortiment van de Bijenkorf is ontzettend divers. Van oogpotlood tot zitzak, alles moet als een cadeau kunnen worden ingepakt. Toch zijn we ook hierin met elkaar geslaagd. Less is more en de nieuwe verpakkingsslijn van de Bijenkorf is het bewijs.”

Thematiseren

Emile: “We hebben gekozen voor een basislijn van zwarte en witte verpakkingen in combinatie met gele linten en etiketten, conform onze huisstijlkleuren. De verpakkingsslijn is een modulair systeem en afhankelijk van het seizoen of een speciaal thema kunnen we de gele decoraties vervangen door bijvoorbeeld goud, geheel in lijn met onze huidige campagne voor het feestseizoen ‘Make classic fantastic’. Maar volgend jaar bijvoorbeeld ook door roze (Moederdag) of blauw (Vaderdag).” “Deze aanpak resulteert bovendien in minder waste,” vult Tanja Witteveen (Manager Store Operations Support bij de Bijenkorf) aan. “We kunnen de basisvoorraden immers het hele jaar door gebruiken. Daarnaast hebben we heel goed nagedacht over formaten en vormen, zodat we voor vrijwel ieder product een passende verpakking hebben. Dat betekent minder lucht verpakken en minder materiaalgebruik.”

Premium experience

De Bijenkorf profileert zich als het meest inspirerende, verrassende en creatieve warenhuis waar iedereen bijzonder is. “De verpakking maakt dat mensen zich bijzonder voelen,” vertelt Emile. “We creëren een unieke en verrassende unpack experience. Een cadeau van de Bijenkorf schept hoge verwachtingen en de verpakking deelt in deze voorpret. De verpakking wordt altijd afgesloten met een luxe lint en sluitzegel en voor de luxe cadeaudozen hebben we een ‘jewel’ gemaakt van bijenwas. We voegen op deze manier een stukje service toe onder het oog van de klant. We laten zien dat we aandacht hebben voor de klant en zijn cadeau. Ook dit maakt dat de klant zich extra bijzonder voelt.”

Grip op de rij

“En vergeet ook het praktische niet,” haakt Tanja in. “We hebben samen met Paardekooper onderzocht hoe we het inpakproces zo eenvoudig mogelijk kunnen maken. Onze wens was een magisch cadeau maken en tegelijkertijd grip op de rij voor de kassa houden. Dat is zeker gelukt. Qua design zijn de verpakkingen zeer snel en eenvoudig in elkaar te zetten en Paardekooper verzorgt als extra service inpaktrainingen en inpakmanuals. De eerste verpakkingen zijn inmiddels in gebruik, zowel in de fysieke winkels als online, en we krijgen positieve reacties van het personeel. Met de transitie willen we geen waste creëren, dus zorgen we ervoor dat alle huidige verpakkingsmaterialen helemaal op gaan.”

Bijzondere samenwerking

De Bijenkorf en Paardekooper werken al sinds 2007 samen. “We zijn ooit begonnen met een rolletje krullint,” vertelt Yuri trots. “Nu leveren we alle geschenkverpakkingen en draagtassen en ontzorgen we op het gebied van inkoop, voorraadbeheer en (de)centrale uitlevering. En voor de nieuwe verpakkingsslijn hebben we intensief samengewerkt van eerste idee tot end-of-life solution.” “We maken gebruik van elkaars expertise voor een maximaal resultaat,” vult Tanja aan. “Achteraf gezien hadden we een bizarre set eisen, maar samen hebben we het waargemaakt. Het is een co-creatie waar we met recht trots op zijn.”

Paardekooper Verpakkingen

Tel: +31 88 22 22 333

marketing@paardekooper.nl

www.wrappIDup.nl

Deze co-creatie is een samenwerking tussen de Bijenkorf en Paardekooper