

Is het brievenbuspakketje de oplossing voor zorgen bij consumenten?

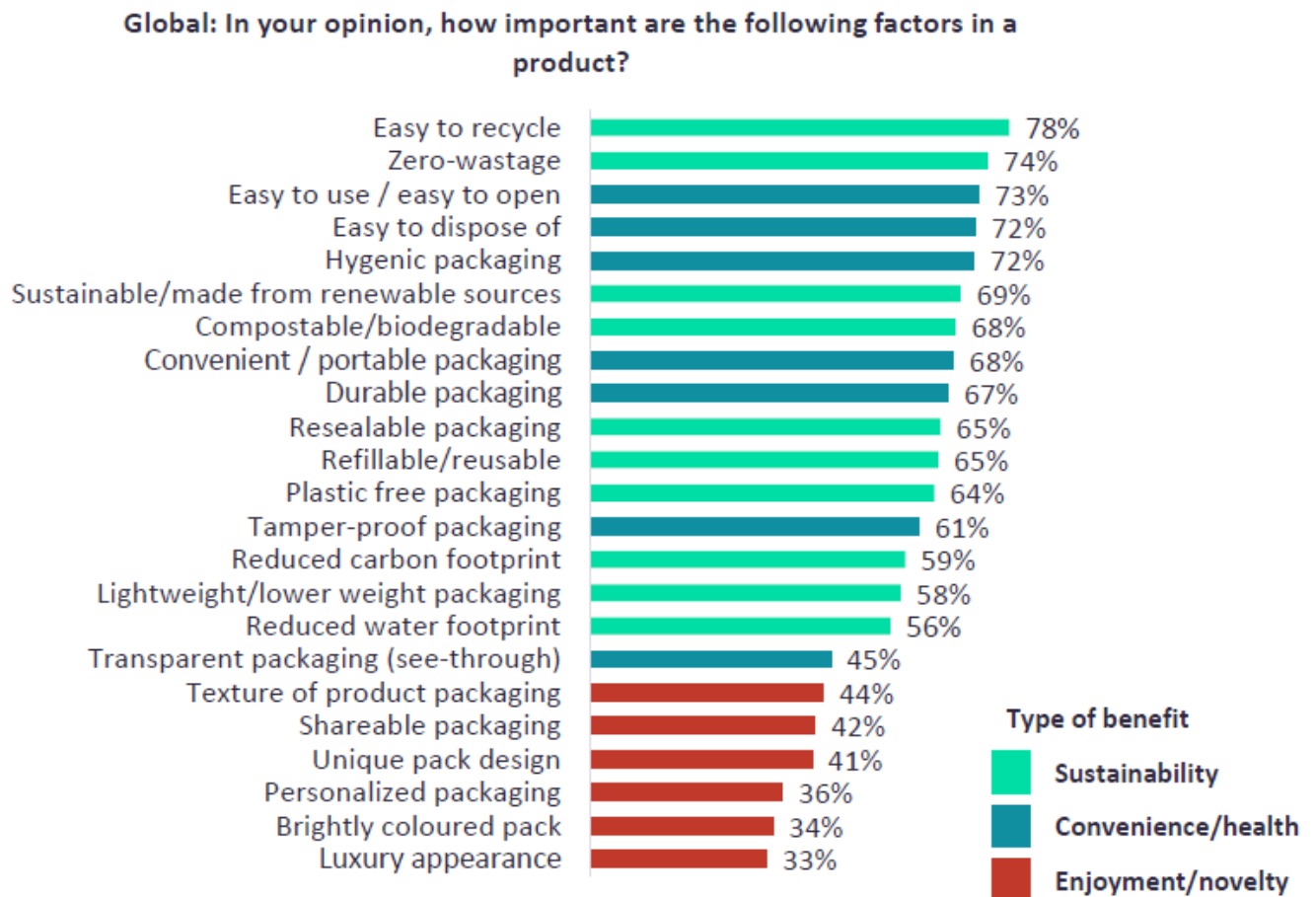
07-06-2022 16:01



Nu consumenten zich steeds meer bewust worden van de ecologische voetafdruk die hun aankopen achterlaten, moeten bedrijven ervoor zorgen dat ze naar de consument gaan luisteren. Uit recent onderzoek van GlobalData blijkt dat consumenten eerder geneigd zijn merken te kopen die aansluiten bij hun morele waarden, dan merken die daarmee in strijd zijn.

Volgens GlobalData's 'Consumer Survey Insights: Aligning With Consumer Values' verklaarde 58% van de consumenten wereldwijd dat zij eerder producten zouden kopen van een merk dat op één lijn zit met hun persoonlijke overtuigingen. Opmerkelijk is dat 41% bereid was om merken te boycotten die niet op één lijn liggen met hun persoonlijke overtuigingen, wat het idee versterkt dat de verpakkingskeuzes van bedrijven de mening van hun consumenten moeten reflecteren.

Uit gegevens van GlobalData's "Foresights: Foresights: Brievenbusverpakkingen" blijkt dat consumenten voorrang geven aan duurzaamheids- en gemaksfactoren zoals "gemakkelijk te recycleren" (78%), "geen afval" (74%) en "gemakkelijk te gebruiken/openen" (73%) boven plezier- en vernieuwingsfactoren zoals "uniek verpakkingsontwerp" (41%) en luxueuze uitstraling (33%).



Source Foresights: Letterbox Packaging

E-commerce maakte een enorme groei tijdens de wereldwijde pandemie. Het Ecommerce in Consumer Goods rapport van GlobalData stelt dat het aantal internetgebruikers op zijn hoogst ooit is, met 4,5 miljard gebruikers wereldwijd in 2020. Bedrijven staan voor de uitdaging om aan deze vraag te voldoen en er tegelijkertijd voor te zorgen dat de milieu-impact die achterblijft minimaal is, zo niet positief.

Zo door de brievenbus

Het Britse wijnmerk Garcon was een van de eerste bedrijven die het concept "brievenbuspakket" onderzocht en daarmee pionierde in de wereld van de eerste volwaardige wijnfles die door de brievenbus kan. Het Britse wijnmerk Garcon was een van de eerste bedrijven die het concept onderzocht en pionierde met 's werelds eerste wijnfles van normaal formaat die door de brievenbus kon worden bezorgd. Brievenbusverpakkingen hebben zo hun voordelen: ongeveer tweederde (66%) van de consumenten wereldwijd beschouwt gemak als het belangrijkste voordeel van online winkelen en het brievenbusformaat betekent dat consumenten niet thuis op een levering hoeven te wachten.

Hoewel de invoering van dit formaat investeringen en wijzigingen in het verpakkingsproces kan vereisen,

kunnen brievenbusverpakkingen bedrijven grote voordelen opleveren dankzij hun B2C-mogelijkheden (business to customer). Bedrijven krijgen rechtstreeks toegang tot klanten en hun gegevens, terwijl ze een sterkere merkloyaliteit creëren. Levering via de post is kosteneffectief en het vermijdt het aantal gemiste leveringen en helpt zo de uitstoot van broeikasgassen te verminderen.

"Volgens gegevens in het Verenigd Koninkrijk bedragen de kosten van mislukte leveringen 1,4 tot 1,6 miljoen pond. Als je die enorme financiële kosten hebt, dan heb je ook hoge koolstofkosten, want de hoge financiële kosten komen van vrachtwagens die terug moeten rijden en opnieuw moeten proberen te leveren," zegt Garcon Wines CEO en mede-oprichter Santiago Navarro. "Daarom is brievenbusbezorging belangrijk. Het is een groot succes gebleken en we zien daardoor efficiëntere leveringen."

Sinds Garcon de trend voor brievenbusverpakkingen heeft ingezet, hebben tal van andere bedrijven dit voorbeeld gevolgd en dit model van levering in hun systeem geïntroduceerd. Zo is Naked Wines een samenwerking aangegaan met Packamama om een reeks wijnen door de brievenbus te bezorgen, heeft het Britse schoonmaakmerk Smol een reeks producten ontwikkeld waaronder een wascapsule die door de brievenbus kan worden bezorgd en is Bloom & Wild een samenwerking aangegaan met verpakkingsbedrijf DS Smith om digitaal bedrukte dozen op maat te produceren om bloemen op deze manier te bezorgen.

Het gebruik van B2C e-commerce heeft ook het voordeel dat kan worden gecontroleerd waar afval terechtkomt door een beroep te doen op een circulair systeem, een opzet die zowel Smol als Lush Cosmetics hebben geïmplementeerd. Het Britse cosmeticamerk Lush Cosmetics lanceerde drie verzorgingspakketten in brievenbusverpakking en biedt klanten de kans om korting te krijgen op toekomstige aankopen door de lege verpakking terug te sturen. Terwijl Lush dit alleen in de winkel aanbiedt, biedt Smol een iets duurzamere en handigere oplossing waarbij de lege verpakking via de post kan worden geretourneerd, maar zonder de financiële beloning.



Bron: GlobalData ESG-strategie-enquête 2021

Overheidsinstanties, bedrijfsinvesteerders en consumenten vinden de duurzaamheid van verpakkingen allemaal belangrijk. Uit de 'GlobalData ESG Strategy Survey 2021', die koplopers op het gebied van duurzaamheid ondervroeg, bleek dat 61% van mening is dat klanttevredenheid een positieve impact heeft voortgebracht door inspanningen op het gebied van milieuduurzaamheid.

"Verpakkingen spelen zo'n kernrol bij het succesvol op de markt brengen van een product en daar bedoel ik mee vanuit een milieu- en economisch perspectief in een 21e-eeuwse wereld waarin producten grote afstanden kunnen afleggen", vervolgt Navarro. "Consumenten streven naar een koolstofarm leven en wij moeten iets doen om hen daarbij te helpen. Duurzame ontwikkelingsdoelen en al het andere is gericht op een lage koolstofvoetafdruk, en dat is het eerste en belangrijkste wat we kunnen doen."

In elke smaak of kleur

Brievenbusverpakkingen zijn een milieuvriendelijke optie voor wie de duurzaamheidsdoelstellingen wil halen. Ze kunnen specifiek worden ontworpen om afval te minimaliseren, ze kunnen worden gemaakt van recyclebare, retourbare of zelfs composteerbare materialen. Op die manier kunnen ze voorkomen dat er onnodig energie wordt verbruikt om grote goederen te vervoeren en meerdere keren naar een woning terug te brengen als er niemand beschikbaar is om de deur te openen.

Het streven naar een duurzame toekomst is aan de gang. Elk bedrijf dat wil floreren en relevant wil blijven, moet blijven kijken naar de beste milieupraktijken voor verpakkingen. Brievenbusverpakkingen zijn niet voor alle bedrijven een haalbare optie, maar voor de bedrijven die ze kunnen invoeren, kunnen de voordelen aanzienlijk zijn.

Redactie