

CREATIVE

P O I N T O F V I E W

PACKAGING

EXPERIENCE:

IL CUORE DELLA VENDITA NELL' eCOMMERCE

PACKAGING EXPERIENCE: IL CUORE DELLA VENDITA NELL' eCOMMERCE

Quando pensiamo a un Brand, a volte tendiamo a immaginare qualcosa di lontano e impersonale; nulla di più sbagliato, perché invece dovremmo considerarlo sempre una vera e propria esperienza, un viaggio da percorrere, attraverso il quale il consumatore-cliente si lascerà trasportare. All'interno dell'ecosistema di un brand, oltre alla proposta e alla promessa di prodotto, coesistono una serie di fattori importanti e fondamentali come ad esempio il suo sito web, il servizio che viene fornito ai clienti, le modalità di consegna, gli imballaggi per proteggerlo durante il trasporto e tutto ciò che può comunicare al meglio l'esperienza, che viene offerta. Dall'inizio della pandemia da Covid-19 gli acquisiti da parte dei consumatori sono mutati radicalmente. Di conseguenza le aziende si sono dovute adattare a una nuova "normalità", creando negozi online per poter



Pexels © Karolina Grabowska



© RePack

La finlandese RePack produce buste impermeabili, progettate per l'abbigliamento in polipropilene riciclato. L'azienda stima che le buste siano adatte per circa 40 viaggi. I rivenditori partner, oltre 125 fino ad oggi, offrono ai propri clienti la possibilità di ricevere i loro ordini nei maller RePack, che vengono forniti con un'etichetta di spedizione prepagata. I clienti, poi, restituiscono i maller a loro piacimento da qualsiasi parte del mondo e vengono incentivati a non tenerli attraverso un programma Rewards.

continuare a vendere proprio quegli stessi prodotti. Operando sempre di più attraverso il mercato online, tutte le aziende (anche le realtà più piccole) hanno scoperto la possibilità di far crescere il proprio business, ampliando la base dei propri clienti grazie soprattutto alla vendita eCommerce. **L'eCommerce, infatti, continuerà a crescere a doppia cifra anche quest'anno con un +19%, raggiungendo i 75 miliardi di euro di fatturato**, cambiando di fatto le logiche di vendita tradizionale (Fonte: Ecommerceitalia.info).

Una tendenza questa, che continuerà a crescere anche in futuro, grazie all'utilizzo degli smartphone e all'accessibilità di più tecnologie digitali. Il 95% di tutti gli acquisti, dunque, sarà effettuato online entro il 2040 e in questo contesto online la logistica e il packaging ricoprono un ruolo primario. Ma andiamo con ordine.

L'industria cosmetica, da sempre in evoluzione, ha investito molto in questi anni: dagli espedienti produttivi fino alle strategie di vendita e distribuzione. Una maggiore consapevolezza dei consuma-

L'eCommerce continua infatti a crescere a doppia cifra anche quest'anno con un +19%, raggiungendo i 75 miliardi di euro



Unsplash © Daily Nouri



BAIUNITED.COM

tori e i progressi della tecnologica hanno imposto quindi l'adozione di approcci differenti al design e allo sviluppo di nuovi prodotti. L'ecosistema della cosmetica oggi è chiamato a rispondere sempre più all'evoluzione culturale, sociale e tecnologica, legata al commercio online. Quindi nella sostanza cos'è veramente importante oggi per la vendita di un prodotto? Vediamolo insieme.

Quanto è importante per un Brand essere diverso, per essere valido nel mondo online?

Partiamo ad esempio da un punto: la sostenibilità. Ogni azienda che voglia acquisire e fidelizzare nuovi clienti, oggi non può basare i valori del proprio prodotto solo su convenienza, estetica o funzionalità, solo per citarne alcuni, oggi c'è troppa concorrenza.

Per assicurarsi la fedeltà dei propri consumatori oggi ci deve essere una Mission aziendale che va ben oltre il classico marketing mix di prodotto o il puro e mero commercio. Oggi le marche, per sopravvivere nel tempo, dovranno sposare sempre più cause in favore dei propri consumatori, facendole proprie. Questa nuova "vocazione aziendale" non può essere trasmessa solo tramite le classiche campagne advertising, spesso tacciate per essere delle vere e proprie operazioni di Greenwashing, o con falsi proclami portati in evidenza attraverso le grafiche dei prodotti, ma deve essere sostenuta soprattutto attraverso comportamenti concreti e azioni coerenti. Dalla scelta della filiera produttiva alla creazione dell'identità del packaging, fino ai grandi eventi: tutto questo contribuisce oggi a creare la nuova identità di un brand. Dunque, personalizzare una marca aiuta non solo il brand stesso ad

acquisire un'identità distintiva rispetto alla massa, ma aiuta i consumatori che la scelgono a farla propria per i valori e le idee che quel brand incarna.

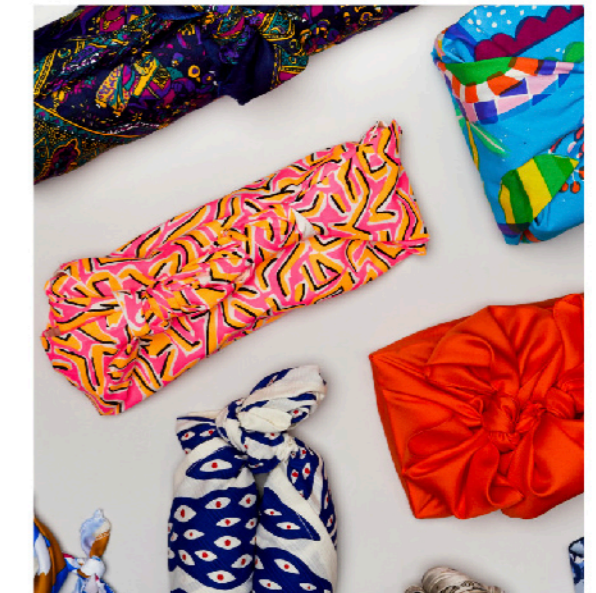
Perché il packaging, in un processo di acquisto online, fa la differenza?

Soprattutto i grandi colossi del mondo eCommerce si sono accorti di quanto la confezione incida sulla soddisfazione del cliente. **Il packaging, in particolare, rappresenta l'unico contatto fisico con il cliente nel processo di acquisto eCommerce**, un'opportunità questa, per comunicare con il cliente e consolidare la percezione del brand, differenziandosi dalla concorrenza.

L'imballaggio, dunque, rappresenta ancora oggi uno dei migliori sistemi di promozione del brand, offrendo potenzialmente infinite possibilità e opportunità di comunicazione. Tutti gli sforzi, quindi, dovrebbero essere sempre più concentrati su come offrire un'esperienza unica del brand, che i clienti vogliano condividere e ripetere. Ecco perché oltre

© Lush-Cosmetici solidi

Lush è il brand principe di questa filosofia, pioniere da sempre dei cosmetici solidi. È stato uno dei primi brand a proporre pacchetti regalo, realizzati con tessuti riutilizzabili secondo la tradizione giapponese del furoshiki.



BAIUNITED.COM

alla funzionalità, oggi le aziende prestano sempre più attenzione alla personalizzazione e la sostenibilità dei propri imballaggi, con l'obiettivo di stupire e arricchire l'esperienza con emozioni positive, facilitando il riacquisto.

Va inoltre considerato che: dal **1° gennaio 2023 è in vigore l'etichettatura ambientale**; è quindi obbligatorio comunicare la destinazione finale del packaging, con l'indicazione di tutti i materiali di cui un imballaggio è composto. Lo scopo è quello di agevolare la raccolta, il riutilizzo, il recupero e il riciclaggio degli imballaggi, nonché di incrementare la consapevolezza dei consumatori in tema di sostenibilità ambientale. Oggi, ad esempio, per migliorare la comunicazione, si utilizzano anche nuovi sistemi digitali o packaging dalla realtà aumentata, che, grazie all'utilizzo di QR Code e tecnologia NFC, (tecnologia che permette di far comunicare tra loro apparecchi situati a breve distanza) aggirano i confini fisici del packaging, implementando così con più informazioni utili il prodotto, al fine di un acquisto più consapevole.

Cosa è fondamentale considerare per un brand quando si parla di packaging?

La cura del dettaglio. Si dice che siano i dettagli a fare la differenza e questo vale anche e soprattutto per il packaging. Indipendentemente dalla categoria merceologica, il cliente che acquisterà online e si troverà tra le mani un pacco integro, ben confezionato e con al suo interno magari un biglietto personalizzato, conserverà un ricordo positivo dell'esperienza d'acquisto. Tecnicamente questo si definisce "Unboxing experience", ovvero l'esperienza e le emozio-



© Wise

Wise è una linea di prodotti per la cura della persona di origine naturale ed eco-responsabile, che intende rivoluzionare il settore, proponendo cambiamenti a più livelli: migliorare la qualità dei prodotti, rendendoli più naturali e sani, ridurre l'inquinamento degli imballaggi, limitando la quantità di plastica utilizzata e creare prodotti più in linea con gli stili di vita delle persone.



© Wise



© Wise



Pexels © Darina Belonogova

ni vissute quando si spacchetta un acquisto fatto online. Questa non rappresenta solo un'esperienza ma anche un momento importantissimo per la fidelizzazione di un cliente: una scatola o busta, che agevoli il resto del contenuto o per cui lo smaltimento sia semplice grazie alle chiare indicazioni riportate, genera emozioni positive nel destinatario. Il dettaglio è ciò che consente di creare e rafforzare il legame one-to-one con il cliente.

Il packaging, infatti, anche quando parliamo di eCommerce, rappresenta l'ultimo touchpoint, con cui il brand può stupire il cliente.

Quali ulteriori innovazioni ci saranno nel futuro riguardo al packaging?

Il futuro del packaging dovrà sicuramente tener presente le nuove abitudini e i nuovi stili di vita, tra le quali emerge sempre di più l'alta mobilità delle persone. La tendenza a condurre uno stile di

vita itinerante renderà necessario attivare nuove modalità di ritiro come locker o punti di ritiro e privilegiare imballaggi e formati on-the-go. Sempre grazie all'esplosione dell'eCommerce e alle esigenze dei loro venditori sarà sempre più importante il sistema fit-to-product o box-on-demand, una tecnologia che permette la produzione di imballaggi personalizzati in base alle dimensioni esatte del prodotto da imballare, comprese le forme irregolari. In questo modo l'utente finale non dovrà più dotarsi di grandi scorte di scatole di dimensioni standard, che spesso richiedono abbondanti quantità di materiale di riempimento.

In conclusione possiamo dire che l'attenzione dei consumatori per la sostenibilità è sempre più alta e gli eCommerce che desiderano avere una lunga durata devono stare al passo con le loro richieste, proprio partendo dal packaging.

BAIUNITED.COM

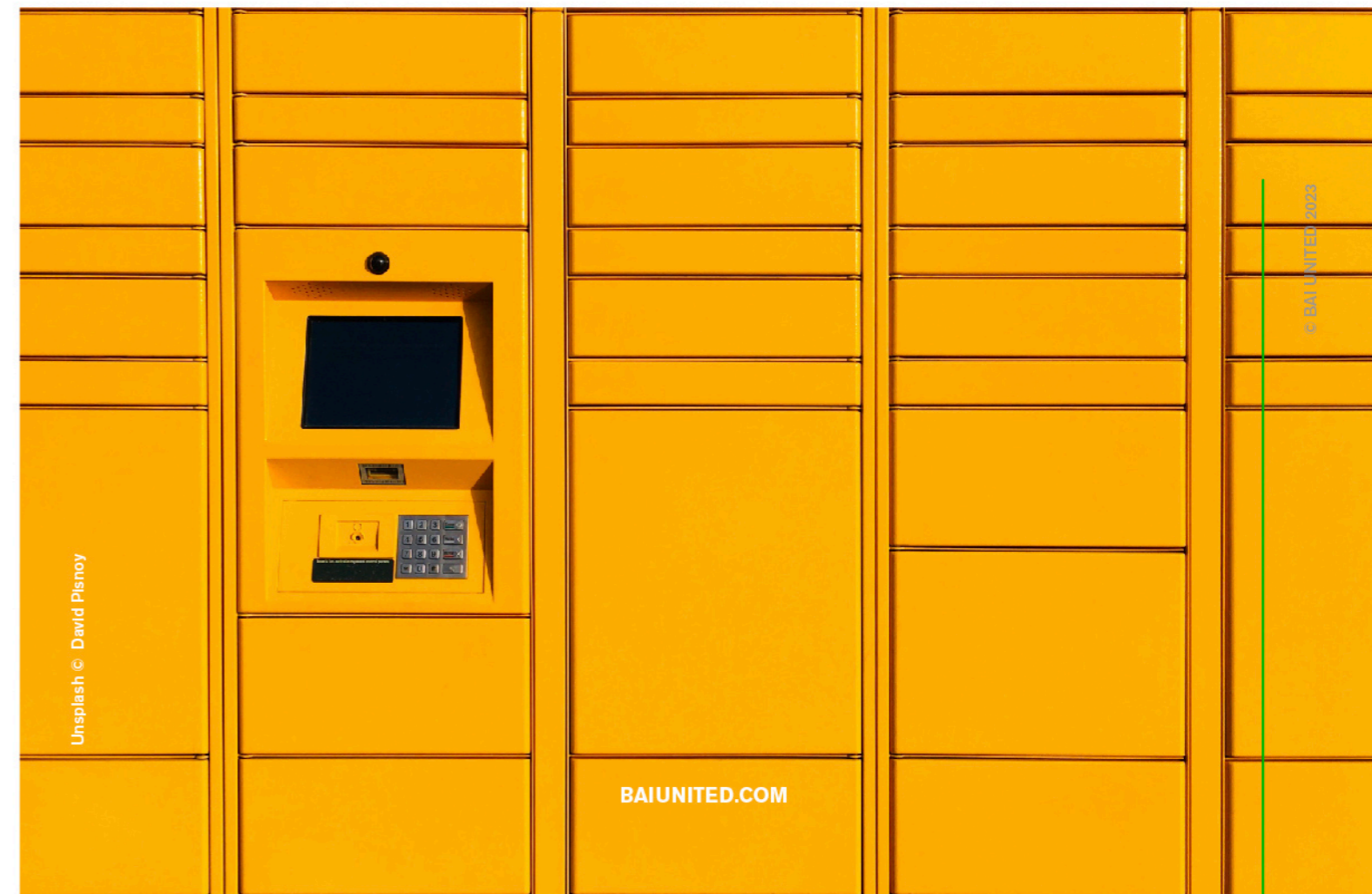
In questo articolo abbiamo ripercorso quali sono i vantaggi nell'offrire un packaging sostenibile al cliente.

Vuoi approfondire ulteriori aspetti, che possono rafforzare la presenza del tuo brand? Scopri i nostri servizi. In Bai United possiamo aiutarti a creare soluzioni rilevanti, in grado di fare la differenza per il tuo brand.

Erica Caimi | Graphic Designer



© Lush-Cosmetici solidi



Unsplash © David Piszoy

BAIUNITED.COM

© BAIUNITED 2023