

# Van Dam: 'Elke schakel in de keten'



De consument zoekt stuksverpakkingen, die haar in staat stellen het product veilig en gemakkelijk naar huis te vervoeren.

**De meeste marketingteksten besteden nauwelijks aandacht aan verpakkingen en slechts weinig verpakkingsteksten besteden aandacht aan marketing. Tegelijk is verpakking onmisbaar om producten bij de consument te krijgen, want in de meeste winkels is de verpakking de meest voor de hand liggende verkoopondersteuning voor een product.**

TEKST: YNTE K. VAN DAM, WAGENINGEN UNIVERSITEIT

BEELD: ERIC VAN HOUTEN

In de afgelopen decennia is de lengte en de complexiteit van de productie- en distributieketen van voedingsmiddelen en die van bloemen en planten alleen maar toegenomen. De verschillende schakels in deze keten stellen elk hun eigen eisen aan verpakkingen. Zowel tussen deze verschillende eisen als tussen de verschillende schakels in de keten kunnen conflicten ontstaan.

## Investering in toegevoegde waarde

Om vanuit een marketing oogpunt optimaal te verpakken, moeten alle betrokkenen vanuit hun specialisme bijdragen om tot een verpakkingconcept te komen dat behalve functionaliteit een vermarktbaar meerwaarde aan het product geeft.

Door verpakkingen vanuit het klantenperspectief te benaderen, kunnen verpakkingskosten gezien worden als investeringen in de toegevoegde waarde van het product in de keten.

## De functies van verpakkingen

### De primaire functie

Verpakking vervult een groot aantal verschillende functies in de keten. De primaire functie is het product bij elkaar houden en het beschermen. Daardoor is het product hanteerbaar en komt het onbeschadigd door de keten.

### De technische functie

De bescherming wordt meestal uitgebreid met een technische functie gericht op het behoud van de productkwaliteit. Bij

planten kun je dan denken aan vervuiling door insecten of aan het uitdrogen van het wortelstelsel. Ook bescherming tegen hitte, koude of zonlicht valt onder deze functie.

### De logistieke functie

Deze leidt in de keten tot een toenemend aantal verpakkingseisen. De productverpakking en de eventuele omverpakkingen moeten zich zowel lenen voor portioneering als voor unitisering. Portioneren is het verdelen in kleinere eenheden, terwijl unitisering juist het groeperen in grotere eenheden is. Het gemak waarmee deze beide processen plaats vinden, heeft direct invloed op de logistieke kosten.

De logistiek vereist verder dat de verpakking bijdraagt aan het ketenbeheer, het voorraadbeheer en de opslag. Hiertoe moet op de diverse verpakkingen en omverpakkingen informatie staan – in tekst of in barcode – die het product en eventuele eisen aan de productbehandeling identificeert.

## Verkoop, gebruik en afdanken

De marketing functies van de verpakking zijn samen te vatten als verkoop, gebruik en afdanken.

De economische functies van verpakking zijn het behouden van economische waarde, het mogelijk maken van economische transacties en het toevoegen van waarde.

Het behouden van waarde is het waarborgen van de productkwaliteit door de keten, inclusief het verlengen van schapleven en het voorkomen van verlies.

Het mogelijk maken van transacties is het creëren van een productaanbod met informatie.

Het toevoegen van waarde is het totaal aan marketingfuncties die een verpakking heeft. Het investeren in verpakking vergroot, economisch beschouwd, uiteindelijk de baten voor alle betrokken partijen in de keten.

## Verpakking als marketinginstrument

De klassieke marketingmix bestaat uit de vier P's van Product, Prijs, Plaats en Promotie. Deze marketingmix is helemaal vanuit het bedrijf gedefinieerd.

Bij marketing moet een ondernemer echter juist door de ogen van een klant naar zijn bedrijf kijken. Voor de consu-

schakels in keten

verpakkingconcept

portionering

marketing functies

toevoegen van waarde

# vanuit de klant bekijken'

ment gaat het immers vooral om gebruikswaarde, kosten, gemak en communicatie. In het Engels kun je dit nog vangen onder de 4 C's van Customer value, Costs, Convenience en Communication. In het Nederlands ontbreekt daarvoor een handige afkorting. Toch is het zeker de moeite waard om de marketingfuncties van de verpakking vanuit het klantenperspectief te bekijken.

## Eisen aan omverpakking

Elke opeenvolgende schakel in het marketingkanaal stelt eigen eisen aan de omverpakking van het product. En zoals bij een officieel diner het bestek van buiten naar binnen geordend ligt, zo is bij verpakken de laatste schakel – de consumentenverpakking – de binnenste. Het marketingkanaal moet van achter naar voren worden bekeken om het product van binnen naar buiten te verpakken.

De consument zoekt stuksverpakkingen, die haar in staat stellen het product veilig en gemakkelijk naar huis te vervoeren en die in principe geschikt is om het product thuis te gebruiken. De transportverpakking voor de consument kan meerwaarde geven als deze een nuttige restwaarde heeft. Zo kan een bioplastische wikkel om snijbloemen meerwaarde hebben omdat bij het op vaas zetten het snijafval direct in het bioplastische bij het AGF-afval kan. Ook bij potplanten heeft een bioplastische wikkel, waarin lelijk blad direct kan worden weggegooid, een meerwaarde. Want veelal is dat het eerste wat de consument thuis doet.

Op weg naar de detailhandel moet de transportverpakking het product beschermen en het product moet stapelbaar zijn. De detailhandel zoekt displayverpakkingen waarin ze het product kunnen aanbieden en die het schapleven verlengen.

## Verpakkingskosten

Verpakking kan in elke schakel van het marketingkanaal kosten veroorzaken of deze minimaliseren. Minimale kosten in de keten vertalen zich direct in betere marges, wat leidt tot een betere concurrentiepositie. Betere marges vertalen zich in lagere consumentenprijzen of in winst voor de handel en beide leiden tot hogere vraag.

Bij de consument zijn de kosten minder zichtbaar, maar hier kunnen een groter

gebruiksgemak en positieve restwaarde gezien worden als een hogere waarde en een betere prijs/kwaliteit verhouding. Verpakkingskosten zijn ruwweg te splitsen in kosten van materiaal en procedé, kosten van productverwerking en -beheer, en kosten van afvalverwerking. Deze kosten manifesteren zich op verschillende plaatsen. Materiaal en proces zijn kosten aan het begin van de keten. Productverwerking en -beheer vinden we in de keten. Terwijl afvalkosten zich overal voordoen en doorlopen tot bij de consument en eindgebruiker, maar zich vooral ophopen bij de detaillist.

## Goede kosten-baten-analyse

Retourverpakkingen leiden tot minder afval en meer logistieke kosten. Eenmalige verpakkingen leiden tot meer afval en minder logistieke kosten. Composteerbare eenmalige verpakkingen drukken zowel de kosten van afval als de kosten van logistiek, maar leiden weer tot hogere materiaalkosten.

Elke verpakkingskeuze die kosten verschuift naar het einde van de keten, de detailhandelhandel en de consument, drukt op de meerwaarde van het product. Elke verpakkingskeuze die de kosten verschuift naar het begin van de keten, richting producent, is een investering in toegevoegde waarde. Deze overweging leidt niet tot een eenduidig advies, maar biedt wel een basis om tot een weloverwogen kosten-baten-analyse te komen. Hierbij geldt een oude wijsheid van de negentiende eeuwse schrijver John Ruskin: "Het is niet verstandig teveel te betalen, maar het is veel onverstandiger te weinig te betalen. Als je teveel betaalt verspil je mogelijk wat geld. Maar als je te weinig betaalt, kun je alles verliezen, omdat wat je gekocht hebt niet functioneert. Wie te weinig betaalt, moet dus altijd geld reserveren om verlies en schade op te vangen. Maar dan had hij ook direct meer kunnen betalen om het verlies te voorkomen."

## Gemak en communicatie

Gebruiksgemak en communicatie zijn de baten die tegenover de gebruikskosten staan en de bouwstenen van meerwaarde voor de klant. Een product dat zichzelf communiceert naar de consument, verkipt beter. In de keten leidt communi-



Een ondernemer moet de marketingfuncties van de verpakking vanuit het klantenperspectief bekijken. Bij de consument gaat het vooral om gebruikswaarde, kosten, gemak en communicatie.

catie van productinformatie tot meer efficiëntie en lagere kosten.

Een product dat meer gebruiksgemak levert, wordt beter gewaardeerd en beter verkocht. Maar gebruiksgemak kan echter een lastig punt zijn, omdat gemak bij de ene schakel in de keten kan leiden tot ongemak in een andere schakel.

Een marketingbenadering van de distributieketen vereist dat elke schakel in dat kanaal vanuit het perspectief van de klant wordt bekeken. Verpakken is hierbij door de jaren heen het stiefkind van de marketing geweest. Door ook verpakking vanuit het perspectief van de klant te bekijken, verandert het verpakkingsbeleid van een kosten- in een investeringsvraagstuk. Zodra een ondernemer de verpakking ziet als een investering in de toegevoegde waarde voor de klant, ontstaat ruimte voor optimalisering van de verpakking in marketingtermen in plaats van uitsluitend optimalisering in bedrijfseconomische termen.

## SAMENVATTING