Driften af PACKobserver.dk er indstillet pr. 30.november 2018. Artikler mv. er tilgængelige i den form, der var gældende ved redaktionens afslutning.

PACKobserver.dk bruger cookies til statistik. Brug af siten tolkes som accept.

PACKobserver.dk
Tlf: +45 39 69 43 21
info@packobserver.dk

Udgives af GINI·com
Pilegårdsvej 48
DK-2860 Søborg

Har øget salget med 10 procent

Den såkaldte ShelfSmart-service fra Smurfit Kappas har ifølge virksomheden hjulpet Agua de Benassal, en førende spansk udbyder af vand på flaske, med at øge salget med 10 procent. Virksomheden ønskede at øge effekten af sine produkter i butikken, så Smurfit Kappa analyserede den nuværende løsning og anbefalede en ændring af designet, der førte til den betydelige stigning i salget.

18.01.18: ShelfSmart-tjenesten kombinerer erfaringer fra over 50.000 forbrugere på tværs af 28 produktkategorier i 13 lande med førende værktøjer og viden. Disse elementer arbejder sammen for at sætte producenter og forhandlere i stand til at teste virkningen af nye emballagedesigns på forbrugere, hvilket giver dem mulighed for at øge synligheden og øge salget.

Hertil kommer, at ShelfSmart-tjenesten benytter en oversigt over unikke værktøjer. Et af disse værktøjer, ShelfViewer-værktøjet, er en samling på over 100.000 billeder af produkter på hylder, der giver mærkevareejere et eksempel på dagens butiks-landskab.

Smurfit Kappa bruger erfaringerne og værktøjerne i en samarbejdsproces med kunden til at skabe emballage, der kan slå konkurrenterne ved at springe i øjnene på hylden. Og ved at teste produktet med hundredvis af ægte forbrugere, inden det placeres i butikken, elimineres risikoen ved uprøvende designs.

Med undersøgelser som viser, at op mod 82 procent af købsbeslutningerne tages i butikken, så er hyldeemballagen et medium, der skal udnyttes for at kunne skille sig ud fra konkurrencen.

Arco Berkenbosch, vicepræsident for innovation og udvikling, Smurfit Kappa, siger: – Siden lanceringen af ShelfSmart tilbage i 2015 har vi samlet masser af forbruger-erfaringer, der har været brugt til at producere meget synlige og kreative hyldeklare emballager til nogle af verdens største mærker.

– Selvom de fleste købsbeslutninger træffes af forbrugerne i butikken, ser vi alt for ofte, at mærker undlader at gribe efter den magtfulde marketingmulighed, som dette genererer. Hele processen fra indsigt til færdiggørelse af forbruger-undersøgelsen tager kun et par uger.

Foto: Smurfit Kappa

GS

Print | Send | Del | Tweet

© PACKobserver

CMS af INET-DESIGN