

بسته بندی کالا دو هدف عمده را دنبال می‌کند:

۱. نگهداری از کالا تا رسیدن به مشتری

۲. جذب مشتری برای خرید کالا

بالا رفتن سطح انتظار و توقع مشتری، کالاها را مشکل پسند کرده و دیگر نمی‌توان حتی یک حبه قند و یا چای کیسه ای را بدون پوشش و بسته بندی خاص خود یافت. از سویی دیگر، اگر جایگاه تعیین کننده ی بسته بندی در جذب و اقناع مشتری را مد نظر داشته باشیم، در می یابیم که هزینه کردن برای بسته بندی کالا و طراحی، می‌تواند تا میزان گسترده ای، هزینه های مربوط به بازاریابی را پوشش دهد. به همین دلیل، نگارنده بر آن شد تا در این یادداشت، از لنز بازاریابی و البته زنجیره ی ارزشی، به تحلیل بسته بندی کالا بپردازد.



www.ToorangPrint.com

۱. در پناه خدا یا در پناه بسته بندی؟

یکی از چراها و پیش ران های بسته بندی کالا، نگهداری از کالا به ویژه در مسیر کارخانه تا فروشگاه است. بسته بندی کالا باید در تناسب کامل با شکل، حجم، کارکرد، مصرف، فروشگاه و مشتری آن باشد. هرچه بسته بندی منعطف تر باشد و امکان حمل و نقل بهتری داشته باشد، برای مشتری جذاب تر است. توجه به منطقه ی جغرافیایی و ناحیه ی پخش کالا از دیگر عامل های مهمی است که باید در بسته بندی لحاظ شود. زمان حمل و نقل کالا تا رسیدن آن به فروشگاه و مصرف کننده ی نهایی، از دیگر نکته های مهم در بسته بندی است. نگارنده باور دارد که «بسته بندی، خانه ی اول کالای شماست»، پس خانه ی خوبی برای کالای خود بسازید و کالا را به امان خدا رها نکنید.

خانه ی دوم کالای شما کجاست؟

خانه ی سوم چطور؟

و خانه ی چهارم؟؟؟؟



۲. این کالا هست که باید خود را به فروش برساند.

گرچه فرآیند یافتن فروشگاه و فروشنده ی مناسب بیشتر با دخالت منبع های انسانی چون بازاریاب و مدیر فروش انجام می گیرد، ولی نگارنده بر این باور است که به محض ورود کالا به فروشگاه، این کالا است که باید خودش را به فروش برساند و از هیچ کس دیگر کاری بر نمی آید. به باور نگارنده، فروشگاه، خانه ی دوم کالا به شمار می رود. در این خانه است که کالا باید مدتی حضور داشته باشد تا پس از رقابتی نفس گیر با دیگر کالاهای مشابه، راه خود را به سمت خانه ی سومش، بیابد.

۳. نبرد خاموش بسته بندی ها

از لحظه ای که کالای شما درون قفسه ی فروشگاه قرار می گیرد، نبردی خاموش و البته مهم و استراتژیک، میان بسته بندی و طراحی کالاها شکل می گیرد. هر کالایی می کوشد تا خود را جذاب تر نشان دهد و بیش از دیگر کالاها چشم و توجه مشتری را برآید. شاید در نگاه نخست این نبرد بین کالاها رخ دهد، ولی در اصل جنگی نیابتی میان تولیدکننده های مختلف است. این کالا نیست که پیروز می شود، این برند و هویت سازمان است که بر دیگر تولیدکننده ها غلبه می کند.



پس اگر به برند، کالا و هویت سازمان خود اهمیت می‌دهید، طراحی و بسته بندی قدرتمندی برای کالای خود تدارک ببینید که در نبرد با دیگر رقیب ها، حرفی برای گفتن داشته باشد و بتواند به تنهایی از موجودیت خود دفاع کند.

۴. و خانه ی چهارم کالا...

اگر بسته بندی کالای شما آن قدر قدرتمند باشد که بتواند راه خود را به خانه های اول تا سوم (خانه ی سوم کدام خانه بود؟)، پیدا کند، دست یافتن به خانه ی چهارم چندان مشکل نخواهد بود. خانه ی چهارم به مرحله ای اشاره دارد که کالا مصرف شده و مشتری تصمیم می گیرد با بسته بندی کالا چه کار کند. بر این اساس خانه ی چهارم می‌تواند سطل زباله، مرکز باز یافت و یا همان خانه ی سوم باشد.



امروزه با پیشرفت های گسترده در دانش باز یافت، شیمی و مواد، سازمان ها می کوشند تا بسته بندی های ماندگار و یا قابل باز یافت برای کالاهای خود فراهم کنند. از سویی دیگر، برخی از سازمان ها نیز با تعریف کردن کارکردهایی برای بسته بندی کالا، حیات و دوام بسته بندی را پس از مصرف کالا نیز تضمین می کنند. برای نمونه، می توان به کیسه های برنج اشاره کرد که حتی پس از مصرف برنج، کاربردهای گسترده ای برای مشتری به همراه دارند.

