

# L'emballage de vos produits, cet atout marketing insoupçonné

Qualité, volume, détails... Choisir le conditionnement de ses produits est plus compliqué qu'il n'y paraît. D'autant que si la décision est dictée par des impératifs financiers, elle doit aussi répondre aux exigences de plus en plus nombreuses et pointues des clients. Voici quelques astuces pour vous aider à choisir le bon emballage pour vos produits.

---

C'est souvent un poste de dépenses sur lequel les entrepreneurs aiment économiser. Si les entrepreneurs prennent du temps et sont prêts à investir dans le packaging de leurs produits ou dans la communication autour de ceux-ci, leur conditionnement n'est pas une priorité. Du moins le pensent-ils... à tort. *« C'est une des composantes de l'expérience client, souligne [Gaël Oizel](#), social media manager chez [Raja](#), distributeur d'emballages. C'est la première chose que le client va voir en recevant son produit. »*

## Réfléchissez à ce dont vous avez

# besoin...

On pourrait croire que c'est l'étape la plus facile. Mais prenez le temps de bien définir vos besoins, qu'il s'agisse du produit ou du service que vous souhaitez apporter à vos clients. Si vous envoyez des produits fragiles (plantes, verrerie, électronique...), veillez à ce qu'ils soient bien protégés. Pensez donc à caler le contenu de votre colis pour éviter au maximum les chocs. N'hésitez donc pas à dépenser quelques centimes d'euros supplémentaires par carton pour obtenir un emballage performant, qui protège vos produits de la casse, des déchirures et des vols. « *On pourrait croire que ça coûte plus cher mais un client insatisfait, qui va retourner sa commande, c'est un coût logistique supplémentaire* », rappelle Gaël Oizel. Même tarif pour des vols à répétition parce que vos emballages ne sont pas assez solides... D'autant qu'il existe des solutions, comme des double-fonds auto-bloquants ou des systèmes de fermeture perfectionnés censés vous prémunir contre les pique-assiettes.

*Il faut choisir son emballage au plus près de la forme de son produit pour éviter d'importants et inutiles surcoûts*

*Gaël Oizel, social media manager chez Raja*

Pensez également au format d'emballage le plus adapté. Pour une question de coût, d'abord, surtout si vous envoyez vos produits à l'étranger. « *La plupart des transporteurs internationaux facturent au poids volumétrique, ce qui leur permet d'optimiser leurs cargaisons*, explique le social media manager de Raja. *Il faut choisir son emballage au plus près de la forme de son produit pour éviter d'importants et inutiles surcoûts* ». Mais aussi pour apporter au client le service qu'il attend. Si vous lui promettez une livraison expresse, assurez-vous que le format que vous choisirez entre dans les boîtes aux lettres standardisées pour éviter à vos acheteurs de devoir se déplacer jusqu'au bureau de poste. Cela peut même devenir un facteur de différenciation, comme le montre l'exemple de Cheerz. « *La société s'est lancée dans un marché déjà saturé, l'impression photo*, raconte Gaël Oizel. *Surtout grâce à sa stratégie communautaire mais un peu aussi à un emballage sur-mesure ingénieux qui rentre dans la boîte aux lettres, Cheerz a réussi à se démarquer et à raccourcir les délais de livraison.* »

## ... mais aussi à ce que vous voulez

L'emballage n'est pas seulement fonctionnel, il est aussi sensoriel. Il est étroitement associé à l'expérience que vos clients retiendront de l'ouverture de leur colis. Il faut donc que celui-ci soit facile à déballer : vos clients veulent pouvoir profiter au plus vite de leur produit, pas relever un parcours improvisé du combattant pour y accéder. Donnez-leur envie de partager ce moment sur les réseaux sociaux, par exemple.

Veillez aussi à ce que le conditionnement que vous choisissez soit en accord avec les valeurs que porte votre marque. Vous vous présentez comme écolo-responsable ? Attention au polystyrène, mal vu par les férus du green car très difficilement recyclable. Des chips d'amidon qui se dissolvent dans l'eau peuvent ainsi remplacer les particules de polystyrène dans une version plus écolo-friendly. Si vous êtes adepte du minimalisme, adaptez votre conditionnement en conséquence : pas de débauche de paquets insérés dans une boîte, elle-même contenue dans un colis...

## Prêtez attention aux petits riens qui font tout

Pensez votre emballage comme un outil marketing. Il doit être le prolongement de votre produit, l'écrin qui renferme ce que vous vendez à vos clients. « *Le marketing cognitif s'intéresse de près aux emballages : leur couleur, les odeurs mais aussi les matières utilisées suscitent des émotions chez le client* », indique Gaël Oizel.

*Il existe de nombreuses façons différentes de personnaliser son conditionnement et cela renforce l'image de marque auprès du client. Cela lui donne le sentiment de se faire un cadeau*

*Gaël Oizel*

Certaines marques en ont fait un véritable outil de branding, à l'instar de Sézane. La marque de prêt-à-porter personnalise ses boîtes en fonction des saisons et des collections et parfume systématiquement ses colis avec une odeur que tous ses clients les plus fidèles reconnaissent. « *Cette personnalisation est une vraie tendance, analyse Gaël Oizel. Surtout lorsque le montant du panier est relativement important. Carton, ruban de fermeture, papier de soie... Il existe de nombreuses façons différentes de personnaliser son conditionnement et cela renforce l'image de marque auprès du client. Cela lui donne le sentiment de se faire un cadeau* ».

## Testez la marchandise

Avant d'acheter tel type d'emballage pour les 1000 pièces que vous comptez envoyer à vos clients, pensez à tester vous-même le conditionnement. Certains distributeurs d'emballages, comme Raja, proposent des échantillons qui vous permettront de mieux vous rendre compte de ce que vous achetez. Et ensuite, n'hésitez pas à vous envoyer, à vous ou vos proches, une dizaine d'exemplaires pour vérifier dans quel état ils arrivent. Demandez aux destinataires de vous faire des retours. Cela vous permettra au besoin d'ajuster vos choix avant de les appliquer à l'intégralité de votre production.

Deux principes doivent donc présider au choix du conditionnement le plus adapté à vos produits : pensez pratique pour optimiser plutôt que limiter les coûts et vous assurer la satisfaction de vos clients. Mais n'oubliez pas que l'emballage doit aussi être partie prenante de votre stratégie marketing et ainsi correspondre à votre positionnement et à votre image de marque. Réfléchissez donc également à l'expérience que vous souhaitez offrir à votre client, avant même qu'il ne découvre votre produit, lorsqu'il tiendra son colis entre les mains !

*Maddyness, partenaire média de Raja*