



Comment Augmenter ses ventes grâce au design de Packaging ?

# Numéro	72
📅 Publication	@17/05/2022
☰ Description	
# Saison	2
▼ Statut	Publié
📅 Enregistrement	@13/05/2022

Comment augmenter ses ventes grâce au design de Packaging ?

COMMENT AUGMENTER SES VENTES GRÂCE AU DESIGN DE PACKAGING ?



Manon Qui d'entre vous n'a jamais acheté un produit simplement parce qu'il avait été attiré par l'emballage ? Les recherches sur la psychologie du consommateur et sur le comportement d'achat prouvent que la première motivation à l'achat d'un produit est dirigée par l'émotion plutôt que par la logique. La logique vient plus tard, lorsque le consommateur doit justifier son achat. Le design de packaging est donc une manière supplémentaire de communiquer avec vos clients afin qu'ils se sentent émotionnellement liés à votre marque. Dans cet épisode, nous allons voir ensemble pourquoi il est nécessaire de travailler son packaging, que ce soit aussi bien pour des produits en magasin que pour votre boutique en ligne, et nous vous donnerons les 5 étapes à suivre pour un packaging réussi !

Miguel Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de faire découvrir notre podcast à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil !

I. L'importance d'un bon packaging.

Pourquoi est-il si important de travailler votre packaging ?

1. Différencier ses produits.



Jamais auparavant dans l'histoire de l'humanité, le consommateur n'a eu un choix aussi immense qu'aujourd'hui. Entrez dans n'importe quel magasin ou ouvrez n'importe quelle boutique en ligne ce sera plus d'une douzaine de marques qui se disputeront votre attention. Le principal défi pour une marque est donc de savoir comment faire en sorte qu'un consommateur remarque son produit et s'y intéresse pour finalement l'acheter ! Différencier ses produits n'est pas seulement un moyen efficace d'attirer et de retenir la clientèle, mais il est également indispensable pour combattre la concurrence. En effet, votre produit doit être facilement identifiable dans les rayons à côté de ses concurrents, mais il doit surtout se démarquer.

Manon

2. Augmenter ses ventes

Vous pourrez augmenter vos ventes si vous offrez une expérience d'achat exceptionnelle. N'oubliez pas que 50 % des acheteurs sont susceptibles de recommander vos produits s'ils sont présentés dans un emballage de qualité. D'ailleurs, l'emballage de vos colis lors de vos ventes en ligne est tout aussi important ! Notez que vos normes de qualités se reflètent dans vos packagings. Donc, si vous êtes une

marque engagée sur votre impact environnemental, ce serait vous tirer une balle dans le pied que de proposer un packaging en plastique. À l'inverse, utiliser des matériaux recyclés ou recyclables sera un point que vous devrez mettre en avant auprès de vos clients pour optimiser vos ventes.

Miguel

3. Fournir une expérience de déballage unique

Offrez à vos clients une séance de déballage agréable qu'ils voudront partager avec leurs familles, amis ou followers ! Il est d'ailleurs intéressant de noter que chaque mois, plus de 90 000 personnes recherchent « unboxing » sur YouTube. Et c'est plus de 40 vidéos unboxing qui dépassent les 10 millions de vues. Un déballage mémorable peut générer une expérience client positive et donc impacter votre image de marque. En effet, lorsque vous offrez à vos clients une expérience de déballage unique, vous leur montrez que vous vous souciez non seulement de la manière dont le produit est livré, mais que vous faites un effort supplémentaire pour vous assurer qu'ils vivent une expérience exceptionnelle avec votre produit.

Manon

4. Prolonger l'expérience de marque

Vous l'avez compris, grâce au choix de votre packaging, vous allez pouvoir proposer une expérience nouvelle à votre client. Il n'est plus simplement confronté à un logo et des couleurs, mais à des matières, des textures, voire des odeurs. En faisant une première bonne impression, vous devenez mémorable. Par exemple, glisser une carte de remerciement manuscrite dans vos colis, augmentera le sentiment d'être chouchouté de vos clients. Vous devez vous assurer que le consommateur a une excellente expérience avec votre marque afin qu'il choisisse de vous acheter à nouveau ! Pour cela, il faut considérer la conception des emballages, non pas de manière isolée, mais comme faisant partie de l'écosystème du consommateur, dès l'achat, au transport, à l'utilisation, au stockage, à la réutilisation et au recyclage. Il faut apporter de la valeur à chaque étape de ce parcours. Par exemple, si vous êtes une marque de cosmétique, un bel emballage produit avec des textures diverses, serait un très bon allié des ASMRtistes.

Miguel

II. Contre-exemple : Tropicana



Si on parle de packaging aujourd'hui, c'est aussi pour vous mettre en garde. Car un packaging mal pensé peut également vous faire perdre de l'argent ! C'est ce à quoi Tropicana a dû faire face en 2008, lors du lancement d'un nouveau packaging pour leur best-seller « Tropicana pur premium ». Une petite erreur qui leur a fait perdre pas moins de 30 millions de dollars. Sur la nouvelle bouteille, la traditionnelle orange traversée par une paille avait été remplacée par un verre rempli de jus d'orange. Conséquence ? Le jus d'orange de Tropicana est devenu générique et les clients ont cessé de s'y référer. Tropicana a commis plusieurs petites erreurs lors de la conception de ce nouvel emballage, notamment en négligeant les retours clients et l'image qu'ils avaient de la marque. Finalement, Tropicana a fait marche arrière en rétablissant l'ancien packaging.

Manon

III. Comment réussir son packaging ?

Afin de ne pas faire la même erreur que Tropicana, nous allons voir ensemble les différentes étapes à réaliser pour concevoir un packaging efficace et qui vend !

1. Faites des recherches de pré-développement

Quand on cherche à se différencier, la première étape à franchir est celle des recherches de pré-développement. Il s'agit de faire des

recherches sur les packagings de vos concurrents, mais aussi sur les contraintes techniques auxquelles vous devrez faire face. Ici, il est important de savoir ce que les concurrents utilisent dans la conception des emballages, ce qu'ils mettent en avant, quelles couleurs et polices ils utilisent, s'il y a des graphiques et des illustrations, comment ils fonctionnent avec l'arrière de l'emballage, etc. Toutes ces données permettront de comprendre comment améliorer le produit en tenant compte du rayon concurrentiel. De plus, une telle recherche aide non seulement les concepteurs, mais également les spécialistes du marketing qui travailleront ensuite sur la promotion des produits.

Miguel
:

2. Intéressez vous à vos clients

On ne le dira jamais assez, mais vous devez absolument écouter vos clients ! Pour cela vous pouvez réaliser des entretiens personnels ou des sondages avec votre public cible. Vous devez les interroger sur leurs habitudes et leurs attentes afin de comprendre ce qui les motive à acheter vos produits ou ceux des concurrents. Prenez connaissance de leurs peurs et de leurs rêves. Interrogez-vous sur le type d'émotions que vous souhaitez leur faire ressentir la première fois qu'ils verront votre produit. Est-ce un sentiment de bien-être, un sentiment d'aventure, un désir ou un sentiment d'estime de soi ou de statut qui les aidera à se connecter à votre marque ?

Manon

3. Soyez compréhensible !

Après avoir réalisé une conclusion de vos différentes recherches, il est temps de trouver sa force et de se démarquer. Lorsqu'on lance un nouveau produit, il faut absolument chercher à attirer le regard. Une fois que vous aurez trouvé une caractéristique unique pour votre marque, respectez-là dans tous vos emballages. Les gens font confiance à une marque lorsqu'ils voient une plus grande quantité de ses produits dans rayon. Donc si vous avez une gamme de produits, assurez-vous qu'il y a suffisamment de similitudes entre eux. Cela peut être une couleur constante, une mascotte ou une forte présence de votre logo ! D'ailleurs, une des premières questions à se poser est la suivante : votre marque est-elle clairement visible sur l'emballage ? Pensez à rendre votre logo suffisamment clair et lisible de loin. Votre client doit être capable de repérer votre produit sans avoir à coller son nez sur le

packaging. Dans la même logique, il est recommandé de mentionner clairement le nom exact du produit sur l'emballage. Les gens doivent savoir exactement ce que vous vendez, en un coup d'œil. Être absolument franc et clair sur ce qu'est votre produit contribue à renforcer la confiance du consommateur.

Miguel

4. Montrez vos avantages concurrentiels

Affichez vos accroches marketing directement sur le produit. Trouvez une USP qui résonne avec l'acheteur et respectez-la. Les gens sont prêts à payer un peu plus pour de meilleurs produits, notamment pour la nourriture. Au lieu de rivaliser sur les coûts, votre produit doit trouver une niche, résoudre un véritable problème. Ensuite, vous pouvez crier haut et fort cet avantage sur le packaging ! Lorsque vous vous connectez avec des acheteurs à un « niveau de résolution de problèmes », ils ne vous quittent jamais. Également, une fois votre concept de packaging prêt et défini, nous vous conseillons de constituer un groupe de discussion. Les retours de ce groupe vous permettront de vous assurer que vos choix sur le packaging seront perçus favorablement par votre cible. Vous aurez alors si votre produit est prêt à partir en rayon.

Manon

5. Communiquez.



Une fois votre packaging terminé, il reste tout de même une étape importante. Si un produit est entré sur le marché sans campagne publicitaire, son lancement n'apportera pas l'effet escompté. Dans une campagne publicitaire complète, il est important de transmettre vos avantages, de mettre en avant toutes les connaissances collectées auprès de l'audience. Mais surtout, racontez une bonne histoire ! Une bonne histoire a le pouvoir de créer une connexion émotionnelle instantanée. La recherche montre que lorsque les gens s'associent à une histoire, cela peut activer différents réseaux de neurones, créant un niveau d'implication plus élevé et un engagement plus actif. L'élaboration d'une histoire convaincante qui s'appuie sur les connaissances du contexte, de la concurrence, du consommateur et du canal de diffusion vous permettra de créer des expériences de marque mémorable. Nous croyons fermement que derrière le succès de chaque grande marque se cache une belle histoire.

Miguel

Comme vous pouvez le voir, nous n'avons pas vraiment parlé de design, mais chacune de ces conditions affecte directement le design, puisque toute information peut changer radicalement l'emballage. C'est ici que nos chemins se séparent pour une semaine jusqu'au prochain épisode. Vous avez désormais toutes les cartes en main pour créer un packaging incroyable et qui vend ! Et pour tous les impatients, vous

pouvez nous retrouver sur Instagram [@hermits_design](https://www.instagram.com/hermits_design). Sinon on vous dit à la semaine prochaine pour un nouvel épisode de La Potion !