

Bao bì giúp khách hàng 'yêu sản phẩm từ cái nhìn đầu tiên'

Dù bạn đang hoạt động ở bất kỳ ngành nghề nào thì cũng đều phải thừa nhận rằng làm sao để bao bì sản phẩm của mình nổi bật và được khách hàng ghi nhớ luôn là vấn đề khiến nhiều các ông chủ doanh nghiệp, nhà thiết kế, nhà cung cấp sản phẩm hay kể cả nhà sản xuất đau đầu.

Bao bì ảnh hưởng rất nhiều tới quyết định lựa chọn và mua của khách hàng. Nếu mẫu mã bao bì của bạn bắt mắt, chắc chắn sản phẩm của bạn sẽ được đặt trong giỏ hàng của khách và theo họ về nhà.



Theo nghiên cứu của MWV, có tới 64% người tiêu dùng quyết định mua hàng tại điểm bán mà không hề có sự nghiên cứu từ trước. Cho dù ngày nay những tiện ích trên smartphone hoàn toàn có thể giúp người dùng tra cứu thông tin sản phẩm ngay tại nơi mua hàng thì vẫn có 74% trong số họ dùng điện thoại để nghiên cứu sản phẩm trong lúc lựa chọn mua đồ.

Vì vậy có thể thấy, việc làm sao khiến người tiêu dùng có thể “yêu sản phẩm từ cái nhìn đầu tiên” trở thành một yếu tố then chốt quyết định sự thành công trong các chiến dịch marketing của các thương hiệu.

Không dừng lại ở đó, mẫu mã bao bì còn được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc lôi kéo khách hàng quay trở lại sử dụng sản phẩm, thậm chí nó còn có hiệu ứng cao hơn cả quảng cáo

TVC, lời bình luận của bạn bè hay truyền miệng trên mạng xã hội. Đơn giản vì nó quyết định tới yếu tố cảm xúc khi mua hàng của người tiêu dùng.

Bao bì rõ ràng là một trong những phương tiện truyền thông marketing hữu hiệu của các thương hiệu, đó là lý do tại sao bạn không nên xem bao bì chỉ như là đồ để chứa đựng, bọc sản phẩm của bạn bên trong mà phải như một kênh phân phối tiếp thị hiệu quả.

Sẽ không phải là quá lời khi khuyên bạn sử dụng bao bì để truyền thông cho thương hiệu của bạn tới khách hàng. Bởi lẽ tất cả khách hàng sẽ phải tương tác trực tiếp với nó. Sự hài lòng của họ đối với hình thức bao bì còn mở ra cơ hội về lòng trung thành của họ đối với thương hiệu và sản phẩm.

Để kiểm chứng những điều này, MWV đã thực hiện 1 cuộc khảo sát về sự hài lòng của người tiêu dùng đối với bao bì của 10 nhóm hàng khác nhau qua các giai đoạn sản phẩm, từ lưu kho, vận chuyển, trưng bày, sử dụng và thanh lý.

Kết quả cho thấy, bao bì trực tiếp ảnh hưởng tới quyết định mua hàng, sự hài lòng cũng như quyết định tiếp tục mua hàng của người dùng. Bao bì là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu giúp họ nhận diện và ghi nhớ thương hiệu.

Có 20% người dùng được phỏng vấn cho biết họ rất hài lòng với các mẫu mã bao bì và rất ít người không hài lòng với vấn đề này.

Quả là một thông tin tốt đối với các thương hiệu: khách hàng mong muốn lựa chọn sản phẩm với mẫu mã bao bì đẹp. Bao bì là một trong những thành tố quan trọng trong các hoạt động tiếp thị.

Tuy nhiên trên thực tế không nhiều doanh nghiệp nhìn nhận và đầu tư hợp lý vào các mẫu mã bao bì để thu hút khách hàng chú ý, chọn lựa sản phẩm của mình.

Trong khi đó, dường như khách hàng ngày càng khó tính hơn khi lựa chọn sản phẩm. Nghiên cứu của MWV cho thấy việc gây ấn tượng với người dùng tại điểm bán dường như là chưa đủ bởi sự hài lòng của khách hàng với bao bì sẽ có sự thay đổi sau khi mua hàng, thường là giảm dần kể từ khi họ rời khỏi cửa hàng cho tới khi về đến nhà. Điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới việc họ có tiếp tục sử dụng sản phẩm trong tương lai nữa hay không.

Cũng theo nghiên cứu này, nếu tại điểm bán màu sắc và hình dáng ảnh hưởng mạnh tới quyết định lựa chọn của khách hàng thì yếu tố tiện ích, hữu dụng của sản phẩm sẽ quyết định sự hài lòng của khách hàng sau đó.

Các tính năng mà người dùng yêu cầu ở bao bì gồm: tính chắc chắn, không dễ bị rách, hỏng (ý kiến của 74% người được khảo sát); khả năng bảo vệ tốt sản phẩm bên trong (72%); dễ sử dụng, bảo quản (64%).

Bên cạnh đó, chất liệu thân thiện với môi trường, sức khỏe, đầy đủ thông tin, tiết kiệm diện tích cũng là những yếu tố ngày càng được nhiều người tiêu dùng chú trọng.

Ngày nay, người dùng có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Vấn đề bao bì lại càng trở nên quan trọng, bởi trong thế giới mà khách hàng quyết định có mua một sản phẩm hay không chỉ qua thị giác và cảm nhận trực quan thì bao bì trở thành một vấn đề mấu chốt của bất cứ chiến dịch tiếp thị, bán hàng nào của doanh nghiệp.

Tuy nhiên việc thu hút họ mới chỉ là bước khởi đầu cho hành trình sản phẩm. Bởi lẽ khi sản phẩm tới tay khách hàng, những yếu tố cảm nhận trực tiếp sẽ quyết định họ có tiếp tục sử dụng sản phẩm hay không.

Một "câu chuyện tình" có thể bắt đầu từ một "cái nhìn đầu tiên" nhưng việc duy trì nó thì cần nhiều hơn những ánh nhìn.

Theo DNSG

Bài viết liên quan

[Đột phá trong công nghệ sản xuất bao bì](#)

[Bao bì Việt lo bị thâm tóm](#)

[Bao bì cám con cò Việt Nam thành túi thời trang trên đường phố Nhật.](#)