DUBBELFRISSS SPECIAL EDITION · A-MERK

RIEDEL X JUMBO: VAN ONTWERP TOT SCHAP IN 9 WEKEN

Twee creator-verpakkingen op tijd bij Jumbo, waar 20 weken normaal is. Zonder in te leveren op kwaliteit of controle.



9 WEKEN
van ontwerp tot levering

50%+
kortere doorlooptijd

2
creator-verpakkingen

Riedel

OVER RIEDEL

Riedel, een bekende Nederlandse producent van vruchtensappen en frisdranken, levert aan grote retailers met merken als Appelsientje, DubbelFrisss en Taksi. Met meerdere campagnes tegelijk en een grote variatie aan verpakkingsformaten neemt de druk op het verpakkingsproces snel toe.

ORGANISATIETYPE
A-merk

DE UITGANGSSITUATIE

Bij grote merkeigenaren in food en drinks worden introductiedata bij de retailer vaak pas na de zomer definitief vastgelegd, soms met invloed van de retailer op het design zelf. Het echte designwerk start dan in september of oktober, terwijl het product in januari op het schap moet staan. Die piek zit er elk jaar in.

Voor de DubbelFrisss SmaakMakers Battle streden twee creatorduo's om de gunst van het publiek: Bubblegum & Blauwe Bes tegen Sinas & Vanille IJsje. Elke smaak kreeg een eigen verpakking, volledig toegespitst op de creators. Stemmen ging niet via social media maar in de supermarkt: wie de smaak kocht, bracht zijn stem uit. Zo'n format werkt alleen als verpakking, social-content en winkelvloer op precies hetzelfde moment klaarstaan.

Hier kwam alles tegelijk. De namen en het beeldmateriaal van de creators werden zo laat definitief dat de reguliere doorlooptijd niet haalbaar was. De kerstsluiting van de cilindergraveur maakte het krapper. En de introductiedatum bij Jumbo lag vast.

DE OPDRACHT

Twee creator-verpakkingen op tijd bij Jumbo krijgen, zonder in te leveren op kwaliteit of controle, en zonder dat de late keuze van beeldmateriaal het hele proces zou vertragen.

DE AANPAK: ALLES KLAARZETTEN, ALLEEN HET GEZICHT WISSELEN OP HET LAATSTE MOMENT

De gebruikelijke reflex bij een krappe planning is overal wat tijd afknijpen. Dat verhoogt het risico over de hele keten. Wij hebben het omgekeerd aangepakt en het traject losgekoppeld van de enige factor die nog niet vaststond.

De verpakking is volledig voorbereid en goedgekeurd met tijdelijke beeldplaatsing. Teksten, kleurcorrecties, opmaak: alles rond, terwijl de creator-portretten nog niet definitief waren. Pas in de allerlaatste fase zijn de bewerkte portretten ingevoegd, waarna het bestand direct door kon naar de drukker.





WAT DIT LEERT

Door het vaste en het variabele deel van de verpakking bewust te scheiden, bleef het risico beperkt tot dat ene laatste, korte moment in plaats van de hele productieketen. Dat werkt alleen als iedere schakel dezelfde deadline als zijn eigen deadline ziet. Dat was hier het geval, van het ontwerpbureau en de marketingafdeling van Riedel tot Volkers en de verpakkingsproducent.

HET RESULTAAT

- Doorlooptijd van circa 20 weken terug naar 9 weken, een reductie van ruim 50 procent, van ontwerp tot levering bij Jumbo.
- Introductiedeadline bij Jumbo gehaald. Twee creator-verpakkingen op tijd gereed voor lancering.
- Het late beeldmateriaal raakte alleen de laatste stap. Alle voorgaande stappen waren al goedgekeurd en hoefden niet opnieuw.
- Binnen die 9 weken: 5 dagen design, 5 dagen artwork en repro, 6 weken verpakkingsproductie en 2 weken afvullen en logistiek.
- Geen vertraging van de social-mediacampagne: verpakking, content en winkelvloer stonden op hetzelfde moment klaar.

HERKEN JE DEZE JAARLIJKSE PIEK?

Geef ons een belletje.



Paul Volkers
Chief Executive Officer
+31 (0)6 52 27 37 44
paul@volkers.nl