

De verpakking is uw verkoper

Hoe vaak wordt u nog geholpen door een verkoper die u wegwijs maakt in het assortiment en u vertelt welk product u het beste kunt nemen? Steeds minder. U wordt overspoeld door reclame en informatie, maar staat u voor de schappen, dan moet u zelf een keuze maken uit scala van producten. Die keuze blijkt vaak af te hangen van het moment. En waardoor wordt die keuze dan bepaald? Juist, door de verpakking.

Ongeveer 70% van alle aankoopbeslissingen wordt genomen op de plaats van verkoop (point of sale). De verpakking is daarbij het meest essentiële onderdeel, het is het allerlaatste beslissingsargument. De klant kan een commercial, huis-aan-huisfolder of advertentie gezien hebben waarin aandacht wordt gevraagd voor het product, maar uiteindelijk beslist hij pas op de plaats waar hij de aankoop doet. Natuurlijk spelen prijs, beschikbaarheid, kwaliteit en eerdere ervaringen een rol, maar de verpakking speelt zeker de hoofdrol. Gaat u maar na: kiest u voor de yoghurt met de ambachtelijke uitstraling of wordt het de standaardyoghurt? Ongeacht uw antwoord kunt u zichzelf eens afvragen wat u tot die keuze bracht.

Ridders

Een goede verpakking kan veel voor uw product doen. Bij het ontwerpen van een aansprekende verpakking is een strijdlustige instelling dan ook noodzakelijk. Steeds meer markten worden 'vechtmarkten'. Alleen de sterkste producten overleven. De verpakking moet dan gezien worden als een sterk wapen. Als ridders aan een toernooi begonnen, kozen zij het sterkste wapen om te overleven. Gek dat dit niet gebeurt voor verpakkingen. Nog steeds zijn er bedrijven die hun producten ongewapend de schappen insturen. Wellicht zijn zij nog niet uitgedaagd. Maar... krijgen ze de handschoen toegeworpen, dan is het te laat!

'Neem mij'

De verpakking vervult een aantal functies. Zoals geschetst vervult zij allereerst de taak van verkoper. De verpakking moet schreeuwen: 'Neem mij en niet mijn buurman'. Daarnaast helpt de verpakking ook daadwerkelijk mee aan het creëren van merkvoorkeur. Zij zorgt voor herkenbaarheid en vertrouwen. De essenties van het merk worden hiermee overgebracht. Tenslotte is de verpakking natuurlijk voorlichtend. Wat kun je met het product? Wat zijn de essentiële eigenschappen? De perfecte verpakking laat een mix van deze drie functionaliteiten zien. Het belang en de complexiteit van verpakkingen worden over het algemeen zwaar onderschat. Te vaak wordt er te oppervlakkig mee omgegaan. Verpakkingen vervullen een belangrijke functie. Wilt u een (nieuwe) verpakking op de markt brengen, houd u dan rekening met een voorbereidingstijd van minimaal zes maanden, zodat u creatie de aandacht kan krijgen die zij verdient...

Hans van den Boom is directeur van BOOM® Creatie en Communicatie, 0113-252052, h.vandenboom@boomcommunicatie.nl, www.boomcommunicatie.nl

Checklist verpakkingsontwerp

- Komen naam en functie duidelijk naar voren?
- Wordt de essentie van het product snel duidelijk gemaakt?
- Worden overige onderscheidende sterke punten van uw product krachtig overgebracht?
- Past de verpakking binnen de profilering van uw bedrijf als geheel?
- Past de verpakking bij de prijsstelling van het product?
- Spreekt de verpakking de doelgroep aan?
- Onderscheidt uw verpakking zich van de concurrentie?
- Wordt het product actief verkocht door de verpakking?
- Wordt aan alle logistieke en wettelijke randvoorwaarden voldaan?
- Passen de kostenconsequenties van het verpakkingsontwerp binnen het gestelde budget?