

Drie inzichten over verpakkingen die sales verhogen

19-04-2021 09:10



Tal van subtiele psychologische cues verhogen de kans dat jouw productverpakking uit het schap springt en in het winkelmandje van de klant eindigt. Van de felheid van de kleur tot de hoekigheid van het lettertype. En van de gladheid van het materiaal tot het geluid dat de verpakking maakt bij het openmaken.

Het lijken pietluttige details, maar onderzoek na onderzoek laat zien: psychologisch maken deze tweaks een groot verschil. Ze zorgen ervoor dat een verpakking in het oog springt en het product aantrekkelijker gevonden wordt.

Dat verpakkingsdesign belangrijk is voor impact in het schap zal niemand verrassen. Wel verrassend is waar het grootste gedeelte van de effectiviteit schuilgaat: onbewuste cues. Klanten zijn zich niet van de effecten bewust, maar toch spelen ze in sleutelrol in hun keuzeproces.

Dankzij onderzoek in de consumentenpsychologie en neuromarketing komen steeds meer van deze verborgen succesdrivers aan het licht. In deze blog zetten we recente vondsten op een rij hoe je met productverpakking en psychologie je sales kunt verhogen.

Split second judgments

Een verpakking moet uiteraard de aandacht grijpen wanneer die in een schap ligt. Daarnaast is het belangrijk dat het de juiste waarde communiceert. Met andere woorden: bevat jouw verpakking precies die elementen die

de consument het gevoel geeft: 'Ik wil dit product hebben'?

Dit proces gaat razendsnel. Een winkelende consument heeft simpelweg geen tijd om de verpakkingclaims- en informatie uitgebreid door te nemen. In plaats daarvan maken we *split second judgments*: ons brein velt in één oogopslag een emotioneel totaaloordeel van het product.

Dit oordeel is aan de ene kant merkgebaseerd: merken die veel adverteren vallen sneller op in het schap en worden vaker gekozen. Aan de andere kant spelen ook realtime verpakkingsscues een rol. We zetten drie ervan op een rij: gewicht, graphics en geluid.

Insight 1: Gewicht - zwaar = goed

We trekken als consument behoorlijk harde conclusies op het moment dat we een product uit het schap pakken. Zo denken we doorgaans dat een zware verpakking ook wel een goed product zal zijn, terwijl dat uiteraard niet per se zo is. Toch lijkt de associatie 'zwaar = goed' in ons brein vastgeroest te zijn. Zo zijn we van jongs af aan gewend dat parfums in glazen flacons, dure lipsticks en luxe wijnen allemaal uitgedost zijn in relatief zware verpakkingen.

Er heeft een interessant experiment plaatsgevonden met bonbons om uit te pluizen wat gewicht doet met de luxe-associatie. De bonbons waren in conditie A in een reguliere doos verpakt; de doos had een normaal gewicht. In conditie B hadden de onderzoekers speciale gewichtjes in de doos gestopt zodat de doos een stuk zwaarder aanvoelde. Wat bleek? De zwaardere doos genoot een hogere kwaliteitsperceptie én zorgde voor meer consumptie. Men begon dus ook nog eens meer te eten! Gewicht komt dus niet alleen ten goede van de kwaliteitsperceptie in de winkel, ook thuis werkt het effect door.

Het blijkt hierbij niet zozeer van belang of een verpakking in absolute zin zwaar of licht is, maar bovenal in welke mate het afwijkt van je verwachting. Voor merkartikelfabrikanten is het dus de uitdaging om de gewichtsverwachtingen binnen hun categorie te overtreffen. Als het lichter is (de verpakking is bijvoorbeeld van plastic), dan zijn we lichtelijk teleurgesteld.

Insight 2: Graphic - De kunst van het weglaten

Brandmanagers schrikken zich vaak een hoedje wanneer ze voor de eerste keer een eye tracking video zien van een klant die in hun categorie boodschappen doet. Is het werkelijk zo dat een klant zo weinig producten bekijkt? En zo kort?

Helaas maar waar: op al te veel aandacht hoeft je product niet te rekenen. Het gaat namelijk om nog geen seconde kijktijd voor producten die we kopen. Producten die we niet kopen nog minder. Wat gebeurt er in die korte tijdsspanne waarin een koopbeslissing wordt gemaakt? Welke visuele verpakkingselementen kunnen rekenen op onze aandacht? En welke kijkpatronen zijn kenmerkend voor succesvolle producten?

Hoewel categorieën en producten natuurlijk sterk verschillen in hun designmores zien we vaak dat twee elementen het overkoepelend goed doen op een verpakking:

1. De productvisual (primair)
2. Het logo (secundair)

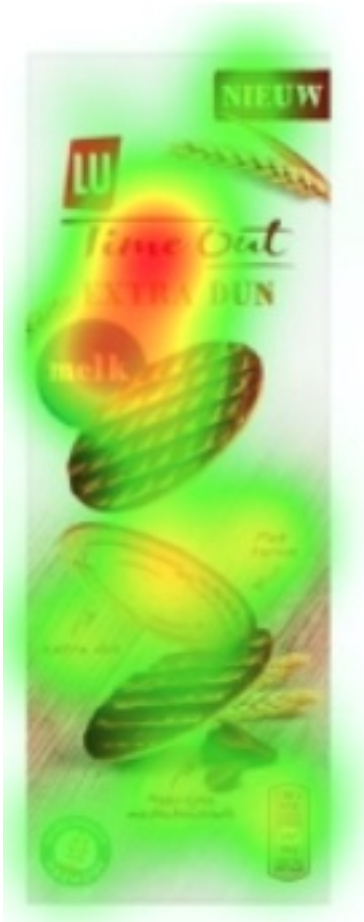
Unravel heeft onderzoek gedaan naar de kijkpatronen die succesvolle van minder succesvolle verpakkingen onderscheidt. Wat blijkt? Succesvolle producten vallen op door een laag aantal fixatiepunten. De ogen schieten van de productvisual naar het logo, en *that's it*. Dat betekent niet dat er geen andere elementen op de verpakking zichtbaar zijn, maar simpelweg dat deze van minder belang zijn. Als er al iets anders verwerkt

wordt, dan betreft dit vaak de copy over de naam/smaakvariant.

Andersom geldt ook: productverpakkingen die té veel vertellen of tonen trekken zelden aan het langste eind. Ook wanneer een verpakking ogenschijnlijk minimalistisch is ontworpen, kan deze in de problemen komen wanneer er geen gelaagdheid is in primaire en secundaire informatie. Laten we een voorbeeld bekijken:



Milka-verpakking: *less is more*. Het product en het merk staan centraal in de focus. Hoewel er vele units van het product zijn afgebeeld, is er een duidelijk voorgrond-achtergrond effect die de verpakking goed verwerkbaar maakt. Het zwaartepunt van het design is laag, wat volgens onderzoek uit 2018 onbewust de associatie met veel inhoud blijkt te versterken.



Time Out-verpakking: Lijkt eveneens minimalistisch ontworpen, maar de eye tracking-heatmap wijst anders uit. Er is enkel een focuspunt op de naam en verder is de aandacht over alle producteenheden en tekstuele informatie uitgesmeerd. Doordat de koekjes allemaal evenveel de aandacht trekken (in tegenstelling tot het meer gelaagde Milka voorbeeld) is er niet een automatisch visueel ankerpunt.

Wel noemenswaardig: het visuele concentratiepunt van de Time Out-verpakking is hoog, wat een associatie met minder inhoud maar tevens een licht product versterkt. Dit kan gunstig zijn voor de 'extra dun'-propositie van de koekjes.

Insight 3: Geluid

Het derde inzicht dat ik wil delen is er een waar we in onze product- en verpakkingsdesigns misschien wel het minst bij stilstaan: geluid. Consumenten associëren een sterk geluid met kracht. Ik hoor je denken: hoe kan ik met een sterk geluid nou een productverpakking verbeteren?

Ons brein is dol op actie-reactie loops. Als een verpakking veel geluid maakt wanneer je het bijvoorbeeld openmaakt, dan voelt dat voor het brein goed. Sterker nog, we verwachten het zelfs van een aantal producten (denk aan een krakende zak chips of een het openen en bruisen van een blikje cola).

Doordat dit geluid veelal gevolgd wordt door het genot van consumptie, gaat er een sterk Pavloviaans effect van uit. Het geluid is drager van anticipatie. Niet voor niets worden producten en verpakkingen bewust ontwikkeld voor een geluid dat prettig én uniek (en een geschikte *brand asset*) is. Wist je dat de halsvorm van Beck's-bier zodanig is gevormd dat deze leidt tot de ultieme geluidsfrequentie van 5-6hz bij het inschenken?

Geluid kan het product zelfs effectiever doen laten lijken. Zo is er een type schoonmaakmiddel waarvan de verpakking aan de binnenkant bekleed is met ribbeltjes. Dit zorgt ervoor dat het vloeibare schoonmaakmiddel toch steviger aanvoelt doordat het meer tegen de randen klotst.

RetailTrends Academy: Neuromarketing Retail Training

Wil je meer leren over retailpsychologie en neuromarketing? Schrijf je dan in voor de RetailTrends Academy en volg in [10 lessen](#) de Neuromarketing Retail Training van Unravel. Deze training is online te volgen en behandelt de laatste psychologische inzichten van elk aspect in retail & brands.

[Meld je hier aan en ontvang:](#)

- Ruim 18 uur aan videomateriaal
- Altijd toegang tot de content
- Certificaat
- [Klik hier voor meer informatie over de training](#)

Tarieven:

- Volg deze retailtraining van de RetailTrends Academy voor slechts **€ 970 ex btw**.
- Members van RetailTrends kunnen zich met bijna **25% korting** (€ 750) aanmelden via events@retailtrends.nl.



Tom van Bommel, co-founder Unravel