



De 5 Meest Gemaakte Fouten op Productverpakkingen

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-5-meest-gemaakte-fouten-op-productverpakkingen>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Toon het product

De eerste fout die vaak gemaakt wordt is het niet tonen van het product op de productverpakking. 90% van de mensen kijkt hoofdzakelijk naar de afbeelding van het product. Het is belangrijk om een product te tonen op de verpakking door de existence bias ("als het er niet is, dan bestaat het ook niet"). Als het product niet op de verpakking staat kan je er moeilijk een voorstelling van maken, waardoor het dus ook minder levendig wordt in het brein. 20% van de mensen weigert simpelweg producten te kopen als de afbeelding van het product niet op de verpakking staat. Dit komt waarschijnlijk voort uit die existence bias.

Toon dus je product. Dit kan bijvoorbeeld een see-through verpakking zijn. Dit soort verpakkingen worden geassocieerd met vers en kwaliteit en verhogen de koopintentie. Dit werkt echter enkel voor impulsaankopen.

Een andere tip is gebruikmaken van contrast. Als je een productverpakking hebt die vervolgens heel erg contrasteert met het product wat je toont, dan valt het product nog meer op. Contrasterende kleuren zorgen ervoor dat dingen makkelijker van elkaar te onderscheiden zijn.

De volgende tip in het tonen van je product noemen we ook wel het "lepel in de soep" effect. Dit houdt in dat je het product in een gebruikerscontext wil tonen, in zoverre dat je ook een bepaalde mentale stimulatie krijgt. Op het moment dat we iets zien in de context waarin we iets zouden gebruiken, gaan er hersenprocessen en structuren "aan", om dus bijvoorbeeld zo'n lepel te hanteren. Simpelweg de handeling laten zien zorgt ervoor dat het brein zich klaarmaakt om dat product te gaan gebruiken.



See through verpakking



Contrasterende verpakking



Verpakking met context

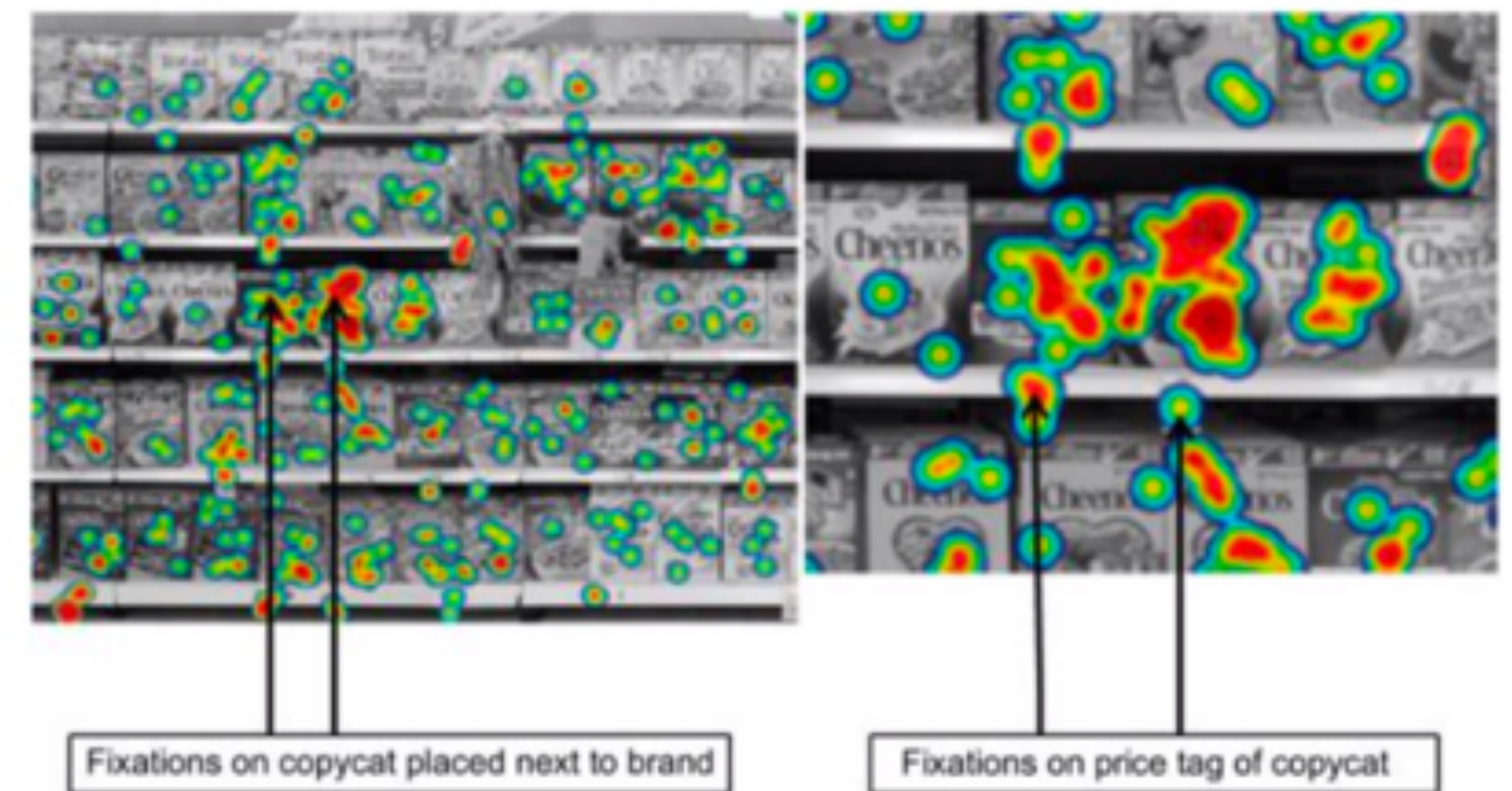
Inzicht #2. Pas op met (onbedoelde) copycat designs

Als mensen in de snelheid een product meepakken, denkend dat het het merk is wat ze in gedachten hadden, en het blijkt het verkeerde merk te zijn, dan zijn ze hier niet blij mee en is dit dus een negatief effect voor het copycat merk. Het is dus zaak om verschillend genoeg te blijven om te zien dat het een ander merk is. Dat is de sweet-spot, waarin je profiteert van de gelijkenis maar ondertussen net genoeg onderscheid maakt. Hoe sterker een merk is, hoe beter het zich kan bewapenen tegen een copycat merk.

Uit eye-tracking onderzoek blijkt dat copycats sneller opvallen in het perifere zicht. Dus men kijkt naar het merk wat het wil zien, maar in het perifere zicht valt het copycat merk dus ook nog op, omdat deze zo erg lijkt op het merk waar we naar zochten.

Praktische tips:

- Marktleiders zijn geen copycats, en copycats worden geen marktleiders.
- Als je wel een merk wil bouwen, ga dan voor contrast. Denk aan het contrasterende blauw van Pepsi tegenover het rood van Coca Cola.
- Copycatting werkt goed wanneer je verder niet aan merkbouw wil of kan doen.
- Subtiele copycatting werkt beter op merk-spillover.



Copycats vallen sneller op in het perifere zicht

Inzicht #3. Pas op met te veel (tekstuele) content

We zien twee hele specifieke eye tracking wetten die goed zijn om aan te houden wanneer het gaat over productverpakkingen.

1. Je wil niet al te veel focuspunten hebben. We zien dat producten met te veel focuspunten, die dus "te druk" zijn, het slechter doen in de verkoop.
2. Je wil een sterke focus op het product. Producten met duidelijke focuspunten, maar niet op het product, doen het ook slechter in de verkoop.



Een effectieve productverpakking met weinig focuspunten en daarbij een sterke focus op het product

Inzicht #4. Test op de juiste manier (1/2)

Als we in de winkel lopen, is dit een onbewust proces. Een onbewust proces laat zich niet bewust uitvragen. Je moet het onbewuste zien te ondervragen – dit kan niet. Uitvragen is dus, als het gaat om het voorspellen van het succes van een productverpakking, niet de meest effectieve methode. We zien uit wetenschappelijk onderzoek drie stappen richting verkoop waarin het gaat om productverpakkingen.

3 Steps to purchase model:

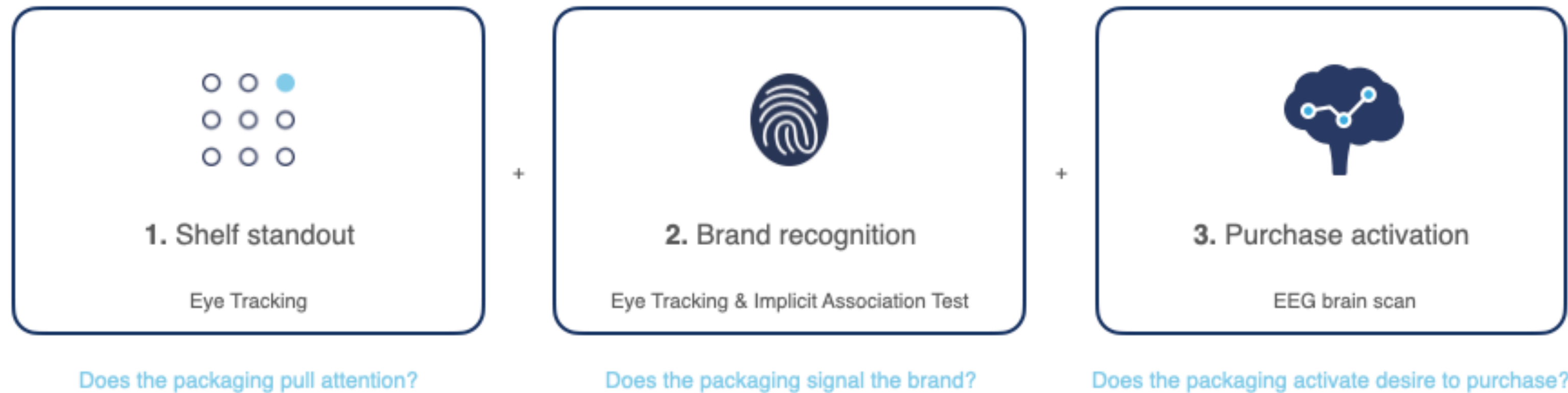
- 1. Shelf standout:** het is belangrijk voor jouw product om op te vallen. Vanuit de psychologie zien we dat we twee vormen van aandacht hebben. De vorm van aandacht die hierbij een rol speelt is bottom up aandacht. Dit is spontane aandacht, dus wanneer we geen opdracht of taak hebben. Ons oog valt dan op merken die er tussenuit springen. Dit kan je meten puur met eye-tracking. Je ziet dan waar mensen kijken, waar ze het langst naar kijken en hoe lang het duurde voordat ze ernaar keken.
- 2. Brand recognition:** hier speelt de tweede vorm van aandacht een rol. Top-down aandacht: als we heel doelgericht zoeken. Bijvoorbeeld wanneer er iets op je boodschappenlijstje staat. Het is belangrijk om herkend te worden. Dit kan bij Coca-Cola bijvoorbeeld zijn door de zwarte kleur van de cola, het rood van het etiket of het witte van de tekst. Het kan bijvoorbeeld ook lettertype of vorm zijn. Dit kun je testen met eye-tracking, maar ook met de impliciete associatie test, om te ontdekken welke assets (de dingen die men gebruikt in de zoektocht naar een product) worden gebruikt om een merk te herkennen.



Inzicht #4. Test op de juiste manier (2/2)

3. Purchase activation: wanneer je de verpakking voor je ziet, roept het dan ook dat verlangen op om te kopen? Dit kun je goed meten met EEG. We kunnen goed aan het brein zien of iemand iets fijn vindt of niet.

Deze 3 stappen bepalen voor 80% de verkoop van een product.



Inzicht #5. **Vergeet de usability (gebruiksvriendelijkheid) nie**

We haten het wanneer een product te makkelijk open gaat. Het onderliggende gevoel wat we hebben is dat het een beetje moeite moet kosten. Dat kleine beetje moeite associëren we met kwaliteit (denk aan het doosje van de iPhone). Als het te makkelijk gaat, associëren we het juist met slechte kwaliteit. Je wil in de sweet-spot van die frictie zitten. Je ziet dit bijvoorbeeld ook met zwaarte – zwaardere producten worden gezien als kwalitatiever.

Een ander voorbeeld van feedback bij gebruik is het tintelende gevoel van tandpasta. Dit tintelende gevoel is bedacht door een productontwikkelaar. Hierdoor is men tandpasta gaan associëren met een tintelend gevoel, terwijl dat qua effectiviteit eigenlijk niets uitmaakt. Dit gebeurt bijvoorbeeld ook met zeep. Een goed afwasmiddel hoeft niet per se te schuimen om zijn werk te doen.



Key Take-Aways

- ✓ **Speelt je verpakking in op het onbewuste?** Een effectieve verpakking spreekt de automatisch piloot van de shopper aan.
- ✓ **Test je je verpakkingsdesign op de juiste manier?** Gebruik Eye Tracking en EEG om de belangrijkste performance metrics in kaart te brengen.
- ✓ **Vergeet je de gebruikservaring niet?** Een goede verpakking maakt het productgebruik aantrekkelijker en makkelijker (maar niet té makkelijk).

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Verpakkingsonderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen