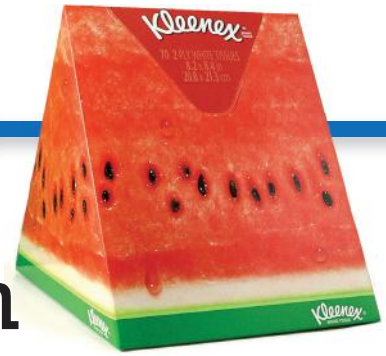


Productverpakkingen staan centraal in de shopper marketing



HET VERLEIDELIJKE KOPPELEN AAN HET NUTTIGE

Omdat verpakkingen een drievoudige roeping hebben – het beschermen, bewaren en promoten van de producten die ze bevatten – staan ze centraal in de commerciële strategieën van zowel distributeurs als producenten. Alle producten krijgen te maken met de verpakkingsproblematiek en het is een absolute vereiste geworden dat dit essentieel onderdeel van de marktverovering in de marketingaanpak van bedrijven, en in het bijzonder de shopper marketing, wordt geïntegreerd. Tegenwoordig vormen verpakkingen een wezenlijk onderdeel van de te verkopen producten. Ze zijn gaan behoren tot de doorslaggevende elementen in de koopbeslissing, en wel in die mate dat ze bijdragen tot het succes of de mislukking van artikelen die aan de consumenten en op overduidelijke wijze aan de shoppers in onze verkooppunten worden aangeboden.

Bovenop hun eerste functie, namelijk de bescherming van goederen, hetzij in het kader van operaties zoals transporteren, laden, lossen en stockeren, hetzij met de bedoeling de producten kwalitatief goed te bewaren, hebben verpakkingen een nieuwe roeping verworven. Ze moeten bijdragen tot de noodzakelijke verleidingskracht die deze producten op hun potentiële kopers moeten uitoefenen om te resulteren in effectieve koopbeslissingen, en dan liefst opeenvolgende koopbeslissingen, zodat de verleiding heeft geleid tot fidelisering.

EEN EERSTE DOORSLAGGEVEND CONTACT

Iedereen weet dat verpakkingen een rol spelen bij de koopbeslissing en dat alles vaak doorslaggevend is op het moment dat de shopper het eerste visuele of fysieke contact met het product heeft. In werkelijkheid beschikt elk in de winkelrekken aangeboden product slechts over luttele seconden om aandacht te trekken en

te verleiden. Daarom is het vaak de verpakking die het verschil maakt. Het materiaal, de kleuren, de grafische stijl, de vorm en het gemakkelijk vastnemen, vormen allemaal keuzecriteria en dus criteria voor het lukken of mislukken van de manier waarop het product aan de shoppers in de winkel wordt aangeboden. En in het kader van de shopper marketing mogen we niet vergeten dat voor elk gamma artikelen van het winklassortiment, de specifieke eigenschappen die shoppers bij verpakkingen zoeken, kenmerkend zijn voor en gekoppeld zijn aan de aard zelf van de betrokken producten.

VAN KOOPPLEZIER NAAR CONSUMPTIEPLEZIER

In het kader van de shopper marketing mogen we ook niet vergeten dat na het lukken van de verleidingsaanpak en de daadwerkelijke aankoop van het aangeboden artikel, deels dankzij zijn verpakking, deze verpakking nog een doorslaggevende rol zal spelen op het moment dat dit artikel





wordt gebruikt of geconsumeerd. In dit stadium zal men vooral het gebruiksgemak waarderen en heeft de marketing ernaar gestreefd deze bijzondere specifieke eigenschap uit te spelen. De opdracht moet duidelijk zijn: innovatie, creativiteit en verbeeldingskracht moeten ervoor zorgen dat deze stap een ware ontdekking wordt van nieuwe gewaarwordingen, van nieuw consumptieplezier.

Shopper marketing heeft dus ook de taak om aan shoppers aan te kondigen dat ze verbaasd en verleid zullen worden door het gebruiksgemak van de verpakking van het product dat ze kopen, en door de reële bijdrage ervan tot het verbeteren van de gebruiksomstandigheden van dit product. De gemakkelijkste manier om een product te gebruiken, te bewaren en te integreren in de levenswijze van de consumenten, moet de ware doelstelling van heel deze aanpak zijn. Om die reden zullen nieuwe verpakkingen lichter, praktischer, handiger zijn, een betere garantie bieden voor het kwaliteitsbehoud van de producten en ook steviger zijn. Kwestie van de gewaardeerde diensten die ze leveren, langer te laten duren.

VERPAKKINGEN DIE LEIDEN TOT NIEUWE GEDRAGINGEN

Het innoverend karakter van verpakkingen waarvoor shoppers meer en meer gevoelig zijn, zal ook, en

idealiter, in bepaalde gevallen tot uiting komen bij de gebaren, namelijk in de mate waarin ze vermoedelijk kunnen bijdragen tot het ontstaan van nieuwe gedragingen gekoppeld aan het gebruik van de producten die in deze verpakkingen zitten. Zo heeft de uitvinding van de spuitbussen geleid tot het ontstaan van nieuwe gebaren, afgestemd op het specifieke gebruik van deze verpakkingvorm. Hetzelfde geldt voor de nieuwe verpakkingen van fruitsap: de individuele porties hebben gezorgd voor een ingrijpende verandering van de consumptiewijzen van deze producten en de ermee gepaard gaande gebaren. Ook de nieuwe verpakkingen van bereide gerechten, die de shoppers snel en duurzaam hebben verleid, veranderden drastisch hun eetgewoonten

en tegelijkertijd de bereidingswijzen van de maaltijden.

In de non-food assortimenten onthouden we de deodorant sticks, die met veel belangstelling ontdekt en aangenomen werden door de shoppers, en die niet alleen nieuwe gedragingen maar ook grote markten creëren. Daarom is de marketing van deze nieuwe tijden, en in het bijzonder de shopper marketing, verplicht om in zijn consumentgerichte verleidingsacties verschillende aspecten tegelijk te integreren: de innovatie zelf waarop nieuwe producten zich kunnen beroepen, evenals hun heel concrete bijdrage tot een groter gebruiks- of consumptiegemak van deze producten en dus bijgevolg een verbetering van de leefomstandigheden van de bevolking.





DE TEVREDENHEID VANDE SHOPPERS IS BEPALEND VOOR DE TOEKOMST VAN DE WINKELS

In feite is het echte einddoel in de hele marketingaanpak en uiteraard ook in de shopper marketing, dat de consumenten producten kopen en er veel genoeg aan beleven. Er moet wel degelijk naar de tevredenheid van de shoppers worden gestreefd, want deze is bepalend voor de toekomst van de producten die ze kopen en van de winkels die ze bezoeken. Nieuw is het feit dat deze tevredenheid niet meer uitsluitend op functioneel niveau wordt gezien, maar dat deze ook en steeds meer het streven naar zintuiglijk plezier impliceert. Het komt er inderdaad niet meer uitsluitend op aan tevreden te zijn over de technische prestaties van bijvoorbeeld een wasproduct, want het is al even belangrijk dat de verpakking ervan aantrekkelijk is, dat de

boodschap die ze draagt geloofwaardig, ondubbelzinnig is en geen valse waarheden bevat, dat het wasmiddel handig is in gebruik, dat het een aangename geur verspreidt en dat zelfs de kleur ervan aangenaam is. Dat is de prijs die we moeten betalen voor de uiteindelijke tevredenheid van de shoppers die werden verleid door producten die we in onze winkelrekken hebben aangeboden.

VERPAKKINGEN: EEN ECHTE TROEF VOOR DE SHOPPER MARKETING

Om op ideale wijze hun rol te spelen, namelijk het verleiden van de shoppers, moeten de nieuwe verpakkingen resoluut aspecten uitspelen zoals kleuren, transparantie, helderheid, wisselende glans en weerschijnen, een aangename aanraking en het palet van nieuwe materialen, die beter beschermen en tegelijk de

troef van de verleiding uitspelen. Zelfs geluiden zijn belangrijk, want net zoals het plopgeluid bij het ontkurken van een champagnefles de gasten vrolijk maakt, zo zet het ritselen van bepaalde verpakkingen aan om te dromen.



Ten slotte, en meer dan ooit, moeten de verpakkingen van producten aanbrengrers zijn van ware, nuttige en overtuigende informatie. Het is belangrijk dat de shopper, een potentiële koper van het product, de informatie krijgt die hij nodig heeft om een doordachte koopbeslissing te nemen die hij later niet zal betreuren, terwijl hij tegelijk ook praktische info krijgt die noodzakelijk zal zijn op het moment dat hij zijn gekocht product effectief gebruikt of consumeert. Om die reden hebben verpakkingen hun eigen plaats veroverd in de globale marketing van productiebedrijven en in de shopper marketing die in de winkels van distributeurs wordt toegepast.

Léon F. Wegnez

