

Onderzoek Ralf van der Lans (Erasmus Universiteit)

'VERPAKKINGEN MOETEN MEER OPVALLEN'

Het zoeken naar merken en producten heeft nauwelijks aandacht gekregen binnen marketing en marketingonderzoek. Dit is vreemd, aangezien consumenten deze taak dagelijks uitvoeren en regelmatig problemen ondervinden om specifieke merken te vinden. Verpakkingen moeten opvallen om snel gevonden te worden. Er is inmiddels wél een methode ontwikkeld, die de opvallendheid van verpakkingen op een schap kan meten.

Ralf van der Lans (31), universitair hoofddocent Marketing aan de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit, introduceerde in zijn proefschrift 'Brand Search' een model waarmee de vindbaarheid van merken kan worden gemeten. Hij promoveerde drie jaar geleden op zijn onderzoek en kreeg in 2007 de SAP-PIM-marketingprijs toegekend. Inmiddels is er een toenemende belangstelling voor zijn onderzoek.

Het onderzoek van Van der Lans geeft onder meer een model aan waarmee oogbewegingen van consumenten worden geanalyseerd. Daarbij wordt eyetrack apparatuur ingezet. De consumenten zijn op het moment van de meting op zoek naar een specifiek merk op een supermarktschap. De resultaten van de meting geven inzicht in twee componenten van opvallendheid.

HULPMIDDEL

Het model, gebaseerd op theorieën over ons zoekgedrag uit met name de cognitieve en neuropsychologie, is in staat op een objectieve manier de opvallendheid van verpakkingen af te leiden. Bovendien brengen de analyses de concurrentiestructuur van opvallendheid in kaart en geeft het inzicht in hoe de opvallendheid van merken kunnen worden verbeterd. Het gepresenteerde model is daarom een belangrijk hulpmiddel voor de ontwikkeling van nieuwe verpakkingen, maar ook voor het opzetten van reclamecampagnes om de vindbaarheid van merken te verbeteren. Van der Lans: 'We onderscheiden de exogene- en de endogene component. De eerste is voor iedere consument gelijk en kan vooral worden beïnvloed door 'instore' activiteiten en het ontwerp van de verpakking. De tweede component is consumentenspecifiek en hangt af van de manier waarop een merk c.q. verpakking is opgeslagen in het geheugen van de consument. Deze component kan daarom beïnvloed worden door out-of-store marketingactiviteiten, zoals advertenties en productsampling. De verpakking is een belangrijk onderdeel van marketing. In de laatste fase, de aankoopfase, moet de verpakking het doen. Uit mijn onderzoek

is ook gebleken, dat de aankoop van een product voor tweederde in de winkel voor het schap wordt bepaald en voor eenderde out of store.' Van der Lans weet dat grote merkartikelfabrikanten als Unilever zijn eyetrack apparaten inzetten. 'De laatste jaren komen steeds meer van dit soort apparaten op de markt. Ze worden ook steeds goedkoper. Er is veel vraag naar in het bedrijfsleven.'

10 SECONDEN

Consumenten kijken gemiddeld 10 seconden naar een schap. Als ze binnen die tijd hun merk niet gevonden hebben, haken ze af. Ze denken dat het niet in het schap staat. Volgens Van der Lans is de kleur van de verpakking de meest belangrijke aandachtstrekker. Daarna komt de helderheid van de kleur en de vorm van de verpakking. 'Consumenten kunnen zich maar op één kleur tegelijk focussen. Per productcategorie geldt een andere kleur. We weten allemaal dat karnemelk rood is, gewone melk donkerblauw en halfvolle melk lichtblauw. Wie kiest voor een afwijkende kleur in een categorie, die al gedomineerd wordt door een bepaalde kleur, moet veel geld investeren in communicatie. Ik weet dat Calvé een aantal jaren geleden voor blauwe verpakkingen koos. Dat werkte niet. Inmiddels is weer voor de traditionele categoriekleuren gekozen. Een kleur die overigens vaak al in het verleden door de marktleider is bepaald.' Van der Lans weet ook een voorbeeld waarbij een ingrijpende kleurverandering wél werkte. 'Heinz in de Verenigde Staten ging op een gegeven moment producten – zelfs ketchup – in een groene flacon verpakken. De introductie werd begeleid met grote reclamecampagnes. Dat heeft toen wel gewerkt. Een voorbeeld in Nederland is Cillit Bang, het schoonmaakmiddel in de paarse verpakking. Paars is geen kleur voor deze productcategorie. Maar het lukte Cillit Bang wel om de aandacht van de consument te krijgen. Ook weer vanwege een flinke investering in communicatie. De introductie was duur, maar wél effectief.' Van der Lans geeft nog een voorbeeld. 'Kimberly Clark heeft de verpakkingen van de Kotex pro-

ductlijn aangepast, nadat klanten klaagden over de chaos in het schap met maandverband. Ook deze verpakingsverandering werd ondersteund met een dure reclamecampagne.'

OOGHOOGTE VERKOOPT

Van der Lans concludeert in zijn onderzoek dat het merk wat het eerst gevonden wordt, ook het meest wordt verkocht. En wie een plek op ooghoogte in het schap krijgt, verkoopt gewoon dubbel zoveel. 'Wie niet merkentrouw is pakt, bij wijze van spreken, het eerste pak koffie dat hij vindt. En als het private label op ooghoogte staat, denkt de consument al snel dat het een A-merk is. En soms denken consumenten dat ze hun merk te pakken hebben, maar zien ze thuis pas dat ze een copycat c.q. huismerk in handen hebben. Zeker in deze tijden van crisis gaan mensen snel overstag. Bevalt het goedkopere private label, dan is het voor het A-merk heel moeilijk om straks – als de crisis voorbij is – weer marktaandeel terug te winnen.' Consumenten die dus – per ongeluk – een merk fixeren waarnaar ze niet op zoek zijn, blijken dit merk in een vervolgtak significant gemakkelijker te kunnen vinden omdat dit merk opvallender wordt.'

Volgens Van der Lans volgt na de locatiefase (op kleur) de identificatiefase. Hoeveel moeite wil de consument doen om 'zijn' merk c.q. product te zoeken. 'Hij moet dan naar logo's willen kijken. Die tijd wordt niet altijd genomen. Dat hangt natuurlijk wel af van de waarde die het product voor de consument heeft. Hoe belangrijker het product voor je is, hoe beter je gaat zoeken.'

VISUELE MARKTSTRUCTUUR

De methode van Van der Lans geeft ook inzicht in de visuele marktstructuur op het schap. Dit wil zeggen dat het expliciet aangeeft welke concurrenten aandacht verliezen wanneer een specifiek merk meer aandacht trekt. Van der Lans: 'Deze concurrentieanalyse is niet alleen belangrijk voor de positionering van verpakkingen ten opzichte van de concurrentie, maar ook voor de positionering van verpakkingen binnen productlijnen. Verpakkingen binnen productlijnen van een merk moeten een zelfde imago uitstralen, tegelijkertijd speelt het probleem dat verpakkingen binnen een productlijn ook niet te veel op elkaar mogen lijken om verwarring voor het schap te voorkomen.'

VERWARRINGSINDEX

Dat consumenten grofweg op kleuren af gaan, speelt de huismerken in de kaart. Wie lijkt op de marktleider en zijn product ook nog op ooghoogte in het schap plaatst, is de winnaar. Van der Lans: 'Over het algemeen kunnen we stellen dat door de copycat-strategie van retailers er veel verwarring voor het schap ontstaat. Wie met een namaakverpakking verwarring zaait, kan juridisch aangepakt worden. Daar is nu Europese wetgeving voor in het leven geroepen. Het probleem is echter dat die verwarring niet gemakkelijk is aan te tonen. Gevoerde rechtzaken hebben niet altijd het gewenste resultaat. Ik weet dat er veel claims liggen van merkartikelfabrikanten. Voor mij is dat een reden om een volgend onderzoek op te starten. Ik wil een verwarringsindex ontwikkelen.

Voor deze studie is al een beurs aangevraagd. Als die index er is, kan in een rechtzaak objectief worden bepaald of een copycat-verpakking verwarring zaait.' Volgens Van der Lans is met name Albert Heijn een meester in de copycat-strategie. 'Alle huismerken staan op ooghoogte, daarnaast heeft AH nog het luxe merk Excellent en het discountmerk Euroshopper. Vooral het huismerk lijkt op de marktleider. Die twee producten worden vaak naast elkaar geplaatst, zodat het prijsverschil al snel duidelijk wordt.'

VERPAKKINGSTRENDS

Hij heeft er geen onderzoek naar gedaan maar is er wel van overtuigd dat het plaatsen van logo's op verpakkingen een nieuwe trend is. Van der Lans: 'We hebben inmiddels tal van eco- en gezondheidslogo's die overal op worden geplaatst. Ik vraag me af of consumenten door de bomen het bos nog zien. Ik weet dat binnen Europa wel geprobeerd wordt om structuur in die logo's aan te brengen. Ook hierbij gaat het weer over verwarring. Nu worden consumenten door al die logo's in de war gebracht. En wat is dan de waarde er nog van? Een andere trend die één van mijn collega's heeft onderzocht, is de introductie van steeds kleinere verpakkingen. Uit dit onderzoek blijkt echter dat kleinere verpakkingen overgewicht in de hand werken. Een kleine verpakking chips bijvoorbeeld wordt in één keer opgegeten. Uit een grote zak eten consumenten klaarblijkelijk minder.'

OPEN DEUR

Het belangrijkste voor merkartikelfabrikanten is dat ze zich onderscheiden van de concurrent. Eenmaal in de winkel staat de verpakking er alleen voor. Als consumenten een keuze maken, komt dat meestal door de verpakking. Dit klinkt als een open deur, weet ook Van der Lans. 'Dat is het ook. De kunst is om dit in de praktijk te brengen. Om het ook te gaan doen. Mijn advies is om bij verpakkingontwikkeling zoveel mogelijk prototypes te testen op opvallendheid in het schap. Dat kan heel goed met het eyetrack-systeem. Ontwerpers kunnen dan ook snel allerlei aanpassingen doen, zeker als de testen digitaal zijn en er 3-d verpakkingen worden getest. Uiteindelijk rolt dan die verpakking eruit die het snelst gevonden wordt.' Van der Lans weet dat verpakkingfabrikanten dit ook een interessante optie vinden. 'Ik heb het idee geopperd tijdens een innovatiedag van Smurfit-Kappa. Ze waren enthousiast. Als verpakkingfabrikanten bij de ontwerpfase betrokken worden, kunnen ze een meerwaarde bieden. Dan worden ze niet meer alleen op prijs afgerekend. Ze kunnen dan bijvoorbeeld adviseren op basis van eyetrack-onderzoek.' Tot slot merkt Van der Lans op dat het gevecht om opvallendheid in het schap, nog steeds in volle gang is. Mijn advies is om met behulp van genoemd onderzoek die opvallendheid te beïnvloeden. Verder is het zeker zinvol om het gedrag van consumenten verder te bestuderen. Dit is vooral in het belang van bedrijven waarvan het voortbestaan afhangt van het succes en de sneiheid waarmee hun 'merken' gevonden worden.'

TEKST EN BEELD CONNIE LOHUIS



