

Sabine van Hoogenhuizen: een voorstander van intuïtief verpakken

Bewust verpakken door onbewust denken

Verpakkingsvraagstukken vragen vaak oplossingen voor tegengestelde eisen. Bijvoorbeeld 'gemakkelijk te openen en langer houdbaar' of 'hoger lijnrendement en meer productvariatie'. Volgens Sabine van Hoogenhuizen van Vormdesign is het goed om bij dit soort vraagstellingen bewust om te gaan met de oplossingen die komen uit het onderbewuste: 'Verpakkers zouden vaker gebruik moeten maken van hun intuïtie.'

Leonardo da Vinci wist het eigenlijk al, moeilijke beslissingen maken kan je het beste door bewust gebruik te maken van de informatie die komt uit het onderbewuste. Hij zei hierover: 'Soms moet je op je onderbewuste vertrouwen bij het vinden van een oplossing voor een intellectueel probleem.'

Maar hoe werkt het onderbewustzijn? Het is dat deel van onze hersenen dat door blijft werken op het moment dat wij dit zelf niet door hebben. Als we slapen, eten, uit het raam staren, autorijden, boodschappen doen et cetera. Dit onderbewustzijn neemt informatie op met al onze zintuigen en genereert hier conclusies uit.

De capaciteit tot het verwerken van deze informatie is beduidend hoger dan die van het bewustzijn. Om een technische vergelijking te maken. Voor het verwerken van informatie heeft het onderbewuste een capaciteit van 11,2 miljoen bits/sec, voor het verwerken van informatie met het bewustzijn (zoals b.v. lezen) heeft het brein een capaciteit van maximaal 60 bits/sec. Het onderbewustzijn is dus per bit circa 180.000 keer sneller.

Naast dat ons brein waarneemt, doet zij hiermee nog iets anders. Ons brein trekt conclusies uit de waarnemingen. Immers als dit niet zou gebeuren, zouden we alleen maar details zien en geen structuren. We zouden dan zeker geen film meer kunnen zien, want die is dan niet te volgen door de vele details. Deze conclusies zijn gebaseerd op kennis van de structuur van de omgeving, ervaringen uit het leven en ervaringen die door evolutie in ons brein zitten opgeslagen.

Het onderbewustzijn toepassen

Met de snelheid van het onderbewuste en de wetenschap dat het brein conclusies trekt, in plaats van details opslaat, is het onderbewuste een krachtig middel bij het oplossen van een vraagstuk. Het meest com-

plexe hierbij is het bewuste denkwerk over de oplossing, wat nodig is om achteraf anderen het ook te kunnen uitleggen. De echte ontdekking zelf komt echter uit je onderbewuste.

Maar hoe kom je eerst tot die onderbewuste conclusie? De eerste vraag die hierbij gesteld moet worden, is hoe complex is de vraag? Is de vraag simpel, berekeneer het dan bewust en exact. Is de vraag complex, dus bijvoorbeeld meerdere parameters, verschillende belangen, onvoorzienbare situaties, et cetera. Dan is de volgende methode voor een verpakkingsvraag erg praktisch:

- Fase 1:** Brainstorm alvorens je informatie gaat inwinnen.
- Fase 2:** Zoek informatie: praat met marketing, productie, logistieke proces en verzamel info maar laat je niet verleiden tot het trekken van conclusies, zeker niet door de 'deskundigen'.
- Fase 3:** Neem minimaal drie dagen rust, ruim je bureau op of werk aan 'zaken die maar blijven liggen'.
- Fase 4:** Ga doelbewust zitten en schrijf alle ingevingen en ideeën op. Ga er van uit dat de keuze uit verschillende oplossingen met tegenstrijdigheden al gemaakt zijn!
- Fase 5:** Projecteer alle ingevingen op de verpakkingslevenscyclus en zoek naar de addertjes onder het gras. Praat met de deskundigen voor de uitdetaillering.
- Fase 6:** Ga bewust nadenken over de gemaakte (onderbewuste) keuzes en geef hier een rationele verklaringen voor. Dit 'voelt' vaak als een achteraf verklaring, maar is het niet, want het is gebaseerd op meer dan alleen de bewuste waarneming.
- Fase 7:** Presenteer je oplossingen.

De intuïtie van een consument

Is het onderbewuste van de consument te beïnvloeden? Er zijn wel veel voorbeelden dat het mogelijk is. Een brein kan immers nooit alle informatie opslaan, dit omdat we dan alleen maar details zouden zien. Hierom trekt het brein conclusies uit alle waarnemingen, dit doet hij met het herkenningsgeheugen.

Een voorbeeld hiervan is een consumentenonderzoek onder 300 Amerikaanse bierdrinkers, die minimaal 3 keer per week bier dronken. Hen werden vijf nationale bieren en regionale bieren gepresenteerd. De bierdrinkers gaven 'hun' biermerk betere cijfers dan de concurrenten, zolang het etiket op de fles zat. Als het etiket was verwijderd en de proef blind werd genomen, scoorde niemand meer met zijn eigen merk hoger. De bierdrinkers herkenden het etiket, maar konden zich niet de smaak van hun bier herinneren.

Het herkenningsgeheugen is aan het begin en einde van ons leven betrouwbaarder dan het herinneringsgeheugen.

Ook hechten we waarde aan een herkenningsgeheugen, want als we een bekend voorwerp zien, hechten we meer waarde aan het herkende voorwerp. Dit kan dan de verklaring zijn waarom marketing bijvoorbeeld soms een nieuwe verpakking niet te sterk van de oude vorm wil laten afwijken.

Meer is minder

Het is niet onverstandig om gebruik te maken van het herkenningsgeheugen van de consument, echter moet u zich hierbij wel afvragen in hoeverre uw product nog opvalt in het schap. Hierbij moet er rekening worden gehouden met het 'minder = meer' fenomeen.

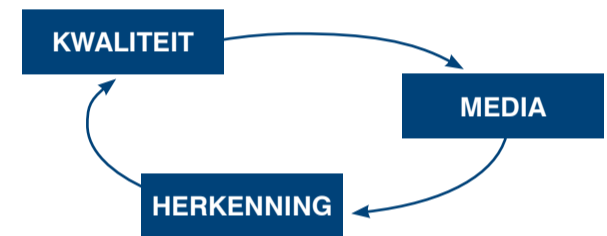
Dit fenomeen betekent, dat op het moment dat er meer wordt gepresenteerd, de consument de neiging heeft om minder te kopen. Het magi-

Sabine van Hoogenhuizen: 'Voor het verwerken van informatie heeft het onderbewuste een capaciteit van 11,2 miljoen bits/sec, het bewustzijn moet het doen met maximaal 60 bits/sec.'

sche getal hierbij is zeven, plus of minus twee. Dit komt door de capaciteit van het korte termijn geheugen. Op het moment dat de keuze boven de 7 komt, heeft de consument de neiging om helemaal niet te kiezen. Kortom hoe meer aanbod hoe minder er gekozen wordt voor het schap en hoe minder er wordt verkocht. Zo is er het praktijkvoorbeeld van Proctor and Gambler. Op het moment dat zij hun uitvoering van de Head and Shoulders shampoo terugbracht van 26 naar 15 soorten, steeg de omzet met 10%. Een ander goed voorbeeld hiervan is de Aldi, dat gericht is op eenvoud. Een geringe aantal producten die massaal worden ingekocht, waardoor de prijs laag blijft en er minder informatievoorziening nodig is in de winkel. De kwaliteit van al hun producten heeft wel een reputatie en wordt regelmatig gecontroleerd. De consument kan met een gerust hart winkelen, zonder dat het continu wordt afgeleid om keuzes te maken. Brood is brood, melk is melk.

Hoe kiest een consument onbewust?

Om de consument over de drempel heen te krijgen bij de keuze voor een product, is het goed te weten hoe het onderbewuste beslissingsmethode van de consument werkt. Een consument berekent vaak onderbewust als volgt: 'Producten van een hogere kwaliteit worden vaker in de media genoemd, die voorwerpen die vaker worden genoemd, worden vaker herkend. En voorwerpen die vaker worden herkend, hebben voor de consument een hoger kwaliteitbeleving.'



Maar het werkt natuurlijk ook averechts, zoals in het bekende verhaal van Exota. Hun 'ontplofende' fles werd met een slechte kwaliteit in de media gepresenteerd. De consumenten herkenden de fles eerder in het schap, doordat ze het vaker hadden gezien. Aan de fles hing onbewust een slechte kwaliteitsbeleving, wat resulteert in een onherstelbaar consumentenvertrouwen.

Dit is dan ook vaak de reden dat een bedrijf ervoor kiest om snel en positief de media in te gaan bij een recall van een product/ verpakking. Hierdoor zijn ze de negatieve inprenting van de media op het onderbewuste van de consument voor. Zij hopen dat deze negatieve informatie snel weer uit het onderbewuste van de consument verdwijnt. Of liever nog, dat door de eerlijke berichtgeving hun merk als positief wordt opgeslagen in het onderbewuste van de consument.

Verpakking als strategisch reclamemiddel

Zelf zie ik een nieuwe trend in de reclamemarkt. Tot zo'n drie jaar geleden waren alle campagnes gericht op het promoten van een merk. Hierbij werd er ingespeeld op het herinneringsgeheugen van de consument, om het merk zo veel mogelijk te noemen en te programmeren. Echter heeft deze manier van reclame maken wel zijn stadium

'Steeds meer producenten tonen hun verpakking in tv-reclames om het herinneringsgeheugen te voeden'

bereikt van 'meer is minder'. Het beklijven van een merk door reclame bij de consument heeft zijn maximum al overschreden. De trend van de toekomst, die sommige producenten al haarfijn begrijpen, is het presenteren van de verpakking in de reclame-uitingen. Denk aan Klene drop, Heinz en Calvé. Er wordt zelf in deze tv-reclames benadrukt dat de verpakking is gewijzigd. Met deze methode van het voeden van het herinneringsgeheugen van de consument, zorg je ervoor dat de consument voor het schap direct kiest doordat hij of zij de verpakking herkent. Als de verpakkingsvorm dan ook afwijkt, valt de producent binnen het magistrale getal van 7 en zijn product gekozen. Mijn advies is betrek de verpakkingsvorm bij de strategie van uw marktbenadering van uw bedrijf en laat verpakking en reclame samen werken.

Sabine van Hoogenhuizen

Bronnen: *De kracht van je intuïtie* - Gerd Girerenzer, *Het slimme onderbewuste* - Ap Dijksterhuis

