

TRAINING OVER VERPAKKINGEN

Wat ziet de consument?

Wie wel eens gaat winkelen, weet dat de schappen vol staan met mooie, smaakvolle, aantrekkelijke producten die de kooplust bij de consument weten op te wekken. Temidden van dat enorme aanbod, moet ook de bloembol zichzelf zien te verkopen. De bol simpelweg in een zakje doen of de bolbloem op een eenvoudig potje zetten, blijkt niet te volstaan. Er is meer nodig om de consument tot kopen aan te zetten. Maar wat dan? En hoe?



Tekst: Monique Ooms
Foto: René Faas

Aafje Nijman met wat voorbeelden van verpakkingen: 'Leer bewuster kijken'

In de sierteeltsector komt het vaak voor dat mensen die daarvoor niet geschoold zijn, beslissingen moeten nemen over verpakkingen. Daarvoor moeten ze veelal vertrouwen op de expertise van een grafisch vormgevingsbureau of een verpakingsbureau. Niks ten nadele van deze bureaus, maar zij werken vanuit hun eigen visie en hebben hun eigen belangen. Aan het woord is Aafje Nijman van het visual marketingbureau Nijman + Van Haaster. "Als je niet kunt meedenken met een ontwerper, geef je dus een deel van de vermarkting van je eigen product uit handen. Je kunt dan alleen beslissen of je iets mooi of lelijk vindt, maar dat doet niet terzake. Het gaat erom dat een product zo in de markt wordt gezet dat het de doelgroep aanspreekt."

BEWUSTER KIJKEN

Om ondernemers in de sierteeltsector op weg te helpen in de wereld van verpakkingen, imago en uitstraling ontwikkelde Nijman + Van

Haaster de training 'Ik zie, ik zie, wat jij niet ziet; wat ziet de consument?'. In deze training – die bestaat uit twee dagdelen en in company kan plaatsvinden – worden deelnemers niet opgeleid tot vormgever, maar krijgen ze wel informatie waarmee zij een betere gesprekspartner worden voor bureaus. "De training leert deelnemers bewuster te kijken naar producten en leert hen zich te verplaatsen in de consument. Wat valt hem (onbewust) op? Wat spreekt hem wel of niet aan? Hoe zorg je ervoor dat de inhoud en de verpakking elkaar versterken? Wat gebeurt er als dit niet het geval is? Bovendien leren we deelnemers beter te kijken naar de presentatie van hun eigen product en daarvoor beter te formuleren waar ze met hun product naartoe willen."

Aafje ziet regelmatig dat er fouten worden gemaakt met verpakkingen, ook door grote merken. "Het oude logo van Brand Bier had rode letters op een groene achtergrond. Eén op de twaalf mannen is kleurenblind en kon dat

dus niet goed lezen. Terwijl zij de voornaamste doelgroep zijn." In de sierteeltsector ziet Aafje verpakkingen die 'op twee gedachten hinken'. "Een strak potje in felle kleuren in een klassieke verpakking, of juist andersom, dat werkt niet; je moet één verhaal vertellen. Of een verpakking met een Holland-thema; dat loopt alleen als souvenir, of je moet het hip aanpakken, zoals het merk Blond dat doet." Er valt dus nog veel te leren. "Daarbij wordt een goede verpakking steeds belangrijker. Het biedt je de mogelijkheid om je product onderscheidend in de markt te zetten en weg te blijven van die neerwaartse prijsstijging. Gooi je een amaryllisbol in een grote bak in de bouwmarkt, dan kun je er nog geen € 2,- voor vragen, maar als de bloemist ze mooi aangekleed in een fraaie schaal legt, kan zo'n bol zomaar € 10,- per stuk kosten. Ik ben meer geneigd die laatste te kopen vanwege de presentatie. Het gaat erom dat je waarde toekent aan het product." Kijk voor meer informatie over de training op www.bureau-nvh.nl.