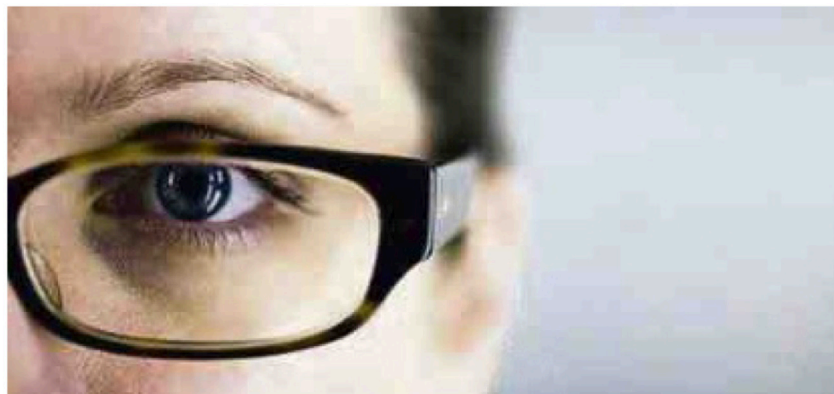


# Productbeleving en imago

Het is voor ondernemers belangrijk om te beseffen dat een product (fysiek product of dienst) voor de consument meer betekent dan een praktische functievervuller. Het draait om de totale productbeleving, die deels wordt bepaald door het product-imago en de levensstijl en de sociale omgeving van de consument. Dit artikel zal meer uitleg geven over hoe deze aspecten een rol spelen in het consumentengedrag en hoe hier door de ondernemer op ingespeeld kan worden.



Tekst: Bertine Vermeer

Het is algemeen bekend dat designproducten zoals kleding, auto's en telefoons aan meer eisen moeten voldoen dan alleen praktisch nut. Het zijn ook het imago en de totale productbeleving die het product aantrekkelijk voor de consument maken, die worden bepaald door aspecten van het product zelf (bijvoorbeeld de vormgeving), door de persoonlijke voorkeuren van de consument, of door zaken waarmee het product door de consument en haar omgeving wordt geassocieerd. Ook bij alledaagse producten, waarbij design of mode eigenlijk geen rol spelen, kunnen er meerdere factoren meespe-

len bij het kiezen van een product. Neem bijvoorbeeld de situatie waarin iemand moet beslissen bij welke bank hij of zij een rekening gaat openen. Hierbij komen praktische factoren kijken, zoals aantrekkelijke premies, professionele service, of korte wachttijden. Men kan geneigd zijn om met de massa mee te gaan. Men zou bijvoorbeeld kunnen denken: bij die bank is het altijd zo druk. Dan zal het wel een goede en betrouwbare bank zijn. Men kan ook kiezen voor een bepaalde bank omdat een persoon die men respecteert daar ook klant is. Of de keuze wordt bepaald

door sociale controle. Bij een lidmaatschap van een bank hoort een pasje en iedere keer als het pasje aan anderen wordt getoond laat de consument telkens zien: ik hoor bij deze bank. Het imago van de bank wordt daarbij afgespiegeld op de consument.

Een product- of bedrijfsimago moet goed aansluiten op de gewenste doelgroep. Op het bepalen en definiëren van de gewenste doelgroep wordt in een volgend artikel teruggekomen.

Wanneer de gewenste doelgroep is bepaald, is het niet per definitie zo dat het product ook de kenmerken en levensstijl van die specifieke doelgroep moet symboliseren. Zeker bij producten die bedoeld zijn voor oudere en minder vitale consumenten moet juist zoveel mogelijk worden voorkomen dat het product het stigma 'ouderenproduct' krijgt.

Dat is omdat consumenten zich met een product willen identificeren dat past bij hoe zij zichzelf willen zien en niemand wil zichzelf associëren met 'oud' of 'hulpbehoevend'. Zo zijn er, om maar even bij het onderwerp 'bank' te blijven, voor 60-plussers speciale bankservices. Die zijn bedoeld om het voor ouderen prettiger te maken om van de bankdiensten gebruik te maken. Maar omdat veel 60-plussers niet als oud en zwak gezien willen worden en de service dat stigma wel heeft, kunnen sommigen ervoor kiezen om er geen gebruik van te maken. Een dergelijke service zou de doelgroep beter kunnen aanspreken wanneer deze door de doelgroep meer als een soort VIP-behandeling zou worden ervaren. Een mooi voorbeeld van een product dat ooit als product voor mensen met een afwijking is ontworpen en nu juist een luxe product is geworden,

is de bril. Dat het nu zo'n positief imago heeft komt vooral doordat de focus van het product (en de communicatie van het product naar de consument toe) vooral ligt op het mooier en karakteristieker maken van het gezicht en niet zozeer op de praktische functionaliteit. Men voelt zich daardoor niet beperkt, maar juist prettig en mooi bij het dragen van een bril.

Kortom, het is als ondernemer erg belangrijk om je bewust te zijn van wie je doelgroep is, wat haar (gewenste) levensstijl is en welke factoren en waarden een rol spelen bij het kiezen voor een bepaald product. Praktisch, economisch of sociaal. Wees daarnaast bij iedere actie die te maken heeft met de communicatie van het bedrijf naar de consument bewust hoe deze overkomt op de doelgroep en welke impact dit heeft op het product- of bedrijfsimago. Dit kan

bijvoorbeeld zijn bij uitbreiding van het productportfolio, het veranderen van de huisstijl of bij het sponsoren van een bepaalde actie of een bedrijf.

De volgende column van ICC zal erover gaan hoe het interieur van uw onderneming (kantoor, showroom) invloed uitoeft op het consumenten-

tengedrag van uw klanten.

Wilt u meer weten over deze column, over onze service en diensten, of een afspraak maken voor een kennismakingsgesprek? Dan kunt u contact opnemen met het InnovatieCentrum Curaçao, via [bvermeer@icc.an](mailto:bvermeer@icc.an) of (+599 9) 737-1360.

## InnovatieCentrum Curaçao

Het InnovatieCentrum Curaçao (ICC) is in 1991 opgericht door de Dienst Economische Zaken van het Eilandgebied Curaçao, met als doel het Midden- en Klein Bedrijf op Curaçao te stimuleren om hun concurrentiekracht te vergroten. Vanaf deze week schrijft Bertine Vermeer de columns namens ICC. Bertine is innovatie-adviseur bij ICC, gespecialiseerd in productontwikkeling.

