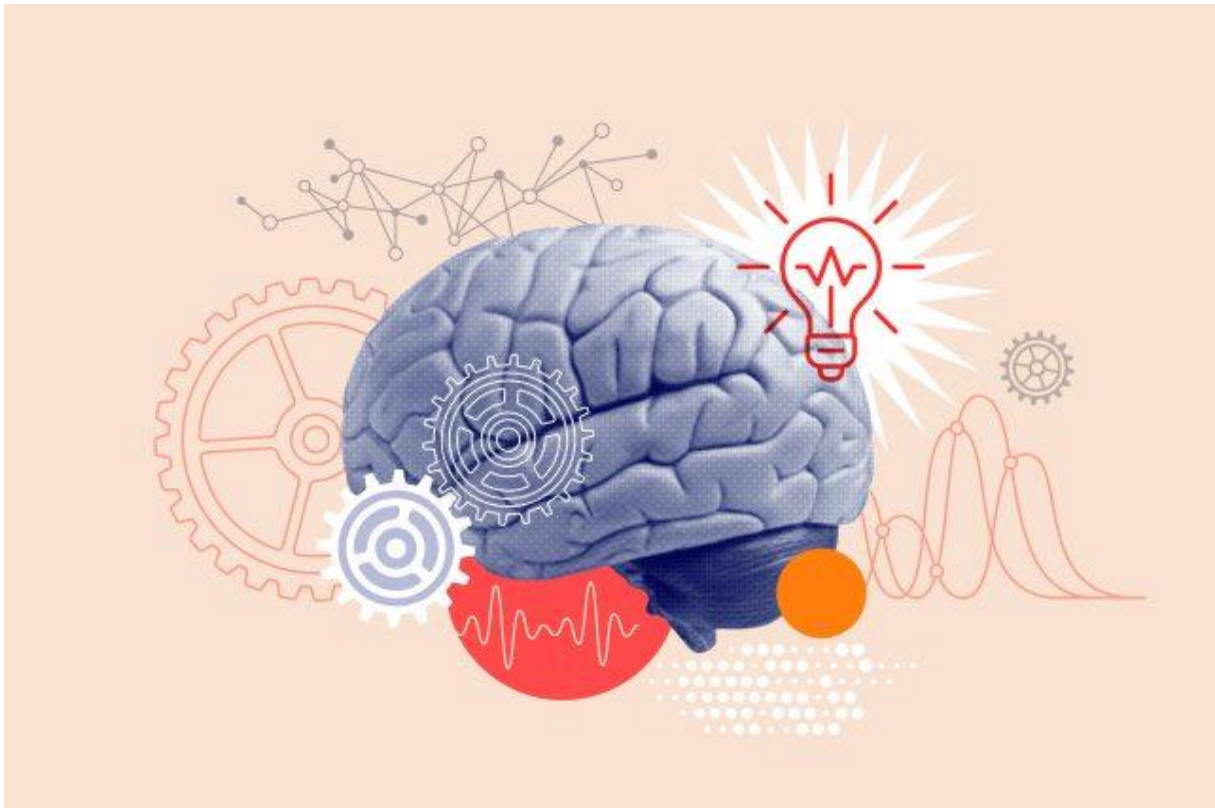


Capsules beïnvloeden aankoopbeslissingen van wijn, blijkt uit studie

Bron: The DrinksBusiness – Sarah Neish ([link](#))

Uit een wetenschappelijk onderzoek naar de emotionele impact van wijncapsules op consumenten bleek dat negen van de tien kopers de voorkeur geven aan een wijnfles met een capsule. Bovendien is de synergie tussen de capsule en het etiket cruciaal voor de merkherinnering.



Geavanceerde technologieën, waaronder 'eye-tracking' en 'bio-tracking', werden gebruikt in een onderzoek dat SenseCatch in opdracht van sluitingenbedrijf Crealis uitvoerde om het belang van capsules op wijnflessen voor de aankoopbeslissingen van klanten te bepalen.

De proefpersonen waren 30 consumenten in de leeftijd van 25 tot 50 jaar, die zichzelf allemaal omschreef als 'beslissers' in hun huishouden als het gaat om het kopen van wijn. Er werd een gesimuleerd wijnschap ingericht waar deelnemers flessen rode, witte en mousserende wijn (allemaal fictieve merken) konden bekijken, waarvan sommige met capsules en folie, en sommige zonder. Naast de technologische monitoring ondergingen de deelnemers ook interviews en proeverijen om hun mening te peilen over het belang van een capsule.

Volgens SenseCatch is 90% van de informatie die naar het menselijk brein wordt overgebracht 'visueel', en de belangrijkste bevinding uit het onderzoek is dat negen op de tien deelnemers de voorkeur gaven aan flessen met een capsule. De aanwezigheid van een capsule had invloed op de door de consument waargenomen waarde van de wijn en de prijspositionering ervan, waarbij deelnemers aannamen dat flessen met capsules duurder waren. Interessant genoeg lieten proeverijen ook een onbewuste voorkeur zien voor wijnen met capsules. Kopers gaven aan dat deze een "aangenamere en meer aanhoudende" smaak hadden dan wijnen zonder capsule.

Bovendien lieten biometrische metingen zien dat de "textuur, glans, kleur of personalisatie" van een capsule allemaal van invloed zijn op de emotionele reactie van een consument op een wijn. Deze mate van gehechtheid nam nog verder toe wanneer een consument een fles met een capsule "in handen" kreeg.



Een testklant struint door het gesimuleerde wijnschap, gecreëerd door SenseCatch, en draagt 'eyetracking'-sensoren om de opvallendste producten te bepalen.

Heilige graal

De heilige graal bleek echter een combinatie te zijn waarbij er sprake is van "cohesie" tussen de capsule en het vooretiket. SenseCatch ontdekte dat de synergie tussen beide essentieel is voor schapherkenning en -herinnering. "Een capsule die goed geïntegreerd is in het algehele ontwerp versterkt de merkidentiteit", aldus het bedrijf.

Bovendien werkten gekleurde of metallic capsules als "een visuele magneet", waardoor de klantherkenning nog verder werd versterkt. Voeg een element van merkpersonalisatie toe aan de capsule en de perceptie van "premiumisering, differentiatie en aantrekkelijkheid" onder consumenten schoot nog verder omhoog.

Samenvattend concludeerde SenseCatch: "De capsule is veel meer dan een decoratief detail. Het is een instrument voor selectiviteit, waardeperceptie en emotionele betrokkenheid."

Daarnaast zei Isabelle Guard, marketing- en communicatiedirecteur van de Crealis Group, dat het onderzoek aantoont dat "in de wijnwereld elk detail telt en de capsule in het bijzonder een echte marketingtool is."