

Powiedz to tylko jej

tekst: Monika Jerzakowska

Jaki błąd nagminnie popełniają sprzedawcy? Zapominają o tym, że w czasie procesu sprzedaży ogromną rolę odgrywa coś, co należy określić mianem „kultura płci”.



Foto ©: Corbis/www.fotochamels.com

Bridget Brennan, autorka książki „Why She Buys”, opisała swoją wizytę w jednym z amerykańskich salonów sprzedaży samochodów. Chciała znaleźć odpo-

wiednie dla siebie auto, a jako doradca towarzyszył jej mąż. Pierwszy zgrzyt – na początku została zignorowana przez sprzedawcę, który za klienta a priori uznał mężczyznę. Zgrzyt drugi zdarzył

się w czasie jazdy próbnej, gdy zwróciła uwagę na brak w samochodzie uchwytu na kubek z kawą. – Cóż... to auto jest europejskim produktem – wyjaśnił jej sprzedawca – a Europejczycy nie mają

zwyczaju pić kawy w samochodzie. – Za to ja jestem Amerykanką i mieszkam w Ameryce. Ja piję kawę z kubka jadąc do pracy – odparła Bridget. – Zawsze przecież może pani przytrzymać kubek między nogami – niezręcznie bronił walorów auta sprzedający. To oczywiście przesądziło sprawę: do zakupu w tym salonie nie doszło, ba, prawie zdecydowana klientka zraziła się do niego raz na zawsze.

Jak sprzedać kobiecie?

Specjaliści od marketingu skierowanego do kobiet wskazują na wielką rolę tzw. kultury płci, czyli sposobu zachowania przedstawicieli danej płci dla procesu komunikowania. Warto jednak podkreślić, że właściwe komunikowanie do pań nie polega na wytwarzaniu specjalnych usług czy też produktów, które są „specjalnie dla nich”. Marketing do kobiet polega na mówieniu o istniejących produktach i usługach w taki sposób, aby komunikat przystosowany był do specyfiki grupy docelowej, jaką niewątpliwie stanowią.

Pokazując ludzi

Kobiety cenią przynależność do grup społecznych. Wspaniale czują się w towarzystwie innych osób, szczególnie takich, z którymi mogą się identyfikować. Dobrze jest w przekazach kierowanych do kobiety pokazywać ją w grupie, wśród przyjaciółek, znajomych czy też rodziny. Zamiast reklamować najnowszy telewizor wyliczając jego funkcje, należałoby pokazać rodzinę, która przed nim zasiada wspólnie i w ten sposób podkreślić jego walor integrujący. Która kobieta nie marzy o chwilach, które cała rodzina spędza razem?

Jedna z amerykańskich firm postanowiła wprowadzić na rynek naleśniki w proszku. Pozycjonowano je jako produkt, który ma ułatwić kobietom życie.

Jednak, ku dużemu zaskoczeniu, panie nie decydowały się na ich zakup. Dlaczego? Po przeprowadzeniu badań okazało się, że kobiety szykując takie naleśniki nie czuły się zaangażowane w przygotowywanie posiłku, a co za tym idzie nie robiły wystarczająco wiele dla swojej rodziny. Firma zmieniła więc nieco skład naleśników. Odtąd gospodynie musiały dodawać do proszku jajka i mleko (wcześniejsza receptura wymagała tylko zmieszania proszku z wodą). Oczywiście wymagało to większego zachodu, np. pójścia do sklepu i kupienia mleka oraz jajek, ale... sprzedaż produktu wzrosła. Zaangażowanie okazało się więc dla kobiet ważniejsze od oszczędzenia im wysiłku. Było ważne z punktu widzenia kultury płci.

Unikając budzenia zazdrości

Dużym błędem jest ukazywanie zazdrości w przekazach marketingowych skierowanych do kobiet. Żadna kobieta nie przyzna się, że zazdrości czegoś innej osobie. Kobiety wolą szukać podobieństw.

Przykładowo, w amerykańskich reklamach prasowych podkładu marki Olay prezentowano dwa obrazki – kobietę, która rozmawiając przez telefon zakładała buty swemu maluchowi, a poniżej zbliżenie jej twarzy. Przekaz głosił: ona jest taka jak ja i wygląda świetnie. Moja cera też tak może wyglądać.

Podkreślając Corporate Social Responsibility

Jeśli firma pomaga opiekować się schroniskiem, budować studnie w Afryce lub też roztacza opiekę nad stadem fok – powinna o tym mówić. Kobiety chcą pomagać. Wybieranie produktu marki, która wspiera tego rodzaju akcje, daje im możliwość poczucia, że również one udzielają wsparcia i są społecznie odpowiedzialne. Według ostatnio prze-

prowadzonych w USA badań (badania CWBR) 77 proc. kobiet wybiera produkty sprzyjające ochronie środowiska. Z kolei 85 proc. właściolek przedsiębiorstw deklaruje, że ochrona środowiska ma umiarkowany lub duży wpływ na ich decyzje zakupowe.

Uwzględniając czynniki życiowo-czasowe

Komunikując do kobiet należy zawsze uwzględniać różne czynniki życiowo-czasowe, które mogą mieć wpływ na ich obecne lub przyszłe życie. Kobiety poważnie pracują na tzw. dwóch etatach, czyli oprócz pracy zawodowej wiele wysiłku poświęcają również rodzinie i domowi. Liczne obowiązki sprawiają, że chętnie zwracają uwagę na to, co może im ułatwić organizację czasu. Jednak – uwaga! Co innego interesuje kobiety, które spodziewają się dziecka, co innego przyszłe żony, a jeszcze inne są potrzeby kobiet w wieku 50+.

Przykład. Do tej pory spośród czterech największych operatorów sieci komórkowej w Polsce, dwie (Play Mobile oraz Era) zrealizowały kampanie uwzględniające starsze osoby (kampania „Zadzwoń do mamy” oraz spot „Wolność dla wszystkich”). Jedną z reklam prasowych sieci Play w obecnie realizowanej kampanii LongPLAY, pokazuje m.in. kobietę w wieku ok. 50 lat, która czuje potrzebę bycia w stałym kontakcie z bliskimi i znajomymi. Dłuższe i coraz bardziej aktywne życie kobiet zaczyna być również w Polsce dostrzegane przez marketerów.

Pamiętaj, jak wygląda proces podejmowania decyzji zakupowych przez kobiety

Ten proces przebiega w inny sposób niż u mężczyzn. Kobiety potrzebują maksymalnie dużej ilości informacji. Tyczą się to nie tylko samych komunikatów, ►►

» ale również opakowań produktów. Najlepiej jest umieszczać na nich możliwie dużo informacji. Jednak, oprócz samych danych technicznych, potrzebne jest ich przełożenie na konkretne korzyści. Bezwartościowa jest informacja o zawartości kwasu hialuronowego w kremie, skoro nie wiadomo, jak ten składnik działa na skórę. Zamiast powiedzieć: „zwrotny samochód przyspieszający reakcję”, lepiej przekonywać o bezpieczeństwie i możliwości szybkiego zareagowania w razie niebezpieczeństwa. Kobiety, wybierając produkty i usługi, szczególną uwagę zwracają na ich walory wyróżniające spośród innych im podobnych. Zamiast przejrzystego, łatwego przyswajalnego tekstu, najlepiej jest przygotować informacyjną pigułkę.

Indywidualizując przekaz

W informacjach powinny przeważać wypowiedzi osób, porady i kontekst sytuacyjny. Dzięki temu całość jest łatwiej przyswajana. Dodatkowo indywidualizm w przekazie uwypukla cechy wyróżniające produktu. Jednak w dostosowywaniu komunikatów do grupy docelowej należy brać pod uwagę również jej różne reakcje na takie zabiegi. Kierowanie do konsumentek wiadomości e-mail z nagłówkiem „Droga Lauro” jest miłe, jednak w sklepie zwracanie się obsługi po imieniu do klientki może budzić jej niechęć. Kilka lat temu podobny chwyt zastosowała w swych salonach sieć Empik. Sprzedawca przy płatności dyskretnie sprawdzał imię klienta, a następnie pytał: „Pani Moniko, czy mogę w czymś jeszcze pomóc?” lub „Panie Konradzie, może skorzysta pan z naszej oferty specjalnej?”. Niestety, takie zachowanie zaskakiwało klientów, w większości przypadków budząc ich niechęć. Z drugiej strony, nie zawsze tak jest. Ten sam chwyt znakomicie sprawdził się w kawiarniach Starbucks.

Działając na emocje

Komunikat powinien budzić emocje. Kobiety je uwielbiają. Ponadto silne uczucia stanowią silny bodziec do skojarzeń i budowania więzi z produktem. Należy wzbudzać emocje i pokazywać je. Na uczucia najlepiej oddziaływać przez zmysły. Zapach płatków kukurydzianych z mlekiem przywodzi na myśl dzieciństwo, podobnie jak dźwięk wydawany przez samochód lodziarza. Doskonale sprawdzają się również elementy związane z młodością lub kamieniami miłowymi życia kobiety.

Budując zaufanie

System podejmowania decyzji u kobiet działa w sposób ciągły. Zakup produktu nie powinien kończyć jej kontaktu z marką. Ważne są gwarancje oraz systemy lojalnościowe. Liczy się również obsługa. Swego czasu wybierałam fundusz emerytalny. Na podany przeze mnie w formularzu zgłoszeniowym adres e-mail przyszło bardzo szybko podziękowanie za wybór, prośba o zwerifikowanie danych, informacja, z kim się kontaktować w razie pytań... To piśmo sprawiało wrażenie troski o klienta, o jego doinformowanie i poczucie bezpieczeństwa – pozwalało się domyślać dobrej jakości obsługi.

Organizując spotkania dla kobiet

Warto organizować spotkania dla kobiet w kobiecym gronie, by rozmawiać o kobiecych sprawach. Coraz częściej tego rodzaju spotkania organizują... dealerzy samochodów oraz banki (specjalne spotkania Szkoły Jazdy Renault dla kobiet czy Klub Kobiet na Obcasach sponsorowany przez BZ WBK). Co więcej, coraz częściej marki teoretycznie niezwiązane z produktami z pozoru nietargetowanymi do kobiet stają się partnerami tego rodzaju spotkań (np. Castrol Professional).

Ucz się marketerze, ucz!

Aby we właściwy sposób sformułować przekaz, należy dobrze poznać jego odbiorcę. Trzeba rozumieć jego potrzeby, wiedzieć, jak spędza czas wolny od pracy, jak chętnie i intensywnie surfuje po sieci. Wszystkie elementy składające się na tę wiedzę są ważne, bo pozwalają odpowiadać na oczekiwania i potrzeby klientek. Bardzo użyteczne w zbieraniu informacji o konsumentkach są różnego rodzaju sondy oraz ankiety. Pomocne są też cyklicznie przeprowadzane badania społeczne oraz raporty zawierające dane demograficzne. Wszystkie te informacje pomagają zrozumieć, że kobiety i mężczyźni choć używają tych samych przedmiotów, to w inny sposób. Uwzględnienie choćby części sugestii zawartych w tej analizie spowoduje, że konsumentka chętniej wysłucha tego, co mamy do powiedzenia. A słuchający konsument w obecnych czasach jest na wagę złota. ■

Monika Jerzakowska, właścicielka agencji Sammakko, prowadzi bloga marketingdokobiet.pl monika.jerzakowska@gmail.com