Melano.hu
A Közép-európaiak magazinja
Published on *Melano.hu* (https://www.melano.hu)

A nők valódi vágyait semmibe veszik a reklámok

Létrehozás: 02/14/2022 - 16:21
Szerző: Melano
[1]
A vásárlások 85%-ában nők döntenek, így jó okkal várnánk, hogy a cégek figyelembe vegyék az igényeiket. Ezzel szemben a nők 91%-a csalódott!
Kapcsolódó cikkek:
Ezért kapcsolják le ma a reklámok világítását [2]

Túlfilterezett, 20 éves modellekkel reklámozni szemránckrémet tényleg menő? Lelkiismeret-furdalást kelteni a nőkben, hogy elég jó anyák-e, ha nem a terméküket választják, biztosan jó ötlet? Azt gondolnánk, mára ezek a kérdések fel sem merülhetnének, ám a probléma nagyobb, mint hinnénk. Miért?

Még nem figyelünk erre oda eléggé. Kevés cég van vele tisztában és kezeli a helyén azt a tényt, hogy manapság a női fogyasztók hatalmas vásárlóerőt és befolyást jelentenek, ezért az ő bizalmuk elnyerése óriási jelentőséggel bír. A felmérésekből kiderült, hogy a nők ma a családi kasszát érintő kérdésekben a fő döntéshozók. Azonban fontos tudni, hogy a női célcsoport nem az eddig használt, főleg férfiakra összpontosító marketingkommunikációt várja el a hirdetőktől. Ennek felismerésében és alkalmazásában nyújt segítséget egy új marketing irányzat, a B2W.

A nő dönti el, mit használ a család
Egy felmérés szerint a családokban 90%-ban a nők döntenek az egészségügyi kérdésekben, valamint 82%-uk az elsődleges döntéshozó a háztartás pénzügyeit illetően. A nők 61%-a szívesebben tesz egy terméket a kosarába, ha jelenleg is azt a márkát használják, 57%-uk akkor, ha van hozzá kupon, 56%-uk pedig akkor, ha látta azt a terméket áruházi hirdetésben vagy hírlevélben. Talán nem gondolnánk, de a nők vásárlásainak több mint 50%-a hagyományosan férfiaknak szóló termékekre vonatkozik, beleértve a gépjárműveket, az otthoni barkácseszközöket és az elektronikai dolgokat is. A nők bevásárlásai az összes fogyasztói vásárlás 85%-át teszik ki, ők gondoskodnak ugyanis a családról is. Jobban ismerik az árukat, az árakat a férfiaknál, ezért sokkal tudatosabban vásárolnak.

„A nők teljesen másképp állnak a pénzhez, mint a férfiak. Számukra a pénz annyit ér, amennyit az általuk vásárolt tárgy vagy szolgáltatás. Élvezni szeretnék azt, amit vásárolhatnak rajta. A befektetéseknél hosszú távon gondolkodnak, nem merülnek el a részletekben. Meglepő adat, hogy a nők kezelik a fogyasztói vagyon több mint kétharmadát, és ők irányítják a legnagyobb tranzakciókat is. Mindamellett, hogy keresetük a mai napig a legtöbb ágazatban jóval alacsonyabb, mint a férfiak fizetése” – tudtuk Pálfi Éva női marketing szakembertől. [3]
Talán az eddigieknél is meghökkentőbb adatok, hogy Magyarországon az egyedülállók 68%-a nő, a magyar nők 41%-a pedig egyedül neveli a gyermekét. Az egyszemélyes háztartásokban élő nők arányában Európában csak Litvánia előzi meg hazánkat. Ezekben a háztartásokban értelemszerűen a vásárlások 100%-áról nő hoz döntést, figyeljünk oda a valódi igényeikre!

Ami sztereotip, szexista, erőszakos, hazug és manipulatív, az rossz érzést kelt a nőkben
Szükség van arra, hogy a vállalkozók megértsék: a nők és a férfiak másképp vásárolnak, más szempontok alapján döntenek. Éppen ezért másképpen kell kommunikálni feléjük. A nők sokfélék, kortól, stílustól, élethelyzettől függően más-más igényekkel rendelkeznek, és így választanak termékeket, szolgáltatásokat. Ha 85%-ban döntéshozók, 91%-ban elégedetlenek, akkor miért is nem változtatunk? Ez nemcsak a nők érdeke, hanem a cégeké is, hiszen boldogabb, hűségesebb vevőkkel garantált az üzleti siker.

„Szeretném, ha minden nő tisztában lenne az értékeivel, okos fogyasztóvá válna, aki felismeri, mi jó neki, és nem hagyja magát manipulálni. A cégek, amelyek nőknek adnak el, pedig olyan élményeket teremtenének nekik, amik képesek kiszakítani őket a mindennapok rutinjából, tesznek értük, és inspirálják őket. Ez mindkét fél érdeke, hiszen így a nőket támogatják, segítik döntéseikben, énképük megerősítésében, míg a cégeknek jobb ügyfelei lesznek, ezáltal sikeresebbé és eredményesebbé válnak" – osztotta meg küldetését Pálfi Éva női marketing szakértő, a B2W marketing megteremtője.

Mi is az a B2W?
A B2W jelentése Business to Woman, amely olyan nőket célzó üzleti tevékenységeket takar, melyeket a hirdető kifejezetten női célcsoporttal folytat. A cégek az erre épülő kommunikációval hatékonyabban és eredményesebben tudják termékeikkel vagy szolgáltatásaikkal kiszolgálni a nőket, akikben a személyes megszólítottság bizalmat és elégedettséget ébreszt. Ez egy mindenki számára előnyös helyzet. *„Annak érdekében, hogy ez a módszer sikeresen működjön, tisztában kell lennünk azzal, mire vágynak a nők, és mire a férfiak. Míg a férfiak számára fontos, hogy azt érezzék, szükség van rájuk, erőfeszítéseiket, teljesítményüket elismerik, a nők törődésre, figyelemre is vágynak. Azok a vállalkozások, amelyek nem változtatnak a férfias megközelítésükön, valószínűleg le fognak maradni*" – mutatott rá Pálfi Éva.

Nem a tranzakciótól lesz boldog egy nő
A válasz egyszerű: figyelni kell rájuk! A nők számára nem csupán a végeredmény, a tranzakció a lényeg, ők folyamatos kapcsolatra, kapcsolódásra vágynak. Azonban csakúgy, mint a legtöbb iparágat, a reklámipart is a férfidominancia jellemzi, annak ellenére, hogy egyre több a nő a reklámszakemberek között. Eddig ők is a maszkulin marketingkommunikációt tanulták, ám mostantól már egyetemi képzésben is szerepel a B2W marketing. A nők imádnak vásárolni, ráadásul képesek sokkal több pénzt is kiadni egy cég termékeiért, ha elismerik őket, életmódjukat elfogadják.
„Lényeges szem előtt tartani, hogy a női célpiac hatalmas és sokszínű. Már a különböző generációkat nézve is más problémákkal, motivációval találkozunk, de ott vannak még az eltérő életkörülmények, személyiségek és más szempontok is. Ezért minden potenciális női vásárlóra egyéniségként kell tekinteni, az egyéni igényeire fókuszálni és reagálni. Eljött az ideje olyan termékek és kampányok tervezésének, melyeket a nők egyedi igényeire szabtak! – hangsúlyozta Pálfi Éva.

A B2W elsajátítása a sikerhez vezető első lépcsőfok
Éva olyan cégeknek tervez brand stratégiát, stílust, vizuális marketinget, arculatot és webdesignt, kampányokat, amelyek nőknek adnak el. Egyetemi oktató a Budapesti Metropolitan Egyetemen, ahol a B2W marketinget mesterszakon, végzett marketingeseknek tanítja. A tervezés és az oktatás mellett 24 éve sikeres üzletasszony saját márkás termékeivel.
Az általa vezetett B2W Akadémián cégvezetőket, marketingeseket és nagyvállalati döntéshozókat mentorál, akik Éva stratégiájával 1 év alatt megújulnak, hálásabb és hűségesebb női vevőket vonzanak, jól láthatóan forgalmat többszöröznek cégüknek. A B2W Akadémián folyamatosan indulnak online és offline képzések, amelyeken a marketingesek, cégvezetők, nagyvállalati döntéshozók, kivitelezők megismerhetik azt a módszert, amely segíti őket a nőkkel való tiszta, célravezető

kommunikálásban. A B2W Fesztivál [4] 2019-ben, a B2W Akadémia pedig 2020-ban nyerte el a Magyar Marketing Szövetség Marketing Gyémánt díját.

„A B2W rendezvények teltházasok. Legnagyobb rendezvényünk az évente megrendezésre kerülő B2W Fesztivál, amelyen a résztvevők megismerkedhetnek a legújabb trendekkel, és olyan példaértékű szakemberekkel, akik elkötelezettek a B2W ügyében” – ismertette Éva. A szakember nevéhez számos könyv is fűződik a témában, amelyekben megosztja az olvasókkal kivételes látásmódját, kidolgozott és alkalmazott módszerének lényegét, valamint a közel 25 év alatt összegyűlt szakmai tapasztalatait.

Tags:
Magyarország [5]
marketing [6]
újdonság [7]
Tech:
Internet [8]
Színes:
Divat [9]

Forrás webcím: https://www.melano.hu/a_nok_valodi_vagyait_semmibe_veszik_a_reklamok

Hivatkozások
[1] https://www.melano.hu/sites/default/files/articles/palfi_eva_11.jpg
[2] https://www.melano.hu/ezert_kapcsoljak_le_ma_a_reklamok_vilagitasat
[3] https://www.palfieva.hu/
[4] https://www.palfieva.hu/b2w-marketing
[5] https://www.melano.hu/tags/magyarorszag
[6] https://www.melano.hu/tags/marketing
[7] https://www.melano.hu/tags/ujdonsag
[8] https://www.melano.hu/tech/internet
[9] https://www.melano.hu/szines/divat