



PODZAS OSOBISTYCH SPOTKAŃ Z KOBIECIAMI POWSTAJE WSPÓLNA PRZESTRZEŃ DO WYMIANY DOŚWIADCZEŃ ORAZ INFORMACJI. AUTORKA ARTYKUŁU PODZAS EVENTU PROMUJĄCEGO BRAFITTING.

Inny odcień różu, czyli o marketingu skierowanym do kobiet

Rynek bielizny jest sektorem, w którym głównym konsumentem jest kobieta. Jakie działania warto podjąć, aby skuteczniej dotrzeć do tej grupy docelowej i przekonać klientkę do własnej marki? Czym są i jakie znaczenie mają kody kobiecej komunikacji w procesie zakupowym bielizny? Jak zbudować emocjonalną więź pomiędzy marką a klientką w dobie konkurencji? Niezależnie od tego, czy jesteś potentatem na rynku, czy początkującym inwestorem, poznanie sposobów kobiecej komunikacji wpłynie na twój produkt i usługę, dobór narzędzi marketingowych oraz PR.

Obserwuję – z jednej strony jako kobieta i potencjalna klientka, z drugiej jako menedżerka marketingu marek bielizniarskich i trenerka brafittingu – jak zmieniają się zachowania zakupowe kobiet. Jestem przekonana, że zapoznanie się z kodami kobiecej komunikacji jest wiedzą konieczną do osiągnięcia wzrostu sprzedaży przez każdą firmę, która działa w branży dóbr skierowanych do kobiet. Zmiana zachowań konsumentek, wynikająca ze wzrostu ich potencjału zakupowego oraz pozycji społecznej, jest faktem.

Kto tu rządzi

W Polsce marketing skierowany do kobiet dopiero raczkuje, tymczasem badania Boston Consulting Group z 2009 roku podają, że siła nabywczą kobiet jest już dwukrotnie większa niż wspólny potencjał takich gigantów jak Chiny i Indie, i osiągnie w 2014 roku poziom 28 bilionów dolarów. Raport amerykańskich ekspertów spowodował, że dostrzeżono globalną zmianę w ekonomii, którą nazwano female economy. Przyczyny tygrysiego skoku kobiet konsumentek

tek analizował także „The Economist” w artykule z 2 stycznia 2010 roku pt. „Female Power”, zwracając uwagę, że po raz pierwszy jesteśmy świadkami rewolucji w gospodarce, co jest wynikiem dynamicznego wzrostu liczby studiujących i aktywnych zawodowo kobiet, w konsekwencji niezależnych finansowo i coraz częściej awansujących w strukturze firm lub decydujących się na samozatrudnienie. Czynniki te wpływają na zmianę zachowań konsumenckich kobiet.

Na całym świecie to właśnie kobiety stają się najbardziej dynamiczną siłą nabywczą i mają ogromny wpływ na wynik finansowy twojej firmy.

Goldman Sachs w raporcie „Siła portmonetki” potwierdza, że poznanie wpływu myślenia kobiecego ma zasadniczy wpływ na sprzedaż produktów lub usług w danym sektorze oraz dostosowanie narzędzi promocji czy komunikacji do nowych potrzeb kobiet.

Spójrzmy teraz na Polskę. Z raportu PENTOR Zachowania zakupowe Polaków 2010 wynika, że Polki już w tym momencie podejmują około 88 procent wszystkich decyzji zakupowych w takich obszarach, jak moda, zdrowie czy edukacja. Ich wpływ cały czas się rozszerza i dociera również do obszarów, które były dawniej zarezerwowane dla mężczyzn, takich jak finanse, nieruchomości czy motoryzacja.

Od 1990 do 2005 roku pięciokrotnie wzrosła liczba kobiet studiujących na wyższych uczel-

niach, a mężczyźni zaledwie czterokrotnie.¹⁾ Obecnie jest ponad 3,6 miliona kobiet z wykształceniem wyższym. Społeczne i gospodarcze czynniki wspierają równouprawnienie kobiet, zmniejszają się dysproporcje między płacami kobiet i mężczyzn, rośnie ich udział w polityce i biznesie. Coraz częściej i szybciej kobiety awansują, zakładają nowe firmy. Obecnie Polki są na drugim miejscu zaraz po Francuzkach, jeśli chodzi o poziom przedsiębiorczości kobiet w Europie. Z przeprowadzonych przez GfK Polonia badań dotyczących potrzeb i stylu życia wynika, że dla Polek, tak samo jak dla większości Europejki, ważne są rodzina, atrakcyjny wygląd i sukces zawodowy.²⁾

Sachs i Boston Consulting Group wskazują, że w wyniku takich wyborów najintensywniej będą rozwijać się branże związane z następującymi obszarami: żywność – szczególnie w kontekście ekologii i środowiska, uroda – dbanie o swój wygląd, fitness – młoda sylwetka, przedłużenie sprawności i długości życia, moda – wyrażanie własnej osobowości i stylu życia, finanse – produkty i usługi finansowe oraz ubezpieczeniowe skierowane do kobiet.

Jakie konsekwencje niesie to dla producentów bielizny? Trzy z nich – uroda, fitness oraz moda – mają bezpośredni wpływ na ofertę marek i kształtowanie komunikatów marketingowych. Warto szukać odpowiedzi, co, gdzie i jak jest najlepszym rozwiązaniem i szansą dla marki w zdo- byciu klientki.

Czego pragną kobiety

Szczególnie dla branży bielizniarskiej bardzo ważne jest dostrzeżenie, że kobiety target nie jest spój-

ną grupą. Tutaj tak samo jak w każdym innym sektorze dochodzi do rozwarstwienia na poziomie wykształcenia, wieku, zamożności, miejsca zamieszkania czy stylu życia. Zachęcam producentów do budowania komunikatów zgodnych z faktycznymi potrzebami danej grupy, ponieważ kobiety najczęściej skarżą się, że ich realne potrzeby są niedoceniane i pomijane w komunikacji marketingowej marek. Stereotypowe „różowe getto”, czyli reklamy i komunikaty, w których kobieta jest przedstawiana jako gospośnia, seksualny obiekt pożądania, infantylizowana czy traktowana z góry, skutecznie zniechęca kobiety do sięgnięcia po daną markę czy produkt.

Ważne, aby zdać sobie sprawę, że motyw, jakimi kierują się kobiety podczas podejmowania decyzji o zakupach, są całkowicie inne od tych, jakimi kierują się mężczyźni. Jest to spowodowane różnicami biologicznymi i społecznymi pomiędzy obu płciami. Istotne jest wybrać takie działania marketingowe, które są zgodne z tym, jak kobieta czuje i rozumie.

O ile mężczyzna szuka dobrego rozwiązania, to kobieta idealnej odpowiedzi. Mają tę samą potrzebę, ale inną drogą dochodzą do jej realizacji. W przypadku mężczyzn mechanizm zakupowy jest systemowy, jego intelekt dąży do analizy i wystarczy, aby produkt spełniał najważniejsze dwa, trzy elementy oraz odpowiadał budżetowi, a z dużym prawdopodobieństwem zdecyduje się na kupno. Zdaniem Marthy Barlett i Toma Petersa proces zakupowy kobiet jest spiralny³⁾. Kobieta będzie wielokrotnie wracała do tematu i szukała potwierdzenia własnej decyzji w wielu osób i w różnych miejscach.

Szczególnie dla branży bielizniarskiej bardzo ważne jest dostrzeżenie, że kobiety target nie jest spójną grupą.

Utopijna wizja idealnego rozwiązania motywuje kobiety do poszukiwania produktu, który spełni wszystkie warunki, dlatego w procesie zakupowym liczba potencjalnych produktów wzrasta. Kobieta przywiązuje wagę do szczegółów, zadaje wiele pytań i oczekuje wyczerpujących odpowiedzi. Jest duże ryzyko, że nawet w końcowej fazie wycofa się z transakcją, jeśli znajdzie element niespełniający jej norm. Jeśli personel sklepu będzie miał świadomość tych różnic, to zbuduje satysfakcjonującą obie strony więź emocjonalną i z sukcesem sfinalizuje transakcję.

Obecnie Polki podejmują ponad 80 procent wszystkich decyzji zakupowych w takich obszarach jak moda, zdrowie i edukacja.

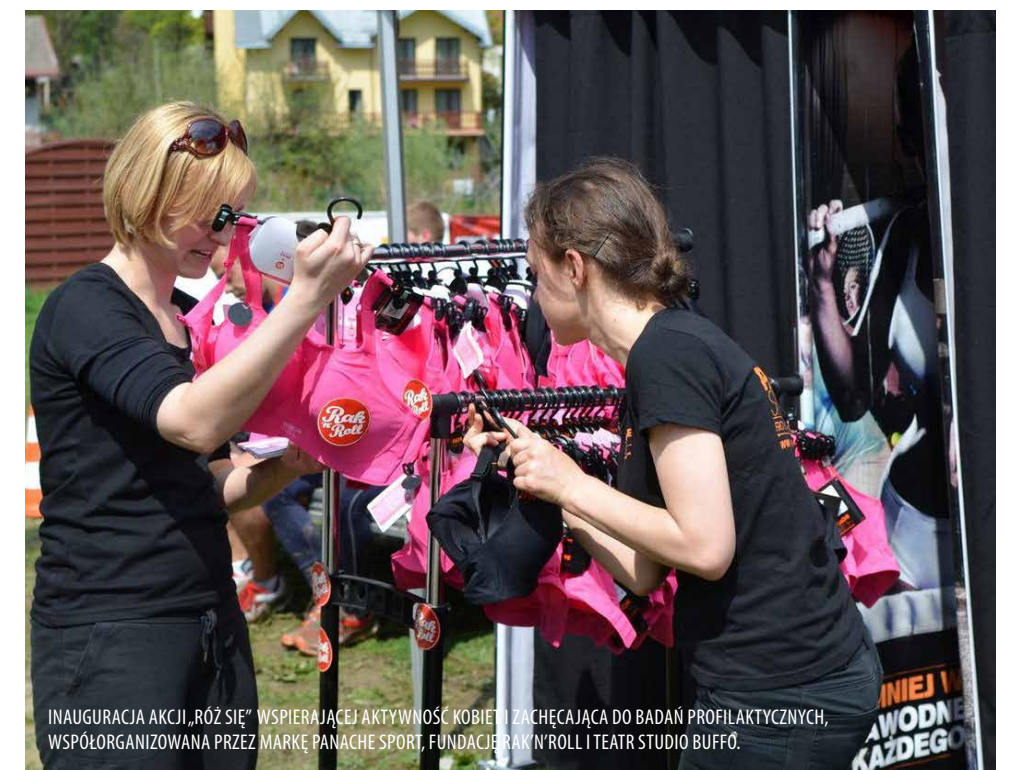
Jak one to robią, czyli kobiece kody komunikacji

Akronim CZUJESZ opisuje działanie kobiecych kodów komunikacji podczas procesu zakupowego⁴⁾. Zastosowanie podczas sprzedaży jego elementów powoduje wzrost poziomu zadowolenia klientki, która będzie dla naszej marki chodzącą reklamą. Pozytywną opinię o produkcie kobieta przekazuje średnio 28 osobom, a mężczyzna zaledwie 13⁵⁾. Wzrośnie także jej lojalność i przywiązanie emocjonalne do marki. Pamiętaj, że kobieta dokonuje ciągłego procesu decyzyjnego, który wynika z takiej samej potrzeby, jak u mężczyzny, ale jego realizacja przebiega całkowicie inaczej.

Najważniejsze kobiece kody komunikacji

C = Człowiek

Komunikacja oparta na relacji klientka – personel. Bliski kontakt i odwoływanie się do wspólnych



INAUGURACJA AKCJI „RÓZ SIĘ” WSPIERAJĄCEJ AKTYWNOŚĆ KOBIECI I ZACHĘCAJĄCA DO BADAŃ PROFILAKTYCZNYCH, WSPÓŁORGANIZOWANA PRZEZ MARKĘ PANACHE SPORT, FUNDACJĘ RAK'N'ROLL I TEATR STUDIO BUFFO.

doświadczeń, wskazywanie wspólnych cech i potrzeb, traktowanie klientek jak osoby ważne i bliskie, wspieranie się autorytetami – ważny jest dobór ambasadorów marki lub kampanii, budowanie społeczności mówiącej tym samym językiem.

Z = Zbawicielka

Utopijne dążenie do poszukiwania najlepszej oferty oznacza, że kobieta chce kupić biustonosz idealny. Personel świadomy jest tej potrzeby, dlatego chętnie i wyczerpująco dzieli się swoją wiedzą, odpowiada na pytania i pozwala na własne doświadczenie. Chce pomóc klientce w znalezieniu doskonałego produktu. Warto również podkreślać etyczne działania firmy oraz zaangażowanie z kampanie społeczne, ponieważ kobieta chętnie włącza się w akcje dobroczynne na rzecz dzieci, środowiska czy profilaktyki. Jednocześnie wyżej ceni marki, które takie działania podejmują, jest im lojalna i wierna.

U = Uporządkowanie

Umiejętność kobiet do syntezy powoduje, że oczekują od personelu szczegółowych i wyczerpujących informacji o produkcie i jego zastosowaniu. Podczas rozmowy zwracają uwagę na mimikę twarzy, gestykulację i otoczenie. Są w stanie szybko przeprowadzić syntezę wszystkich elementów, dlatego istotna dla marki jest spójność wszystkich elementów – od produktu, przez opakowanie, obsługę, wystrój wnętrza i detale, do wizytówek czy bonów podarunkowych.

J = Jednocześnie

Kobiety odznaczają się wielozadaniowością w życiu i tego samego wymagają od produktów/usług. Dobry biustonosz musi być wygodny, atrakcyjny estetycznie, najwyższej jakości i w dobrej cenie. Wielozadaniowość to także pole dla producentów do tworzenia produktów/usług, które mają rozszerzone zastosowanie i działanie, np.: biustonosz z ramiączkami, które można przepinać na kilka sposobów, wyszczuplający kostium kąpielowy, bielizna wzbogacona o właściwości nawilżające czy wyjmowane wkładki do powiększenia lub wyrównywania asymetrii piersi.



Październik
międzynarodowym
miesiącem walki
z rakiem piersi

WŁĄCZ SIĘ DO AKCJI: ŁĄCZY NAS KOBIECIEŚĆ
wykonaj badania profilaktyczne

DBAM O SWOJĄ KOBIECIEŚĆ, WIĘC SIĘ BADAMI!

Każda Pani, która skorzysta z dowolnej usługi w obniżonej cenie:

- badanie mammograficzne: w ciągu roku 80 zł, w czasie akcji 58 zł
- USG piersi: w ciągu roku 80-120 zł, w czasie akcji 58 zł
- konsultacja onkologiczna: w ciągu roku 150 zł, w czasie akcji 70 zł
- badanie krwi: w ciągu roku 40 zł, w czasie akcji 28 zł

całkowicie bezpłatnie dla kobiet w wieku 40-49 lat realizujemy zaproszenia na bezpłatny mammograf.

CELEKTYWA AKCJI DO 31.10.2012 DO 14.00.2012

KAMPANIE SPOŁECZNE WPŁYWAJĄ NA WZROST LOJALNOŚCI KLIENTKI DO MARKI. CELEM CYKLICZNEJ AKCJI „ŁĄCZY NAS KOBIECIEŚĆ” PROWADZONEJ PRZEZ KLINIKI SALVE MEDICA JEST INSPIROWANIE KOBIET DO SYSTEMATYCZNEGO DBANIA O ZDROWIE PIERSI.

E = Empatia

Kobiety funkcjonują w świecie poprzez empatię i emocje, dlatego dobry kontakt z klientką jest kluczem do sukcesu. Ważne jest odpowiadanie



KATARZYNA SAŁATA: menedżerka marketingu i PR, trenerka brafittingu. Specjalizuje się w kampaniach promocyjnych skierowanych do kobiet. Pomysłodawczyni akcji edukacyjnej „Każdy biust ma swój gust!” oraz ogólnopolskiej kampanii „Mamy biust! Mama i córka razem” promujących wiedzę nt. brafittingu, a także „Zadbajmy o zdrowe piersi” i „Przymierzalnia z różową wstążką” dotyczących profilaktyki raka piersi. Autorka artykułów z zakresu brafittingu, mody i zdrowia publikowanych w takich czasopismach jak „Twój Styl”, „Shape”, „Super Linia”. Współpracuje z największymi polskimi i zagranicznymi markami bielizny, prowadzi szkolenia z technik dopasowania bielizny, obsługi klienta oraz sprzedaży. Edukatorka i kreatorka pomysłów niebanalnych, od pięciu lat uczy Polki, jaką bieliznę nosić, aby wyglądać i czuć się doskonale.

Całkowicie różne sposoby i motywacje kobiet i mężczyzn podczas podejmowania decyzji o zakupach powodują, że mężczyzna szuka dobrego rozwiązania, a kobieta idealnej odpowiedzi na swoje potrzeby.

na potrzebę budowania relacji oraz gotowość pomocy, ponieważ po wejściu do sklepu kobieta często zwraca się do personelu z prośbą o poradę. Podstawą jest wysłuchanie klientki, otwartość na jej potrzeby i chęć jak najlepszego doradzenia.

S = Społeczność

Kobiety tworzą relację z innymi poprzez rozmowę, wymianę doświadczeń i dzielenie się informacjami. Ważna jest personalizacja kontaktów i włączenie w rozmowę wątków osobistych. Kobiety są statystycznie dużo bardziej aktywne na portalach społecznościowych i forach niż mężczyźni. Chętnie skupiają się wokół idei, bo chcą tworzyć „lepszy świat”. Te elementy są istotne dla formy i treści komunikatów oraz w rozwijaniu działań w obszarze e-commerce.

Z = Zmysłowo

Poczucie piękna i estetyki często determinuje decyzje zakupowe kobiet, które nie tylko same chcą być atrakcyjne, ale również tego samego oczekują od otoczenia. Miły zapach w salonie, przyjazne otoczenie, wygodne przymierzalnie,

strój personelu, kwiaty oraz słodki poczęstunek wpływają na lepszy odbiór marki w oczach konsumentki. Szczególnie rozwinięty zmysł dotyku powoduje, że kobieta jest wyjątkowo wrażliwa na materiały, z jakich uszyta jest bielizna. Ważne jest podkreślenie korzyści wynikających z dobrze dopasowanej bielizny: smukłość, zgrabny wygląd biustu, atrakcyjność.

Podsumowując, skuteczna komunikacja w relacjach z kobietami powinna uwzględniać fakt spiralnego procesu zakupowego, podczas którego na każdym etapie produkt jest wielokrotnie weryfikowany pod względem wymaganych przez kobietę atutów. Utylitarna korzyść wynikająca wyłącznie z funkcjonalności danego produktu, to stanowczo za mało dla współczesnej konsumentki. Tak samo liczy się wygląd, przyjemne otoczenie, jakość obsługi i satysfakcja uzyskiwana w wyniku zakupów, środowisko społeczne i naturalne, w jakim funkcjonuje firma, oraz dobra obsługa posprzedażowa.

Zapoznając personel ze sposobami kobiecej komunikacji, oprzyjmy się na szkoleniu i praktyce, bo tylko w ten sposób w pełni wykorzystamy potencjał wiedzy oraz umiejętności sprzedawców. Profesjonalna obsługa i rozwijanie komunikacji z klientką to najważniejszy czynnik wspierający pozytywny odbiór marki, który decyduje o ponownym zakupie.

Katarzyna Sałata

- ¹⁾ GUS, Kobiety w Polsce, 2007
- ²⁾ Katarzyna Pawlikowska, Marek Poleszak, „Czujesz, czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet”, CeDeWu Warszawa 2011
- ³⁾ Martha Barlett, „Marketing skierowany do kobiet”, CeDeWu Warszawa 2008, str. 128
- ⁴⁾ Katarzyna Pawlikowska, Marek Poleszak, „Czujesz, czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet”, op. cit., str. 89
- ⁵⁾ Tom Peters, Essentials „Trends”, New York 2005

Julimex®

**JEDNORAZOWE
OSŁONKI
NA BRODAWKI**

**SILIKONOWE
OSŁONKI
NA BRODAWKI**

**PREZENT DLA
SKLEPÓW**

**zadzwoń 42 254 99 98
wyślemy darmowy
ekspozytor na produkty
Julimex**

