

Houd er (meer) rekening mee: de vrouw beslist

Door meer rekening te houden met de verschillen tussen mannen en vrouwen kunnen bedrijven hun business een boost geven, vertelt Mabel Nummerdor, auteur van het boek *Miss Marketing*. Vrouwen in Nederland zijn verantwoordelijk voor 70 procent van alle aankoopbeslissingen. Ook op het boerenerf bepalen vrouwen vaak wat er gekocht wordt, ook als het gaat om grote investeringen. Als vrouwen op de juiste manier worden aangesproken, kan dat een bedrijf veel opleveren.

Henk ten Have

Wereldwijd wordt naar schatting 80 procent van de aankoopbeslissingen genomen door vrouwen. In Nederland ligt dat percentage iets lager, op 70 procent, mede vanwege ons poldermodel en onze feminiene cultuur.

Het gaat bij aankoopbeslissingen door de vrouw niet om wat zij verdient – mannen verdienen nog altijd meer dan vrouwen – maar om wat zij uitgeeft. Vrouwen kopen niet alleen voor zichzelf, maar ook voor anderen, zoals partner en kinderen. In Nederland wordt 75 procent van alle *fast moving consumer goods* gekocht door vrouwen, vertelt Mabel Nummerdor. 56 procent van de vakanties wordt geboekt door vrouwen. En in 56 procent van de huishoudens regelt de vrouw de geldzaken en houdt zij het overzicht.

Marketeers, adviseurs en verkopers doen er dus goed aan om ook de vrouwen aan te spreken, willen zij meeprofiteren van de koopmacht van de 8,4 miljoen Nederlandse vrouwen.

Met haar boek wil Nummerdor bedrijven helpen om economisch te groeien. “Ik heb met het boek geen feministische missie”, benadrukt ze.

Veeleisender

Vrouwen willen anders aangesproken worden dan mannen. Nummerdor: “Dat komt doordat vrouwen een brein hebben met meer neurologische verbindingen. Daardoor zijn de hersenen van vrouwen nooit gefocust op één ding. Het vrouwenbrein staat continu ‘aan’, terwijl de hersenen van mannen eenmaal per 7 minuten even in ruststand gaan.

Een gevolg is dat vrouwen veel veeleisender zijn dan mannen. “Vrouwen zijn daardoor eigenlijk best lastige consumenten.” Ze hebben ook een andere manier van communiceren dan mannen. Waar mannen meer naar verschillen kijken, meer competitiegericht zijn, zoeken vrouwen juist naar overeenkomsten: waar hebben we met elkaar gelijk. Een verkoper die boven de klant staat door te laten merken: ‘ik heb er verstand van’, zal het daardoor niet goed doen bij vrouwen. “Een vrouw wil gelijkwaardigheid”, aldus Nummerdor. “Bij je verkoop varen op autoriteit heeft bij haar nul zin.”

Voor vrouwen is het ook belangrijk dat ze de tijd krijgen om een keuze te maken. Om de keuzestress te verminderen kan een verkoper of adviseur de vrouw helpen door mogelijkheden uiteen te zetten of extra punten aan te dragen. “Laat zien dat je haar begrijpt, help haar bij haar ‘zoektocht’. Dat kan ook door haar een kaartje met tips te geven.”

Person to person

Vrouwen communiceren in verhalen. Nummerdor: “Ze is gevoelig voor het hele plaatje inclusief het persoonlijke verhaal van de verkoper of adviseur. Zorg daarom voor een compleet, persoonlijk verhaal. Zorg dat je een merk bent. Vertel wie je bent en wat je doet. Het gaat niet om *business to business*, maar om *person to person*.” Op het boerenerf spreken adviseurs en

verkopers vaak met de man en vrouw tegelijk. Nog steeds gebeurt het dat dan met name tegen de man wordt gepraat. “Kijk ook de vrouw aan, ook als ze niet actief deelneemt aan het gesprek. Stel haar vragen, en niet alleen over de kinderen of de tuin”, adviseert Nummerdor. “De vrouw, de boerin, is een professional, ze is niet een wormvormig aanhangsel van de man.”

Luisteren is eveneens belangrijk. “Blijf niet te veel in de vertelmodus, ga ook in de luistermodus en vraag de vrouw actief naar haar ‘ideale plaatje’; dat hebben vrouwen in hun hoofd. Daar kun je als adviseur of verkoper op inhaken. Onthoud ook dingen die niet relevant zijn voor je verkoop of advies en kom daar later op terug. Daarmee laat je persoonlijke interesse blijken. In een gesprek schakelen tussen de man en de vrouw vergt vaardigheid, zegt Nummerdor. “Weet wat voor communicatiestijl ze ieder prefereren.”

Beelden van mensen

Marketeers bij bedrijven kunnen ook meer inspelen op vrouwen, bijvoorbeeld met advertenties of andere reclameboodschappen die een verhaal vertellen, vaak met beelden van mensen. Te vrouwelijk is een advertentie niet snel: in advertenties met de eisen van de vrouwen, zitten veelal ook de eisen van de mannen.

‘VROUWLIJKE MARKETEERS NOG MASCULIENER’

Voorbeelden van bedrijven die met hun reclames vrouwen goed aanspreken zijn Harley Davidson en Karwei, zegt Nummerdor. “Karwei laat een utopia zien; vrouwen kunnen over hun ideale

inrichting fantaseren en de doe-het-zelfzaak brengt het damesklusmagazine *Ziezo* uit.” Je zou misschien verwachten dat het voor vrouwelijke marketeers, adviseurs en verkopers makkelijker is om vrouwelijke consumenten aan te spreken, maar dat is volgens Nummerdor niet het geval. “Zij hebben een achterstand doordat hetgeen wat ze hebben geleerd gekleurd is door de masculiene

bedrijfscultuur. Vrouwelijke marketeers hebben vaak een nog hogere masculiniteitsscore dan hun mannelijke collega’s. Vrouwen in het bedrijfsleven mogen best meer hun empathische kant een plek geven, zodat er een betere balans tussen het mannelijke en het vrouwelijke – *gender balance* – ontstaat in bedrijven. Daarmee zijn ze beter gericht op de eindconsument.”

www.miss-marketing.nl



MABEL NUMMERDOR

“Vrouwen hebben een ‘ideaalplaatje’ in hun hoofd. Vraag ernaar en haak erop in.”

Foto: Miss Marketing

Checklist Miss Sales

- Luister naar haar hele verhaal
- Ga voor symmetrische communicatie
- Heb oog voor details
- Luister actief
- Niet alleen tech-specs please
- Opties erbij in plaats van eraf
- Vermijd superlatieven
- Ken haar ‘anderen’
- Goede manieren
- Begin niet gelijk met upsellen

Bron: Miss Marketing