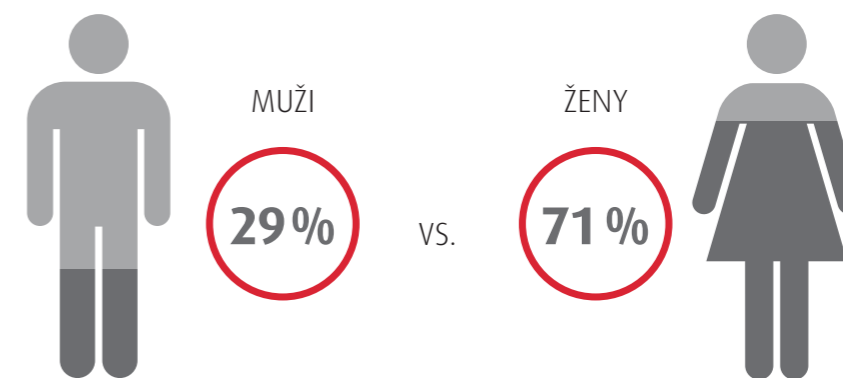


Jak nakupujeme?

Ženy „sbírají“, muži „loví“



71 % nákupů rychloobrátkového zboží v České republice obstarají podle výzkumu asociace POPAI CE Shopper Engagement Study 2015 ženy. A v dalších 20 % případech podle výzkumu M. Lewise z roku 2016 nákup ovlivní. Ať už se tedy jedná o výrobek pro ženu, nebo pro muže, třeba o pivo, nebo pěnu na holení, je třeba se vždy ptát, zda obal, promechanika, nebo obsah komunikace osloví, nebo alespoň neodradí také ženské nakupující. Znalost jejich nákupního chování a způsobů jak uvažují a rozhodují se je tak pro výrobce, maloobchodníky, nebo tvůrce komunikace velmi užitečná. Pojďme do ní krátce nahlédnout.



Muži a ženy totiž nahlíží na svět odlišně. Například představa ženy, která vaří večeri na Štědrý den nebo zdobí vánoční stromček, může být pro ženu stresující. Představují si totiž rozsah úsilí, které by musely pro vytvoření této idyly vynaložit. Zato muž může stejnou situaci vnímat jako příjemnou nebo neutrální. Avšak představa rodiny zdobící stromek společně je pozitivní pro obě pohlaví.

Ženy myslí jinak než muži. Může za to odlišná fyziologie mozku
Zatímco muži by nejraději vzali první funkční produkt a odešli, ženy setrvávají v prodejně, dokud nenajdou skvělé řešení. Jinými slovy, ženy jsou více selektivní a raději kupují produkty, které splňují všechny jejich požadavky. Ženy jsou také považovány za všímavější a znalější nakupující než muži, což znamená, že jim trvá déle než se rozhodnou. Nevadí jim věnovat čas a energii zkoumání a porovnávání

produktů. Jejich přístup k rozhodování je činí náchylnějšími k emočnímu působení než je tomu u mužů.

Jednou z hlavních příčin, proč ženy a muži uvažují a rozhodují se jinak, je odlišná fyziologie jejich mozku:

1. Ženy mají silnější corpus callosum, (tj. shluk nervových vláken propojující levou a pravou hemisféru). To jim umožňuje více využívat při řešení problémů obě strany mozku. Muži používají pro tyto účely převážně levou hemisféru.
2. Mužský mozek je přibližně o 10 % větší, ale ženský má podstatně více nervových zakončení a spojení.
3. Ženy při řešení úkolů lépe zapojují a využívají své emoce, zatímco muži se více zaměřují na samotný úkol. Je to způsobeno tím, že ženy využívají při plnění úkolů svou větší a organizovanou mozkovou

kůru a muži zapojují větší podíl šedé hmoty v levé hemisféře.

Obě pohlaví pak mají vlastní úhel pohledu, motivy, pohnutky i způsob jednání. To potvrzuje také kniha „Muži jsou z Marsu a ženy z Venuše“ od J. Graye. Sofistikované organizace tyto rozdíly zohledňují a přizpůsobují jim své zákaznické přístupy – v reklamě, médiích, designu produktu a jeho balení, uspořádání a výzdobě prodejny, využívaných barvách, školení prodejního personálu i politice zákaznických služeb.

Pokud to naopak nejsou schopny dělat, může to mít významný dopad na plnění marketingových cílů a jejich obchodních výsledcích.

Muži kupují, ženy chodí nakupovat

I když nemůžeme chování žen a mužů generalizovat, protože každý člověk je jiný, některé vzorce chování se často opakují:

MUŽI
Chtějí nakoupit rychle a efektivně.
Klidně za to i připlatí.
Muži častěji nakoupí na základě POP médií, i když si jich příliš nevěšmají.
Často chodí do obchodu sami.
Muži příliš nerozmýšlí a nakupují v menším množství. Raději pořídí méně ideální produkt, než aby dlouze vybírali.
Vybírají logicky a využívají proces eliminace.
Málokdy porovnávají ceny, příliš je nezajímá výprodej.
Zajímá je, jestli výrobek nepůsobí zženštilo. Hledí na technické vlastnosti.

ŽENY
Tráví v prodejně více času, prochází jí téměř celou.
Ženy si POP média prohlíží, ale méně často z nich nakoupí.
Častěji nakupují s dětmi nebo kamarádkami.
Nákupní košík žen bývá plnější. Nevadí jim věnovat čas a energii zkoumání a porovnávání produktů.
Nechávají se více strhnout emocemi. Srovnávají, ale často rozhodují také impulzivně.
Ženy více sledují slevy a akční nabídky.
Dají hlavně na svůj vkus, vyhovuje jim větší škála barev.
Ženy citlivěji vnímají pachy a aroma.

Ženy nakupují na základě budoucích potřeb, zatímco muži spíše v případě okamžité potřeby. Zákaznice tak více porovnávají nebo využívají možnosti slev, akčních nabídek nebo sezónních výprodejů. Myslete na to při jejich přípravě.

Pokud je vaším cílovým zákazníkem muž, zaměřte se spíše na rozsah zásob v prodejně a na její přehledné uspořádání, aby dokázal rychle najít, co potřebuje. Delia Passi, CEO výzkumu a ochrany spotřebitelů skupiny WomenCertified, uvádí v deníku The Wall Street Journal, že pro muže je nejhroší, když odejdou z prodejny s nesplněnou misí.

Ženy vládnu kamenným prodejnám, muži on-line obchodům. Podle studie agentury iProspect nakupuje 70 % dobře situovaných mužů pravidelně on-line a využívají při tom nákupní metody, které ženy úspěšně praktikují ve fyzickém světě. Paradoxně ve studii společnosti Performics zabývající se nakupováním se uvádí, že muži provádějí průzkum a porovnávání produktů on-line spíše než ženy i když v kamenném prostředí je tomu naopak.

Podle dalšího výzkumu agentury AMP „je přístup žen k nakupování do značné míry součástí jejich osobnosti, je to zakódováno v jejich DNA.“ A překvapivě se jejich nákupní zvyklosti s přibývajícím věkem příliš nemění. Způsob jak žena nakupuje, když se blíží dospělosti je stejný jako, když je jí kolem čtyřiceti, jde spíš o celoživotní postoj. To vysvětluje, jak důležité je získat jejich přízeň a loajalitu co nejdříve.

Hrajte na emoce a rádně školte personál
Pokud chcete prodávat ženám, neměli byste zapomínat na tyto atributy:

- Ženy dělají nákupní rozhodnutí, pouze pokud vidí, co kupují. Tvrdí to nedávno zveřejněný článek v Chron. Poskytnutí užitečných informací a také možnost prohlédnutí produktu je tedy zásadní.
- Zákaznice často ovlivňují emoce. Uvědoměly management emocionálního kontextu je proto dobrou strategií.
- Ženy vítají interakci s personálem prodejny. Obchodníci by proto měli klást velký důraz na školení svého prodejního personálu, především v oblasti aktivního nabízení v prodejně. Zaměstnanci by

samozřejmě měli být ochotní a snažit se pomoci s výběrem.
○ Rozhodují komplexním zvážením možností. Než aby se spoléhaly na eliminování (jako muži), mají tendenci integrovat všechny aspekty a na jejich základě se rozhodnout.

Uvědomění těchto a mnoha dalších rozdílů na obecné, nebo specifické úrovni konkrétního prodejního kanálu, nebo sortimentu nám může dopomoci k větší míře relevance a účinnosti, plynoucí zákaznické spokojenosti, loajalita a lepším obchodním výsledkům.

Daniel Jesenský
DAGO, s.r.o.

