

Kansen door feminisering

Het wordt al langer geroepen: de 21e eeuw wordt de eeuw van de vrouw. En daar ziet het inderdaad naar uit. Wat betekent die feminisering voor bedrijven die zich op de consument richten? Een overzicht van de achtergronden en de gevolgen met concrete kansen voor merk-innovatie en -activatie.

Het begint er eindelijk echt op te lijken dat vrouwen een belangrijke rol gaan spelen in de maatschappij. Met vrouwen als Oprah Winfrey en Hillary Clinton als sprekende voorbeelden op wereldniveau. In Nederland zijn er inmiddels drie keer zoveel vrouwen als mannen die een eigen onderneming beginnen, en dit is de eerste generatie vrouwen die meer verdienen dan hun vaders. Of ze nu kiezen voor die succesvolle carrière, een combinatie hiervan met gezin of voor het volledige moederschap, het grootste verworven recht is toch wel dat vrouwen nu de vrijheid hebben om te kiezen. Die vrijheid wordt weerspiegeld in de op en top vrouwelijke mode: vrouwen mogen weer vrouw zijn. Als ze willen, compleet met vrouwelijke mobiliteit als modieuze accessoire. Als we aannemen dat vrouwen inderdaad een steeds belangrijker rol krijgen in onze maatschappij, heeft dit uiteraard enorme gevolgen voor bedrijven die zich op de consument richten. Maar wat zijn dan de gevolgen voor jouw business? En hoe kun jij van deze trend profiteren? Twee aandachtspunten: 1. Benadering vrouwelijke vrouw met innovatie en activatie. 2. De vrouwelijke invloeden op de maatschappij.

1. BENADERING VROUWELIJKE VROUW MET INNOVATIE EN ACTIVATIE

Eén kansrichting is om de vrouwe-

lijke vrouw van nu te benaderen met innovatie en activatie die op haar lijf is geschreven. De tijd van de androgyne CK One parfum uit de jaren negentig is passé; de man krijgt mannenburgers, Top Gear en een heuse ballenbak bij Amstel op de huishoudbeurs. De vrouw vraagt om een andere benaderingswijze. Naast producten die specifiek op de vrouw van nu zijn gericht, zoals het vrouwenbier Karla van Karlsberg, vrouwelijke sportkleding van Nike Women en vrouwen mobiel-tjes gaat het verder.

Faith Popcorn was haar tijd ver vooruit toen ze in 2000 het boek EVALutie schreef. Zij gaf toen al aan dat vrouwen anders denken en dus anders



Dove Pro-Age

benaderd dienen te worden. Een niet te onderschatten belangrijke groep ook, aangezien vrouwen in ruim 80 procent van de aankoopbeslissingen de bepalende factor is. Ook Sanoma doet grootschalig onderzoek naar deze groep omdat vrouwen simpelweg anders denken. Maar hoe dan? Een korte greep uit de kansen: totale communicatie en hulp bij multi-tasking.

TOTALE COMMUNICATIE

Vrouwen houden niet van schreeuwende, harde, agressieve reclame. Vrouwen tellen, in tegenstelling tot mannen, alle 'reclame-uitingen' op tot een totale beoordeling. Dus van eenzijdig 'schieten met GRP's op tv'



Vrouwelijke sportkleding van Nike Women



naar het verschijnen op verschillende, nuttige plaatsen in haar leven.

HULP BIJ MULTI-TASKING

De vrouw van nu is druk, heel druk. Ze is de organisator van het huishouden dat ze naast haar baan en sociale leven ook perfect draaiende wil houden. Alles wat je maar kunt doen om haar hierin te ontlasten, is meer dan welkom. Bijvoorbeeld door vooruit te denken, zodat zij zich daar niet in hoeft te verdiepen. Huggies heeft bijvoorbeeld in Amerika een programma waarbij, steeds voordat een kind in de volgende levensfase komt, hier informatie over wordt opgestuurd, tezamen met gratis monsters van de bijbehorende luiers.

2. DE VROUWELIJKE INVLOEDEN OP DE MAATSCHAPPIJ

Vrouwen krijgen een steeds verdergaande invloed op de maatschappij als geheel. Hoe groter de zichtbare manifestatie is van een demografische groep, des te groter zal de impact hiervan zijn op de rest van de samenleving. Of zoals Faith Popcorn het mooi beschrijft: 'De richting die vrouwelijke consumenten inslaan, is dezelfde weg die alle consumenten inslaan.' Dat dit zo is, zien we aan het feit dat we leven in een tijd waar aandacht voor elkaar, contact, zorg, emotie en innerlijke groei van het grootste belang is, voor zowel mannen als vrouwen. Het kabinet heeft

er zelfs haar motto van gemaakt: 'samen werken, samen leven'. De kleur van deze tijd staat dus op 'vrouwelijkheid'. Als je de tijdgeest kleur ziet en kunt interpreteren, ben je in staat om een actuele koers te varen met jouw merk. We geven je hierbij vast een greep uit de concrete kansrichtingen die dit biedt: 1. open samenleving. 2. immateriële voldoening.

OPEN SAMENLEVING

De maatschappij wordt steeds meer een open, sociale samenleving, waarin we willen dat iedereen gelijke kansen krijgt. Zoals in de muziekindustrie, waar het niet meer alleen de grote labels zijn die bepalen welke band een kans krijgt, maar via muziekcommunities op internet bepaalt de muziekliefhebber wie er in de hitlijsten verschijnt. Concrete kansen voor jouw merk? Leid mensen op in jouw vakgebied om ze zo gelijke kansen te geven om zelf ook meer uit jouw product/dienst te halen. Zoals de AlexAcademy of de (gratis) Apple Courses in Apple Stores. Een andere concrete kans is om mensen binnen te laten in jouw merkweld. Denk niet dat je als marketeer nog langer alleenheerser bent over jouw merk. De consument wil het mee helpen opgroeien. Laat mensen meedenken over de invulling van jouw product, zoals Mum's Own van Heinz of luister wat ze opecht te vertellen hebben over jouw dienstverlening zoals Robeco dat doet via Klantenpanels.

Luister en doe er jouw voordeel mee!

IMMATERIËLE VOLDOENING

'We hebben alles al.' Materiële gezien zijn we inderdaad een behoorlijke rijke samenleving. Het is op immaterieel gebied dat we nog verdere verdieping zoeken. Het is deze, van oorsprong vrouwelijke, behoefte die nu verder vorm gaat krijgen. Bijvoorbeeld in de vorm van positieve inspiratie. Naast mensen als Oprah Winfrey, zullen er steeds meer merken ontstaan met een visie om ons leven te verrijken. Zoals Dove die staat voor haar 'campagne voor echte schoonheid'. Een prachtige nieuwe invulling hiervan zien we in het onlangs geïntroduceerde Pro-Age concept. De instelling van het concept is al heerlijk positief ten opzichte van alle, op angst gerichte, Anti-Age producten. Daarnaast activeert het de 50+ vrouw door haar op te roepen om pro-age model te worden. Hiermee inspireert Dove vrouwen van 50+ die te jong zijn om oud te zijn en zich goed in hun vel voelen, om op te staan en de maatschappelijke perceptie om te buigen.

De eeuw van de vrouw is nog maar net begonnen en brengt nu al veel moisi. Houd het in de peiling om jouw business hier succesvol op af te stemmen.

Mirjam Slothouber is mede-oprichter van BLOOM, het bureau voor strategische marketing innovatie (www.tobloom.nl).