

One muszą sprawdzić sto razy

tekst: Julia Izmałkova

Nie jesteśmy tacy sami. Patrzymy często na to samo, ale widzimy co innego. Warto o tym pamiętać, wypełniając w briefie grupę docelową. Czy na pewno do tak różnych istot można mówić to samo i tak samo?



Foto ©: Corbis/www.fotochannels.com

Nie tak dawno badaliśmy opakowanie kosmetyków dla kobiet. Respondentkami była najbardziej pożądana grupa – młode (ale nie nastoletnie), piękne, wykształcone i dobrze zarabiające. Otrzymane wyniki można było tłumaczyć przeszłością społeczno-kulturową. Długa frustracja oraz pęd do luksusu i szaleństwa powodowały, że wszystko, co proste i estetyczne, było przez nie całkowicie odrzucane. Wyglądało na to, że nastąpiła era zamięłowania do złotego i srebrnego tłoczenia, jak też do odrzucenia ekologicznego papieru. Ale... Skąd brała się fascynacja czernią, czerwienią i szafirem w jednej grupie kobiet, w a innej odcieniem szmaragdowym i bielą? Gdzie wzór? Gdzie wspólny mianownik? Żadna z badanych nie potrafiła uzasadnić swoich preferencji.

Wytłumaczenie przyszło, kiedy zobaczyliśmy kosmetyki w kontekście ich używania. Oglądając setki zdjęć z łazienek, zaobserwowaliśmy pewną regularność – opakowania na ogół pasowały do kolorów ścian w łazience. Kobiety, które lubiły zdecydowane kolory, często miały nowe mieszkania, urządzone zgodnie z najnowszymi trendami. Łatwiej było przewidzieć, jakie kolory panie wybiorą, obserwując najnowsze magazyny mody, niż pytając kobiety o ich gusty.

Wiem, co to kobiecość

Kobiety, kupując, martwią się najbardziej tym, czy nie wyglądają w czymś za grubo, za bardzo... i czy ten obcas w następnym sezonie będzie nadal modny, czy na pewno wyszczupła łydkę...

W dzisiejszych czasach największy problem z kobiecością sprowadza się do poziomu szczupłości. Nie ma chyba tak szczupłej kobiety, która nie chciałaby być jeszcze szczuplejsza. Zależność jest prosta: kiedy kobiety są grube – nie czują się kobiece, a kiedy są szczupłe – czują się jak Kleopatra. Dlatego argument o kobiecości jako takiej nie jest obecnie dla kobiet ważnym argumentem. Mimo lektury setek poradników na temat samoakceptacji, panie i tak się czują najlepiej w rozmiarze co najwyżej 38. Rozmiar ubrania i kilogramy to teraz najprostsze wyznaczniki kobiecości.

Panie nie mają problemów z tożsamością, z definicją co jest, a co nie jest kobiece – jedyny problem, jaki mają, to ten z centymetrami. Z mężczyznami jest trochę inaczej. Im bardziej nowoczesny mężczyzna, tym większy ma problem z tożsamością dotyczącą męskości. Czym jest męskość? I czym, co gorsza, jest niemęskość? Jaki ma być dziś mężczyzna? Jaki mężczyzna jest męski dla współczesnych kobiet? Gdzie jest granica pomiędzy byciem wrażliwym a niemęskim? To są problemy czułe i drażliwe dla panów. Kupując coś nowego, szukają dowodów na to, że inni mężczyźni tego używają albo przynajmniej, że robi to wielu z nich – kierują się zasadą większości. Chyba że ich poziom testosteronu nie wzbudza żadnych wątpliwości i sami wiedzą, że są supersamcami.

Dlatego argumenty na temat kobiecości są dla kobiet tylko argumentami dodatkowymi, argumenty na temat męskości są zaś dla mężczyzn absolutną podstawą.

Z przyjaciółką różnie

Jak pokazują badania naukowe, mózg kobiety jest przystosowany lepiej niż mózg mężczy-

zny do odczytywania aprobaty społecznej. Kobiety są biologicznie predysponowane do tego, żeby tworzyć relacje i unikać konfliktów. Dlatego komunikaty MY odbierają zdecydowanie lepiej niż komunikaty JA (te ostatnie są bardziej perswazyjne dla mężczyzn). Jest to również powodem, dla którego panie kochają robić zakupy z przyjaciółkami – zachwyt w oczach drugiej kobiety redukuje ich dysonans poznawczy: pasuje/nie pasuje, kupić/nie kupić. Opinie i zachwyt mężczyzny również są bardzo ważne, ale... Męski zachwyt nie jest wystarczający i nie rekompensuje niecierpliwości, jaką nawet niewerbalnie panowie potrafią świetnie komunikować. Kobiety wiedzą, że ich druga połowa nie lubi zakupów, ale zawsze mają nadzieję, że może tym razem będzie inaczej (to też jedna z cech natury kobiet, że zawsze mają tę nadzieję, nawet wbrew zdrowemu rozsądkowi).

Kobiety kochają zakupy i mogą je robić wszędzie – pojadą na drugi koniec miasta, kraju czy za ocean, jeżeli wiedzą, że jest przecena, outlet czy wyprzedaż. Kobieta nie musi wiedzieć, czego chce. Nie musi niczego potrzebować. Wystarczy, że będzie okazja – i to jest powód i motywacja do zakupów. Jak pokazują badania, im więcej spędzają czasu w danym sklepie, tym więcej kupują. Spędzałyby go tam jeszcze więcej, gdyby ich mężczyźni nie tylko nie marudzili, ale też byli szczęśliwi. Zadowolony, czyli w tym przypadku niezniecierpliwiony mężczyzna, to największy afrodyzjak zakupowy. Nie chodzi o tak banalne rozwiązania, które nadal są zadziwiająco rzadko stosowane, jak fotele i męskie magazyny, telewizor, by mógł oglądać mecz, czy serwowanie męskich napojów. W jednym z bardzo ekskluzywnych sklepów z damskimi butami w Rosji kobietom jest proponowany szampan, a mężczyznom – piwo. Jest tam również specjalny zakątek z gramami komputerowymi, tak dobranymi, że można je bez problemu zawiesić w chwili przerwy na „kochanie – jak ci się w tych podobam?”

Z mężczyznami na zakupach jest inaczej. Mężczyzna wie dokładnie, czego chce i nie chce niczego innego oprócz tego, czego chce. Dlatego sytuacja, w której nie wie, co dokładnie musi kupić, a musi (np. prezent), jest dla niego niezwykle stresująca. Stać przy półce z kieliszkami do wina i polegać na opinii innego faceta – sprzedawcy, jest dla niego co najmniej nieprzyjemne. Nie do wyobrażenia byłoby wziąć kolegę na takie zakupy – to nie do pomyslenia. To, co dla kobiety jest naturalne i jest oznaką sympatii i akceptacji: „nie wiem, co mam kupić i potrzebuję pomocy”, dla mężczyzny jest przyznaniem się do słabości. Dlatego, kiedy nie wiedzą, co robić, kierują się bardzo prostymi wskazówkami: najdroższe, to co kupują inni, marka, którą znam itd. Dlatego w przypadku kategorii mało znanych mężczyznom (czyli prawie wszystkich poza samochodowo-narzędziowo-alkoholowymi), muszą oni mieć podpowiedzi od razu jasno zakomunikowane: jakie atrybuty są ważne, a w przypadku dokonania analizy – co jest najlepsze. Kobiety w takiej sytuacji po prostu poproszą sprzedawcę o pomoc.

One muszą sprawdzić sto razy

Kobiety, które podejmują decyzje szybko i zdecydowanie, a do tego nie lubią zakupów i sytuacji wyboru, należą do wyjątków. Kobieta sprawdza 100 razy, żeby podjąć najlepszą decyzję i mieć pewność, że to, co kupuje, jest dokładnie tym, czego chce (lub może chcieć), no i że jest akceptowane przez inną kobietę. Dotyczy to zarówno butów, jak i serka wiejskiego. Wynika to między innymi z faktu, że kobieta jest predysponowana (również biologicznie) do postrzegania i analizowania dużej ilości szczegółów, które często nie mają znaczenia funkcjonalnego. Mężczyzna natomiast przyzwyczajony jest analizować wszystko, tyle że na wymiarach naprawdę istotnych i przydatnych dla danego produktu.

Jeżeli mężczyzna sprawdza coś dłużej niż kilka sekund w przypadku kategorii mało ważnej, oznacza to, że boi się reakcji ►►

► żony, która po powrocie do domu powie mu: „przecież ci mówiłam, niebieski, a nie granatowy, light, a nie zero procent, prostokątny, a nie kwadratowy”. Z punktu widzenia mężczyzny to naprawdę niezbyt istotne szczegóły. Wiele kobiet wie, że pomimo lat poprawiania ich mężowie nadal mówią sukienka na spódnicę. Tym bardziej odcienie czy drobne różnice kształtów nie mają dla nich takiego znaczenia. Mężczyzna, dostając pewne szczegółowe instrukcje, wyłącza się i zazwyczaj nawet ich nie słyszy, aż do momentu, kiedy po zakupach zjawi się żona.

Zawsze może być jeszcze lepiej

Kobieta jest lojalna tylko wtedy, kiedy jej się to opłaca lub kiedy brak lojalności grozi karą. Kobiety chcą spróbować czegoś innego dlatego, że mogą i dlatego, że mają nadzieję, że może być jeszcze lepiej.

Kupują nowy krem nie dlatego, że nie są zadowolone z poprzedniego, ale dlatego, że mają nadzieję (znowu ta potrzeba nadziei), że nowy będzie jeszcze lepszy. Kupują nowe płatki śniadaniowe nie dlatego, że poprzednie im nie smakowały, ale dlatego, że jest szansa, że są jeszcze mniej kaloryczne. Najbardziej pedantyczne kobiety często mają wszystko w domu co najmniej w dwóch egzemplarzach. Deklaratywnie jednak zawsze uważają,

że powinno się kupować dopiero po tym, jak jedno się skończy i że jeżeli coś jest dobre, to ciągle stosują właśnie to. Mężczyźni natomiast są konsekwentni – jeżeli coś jest dobre, to nie chcą tego wymieniać, bo boją się, że może być gorsze. Kupują dopiero wtedy, kiedy się kończy i nie widzą powodu, żeby mieć dodatkowy produkt na wszelki wypadek. Te odmienności powodują, że to kobieta tak naprawdę jest dużo trudniejszym i mniej lojalnym konsumentem.

Porozmawiajmy o mnie

Dotyczy to produktów indywidualnych. Jeżeli dostałam uczulenia po zastosowaniu kremu X, to znaczy, że mam wrażliwą skórę i tym określeniem będę się posługiwała do końca życia lub dłużej. Mężczyzna w tym samym przypadku powie: „nie pasuje mi krem X”. Kiedy kobieta mierzy spodnie w Zarcze i rozmiar okaże się dla niej za mały, powie: „żadna hiszpańska firma nie szyje na mój typ figury”. Mężczyzna powie (jeżeli już w ogóle musi coś na ten temat powiedzieć): „te spodnie mi nie pasują”. Kobiety myślą, jak mają siebie poprawić na lepsze, mężczyźni po prostu rozwiązują problem.

Konsekwencje tego są takie, że kobieta jest najbardziej wyczulona na indywidualne komunikaty, które lepiej ją definiują, opisują.

Mężczyźni natomiast szukają komunikatów typu: problem – rozwiązanie.

W przypadku kobiety wyzwaniem jest znalezienie słów, które są jej naturalnym sposobem opisywania siebie. W przypadku mężczyzny takich, by zrozumiał, że problem to naprawdę jest i że dotyczy właśnie jego. Musimy go przekonywać, że ma problem, nawet kiedy jest ewidentny. W przypadku kobiety – jeżeli mówi się jej językiem – to nawet, jeżeli nie ma problemu, to bardzo chętnie go sobie przywłaszczy. Chodzi o kolejny problem, który ona potencjalnie może mieć, a który jeszcze lepiej ją zdefiniuje.

Nie jesteśmy tacy sami. Mamy różną budowę mózgu, ciała, a w związku tym różne predyspozycje fizyczne i emocjonalne. Patrzymy często na to samo, ale widzimy co innego. Warto o tym pamiętać, wypełniając w briefie grupę docelową: czy na pewno „kobiety i mężczyźni”? Czy na pewno do różnych istot można wliczyć to samo i tak samo? ■

.....
Julia Izmałkova, założycielka Izmałkova Consulting, pierwszej w Polsce firmy specjalizującej się w badaniach etnograficznych dla marketingu i biznesu.
julia@izmałkova.com

REKLAMA

Nasi Klienci przeprowadzili 4500 projektów rekrutacyjnych

i zatrudnili z nami już ponad pół tysiąca osób!



Sprawdź i zacznij rekrutować z

