


Qadınlar nə istəyir?!

Bügün çalışdığım sektorun əsas hərəkət verici qüvvəsinin qadın olduğundan əminəm. Lakin bu yaxında avtomobil almaq istəyirdim və hiss etdim ki, mənədə şuur altına təsir edən qüvvə məhz qadındır... məsələyə daha diqqətli yanaşsaq dünyanın hərəkət verici əsas kütləsinin məhz zərif cinsli nümayəndələr olduğu açıqca görünür. Bəs şirkətlər qadınlara yönəlik hansı marketing alətlərindən istifadə etməlidirlər? 

Məsələnin müzakirəsinə keçməzdən əvvəl statistikaya nəzər salaq:

- Dünya üzərində istehlak xərclərinin 85% qadınlar tərəfindən edilir;
- Uzunmüddətli istehlak mallarının alışı qadınların təsir gücü kişilərdən 3,5 dəfə daha çoxdur;
- Korporativ sektor üçün təklif edilən xidmətlərin 70% istehlakçısı qadınlardır və s.

Hesab edirəm ki, dəyərli oxucumuz mənimlə razılaşdı və qadınların ehtiyaclarının öyrənilməsinin muasir biznes üçün nə qədər faydalı olduğunu hiss etdi (bildi). Məsələ burasındadır ki, əgər əvvəllər qadınların rolu məhsul seçimində məsləhətçi formasında edisə, bugün ki vəziyyətdə qadınlar müstəqil qərarlar verirlər və hətta kişilər üçün olan məhsulların seçimində son dərəcə önəmli sözə malikdirlər. Kişilər və qadınlar arasında məhsul seçimində olan fərqlər barədə danışaq:

- **Kişilər baza ehtiyaclar, qadınlar kompleks məhsul axtarır** (mənbə: *Harvard Uni – tədqiqat*). Alış prosesində kişilər əsas əldə edəcəyi məhsula baxır, qadınlar isə məhsulla yanaşı əldə ediləcək əlavə dəyərlərə daha çox önəm verirlər. Məsələn mağaza içərisində əgər kişi pencək almaq istəyirsə onun baxdığı amil konkret məhsulun özüdür, qadınlar isə personalın davranışı,

mağaza içərisindəki ab-hava, servis kimi amillərə diqqət yetirir. Kişilər əsas, qadınlar əlavə dəyərlər axtarırlar!

- **Kişilər məhsul, qadınlar brend alırlar!** Məsələn əgər kişilər mebel alışması prosesində Babək prospektində olan istənilən bir mebel mağazasından mebel seçə bilərsə, qadın mütləq mağaza adını əvvəlcədən bildiyi bir yerdən mebel ala bilər. Əgər qadın hansısa bir məhsul alışına görə evdən çıxırsa o konkret axtaracağı mağazanı əvvəlcədən təyin edir, kişilərdə bu xaos formalaşır.
- **Kişilər ənənə (konservativizm), qadınlar fərqlilik axtarır** (mənbə AC Nielson). Məsələn əgər Sizin reklamınızı qadınlar görməlidirsə, Siz mütləq reklamdan bənzərsiz addımlardan istifadə etməlisiniz. Azərbaycan İDEAL parfümeriya mağazalar şəbəkəsinin çəkdiyi reklam qadınlara təsir nöqtəyi nəzərdə ən uğurlu TV reklamlardan hesab edilə bilər. Belə misallar çox çəkmək olar əsas odur ki məhsul seçimi və informasiyanın ötürülməsində səhvlər etməyək.

Ümumilikdə hesab edirəm ki, qadınlara yönəli marketinq heçdə bu hədəf kütləsi üçün özəl məhsul və ya reklam konsepti hazırlamaq deyil. Qadınlar bugün istənilən növ məhsul alışması prosesində təsir gücünə malikdirlər və burada biz marketoloqlar sadəcə qadınların əhəmiyyət verdiyi dəyərlərin üzərində fokuslaşmalıyıq. Bəs bu dəyərlər hansılardır, biz qadın marketinqində nələrdən daha çox istifadə etməliyik?

1. **Qadınlara üstünlük deyil, fayda təklif edin.** Bizim şirkətdə məhsul barədə informasiyalar olan lifletlər çap edilirdi. Mağazalarda apardığımız müşahidələrdən sonra aydın oldu ki, müştəri üçün vacib olan məhsulun üstünlüyü deyil, bu üstünlüyün verdiyi konkret faydalardır. Eyni zamanda əgər kişi müştərilər fayda dedikləri zaman sadəcə öz maraqlarını düşünürsə, qadınlar bu zaman özlərindəndə çox yaxınlarını düşünürlər. Məsələn vacib olan mebelin qalınlığının 16-

deyil, 25 olması yox, vacib olan mebelin daha uzun ömürlü olacağıdır. Bu istiqamətdə Pampers, Safeguard, Kinder Surpriz kimi brendlərin apardığı strateqiyadan öyrəniləcək çox şey var.

2. **Keyfiyyət qiymətdən daha dəyərlidir.** Qadınlar məhsul və ya xidmət aldığı zaman kişilərlə müqayisədə məhsulun keyfiyyətli, uzunömürlü olmasına daha çox fikir verirlər. Məhsul yüksək standartlara cavab verməsi, yüksək xidmət, alış zamanı xoş rəftar, və ya sadəcə mağazada çay təklifi qadın müştərilər üçün çox vacibdir.
3. **Həqiqət detallardadır.** Qadınlar xırda detallara daha çox fikir verirlər. Məsələn məhsulda olan xırda bir defekt qadın müştərini fikrində döndərə bilər. Eyni zamanda diqqətli olmaları reklam konseptlərində olan məlumatların dəqiqliyi nöqtəyi nəzərdə əhəmiyyətlidir.
4. **Diqqəti sevirlər.** Bir vaxtlar Mc Donalds restoranlarından qadınlara yönəli marketinq sadəcə uşaqların daha çox sevdiyi yer məntiqində idi. Bu illərdə şirkət başa düşdü ki, qadınlara yaxın olmağın yolu eyni vaxtda həm yaxınları, həm də özləri üçün şəraitlərin yaradılmasıdır. Məhz bundan sonra McDonalds məhsul portfelinə təzə dietik salatlar yarandı. Eyni misal İKEA-a ola bilər. Bu mağazalar şəbəsində mütləq uşaqlar üçün oynamaq yeri vardır.

Sonda deyə bilərəm ki, bugün qadınlar kişilərin arxasınca getmək istəmir və artıq həyatda müstəqil addımlar atırlar. Məncə qadınlara yönəli marketinq daha maraqlıdır! Məncə bir vaxtlar baxılma rekordları qıran filmin məntiqi burada bir daha yada düşür, qadınlar nə istəyir?

Əlbətdə bu bir zarafatdır!

Məncə dünyada bu suala ən yaxşı cavab tapan şirkət Nike-dır, razı-sız?

Beləliklə nəticə **qadınlar nə istəyir?**

1. Qadınlar özlərinə və yaxınlarına qarşı diqqət istəyir
2. Qadınlar bənzərsizlik, qeyri-adilik istəyir
3. Qadınlar dəqiqlik və həqiqət istəyir
4. Və ən əsası... QADINLAR QADIN OLMAQ İSTƏYİR!

[Reklam yaratma metodları](#)

[Gənclər üçün brendlər – 4D](#)