

# Éva-marketing

*Geomédia, 2001*

**K**emény, provokatív gazdasági szakkönyv a megtévesztően játékos cím mögött, sok érdekes felvetéssel.

A természet a túléléshez eszközül feltalálta az alkalmazkodást. Okos üzletemberek a piacon való túléléshez feltalálták a marketinget. A marketing igényes eszköz. Csak az a cég tudja eredményesen alkalmazni, amely hajlandó ezért arra, hogy folyamatosan gondolkodjék, figyelje a gazdasági környezetét és annak részeként a piacait, lankadatlanul igyekezzék céltudatos magatartással, jól kimunkált és folyamatosan naprakésszé tett cselekvési programmal kihasználni a lehetőségeit és új, kedvező lehetőségeket teremteni magának. Maradéktalanul érvényes ez amúgy a marketing egyéb alkalmazásaira is, amelyek kiemelkedő példái a politikai marketing, valamint a non-profit szervezetek marketingje.

A marketingnek nagyon sokféle definíciójával találkozhatunk. A legbensőbb lényege mindenképpen abban áll, hogy *a józanész alkalmazásával igyekszünk felül kerelkedni a piacon*. Marketing szemlélettel nézve csak okos üzletember van – aki nem eléggé okos, az sok minden lehet, de üzletember nem.

Faith Popcorn azt ígéri, hogy a művében bemutatott szemlélet és stratégia alkalmazása hatalmas új lehetőségeket nyit meg a piacon való érvényesülésben. A felfogása mindenképpen eléggé újszerű, emellett pedig eléggé gyakorlatias ahhoz, hogy az üzletembereknek érdemes legyen megvizsgálniuk a mondanivalóját, tehát elolvasni a könyvet. Előadása ugyan egyáltalán nem mentes a túlzásoktól, de amúgy sem azt javasolnánk, hogy ki-ki fogadja el, amit mond, csupán, hogy gondolkodjék el rajta, és vonja le a saját következtetéseit. Ehhez valóban jó okokat és alapot ad a könyv. És üzletembernek is, marketingesnek is rossz, aki nem nyitott az új gondolatokra.

Beszéljen önmagáról a mű:

„Tudásom és hitem alapján meg vagyok győződve arról, hogy az Éva-marketing a leghatékonyabb marketinges alapvetés, amelyet a nők megértése és motiválása érdekében valaha megfogalmaztak.” Nos, érdemes elgondolkozni azon, valójában mennyit is tudunk a marketingnek a speciálisan a nők megnyerését szolgáló gondolkodásmódjáról és eszközeiről. Meggondolkodtató, amit erről a szerzők mondanak: „Sereg olyan könyvet találhatunk, amely a nők

és a férfiak különbözőségét boncolgatja. Legalább ennyi szól különféle marketingelméletekről. A két témakör azonban véletlenül sem fedi egymás. A nőket megcélzó marketing fehér folt a szakirodalomban.” Ki-ki végiggondolhatja, hány szakmunkát olvasott erről. Kevesen lesznek, akiknek e könyv már nem tud újat mondani.

„Ez a könyv bemutatja, mit, hogyan és hol kell kínálni a nőknek. Egyértelműen megfogalmazza, hogy meg kell változnia az üzleti modellnek mind Amerikában, mind a világ többi részén. Szemléletesen bizonyítja, hogy miért kell a nőkre irányuló hagyományos módszereket lomtárba helyezni.” A könyv állításai valóban nagyon magabiztosak – túlságosan is. Bármit állítanak itt a szerzők, sem a marketingben, sem az üzleti életben nem létezik a siker biztos receptje, biztosan nyerő stratégiája. A legtöbb tételükben ugyanakkor van annyi gondolati tartalom, hogy érdemes azt mérlegelni, továbbgondolni. Minden hasznos, ami gondolkodásra indít, és új szempontokat ad ehhez, itt pedig sok ilyennel találkozunk.

Buta kérdés, de tegyük fel: vajon érdemes-e egyáltalán jelentős időt, energiát fordítani arra, hogy az üzleti fegyvertárunkat bővíteni

igyekezzünk a kifejezetten a nők megnyerését célzó marketing szemlélettel, stratégiákkal és eszközökkel. A válasz erre egyértelmű igen, de vegyük hozzá nyomtatékul a szerzők néhány adatát:

„A fogyasztási cikkek 80 százalékát nők vásárolják, vagy legalább is ilyen mértékben befolyásolják a vásárlást. Idetartozik a fogyasztási elektronikai cikkek 51 százaléka. Már az autópiacon sem kizárólag a férfiak birodalma. Az autók 50 százalékát nők vásárolják, befolyásuk pedig a vásárlások 80 százalékában érvényesül. Míg a számítástechnikai piacot régebben a férfiak uralták, a PC-k 50 százalékát ma nők szerzik be. A részvénypiacon is változik a felállítás: a befektetők 48 százaléka nő. A családoknak, ahol mindkét házastárs dolgozik, 22,7 százalékában a nők többet keresnek a férjüknél. És a 600 ezer dollárnál nagyobb vagyonnal rendelkező háztartások 40 százalékában a nőké a meghatározó szerep. 9,1 millió vállalkozás van a nők kezében. A női tulajdonosok birtokában lévő, ill. a nők által irányított vállalatok nagyobb bevételre tesznek szert és több embert alkalmaznak, mint a Fortune magazinak az 500 legnagyobb vállalatot felsorakoztató listáján szereplő cégek együttvéve. Ez egészen elképesztő vásárló- és vásárlást be-

folyásoló erő.” Ezek az adatok ugyan amerikaiak, de többé-kevésbé mérvadóak a fejlett világ nagy – és feltehetően mind nagyobb – részére is.

A szerzők meghatározó tételként kezelik, hogy a nők alapvetően mások, mint a férfiak, és ezért a marketingben is teljesen másként kell megközelíteni és kezelni őket. Az őket megcélzó marketing kimunkálásában figyelembe kell venni a férfiakétól eltérő idegrendszeri, gondolkodási és magatartási sajátosságait. Az Éva-marketing nyolc alaptétele röviden a következő:

1. A márkahűség alapja a női fogyasztók közötti kapcsolat.
2. A nők többdimenziós életének egyetlen területe sem hanyagolható el.
3. Ha egy nőnek kérnie kell, már túl késő.
4. A hatékony marketingmunka a nők perifériális látására épül.
5. A női fogyasztók közelébe kell férközni.

Azaz ne várjuk, hogy ők keressenek bennünket, mi közelítsük meg

őket a saját terepükön. Amint a szerzők egyik ide kapcsolódó tétele mondja, „ha egyszer a marketing bejutott a lakásba, szinte biztosan célba talál.”

6. A női fogyasztók jelentik az utat a fogyasztók következő nemzedékéhez.
7. A márka kialakításának leghatékonyabb módja az *együtt-gondozás*.
8. Minden számít – nem rejtőzhetünk a logó mögé.

Így helyenként meghökkentő? Lehet. A szerzők az alaptételek mindegyikének egy-egy tartalmas fejezetet szentelnek.

A könyv igyekszik számos példát is felsorakoztatni a férfiak és a nők közötti különbségre, hogy ezzel is segítse a hölgyeket megcélzó marketing alapjául szolgáló gondolkodásmód kialakítását. Egy ezek közül, amely talán a tényeknek is megfelel, de mindenestre jól mutatja a szerzők hozzáállását a nemek közötti különbséghez: „A férfiaknak ki kell kapcsolniuk az autórádiót, ha eltévednek, különben nem tudnak a vezetésre összpontosítani. Ha azonban egy nő kerül ilyen helyzetbe, nyugodtan felhívja a munkahelyét, kávéit iszik, megfésülködik, és bétér a legközelebbi benzinkúthoz, hogy segítséget kérjen.”

O. P.

## HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

**SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL**

**1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617**

**Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343**

**e-mail: [info@marketingcentrum.hu](mailto:info@marketingcentrum.hu)**