

Zöld marketing – Nőknek

Miért a hölgyeket kell meggyőzni elsősorban a zöld termékekről és szolgáltatásokról, ha sikeresek kívánunk lenni?

Szerzők: Dr. Lukács Rita, főiskolai docens / Budapesti Metropolitan Egyetem, Dr. habil. Papp-Váry Árpád, főiskolai tanár / Budapesti Metropolitan Egyetem

Üzleti szempontból a nők jelentős vevőszegmenst képviselnek, ezért nem véletlen, hogy nagyon sok reklám célozza meg kifejezetten őket. Bár sokak szerint a nőknek szóló reklámok elengedhetetlen kellei a gyerekek, a kutyák és a rózsaszín különböző árnyalatai, az általános sztereotípiák helyett érdemes inkább arra fókuszálni, hogy miben tér el a férfiak és a nők gondolkodása, illetve döntéshozatali folyamata. A cikkben a nemzetközi és hazai kutatási eredményekre alapozva bemutatjuk, hogy hogyan lehet ezeket a felismeréseket jól használni a környezetbarát termékek és szolgáltatások népszerűsítésére.

A nők szerepe a vásárlási folyamatban

A fogyasztói magatartás egyik legnevesebb hazai szakértője, Törőcsik Mária kiemelt témaként foglalkozik az ökögondolkodás terjedésével. Véleménye szerint e mögött nagyrészt a nők érzékenysége és a nők által fontosnak tartott értékek állnak [Törőcsik, 2016]. Gondolkodásukkal és vásárlásaikkal a nők a zöld szolgáltatások és termékek nagyköveteivé válhatnak.

A marketingtudomány „atyja”, Philip Kotler és szerzőtársai három fő szerepet azonosítottak a nők vásárlási folyamatában. Az egyik az információgyűjtés, a másik a holisztikus vásárlói szerep, a harmadik pedig a háztartásvezető [Kotler et al., 2017]. De mit is jelentenek ezek, és miért fontosak a zöld marketing szempontjából?

Először is, a férfiakra jellemző rövid és egyenes vásárlási út helyett a nők sokkal jobban utána néznek a részleteknek, több információt gyűjtöttek, majd azokat alaposabban is elemzik. Ráadásul az információgyűjtést kiterjesztik családjukra és barátjaikra is. Egy vásárlási döntés előtt megkérdezik az ő véleményüket, tapasztalataikat is, saját benyomásaikat pedig szívesen osztják meg másokkal [Kotler et al., 2017]. Tehát számíthatunk arra, hogy a hölgyek utána fognak járni, pontosan mitől és hogyan zöld a termékünk, szolgáltatásunk. Érdemes őket ezért részletes információkkal ellátni, mert ezzel segíthetjük őket a döntés meghozatalában. Arra is számíthatunk, hogy a megszerzett ismereteiket, illetve tapasztalataikat meg fogják osztani a családtagjaikkal, barátaikkal, ismerőseikkel. Azaz egyfajta véleményvezérként is tekinthetünk rájuk, akiken keresztül sok potenciális vásárlót elérhetünk.



A holisztikus vásárlás azt jelenti, hogy a termékek és szolgáltatások valódi értékének megállapítása során sok tényezőt figyelembe vesznek – például: funkcionális előnyök, érzelmi előnyök, ár – és a család többi tagjára is gondolnak, azaz a teljes család szempontjából hoznak döntést. Mivel sok időt töltenek a vásárlási döntés előkészítésével, magabiztosan választanak, ezért lojálisabbak is lesznek az adott márkához és szívesebben fogják másoknak ajánlani [Kotler et al., 2017]. Érdemes tehát olyan érveket, előnyöket is beépíteni a kommunikációba, amelyek az egész családra vonatkoznak.

Általában a nők vezetik a háztartást, és őket tekinthetjük fő bevásárlónak, azaz megannyi termék- és szolgáltatáskategória esetében ők hozzák meg a végleges döntést. Ők teszik be a valódi vagy virtuális kosárba a terméket, illetve ők határozzák meg az igénybe veendő szolgáltatást. Sok esetben hívhatjuk őket kapuőrnek, akinek a meggyőzésén keresztül

be lehet jutni a család életébe – és a kisebb háztartási termékek mellett ez a nagyobb gépek, berendezések esetében is igaz. Mindemellert pedig számos beruházási és pénzügyi döntésre van ráhatásuk a családi döntéshozatali folyamatban [Kotler et al., 2017].

A nők befolyása a vásárlási döntésekre

Átfogó hazai kutatás hiányában észak-amerikai adatokkal illusztráljuk a nők befolyását a vásárlási döntések során:

- 75%-uk tekint magára, mint a háztartás elsődleges vásárlójára,
- elsődlegesen nők hoznak döntést a családban pénzügyi kérdésekben [82%], illetve egészségügyi kérdésekben [90%],
- 92%-uk adja tovább az ajánlatokról szóló információt, illetve online javasolnak másoknak termékeket [Pálfi, 2018].



A közösségi médiában való aktív részvételüket és befolyásoló erejüket viszont hazai fogyasztókra vonatkozó statisztikákkal tudjuk igazolni:

- A két legnépszerűbb közösségi média-felületen, azaz a Facebookon és az Instagramon is a nők vannak többségben, 53%-os aránnyal.
- Egy átlagos hónap során a nők kétszer akkora gyakorisággal kedvelnek, osztanak meg Facebook-bejegyzést vagy fűznek ahhoz megjegyzést, mint a férfiak, továbbá a hirdetésekre is dupla valószínűséggel fognak kattintani [Hootsuite, We are social, 2020].

Tehát többen és több információt osztanak meg, ezzel segítve az információ áramlását. Ami lehet akár az is, hogy miért és hogyan jó használni egy zöld terméket. Számos környezetbarát megoldás köszönheti a gyors sikerét a különböző kismama- és kisgyermekesszülő fórumoknak, csoportoknak.

A zöld márkák ismertségét és az irántuk való bizalmat elsősorban ott érdemes építeni, ahol a potenciális fogyasztók jelen vannak. Ez napjainkban a közösségi média. A vásárlók információkkal való ellátása mellett legalább annyira fontos az edukáció, illetve a párbeszéd kezdeményezése [Ottman, 2017]. A hagyományos hirdetésekkel egyre drágábban egyre kevesebb fogyasztót lehet elérni, ráadásul folyamatosan emelkedik a reklámmal szembeni bizalmatlanság. Ehelyett érdemes hasznos és értékes tartalommal ellátni a

márka iránt érdeklődőket, például a termék gyártásával, használatával, illetve az újrahasznosítási lehetőségekkel kapcsolatban.

A példamutatás jelentősége

Faith Popcorn immár két évtizeddel ezelőtt rámutatott a nők megcélzásának kiemelt fontosságára „Éva-marketing” című könyvében. Két tényezőt emelünk ki ebből, amelyek jól mutatják a nőknek szóló kommunikáció jelentőségét a zöld marketingben.

Az egyik a nők generációkon átívelő hatása, azaz a felnövő gyermekek többsége tovább viszi azokat a fogyasztási mintákat, amelyeket gyermekkorában otthon látott [Popcorn, 2001]. Mivel a háztartással kapcsolatos döntések többségét a nők hozzák meg, a következő generáció az ő szokásaikat, márkáikat fogja követni. Tehát bizhatunk abban, hogy a mosható pelenka, környezetkímélő vegyszerek és csomagolóanyagok környezetében felnövő gyermekek felnőttkorukban is a fenntartható fogyasztás elvét fogják követni.

A másik pedig a marketing 4P-t [Product: termék, Price: ár, Place: hely, Promotion: reklám] követő 5. P, ami a Policy, azaz a társadalmi elkötelezettség. Mivel a nők jobban utána járnak a részleteknek, a cégekkel kapcsolatos etikai, környezeti és társadalmi ügyek sem kerülnek el a figyelmüket [Popcorn, 2001]. Szeretnék, ha transzparensabb lenne azoknak

a cégeknek a működése, amiknek termékeit a családtagjaik használják, illetve amelyek részvényeit befektetésként vásárolják. Szívesebben vásárolnak olyan cégektől, ahol a vállalat értékeivel azonosulni tudnak.

Amíg korábban a kedvező ár, a jó minőség vagy a kényelem volt a legfontosabb szempont, mára egyre több fogyasztó számára vált fontossá, hogy kik, hol és milyen körülmények között állítják elő az általuk vásárolt termékeket. Előtérbe kerültek tehát az értékek, illetve a gyártók és kereskedők felelőssége. Ugyanakkor már az úttörő zöld fogyasztókra is egyre kevésbé igaz, hogy kizárólag a Föld megmentése érdekében vásárolnának meg valamit. A zöldebb termékek [és azok gyártói] számára fontos, hogy meg tudják mutatni, mitől lesznek jobbak a versenytársaiktól, hogyan óvják vásárlóik egészségét, illetve pénztárcáját [Ottman, 2017].

Összefoglalás

Miként a fentiek bemutatták, a környezeti-datos termékek és szolgáltatások elterjedésében kiemelt szerepe van a nőknek. Egyrészt ők a háztartások első számú vásárlói, másrészt vásárlásaik jelentős részében a gondoskodás vezérli őket, legyen szó családjukról, vagy éppen tágabb környezetükről. Ha egy termékről/szolgáltatásról/vállalatról megkapják az elegendő információt, hogy az miként valósítja meg a zöld működést, akkor szívesen beszélnek róla offline és online, válnak annak márkanagyköveteivé. Ráadásul egyben mintát jelentenek gyermekeik számára, így vásárlási szokásaikat nagy eséllyel a következő generáció is át fogja venni és tovább fogja fejleszteni.

Irodalomjegyzék

- Hootsuite – We are social [2020]: Digital 2020 – Hungary. Link: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-hungary>, letöltés ideje: 2020. február 3.
- Kotler, Philip – Kartajaya, Hermawan – Setiawan, Iwan [2017]: **Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital**. Hoboken: JohnWiley&Sons
- Ottman, Jacquelyn A. [2017]: **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding**. New York: Routledge
- Pálfi, Éva [2018]: **Hogyan adj el nőknek B2W?** Budapest: Moare Design Kft.
- Popcorn, Faith – Marigold, Lys [2001]: **Éva-marketing. A nőket megcélzó marketing alapelvei**. Budapest: Geomédia.
- Törőcsik, Mária [2016]: **A fogyasztói magatartás új tendenciái**. Vezetéstudomány, Vol. 47, Marketingtudományi különszám, pp. 19–25.