



MARKNADSFÖR TILL ALLA

- ÄVEN TILL KVINNORNA!

MiG Afterwork 28 oktober 2010
Bodil Czarnecki, StefacoGrape

Lennart Hast, Handelshögskolan, Göteborgs Universitet

Tack för att ni

lyssnade på vårt föredrag!

Efter många av besökarnas önskemål lägger vi här med en summering av de viktigast sakerna vi ville förmedla.

Har du frågor, eller vill höra om fler case ur andra branscher, eller mer statistik, eller få reda på lite mer om hur StefacoGrape kan hjälpa er med marknadsföring och affärsutveckling – kontakta oss gärna!

bodil@stefacogrape.se

Tel. 070-336 4005

lennart.hast@handels.gu.se

Tel. 070-5626806

Är NI säkra på

att ni faktiskt **når** de som fattar

köpbesluten?

80% av alla köpbeslut tas av kvinnor

PC-inköp	66%	(80)
hemelektronik	60%	(88)
semesterbeslut	89%	
heminredning	94 %	(74)
husinköp	75%	
köksmaskiner	88 %	(74)
hälsoprodukter	80%	
nya bilar	60%	(68)

Det borde vara

otroligt intressant

**för företag att veta hur man vänder sig till
kvinnor med tanke på**

kvinnors makt
över konsumtionen

Frågan är:

**Betyder upplevelser
att köpbeteendet påverkas?**

Viktigast för kvinnor är när de handlar i en butik är:

1. Städade och rena miljöer
2. Trygga miljöer
3. Värdefull service
4. Genomtänkta detaljer som underlättar i shoppingsituationen (omtanke)

Konklusion:

Kvinnor är mer mottagliga för faktorer som bidrar till positiva upplevelser.

Kvinnor är mer känsliga för detaljer

Kvinnor upprörs mer av ostädade miljöer.

Men på nätet

är det väl annorlunda?

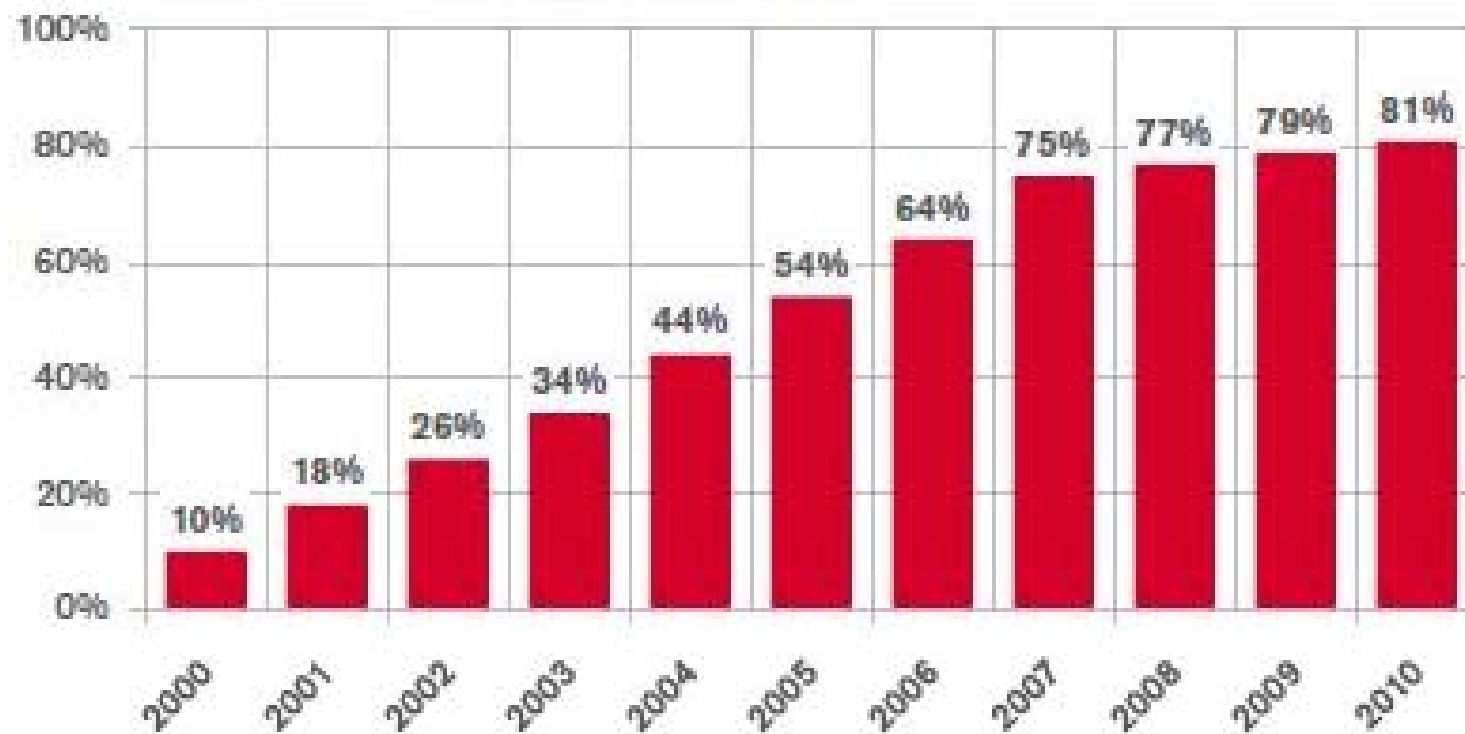
Nej, även på nätet **skiljer det sig**

- **Generationer**
- **Könen**
- **Olika syn på integritet**

Aktiviteter som är vanligare bland kvinnor	Aktiviteter som är vanligare bland män
SMS i mobil	sport på Internet
söka hälsoinformation	se/ladda ner video
läsa bloggar	söka humor
lägga upp foton	hobby, specialintresse
skicka/läsa e-post	spela spel
söka jobb	söka sex
söka information om resor	läsa nättidning
boka/köpa biljetter	se videoklipp
söka tidtabeller, telefonnummer etc.	prisjämförelser
ha en blogg	söka nyheter
vara med i en webbgemenskap	Internet på mobilen
	söka produktinformation
	lyssna/ladda ner musik
	fildela
	lyssna på nätradio
	surfa
	telefoni Internet
	e-post i mobilen
	kartor, vägbeskrivningar
	se på nätTV
	spel om pengar
	läsa andras rekommendationer
	lägga upp video på YouTube

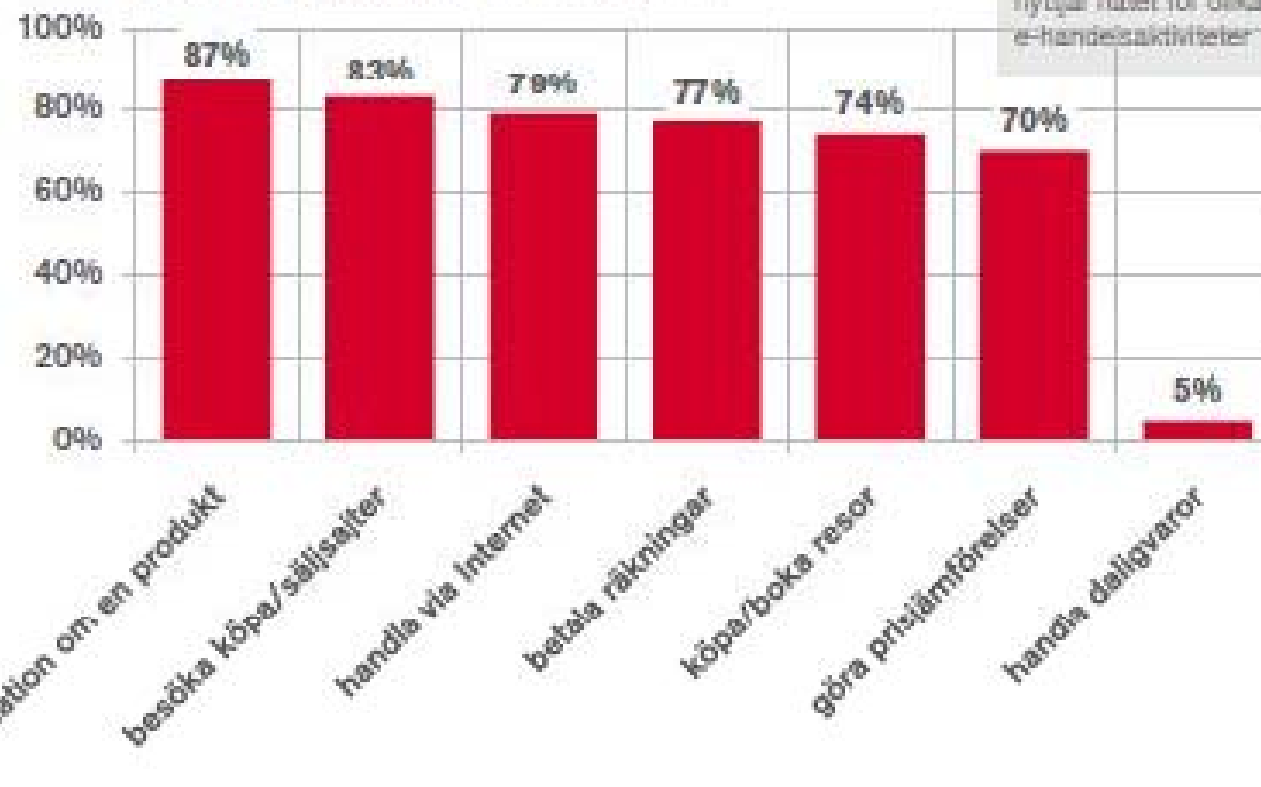


E-handelns utveckling år 2000 - 2010



Hur vanligt är det att använda Internet för olika aspekter av e-handel?

Diagram 4:5 Andel av internetanvändarna som nyttjar nätet för olika e-handelsaktiviteter



Butikshandel vs. näthandel

är det helt skilda världar?

Så här ser det ut idag...

Online

ROBBIS

Research Online But
Buys in Store

63,6% kvinnor

ROBO

Research Online
Buys Online

43,2% kvinnor

I butik

RISBIS

Research In Store
Buys in Store

63,5% kvinnor

RISBO

Research In Store
Buys Online

48,7% kvinnor

I butik

Online

**Så hur ska man
då tänka**

när man vill nå kvinnorna?

Marknadsföring till kvinnor
handlar **inte** om att exkludera män.
Eller att färga allt **rosa**.

- **Berör med känslor** men glöm inte logiken!
- Involvera flera sinnen – **det ger större respons**
- Lyssna **på kvinnors** önskemål
- **Tala med** mänskligt och personligt tilltal
- **Tänk på estetiken** - inte bara funktionen!
- **Visa lite mer** sunt förnuft
- **Erbjud verklig** problemlösning, **tips och råd**
- **Kommunicera relevans** och nytta **i budskapet**
- **Tänk på att tester och prover uppskattas och driver sälj**

**Fler anledningar
till att
tänka mer på hur
du kommunicerar
med din kvinnliga
målgrupp?**



Med kvinnor får du 2 för 1. Imponera på den kvinnliga målgruppen och den manliga målgruppen kommer att uppskatta det också.

Vad kvinnor uppskattar om ett varumärke brukar gälla för hela målgruppen.

Kvinnor är lojala och litar på varandras råd och åsikter.


Avsaknad av klagomål innebär inte att den kvinnliga kunden är nöjd

Kvinnor klagar sällan till företaget, men låter bli att handla igen.

Dessutom berättar hon för alla sina vänner. Det ser hon som konsumentrådgivning – inte skvaller.

Med sociala media går detta blixtnabbt.

Ett råd på vägen



Lita på din
kvinnliga
intuition

**Om du inte har några
kvinnor i organisationen –
anlita någon!**

Litteraturtips:

För dig som önskar en god genomgång av svenskarnas internetvanor, rekommenderar vi rapporten Svenskarna och Internet 2010, som släpptes i måndags. Där finns också en del av statistiken som hänvisades till i presentationen.

<http://www.wii.se/aktuellt/nyheter/474-rapporten-svenskarna-och-internet-2010-slaept.html>

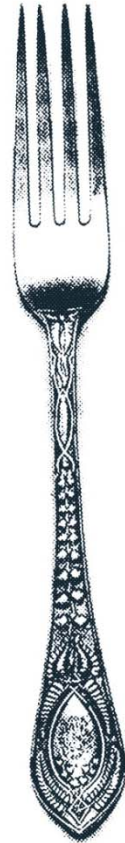
För dig som är intresserade av konsumenters beteende på nätet och i sociala medier i allmänhet så har Lennart Hast och Eva Ossiansson vid Handelshögskolan i Göteborg, skrivit rapporten Konsumtionsmakt 2.0, som är tillgänglig för nedladdning nedan

http://www.hgu.gu.se/Files/CFK/rapporter/Konsumtionsmakt2_0.pdf

Lennart Hast och Eva Ossiansson har också skrivit ett kapitel i standardverket MedieSverige 2010 - Statistik och analys betitlat Sociala medier - myter och möjligheter. Boken går att köpa via Nordicom eller nätbokhandlare. Länk till utgivaren Nordicoms hemsida nedan.

http://www.nordicom.gu.se/?portal=publ&main=info_publ2.php&ex=311&me=10

Boktips om skillnader mellan män och kvinnors köpbeteende efter studier i 6 olika länder: Women Want More. Silverstein, Sayre. Boston Consulting Group



MAT
ÄR EN STOR DEL AV
ETT MÖTE OCH DEN STIMULERAR
DISKUSSION OCH KOMMUNIKATION.
MATEN FÖRSTÄRKER UPPLEVELSEN
OCH MÖTET. VI VILL BERÄTTA MER OM OSS,
VÅR SYN PÅ REKLAM, KOMMUNIKATION OCH
ÖKADE AFFÄRER **OCH VI GÖR DET GÄRNA ÖVER EN
BIT MAT.** KONTAKTA MATS JOHANSSON 0703-99 89
62 (MATS.JOHANSSON@STEFACOGRAPE.SE) OCH
FÖRESLÅ ETT MÖTE SÅ BJUDER HAN PÅ LUNCH.
OM DET SEN BLIR MED VITA DUKAR, HÄMT-
PIZZA ELLER EN TREVLIIG GRILLNING PÅ
STRANDEN BEROR SÅKLART PÅ TID,
HUMÖR OCH VÄDER.

**Ring
så äter
vi!**

Stefaco Grape

