

Diana Jaffé *De klant is koningin: hoe vrouwen krijgen wat ze willen*
Het Spectrum, 2006, paperback, 336 blz., €19,00

Vrouwen hebben een verborgen economische macht:

- ze zijn hoog opgeleid en verdienen meer dan ooit;
- ze zijn zelfstandig en consumeren graag en veel;
 - ze kopen voor zichzelf en hun gezin;
 - ze beslissen over aankopen;
- ze beschikken niet alleen over hun eigen geld, maar ook over dat van hun partner.

Veel bedrijven nemen vrouwen als klant niet serieus.

Aangezien zij de meeste koopbeslissingen nemen, is dat een groot gemis. Hoe kunnen bedrijven – vaak geleid door mannen – hun vrouwelijke klanten begrijpen? Volgens Jaffé moeten ze radicaal anders gaan denken. In 'De klant is koningin' maakt ze korte metten met aloude clichés en laat zien hoe bedrijven product, prijs, distributie en communicatie kunnen invullen om vrouwen als klant te winnen en te behouden.



Willemijn Bánki
medewerker interne communicatie

Ik geef een 7.

Diana Jaffé beschrijft op een vlotte manier en aan de hand van herkenbare praktijkvoorbeelden welk marktpotentieel onbenut blijft als producenten te weinig rekening houden met specifieke wensen en behoeften van vrouwelijke consumenten. Zij meent dat veel producenten hun doelgroep niet goed genoeg kennen. De meeste producten worden ontwikkeld voor mannen, zonder stil te staan bij vrouwelijke consumenten. Uit de hoofdstukken waarin Jaffé, steeds vanuit een andere invalshoek, de verschillen tussen mannen en vrouwen beschrijft, blijkt dat vrouwen ander consumentengedrag vertonen dan mannen. Denk daarbij aan de fysieke verschillen, de emoties die beiden beleven bij het kopen van een product en de manier waarop ze hierbij geholpen willen worden. Volgens Jaffé heeft het verschil in de vereiste marketingbenadering veel te maken met veroveren en veroverd worden. Mannen vinden zichzelf aantrekkelijk als zij een grote auto hebben met zoveel mogelijk technologische snufjes. Vrouwen ontlenen hun status aan hun uiterlijk, dus aan hun kleding, juwelen en verzorgingsproducten. Jaffé concludeert dat vrouwen pas echt krijgen wat zij willen wanneer B2C-marketing plaatsmaakt voor B2M-marketing en vooral B2W-marketing. Het boek is boeiend en zet aan tot nadenken over de specifieke wensen van vrouwelijke consumenten.

- In Focus -

De klant is koningin
Diana Jaffé



7,5

Elisa de Groot
Directeur In Touch women resource management BV
(www.intouchwrm.nl)

Ik geef een 7,5.

De schrijfster noemt het een ontdekking. Het draagt vooral bij aan de bewustwording dat vrouwen steeds vaker tot de beslissers behoren en het voor organisaties noodzakelijk is zich te verdiepen in hoe vrouwen denken en wat zij willen..

In het boek wordt duidelijk dat de economische macht van vrouwen verandert en groeit. Dat verklaart ook de ontdekking van de vrouw als klant. Hoe kunnen grote bedrijven die door mannen worden geleid hun vrouwelijke klanten begrijpen en producten en diensten ontwikkelen die hen aanspreken? 'In Touch' is gespecialiseerd in werving, selectie en ontwikkeling van hoog opgeleide vrouwen. Ook wij merken dat genderdiversiteit steeds vaker als businesscase wordt gezien. Eén van onze opdrachtgevers werd laatst bijvoorbeeld door hún klant gevraagd een vrouwelijke projectleider in te zetten.

De achtergrond wordt in het boek zeer uitgebreid beschreven.

Er staan veel generalisaties in (mannen als kopers van tijdrovende, statusverhogende snufjes tegenover vrouwen die snakken naar simpele, praktische tijdsbespaarders). Maar in het boek zijn interessante zaken te lezen over gendergericht marktonderzoek, productontwikkeling en reclame. Organisaties die zich willen onderscheiden ontkomen er niet aan om het onderwerp 'gender' aandacht te geven.

Gendermarketing is noodzakelijk om aan te sluiten bij de klant, tegenwoordig steeds vaker ook een vrouw.



Rob Koops
BedrijfsCabaretier (www.prikkelz.nl)

Ik geef een 6-.

Ruim driehonderd pagina's heeft Jaffé nodig om haar overduidelijke titel uit te leggen. Ze zet open deuren nog iets verder open. Vreemd genoeg gaat ze daarbij amper in op de ondertitel: 'Hoe vrouwen krijgen wat ze willen'. De ondertitel: 'Hoe mannen krijgen wat ze willen' zou de lading beter dekken. Jaffé benadrukt dat vrijwel alle (top)bedrijven nog steeds worden gedomineerd door mannen. Ze gaat in op het vreemde verschijnsel dat die mannen de portemonnee van vrouwelijke klanten nog onvoldoende weten te vinden. Terwijl zij hét verschil kunnen maken tussen tevreden aandeelhouders en boze schuldeisers. Een sterk punt van het boek is dat het je woordenschat weer op peil brengt. Van gender- en neuromarketing, B2W en androcentrisme tot 'Gender Specific Needs Matrix' en hippocampus. Altijd handig voor het breken van ongemakkelijke stiltes tijdens de barbecue met je achterburen. Ook behandelt Jaffé allerlei wetenswaardigheden over de verschillen tussen vrouw en man. Zo zijn de vrouwelijke zintuigen superieur aan de mannelijke en kunnen mannen zich slechts op één ding tegelijk concentreren. Een minder sterk punt van het boek is dat het vooral uitgaat van de Duitse situatie. Logisch, omdat de auteur Duitse is, maar het blijft daardoor toch afstandelijker. Je mist de gezellige voorbeelden van gendermarketing vanuit Albert Heijn, KPN en het Kruidvat. De opmaak en de vormgeving van het boek stralen weinig vrouwelijkheid uit en dat is een gemiste kans. Maar ja, het boek is waarschijnlijk ook alleen bedoeld voor mannelijke lezers...

Wilt u ook een bijdrage leveren aan deze rubriek?
Meldt u aan via infocus@managementboek.nl