

Feminine marketing: geen ladiesnights of roze omslagen

29-09-2014 09:08

Inspiratiebron

Bij Unilever maakte ze kennis met Faith Popcorn en las ze haar boek *Evaluation*. Nummerdor: 'Dat en mijn eigen ervaringen bij het kopen van een auto en een huis waren mijn inspiratiebron. Hier is mijn fascinatie voor feminine marketing geboren. Bij Unilever vroeg ik me geregeld af: "Begrijpen we wel hoe mannen en vrouwen anders dromen, denken en doen?" Die gedachte kon ik bij Van den Ende verder uitbouwen.'

Uitgangspunt van veel marketing is dat al het menselijk gedrag is afgeleid van het mannelijke gedrag. 'Bij fashioncheque, waar ik na Van den Ende terecht kwam, viel het me vaak op dat de creative directors van reclamebureaus overwegend mannen waren en dat die zich niet goed konden verplaatsen in de drijfveren van de vrouwelijke consument. Omdat ik vanuit dat ene bedrijf mijn ideeën over feminine marketing niet goed kon verspreiden, begon ik mijn eigen bedrijf. Dat helpt organisaties om hun marketing beter aan te laten sluiten op de vrouwelijke consument.'

'Om mijn autoriteit neer te zetten, was het schrijven van een marketingboek een must. Veel managementboeken zijn een spiegel van het masculiene denken. Denk maar eens aan *Hoe word ik een rat?*. Daaruit blijkt duidelijk de mannelijke manier van denken in termen van hiërarchie, rangorde en status.' Met haar boek *Miss Marketing* heeft Nummerdor een voorbeeld gegeven van het feminiene denken: managementliteratuur gelardeerd met human interest, in een kleurrijk design, dat leest als een glossy.

Vrouwen beslissen

'Wat marketeers, maar ook uitgevers, voor alles moeten beseffen is dat vrouwen niet alleen de beslissers zijn voor zichzelf, maar dat ze ook heel vaak voor de andere leden van het gezin beslissen. Daarnaast, wat een vrouw koopt, 'verkoopt' ze ook weer. Bij vrouwen is er sprake van een grotere doorvertelfunctie, meer dan bij mannen. En dit geldt niet alleen in de b-to-c-markt, maar juist ook in de b-to-b-markt.' Hoe dit precies werkt, bewaart Mabel graag voor haar lezing.

Feminine marketing is een multidisciplinair vakgebied dat kennis toepast uit de sociologie, neurologie en andere kennisdomeinen. Daarin is het belangrijk om te weten hoe het vrouwenbrein werkt, maar ook om te kijken naar ontwikkelingen op maatschappelijk niveau: in onze vergrijzende maatschappij komt steeds meer aandacht voor vrouwelijke waarden, zoals de verschuiving van hebben naar delen. Feminine marketing is niet een kwestie van het organiseren van ladies nights en het introduceren van een roze verpakking. Nummerdor: 'Goede feminine marketingstrategieën zijn transparant en net zo goed aansprekend voor mannen. Ik wil deze twee consumentengroepen niet uit elkaar drijven of stigmatiseren, ik wil ze bij elkaar brengen met inachtneming van de onderlinge verschillen.'

Nummerdor zal op **inct.spiratie** laten zien wat feminine marketing voor uitgevers kan betekenen en hoe dat tot een nieuwe marketingaanpak kan leiden die juist in de media succesvol kan zijn. 'Als je aan de eisen van de vrouw voldoet, heb je de man allang te pakken.'

inct.spiratie 2014

Mabel Nummerdor is een van de sprekers op **inct.spiratie 2014** op 19 november.

8 Topsprekers zullen tijdens dat congres hun licht laten schijnen over uitgeven en marketing & sales.
Iedere week leest u hier meer over iedere spreker.

Volgende spreker: **Edo van der Zouwen** (*woensdag 1 oktober*)

Aanmelden: leden van inct betalen € 299,00; niet-leden € 499,00

[Meer info & aanmelden](#)