

Lekcja z kryzysu: czas docenić siłę kobiet

Mniejsze tempo, ale i więcej stresu – pandemia skutecznie „przemeblowała” nasze życia. Codzienne wyzwania często musimy godzić z namacalnymi obawami o przyszłość. Dotyczy to zwłaszcza kobiet, które „widzą więcej”. Z jednej strony po prostu bardziej się martwią, a z drugiej w tych trudnych czasach jeszcze bardziej przydaje się ich nieoceniona siła „ogarniania rzeczywistość”. Ale kobiety potrzebują zrozumienia i wsparcia – nie tylko od najbliższych, ale również od swoich ulubionych marek.

Koronawirus zdążył już porządnie namieszać w naszych życiach i diametralnie zmienił wszystko to, co znaliśmy i lubiliśmy. Dawne przyzwyczajenia (w większości!) ustąpiły miejsca nowym zasadom i to niezależnie od naszego „chcę” lub „nie chcę”. Zmienił się również nasz system wartości. Mamy trochę więcej czasu dla siebie, nie gonimy za tym, co jeszcze niedawno wydawało nam się tak bardzo niezbędne czy potrzebne do życia, a przede wszystkim widzimy trochę więcej i trochę bardziej... I to zjawisko wcale dotyczy nie tylko nas jako konsumentów – ale również przedsiębiorców i właścicieli marek.

Kobieta „widzi bardziej”

Czym tak naprawdę jest to „widzenie bardziej”? Ostatnio miałam okazję wysłuchać fantastycznego wykładu online, na którym zaprezentowano wyniki badań odnoszące się do zmian zachowań kobiet i mężczyzn oraz ich wewnętrznego samopoczucia i lęków w trakcie pandemii koronawirusa w Polsce. Badania potwierdziły, że w obecnej sytuacji kobiety są zdecydowanie bardziej podatne na stres niż mężczyźni. Panie w większym stopniu martwią się również o zdrowie swoich bliskich (56% w stosunku do 43%) oraz dostęp do lekarzy (62% w stosunku do 43%), swoją sytuację materialną (38% w stosunku do 30%), a także o „codzienne ogarnianie rzeczywistości” – tj. porządki w domu, edukację dzieci czy zakupy. Z jednej strony rezultaty wcale nie są aż tak zaskakujące. Z psychologicznego punktu widzenia kobiety intensywniej odczuwają emocje. Z reguły te same bodźce czy sytuacje wywołują u nich silniejszą reakcję niż u mężczyzn. I to wcale nie jest złe – wszak kobieta „widzi bardziej”. Z drugiej strony warto jednak zwrócić uwagę na bardzo wysoki poziom negatywnych emocji, czyli strachu, stresu i lęku wśród „ogarniaczek rzeczywistości”. To one w obliczu obecnego kryzysu potrzebują bardziej niż kiedykolwiek zrozumienia i wsparcia, nie tylko od swoich najbliższych, środków masowego przekazu czy otoczenia, ale również od ulubionych marek.

Słuchać, nie tylko komunikować

Jak w takim razie dotrzeć do płci pięknej? Jak „widzieć bardziej” kobietę jako odbiorcę swojej marki? Niektórzy popełniają zasadniczy błąd, opierając się na prostym modelu komunikowania (nadawca -> przekaz -> odbiorca), który zdaje egzamin w przypadku telewizji, radia lub wiadomości w internecie. Aby jednak dotrzeć do swojego klienta – aby być blisko, marka nie może jedynie komunikować. Musi być dobrym słuchaczem, który wie, jak różnicować język wartości, zarówno w przypadku kobiet jak i mężczyzn. Jak podkreśla znana eksperta ds. kobiet – Katarzyna Pawlikowska – „aby produkt był genialny dla kobiety, musi stanowić część jej świata wartości”. To znaczy, że marka (oraz oczywiście jej produkt) musi na nowo zrozumieć świat płci pięknej, zacząć brać aktywny udział w jej życiu oraz zbudować partnerski związek z konsumentką, oparty na bezpieczeństwie, wsparciu i trosce, również w aktualnie trudnym czasie.

Niedoceniany klient

Niektóre marki już to rozumieją. Ich działania są prowadzone stricte z myślą o kobietach, a przede wszystkim wspólnie z kobietami. I to naprawdę działa. Branża motoryzacyjna okazuje się tematem o

tyle trudnym, że w większości jest stereotypowo przypisywana mężczyznom i przez to komunikowana tylko do nich. A to błąd... Bo przecież kobiety coraz częściej same kupują samochody. W przypadku Mercedesa co piąty nabywca osobowego auta jest kobietą, a na decyzje o zakupie nowego samochodu aż w 80% wpływają panie! Te wyniki pokazują, jak ważnym i decyzyjnym (choć często niedocenianym) klientem jest kobieta. Cieszę się, że Mercedes to zauważa i działa, angażując swoje klientki do współuczestnictwa w inicjatywie *She's Mercedes*. Jej celem jest wspieranie, inspirowanie i budowanie relacji kobiet z kobietami. Dzięki *She's Mercedes* panie są w relacji z marką – a nie obok niej. Tworzą własną przestrzeń do dialogu i dzielenia się kobiecym doświadczeniem w (głównie) męskim świecie motoryzacji.

P.S. Do dziś Mercedes jest jedyną marką motoryzacyjną, która nosi imię kobiety 😊

Przy przygotowaniu pracy korzystałam m.in. z webinaru:

<https://www.impactacademy.pl/impact-webinar-6-komunikacja-do-kobiet-w-czasie-kryzysu>

Monika Jakubczyk – absolwentka dziennikarstwa i medioznawstwa na Uniwersytecie Warszawskim. Współredagująca magazyn Mercedes Me.

Z zainteresowania obserwatorka wpływu nowych mediów na rzeczywistość.

Więcej z życia marki dowiesz się z polskojęzycznej wersji magazynu, która dostępna jest bezpłatnie w aplikacji Mercedes-Benz Magazines dostępnych na iPhone oraz android:

<https://apps.apple.com/pl/app/mercedes-benz-magazine/id386312307?l=pl>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.daimler.magazine.andro>