‘Vrouw speelt belangrijkere rol dan man in retail’

21-04-2017 07:03



Vrouwen hebben bij het oriënteren op producten een grote invloed en ook de invloed bij het aankoopbesluit is groot. “Groter dan de invloed van mannen in ieder geval”, concludeert algemeen directeur Hans van Tellingen van winkelcentrumonderzoeker Strabo, dat samen met Kien/Panelwizard een online onderzoek onder 1129 consumenten hield.

Uit het onderzoek blijkt onder meer dat vrouwen naar eigen zeggen voor zo’n tachtig procent het boodschappenlijstje bepalen. Volgens mannen bepalen vrouwen ongeveer vijftig tot 65 procent de lijstjes. Ook bij ‘vrouwenproducten’ als kleren, schoenen en kinderkleren is de invloed van vrouwen groot. Daarnaast stellen ze zelf bijna voor de helft te bepalen op welke ‘mannenproducten’ (boormachine, laptop, auto, herenkleding) er georiënteerd wordt.

Als gekeken wordt naar de invloed op het aankoopproces, blijkt de man vaak een iets grotere invloed te hebben dan bij de oriëntatie. Toch moet Van Tellingen concluderen dat vrouwen vaak een beslissende invloed hebben op zowel de oriëntatie als ook de aankoop. “Zelfs als het gaat om ‘mannenproducten’.”

Van Tellingen vindt het daarom vreemd dat de meeste grote retailbedrijven en retailvastgoedbedrijven worden geleid door mannen. Met meer vrouwen in de directie kunnen ze volgens hem ‘misschien wel betere zaken doen’. “Want vrouwen doorgronden vrouwen beter dan mannen dat kunnen. Verleid de vrouw tot het verrichten van aankopen. Wie kunnen beter doordringen tot de psyche van de vrouw dan vrouwen zelf?”

Lees meer over de invloed van vrouwen op retail op RetailWatching.