



Adam en Eva op de Paradijismarkt Zijn mannen en vrouwen gelijk als consument?

Dat mannen en vrouwen gelijkwaardig zijn staat niet ter discussie, wel zijn er identificeerbare verschillen tussen mannen en vrouwen als consumenten. Zoals Bart De Pauw en Tom Lenaerts in hun programma “Mannen op de rand van een zenuwinzinking” op zoek gaan naar de diepere geheimen van de vrouw, durven ook wij deze uitdaging aan. In deze bijdrage pogen we in kaart te brengen wat deze verschillen betekenen voor de consument en hoe wij als marketeers beter op die wispelturige consumenten kunnen inspelen...

De wezenlijke verschillen werden een hele poos in elk discours onder elke mat geveegd: de reden dat die verschillen toch weer voorwerp van stof uitmaken, spuit voort uit een dubbele evolutie. Voor het eerst in de geschiedenis greep de vrouw eindelijk haar kans op gelijkwaardige behandeling. Hierdoor kwam een grote **emancipatiegolf** op gang waarbij de vrouw allerlei taken van de man imiteerde.

Sindszo'n 2 decennia begrijpen en erkennen we onomwonden dat we wezenlijk verschillen. Die verschillen werden reeds in kaart gebracht door verschillende professoren, psychologen en medici. Boeken als “Emotionele intelligentie” van Daniel Goleman en “Waarom mannen niet luisteren en vrouwen niet kunnen kaartlezen” van Allan en Barbara Pease maakten deze wetenschap wereldwijd en, als sociologisch gegeven, incontournable.

Mannen en Vrouwen denken anders, niet beter of slechter. Wel anders.

Die verschillen hebben uiteraard ook een weerspiegeling op ons **consumentengedrag**. Clichévoorbeelden doemen meteen op voor de lens: het slenteren in de winkelstraten dat de meeste mannen, oh ironie, toch zo graag doen. Of de reden dat vrouwen zoveel aandacht schenken aan de juiste tint voor die lichtazuurblauwe schoenen.

Of denken we maar aan het aantal ongebruikte functies op de videoafstandsbediening waar mannen tijdens de aanschaf zoveel belang aan hechten, maar later allicht onaangeroerd laten.

Al deze verschillen vinden hun oorsprong in **een duidelijk verschillende hersenstructuur, in het verschil in de evolutie**, waarbij de man de jager was en de vrouw de nestbeschermster. Het is een simplistische herleiding, maar hierdoor heeft zich in de loop der tijden wel duidelijke differentiatie afgetekend inzake zintuiglijke patronen of gedragpatronen.

De belangrijkste zintuiglijke verschillen die reeds onderzocht werden, zetten we even op een rijtje. Winkelen is iets leuks voor vrouwen: ganse rekken vol snuisterijen passeren onder haar neus. Door het perifere (bredere) **zicht** kunnen vrouwen immers alle producten in één oogopslag bekijken en genieten van de verscheidenheid in kleurenpalet.

Het zogenoemde tunnelzicht van de man is net ontstaan met het doel een prooi van op verre afstand te kunnen treffen: het klinkt misschien gek, maar om die reden is een sport als golf een typische mannensport.

Daarenboven kunnen vrouwen een veel bredere waaier van kleuren onderscheiden wat hun keuze van kleding moeilijker maakt, het appelblauwzeegroene bloesje past immers niet bij het tomaatgelezonrode rokje.

Stellingen over man en vrouw zijn, hoe wetenschappelijk onderbouwd ze ook mogen wezen, ertoe gedoemd toch vaak de allure van cafépraat te behouden.



Adam en Eva op de Paradijismarkt Zijn mannen en vrouwen gelijk als consument?

Niet alleen de kleuren, maar ook de **geurzin** is bij de vrouw ruimer en beter ontwikkeld, een gave die haar in de oertijd al in staat zou gesteld hebben om eetbare voeding van oneetbare te onderscheiden. Dat vrouwen daarom iets meer tijd nodig hebben voor de spiegel en over het bijhorende geurtje uren kunnen kletsen is dus géén wonder. En het is géèn cafépraat. Mannen zouden vanouds die geurzin eerder gebruikt hebben om de overdreven geurhinder van het harde werken te verbergen, eerder dan de zin om heerlijk te ruiken te benutten.

Naast deze beperkte greep uit de zintuiglijke verschillen vallen ook enkele **gedragsverschillen** op die evenzeer voortvloeien uit dat onderscheid in hersenstructuur. De mannelijke hersenen mogen dan wel 7% groter zijn, de vrouw dankt haar veelzijdigheid aan het aantal verbindingen tussen de linker-en rechterhersen helft. Als je bedenkt dat vrouwen simultaan verschillende gesprekken kunnen volgen en doorgaans een beter gevoel hebben voor talen, begrijp je al snel waarom ze soms als roddeltante of babbeltrees door de man worden geduid.

Wie aan **consumentenonderzoek** doet, weet wel beter: in dat opzicht zijn er extra troeven voor een babbelende winkeljuffrouw of voor de gezelligheid bij de kapper. De efficiëntie en stilte die de man x aantal eeuwen geleden aan boord moest leggen bij de jacht maakte van hem een echte werkmachine, gericht op prestatie, succes en zelfs een concurrentiedrang in primitieve vorm. Deze drang tot succes dwingt de man tot prestaties en tot het etaleren van buit en succes. Luxe-producten als auto's, tv's, gsm's zijn hier voorbeelden van. Of denken we maar aan de wil om bergen te beklimmen, records te breken, te gaan stuntvliegen of motorrijden enz. Het imago dat men hoopt ermee te verwerven is veelal belangrijker dan de overwinning zelf.

De kennis van de verschillen tussen man en vrouw, zijn dus voor de marketeer van essentieel belang om op een efficiënte en klaarkijkende manier in **de schoenen van de consument** te kunnen staan. De wereld en de consument zouden immers flink gebaat zijn bij een aanpak gesneden op die verschillen. Dat we morgen bij het ontwaken apart ontwikkelde grootwarenhuizen voor mannen en vrouwen zullen tegenkomen is niet zo waarschijnlijk - en toegegeven, de gedachte voelt wel wat griezelig aan. Maar dat mannen een pint zullen gaan drinken met de jachtmakkers is wellicht een blijver.

Gelukkig maar.