

Женская доля в Швейцарии и вообще |

Автор: Надя Мишустина, [Женева](#) , 25.02.2010.



Маркетологи доказывают, что женщины – главные покупатели почти всего на свете. Однако далеко не во всех сферах рынка знают, как ориентироваться на эту категорию потребителей.

|
В Женеве работает необычная фирма - Feminance. Она специализируется на управлении личным капиталом, а необычная она потому, что ее клиенты - исключительно клиентки. «Моя цель, - говорит энергичная Доминик Шосс, которая основала фирму в 2006 году, - помогать женщинам приумножать и защищать свое состояние и распоряжаться им».

Финансовые услуги, особенно, если речь идет о доверительном управлении, где фигурируют суммы свыше 100 тысяч франков, считаются сугубо мужской игрой. На это есть свои причины - как правило, инвестированием и приумножением семейного капитала занимается муж. Но если женщина живет вне брака или остается одна после развода или смерти мужа, она должна сама распоряжаться своим состоянием. Пока, в сфере управления капиталом, женщин не выделяют в особую категорию клиентов и не уделяют им должного внимания. Между тем, «женщины руководят компаниями, становятся предпринимателями и вкладывают средства», - комментирует Шосс. Клиенты Feminance хотят разработать собственную стратегию инвестирования, которая может быть отличной от стратегии мужа. «Происходит постепенная "феминизация" мирового капитала, - указывает Шосс, - когда все больше женщин обладают собственным состоянием и хотят им грамотно управлять». Спустя четыре года после основания фирмы, Шосс открывает офис Feminance в

Париже.

Маркетологи давно убеждены, что женщина – золотоносная жила для бизнеса. Независимо от того, работают они или нет, именно женщины распоряжаются семейным бюджетом. В основном, это они покупают продукты питания, косметику, детские вещи и товары по дому. Но на этом их роль не исчерпывается. Американские маркетологи говорят о том, что женщины являются главными покупателями потребительских товаров (83%), компьютеров (66%), машин (65%) и домов (91%). Если производители нацеливают свою стратегию на женщин, они окажутся в выигрыше.

Первым об этом написал в 2003 году Том Питерс, ведущий специалист в области менеджмента, в книге "Представьте себе". Его вывод «женщина – главный покупатель почти всего на свете», стал руководством к действию для многих производителей. За последние десять лет появились машины, куда помещаются коляска и велосипед, бриллиантовое кольцо, одеваемое на правую руку, как символ независимости (в противопоставление кольцу на левой руке, которое часто является символом обязательств) и популярный сериал «Секс в большом городе».

Даже в таких, казалось бы, совершенно неженских категориях, как мужское белье, влияние женщин огромно. Как сообщил недавно The Daily Telegraph, современные мужчины лишь на протяжении 17 лет своей жизни самостоятельно покупают себе трусы (от 19 до 36 лет). Все остальные годы эту обязанность берут на себя женщины – матери, жены или подруги. Учитывая эту тенденцию, Emporio Armani в рекламах мужских трусов снимает не модели, а кумиров молодых женщин – знаменитых футболистов Дэвида Бекхама и Кристиано Роналдо.

Настройка бизнеса и рекламы на потребителей-женщин происходит и в Швейцарии. Достаточно зайти в Migros, чтобы убедиться, что для женщин делают питьевую воду, йогурты и шоколад. По данным швейцарской Федеральной статистической службы на апрель 2009 года, женщины составляют 50,9 % процентов населения страны – то есть их на 1 миллион 395 тысяч больше, чем мужчин. И если основная финансовая мощь все же сосредоточена в руках мужчин, то ситуация с каждым годом меняется.

Год назад ювелир Грегуар Энгельбертс открыл в Женеве бутик Gregoire E (8, rue Etienne-Dumont). Его хулиганские ювелирные украшения для мужчин и женщин стоят от 1200 франков. «Я заметил, что среди моих клиентов появилось больше женщин, которые покупают украшение на собственные деньги». Иметь дело с женщинами выгодно, утверждал в своей книге Том Питерс, клиент-мужчина рекомендует товар в среднем 2,6 знакомым, а женщина расскажет об удачной покупке 21 человеку.

Женщины являются лакомой целевой аудиторией для любого производителя. Однако компании, производящие «бесполые» товары и услуги не знают точно, как дам заинтересовать. Главная проблема – в отсутствии четкого понимания, какими именно качествами нужно наделить продукт, чтобы им заинтересовались женщины.

Весной прошлого года компания Dell получила массу критики за свой сайт Della, адресованный женщинам. На сайте предлагали новую модель нетбука Inspiration Mini 10, с помощью которого женщины могли бы подсчитывать калории, скачивать рецепты, смотреть кулинарные шоу и прочую чепуху. Пользователи, среди которых были и мужчины и женщины, признали такую стратегию глупой и не актуальной, и

сайт свернулся.

Не совсем удачной можно считать и попытку мобильного оператора Orange в Швейцарии добиться признания у молодых женщин. При покупке телефона Nokia 5230-1, клиентка получает в подарок DVD фильма «Дневник Бриджит Джонс». Придумать набор более актуальных функций или тарифов, которые могли бы заинтересовать женщин, пока не удалось.

Шосс уверена, что в сфере управления капиталом, ключом к успеху с женщинами являются прозрачность, индивидуальный подход (который многие частные банки декларируют, но не практикуют), доверие и готовность консультанта полностью погрузиться в ситуацию клиента, а не предлагать стандартные решения. Более того, женская стратегия инвестирования отличается от тех принципов, которые исповедует большинство инвесторов-мужчин. Женщины тратят больше времени на проведение исследований и анализ рынка, когда выбирают объект для инвестиций, что позволяет им избегать «горячих» бумаг и бесполезной погони за настроением рынка, которое часто ослабляет инвестиционный портфель мужчин.

[Швейцария](#)

Source URL: <https://nashagazeta.ch/news/style/zhenskaya-dolya-v-shveycarii-i-voobshche>