



ДОРОГИЕ НАШИ ПОКУПАТЕЛЬНИЦЫ

О прекрасной половине отрасли другая её половина обычно вспоминает лишь по мере приближения 14 февраля либо 8 марта. В канун Дня всех влюблённых и Международного женского дня профессионалы всех направлений и всех континентов начинают лихорадочно воздавать должное своим даровитым коллегам: мебельщики – мебельщицам, продавцы – продавщицам, журналисты – журналисткам. Однако же тенденции кризисного периода свидетельствуют об отклонении от этой традиции. Во-первых, женщины становятся героинями семинаров и передовых статей уже не только по «красным датам», но практически на протяжении всего года. А во-вторых, главной героиней этих семинаров и статей впервые стала не создательница, а покупательница мебели. Как выяснилось по ходу борьбы со спадом спроса, динамичному восстановлению продаж в первую очередь способствует именно прекрасная половина покупателей. Более того: при внимательном анализе рынка выяснилось, что на самом деле никакая она не половина, а все четыре пятых, доходящие в ряде стран и до девяти десятых!

Согласно исследованию, проведённому Гарвардским бизнес-обозрением (Harvard Business Review), «Женщины являются сегодня локомотивом мировой экономики, и нет сектора, для которого эта истина была бы так справедлива, как для рынка домашней мебели». Скрупулёзные экспертные опросы показали, что

МНЕНИЕ ЖЕНЩИН ОКАЗЫВАЕТСЯ РЕШАЮЩИМ В 94% СЛУЧАЯХ, СВЯЗАННЫХ С МЕБЕЛЬНЫМИ ПОКУПКАМИ.

Подробнее с итогами работы гарвардских учёных можно ознакомиться на www.womenspeakworldwide.com но надо сразу сказать, что труд американцев отнюдь не уникален. Исследования на ту же тему проведены от Перу до Японии, и хотя «дельта» национальных результатов достаточно велика, но в целом справедливость выводов Гарвардского обозрения подтверждается всюду: не существует стран, где ведущая роль женщин в обеспечении спроса на мебель составляла бы менее 80%.

Центром дискуссий мебельщиков, вызванных этими публикациями, стали не столько приятные факты, связанные с ролью женщин в восстановлении спроса, сколько неприятные отзывы покупательниц о работе компаний, производящих и продающих мебель. Эти оценки признаны даже не критическими, а, по выражению главы ирландского торгового дома «Эйрин» Патрика Донегалла, «просто-таки убийственными – оказалось, что немало дорогих наших покупательниц мебели уверены, что их недооценивают или игнорируют». Отраслевым бестселлером в канун зимы стала книга бостонских маркетологов Майкла Силвер-

стайна и Кейт Сэйр «Женская экономика», основанная на всестороннем анализе упомянутых «убийственных оценок». Авторы приходят к выводу, что «Женщины считают пренебрежение к себе абсолютно незаслуженным. Бизнес крайне редко принимает во внимание колоссальные нагрузки, накладываемые на современную женщину тройным приоритетом работы, дома и семьи над всем прочим: социальной сферой, спортом, хобби и т.д. Лишь немногие компании, создают товары и услуги, которые учитывают эту специфику женского спроса. Вот на специфику роста покупательной способности женщин реагируют все, и это хорошо видно из ценников».

«Убийственные оценки» были признаны справедливыми, а необходимость в переменах – не терпящей отлагательств. Наиболее значительные сдвиги происходят сейчас в секторе продаж, который вызывал самые резкие нарекания: будучи гораздо более чуткими к малейшим проявлениям чужого равнодушия, раздражения, иронии, женщины склонны относить на свой счёт то, чего мужчина, скорее всего, вообще бы не заметил. Но «радар» женской наблюдательности легко фиксирует и любую фальшь, будь то счастливые улыбки при обычном вопросе или восхищение вкусом клиентки при одном лишь её прикосновении к дивану. Итогом такой фиксации чаще всего становится отказ от покупки. Уважение, искренность, такт – вот три кита стратегии подбора персонала в торговые дома, сделавшие своим девизом цитату из «Женской экономики»: «О том, что каждая покупательница – это продавец в квадрате, знают все. Покупку, которая понравилась, она обязательно отрекомендует по крайней мере двум подругам. Но никто не хочет знать про обратную сторону медали: от покупки, которую женщина отказалась сделать, она отговорит тоже по крайней мере двоих. Те, кто допустил подобный отказ, занимаются антимиаркетингом в квадрате».

«Женская экономика» содержит комплимент и в адрес женщин, участвующих в создании мебели. Он чисто деловой: мебельная промышленность относится к числу отраслей, наиболее успешно преодолевающих глобальный кризис. Причём у мебельщиков – самый высокий процент женского участия в руководстве. А максимальное количество банкротств произошло в мировом банковском секторе. К руководству которым женщин вообще не допускают.

