

## Чего хотят женщины-предприниматели? | Ces entrepreneuses désireuses

Auteur: Лейла Бабаева, [Женева](#) , 04.03.2014.



Богатых и независимых женщин в мире все больше (lesquotidiennes.com)  
Журнал PME Magazine опубликовал результаты исследования на тему того, как следует вести торговые переговоры с женщинами, принимающими решения.

|  
Le PME Magazine a publié les résultats d'une recherche concernant le style à adopter pendant les pourparlers face à une femme qui a le pouvoir de décider.  
Ces entrepreneuses désireuses

Оставаться независимой и иметь гибкий рабочий график – заманчивая карьерная перспектива для современной женщины, пожелавшей открыть собственное дело. Определенные риски, безусловно, присутствуют, но, как гласит древняя поговорка, кто не рискует... Все больше женщин в наши дни зарабатывают на жизнь самостоятельно. По данным [портала малых и средних предприятий](#)

Государственного секретариата по экономическим вопросам (SECO), состояние женщин возрастает быстрее, чем состояние мужчин. Например, в Финляндии и Нидерландах богатых женщин уже больше, чем мужчин с тугим кошельком. Это, конечно, не значит, что настала эра процветания слабого пола, поскольку в планетарном масштабе женщины выполняют около 70% объема труда, получая при этом 2% мировых доходов.

В связи с повышением роли женщин на руководящих постах, любопытно взглянуть на особенности поведения леди-боссов.

Прелесть различий между половинами человечества в том, что женщины и мужчины по-разному подходят к принятию решений. Постулат этот отнюдь не новый, и обращаться к этой теме вроде бы и не стоило, если бы не оригинальные находки нового исследования.

В 2005 году несколько партнеров и управляющих Deloitte готовились к встрече с потенциальным клиентом – крупной больницей, которой предстояли некоторые преобразования.

Поскольку речь шла о контракте на миллион франков, представители Deloitte запаслись бесчисленными аргументами в пользу своей компании, которые старательно перечислили на встрече, стараясь предугадать малейшие пожелания клиента. При этом их не покидало ощущение, что аудитория, состоящая преимущественно из женщин, воспринимает их как-то не так. Чутье их не обмануло, поскольку в результате больница не выбрала их компанию.

Такие эпизоды со временем стали повторяться чаще, и эксперты Deloitte решили



разобраться, в чем тут дело.

Выяснилось, что продавать женщинам – совсем не то, что продавать мужчинам. А поскольку все больше руководящих должностей достаются в наши дни дочерям Венеры, настало время пересмотреть гипотезы об особенностях заключения контрактов.

Конечно, речь пойдет не о железном правиле, а скорее об общей тенденции, знать которую не повредит тем, чьи профессиональные обязанности заставляют их вращаться в этой сфере. В 2006-м Deloitte начала проведение опроса среди искушенных покупателей профессиональных услуг, как мужчин, так и женщин, и собрала любопытные данные.

Первая констатация: большинство высокопоставленных женщин на пути к успеху не раз сталкивались с неравенством полов и приобрели повышенную чувствительность к малейшим намекам на такое неравенство.

Исследователи также выяснили, что женщины воспринимают встречу с потенциальным поставщиком услуг, как возможность изучить разные варианты, а мужчины, наоборот, видят в таком собрании завершающий этап, поскольку они строго ограничивают доступные варианты и выбирают наиболее приемлемые из оставшихся.

Мужчины проявляют тенденцию заканчивать диалог, когда найдено хорошее решение, а женщинам свойственно выслушать каждого, прежде чем сказать окончательное слово.

Мужчин отличает вера в преимущество покупателя над продавцом, и поэтому компания-продавец старается представить свой проект или услуги в как можно более выгодном свете. Женщинам не столь важны подобные нюансы, они более внимательны к равновесию интересов сторон.

На этих выводах эксперты Deloitte не остановились и провели эксперименты – постановки деловых переговоров, – которые помогли им обратить больше внимания на такие особенности:

Умеет ли ведущий переговоры адаптироваться к ситуации, внимать настроению и мыслям покупателя. Женщина-руководитель заинтересована в решении проблемы на своем предприятии и рассматривает пришедшего к ней представителя, как креативного сотрудника.

Способен ли ведущий переговоры улавливать разницу в мужском и женском восприятии. Мужчины склонны употреблять спортивные метафоры, порой чересчур ярко описывают услуги, которые оказывает их компания, но если это не имеет особого эффекта, то стоит больше внимания обратить на собеседницу и постараться найти взаимопонимание.

Предоставляет ли участник переговоров исчерпывающую информацию. Нередко мужчины описывают проект, говоря о его составляющих в отдельности, тогда как женский ум может требовать максимизации решений в пользу более обширных результатов. И если женщина задает вопросы, не связанные на первый взгляд с темой разговора, то нужно постараться понять их причину и помочь ей принять решение.

В результате компания Deloitte пришла к выводу, что знание различий в поведении деловых мужчин и бизнес-леди повышает удовлетворенность клиента. Новая программа действий помогла их компании получить конкретные преимущества на рынке, так как раньше их представители применяли ко всем потенциальным заказчикам одну стратегию, из-за которой временами «уплывали» выгодные контракты.

Что же, послушай женщину и сделай наоборот? – спросит кто-нибудь с ироничной улыбкой. Мы не сможем согласиться, ведь в нашем случае стоит как раз прислушаться к женщине и поступить сообразно ее желаниям. Ведь последнее слово

будет за леди клиентом.



[женщины-предприниматели](#)

[женщина-руководитель](#)

[женщины Швейцарии](#)

---

**Source URL:**

<http://www.nashgazeta.ch/news/economie/chego-hotyat-zhenshchiny-predprinimateli>