

поводу не заморачиваются, выбирая, как правило, из двух.

Как заметил директор центра маркетинговых исследований «ВТБ24» Дмитрий Лепетиков: «Возможно, женщины принимают решение дольше, чем мужчины, но оно оказывается более взвешенным».

Волнующая статистика по автокредитованию: мужчины кредитуются в два раза больше. Казалось бы, оно и естественно: любишь кататься — люби и денежки платить. Однако при растущих автокредитах, взятых мужчинами, увеличивается число водителей-женщин. А вот число женщин-заёмщиков, напротив, сокращается.

«ВТБ24» делает логичный вывод: мужчины занимают на авто для любимых дам. Впрочем, и автомобили мужчин, как правило, более высокой ценовой категории.

Для кого-то все эти цифры, может, и «прибаутки-шуточки», но точно не для банков. Нет смысла вкладываться в исследования, если ты не собираешься пользоваться данными. Так что в некой перспективе можно ожидать банковских предложений, в большей степени «заточенных под гендер».

Хотя решительного и бесповоротного деления банков и банковских продуктов на «эм» и «жо» не предвидится. «Примеры банков нашей страны отдельно для мужчин или женщин мне неизвестны. Более того, вся сегодняшняя идеология направлена на устранение гендерных различий. Попытка создания банка, направленного, например, только на мужчин, думаю, не будет иметь успеха, потому что идёт вразрез с общим мышлением», — говорит Дмитрий Лепетиков.

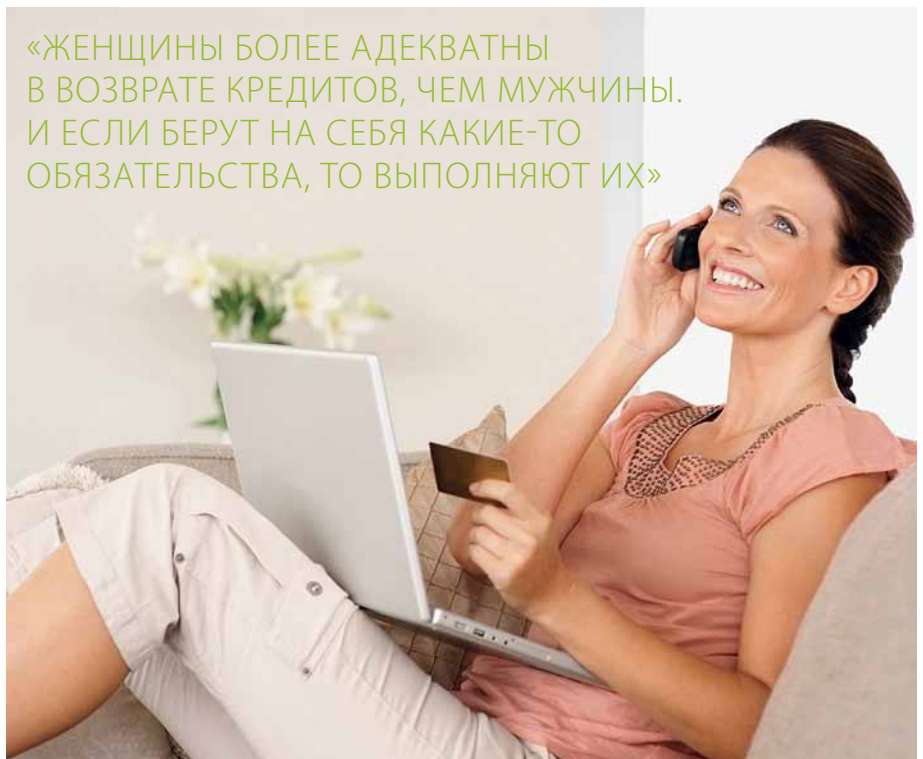
## Чисто психологически

Психолог и бизнес-тренер Илья Запольский, размышляя о «половом факторе» работы банков, также в первую очередь выделил разные приоритеты женщин и мужчин в общении.

### Илья Запольский:

— Женщин чаще всего пугает работа с электроникой, с банковскими автоматами. Я многократно наблюдал, как женщины, озираясь по сторонам,

«ЖЕНЩИНЫ БОЛЕЕ АДЕКВАТНЫ  
В ВОЗВРАТЕ КРЕДИТОВ, ЧЕМ МУЖЧИНЫ.  
И ЕСЛИ БЕРУТ НА СЕБЯ КАКИЕ-ТО  
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА, ТО ВЫПОЛНЯЮТ ИХ»



искали менеджера в зале банка, чтобы он показал, на какую кнопку дальше нажать. То есть если банк будет ориентирован на женщин, возможно, придётся менять логику подачи информации и обслуживания.

Следует учесть и то, что женщины более терпеливы. Кто в основном стоит в очередях в банке? Мужчин там немного, они идут к банкоматам.

Женщины, на мой взгляд, более адекватны в возврате кредитов, чем мужчины. И если берут на себя какие-то обязательства, то выполняют их.

С другой стороны, женщины больше тратят. Почему идёт ориентир банков на кредитные карточки? Потому что если кредитка есть, деньги у дамы могут «разлетаться» моментально.

Если же подумать о банковских продуктах и маркетинговых ходах, то те, что ориентированы на женщин, должны быть ярко представлены. Женщинам важно, как она выглядит. Значит, важно и то, как выглядят другие люди, места, в которых она бывает.

Поэтому в «женских» продуктах можно использовать яркие цвета, изображения счастливых детей, улыбающихся мужчин.

Интересно, что если показана красиво одетая женщина, то на такой маркетинговый ход дамы «ловятся» не всегда. Но они обязательно отреагируют на картинку со счастливым ребёнком и мужчиной, самостоятельно додумывая женщину рядом. То есть мозги у женщин устроены немного иначе: при всём присущем им индивидуализме они думают прежде всего о семье, о том, как будут жить близкие. Наверное, это уже в генах записано.

Стоит подумать об игровой комнате для детей в помещениях банков.

Что касается продуктов, то, конечно же, должны остаться потребительские кредиты, потому что они тратятся куда угодно.

Возможно, следует подумать о системе выплат. Мне как мужчине удобнее дифференцированный платёж. Женщинам, возможно, более подойдут аннуитетные платежи. Логика такая: не надо постоянно пересчитывать, сколько ты ещё должна, сказали платить определённую сумму, вот её и надо вносить.

И если есть автокредит, то, может быть, пора завести и специализированные бытовые кредиты? На дорогую бытовую технику, к примеру.