



KVINDER FÅR FLERE PENGE

- ✦ Fra 2008 til 2009 steg danske kvinders gennemsnitlige disponible indkomst med næsten 6.000 kr. til 169.000 kr. Mændenes indkomst steg i samme periode med 1.000 kr.
- ✦ I Kina bidrog kvinder med 20 procent til husholdningen i 1950'erne. I 2009 var procenten oppe på 50.

Kilde: Danmarks Statistik og Newsweek



Womenomics

Kvinderne styrer økonomien

Kvinder får højere uddannelser, hiver store lønningsposer hjem hver måned og står for 80% af familiens købsbeslutninger. Virksomheder har endelig fået øjnene op for det store, feminine forretningspotentiale og øver sig nu i at tænke som kvinder. Fænomenet "Womenomics" er udpeget som en megatrend, der vil revolutionere forretningsverdenen, og er så småt ved at slå igennem i Danmark.

LOUISE GADE SIG. ILLUSTRATION: JULIE ØSTREM NIELSEN. FOTO: PR.

"Who runs the world? Girls!" synger Beyoncé. Og det er ikke helt ved siden af. For faktisk er, at kvinder uddanner sig som aldrig før, får flere penge mellem hænderne og træffer – direkte og indirekte – op mod 80 procent af familiens købsbeslutninger. Alt det gør kvinder til en væsentlig faktor som både kunder, medarbejdere og lederpotentiale og ikke mindst en faktor, som erhvervslivet kan spinde guld på. Fænomenet kaldes "womenomics", og i udlandet har begrebet allerede gået sin sejrsgang et par år, mens de danske virksomheder kun i lille grad har forstået at udnyttet kvinders store, økonomiske potentiale.

Anne-Mette Michaelsen er medstifter af House of Womenomics – det første internationale videnshus i Skandinavien med

hovedfokus på womenomics – og kalder det nye fokus på kvinder og økonomi for "en arbejdsmarkedsrevolution med kæmpe konsekvenser".

– Det er ikke bare en lille, hyggelig ting, der sker nu. Alt tyder på, at kvinder i løbet af de kommende årtier kommer til at overtage verden, kvinder vil overhale mænd på alle områder, der er et kæmpe pres for at få kvinder frem i ledelse – det kan kun gå én vej. Selvom vi lige nu taler mest om ligestilling, og om at kvinder ikke kommer til tops, må man konstatere, at den store, brede masse af kvinder i stigende grad tjener deres penge selv, og det gør dem mere og mere kapitalstærke, siger Anne-Mette Michaelsen. Hun mener, at mange af landets

Fortsættes næste side

FAKTA OM WOMENOMICS

- ✦ Womenomics er synonym for det voksende, økonomiske potentiale, kvinder repræsenterer. Enkelte steder også omtalt som "sheconomy".
- ✦ Begrebet womenomics stammer fra en rapport, som bilfirmaet Chrysler udarbejdede i 1995, hvori de redegjorde for den købekraft kvinderne, allerede dengang repræsenterede for Chrysler.
- ✦ The Economist skrev i 2006: "Forget China, India and the internet: economic growth is driven by women."

Fortsat fra forrige side

virksomheder hidtil har haft skyklapper på, når det kommer til kvinder:

– Erhvervslivet har i høj grad overset, hvor stor økonomisk indflydelse kvinder har. Især i mandebrancher, hvis produkter er baseret på teknik og gadgets, har produktudviklingen og markedsføringen været udviklet af mænd, til mænd og for mænd. Og selvom man ved, at kvinder eksempelvis også køber biler, så har man simpelthen overset dem, siger Anne-Mette Michaelsen, der næste år udgiver bogen "Tænk som en kvinde – og tjén flere penge!" sammen med Benja Stig Fagerland.

Don't think pink

Selvom fænomenet om at tænke kvinder ind i forretningsstrategien langsomt er ved at vinde indpas i de danske virksomheder, ændrer det ikke på, at det primært er mænd, der sidder som projektstyrere på landets reklamebureauer, og det påvirker slutresultatet, mener Anne-Mette Michaelsen.

– Mænds præferencer gennemsyrlig hele erhvervslivet, og mange brancher kommunikerer – måske helt ubevidst – til mænd både med ord og visuelt. Mænd tiltrækkes af firkanter, rene linjer og mørke farver. Kvinder kan godt lide farvespil, forskellige typografier og glade ansigter. Det hænger sammen med, at kvinderne samlede bær i stenalderen, vi er meget mere farveorienterede, end mænd er. Så vil en hjemmeside også kommunikere til kvinder, er det vigtigt at have en farveglad, lækker hjemmeside, som man kan "plukke af". Her kunne eksempelvis de danske banker lære en hel masse, deres ofte simple, marineblå universer kalder primært

på mænd, siger hun.

Men alt med måde. Også feminine farver. Det måtte computergiganten Dell erkende, da de for et par år siden præsenterede serien "Della", der bød på laptops i skrigende pink, og som blev lanceret med et site, der indbød til, at man brugte computeren til at holde styr på vigtige ting som kalorietælling og madopskrifter. Kvinderne følte sig talt ned til, og Dell måtte undskylde offentligt. Andre teknologiproducenter har også brændt nallerne på at tilføje gadgets en pink farve – uden at ændre selve produktet – og tro, at det ville blive en succes hos kvinderne.

– En af de største misforståelser inden for markedsføring til kvinder er netop at lave et produkt pink og komme swarovskikrystaller på. En pink strategi er som udgangspunkt en fiasko, for kvindelige forbrugere er kræsnere og lader sig ikke spise af med produkter, der bare er tilføjet en dekorativ detalje. Det handler om at tænke kvinders præferencer ind i hele forretnings- og produktudviklingen, og rammer man markedet med det helt rigtige produkt til kvinder, kan det være begyndelsen på en stor salgssucces.

Et eksempel kunne være Samsung, der fik overraskende stor succes hos kvinderne med deres kæmpe telefon Galaxy Note, som også kan bruges som tablet-pc. Forklaringen er blandt andet, at kvinderne kan fragte den store mobil i håndtasken, som alligevel er med overalt, og at kvinder er disponeret for tohåndsbrug – vi har mindre hænder, så vi er i forvejen mere tilbøjelige til at opgive enhåndsbetjeningen.

Men hvad er det overordnet set, kvinder gerne vil have?

– Kvinder har en meget altomfattende tilgang

til beslutningsprocesser og tænker anderledes end mænd, når de handler ind. Det kan blive udalignet hen ad vejen, men vi er opdraget til at tænke i helheder og i relationer. Når vi køber noget, står vi typisk ikke og tænker på det enkelte produkts tekniske detaljer, men forestiller os, hvad det kan betyde for vores liv som helhed. Vi går overordnet set efter det, der gør en positiv forskel i vores sociale liv, siger Anne-Mette Michaelsen og forklarer, at når der eksempelvis skal købes et musik anlæg, går mænd meget op i de tekniske specifikationer, mens kvinder prioriterer anderledes:

– I de fleste køb, kvinder gør, er det menneskerne og relationer, der er i centrum. Ikke teknikken. Skal vi for eksempel købe et anlæg, skal det være æstetisk, men vi bruger først og fremmest musik som et lyd-baggrundstæppe til at skabe en rar stemning, når man kommer ind i rummet. En kvinde vil formentlig aldrig trække veninderne med hen til anlægget og sige: "Hør, hvor højt den kan spille, og se lige subwooferen, som mænd kunne finde på i ren blær."

Kvinder køber også biler

Kvindens beslutningskraft stopper ikke ved aftensmaden eller børnenes nye tøj. Vi har også en finger med i spillet, når større ting skal købes. For eksempel viser en undersøgelse fra SMC-biler, at 19 ud af 20 kvinder enten bestemmer eller er med til at bestemme familiens bil, for bilen er ikke længere mandens territorium. Kvinder er en kunde-gruppe med stort potentiale.

– Det er ikke, fordi kvinder ikke interesserer sig for biler, men biler har traditionelt været præsenteret og solgt på måder, som gør, at det primært har appelleret til mænd. Der har været fokus på hestekræfter og teknik og afklædte damer på kølerhjelmen, men sådan rammer man ikke de kvindelige købere. Det er nogle af bilbranchens tunge drenge ved at sætte fokus på, forklarer Anne-Mette Michaelsen.

Peugeot foretog for nylig en rundspørge blandt 3000 danske kvinder og fandt ud af, at bilen for kvinder er et værktøj, der giver dem velvære og bidrager til deres stil og personlighed. Kvinder vil ikke bare transporteres fra A til B, de har en holdning til bilen og lader sig ikke nøje med en gammel spand. For 24 procent af kvinderne er design det vigtigste parameter, når de vælger bil. I håb

om at nå de kvindelige bilkøbere har folkene hos bilmærket Kia i deres nye Picanto tilføjet et såkaldt Hollywoodspejl og en skoskuffe under førersædet.

Men det er altså ikke kun på reklamebureauerne og i bilforretningerne, der skal tænkes i kvinder. Det samme skal der på chefgangene og i den finansielle sektor, mener Anne-Mette Michaelsen. En rapport fra EU-kommissionen i 2010 dokumenterede, at flere kvinder i ledelse vil skabe større vækst og stabilitet i EU. Det mener Anne-Mette Michaelsen, at vi skal tage til efterretning i Danmark, og hun understreger samtidig, at womenomics ikke handler om køn, men om økonomi.

– Ligestilling er i denne her sammenhæng ikke et spørgsmål om etik, men om forretningspotentiale, og de dele af erhvervslivet, der først ser mulighederne i at tiltrække kvinder som både forbrugere, ledere og vidensarbejdere, vinder på lang sigt. Bliver kvinder endnu bedre til at fremhæve deres egne kompetencer, og begynder erhvervslivet at tænke som kvinder, forstå deres behov og ambitioner, vil det have en enorm indflydelse på Danmarks økonomi. I fremtiden bliver kvinder slet ikke til at komme udenom.



Anne-Mette Michaelsen er ekspert i pr, kommunikation og forretningsudvikling for kvinder. Hun er direktør for Powerkvinderne og medstifter af House of Womenomics – det

første internationale videnshus i Skandinavien med hovedfokus på womenomics. Hun er uddannet cand.polit og har i flere år arbejdet som strategisk kommunikationsrådgiver.

Læs mere på Powerkvinderne.dk

DET VIL KVINDER HAVE

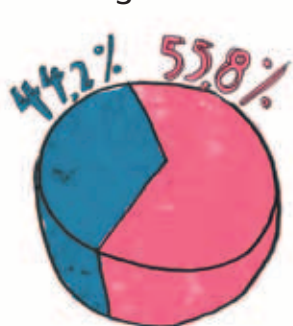
Kvinder vil have produkter, der **hurtigere** end før hjælper dem hen til et resultat, hvorimod vejen derhen i sig selv er motiverende for mænd. Følelsen af **kontrol** og af at kunne klare tingene selv er også vigtig. Ting falder på gulvet, rasler rundt i tasken og skal kunne holde til at blive brugt forkert – derfor vægter kvinder også **holdbarhed og robusthed** højt. Endelig skal et godt produkt også have en **fast plads**, så det ikke bliver et af hjemmets nomader. Det viser kvalitative interviews med 200 kvinder, som markedsanalysefirmaet Lindberg International har gennemført



”Når vi køber noget, står vi typisk ikke og tænker på det enkelte produkts tekniske detaljer, men forestiller os, hvad det kan betyde for vores liv som helhed. Vi går overordnet set efter det, der gør en positiv forskel i vores sociale liv”

Kvinder i uddannelse

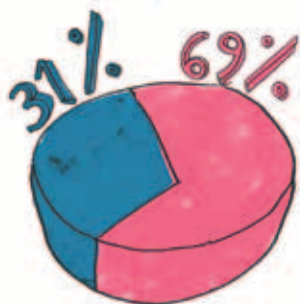
Så mange kvinder færdiggjorde uddannelser i 2011



Gymnasiale uddannelser

Gymnasiale uddannelser

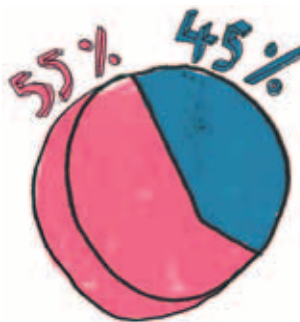
Kvinder: 22.767 (55,8%)
Mænd: 18.017
(I alt 40.784)



Mellemlange videregående uddannelser

Mellemlange videregående uddannelser

Kvinder: 9.874 (69%)
Mænd: 4.524
(I alt 14.398)



Lange, videregående uddannelser

Lange, videregående uddannelser

Kvinder: 7.851 (55%)
Mænd: 6.408
(I alt 14.259)

3 GLOBALE TENDENSER, DER HAR SKABT WOMENOMICS

- + Kvinder får bedre uddannelser og fylder mere på arbejdsmarkedet.
- + Kvinders indkomst vokser hurtigere end mænds.
- + Kvinder står for hovedparten af købsbeslutningerne i private husholdninger.

B&O & kvinderne
I erkendelsen af kvinders voksende indflydelse på de fleste købsbeslutninger har B&O redesignet lydsystemet BeoSound 5 – fra et grå-sort møbel på en kæmpe kromfod til diskret, sort og hvidt



B&O har lavet en "kvindeversion" af deres seneste lydsystem.

Hoteletage kun for kvinder

Et Bella Donna-værelse koster ekstra - men så er der også ekstra forkælelse.

Hotel Bella Sky Comwell i Ørestaden har som det første hotel i Europa dedikeret en hel etage kun til kvinder. Etagen har fået navnet Bella Donna. Det blev til virkelighed efter en undersøgelse blandt en række berejste, danske kvinder viste, at over halvdelen af dem ville sætte pris på en kvindeetage. Det er der ifølge undersøgelsen tre primære årsager til: En kvindeetage giver større tryghed, det føles mere hygiejnisk at vide, at den forrige gæst også har været en kvinde, og så foretrækker kvinderne værelser, der er tilpasset kvinders behov. De rejsende kvinder vægter, ifølge undersøgelsen, badeværelset højt. Derfor er badeværelserne på Bella Donna-etagen udstyret med karbad, ekstra stort brusehoved, en god hårtørret og makeupspejl med forstørrelse. Derudover er der skønhedsartikler, engangsskrabere, store håndklæder, badekåbe og slippers. Værelserne er lyse, der er mange bøjler i skabet, friske planter og et spejl i fuld kropsstørrelse, ligesom sengen er stor med mange puder og god udsigt, mens minibaren byder på smoothies, vand, vin, champagne og god chokolade. Mange af hotellets kvindelige gæster foretrækker at bo på kvindeetagen. Det koster 300 kr. ekstra at bo på et Bella Donna-værelse.



For 300 kr. ekstra får du et værelse med masser af bøjler, stort brusehoved, god fontørret, figurspejl og friske planter.



Danske Spil satser på feminine væddemål

Hvem vinder X Factor eller får ALT for damernes designpris Guldknappen – det kunne være eksempler på væddemål, der er målrettet kvinder, siger udviklingschef i Danske Licens Spil Ditte-Maria Heide Kristensen.

Indtil nu har de danske spillevirksomheder opstillet væddemål inden for sportens verden og verftet kvinderne væk med reklamesloganet "Der er så meget, kvinder ikke forstår." Men snart lancerer datterselskabet under Danske Spil, Danske Licens Spil, et spil, der er målrettet kvinder. Vi har spurgt forretningsudviklingschef Ditte-Maria Heide Kristensen hvorfor.

– Simpelthen fordi vi tror, der er et stort potentiale i det. Lige nu er 80-90% af vores kunder mænd, men vi kan se, at især de yngre kvinders spilleadfærd og konkurrencebegynder at ligne mændenes mere og mere. Kvinderne efterspørger spændingen, men de efterspørger ikke det indhold, vi tilbyder i vores spil nu.

Hvordan vil I få fat i kvinderne?

– Vi laver en ny kupontype, som er mere enkel at gå til – der er ingen nedladende intentioner i det, men det har noget at gøre med investeringsviljen, for kvinder har gang i så mange ting, så det skal være nemt og fange kvinderne, hvor de allerede er. Samtidig har vi erkendt, at de ikke kommer ind til os automatisk, så vi vil lave samarbejde med kvindemagasiner eller netportaler for kvinder. Vi planlægger eksempelvis et samarbejde med Billedbladet i forbindelse med programmer som "Vild med dans". Hvis vi skal have fat i målgruppen, der interesserer sig for den type events, skal vi finde dem de steder, hvor der er en kobling mellem vores spil og det redaktionelle indhold, de interesserer sig for og efterspørger.

Hvad skal der spilles om?

– Den fællesnævner, som mænd har i sport, findes ikke rigtigt for kvinder. Vi tror, at vi kan ramme kvinderne bedst med vidensspil på store, nationale events som eksempelvis X Factor, modeugen og ALT for damernes kvindeløb. Væddemålene kunne lyde: Hvad bliver den hurtigste tid i ALT for damernes kvindeløb, hvad bliver den gennemsnitlige tid i løbet eller hvem får ALT for damernes Guldknap i år?

Hvad er den største udfordring ved at lave spil til kvinder?

Den store gevinst er ikke så væsentlig for kvinder – de skal helst føle sig underholdt i processen. Udfordringen bliver at sælge spændingen til kvinder som en del af et socialt element – det bliver for eksempel lidt sjovere at følge en national event på fjernsynet, hvis alle veninderne har spillet om resultatet.

Biler rimer på damer!

Når du inviteres til gør det selv-kurser i vedligeholdelse af biler, er det ikke for dine blå øjnes skyld – det er ren og skær god forretning

"Er du en af de mange kvinder, som gerne vil lære at klare den basale vedligeholdelse af din bil, så kom til Ladies Night – det er nemmere, end du tror." Med de ord startede Danmarks største bilforhandlerkæde Selmer Retail invitationen til deres kvindelige kunder afsluttende med et "Vi glæder os til at se dig" og tegning af en kvist med rosafarvede blomster. I september afholdt kæden for andet år i træk "ladies night" i firmaets 13 forretninger rundt om i landet. Her deltog 600 mennesker, som alle var en del af det nye kundesegment, som bilbranchen har fået øjnene op for: Kvinder! Vi har spurgt Kåre Kvistgaard, kundestrategisk manager hos Selmer Retail, om baggrunden for den nye satsning.

– Vi gør det ganske enkelt for at dyrke et segment, som fylder mere og mere. Vi plejer kundeloyaliteten ved eksempelvis at invitere kvinderne til et socialt arrangement, hvor de typisk kommer i flok og får indblik i blandt andet vedligeholdelse af bilen, sikkerhed og guide i montering af autostole. Samtidig er der konkurrencer med wellness-produkter som præmie. Det har været en stor succes, og i nogle forretninger var kvinderne næsten ikke til at drive ud.

Hvad betyder kvinder i jeres forretning?

– Mere end vi måske før har troet. Vi kan se, at kvinder faktisk ofte har det afgørende ord, når familien skal købe bil, og flere og flere kvinder køber biler på egen hånd. Måske er manden mere inde i detaljen, men han træffer bestemt ikke beslutningen alene. Kvinder er kvalitetsbevidste og vil have en smart, æstetisk, praktisk bil, og økonomien spiller også en stor rolle. Vi har især solgt mange Volkswagen Up til kvinder.



På de såkaldte "Ladies night" lærer kvinder landet over at blandt andet at skifte hjul og pære, måle oliestand og påfylde olie og sprinklervæske.

3 GLOBALE TENDENSER, DER HAR SKABT WOMENOMICS

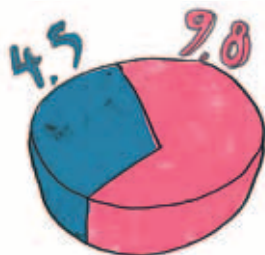
- Kvinder får bedre uddannelser og fylder mere på arbejdsmarkedet
- Kvinders indkomst vokser hurtigere end mænds
- Kvinder står for hovedparten af købsbeslutningerne i private husholdninger.

Kvinder i uddannelse

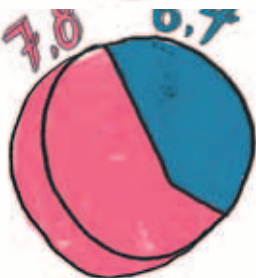
Så mange kvinder færdiggjorde uddannelser i 2011



Gymnasiale uddannelser
Kvinder: 22.767 (55,8%)
Mænd: 18.017
(I alt 40.784)



Mellemlange videregående uddannelser
Kvinder: 9.874 (69%)
Mænd: 4.524
(I alt 14.398)



Lange, videregående uddannelser
Kvinder: 7.851 (55%)
Mænd: 6.408
(I alt 14.259)

En global tendens

Kvindens fremmarch på de videregående uddannelser er en global tendens, og uddannelse er selve nøglen til kvinders stigende økonomiske succes. Kvinder udgør 60 procent af alle universitetskandidater i Europa og Nordamerika, og selv i lande som Iran og De Forenede Arabiske Emirater er kvinderne med. I Iran er 60 procent af universitetskandidaterne kvinder, og i De Forenede Arabiske Emirater er tallet 70 procent.

Kilde: Ministeriet for Børn og Undervisning, Uddannelsesministeriet og House of Womenomics

Hotel-etage kun for kvinder

Det koster ekstra - men så er der også ekstra forkælelse.

Hotel Bella Sky Comwell i Ørestaden har som det første hotel i Europa dedikeret en hel etage kun til kvinder. Etagen har fået navnet Bella Donna. Det blev til virkelighed efter en undersøgelse blandt en række berejste, danske kvinder viste, at over halvdelen af dem ville sætte pris på en kvindeetage. Det er der ifølge undersøgelsen tre primære årsager til: En kvindeetage giver større trykthed, det føles mere hygiejnisk at vide, at den forrige gæst også har været en kvinde, og så foretrækker kvinderne værelser, der er tilpasset kvinders behov. De rejsende kvinder vægter, ifølge undersøgelsen, badeværelset højt. Derfor er badeværelserne på Bella Donna-etagen udstyret med karbad, ekstra stort brusehoved, en god hårtørrer og makeupspejl med forstørrelse. Derudover er der skønhedsartikler, engangsskrabere, store håndklæder, badekåbe og slippers. Værelserne er lyse, der er mange bøjler i skabet, friske planter og et spejl i fuld kropsstørrelse, ligesom sengen er stor med mange puder og god udsigt, mens minibaren byder på smoothies, vand, vin, champagne og god chokolade. Mange af hotellets kvindelige gæster foretrækker at bo på kvindeetagen. Det koster 300 kr. ekstra at bo på et Bella Donna-værelse.



FRA KROM TIL DISKRET LYS

Kvinder har ikke altid været B&O's kernemålgruppe. I erkendelsen af, at kvinder har stor indflydelse på de fleste købsbeslutninger, har virksomheden redesignet lydsystemet BeoSound 5 ud fra et kvindeligt perspektiv. Den var som udgangspunkt sort og firkantet og troned på en lang cylinder af krom, så den kunne placeres til skue midt på gulvet. Men det opmærksomhedskrævende design i sort og krom er blevet erstattet af et afdæmpet, hvidt system uden den lange cylinderfod, så den kan gemmes væk på en reol, ligge på et sofabord eller bare diskret gå i ét med den hvide væg.



Danske Spil satser på feminine væddemål

Hvem vinder X-factor eller ALT for damernes designpris Guldknappen – det kunne være eksempler på væddemål, der er målrettet kvinder, siger udviklingschef i Danske Licens Spil Ditte-Maria Heide Kristensen.

Får Nordsjællandske klø af FC Midtjylland? Vinder Tiger Woods den næste duel på plænen? Hvem leverer hattrick i den næste fodboldkamp? Indtil nu har de danske spillevirksomheder opstillet væddemål inden for sportens verden og verftet kvinderne væk med reklamesloganet "Der er så meget, kvinder ikke forstår." Men snart lancerer datterselskabet under Danske Spil, Danske Licens Spil, et spil, der er målrettet kvinder. Vi har spurt forretningsudviklingschef Ditte-Maria Heide Kristensen hvorfor? – Simpelthen fordi vi tror, der er et stort potentiale i det. Lige nu er 80-90% af vores kunder mænd, men vi kan se, at især de yngre kvinders spilleadfærd og konkurrencebegynder at ligne mændenes mere og mere. Kvinderne efterspørger spændingen, men de efterspørger ikke det indhold, vi tilbyder i vores spil nu.

Hvordan vil I få fat i kvinderne?

– Vi laver en ny kupontype, som er mere enkel at gå til – der er ingen nedladende intentioner i det, men det har noget at gøre med investeringsviljen, for kvinder har gang i så mange ting, så det skal være nemt og fange kvinderne, hvor de allerede er. Samtidig har vi erkendt, at de ikke kommer ind til os automatisk, så vi vil lave samarbejde med kvindemagasiner eller netportaler for kvinder. Vi planlægger eksempelvis et samarbejde med Billedbladet i forbindelse med programmer som "Vild med dans". Hvis vi skal have fat i målgruppen, der interesserer sig for den type events, skal vi finde dem de steder, hvor der er en kobling mellem vores spil og det redaktionelle indhold, de interesserer sig for og efterspørger.

Hvad skal der spilles om?

– Den fællesnævner, som mænd har i sport, findes ikke rigtig for kvinder. Vi tror, at vi kan ramme kvinderne bedst med vidensspil på store, nationale events som eksempelvis X-factor, modeugen og ALT for damernes kvindeløb. Væddemålene kunne lyde: Hvad bliver den hurtigste tid i ALT for damernes kvindeløb, hvad bliver den gennemsnitlige tid i løbet eller hvem vinder ALT for damernes Guldknapp i år?

Biler rimer på damer!

Når kvinder modtager feminine invitationer til gør-det-selv-kurser i vedligeholdelse af biler, er det ikke for deres blå øjnes skyld – det er ren og skær god forretning, siger kundestrateg i bilbranchen Kåre Kvistgaard.

"Er du en af de mange kvinder, som gerne vil lære at klare den basale vedligeholdelse af din bil, så kom til Ladies Night – det er nemmere, end du tror." Med de ord startede Danmarks største bilforhandlerkæde Selmer Retail invitationen til deres kvindelige kunder afsluttende med et "Vi glæder os til at se dig" og tegning af en kvist med rosafarvede blomster. I september afholdt kæden for andet år i træk nemlig "ladies night" i firmaets 13 forretninger rundt om i landet. Her deltog 600 mennesker, som alle var en del af det nye kundesegment, som bilbranchen har fået øjnene op for: Kvinder! Vi har spurgte Kåre Kvistgaard, kundestrategisk manager hos Selmer Retail, om baggrunden for den nye satsning.

– Vi gør det ganske enkelt for at dyrke et segment, som fylder mere og mere. Vi plejer kundeloyaliteten ved eksempelvis at invitere kvinderne til et socialt arrangement, hvor de typisk kommer i flok og får indblik i blandt andet vedligeholdelse af bilen, sikkerhed og guide i montering af autostole. Samtidig er der konkurrencer med wellness-produkter som præmie. Det har været en stor succes, og i nogle forretninger var kvinderne næsten ikke til at drive ud.

Hvad betyder kvinder i jeres forretning?

– Mere end vi måske før har troet. Vi kan se, at kvinder faktisk ofte har det afgørende ord, når familien skal købe bil, og flere og flere kvinder køber biler på egen hånd. Måske er manden mere inde i detaljen, men han træffer bestemt ikke beslutningen alene. Kvinder er kvalitetsbevidste og vil have en smart, æstetisk, praktisk



