

Comprendre les obstacles à la communication :

Les obstacles que les femmes doivent affronter résultent en partie des obstacles structurels plus larges dans la société, dont les stéréotypes* de genres*, qui peuvent les empêcher de réussir.

Cette réalité ne se limite pas au Canada, des tendances semblables ayant été observées dans d'autres régions du monde.ⁱ Bien qu'il soit facile de supposer que les styles de communication (activités et matériels) sont dépourvus de tout préjugé* sur le genre*, il est possible de contribuer involontairement aux obstacles auxquels font face les femmes pour accéder au financement.

Lors de la communication, il est important de faire attention aux perceptions. Tout ce que vous dites ne sera pas perçu de la même manière par tout le monde. Par exemple, demander à une femme la signature de son mari peut être perçu comme sexiste, ce qui fait que la femme se sent insultée. Peut-être que dans votre institution, vous posez cette question à tout le monde sans distinction de genre*, mais la femme peut ne pas être consciente de cela, donc créera un malentendu.



*Définition disponible dans le glossaire (Outil N°8)

Puisque les femmes sont une nouvelle base de clientes importante en affaire, il faut comprendre le rôle des styles et des outils de communication, par exemple la publicité de l'entreprise, à titre d'obstacles entre les sexes* pour avoir accès au financement d'entreprise.

Par exemple, une femme qui ne fait pas partie du secteur des affaires et veut faire une demande de prêt aura peut-être de la difficulté à comprendre les documents de la banque en raison du langage employé.

Note : Il est important de noter brièvement que toutes les femmes n'ont pas connu ces défis et qu'il y a risque de généralisation* excessive lorsqu'on fait des déclarations très générales par rapport au genre*. De plus, le genre* n'est jamais un phénomène isolé et se mélange souvent aux autres aspects de la vie d'une femme comme l'origine ethnique, la capacité, la classe et aussi la partie du Canada dans laquelle elle tente de recevoir un prêt.

Suggestion :

Une solution possible serait d'utiliser un vocabulaire simple et courant afin d'augmenter l'accessibilité des documents pour des clients de diverses origines.

On compte trois grandes catégories de communication :

- *Écrit*
- *Visuel*
- *Verbal / non verbal*

Dans ce document, chacune de ses catégories est illustrée en détail à l'aide d'exemples, de suggestions et de stratégies pour aborder des situations difficiles. En fin de compte, ces stratégies apportent des situations «*gagnantes-gagnantes*» pour un succès optimal de vos clients d'affaires et pour votre institution de prêts.

Ce n'est pas que les femmes ont besoin d'un traitement spécial et ne peuvent pas faire la même chose que les hommes; il est que certaines politiques et pratiques dans le monde des affaires moderne ne sont plus à jour dans des manières qui peuvent entraîner les femmes entrepreneures à un désavantage. Le changement peut commencer par modifier de petits aspects de la façon dont nous communiquons. En analysant les façons dont nous communiquons avec les clientes de sexe* féminin, il est possible de mieux comprendre leurs besoins et de mieux s'adapter à une large gamme de clients.

1. Écrit

Prenons par exemple ce scénario:

Scénario N°1:

Lisa entre dans sa banque locale afin d'avoir plus de renseignements concernant le financement pour les entreprises, car elle veut développer son petit projet de démarrage qu'elle dirige de la maison. Elle prend tout d'abord quelques brochures et feuilles d'information à l'entrée, car elle veut les lire avant de prendre un rendez-vous. Lorsqu'elle commence à lire, elle se sent dépassée et confuse, et elle commence à penser que ce sera trop difficile pour elle de développer son projet. Le tout semble trop difficile et elle ne croit pas qu'elle a sa place dans le monde des affaires et que peut-être elle devrait reprendre son emploi précédent après son congé de maternité.

Quels éléments clés ont découragé Lisa d'atteindre la réussite?

Comment doit-on s'y prendre pour que la documentation publicitaire et celle de la banque soient plus accessibles pour tous les types de clients?

Suggestions et stratégies:

- Utiliser un vocabulaire simple et clair lorsque possible.
- Fournir une liste de ressources supplémentaires que les clients peuvent consulter.
- Inclure de la publicité qui touche les femmes en particulier afin d'être inclusif*.
- Inclure une liste de contrôle d'éléments que les entrepreneurs-es doivent accomplir pour créer ou développer une entreprise.
- Invitez vos clients, dans votre documentation publicitaire, à rencontrer un conseiller ou à lui poser des questions par courriel.
- Offrir des brochures d'information concernant les femmes directement (par exemple : des brochures concernant les congés de maternité, des associations de femmes en affaires, etc.)
- Créer un glossaire de termes clés afin d'expliquer des termes nouveaux pour certains clients ou ceux qui portent à confusion.

Ces suggestions pratiques permettront à la documentation écrite d'être plus accessible pour les femmes, et aussi plus attirante. Créez un environnement où les femmes sentent qu'elles ont leur place et qu'elles peuvent poser des questions sans être jugées est essentiel.

*Définition disponible dans le glossaire (Outil N°8)

2. Visuel

La communication visuelle peut être plus subtile, mais elle peut avoir des effets durables sur les décisions des femmes et influencer leur choix de faire une demande de financement. Prenons cet exemple :

Scénario N° 2:

Emily, une étudiante de 4e année à l'université, jette un coup d'œil aux kiosques du salon carrière, réfléchissant à ses projets après l'obtention de son diplôme. Elle voit un kiosque d'une banque locale faisant la publicité de programmes et de prêts pour la création d'entreprises et elle est tout de suite devenue enthousiaste à l'idée de toutes les possibilités. Elle a toujours voulu être sa propre patronne. En se rapprochant du kiosque, elle ne voit que de jeunes hommes du programme du Baccalauréat en commerce. Elle se dit qu'ils ressemblent à des candidats qui n'auront certainement pas de difficulté à recevoir des prêts, car en plus, ils ressemblent aux hommes sur la grande banderole affichée derrière le kiosque. Découragée, elle se rend rapidement au prochain kiosque.

Pourquoi Emily ne croit-elle pas qu'elle est éligible comme candidate, jeune et innovatrice, pour un tel programme?

Pourquoi ne croit-elle pas qu'elle a autant de chance que ses collègues masculins?

La publicité visuelle qui n'inclut pas les femmes peut être interprétée comme étant exclusive, même de façon involontaire.

Suggestions et stratégies :

- Inclure les femmes dans la publicité visuelle, comme agente de prêts, emprunteuse et, surtout, comme dirigeantes confiantes.
- Inclure la représentation de diverses femmes (c.-à-d., des femmes d'origines culturelles diverses, des femmes à besoins spéciaux, etc.).
- Faire intervenir le personnel féminin dans le processus de recrutement et les activités de publicité.
- Offrir un service de parrainage aux nouvelles propriétaires d'entreprises et aux détenteurs de prêt bancaire.
- Utiliser des histoires à succès d'autres femmes dans vos stratégies de marketing.
- Être conscient de la présentation visuelle de programmes de prêts et de campagne publicitaire, en portant une attention spéciale aux détails comme les logos, les mascottes et les choix de couleurs.

Dans la société, nous expérimentons et absorbons tous un nombre significatif d'images et de messages tous les jours. Ceux-ci peuvent influencer nos objectifs, notre conscience de soi et notre chance de réussite. Si les publicités visuelles sont inclusives* et démontrent également des femmes dans des postes de puissance, les effets peuvent être très positifs.



*Définition disponible dans le glossaire (Outil N°8)

3. Verbal et non verbal

Les conversations avec les femmes qui veulent faire une demande de prêt bancaire peuvent aussi influencer grandement leur confiance et leur succès dans le processus de prêt. Les jugements* et les préjugés* personnels peuvent facilement se présenter lors de communications verbales avec des clients et même dans les actions non verbales et dans le langage corporel. Prenons l'exemple de l'expérience qu'a vécue Katherine:

Scénario N° 3:

Lorsque la gardienne de Katherine lui a dit qu'elle ne pourrait pas être présente à la dernière minute, car elle était malade, Katherine a dû amener ses deux enfants avec elle à son entretien à la banque. Elle a pris un rendez-vous afin de s'informer par rapport à l'accès à plus de financement pour pouvoir embaucher plus de conseillers aux ventes pour son entreprise. L'employé de la banque semblait troublé lorsqu'ils sont arrivés et, à contrecœur, a trouvé des chaises supplémentaires. Il s'est ensuite assis avec les bras croisés et a plus regardé les feuilles vides devant lui. Il a fait quelques commentaires à la blague, disant qu'elle est très occupée et que ce serait difficile pour elle de développer son entreprise avec deux jeunes enfants à la maison. Elle est partie embarrassée et avec le sentiment d'être jugée parce qu'elle est une mère qui travaille. Elle ne croyait pas qu'elle réussirait à avoir un prêt et au lieu, elle s'est dit qu'elle devrait peut-être emprunter de l'argent à sa famille.*

Pouvez-vous identifier les indices verbaux et non verbaux dans ce scénario?

Comment les actions non verbales de cet échange ont-elles eu un impact sur l'expérience de Katherine au cours de son processus de demande de prêt?

Suggestions et stratégies:

- Créer un espace agréable tant pour les mères que pour les pères. Vous pouvez inclure une petite aire de jeux ou avoir des dessins et des crayons de couleur pour occuper les enfants pendant que les parents discutent avec les employés de la banque.
- Ne pas faire de suppositions*. Juste parce qu'une femme arrive avec son enfant cela ne signifie pas que c'est quelque chose qui arrive régulièrement. Il se peut que son conjoint reste à la maison, qu'elle ait une gardienne, etc. Sa vie de famille ne devrait pas influencer sa capacité à recevoir du financement.
- Offrir un service de mentorat. Demander à une autre femme de partager son histoire dans des circonstances semblables d'*expansion d'entreprise* pourrait être d'un grand soutien.
- Offrir de l'information concernant les réseaux professionnels et autres informations, dont de l'information en ligne concernant l'*expansion d'entreprise*.
- Être conscient de la communication non verbale, savoir que ce n'est pas seulement ce que nous disons qui constitue la communication, mais comment c'est dit.



*Définition disponible dans le glossaire (Outil N°8)



Évaluez vos connaissances:

1. Complétez la phrase :

Investir dans l'avenir des femmes entrepreneures_____.

(Choisir toutes les réponses qui s'appliquent)

- a. Augmente l'égalité des sexes* dans la société.
- b. Encourage la diversité* et la créativité.
- c. Constitue un risque élevé pour les établissements bancaires.
- d. Crée un exemple positif pour la jeunesse.
- e. Crée plus d'emplois.
- f. N'est pas rentable économiquement.
- g. Contribue à la croissance économique.
- h. Toutes ses réponses

2. La façon dont nous communiquons avec les clientes peut influencer :

(Choisir toutes les réponses qui s'appliquent)

- a. Leur estime de soi.
- b. La façon dont les hommes font affaire.
- c. L'institution bancaire avec laquelle elles font affaire.
- d. Leur succès en tant qu'entrepreneures et détentrices de comptes.
- e. Leur niveau de confort pour poser des questions et demander de l'aide.
- f. Leurs compétences parentales.
- g. La prospérité économique des petites entreprises et des communautés.

3. Une meilleure conscience de soi et une attention sur la communication verbale et non verbale avec les femmes peuvent :

(Choisir toutes les réponses qui s'appliquent)

- a. Créer des partis pris.
- b. Créer un espace plus accueillant pour les femmes et leurs familles.
- c. Être un moyen efficace de soutenir les femmes lors de leur parcours vers le succès.
- d. Créer un espace dépourvu de préjugés* où les clients se sentent libres de poser des questions.
- e. Offrir de l'encouragement positif et aider les clients à être plus détendus.
- f. Être une tâche très dispendieuse pour les établissements bancaires.

4. Le marketing visuel et la documentation inclusive* peuvent :

(Choisir toutes les réponses qui s'appliquent)

- a. Promouvoir la diversité* positive.
- b. Influencer le choix de banque des clients.
- c. Aider les femmes à visualiser leur succès et les différents rôles qu'elles peuvent adopter au sein de leur entreprise.
- d. Permettre aux femmes d'être représentées et entendues.
- e. N'avoir peu ou pas d'effets sur les clients — ce ne sont que des images après tout.
- f. Toutes ces réponses.

*Définition disponible dans le glossaire (Outil N°8)

5. Avoir des documents sensibilisés au genre* et écrits clairement pour les clients-es qui obtiennent du crédit peuvent :

(Choisir toutes les réponses qui s'appliquent)

- a. Avoir peu d'effet. C'est écrit de la même façon depuis des années et ne semble pas déranger personne.
- b. Augmenter l'accessibilité des documents.
- c. Compliquer les choses davantage.
- d. Augmenter la confiance des femmes à s'intégrer au monde des affaires.
- e. Augmenter la probabilité que les clients-es veuillent déposer leur demande de prêt dans votre banque.

Réponses au test:

1. (a,b,d,e,g)
 - A) Augmente l'égalité des sexes* dans la société
 - B) Encourage la diversité* et la créativité
 - D) Crée un exemple positif pour la jeunesse
 - E) Crée plus d'emplois
 - G) Contribue à la croissance économique

2. (a,c,d,e,g)
 - A) Leur estime de soi
 - C) Le choix de banque avec laquelle elles font affaire
 - D) Leur succès en tant qu'entrepreneures et détentrices de comptes
 - E) Leur niveau de confort pour poser des questions et demander de l'aide
 - G) La prospérité économique des petites entreprises et communautés

3. (b,c,d,e)
 - B) Créer un espace plus accueillant pour les femmes et leurs familles
 - C) Être un moyen efficace de soutenir les femmes lors de leur parcours vers le succès
 - D) Créer un espace dépourvu de préjugés* où les clients-es se sentent libres de poser des questions
 - E) Peut offrir de l'encouragement positif et aider les clients à être plus détendus

4. (a,b,c,d)
 - A) Promouvoir la diversité* positive
 - B) Influencer le choix de banque des clients
 - C) Aider les femmes à visualiser leur succès et les différents rôles qu'elles peuvent adopter au sein de leur entreprise
 - D) Permettre aux femmes d'être représentées et entendues

5. (b,d,e)
 - B)** Augmenter l'accessibilité des documents
 - D)** Augmenter la confiance des femmes à s'intégrer au monde des affaires
 - E)** Augmenter la probabilité que les clients veuillent déposer leur demande de prêt dans votre banque

*Définition disponible dans le glossaire (Outil N°8)

Prochaines étapes:

Nous vous encourageons à lire les autres outils qui suivent dans cet ensemble. Par exemple:

- ✓ Les outils N° 5a et 5b qui sont conçus pour les agents-es de prêts qui peuvent avoir une cliente femme d'affaires qui envisage avoir un enfant et qui pourraient avoir des questions concernant ses options en tant qu'entrepreneure.
- ✓ Outil N° 6 qui fournit une gamme d'autres conseils et stratégies que les agents-es de prêts peuvent considérer, qui fournissent d'autres avantages aux clients d'affaires et aux programmes de prêts.
- ✓ Outil n ° 7 qui fournit une liste d'autres ressources auxquelles les agents-es de prêts peuvent référer les clients-es, si nécessaire.

Références:

ⁱ VITAL VOICES. (2013) "Ready for Growth: Solutions to Increase Access to Finance for Women-Owned Business in the Middle East and North Africa." Vital Voices Global Partnership. Retrieved August 6, 2016.