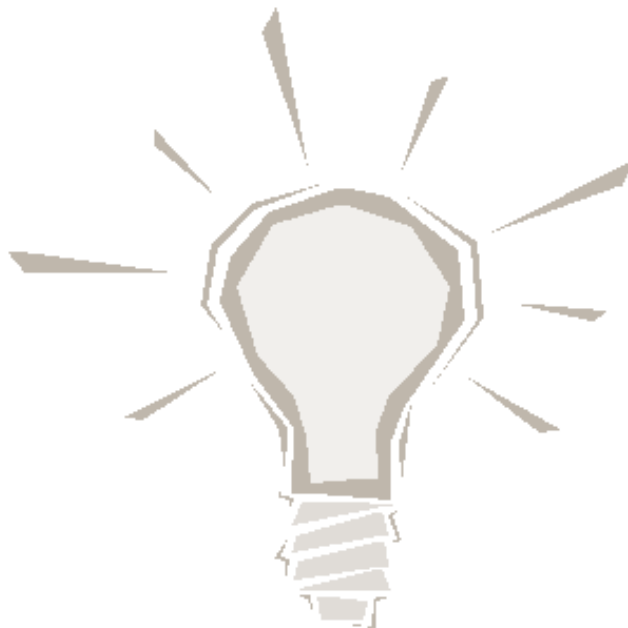


# Suggestions additionnelles

En plus des suggestions qui ont déjà été mentionnées dans les outils antérieurs de cet ensemble de documents, il y a bien d'autres choses que vous pourriez faire afin d'accroître l'accès au financement des femmes entrepreneures.

Nous avons énuméré dans ce document une gamme d'autres conseils et stratégies que vous, en tant qu'agent-e de prêts, pourriez envisager et qui apporterait d'autres avantages aux clients-es de votre entreprise et à vos programmes de prêts financiers. En fin de compte, c'est une situation « gagnante-gagnante », et cela peut augmenter votre potentiel de prêts rentables pour les entreprises appartenant à des femmes.

2017



Ce document a été produit par:



Ce projet est financé par:



Condition féminine  
Canada

Status of Women  
Canada

Nous avons accumulé les suggestions et stratégies suivantes grâce à nos recherches, ainsi qu'à nos consultations avec des femmes entrepreneures, des agents-es de prêts et diverses organisations. Les idées énumérées dans ce document sont toutes complémentaires aux idées discutées dans les outils antérieurs de cet ensemble, et ont toutes pour but de réduire ou d'éliminer les obstacles\* que les femmes peuvent rencontrer lorsqu'elles tentent d'accéder au financement de leur entreprise.

Chacune des stratégies mentionnées dans ce document est facultative. Nous savons que vous et votre institution financière ne pouvez possiblement pas entreprendre tout cela. Vous pourriez par contre essayer une stratégie pour commencer, et après un certain temps, peut-être que vous développerez de nouvelles idées!

Gardez à l'esprit qu'il est très bénéfique pour vous et votre institution d'augmenter votre clientèle grâce au nombre croissant de femmes dans le monde des affaires.

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

**1. Groupe de travail interne :** Démarrer un groupe de travail interne (ou comité) avec le personnel de votre lieu de travail qui s'intéresse aux sujets liés au financement des entreprises, aux femmes entrepreneures, ainsi qu'aux obstacles\* potentiels. Ce groupe pourrait travailler avec un ou plusieurs outils de cet ensemble, ainsi qu'examiner les autres suggestions contenues dans ce document. Le groupe pourrait communiquer avec les autres agents-es de prêts de l'institution, afin de générer de l'intérêt et des idées. Le groupe pourrait également créer un plan d'action pour la mise en œuvre de changements à proposer dans votre institution.



**2. Partenariats et réseautage :** Augmenter les partenariats entre vos agents-es de prêts et autres organisations, telles que les agences de développement économique et autres associations qui engagent les femmes entrepreneures. Tenir des réunions pour partager des informations sur les initiatives, les services ou les programmes. Ceci vous permettra de rester à jour sur ce qui est offert dans votre communauté afin d'améliorer votre soutien aux femmes entrepreneures. Par exemple, participer aux activités communautaires et événements destinés aux femmes, tels que les séances organisées par l'entremise du Réseau des Femmes en affaires Nouveau-Brunswick et autres organisations.



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

### 3. « Analyse comparative entre les sexes plus » (ACS+)\* :

L'analyse comparative entre les sexes+ (ACS+) est une démarche analytique servant à évaluer les répercussions que pourraient avoir les politiques, programmes, services et autres types d'initiatives sur des populations de femmes et d'hommes d'horizons divers. L'une des compétences clés développées par l'ACS + est la capacité de contester les hypothèses\* que nous faisons en tant qu'individus, ce qui peut involontairement créer des résultats inégaux.

Vous pouvez trouver l'ACS+ en ligne à l'adresse suivante :

<http://www.swc-cfc.gc.ca/gba-acscourse-cours-fr.html>. En utilisant cette ressource, vous apprendrez les différences entre le sexe\* et le genre\* et la façon dont vous pouvez appliquer une analyse fondée sur le genre\* dans votre propre institution.

Après avoir terminé l'ACS+ en ligne, les institutions de prêts voudront peut-être entreprendre un processus plus approfondi d'analyse comparative entre les sexes\* pour leurs services. Les institutions peuvent également bénéficier de la participation d'un facilitateur externe ou d'un spécialiste du genre\*. Ce processus peut demander plus de temps et de ressources, mais en vaut la peine.



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

**4. Examiner les politiques de prêts :** Comme nous l'avons vu dans les autres outils de cet ensemble, la recherche démontre que certaines politiques de prêts peuvent être potentiellement biaisées et peuvent potentiellement entraîner des obstacles\* pour les femmes entrepreneures. Nous vous encourageons ainsi que votre institution à réviser vos politiques de prêts, telles que :

- a. Délais dans les calculs du « ratio du service de la dette » - pourrait-on utiliser des délais alternatifs pour inclure plus de souplesse?
- b. Critères d'approbation - tous les critères offrent-ils des chances égales pour les candidats masculins et féminins?
- c. Historique de crédit / collatéral - vos politiques prennent-elles en compte que certaines femmes sont désavantagées puisque leurs affaires financières et leurs biens ont été mis sous le nom de leurs maris? Bien que cela soit moins fréquent, pouvez-vous créer des accommodations pour contourner cette barrière\*?
- d. Congé de maternité - pouvez-vous changer la façon dont les femmes sont évaluées lorsqu'elles sont en congé de maternité payé, afin qu'elles ne soient pas identifiées comme étant « sans emploi »?
- e. Dans l'ensemble, pouvez-vous envisager des solutions de rechange flexibles aux politiques de prêts et examiner les demandes au cas par cas?



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

**5. Formation du personnel :** Encouragez votre milieu de travail à offrir des occasions de formation au personnel, spécialement aux agents-es de prêts, afin d'améliorer la compréhension de sujets tels que : les stéréotypes\* sexistes; l'importance de s'adapter aux différents besoins et personnalités du client ou de la cliente; et les communications. Les techniques et stratégies apprises peuvent aider à tisser des relations solides et de confiance avec les clients-es de votre entreprise, ce qui entraîne une réussite accrue pour tous.

Comme mentionné précédemment, l'ACS+ est également une excellente option de formation. Votre groupe de travail interne pourrait rechercher et proposer d'autres options de formation disponibles afin de répondre à vos besoins. Une option pour mieux comprendre les clients-es et leurs besoins uniques est la formation Dimensions de personnalité :

<http://www.personalitydimensions.com/>.



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

**6. Publicité et recrutement :** Les femmes en affaires sont une clientèle de plus en plus forte pour les institutions financières et c'est un groupe important à cibler dans toutes les activités de publicité et de recrutement. Comme expliqués dans l'Outil n° 4 (Repenser les communications), la communication et le marketing sont d'excellents moyens d'assurer que les femmes aient un sentiment d'appartenance et peuvent se reconnaître dans le monde des affaires. Cela inclut toutes les catégories de communications : écrite, visuelle, verbale et non verbale.

En analysant les façons dont nous communiquons avec les femmes, il est possible de mieux comprendre leurs besoins et de mieux répondre à un large éventail de clients-es en général. Lors de la promotion ou de la publicité de vos services, démontrez les femmes entrepreneures qui prospèrent dans une variété de rôles entrepreneuriaux, tels que le leadership et la négociation, à travers des témoignages et/ou des photos. Soyez conscient de la présentation de vos programmes de prêts, ainsi que de vos campagnes promotionnelles, en prêtant attention à des messages subtils et à d'autres détails.

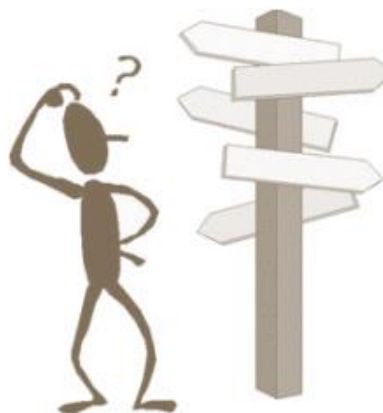


**7. Clarifier l'information :** Comme indiqué dans l'outil n° 4, pensez à la manière dont vous pourriez rendre votre documentation écrite et vos formulaires de prêts plus clairs. Ne présumez pas qu'un-e client-e le sait, ou qu'il-elle a lu d'autres informations sur le sujet. Plus vos documents sont accessibles, plus vos clients-es seront susceptibles d'atteindre leurs objectifs et plus vos services de prêts seront couronnés de succès.

Faites aussi attention à l'utilisation d'acronymes (tels que P.M.E.) Les personnes qui travaillent dans des institutions financières peuvent utiliser des acronymes souvent, et il est facile d'oublier que d'autres personnes peuvent ne pas savoir ce qu'ils signifient. Vérifiez que la personne sait de quoi vous faites allusion chaque fois que vous écrivez ou prononcez un nouvel acronyme.

**8. Proposer des références à d'autres programmes et services :**

Si vous devez renvoyer un-e client-e ou vous ne pouvez pas les aider dans leurs besoins spécifiques, proposez d'autres options telles que les programmes et les services offerts par d'autres organisations. Gardez une liste facilement accessible des programmes et services auxquels vous pouvez référer vos clients-es. En outre, votre groupe de travail interne pourrait rechercher et identifier d'autres options pour les renvois.



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



**9. Rassembler ses propres données et statistiques :** Toutes les données que vous recueillez ont le potentiel de vous donner une vue d'ensemble et vous aideront à raffiner les services que vous offrez et à attirer davantage d'affaires. En fin de compte, cela peut conduire à des résultats positifs pour vous.

Par exemple, vous pouvez recueillir des données concernant : les entreprises appartenant à des femmes entrepreneures; les types de prêts accordés aux femmes; la taille des prêts; les raisons de ne pas approuver les prêts; les raisons pour lesquelles les demandes de prêts sont bonnes; et les statistiques du secteur des entreprises en général.

Analysez les données et les statistiques de vos évaluations de demandes de prêts. Y a-t-il des modèles semblables? Certains groupes de demandeurs semblent-ils avoir des résultats similaires? Est-ce que quelque chose lié au genre\* a influencé les décisions de financement?

Vos statistiques montrent-elles quels groupes de demandeurs et de clients-es ont le plus de succès? Quel apprentissage pourriez-vous en tirer? Comment cet apprentissage peut-il vous aider à augmenter le succès des autres groupes de demandeurs / clients-es?



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

## 10. S'adapter à ce que montre la recherche :

Des études démontrent que les femmes entrepreneures, en général, empruntent de plus petites quantités. Encouragez votre institution à développer des options de prêts qui peuvent accueillir de plus petites entreprises, et qui ont des termes plus souples. Suivre et comprendre les nouvelles études peut vous aider à rester au courant des nouvelles tendances.



## 11. Suivre une approche cas par cas : en examinant les demandes



initialement rejetées par les systèmes de cote de crédit, vous pourriez identifier des occasions uniques. Il faut parfois prendre un peu plus de temps pour connaître vos clients-es et leurs projets, sinon un grand potentiel peut être manqué si l'on met tout le monde dans la même boîte.

En outre, lorsque vous n'êtes pas en mesure d'approuver une demande de financement, envisagez d'offrir au client-e une solution de rechange; et/ou aidez le demandeur à réorganiser ou à restructurer sa demande afin qu'il soit plus susceptible d'être approuvé.

## 12. Encourager les femmes à avoir leur propre nom sur les actifs

**et les affaires financières** : Au cours des générations passées, les actifs et les affaires financières d'un couple étaient souvent au nom de l'homme. Il en résulte que les femmes ne disposent pas de leurs propres actifs lors de la demande de financement d'entreprise. Cela conduit également les femmes à ne pas avoir leurs propres antécédents de crédit ou une bonne cote de crédit, ce qui peut limiter considérablement leur potentiel d'accès au financement. Il faut promouvoir l'importance pour les couples de détenir des actifs dans des noms communs ou des noms distincts. Cela aidera les femmes à établir leur propre cote de crédit. Lorsque vous travaillez avec vos clients-es, aidez-les à comprendre pourquoi cela est important et bénéfique.



## 13. Aider à accroître la littératie financière\* à travers des programmes de soutien :

Les écoles et les autres organisations recherchent souvent des partenaires dans la communauté pour aider à présenter des informations à leurs étudiants-es ou clients-es en ce qui a trait à l'importance de bâtir une bonne cote de crédit, ainsi que d'en apprendre sur une variété de sujets liés aux finances personnelles et d'affaires. Rappelez-vous : rejoindre les jeunes aujourd'hui peut aider à assurer des clients-es professionnels-les et compétents-es à l'avenir.



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

#### **14. Suggérer des possibilités de formation à vos clients-es :**

Découvrez les options de formation existantes (à l'intérieur ou à l'extérieur de votre institution) auxquelles vous pouvez référer vos clients-es, sur des sujets tels que la planification budgétaire, la demande de prêt, la littératie financière\*, la gestion des ressources humaines, la préparation du plan d'affaires, ou tout ce qui semble combler un besoin ou intéresser vos clients-es. Envisagez de développer de nouvelles possibilités de formation entrepreneuriale qui pourraient être offertes par votre institution financière, selon les besoins spécifiques des femmes entrepreneures. Votre groupe de travail interne pourrait rechercher et proposer des options.



**15. Interroger les clients-es :** Envisagez de créer un sondage auprès de vos clients-es afin d'obtenir des commentaires sur leur point de vue concernant les programmes, les services, les politiques et les pratiques de votre institution financière. Profitez-en pour en apprendre davantage sur différentes pratiques que vous et votre institution pourriez améliorer et comment vous pourriez adapter les besoins spécifiques de différents groupes de personnes.

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

Demandez aux clients-es existants-es ce qu'ils aiment le plus sur les services de votre institution? Les réponses montrent-elles des différences? Comment pourriez-vous en tirer des leçons?

Contactez les clients-es passés-es pour leur demander des commentaires constructifs sur la raison pour laquelle ils ont quitté votre établissement pour un autre.

**16. Orientation et mentorat** : Offrez une orientation personnalisée, un mentorat et/ou un encadrement; idéalement des approches à long terme avec des suivis fréquents, ainsi que des séances de réseautage. Les femmes ont tendance à prospérer dans des contextes qui les impliquent et les acceptent.

Cependant, n'oubliez pas que chaque femme est différente; certaines préfèrent l'occasion de faire partie d'un réseau réservé aux femmes, tandis que d'autres préfèrent faire partie d'un groupe comprenant les deux sexes\*; et d'autres pourraient préférer des groupes basés sur le secteur d'activité ou la taille de l'entreprise.



Ce qui est important, c'est d'offrir un espace sécuritaire et encourageant aux femmes pour discuter de leurs réussites et de leurs défis et d'avoir un soutien tout au long du processus.

**17. Offrir des outils organisationnels :** Offrir des outils tels que des listes de contrôle, tableaux ou des calendriers à vos clients-es peut être particulièrement utiles. Par exemple, une liste de contrôle comprend les choses à faire et à préparer lors de la demande de prêt, ou un calendrier qui indique le moment de toutes les réunions et les dates butoirs à respecter. De tels outils aident les clients-es à penser qu'ils-elles disposent d'un plan et qu'ils-elles sont soutenus-es lors de leur exécution.



**18. Assurer et démontrer de la confidentialité :** Au cours de nos consultations initiales du projet, certaines entrepreneures se sont dites préoccupées par la confidentialité, en particulier dans les régions rurales où il est courant que le personnel des organismes de prêts connaisse les contacts familiaux, amis et collègues des candidats-es. Il est très important qu'un-e candidat-e sente que tout sera complètement confidentiel. Au cours d'une demande de prêt, vous en apprendrez probablement beaucoup sur le ou la candidat-e, et il est important d'offrir un espace sécuritaire, confidentiel et sans jugement\*. Afficher la confiance et assurer la confidentialité à toutes les étapes.

## Référence :

Une partie du contenu de ce document était basée sur :

WOOS, LORRAINE M. (UNDATED) *Access to Credit: A Guide for Lenders and Women Owners of Small Businesses*. Federal Reserve Bank of Chicago and Women's Business Development Center of Chicago, Illinois. [www.chicagofed.org](http://www.chicagofed.org)