

Une bonne affaire :

L'intégration des entreprises à propriété féminine dans la chaîne d'approvisionnement

Influencer les consommatrices

Auteure : Sharon Castillo, directrice, SB Services Inc.
Commandité par :

Publié le 18 mai 2007

Le rendement des investissements et le développement des entreprises à propriété féminine

L'Américain moyen n'a jamais entendu parler du développement des entreprises à propriété féminine. En termes non spécialisés, le développement des entreprises à propriété féminine est un processus spécifique et proactif visant à s'approvisionner auprès de fournisseurs à propriété féminine. Les programmes de développement des entreprises à propriété féminine font souvent partie d'initiatives plus générales de diversification des fournisseurs. Mais l'Américain moyen n'a également jamais entendu parler de diversification des fournisseurs. En fait, plusieurs des sociétés Fortune 500, et 80 des 100 sociétés les plus importantes, possèdent un programme de développement des entreprises à propriété féminine. La plupart des employés font un lien entre les programmes de diversification des fournisseurs et les initiatives générales de diversification de leur société et les classent encore souvent parmi les programmes de discrimination positive ou de développement communautaire. On a rarement recours à des mesures chiffrées de l'impact réel ou possible des initiatives sur les résultats des sociétés. Étant donné cette situation, pourquoi une société devrait-elle investir des ressources dans la mise en place ou l'amélioration d'un programme de développement des entreprises à propriété féminine?

Lors d'un sondage effectué récemment auprès des entreprises les plus importantes, 100 % des répondants ont déclaré croire que le fait de se préoccuper de la diversification conférait à une société un avantage concurrentiel auprès des consommateurs. Mais moins de 49 % des mêmes répondants font un lien en stratégie de diversification et efforts de maintien ou d'augmentation de la part de marché¹. C'est là que réside le problème.

Sans preuve de valeur ajoutée, l'initiative ne recevra pas les ressources internes (budget et personnel) dont elle a besoin. Sans ces ressources, il est impossible d'étendre l'initiative à l'ensemble de la société. C'est la valeur ajoutée qui détermine l'importance des ressources qui seront allouées à l'initiative. Sans évaluation chiffrée de la valeur ajoutée, les ressources resteront symboliques.

Lors d'un sondage effectué récemment auprès des entreprises les plus importantes, 100 % des répondants ont déclaré croire que le fait de se préoccuper de la diversification donnait à une société un avantage concurrentiel. . . (mais) la stratégie de diversification n'est liée aux efforts de maintien ou d'augmentation de la part de marché que pour moins de 49 % des mêmes répondants.

¹ Diversity Best Practices. (2006). Diversity and The Customer Connection

Dans toute société, une initiative de développement des entreprises à propriété féminine peut avoir un impact positif sur la chaîne d'approvisionnement. Dans la plupart des sociétés, l'initiative peut également constituer un avantage concurrentiel permettant d'augmenter la part de marché.

Il est également important de noter que l'impact sur la part de marché peut être beaucoup plus important que celui sur la chaîne d'approvisionnement. Le développement des entreprises à propriété féminine repose sur des initiatives formelles dont le but est de rechercher de façon proactive les entreprises à propriété féminine et de les intégrer à la chaîne d'approvisionnement. Le développement des entreprises à propriété féminine repose aussi sur le positionnement de ces entreprises comme revendeurs à valeur ajoutée et/ou comme distributeurs entre vous et vos clients. Donc, pourquoi une société devrait-elle investir des ressources dans la mise en place d'un programme de développement des entreprises à propriété féminine?

Nous pourrions mentionner le fait que la structure sociale des États-Unis a changé et que les femmes y sont maintenant responsables d'une partie significative de l'activité économique. Depuis quelques années, ce sujet a fait l'objet de bien des débats dans certains milieux. En 2006, par exemple, la revue *The Economist* a même utilisé le néologisme « Womenomics ». En général, ce mot fait référence au pouvoir économique croissant des femmes un peu partout dans le monde.

Aujourd'hui, 60 % des femmes de 16 ans ou plus travaillent à plein temps toute l'année, alors que cette proportion n'était que de 30 % en 1950². Cette tendance est globale. Au cours des dix dernières années, l'augmentation de l'emploi des femmes dans les économies développées a contribué beaucoup plus à la croissance mondiale que la croissance et le développement de l'économie chinoise³.

On observe également des changements radicaux non seulement dans la façon de travailler des Américains, mais aussi dans leur façon de vivre. En 1955, 80 % des Américains vivaient dans une famille constituée d'un père, d'une mère et d'enfants. Aujourd'hui, cette situation ne s'applique qu'à 50 % de la population des États-Unis. À l'heure actuelle, 30 % des foyers américains sont dirigés par des femmes⁴. De plus, 30 % des femmes mariées faisant partie de foyers à doubles revenus gagnent maintenant plus que leurs maris⁵. Finalement, plus de femmes que d'hommes obtiennent des diplômes universitaires de premier ou de deuxième cycle⁶.

² U.S. Census Bureau. (2005) Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the U.S.

³ *The Economist* (12 avril 2006). « A Guide to Womenomics ».

⁴ U.S. Census Bureau. (2006). Current Population Survey.

⁵ *The Power of the Purse*. (2006). Warner, Fara.

⁶ U.S. Department of Education. (2005). Degrees Conferred by Degree Granting Institutions.

Bien sûr, tous ces changements n'ont pas seulement un impact sur le PIB des États-Unis, mais aussi sur le contrôle des cordons de la bourse en ce qui a trait aux dépenses de consommation. Cette statistique a attiré l'attention de plusieurs PDG. Aujourd'hui, les femmes détiennent plus de 50 % des actions aux États-Unis. D'ici 2010, elles posséderont la moitié de la fortune privée du pays, soit environ 14 billions de dollars. D'ici 2020, ce montant devrait atteindre 22 billions de dollars⁷.

Les statistiques indiquent que les femmes contrôlent 7 billions de dollars en dépenses de consommation et d'entreprise. Au foyer, les femmes sont responsables de 80 % des achats, de 94 % des achats de meubles, de 91 % des achats de maison, de 60 % des achats de voitures et de 50 % des voyages d'affaire⁸.

Les statistiques indiquent que les femmes contrôlent 7 billions de dollars en dépenses de consommation et d'entreprise. Au foyer, les femmes sont responsables de 80 % des achats.

Comment cette transformation radicale du pouvoir d'achat est-elle reliée au développement des entreprises à propriété féminine? Même si les femmes obtiennent des résultats significatifs en ce qui a trait à l'éducation, à l'emploi et au revenu, il leur reste bien du chemin à faire dans le monde des entreprises. Elles y font des progrès, mais ceux-ci sont particulièrement lents. En 2003, les femmes ne possédaient que 13,6 % des sièges des conseils d'administration des entreprises Fortune 500, par rapport à 9,6 % en 1995. Selon un rapport Catalyst de 2006, il faudra encore 40 ans avant qu'on atteigne la parité dans ce domaine. Les résultats de ce rapport indiquent que les femmes constituent 15,7 % des dirigeants de personnes morales (président, vice-président, CEO, directeur de l'exploitation, premier vice-président exécutif et vice-président exécutif) et moins de 10 % des postes hiérarchiques (postes avec des responsabilités reliées à la création de revenus ou aux profits et pertes)⁹. Le manque de progrès dans ce domaine a été en partie responsable du départ vers d'autres domaines de plusieurs femmes très qualifiées en gestion des affaires¹⁰.

Mais, encore une fois, en quoi tout cela est-il relié au développement des entreprises à propriété féminine? En fait, le départ des femmes des entreprises américaines a été accompagné d'une croissance record de la création d'entreprises détenues par des femmes.

⁷ *The Power of the Purse*. (2006). Warner, Fara.

⁸ Diversity Best Practices. (2006). Women and Diversity WOW Facts.

⁹ Catalyst. (2002). Women in Business : A Snapshot, Census of Women Corporate Officers and Top Earners.

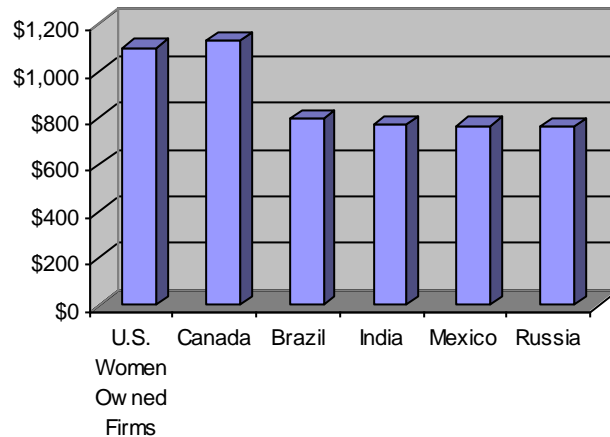
¹⁰ *Harvard Business Review*. (mars 2005). Off-Ramps and On-Ramps.

Au cours des 20 dernières années, les entreprises possédées par des femmes ont crû deux fois plus rapidement que l'ensemble des entreprises. Aujourd'hui, près d'une entreprise sur trois est une entreprise à propriété féminine. Aux États-Unis, les sociétés à propriété féminine à au moins 50 % représentent 50 % des entreprises privées, soit 10,4 millions d'entreprises. Ce groupe emploie 12,8 personnes et génère 1,9 billions \$ de ventes.

Les trois quarts des entreprises à propriété féminine (7,7 millions d'entreprises) sont possédées (à au moins 51 %) et contrôlés par des femmes. Ce sous-ensemble emploie plus de 14,8 millions de personnes, si on inclut les propriétaires, et génère 1,1 billions \$ de ventes¹¹.

Cette somme est presque égale au PIB du Canada et dépasse les PIB du Brésil, du Mexique, de la Russie, de l'Inde et de plusieurs autres pays¹².

On peut donc dire que les sociétés américaines devraient accroître leurs relations commerciales avec les entreprises à propriété féminine et encourager le développement de ces dernières parce que celles-ci ont un impact significatif sur l'économie des États-Unis. Si votre société réalise des ventes importantes aux États-Unis, cela semble logique. Mais il y a une raison encore meilleure. Pour la majorité des sociétés, il existe un lien plus direct avec la part de marché.



Comparaison entre les revenus totaux des entreprises à propriété féminine des É.-U. et les PIB de certains pays

Le fait de faire des affaires avec des entreprises à propriété féminine peut aider votre société à vendre plus de produits et de services. Oui, vous avez bien lu, plus de produits et de services. L'augmentation dépend de votre domaine d'activité et du profil de vos clients. Mais il y a augmentation dans huit cas sur dix. C'est là la « bonne affaire » que constitue le développement des entreprises à propriété féminine. Cette bonne affaire s'applique que votre entreprise vende au gouvernement, à d'autres sociétés, aux consommateurs, ou à ces trois types d'acheteurs. Il nous est impossible de dévoiler un grand nombre de résultats exclusifs, mais voici quelques indications de ce que font

¹¹ Center for Women's Business Research (janvier 2007). Top Facts about Women-Owned Businesses.

¹² International Monetary Fund. (septembre 2006) World Economic Outlook Database.

certaines sociétés. Il s'agit d'écouter les consommateurs – ce qui est l'essence d'une bonne gestion des relations avec les clients. Nous prenons pour acquis que votre société fournit déjà un produit ou un service qui fait ce qu'il doit faire, à un prix concurrentiel, etc. Dans ce cas, nous allons vous montrer qu'une initiative de développement des entreprises à propriété féminine donne une valeur ajoutée et peut vous donner un léger avantage dans un marché concurrentiel.

Commerce entreprises-gouvernements

Si votre entreprise vend aux gouvernements fédéral, étatiques ou locaux, la réponse est simple. Le gouvernement fédéral a pour objectif de réaliser au moins 5 % de ses achats auprès d'entreprises à propriété féminine. Le gouvernement comprend clairement que le fait d'aider la croissance des entreprises à propriété féminine stimule l'économie. Toutes les agences du gouvernement fédéral demandent à leurs fournisseurs principaux de respecter cet objectif. Donc, si le gouvernement fédéral est l'un de vos principaux clients, cet objectif doit également être le vôtre. Des objectifs semblables existent dans les agences des états et des gouvernements locaux. Le fait de dépasser les objectifs de vos clients vous donne une valeur ajoutée à leurs yeux. Vos vendeurs peuvent utiliser une bonne initiative de développement des entreprises à propriété féminine comme avantage concurrentiel afin d'augmenter votre part de marché.

Le fait de faire des affaires avec des entreprises à propriété féminine peut aider votre société à vendre plus de produits et services.

Le groupe Avis Budget s'est engagé dans le développement des entreprises à propriété féminine pour une bonne raison : sa part de marché. Pour la plupart des gens, le groupe Avis Budget n'est pas un fournisseur du gouvernement. Toutefois, une bonne partie des locations de voitures du groupe se font dans des aéroports réglementés par la FAA. Donc, même si les clients d'Avis Budget sont des individus ou des sociétés, c'est la FAA qui permet à la société de conserver ses comptoirs dans les aéroports.

La FAA a des objectifs très élevés en ce qui a trait au développement des entreprises à propriété minoritaire ou féminine. Pour répondre aux objectifs de la FAA, Avis Budget a intégré des entreprises à propriété féminine ciblées à ses opérations. Pour une entreprise de location de voitures, les achats de voitures constituent la majorité des dépenses. Avis Budget achète donc un nombre significatif de voitures chez un marchand de voitures à propriété féminine, Jerome Duncan. On trouve également des entreprises à propriété féminine dans le reste de sa chaîne logistique. Par exemple, la société s'est jointe à Leslie Saunders Insurance & Marketing pour former le personnel de ses comptoirs sur l'administration des offres normales d'assurance et sur le contenu et la promotion des couvertures additionnelles.

Selon Robert F. Bouta, premier vice-président du groupe Avis Budget : « *Le fait de travailler avec des entreprises à propriété féminine a renforcé notre chaîne d'approvisionnement en permettant un contexte plus équitable qui encourage une juste concurrence. Ceci fait en sorte que nous utilisons des fournisseurs qui nous garantissent la meilleure qualité au coût le plus bas et un temps de réaction optimal. De plus, nos relations avec les fournisseurs à propriété féminine nous ont aidé à construire une image équitable chez nos clients, qu'il s'agisse de gouvernements, de sociétés, d'entreprises à propriété féminine ou de clientes individuelles* ».

« Nos relations avec les fournisseurs à propriété féminine nous ont aidé à construire une image équitable chez nos clients et avec les clientes individuelles ».

Bob Bouta
Premier vice-président

Commerce interentreprises

Si votre entreprise vend à des sociétés Fortune 1000, il est fort possible que vos clients voient le développement des entreprises à propriété féminine comme une activité à valeur ajoutée. Comme nous l'avons déjà mentionné, un bon nombre des sociétés Fortune 500, et 80 des 100 premières sociétés, ont mis en place un programme de développement des entreprises à propriété féminine reconnu à l'échelle nationale. Ceci veut dire qu'elles ont pour objectif d'effectuer une certaine partie de leurs achats dans des entreprises possédées par des femmes. Si votre entreprise, comme fournisseur, peut les aider à atteindre ces objectifs, elles verront généralement ceci comme une valeur ajoutée qui vous confèrera un avantage concurrentiel.

IBM constitue un bon exemple de cela. La société n'intègre pas seulement des entreprises à propriété féminine à sa chaîne d'approvisionnement, mais *elle fait la promotion des entreprises à propriété féminine auprès de ses sociétés clientes comme service d'approvisionnement à valeur ajoutée et fait de grands efforts pour vendre directement aux entreprises possédées par des femmes dans les marchés de petite ou de moyenne taille*. Ces deux derniers points sont ceux qui permettent d'accroître la part de marché. En effet, la plupart des grandes entreprises qui vendent à d'autres entreprises sont incitées à respecter les buts et objectifs de diversité de leurs entreprises clientes. *IBM vend le développement des entreprises à propriété féminine à ses clients parce qu'elle considère qu'il s'agit d'un avantage concurrentiel qui profite à la fois aux entreprises possédées par des femmes et à ses clients d'affaires ou gouvernementaux.*

On peut observer les résultats de ces efforts dans plusieurs secteurs de l'entreprise. Par exemple, IBM a transformé Catwalk Consulting, un de ses fournisseurs à propriété féminine dans le domaine des technologies de l'information, en revendeur à valeur ajoutée. Comme entreprise à propriété féminine « en règle » avec le GSA, Catwalk

est un partenaire commercial d'IBM qui utilise des outils d'analyse élaborés par IBM pour effectuer des évaluations organisationnelles et faire la promotion de son logiciel de commerce électronique.

IBM fait également la promotion de plusieurs de ses fournisseurs à propriété féminine auprès de ses grands clients. Sharon Evans est la propriétaire de CFJ Manufacturing, une entreprise à propriété féminine qui fournit des solutions innovatrices et sur mesures dans le domaine des récompenses pour états de service et des programmes de reconnaissance du mérite des employés. « *De façon étonnante, IBM fait maintenant la promotion de mes services à ses clients Fortune 500. Il n'y a donc aucune raison pour que je n'utilise pas ses produits et services et que je n'en parle pas à tous mes amis.* »

La réaction de madame Evans est l'un des aspects les plus intéressants de la mise en marché chez les femmes : elles aiment faire part à leurs amies – et même à des étrangers – de leur expérience avec un produit ou un service. En voulant être utiles à d'autres, les femmes font du marketing de bouche à oreille et seront toujours prêtes à partager leur opinion sur une entreprise.

« Chez IBM, diversité signifie possibilités de marchés ».

Marilyn Johnson
VP au développement des marchés
IBM

En plus de faire des affaires avec le gouvernement et des grandes compagnies, IBM a mis en place une initiative internationale sur les marchés commerciaux féminins, qui continue à donner des résultats positifs significatifs aux États-Unis comme dans le reste du monde. Comme le dit Marilyn Johnson, vice-présidente au développement des marchés : « *Chez IBM, diversité signifie possibilités de marché. Nous voulons le succès de TOUS nos clients. . . et utilisons de nouveaux moyens de mise en marché afin de gagner et de garder leur confiance. Le fait de répondre aux besoins de ses clients constitue l'essence même de la gestion des relations avec la clientèle. IBM possède une expérience reconnue à l'échelle nationale dans le développement des entreprises à propriété féminine et nous sommes prêts à partager nos connaissances dans ce domaine pour en faire bénéficier tous nos clients, qu'il s'agisse d'entreprises possédées par des femmes, de sociétés Fortune 500 ou d'agences des gouvernements fédéral, étatiques ou locaux* ».

Commerce entreprises-consommateurs

Si vos clients font du commerce entreprises-gouvernements ou du commerce interentreprises, il est assez facile de prédire l'impact du développement des entreprises à propriété féminine sur la part de marché. Si vous faites affaire directement avec les

consommateurs, l'évaluation quantitative devient plus complexe. Il se peut qu'une entreprise à propriété féminine soit mieux placée pour cibler le marché féminin parce que ses propriétaires et, souvent, ses gestionnaires sont des femmes¹³. Comme le dit le président d'une importante entreprise de biens de consommation : « *Notre entreprise dépend de l'introduction de nouveaux produits, en mettant l'accent sur les produits et leurs caractéristiques. Une des différences entre les entreprises possédées par des femmes et leurs concurrents est le niveau de détail de leur travail et la compréhension qu'elles ont des consommatrices. Dans notre domaine de R et D, ces entreprises ont fourni une contribution originale aux tests auprès des consommateurs et à l'innovation des produits par l'introduction de nouvelles caractéristiques qui ont contribué à l'augmentation des ventes.* »

Nous avons trouvé des exemples de cela dans une vaste gamme de secteurs d'activité. Par exemple, Niki Beavers, propriétaire de Jeva Technologies, a approché Office Depot avec un étui à téléphone cellulaire que l'utilisateur peut garnir de faux brillants. Les gestionnaires d'Office Depot ont d'abord émis des doutes sur les possibilités que le produit plaise aux clients de la chaîne. Toutefois, une fois le produit en magasin, les gérants d'Office Depot n'arrivaient pas à se réapprovisionner assez vite pour répondre à la demande.

Office Depot comprend que les fournisseurs à propriété féminine lui apportent non seulement un avantage concurrentiel, mais qu'ils représentent également des marchés jusqu'ici inexploités. Au cours des sept dernières années, l'entreprise a organisé une série d'événements sous le titre d'Office Depot Success Strategies for Business Women Conference. Selon Kathleen Leischen, première directrice chez Office Depot, ces événements sont « conçus de façon à créer un environnement permettant aux femmes d'affaire de se réunir, de former des réseaux et de faire croître leurs entreprises ». Selon madame Leischen, on ne peut ignorer le rôle maternel de ces femmes d'affaires. « En ayant des relations commerciales avec des femmes et en les encourageant à choisir Office Depot pour tous leurs achats d'affaire, il est probable que la majorité de ces femmes auront aussi recours à nos services pour leurs besoins domestiques et scolaires. » Madame Leischen a raison. Les statistiques indiquent qu'une grande majorité de femmes d'affaire (86 %) déclarent utiliser les mêmes produits et services à la maison et au travail¹⁴.

Même les industries traditionnellement réservées aux hommes sont maintenant en mesure de participer à ces nouvelles possibilités. Harley-Davidson, par exemple, s'attaque au marché féminin non seulement en fabriquant des motos ergonomiquement conçues pour les femmes, mais aussi en ayant recours à des fournisseurs à propriété

¹³ Center for Women's Business Research.

¹⁴ Center for Women's Business Research, [Top Facts About Women Owned Businesses](#)

féminine, en réservant une partie de son site aux femmes motocyclistes et en ayant plus de 50 concessionnaires indépendants appartenant à des femmes.

Si on lui demande quel est l'avantage d'être un concessionnaire de sexe féminin, Barb Borowiec, propriétaire de Barb's Harley-Davidson, à Philadelphie, répond : « Je comprends les inquiétudes d'une femme et je peux lui faire part de mes expériences, entre femmes. Par exemple, beaucoup de femmes croient qu'il est nécessaire d'être de grande taille pour conduire une Harley, mais je peux démontrer que cela n'est pas vrai, puisque je suis moi-même relativement petite ». Barb se concentre sur le recrutement de nouvelles motocyclistes au moyen de rencontres sociales féminines et de cours réservés aux femmes dans le programme Rider's Edge. Ces programmes ont pour but de renseigner les femmes et de les rendre plus à l'aise en moto. Barb fournit même les motos lors des séances de formation. Les nouvelles motocyclistes n'ont qu'à se présenter. Barb a acheté sa première concession H-D à 24 ans. Depuis, la superficie de son entreprise est passée de 5 000 pi² à 38 000 pi² et ses ventes ont été multipliées par plus de 10. Comme elle le dit si bien : « J'ai fait beaucoup de chemin depuis 20 ans et je n'ai pas terminé! »

Les sociétés peuvent augmenter leur capital marques simplement en parlant de leur programme de développement des entreprises à propriété féminine à leurs clientes. Lorsqu'on parle aux gestionnaires, il n'est pas rare de les entendre dire : « Nous ne croyons pas que les clientes sont intéressées par le développement des entreprises à propriété féminine ». En fait :

Les femmes sont intéressées – *si vous leur en parlez.*

79 % des répondantes indiquent que le fait de savoir qu'une société possède une bonne initiative de développement des entreprises à propriété féminine les inciterait à essayer les produits ou les services de cette société si elles n'en sont pas encore clientes!

Les femmes sont différentes des hommes. Elles ont une allure différente, elles agissent différemment et *elles pensent différemment*. Il ne s'agit pas d'un phénomène culturel. Les femmes traitent l'information différemment parce que leurs cerveaux sont organisés de façon différente¹⁵. Cette différence a un impact significatif sur le comportement d'achat des femmes. En général, les femmes tiennent compte de différents types d'informations lorsqu'elles prennent une décision d'achat – en plus de déterminer si un produit fait vraiment ce qu'il prétend faire, les femmes tiendront compte d'informations connexes, comme le comportement de l'entreprise avec les femmes, l'environnement, etc.

Le comportement des femmes est basé sur les relations, alors que celui des hommes est plus orienté sur des tâches ou des objectifs. Les femmes veulent former des équipes, alors que les hommes ne sont intéressés qu'à faire le travail. Les femmes s'en

¹⁵ Kimura, Doreen, *Sex and Cognition*. Massachusetts: MIT Press, 2000.

font pour les autres et veulent les aider – y compris les autres femmes. Ceci a été montré clairement par de nombreuses études de cas effectuées ces dernières années dans des organismes comme la Fondation Susan G. Komen pour le cancer du sein, des refuges pour les femmes battues, les campagnes Toys for Tots et toute une série d'autres organismes sans but lucratifs et de bonnes causes¹⁶. Il ne s'agit pas seulement d'aider d'autres personnes, il s'agit aussi d'améliorer le monde et tout notre environnement.

Lorsque les sociétés parlent de leur programme de développement des entreprises à propriété féminine, elles augmentent leur capital marques. Non seulement auprès des agences gouvernementales et des grandes sociétés, mais aussi auprès des entreprises possédées par des femmes, des femmes d'affaire et des consommatrices.

SB Services Inc. s'est récemment joint à WBENC pour réaliser un sondage anonyme auprès de plus de 1 200 consommatrices de tous les États-Unis par l'entremise de Harris Interactive. Lorsqu'on leur demande comment le fait de savoir qu'une société possède une bonne initiative de développement des entreprises à propriété féminine influencerait leur loyauté envers une marque :

- **79 %** des répondantes indiquent que ceci les inciterait à essayer les produits ou les services de cette société si elles n'en sont pas encore clientes!
- **51 %** des répondantes disent que ceci les inciterait à donner une deuxième chance à cette compagnie si elles en avaient déjà été clientes et qu'elles n'avaient pas été satisfaites du produit ou du service!

Si votre société aide les femmes au moyen d'une intégration agressive des fournisseurs à propriété féminine dans sa chaîne d'approvisionnement, vous possédez une clé pour renforcer vos relations avec vos clientes et faire croître votre capital marques.

Votre entreprise laisse-t-elle passer des ventes :

- a) parce qu'elle n'a pas de bon programme de développement des entreprises à propriété féminine;
- b) parce qu'elle dispose d'un tel programme, mais ne le fait pas savoir à ses clients?

¹⁶ Barletta, Marti, WBENC 2006 Leadership Summit.

Une bonne affaire : Le développement des entreprises à propriété féminine *Creating Opportunities...Recognizing Excellence*

Les sociétés qui ont été reconnues comme faisant partie des 10 meilleures sociétés américaines par WBENC depuis 2003 ont, en moyenne, dépassé le rendement de S&P 500 et de l'indice Dow Jones pour deux des trois dernières années.

Il est clair que les fournisseurs à propriété féminine peuvent apporter une valeur ajoutée à la chaîne d'approvisionnement d'une société. Il s'agit de faire connaître cet aspect de votre chaîne d'approvisionnement à vos clients afin de conserver et d'augmenter votre part de marché. Si vous pouvez faire ce lien, vous aurez trouvé le moyen de construire un avantage concurrentiel durable.