



COMPETENCES COMMERCIALES-MARKETING : CAS DES FEMMES ENTREPRENEURES EN CÔTE D'IVOIRE

COMMERCIAL-MARKETING SKILLS: CASE OF WOMEN ENTREPRENEURS IN IVORY COAST

Eba Amoan Edwige N'DA

Enseignant-chercheur

Unité de Formation et de Recherches des Sciences Economiques et de Gestion

Université Félix Houphouët-Boigny

Côte d'Ivoire

edwigeeba@yahoo.fr

Date de soumission : 15/07/2023

Date d'acceptation : 06/09/2023

Pour citer cet article :

N'DA E. A. E. (2023) «COMPETENCES COMMERCIALES-MARKETING : CAS DES FEMMES

ENTREPRENEURES EN CÔTE D'IVOIRE», Revue Internationale du Chercheur «Volume 4 : Numéro 3» pp :

976 – 996

Résumé

L'entrepreneuriat féminin est fondamental et est désormais partie intégrante de la politique nationale des pays en développement. Les femmes entrepreneures constituent une force indéniable autant dans les pays développés que dans les pays en développement. Cette recherche avait pour objectif d'explorer et de comprendre les compétences commerciales-marketing nécessaires aux femmes entrepreneures pour une gestion durable de leur entreprise en Côte d'Ivoire. Ainsi, une étude qualitative a été adoptée et les données ont été recueillies par entretien semi-directif à l'aide d'un guide d'entretien. L'étude a été menée auprès de vingt (20) femmes entrepreneures toutes inscrites à la chambre de commerce et d'industrie de Côte d'Ivoire. L'analyse de nos résultats révèle que la réussite entrepreneuriale des femmes entrepreneures nécessite des compétences commerciales marketing spécifiques aux femmes. De plus ces compétences favorisent la mise en œuvre de stratégies commerciales marketing notamment la stratégie en communication, stratégie en produit/service, stratégie en ventes/distribution et stratégie de prix.

Mots-clés : Femmes entrepreneures ; Compétences commerciales marketing ; Stratégies commerciales marketing ; étude qualitative ; Côte d'Ivoire

Abstract

Female entrepreneurship is fundamental and is now an integral part of national policy in developing countries. Women entrepreneurs constitute an undeniable force in both developed and developing countries. This research aimed to explore and understand the commercial-marketing skills necessary for women entrepreneurs for sustainable management of their business in Ivory Coast. Thus, a qualitative study was adopted and data was collected by semi-structured interview using an interview guide. The study was conducted among twenty (20) women entrepreneurs all registered with the Chamber of Commerce and Industry of Côte d'Ivoire. The analysis of our results reveals that the entrepreneurial success of women entrepreneurs requires commercial marketing skills specific to women. In addition, these skills promote the implementation of commercial marketing strategies, notably communication strategy, product/service strategy, sales/distribution strategy and pricing strategy.

Keywords: Women entrepreneurs; Marketing business skills; Marketing business strategies; qualitative study; Ivory Coast

Introduction

L'entrepreneuriat, était à une époque un domaine réservé aux hommes. Il connaît actuellement un bouleversement par l'introduction des femmes. Les femmes entrepreneures représentent une force économique indéniable sur le plan international, même si la place qui leur est accordée varie d'un pays à un autre. C'est à juste titre que les recherches avancées sur l'entrepreneuriat féminin figurent parmi les préoccupations principales de l'ensemble de la communauté internationale (Roukatou, 2015). Pour le développement de l'activité économique, l'entrepreneuriat féminin est fondamental et est désormais partie intégrante de la politique nationale de plusieurs pays. Dans les pays développés, ce contexte connaît un intérêt grandissant (Chabaud & Lebegue, 2013). Mais celui-ci est insignifiant dans les pays en développement, en générale en Afrique et particulièrement en Côte d'Ivoire.

En Côte d'Ivoire les femmes représentent 17% des créateurs d'entreprises. Son domaine d'activité se restreint au petit commerce informel et aux travaux champêtres, c'est-à-dire qu'elles se limitent aux tâches traditionnelles qu'elles ont toujours exercées (Ouattara, 2007). Les femmes sont presque inexistantes dans le tissu économique moderne du pays. Le gouvernement va donc développer diverses stratégies pour la promotion et le développement des femmes à l'entrepreneuriat en vue de lutter contre les problèmes socio-économiques et l'intégration de la femme dans le tissu économique, social et politique. Cependant, la contribution des entreprises créées par les femmes en Afrique de manière formelle est encore faible comparé à certains pays développés et sous-développés.

Malgré les différents types de soutiens du gouvernement, on constate que les entreprises créées par les femmes sont moins pérennes (67%) que celles des hommes (70%). L'écart se creuse cinq ans après avec 46% pour les femmes contre 52% pour les hommes (Fabre & Kerjosse, 2006). Aussi selon l'OCDE (2001), les petites entreprises ont un taux de mortalité élevé ; plus de 60% des petites entreprises en activité ne dépassent pas leur quatrième anniversaire. Parmi les facteurs explicatifs de ces échecs, il est souvent souligné que les femmes entrepreneures sont confrontées à des défis et difficultés dans l'opération de leurs activités. Les difficultés rencontrées sont de tous genres comme le manque de financement, le manque de compétence (Ouattara 2007 ; Dali, 2014 ; Binaté 2015) indispensables pour que l'entreprise soit opérationnelle, et assure une gestion efficace. A cet effet, Stokes (2000) note que de nombreuses micros et petites entreprises ont des problèmes majeurs dans le

domaine de la commercialisation. Ces problèmes énumérés sont un faible éventail de clients, des contraintes financières, peu d'innovation parmi d'autres. Souvent, dans le but d'attirer plus de clients, des stratégies marketing inappropriées sont appliquées. En d'autres termes, les entrepreneurs ne réalisent souvent pas que les entreprises ont besoin de stratégies spécialisées de marketing pour fonctionner. La capacité des entrepreneurs à identifier et saisir les opportunités cachées dans leur environnement d'affaires reste très limitée. Les entrepreneurs semblent avoir de faibles niveaux de compétence. Comme Hill et Hultman (2006) l'ont souligné, le comportement de marketing entrepreneurial peut être de la plus haute importance pour de nombreuses micro et petites entreprises.

En effet, la compétence des entrepreneurs devient un sujet d'actualité de la recherche sur la gestion des très petites entreprises (TPE) et des petites et moyennes entreprises (PME) en phase de démarrage (Sammut, 2001). Dans le contexte de la Côte d'Ivoire, la littérature sur l'acquisition et le développement des compétences entrepreneuriales est quasi inexistante.

De ce fait, le but de cette étude est d'examiner les compétences commerciales et marketing nécessaires aux femmes entrepreneures en Côte d'Ivoire pour une gestion durable de leurs entreprises. Cette étude qualitative explore la question de recherche suivante : **quelles sont les compétences commerciales-marketing nécessaires aux femmes entrepreneures pour une gestion durable de leur entreprise ?**

Cette étude s'inscrit dans une démarche qualitative exploratoire combinant entretiens et observations directes du terrain (Yin, 1994). Nous rendrons compte de l'expérience de vingt femmes entrepreneures aux profils variés à travers une analyse thématique du contenu des entretiens pour tenter de caractériser les compétences commerciales marketing.

Cette étude vient s'ajouter au débat relatif à l'entrepreneuriat féminin dans les économies émergentes (Kiss, et al., 2012). En outre, elle vient combler le manque d'étude qualitative dans la recherche sur les compétences de l'entrepreneur (Man, et al., 2002). Plusieurs compétences importantes spécifiques aux femmes entrepreneures sont mises en évidence.

La recherche s'articule autour de quatre parties. Dans la première partie, nous abordons la revue de la littérature. Elle présente le cadre théorique et le cadre conceptuel autour du débat de la théorie des ressources et du concept de compétence de l'entrepreneur. Ensuite dans une deuxième partie, nous exposons le choix de la méthodologie qualitative et la mise en œuvre de la recherche. Puis dans une troisième partie, nous analysons et discutons des

particularités observées des compétences commerciales marketing des femmes entrepreneures de notre étude. Enfin la conclusion évoque les limites et les perspectives de la recherche.

1. Revue de la littérature

Cette section présente le cadre théorique à travers la théorie des ressources et le cadre conceptuel qui donne un bref aperçu des compétences de l'entrepreneur.

1.1. Cadre théorique : théorie des ressources

La théorie des ressources (Resource-Based Theory) se réfère aux travaux de Penrose (1959) à travers son livre *The theory of the growth of firm*, qui a défini le concept de service des ressources. Cette théorie essaie d'expliquer pourquoi certaines entreprises sont capables d'avoir un avantage compétitif durable. Plusieurs chercheurs ont adhéré à la théorie basée sur les ressources de l'entreprise suggérant que les divers degrés de performances observés entre les entreprises peuvent être mieux expliqués par les différences dans les actifs et les ressources de l'entreprise et leur application plutôt que par les différences dans les structures de l'industrie identifiées par l'analyse de l'industrie. Selon cette théorie, une entreprise peut être vue comme une association de ressources et de capacité (Lerner & Almor, 2002). D'autres courants de recherche l'ont adopté pour cerner le personnage de l'entrepreneur en traitant ses compétences (Lkhoumsi & Belgaid, 2020).

La théorie basée sur les ressources considère que l'avantage compétitif provient des ressources internes lorsque celles-ci sont uniques à chaque entreprise. Dans ce cas, l'avantage compétitif ne peut appartenir à plusieurs personnes en même temps, il est envisagé comme un acquis, sinon les gains seront faibles et au niveau des performances des entreprises il y aura peu de différences.

(Barney, 1991), définit alors l'avantage compétitif comme une stratégie de valeur qui est unique à une entreprise : Plus tard (Barney, 1995), évoque que le développement d'un avantage concurrentiel durable nécessite les ressources et capacités uniques que pourrait apporter une entreprise à la concurrence et à son environnement.

Alors que l'accès à des ressources tangibles peut différer selon le sexe (Brush, et al., 2002), la capacité à exploiter les ressources intangibles peut être un moyen d'égaliser les chances de réussite des femmes entrepreneures. A la suite de la théorie basée sur les ressources, nous soutenons que les femmes entrepreneures portent avec elles des ressources

organisationnelles intangibles, telles que les compétences qui leur permettent d'obtenir un avantage compétitif et une performance supérieure.

1.2. Cadre conceptuel : L'approche de la compétence

La compétence est définie comme la somme des connaissances, habiletés, expériences et attitudes qu'on acquiert tout au long de notre vie pour une performance efficace dans l'accomplissement d'une tâche ou d'un emploi. La compétence est le concept d'habileté, de connaissance et d'attitude de la personne. Un certain nombre de ces définitions dépendent de la tâche spécifique qu'une personne doit accomplir dans différentes conditions (Kaur & Bains, 2013).

Boyatzis (1982) a identifié et évalué plus de cent compétences potentielles dans une étude menée sur environ 200 gestionnaires. Il définit la compétence comme : « une capacité qui existe chez une personne qui conduit à un comportement qui répond aux exigences du travail dans les paramètres de l'environnement organisationnel, et qui à son tour, apporte les résultats souhaités »

Spencer et Spencer (1993), définissent la compétence comme une caractéristique sous-jacente d'une personne qui est reliée par hasard fondé sur des critères de performance efficace et/ou supérieure dans un emploi ou une situation. Cela implique qu'un certain nombre de traits identifiables existent qui constituent les caractéristiques d'une personne et le niveau de performance dans une situation d'emploi. La caractéristique sous-jacente signifie que la compétence fait partie de manière profonde et durable de la personnalité d'une personne et peut prédire le comportement dans une grande situation et de tâches.

Il est communément reconnu que la compétence est une combinaison d'habileté, de connaissances, de capacité et d'autres caractéristiques importantes à une meilleure performance de l'entreprise. De manière pratique, elle aide une personne à mieux se former. Sur la base des définitions ci-dessus et en accord avec celle de Bird (1995) nous pouvons dire que les compétences sont « les caractéristiques sous-jacentes telles que les connaissances génériques et spécifiques, les motifs les traits, l'image de soi, les rôles sociaux et les compétences qui se traduisent par la naissance de risque, la survie et/ou la croissance ».

Les recherches sur les compétences portent en générales sur tous les entrepreneurs, mais celles portant spécifiquement sur les femmes sont peu nombreuses. L'un des principaux précurseurs de cette étude basée sur les compétences des femmes entrepreneures était Lerner et Almor (2002). Ces auteurs suggèrent que les compétences des femmes propriétaires

d'entreprise comprennent : les compétences managériales, les relations interpersonnelles, les compétences en marketing et budget, le style de gestion.

Walker et Webster (2006), dans leur étude sur les compétences en gestion des femmes entrepreneures identifient deux compétences principales : compétences en matière de service à la clientèle, compétences dans la gestion des personnes

Mitchelmore et Rowley (2014), recherchent les compétences les plus importantes identifiées chez les femmes qui avaient des entreprises à forte croissance, ces compétences sont : être proactif dans les compétences personnelles et relationnelles, formuler et mettre en œuvre des stratégies, profiter des opportunités, capacité d'acquérir un financement, la volonté de prendre des risques

Les entreprises en générale et celles appartenant à des femmes dépendent en grande partie du propriétaire, de ces capacités ou de ses compétences (Lerner et al., 1997). Les compétences entrepreneuriales dont les compétences commerciales et marketing ont été identifiées comme un groupe spécifique de compétences liées à l'exercice de l'entrepreneuriat prospère. Des compétences commerciales et marketing sont souvent associées à la survie et au développement des petites et nouvelles entreprises.

1.2.1. Compétences commerciales et marketing

Dans les années 1990, la notion de "compétences" est l'un des concepts les plus riche et fascinant notamment dans le domaine de management stratégique. L'acquisition, la construction et le développement des compétences devient un impératif pour les entreprises (Boussouf, et al., 2019).

El Mili (2006) avance que les compétences sont primordiales pour la pérennité de l'activité créée. Il fait intervenir la compétence de vendre et de s'implanter sur le marché, celle de rayonner et de s'allier la confiance des autres (clients, salariés, partenaires...), celle de gérer et de fructifier efficacement ses ressources et enfin celle d'ambitionner une évolution sur le long terme.

Pour Omrane, Fayolle, et Ben-Slimane (2011) quand le projet évolue et se développe, l'entrepreneur se trouve confronté à plusieurs difficultés. Ces difficultés sont les acquisitions de nouvelles connaissances, la formation de ses employés afin de mieux les impliquer, le raffinement des technologies utilisées, l'offre de meilleure qualité de produits et services,

les nouvelles lignes de produits, le ciblage du marché ou encore la distribution plus pertinente.

Ces auteurs ci-dessus rappellent que les compétences commerciales et marketing sont importantes pour la survie et le développement de l'entreprise. Ils évoquent comme compétences commerciales et marketing, la compétence de vendre, d'offre de meilleure qualité de produits et services, de nouvelles lignes de produits, de ciblage du marché ou encore de distribution plus pertinente, d'établissement de confiance avec les clients et partenaires.

De même, la compétence interculturelle constitue un véritable atout pour le manager d'aujourd'hui. Ce dernier peut avoir des collaborateurs, des fournisseurs étrangers également des clients dont les interactions entre eux nécessitent une certaine compétence interculturelle (Hajro & Pudelko, 2010 ; El Kaout, 2020). Ce type de compétence se définit selon Meier, (2019) par : l'ouverture d'esprit, le sens du dialogue productif et constructif, le sens de la coopération, la capacité à communiquer des représentations pertinentes, la capacité d'adaptation et le sens de l'expérimentation. De plus la compétence interculturelle est considérée comme une compétence clé dans les entreprises et les organisations internationales. Elle est aussi considérée comme un des facteurs clés de la performance de responsables d'équipes interculturelles (Hajro & Pudelko, 2010).

Certains auteurs tels que (Loué, et al., 2008 ; Loué & Baronet, 2012) ont identifié des compétences commerciales et marketing. Ces compétences sont contenues dans le tableau suivant :

Tableau 1: Compétences commerciales et marketing issue de la littérature

Compétences commerciales et marketing (Loué & Baronet (2012) ; Loué, et al., (2008)
Commerciale
Une capacité à construire et maintenir la confiance des clients. Une capacité à utiliser la persuasion dans la vente adaptée au client / prospect ; démontrer son engagement à l'intérêt des clients et envers sa satisfaction.
Une capacité à démarcher, à prospector en utilisant les moyens adaptés.
Une capacité à adapter et produire les produits de qualités à la demande du client.

Une capacité à négocier des contrats avec des clients efficacement, capacité à négocier des partenariats. Faire preuve de professionnalisme dans le traitement et maintien des clients

Marketing

Une capacité à étudier et à cibler le marché et ses attentes, à analyser et fixer les prix établis par l'entreprise en les comparant avec ceux des concurrents, à faire une veille concurrentielle

Une capacité à formuler des stratégies commerciales, à concevoir des moyens pour attirer et garder les clients.

Une capacité à promouvoir les biens et services auprès des cibles identifiées par l'utilisation des supports publicitaires adéquats.

Source : Auteur

Onwuchekwa, et al., (2017) mentionnent aussi que le marketing est essentiel à la survie et à la croissance de toute organisation qui produit des biens et des services destinés aux membres du public. Les compétences requises pour effectuer un marketing efficace au stade de la croissance d'une nouvelle entreprise sont également essentielles au succès continu de l'entreprise. Il devrait s'agir d'un processus continu fondé sur l'information concernant les besoins changeants du client et les stratégies concurrentielles. Par conséquent, un entrepreneur doit également être compétent dans le domaine commercial et marketing compte tenu de la position critique qu'il occupe dans les affaires de l'entreprise.

2. Méthodologie et analyse des données

Cette étude qualitative a été positionnée dans un paradigme de recherche interprétative. Les questions de recherche relatives aux compétences de l'entrepreneure ont été explorées en référence à 20 entreprises appartenant à des femmes entrepreneures. Leurs entreprises sont établies en Côte d'Ivoire et inscrites à la chambre de commerce et d'industrie. Nous avons utilisé la méthode de convenance pour constituer l'échantillon qualitatif de notre étude. Pour constituer notre échantillon, premièrement, nous sommes allés à la chambre de commerce et

d'Industrie de Côte d'Ivoire où nous nous sommes adressés au responsable du service de l'entrepreneuriat et genre de cette structure. Ensuite, nous avons ensemble appelé ces femmes pour leur soumettre nos préoccupations et les inviter à participer à notre recherche. A la fin de ces appels téléphoniques qui ont duré deux heures environ, nous avons pu constituer un échantillon de vingt (20) femmes pour l'étude. Enfin, nous les avons appelés quelques jours plus tard pour une prise de rendez-vous. La sélection de l'échantillon satisfait à trois conditions principales :

- (1) Ces femmes entrepreneures sont toutes des propriétaires-dirigeantes.
- (2) L'entreprise doit être formelle, et toujours opérationnelle possédant un local
- (3) L'entreprise doit avoir au moins cinq années d'existence

Les données ont été collectées par un entretien individuel semi-directif à l'aide d'un guide d'entretien. Les entretiens ont été enregistrés avec l'accord des femmes entrepreneures au moyen d'un dictaphone. Les données collectées ont été retranscrites en intégralité. Les réponses des interviewés étaient souvent répétées et reformulées par l'interviewer. Cette méthode permet d'être sûres que la participante avait compris le sujet aussi d'obtenir plus d'explication. Cependant, des questions ont submergé, cela a permis qu'elles présentent mieux les expériences qu'elles ont vécues. La durée des interviews est une moyenne de 45 minutes. A la fin de l'interview, les participantes étaient informées qu'elles pourraient être encore contactées par téléphone si besoin y est pour plus de clarifications durant l'analyse des données. Certaines femmes entrepreneures ont été contactées pour plus de précisions.

Chaque répondante était assurée que son nom et le nom de l'entreprise ne seraient pas divulgués dans des sources publiques. Ainsi, les noms des entrepreneures ont été remplacés par les initiales de leurs noms et prénoms. Afin de recueillir des informations plus détaillées sur l'organisation, les compétences stratégiques et autres nécessaires à la gestion d'une entreprise, les barrières perçues et existantes et les plans futurs, des questions ouvertes ont été utilisées. Les entretiens n'ont pas un caractère représentatif. Le chercheur doit mettre fin aux interviews lorsqu'il arrive à saturation. C'est-à-dire que le chercheur arrête lorsque les personnes interrogées commencent à dire les mêmes choses. Il acquiert plus de nouvelles informations. Nous avons pu réaliser les 20 entrevues, mais au bout de la 17^{ème} personne nous avons remarqué que les mêmes éléments de réponses revenaient à chaque fois. Ces dix-sept entretiens nous ont permis de constater une récurrence des réponses et d'onc d'atteindre la saturation des données.

Le traitement des données a pour objectif de clarifier les significations les plus pertinentes. L'analyse des données est guidée par un raisonnement par abduction fait d'allers-retours entre la théorie et le terrain d'investigation. Cette posture « permet au chercheur d'interpréter et de recontextualiser des phénomènes dans un cadre conceptuel ou un ensemble d'idées » (Hlady Rispal & Jouison-Laffitte, 2014). L'objectif est alors de découvrir la signification des événements dans leur contexte (Miles & Huberman, 1994). Dans le cas des femmes entrepreneures, le corpus recueilli, la retranscription des entretiens avec les femmes dirigeantes, a été analysé de manière thématique suivant les préconisations de (Miles & Huberman, 1994). Notre approche repose principalement sur une analyse des discours des femmes entrepreneures. Nous avons donc eu recours à l'analyse du contenu par la technique de l'analyse thématique manuelle. Chaque entretien a été encodé de manière verticale, c'est-à-dire segmenté en différentes unités de sens. Elles ont été ensuite regroupées entre elles pour former des sous-codes, des codes.

3. Résultats et discussion

Nous présentons les compétences jugées importantes par les femmes de notre étude pour une gestion durable de l'entreprise. Les compétences identifiées ont été issues de l'étude. Nous avons donc effectué un aller-retour entre la littérature et les matériaux issus du terrain afin de les catégoriser dans des groupes de compétences pour faciliter le codage. Les compétences commerciales et marketing révélées par les femmes entrepreneures sont présentées dans le tableau 2

Le tableau suivant présente les différents thèmes émergents et les catégories qui leur ont été attribuées.

Tableau 2: Compétences commerciales-marketing

Catégories	Sous- catégories	Thèmes émergents
Compétences commerciales-marketing	Stratégie de gestion de relation client	Fidéliser le client et établir la confiance (appels de téléphoniques, informer sur les nouveaux produits, offrir des gadgets, prix promotionnels, suivis des clients) ; attirer, persuader et vendre ; prendre et répondre aux besoins du client

Stratégie de communication avec le client	de Portail professionnel sur internet; les médias ; participer aux foires, salons et expositions ; manifestations ; la prestance,
Stratégie de produit/service	de Création de marque ; miser sur la qualité des produits/service et le design
Stratégie de vente/distribution	Les grandes surfaces, les dépôts-ventes, vente en ligne, les foires, les expositions, les salons
Stratégie de prix	Prix d'alignement, prix psychologique

Source : données issues du terrain

Durant l'analyse des données, plusieurs thèmes ont émergé. Nous les avons regroupés en quatre sous catégories

- Les capacités en gestion de la relation client
- Les capacités en stratégie de communication
- Les capacités en stratégie de produit/service
- Les capacités en stratégie de ventes/distribution
- Les capacités en stratégie de prix

Pour les femmes entrepreneures de l'étude, la capacité à avoir une bonne gestion de la relation client peut être un facteur critique de succès. En effet plusieurs femmes ont convenu qu'il faut maintenir et fidéliser les clients. En témoigne une entrepreneure :

« Tu dis tu veux entreprendre, entreprendre ce n'est pas parce que j'ai fabriqué un objet, que toute de suite, le client va prendre, c'est à toi d'emmener le client à acheter, il faut le maintenir, il faut bien t'occuper de lui, comme cela il va revenir ». Mme KJ

Cependant, elles utilisent plusieurs techniques de fidélisation.

« De temps en temps on envoie des petits mots aux clients habituels, en début d'année on leur offre des petits gadgets comme des calendriers, des stylos, des agendas. Il faut les fidéliser ». Mme MP

Les techniques utilisées par ces entrepreneures sont les appels téléphoniques et les messages aux clients habituels, pour prendre de leurs nouvelles ou pour leur proposer de nouveaux produits, ou encore pour connaître leur niveau de satisfaction sur un produit. Certaines

offrent des gadgets en fin d'années, d'autres font des prix promotionnels. Sans nouvelle du client pendant quelque mois, elles font des relances téléphoniques pour garder et entretenir les liens. En somme elles font un suivi du client. Pour pouvoir vendre il faut être capable d'attirer et de persuader le client. La capacité à écouter et à tenir compte des attentes du client est tout aussi importante. Il faut si possible répondre à leur besoin et savoir les conseiller.

Concernant la capacité de stratégie de communication, pour ces femmes entrepreneures, il faut être capable de créer et de communiquer via un portail professionnel internet. Cela est spécifier par ces lignes :

« Avec la nouvelle technologie, c'est d'avoir une page facebook et de communiquer là-dessus » Mme MP

C'est-à-dire créer une page internet et communiquer sur ses activités. Pour certaines entrepreneures, il faut pouvoir prendre part aux des foires, salons et expositions, afin de présenter son produit ou service au public, utiliser les canaux des médias.

« Moi quand je vais aux différentes expositions et foires je ne vends pas, mais je vais pour faire connaître le produit d'abord » Mme DJ

Une créatrice qui est dans le domaine la mode a même suggéré que dans son domaine il faut savoir mettre en valeur, sur soi ce qu'on crée :

« Il ne faut pas être le cordonnier mal chaussé. Il y a la prestance, il faut être bien habillé, mettre en valeur sur soi ce qu'on fait (...) Je porte les tenus que je vends pendant les expositions et les gens se l'arrachent. Il faut être le mannequin de ses créations » Mme MB

Ces stratégies de communication permettent une visibilité des produits ou services offerts et en retour impact positivement leurs activités. C'est un facteur de croissance des ventes

Un autre aspect dans cette catégorie est la capacité en stratégie des produits/ services. Comme l'on suggéré les femmes entrepreneures, il est primordial de miser sur la qualité des produits et services proposés. Voici le rappel de certaines femmes :

« Il y a des personnes qui se disent parce que c'est le bâtiment, ce n'est pas du commerce, c'est absolument faux. C'est quelque chose qu'il faut bâtir, il faut choisir du bon matériel, il faut faire du bon travail propre » Mme KB

Pour ces femmes, la qualité repose sur un service bien fait, sur des produits qui sont d'actualités et qui sont en amélioration continue. Elle mise aussi sur l'aspect du produit, c'est-à-dire une bonne présentation, attirante, hygiénique, et esthétique. En plus de la qualité des produits, certaines recommandent la création d'une marque.

« On a donc refait le design du produit, on a apporté quelque chose de présentable et d'hygiénique » Me RC

La détention de cette capacité permet la reconnaissance, l'augmentation des clients et la survie de l'entreprise selon une entrepreneure. Elle est également une source de création de valeur aux produits ou services, et permet une différenciation entre vous et vos concurrents.

Après la conception des produits ou service, il faut pouvoir vendre, cette étape nécessite des canaux de distribution et, pour ces femmes la stratégie de distribution ou de vente est nécessaire. Ces femmes entrepreneures ont la capacité de trouver des moyens ou des sites, où leurs clients pourront aller s'approvisionner. Quelques une font des révélations :

« J'ai des grands magasins où je fais du dépôt-vente. Ils vendent et ils prennent leur marge et nous à la fin du mois, on passe récupérer notre argent. » Mme MB

Les stratégies adoptées par ces femmes sont tout aussi différentes les unes des autres. Les moyens utilisés par ces femmes entrepreneures sont pour la grande majorité, les foires, les salons et expositions, pour certaines c'est les grandes surfaces, un local bien situé et aménagé, pour d'autres c'est les ventes en lignes et les dépôts-ventes.

Les entrepreneures ont aussi fait part de leur capacité de stratégie de prix. La capacité à élaborer une stratégie des prix est importante pour la vente. Les stratégies diffèrent les unes des autres. Ces verbatim relatent leur dire :

« Mes prestations sont à petit prix pour les petites entreprises, je le rattrape chez les grandes entreprises » Mme LH

« Pour vendre en ligne, je vais d'abord, voir ce que les autres vendent. Si pour le même article une personne vend à tel prix, moi j'essaie de vendre un peu moins que

cette personne. Je mets des stratégies en place et mes prix sont étudiés en fonction de ce qui est sur le marché » Mme MB

Certaines femmes pratiquent des stratégies de prix d'alignement, c'est-à-dire qu'elles s'alignent sur le prix des concurrents ou du marché. Pour d'autres c'est la stratégie de prix psychologique, c'est-à-dire qu'elles observent les prix des concurrents ou du marché et en fonction de cela, elles font une légère baisse pour attirer les clients en jouant sur leur psychologie. Pour les femmes entrepreneures, la compétence en matière de tarification et de surveillance des prix du marché est essentielle à la réussite de leur entreprise.

Grâce à leurs histoires personnelles et passionnantes, les participantes à la recherche ajoutent à notre compréhension les différentes manières dont les entrepreneures gèrent leur entreprise à travers les compétences qu'elles jugent nécessaires. Les résultats de cette étude ont corroboré les conclusions des études précédentes. Singh (2012), Azadi et Rahimzadeh (2012) ont constaté que l'un des avantages concurrentiels du marketing d'entreprise est d'offrir le produit au juste prix. Bressler (2012) a déclaré qu'une stratégie de tarification efficace attire et satisfait les clients réguliers. Les compétences commerciales-marketing sont nécessaires dans la gestion et la performance d'une entreprise. Les compétences commerciales et marketing identifiées dans cette étude concordaient avec les compétences identifiées par Loué et Baronet (2012), Lerner et Almor (2002).

Conclusion

Cette étude avait pour objectif d'identifier les compétences commerciales-marketing nécessaires aux femmes entrepreneures pour une gestion durable de leur entreprise. L'analyse de nos résultats montre que la réussite entrepreneuriale des femmes entrepreneures nécessite des compétences commerciales marketing. De plus ces compétences favorisent la mise en œuvre de stratégies commerciales marketing notamment la stratégie en communication, stratégie en produit/service, stratégie en ventes/distribution et stratégie de prix.

Cette étude présente toutefois des limites qui offrent une nouvelle voie de recherche pour étendre l'étude dans différents contextes. Premièrement, les entretiens ont été menés avec quelques femmes entrepreneures, à Abidjan. Les recherches futures peuvent s'étendre à d'autres communes de la Côte d'Ivoire ou d'autres pays. Deuxièmement, l'étude est exploratoire, une analyse quantitative ou mixte pourrait conduire à une généralisation des

résultats. Troisièmement, la recherche, si elle est étendue à d'autres pays en développement, particulièrement en Afrique pourrait apporter de nouvelles connaissances et compréhensions.

Des axes de contributions se dégagent de cette recherche. Premièrement, c'est une contribution à la littérature sur l'entrepreneuriat rare au niveau des entreprises appartenant aux femmes dans les économies émergentes (Kiss, et al., 2012). Deuxièmement, cette recherche aborde des questions dans un domaine important, mais encore sous-recherché, des compétences entrepreneuriales (Mitchelmore & Rowley, 2010). Une attention particulière est accordée à la nécessité d'explorer l'influence de variables personnelles, telles que le genre, sur la compétence des entrepreneurs. Troisièmement, cette recherche répond à un appel à plus d'études qualitatives sur les compétences entrepreneuriales (Man, et al., 2002). Enfin elle montre que les compétences sont importantes, par conséquent le besoin pour les femmes entrepreneures d'acquérir et de développer les compétences est crucial pour mener avec succès leurs activités.

ANNEXE

Guide d'entretien

- 1-Présentez-vous et votre entreprise ?
- 2- Qu'est-ce qui vous a motivé à entreprendre ?
- 3- Par rapport à vos débuts avez-vous observé un changement dans votre manière de gérer votre entreprise ? Lesquels ?
- 4- Pensez-vous qu'il faut avoir certaines compétences pour entreprendre ? Lesquels ? Pourquoi ?
- 5- Quelles stratégies faut-il adopter pour mieux tenir son activité ?
- 6- Quels conseils pouvez-vous donner à d'autres personnes qui souhaitent entreprendre ou qui ont déjà commencé une activité ?

BIBLIOGRAPHIE

- Azadi, S., & Rahimzadeh, E. (2012). Developing Marketing Strategy for Electronic Business by Using McCarty's Four Marketing Mix. *Emerging Markets Journal*, 46-53.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17, 99-120.
- Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *Academy of management executive*, 9(4), 49-61.
- Bird, B. (1995). Toward a theory of entrepreneurial competency. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, And Growth*, 2, 52-72.
- Boussouf, Z., Kassal, S., & Rachid, M. (2019). Management des compétences stratégiques et compétitivité des PME. *Revue internationale des sciences de gestion*, 2(4), 460-479.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. New York: Wiley.
- Bressler, M. S. (2012). How small businesses master the art of competition through superior competitive advantage. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Brush, C. G., Carter, N. M., Greene, P. G., Hart, M. M., & Gatewood, E. (2002). The role of social capital and gender in linking financial suppliers and entrepreneurial firms: A framework for future research. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 4(4), 305-323.
- Colombo, M. G., & Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: a competence-based view. *Research Policy*, 34, 795-816.
- Dali, C. (2014, Janvier). L'émergence de l'entrepreneuriat féminin dans un processus de développement local en milieu rural: cas de la sous-préfecture de Gadouan en Côte d'Ivoire. *thèse*.
- El Kaout, H. (2020). Managers de l'entreprise marocaine : quelles compétences stratégiques à l'ère de la civilisation numérique et de la crise de covid-19 ? *Revue française d'économie et de gestion*, 1(5).

- Fabre, V., & Kerjosse, R. (2006). Nouvelles entreprises, cinq ans après : l'expérience du créateur prime sur le diplôme. INSEE.
- Hajro , A., & Pudelko, M. (2010). An analysis of core-competences of successful multinational team leaders . *International Journal of Cross-Cultural Management*.
- Hills, G. & Hultman, C, 2006. Marketing, Entrepreneurship and SMES: Knowledge and Education revisited. Paper presents at the Academy of marketing special interest group on entrepreneurial and SME marketing, Southampton, UK.
- Hlady Rispal, M., & Jouison-Laffitte, E. (2014). Qualitative research methods and epistemological frameworks: a review of publication trends in entrepreneurship ». *Journal of Small Business Management*, 52(4), 589-593.
- Kaur, H., & Bains, A. (2013). Understanding The Concept Of Entrepreneur Competency. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 2(11).
- Kiss, A. N., Danis, W. M., & Cavusgil, S. T. (2012). International entrepreneurship research in emerging economies: A critical review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 266-290.
- Lerner, M., & Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 109-125.
- Lerner, M., Brush, C., & Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneur: an examination of factors affecting performance. *Journal of business venturing*, 12, 315-339.
- Lkhoumsi , S., & Belgaid, B. (2020). «Compétences, entrepreneuriat et performance : quelle dynamique pour le territoire ?». *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 1(4), 344-366.
- Loué, C., & Baronet, J. (2012). Toward a new entrepreneurial skills and competencies framwork: a qualitative and quantitative study. *International Journal Entrepreneurship and Small Business*, 17(4), 455-477.
- Loué, C., Laviolette, E.-M., & Bonnafous-Boucher, M. (2008). L'entrepreneur à l'épreuve de ses compétences: éléments de construction d'un référentiel en situation d'incubation. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 7(1), 63-83.

Man, T. W., Lau, T., & Chan, K. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: a conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 123-142.

Meier, O. (2019). *Management interculturel*. Dunod.

Miles , M. B., & Huberman , A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2ème édition)*. Newbury, , Californie: Sage Publications.

Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(2), 92-111.

Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial compétences of women entrepreneurs pursuing business and entreprise development. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 125-142.

Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2014). Competencies associated with growth of women-led SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(4), 588-601.

Nuthall, P. (2006). Determining the important management skill competencies: The case of family farm business in New Zealand. *Agricultural Systems*, 429-450.

OCDE. (2001). *Encourager les jeunes à entreprendre: les défis politiques* .

Omrane, A., Fayolle, A., & Ben-Slimane, O. Z. (2011). Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial: une approche dynamique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 5(251), 91-100.

Onwuchekwa, F. C., Ejike, D. C., & Mgbemena, G. C. (2017). The Role of Entrepreneurial Competencies in Promoting Entrepreneurship in Nigeria: A Study of Practicing Entrepreneurs in Anambra State, Nigeria. *African research review*, 11(2), 262-282.

Ouattara, A. (2007). L'entrepreneuriat féminin en Côte d'Ivoire: obstacles et opportunités. *Management International*, 11(2), 53-64.

Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Wiley, New York.

Roukatou, é. A. (2015). La femme entrepreneur au Cameroun: profil, problèmes et typologie. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 13(1), 10-28.

- Sammur, S. (2001). Processus de démarrage en petite entreprise: système de gestion et scénarios. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 61-76.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). Competence at work. *Huma Resource Development Quarterly*, 5(4), 391-395.
- Stokes D, 2000. Putting Entrepreneurship into marketing: The processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and entrepreneurship*. 2 (1), 1-16
- Walker, E., & Webster, B. (2006). Management competences of women business owners. *International Entrepreneur and Management Journal*, 495-508.
- Yin , R. (1994). Case study research: Designs and method. *Beverly Hills*.