



La fréquentation de votre commerce diminue? Vous n'attirez plus la clientèle désirée? Vous voulez vous mettre au goût du jour? Vous pensez ouvrir un nouveau commerce? Il vous faut alors vous préoccuper de l'image de votre entreprise, de l'impression qu'elle projette en termes de qualité de produit ou de service, d'accueil, de prix, etc.

L'image est un élément important de promotion et un facteur essentiel qui influence le consommateur. D'où l'importance de faire valoir une image positive et claire de votre entreprise. Il devient aussi très important de bien savoir gérer l'image de votre commerce car le succès de votre entreprise commerciale y est intimement lié.

Pour ce faire, il faut:

1. bien analyser et connaître votre image;
2. identifier vos points forts et vos points faibles;
3. bien identifier votre clientèle;
4. évaluer la différence entre l'image actuelle perçue par vos clients et celle que vous devriez projeter;
5. faire les changements qui s'imposent.

## DE QUOI EST COMPOSÉE L'IMAGE D'UNE ENTREPRISE?

L'image est faite d'un ensemble d'attributs physiques (marchandises, équipement, espace, architecture, affichage, etc.) et émotionnels (accueil, réputation, atmosphère générale, etc.) qui donnent des indications ou des messages à vos clients. Parce qu'elle fait appel à une foule de détails, la création d'une image de commerce se révèle complexe. On doit tenir compte de facteurs déterminants tels que les marchandises en vente ou les services à offrir, le lieu géographique, l'envergure du marché mais d'abord et avant tout il faut penser à la clientèle. Nous y reviendrons.

## ÉTAPE 1 QUELLE EST L'IMAGE DE MON ENTREPRISE?

Afin de vous aider à analyser l'image de votre entreprise, suivez-nous dans ce petit exercice.

### LES COMPOSANTES PHYSIQUES INTÉRIEURES

Quelle impression générale donne l'intérieur de mon entreprise? Classique ou originale? Très sophistiquée? Populaire? Froide ou chaleureuse? Intime ou ouverte? Propre ou encombrée? Sombre ou éclairée, colorée.



#### La marchandise

De très bonne qualité? Courante, ou plutôt originale, sophistiquée et luxueuse? Abondante ou parsemée? Diversifiée ou très sélectionnée? Accessible?

#### L'apparence physique

Soignée? Vite faite? Très moderne? Dynamique? Neutre? Classique?

#### La publicité

Abondante ou rare? Originale? Négligée? Recherchée ou courante?

#### L'accueil

Chaleureux ou impersonnel? Discret ou prévenant ou maladroit?

### LES COMPOSANTES EXTÉRIEURES

#### L'architecture

Moderne ou à caractère ancien? Décorée ou unie? Colorée? Terne? Originale ou classique?

#### L'affichage

Discret ou très présent? Très esthétique? Passé de mode?

#### L'étalage et l'annonce des marchandises

Discret ou abondant? Très présent? Chic ou négligé? Bonne visibilité?

#### L'environnement général

Agréable et propre? Délabré? Très accessible? Animé? Désert? Prospère? Sophistiqué?



## La publicité et la promotion

Très fréquente? Sélectionnée? Subtile, enrichissante? Graphisme soigné? Vite fait?



En résumé, vous devez identifier les qualités qui définissent le mieux votre image présente et celles que vous désirez mettre en valeur pour promouvoir votre commerce.

## ÉTAPE 2. CONNAÎTRE MA CLIENTÈLE

L'objectif poursuivi dans le monde des affaires est d'attirer la clientèle et de l'inciter à consommer ou à utiliser des produits. L'image que vous projeterez doit évidemment viser la clientèle spécifique que vous recherchez.



Le choix d'une image de commerce doit donc être basé, avant tout, sur les perceptions des consommateurs (profil de la clientèle) plutôt que sur celles du commerçant lui-même. Ainsi, vous pouvez aimer une musique rythmée, voire endiablée, mais cherchez à identifier les préférences de votre clientèle. Peut-être fuit-elle ce type de commerce où on ne s'entend pas parler! C'est pourquoi il vous faut bien connaître votre clientèle cible. Les études de marché ou le profil de clientèle vous permettront de faire cette analyse.

## ÉTAPE 3 ADAPTER MON IMAGE À MA CLIENTÈLE

Une fois que vous avez déterminé à quel segment de marché vous devez vous faire connaître, quels sont les goûts et les besoins de ce groupe de consommateurs, il suffit d'ajuster votre image en fonction de ces données. Ainsi, une clientèle jeune répondra à des produits présentés de façon inusitée tandis qu'une clientèle plus âgée préférera une apparence plus conventionnelle.

## VOTRE COMMERCE CHANGE... VOTRE IMAGE AUSSI

L'image d'un commerce n'est pas statique et elle est amenée à changer selon les différentes étapes d'évolution de votre commerce (changement de politique, de stratégie de vente, etc). Tout changement, qu'il soit majeur ou mineur (produits, aspects physiques du commerce, nom du commerce, etc.), devrait au préalable être bien analysé afin de déterminer adéquatement son impact réel sur la future image.

Ainsi, si vous effectuez des rénovations en respectant le caractère particulier de votre bâtiment, votre image changera à l'extérieur et on s'attendra à ce qu'il en soit de même à l'intérieur (nouvelles installations, nouveaux produits, etc.). Sinon, l'image projetée sera ambiguë et n'aura pas l'impact désiré.



### Quelques conseils:

- Misez sur l'âge de votre entreprise, son passé, sa réputation: plus celle-ci est en opération depuis longtemps, plus cela inspire confiance;
- Ayez de l'originalité: créez une apparence distincte, unique, qui attirera l'attention du consommateur. L'architecture ancienne offre généralement cet attrait unique et une image de qualité.
- Préoccupez-vous de l'image projetée par l'ensemble des commerces et magasins environnants.
- Le plancher est le premier point que les clients remarquent lorsqu'ils entrent dans votre magasin, faites-y attention!
- Rendez la devanture de votre commerce attrayante pour les piétons, hiver comme été.
- Les couleurs contribuent à créer une atmosphère chaleureuse, utilisez-les avec goût.
- L'éclairage sert à mettre en évidence les produits offerts le soir tout comme le jour et il décourage les malfaiteurs!

Misez sur l'importance de la perception qu'éprouve le client lorsqu'il franchit le seuil de votre commerce. Une ambiance amicale et chaleureuse peut faire toute la différence quant à l'affluence d'un commerce par rapport à un autre. Cet aspect subjectif de l'image de votre commerce offre un réel avantage commercial auprès de votre clientèle.

Le programme Rues principales évolue grâce à une contribution du ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie du Canada.



LE GROUPE COMMERCE  
Compagnie d'assurances



Faire de notre héritage  
la richesse de demain