



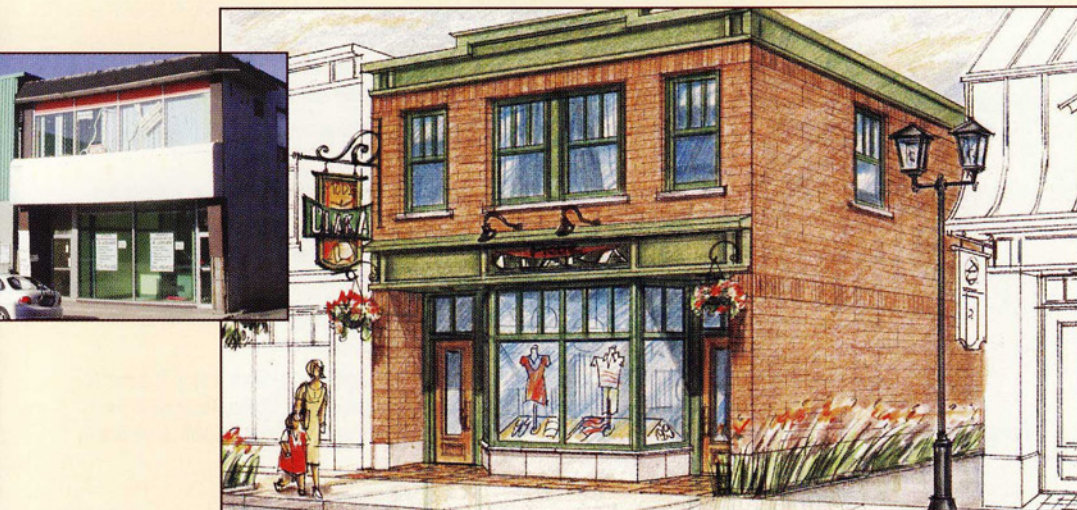
no 11

Pour attirer les consommateurs à entrer à l'intérieur de votre commerce, votre façade doit faire la promesse d'une expérience d'achat unique et inoubliable, et votre accueil doit la concrétiser.

L'image de votre entreprise

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 faut alors vous préoccuper de l'image de votre entreprise, de l'impression qu'elle projette pour ce qui est de l'accueil, de la qualité des produits ou des services, des prix, etc.

Parce qu'elle fait appel à une foule de détails, la création d'une image de commerce est complexe. On doit tenir compte de facteurs déterminants tels que le lieu géographique, l'envergure du marché, mais d'abord et avant tout, il faut penser à la clientèle, aux marchandises en vente ou aux services à offrir. En fait, l'image est un élément important de promotion et un facteur qui influence le consommateur : le succès d'une entreprise commerciale y est intimement lié.



L'image commerciale d'une entreprise se définit à travers différentes composantes extérieures dont l'architecture du bâtiment et l'affichage. La façade doit être soignée pour inspirer confiance et susciter la curiosité du consommateur, animée par la découverte de produits originaux et de qualité.

L'image de votre entreprise



DE QUOI SE COMPOSE 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 lancent des messages à vos clients.

Pour développer une image efficace, il faut suivre une démarche logique :

1. Bien analyser et connaître votre image actuelle (identifier vos points forts et vos points faibles) ;
2. Bien identifier votre clientèle ;
3. Évaluer la différence entre l'image actuelle perçue par vos clients et celle que vous aimeriez projeter ;
4. Faire les changements qui s'imposent pour renforcer ou améliorer l'image de votre établissement d'affaires.

1 QUELLE EST L'IMAGE DE VOTRE ENTREPRISE?

A) Les composantes extérieures

• L'environnement général

Quelle impression générale se dégage à la vue de l'environnement physique de votre entreprise? Est-ce qu'elle apparaît comme agréable et bien entretenue? Peut-on y accéder facilement? Apparaît-elle déserte ou achalandée et animée?

• L'architecture

Le bâtiment qui abrite votre entreprise est-il de facture moderne ou à caractère patrimonial? Comporte-t-il des éléments décoratifs, colorés ou est-il terne? L'architecture possède-t-elle des éléments caractéristiques qui pourraient être exploités?

• L'affichage

Vos enseignes sont-elles bien proportionnées et intégrées à l'architecture du bâtiment? Sont-elles bien conçues et faites de matériaux de qualité? Font-elles preuve de créativité et reflètent-elles la nature de votre entreprise?

B) Les composantes intérieures

• L'ambiance et l'aménagement

Quelle impression générale donne l'intérieur de votre entreprise? Est-ce un décor classique ou original? L'ambiance recherchée s'appuie-t-elle sur un style chaleureux, épuré ou chargé? L'éclairage des lieux est-il tamisé, très clair ou coloré?

• L'accueil

L'accueil est-il chaleureux ou impersonnel? Discret, prévenant ou maladroit? Un personnel qualifié, sympathique et poli est un atout gagnant pour votre commerce.

• L'étalage et l'annonce des marchandises

Est-ce que les façades présentent, en magasin et en vitrine, vos marchandises ou vos services et donnent une impression d'abondance ou d'un manque de variété? Les marchandises paraissent-elles ordonnées ou pêle-mêle?

• La marchandise

Est-elle de très bonne qualité? Courante ou très spécialisée? Plutôt originale et sophistiquée? Abordable ou luxueuse? Au goût du jour ou démodée?

• La publicité et la promotion

Votre publicité et la promotion de vos produits et services se font-elles avec une fréquence appropriée? Faites-vous preuve de recherche, d'originalité et de créativité dans la façon de la concevoir en mots et en graphisme?

2 CONNAÎTRE VOTRE CLIENTÈLE

L'objectif visé est d'abord d'attirer la clientèle, de l'intéresser à s'arrêter et de l'inciter à s'offrir vos produits et services tout en l'invitant à vivre une expérience d'achat agréable.

Le choix d'une image doit donc être basé sur les perceptions et les goûts des consommateurs selon le profil de la clientèle visée, plutôt que sur ceux du commerçant lui-même. Ainsi, vous pouvez aimer une musique rythmée mais qui ne convient pas aux

- A) Un merchandising bien conçu, qui met en valeur des produits attrayants et complémentaires les uns aux autres, est en mesure d'augmenter de manière significative votre chiffre d'affaires.
- B) Votre enseigne est votre carte d'affaires : elle doit refléter l'image de marque de votre entreprise en alliant l'esthétique aux critères utilitaires (support, emplacement, graphisme, éclairage), en utilisant des matériaux de qualité et en livrant un message clair.
- C) L'apparence de fouillis qui règne dans une vitrine reflète peut-être le désordre qui existe à l'intérieur et a pour conséquence d'éliminer l'envie d'entrer du consommateur à la recherche d'un article particulier.

préférences de vos consommateurs. Des études de marché ou un profil de clientèle vous permettront de faire cette analyse et de mieux connaître ce à quoi ils seraient davantage sensibles. Vous pouvez même faire un sondage-maison ou déposer des cartes commentaires qui incitent vos clients à vous faire part de leur appréciation.

3 ADAPTER VOTRE IMAGE À VOTRE CLIENTÈLE

Une fois que vous connaîtrez davantage les goûts et les besoins de votre clientèle, il suffira d'ajuster votre image en fonction de ces données. Il en est de même pour la publicité, la décoration et l'ambiance que vous créez. Soyez à l'affût des articles traitant des nouvelles tendances en consommation. Surprenez vos clients par votre avant-gardisme!

4 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 (produits, aspect physique du commerce, nom du commerce, etc.), devrait au préalable être bien analysé afin de déterminer adéquatement son impact réel sur la future image.

Si vous effectuez des rénovations en respectant le caractère particulier de votre bâtiment, votre image extérieure changera et on s'attendra à ce qu'il en soit de même à l'intérieur (nouvelles installations, nouveaux produits, etc.). Bien sûr, il est possible que l'investissement nécessite de procéder aux changements par étape. Pourquoi dans ce cas ne pas profiter de l'occasion pour en faire un élément de promotion de votre commerce :

« Bientôt, nous rénovons pour mieux vous servir » ; « Inauguration des nouveaux aménagements de la Boutique X », etc.

Quelques conseils :

- Capitalisez 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. L'architecture ancienne offre généralement cet attrait unique et une image de qualité propre à votre entreprise.
- Préoccupez-vous de l'image projetée par l'ensemble des commerces et magasins environnants, surtout si vous ciblez la même clientèle.
- Rendez la devanture de votre commerce attrayante pour les piétons, en toute saison.
- Les couleurs contribuent à créer une atmosphère chaleureuse, utilisez-les avec goût.
- Le soir, l'éclairage sert à mettre en évidence les produits exposés en vitrine et il décourage les malfaiteurs!
- Le plancher est le premier élément que les clients remarquent lorsqu'ils entrent dans votre magasin, rendez-le intéressant!

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.

ING 

Société
d'habitation

Québec 

Partenaires de la réalisation des fiches-conseils.