

« Deux choses n'apparaissent pas au bilan d'une entreprise, sa réputation et ses hommes »

Quizz

J'interroge régulièrement mes clients sur la façon dont ils perçoivent mon entreprise

Lorsqu'un nouveau client choisit nos produits, je connais les raisons de son choix

J'ai confiance en la façon dont mes salariés véhiculent l'image de l'entreprise

Je sais comment mes concurrents sont perçus, et comment ils se distinguent de mon entreprise

Ma stratégie de communication prend en compte l'écart entre mon image actuelle, et l'image que je souhaite donner à mon entreprise

Si vous avez coché toutes les cases, vous pouvez passer cette fiche. Sinon... bonne lecture !

Maîtriser son image

Trouver de nouveaux clients nécessite que l'offre de l'entreprise soit reconnue, c'est-à-dire perçue comme suffisamment différente de celle des concurrents, pour orienter le choix des prospects en sa faveur. Ne pas se soucier de la façon dont notre image est perçue, c'est courir le risque de créer un décalage entre notre offre, et les raisons pour lesquelles nos produits sont choisis.

Comment mon entreprise est-elle perçue ?

Au-delà de la communication dirigée par l'entreprise, l'image qu'elle véhicule peut également être conditionnée par des facteurs externes :

- Le bouche à oreille entre clients, en n'oubliant pas qu'une information négative circule toujours plus vite que des louanges
- Le ressenti des salariés, qui sont les ambassadeurs de l'entreprise. Le climat social peut fortement influencer l'image perçue à l'extérieur
- La presse, et plus généralement l'actualité, dont certains faits peuvent rejaillir sur l'entreprise même s'ils ne la concernent pas directement
- L'identité numérique : avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux, de très nombreuses informations peuvent circuler sur l'entreprise. Une veille numérique peut être utile pour savoir ce que " pense la toile " à notre sujet

Pouvoir se différencier de ses concurrents

Se soucier de son image, c'est aussi prendre en compte celle de ses concurrents, afin de savoir comment chacun se positionne :

- Cherchent-ils à imiter notre positionnement, quitte à entretenir la confusion dans l'esprit des clients ?
- Sont ils au contraire dans une stratégie de différenciation, et si tel est le cas, sur quel avantage compétitif assoient-ils leur image ?
- De quelle façon communiquent-ils ? Est-ce efficace ?

Réajuster son image

Entre la façon dont elle est perçue, et l'image idéale que pourrait avoir notre entreprise pour tenir sa place face aux concurrents, des réajustements sont souvent nécessaires. C'est ce que permet la communication, tout en gardant à l'esprit que l'image ne peut aller à l'encontre de ce qu'est réellement l'entreprise.