

## ASTUCES DE PRO (ÉPISODE #2) : COMMENT DÉFINIR UNE IMAGE DE MARQUE ?

Par : Les pies bavardes

### Astuces de pro

---

# COMMENT DÉFINIR UNE IMAGE DE MARQUE ?

---



Les Pies Bavardes

Nous sommes heureux de retrouver Mélanie, des [Pies Bavardes](#), dans une nouvelle vidéo. À travers son expérience, ses compétences et ses conseils, elle présente les clés essentielles qui contribueront au succès de votre entreprise créatrice. Après avoir vu l'importance du positionnement d'entreprise créative, rentrons un peu plus en détail avec la notion de clientèle cible et d'image de marque.

### Qu'est-ce qu'une image de marque ?

Une image de marque, qu'est-ce que c'est ? En gros, c'est la manière dont les gens perçoivent une marque, une entreprise, un produit. En anglais, on dit "branding". Peut-être avez-vous déjà entendu ou lu ce terme ? Bref, c'est une chose très importante pour les entreprises. Il est impératif de véhiculer une bonne image de marque qui correspond à sa clientèle cible pour pouvoir vendre au mieux ses créations.

Petit rappel : pour chaque type de cible, il existe un marché : le bas de gamme, le milieu de gamme et le haut de gamme. La création, c'est du milieu de gamme et du haut de gamme en termes de prix et de qualité. Cela touche donc la clientèle cible des classes moyennes et des classes supérieures. Ces deux clientèles cibles sont plus intéressées par l'artisanat que les autres car elles ont les moyens financiers de se l'offrir.

Oui, on le sait, ce constat fait souvent mal à une créatrice parce qu'elle a envie d'être accessible à tout le monde. Sauf que, par respect pour son travail et par respect pour sa cliente, c'est important qu'elle vende son travail au prix juste (ce sera le sujet d'une prochaine vidéo).

### Pourquoi avoir une bonne image de marque ?

Si une créatrice vend un produit à 10 euros, en disant qu'il est made in France, éco-responsable peut-être, avec du matériel de qualité, fait avec amour, qu'il a pris du temps, son discours et son prix ne sont pas en adéquation. La clientèle cible ne comprend pas le positionnement de la créatrice et elle va penser que les produits ne sont pas faits pour elle ? Résultat : l'image de marque est sabotée. D'où, on le répète, l'importance de l'image de marque pour les entreprises !

C'est encore flou pour vous ? Prenons un exemple très simple : imaginons que nous sommes sur une exposition de créateurs. Au loin, il y a



deux stands d'aspect tout à fait différent. Le premier, sous un parasol un peu bancal, avec une table recouverte d'un tissu, a l'air vieillot. À côté, le deuxième stand a l'air professionnel, lumineux et chaleureux avec un barnum impeccable sur différents niveaux. Inconsciemment, la cliente va se dire que le stand "moche", c'est du "pas cher" et de la "mauvaise qualité", et que le stand "joli", c'est de la qualité et que les créations doivent être chères. Voilà, c'est cela l'image de marque. En fonction de ses moyens financiers, la cliente va être attirée par l'image de marque qui lui correspond. En résumé, si la cliente a un petit budget, elle va fuir le stand qui fait professionnel car elle se doute que cela va être plus cher. Et si elle a un budget qui lui permet d'acheter des créations, elle va au contraire aller voir le stand "joli".

Poursuivons notre exemple en nous approchant de ces deux stands. Sur le stand "moche", il y a des créations à 300 euros, et sur le stand "joli", il y a des créations à 10 euros. Dans la tête de la cliente, il y a quelque chose qui ne s'aligne pas, il y a quelque chose qui ne fonctionne pas. Et avant même que le créateur n'ait gagné la confiance de la cliente, il l'a perdue. Parce que la cliente aura la sensation de s'être trompée, et donc d'avoir été trompée.

Voilà tout l'enjeu d'une image de marque : elle doit correspondre à la clientèle cible. Dans notre exemple, pour qu'il y ait une cohérence, les créations à 10 euros auraient dû être sur le stand "moche" et les créations à 300 euros sur le stand "joli". Et là, il y aurait moins eu d'hésitation à acheter.

Pour rappel, suite à une étude menée par Les Pies Bavardes :

- Pour les classes populaires, le prix vient en première position pour un acte d'achat parce qu'on compte le moindre euro dépensé.
- Pour les classes moyennes, le prix vient seulement en troisième position des critères d'achat. On regarde d'abord la qualité et l'origine des produits.
- Pour les classes supérieures, le prix n'arrive qu'en cinquième position dans la décision d'achat.

## Comment se construire une image de marque ?

- Quand on cible les classes moyennes, on peut avoir une image de marque un peu plus décontractée, mais toujours de qualité avec le meilleur service client possible. Cela veut dire des couleurs, une bonne charte graphique, un nom de marque... qui correspondent à son univers. Par exemple, une créatrice qui a un univers "enfant" va éviter les symboles agressifs, elle va bannir les couleurs agressives comme le rouge, le noir et les couleurs flashy. Elle va plutôt s'orienter vers des tons pastel, des formes rondes qui rappellent la maternité comme des nuages ou des ours en peluche. En revanche, une créatrice de bijoux solaires va avoir une image de marque lumineuse, avec des couleurs dans les tons orangé-jaune, une typographie lumineuse (cela peut être en bâton pour rappeler les rayons du soleil)...
- Pour la clientèle haut de gamme, étant donné que l'on vend des produits plus chers, on a plus de temps à consacrer avec un service client "aux petits oignons" hyper réactif. Sur le site, les photos doivent être travaillées et professionnelles. On a un discours propre, un langage adapté à la clientèle cible (un langage soutenu par exemple s'il participe à l'image de marque de l'entreprise). Pour que cela soit perçu comme du haut de gamme, l'apparence du site compte autant que les photos, que les produits, que les prix ? Tout doit être aligné ! S'il y a un prix bas de gamme sur une création haut de gamme, les gens ne comprennent pas que votre travail est de qualité, que le prix ne leur correspond pas. Au contraire, ils vont se dire que votre travail n'est pas de bonne qualité. L'image de marque, le prix et la clientèle cible correspondent à cette qualité. Il faut vous dire que si les gens n'achètent pas vos créations, ce n'est pas parce que vous êtes trop cher, c'est justement parce que vous n'êtes pas assez cher.

## Pourquoi l'identité de marque est importante ?

Il est primordial de comprendre l'importance de l'image de marque. Comme vous le voyez, si vous n'alignez pas vos prix avec votre image de marque, votre clientèle cible et votre travail, il y a une incohérence et les gens n'achètent pas. Pour améliorer son image de marque, il y a une chose toute simple à faire : se mettre à la place de sa clientèle cible !

Conclusion : Réfléchissez bien à votre image de marque ! Ayez une image de marque en cohérence avec votre pourquoi, c'est-à-dire vos valeurs et qui correspond à vos prix et à la qualité de votre travail pour toucher la bonne clientèle cible, celle qui va être sensible à l'image de marque que vous proposez parce qu'elle va comprendre tout de suite si c'est pour elle ou non. Cela va vous permettre d'éviter de perdre du temps et de l'énergie avec des personnes qui n'ont pas le budget pour acheter votre travail.

