



## L'image de marque : un trésor

Par Richard Thibault, président de RTCOMM

**L'**image d'une organisation compte parmi ses atouts les plus précieux. Sans même s'en rendre compte, le public associe la qualité d'un produit ou d'un service à la qualité de l'image de marque de l'organisation qui le produit ou qui l'offre. Meilleure cette image est, plus faciles sont les relations de cette organisation avec tous ses publics.

### Une bonne image : que d'avantages !

Une bonne image de marque protégera l'organisation contre les assauts de concurrents trop agressifs, permettra d'attirer et de recueillir les meilleurs collaborateurs, soutiendra les efforts de vente et de marketing, suscitera la bienveillance des pouvoirs publics. Elle facilitera les relations avec les médias et teintera l'image qu'ils projettent de l'organisation, ce qui n'est pas négligeable. Une image positive épaulera l'équipe chargée des relations avec les actionnaires contribuant ainsi à soutenir la valeur de l'entreprise sur le marché. Elle moussera le sentiment de fierté et d'appartenance, autant chez les clients, les employés que les partenaires. Surtout, une image de marque irréprochable offrira à l'organisation un capital de sympathie fort utile au moment d'une crise.

Pour toutes ces raisons, la qualité de l'image corporative est aussi importante que celle des produits et des services que l'organisation offre. Plus que jamais et surtout depuis l'avènement et la popularité grandissante des médias sociaux, l'entreprise soucieuse de son impact médiatique

choisira la carte de la transparence pour se distinguer et se positionner.

### Comme une traînée de poudre

Aujourd'hui, quiconque s'intéresse à une organisation peut utiliser Internet pour dénicher des renseignements qui lui permettront de se forger une opinion qu'il pourrait être difficile de modifier par la suite. L'opinion des consommateurs est aussi influencée par les déclarations publiques des représentants de l'organisation et par la publicité que celle-ci génère ou reçoit. De même, les distinctions obtenues par l'organisation et les comparaisons avec les concurrents façonnent l'idée qu'on s'en fait. Ce que les gens lisent ou apprennent via les médias sociaux, la presse ou le site Internet de l'organisation peut jouer en sa faveur ou en sa défaveur le temps d'un clic de souris. Une image de marque dont la qualité laisse à désirer, c'est une traînée de poudre qui ne demande qu'à s'embraser.

### Crise chez XL Foods

Si l'image de marque de qualité d'une organisation a de l'impact sur celle des produits et services qu'elle offre, le contraire est aussi vrai : la qualité douteuse d'un produit peut avoir des effets désastreux sur l'image de l'organisation qui l'offre. La récente crise de l'E. Coli chez XL Foods en est un exemple retentissant. Sans compter la gestion médiocre de la crise, l'image de l'organisation a souffert considérablement de la qualité douteuse de ses produits.



La mauvaise image que l'entreprise s'est gagnée au cours de cette crise a généré une prudence de bon aloi chez les consommateurs qui y pensent à deux fois avant de consommer du bœuf de l'Ouest. Bien plus, les éleveurs et les boucheries, sinon l'ensemble de l'industrie a peur de devoir mettre des mois avant de se relever de cette mauvaise passe. Pour sa part, XL Foods songe sérieusement à vendre ses installations à un compétiteur qui propose de relancer les opérations sous un nouveau nom dont l'image a meilleure mine.

### **Une seule image : connue, appréciée, renommée**

Toute dissonance entre un produit ou service et l'image de l'organisation qui l'offre provoque une

réaction négative des consommateurs. Ils arrêteront alors de l'acheter, chercheront des produits de remplacement, en parleront à d'autres en n'y référant pas de façon positive ou feront la même chose sur les médias sociaux.

Une réputation sans tache et surtout une transparence à toute épreuve sont des qualités corporatives qui se transforment vite en avantages pour les actionnaires. Par exemple, plusieurs consommateurs opteront pour un produit ou service plus rapidement parce qu'il provient d'une organisation connue, appréciée ou dont la renommée plaide en sa faveur. D'autre part, il est plus facile pour l'organisation de promouvoir une seule image corporative qu'une multitude de marques de produits différents.

**La force de l'image d'une organisation s'avérera toujours un allié puissant en temps de crise, pour s'en sortir sans trop de dommages.**