



RESSOURCE PREMIUM · BIZ CONSULTING
GUYANE

Qu'est-ce qui empêche votre entreprise d'être perçue au niveau où vous voulez l'emmener ?

Identifier les signaux qui tirent la perception vers le bas.

bizconsulting-guyane.com · service@bizconsulting-guyane.com · 0694 14 20 53

Vouloir passer un cap ne suffit pas à être perçu différemment

Vous pouvez avoir amélioré vos prestations, recruté, investi, gagné en expérience ou décidé de monter en gamme.

Mais vos futurs clients ne voient pas directement ces évolutions.

Ils voient ce que votre entreprise **leur montre**.

La question n'est donc plus seulement :

« Quelle image voulons-nous donner ? »

Mais :

« Qu'est-ce qui, aujourd'hui, prouve réellement que notre entreprise est à ce niveau ? »

1. Définissez le cap que vous voulez franchir

Dans les 12 prochains mois, vous souhaitez surtout :

Attirer une clientèle différente

Vendre des prestations plus importantes

Monter en gamme

Être davantage reconnu comme spécialiste

Développer une nouvelle activité

Renforcer votre crédibilité

Autre : _____

Puis complétez :

Pour réussir cette évolution, nos futurs clients doivent nous percevoir comme :

.....

2. Cherchez maintenant les preuves visibles

Un prospect qui ne vous connaît pas peut-il trouver facilement des éléments qui confirment cette perception ?

Élément	Oui	Partiellement	Non
Nos offres correspondent au positionnement recherché			
Nos réalisations montrent notre niveau réel			
Nos avis / références renforcent cette perception			
Nos contenus démontrent notre expertise			
Nos différents supports donnent une image cohérente			
Notre manière de nous présenter correspond à nos ambitions			

3. Repérez les contradictions

Certains décalages peuvent affaiblir la perception d'une entreprise.

Par exemple :

Vouloir monter en gamme

mais communiquer presque uniquement sur les prix.

Vouloir être reconnu comme expert

mais ne montrer aucune preuve de son expertise.

Vouloir travailler avec des entreprises importantes

mais présenter des supports qui ne reflètent pas le niveau réel de la structure.

Vouloir développer une nouvelle offre

mais continuer à être principalement identifié pour l'ancienne.

Ce n'est pas nécessairement un problème de logo ou d'esthétique.

Le décalage peut concerner ce que l'entreprise dit, montre, prouve ou met en avant.

4. Identifiez votre principal décalage

Complétez :

L'entreprise que nous voulons devenir :

.....

Ce que nous pensons déjà avoir amélioré :

.....

Ce que nos prospects peuvent réellement voir de cette évolution :

.....

Ce qui semble encore raconter l'ancienne version de l'entreprise :

.....

Ce qui manque aujourd'hui pour rendre notre évolution crédible :

.....

Vous venez ainsi de distinguer **l'ambition, la réalité de l'entreprise** et **ce qui est effectivement perceptible de l'extérieur**.

5. Attention à la fausse solution évidente

Face à un problème d'image, le premier réflexe peut être :

« Il faut refaire notre logo. »

« Il faut refaire Instagram. »

« Il faut un nouveau site. »

Cela peut être nécessaire.

Mais si le véritable problème concerne le positionnement, les preuves, l'offre ou la cohérence globale, améliorer uniquement l'apparence risque de **mieux habiller le même problème**.

Ce que vous avez découvert

Vous êtes parti de :

« Je veux que mon entreprise passe un cap. »

Vous avez ensuite comparé :

ce que vous voulez devenir ce que vous montrez ce que vous pouvez réellement prouver.

L'enjeu n'est donc pas seulement d'avoir une communication « plus belle ».

Il est de faire en sorte que **la perception de votre entreprise soit cohérente avec le niveau auquel vous voulez réellement l'emmener.**