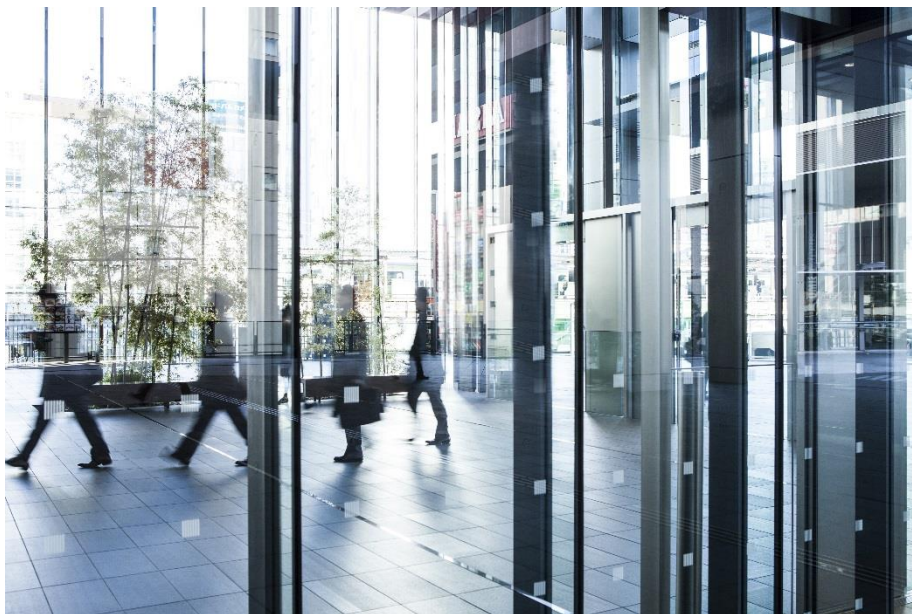


HARD ET SOFT SKILLS CORPORATE

Une nouvelle mesure de la relation à
une entreprise, des ressorts de
l'attachement et des leviers perçus de
différenciation



LES ENJEUX DE LA RÉPUTATION DES ENTREPRISES EN 2021

Alors que le confinement n'a pas fortement modifié les grands enjeux de société, les exigences à l'égard de l'entreprise se sont accélérées

99% des Français attendent des entreprises qu'elles s'engagent sur les grands enjeux de société

Business for Impact, Ashoka-Ylios, Mars 2020

82% des Français considèrent que c'est une bonne chose d'accorder autant d'importance aux **résultats environnementaux et sociaux** qu'aux résultats financiers dans la mesure de la performance des entreprises

Pandémie et responsabilité d'entreprise, Forum Giverny, Avril 2020

75% des salariés de grandes entreprises considèrent que leur employeur est confronté aux **enjeux de l'égalité Femmes-Hommes**

Baromètre de la transformation des entreprises, NoCom, Octobre 2019

81% des salariés considèrent que **le bien-être au travail** constitue un enjeu prioritaire au sein de leur entreprise, (+ 25pts vs 2019)

Perception & attentes des salariés pour l'après confinement, Siaci Saint Honoré, Mai 2020

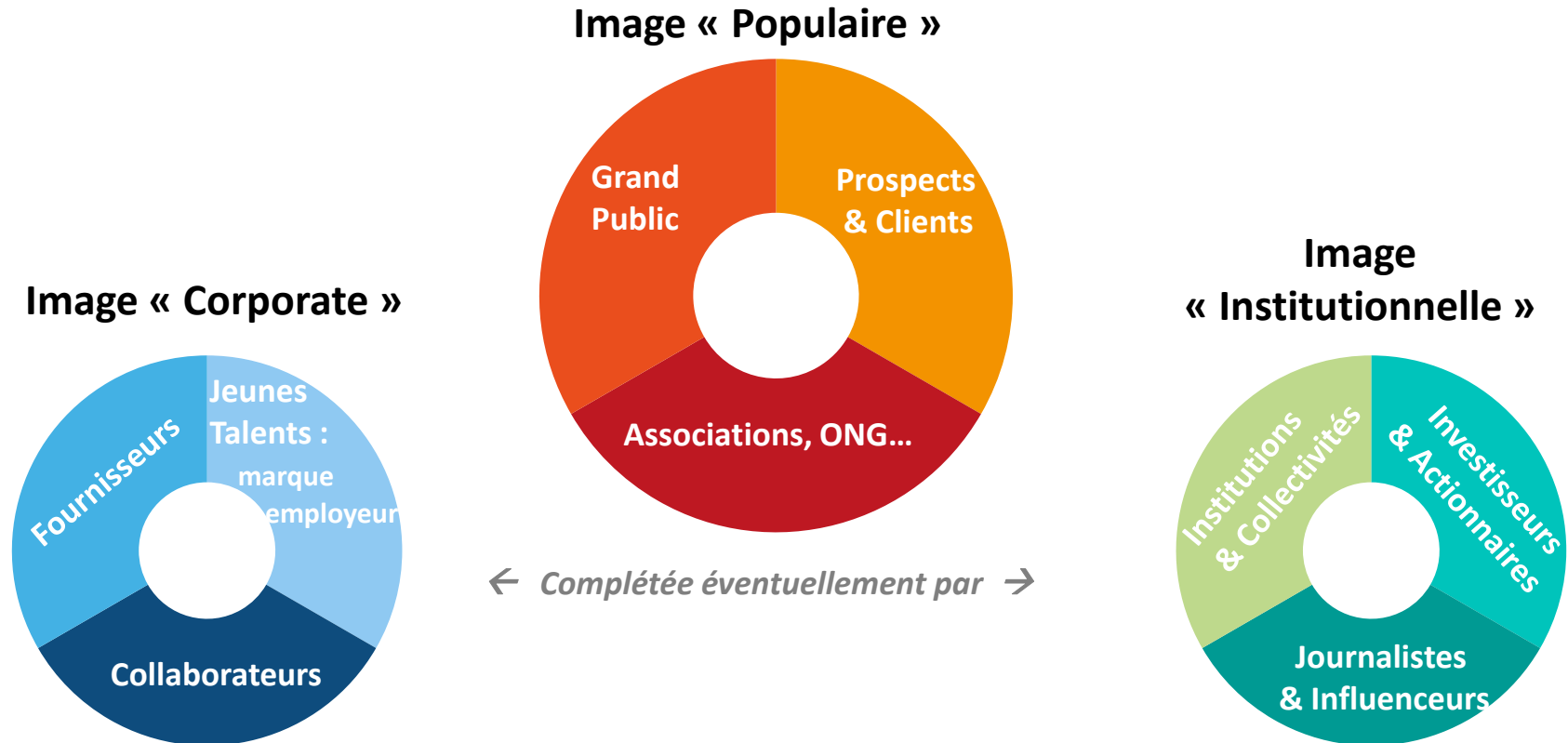
59% des salariés souhaiteraient contribuer à la définition de **la raison d'être de leur entreprise**

Baromètre de la transformation des entreprises, NoCom, Octobre 2019

- **Des nouvelles attentes qui opèrent dans un contexte de communication difficilement maîtrisable, souvent amplifié par la caisse de résonance des réseaux sociaux et soumis à l'arbitrage de consommateurs plus « experts », volatiles et moins « engagés »**
- **Des indicateurs d'image qui sont donc beaucoup moins figés**

L'ÉQUITÉ DE LA REPUTATION : DE L'IMPORTANCE DE TENIR COMPTE DE L'ENSEMBLE DES PARTIES PRENANTES CONSTITUTIVES

Une réputation est construite et nourrie par la relation à ses parties prenantes, car ce sont elles qui véhiculent l'image de l'entreprise dans la société, en France et à l'international.



→ Identifier les attentes prioritaires de vos parties prenantes pour guider votre stratégie de développement et orienter efficacement vos communications

PLUSIEURS DISPOSITIFS DE REPUTATION SELON VOS ENJEUX



NOTORIÉTÉ / IMAGE

« **Hard skills** » Corporate : indicateurs de présence à l'esprit, de fréquence de contact, d'engagement...

« **Soft Skills** » Corporate : spécificités et robustesse des représentations associées..

➔ **Optimiser les leviers de communication** : éléments de langage, sélection des canaux adéquats... / **Affiner son positionnement** à travers les bénéfices perçus et les dimensions à optimiser... / **Observer l'évolution des grands indicateurs** vs la concurrence, dans le temps, à l'international...

GESTION DE CRISE

Enquête « **flash** » pour mesurer l'impact d'un évènement médiatique sur l'image et la réputation de l'entreprise.

👍 **Objectiver l'impact** : relativiser l'effet de loupe des réseaux sociaux, benchmarker l'image en temps de crise grâce à une mesure barométrique, tester une communication de crise...

ARCHITECTURE DE GROUPE

Evaluer la visibilité et le positionnement perçu d'un groupe comprenant plusieurs marques.

👍 **Mesurer la notoriété et les représentations associées au groupe vs ses marques** : a-t-il une identité propre, indépendamment des marques qui le constituent ? Existe-t-il des synergies de marques, des risques de cannibalisation ? Benchmarks avec des enquêtes sur d'autres groupes ...

LES ENQUÊTES DE NOTORIÉTÉ ET IMAGE

1) ACCROITRE LES HARD SKILLS CORPORATE : VISIBILITÉ ET ENGAGEMENT

Mesurer l'intensité de la relation à l'entreprise par ses différents publics.

Différentes mesures possibles : à un instant T, dans le temps, par rapport à l'univers de concurrence, à l'international...

Les connaisseurs non utilisateurs – enjeu de « Conquête »
– enjeu de « Prescription »

Les utilisateurs – enjeu de « Fidélisation »

Les engagés

INDICATEURS : Les différentes mesures de la visibilité et de l'engagement

- **Notoriété Top of Mind**, spontanée et assistée
- **Qualité de cette connaissance**
- **Bruit** : quantitatif = *occasions d'en entendre parler* ; qualitatif = *façon dont on en entend parler*
- **Touch Points, sources d'information**: *médias grand public, médias B to B, réseaux sociaux, entourage...*
- **Impact des initiatives engagées par l'entreprise, prises de paroles** : *Notoriété, perception et évaluation*
- **Engagement** : *recommandation, choix prioritaire de l'entreprise, déception en cas de disparition...*

LES ENQUÊTES DE NOTORIÉTÉ ET IMAGE

2) AMÉLIORER LES SOFT SKILLS : ATTACHEMENT ET LEVIERS DE DIFFÉRENCIATION

Identifier les **ressorts de l'attachement** à l'entreprise
Sont-ils suffisamment...

- **Robustes** pour renforcer l'engagement et ne pas s'effondrer sous le coup d'une actualité négative ?
- **Relayés** dans la communication de l'entreprise ?
- **En phase** avec la raison d'être et la plateforme de marque revendiquées ?

Les **leviers de différenciations** de l'image de l'entreprise sont les dimensions qui lui permettent de se démarquer de la concurrence :

- Sont-ils **suffisamment spécifiques** pour se démarquer de la concurrence et constituer des bénéfices perçus ?

INDICATEURS : les dimensions les plus souvent mesurées

- **Statut** : prestigieuse, leader, valorisante, unique...
- **Plaisir** : séduisante, divertissante, ...
- **Crédibilité** : fiable, pratique, utile...
- **Modernité** : innovante, dynamique, audacieuse...
- **Proximité** : accessible, personnalisée...
- **Citoyenneté** : responsable, écologique...
- ... /

LES ENQUÊTES DE NOTORIÉTÉ ET IMAGE

2) AMÉLIORER LES SOFT SKILLS : ATTACHEMENT ET LEVIERS DE DIFFÉRENCIATION

LA MATRICE « ATTACHEMENT X LEVIERS DE DIFFÉRENCIATION »

*Niveau d'agrément avec la dimension
par le public de chaque marque*

Entreprise A Entreprise B Entreprise C Entreprise D

Statut 64% 6% 65% 61%

Plaisir 56% 6% 14% 10%

Crédibilité 48% 32% 9% 16%

Modernité 27% 8% 20% 7%

Proximité 4% 25% 1% 4%

Citoyenneté 4% 7% 5% 18%

Lecture verticale :
Ressorts de l'attachement

Lecture horizontale :
Leviers de différenciation



Exemple de lecture pour l'entreprise A :

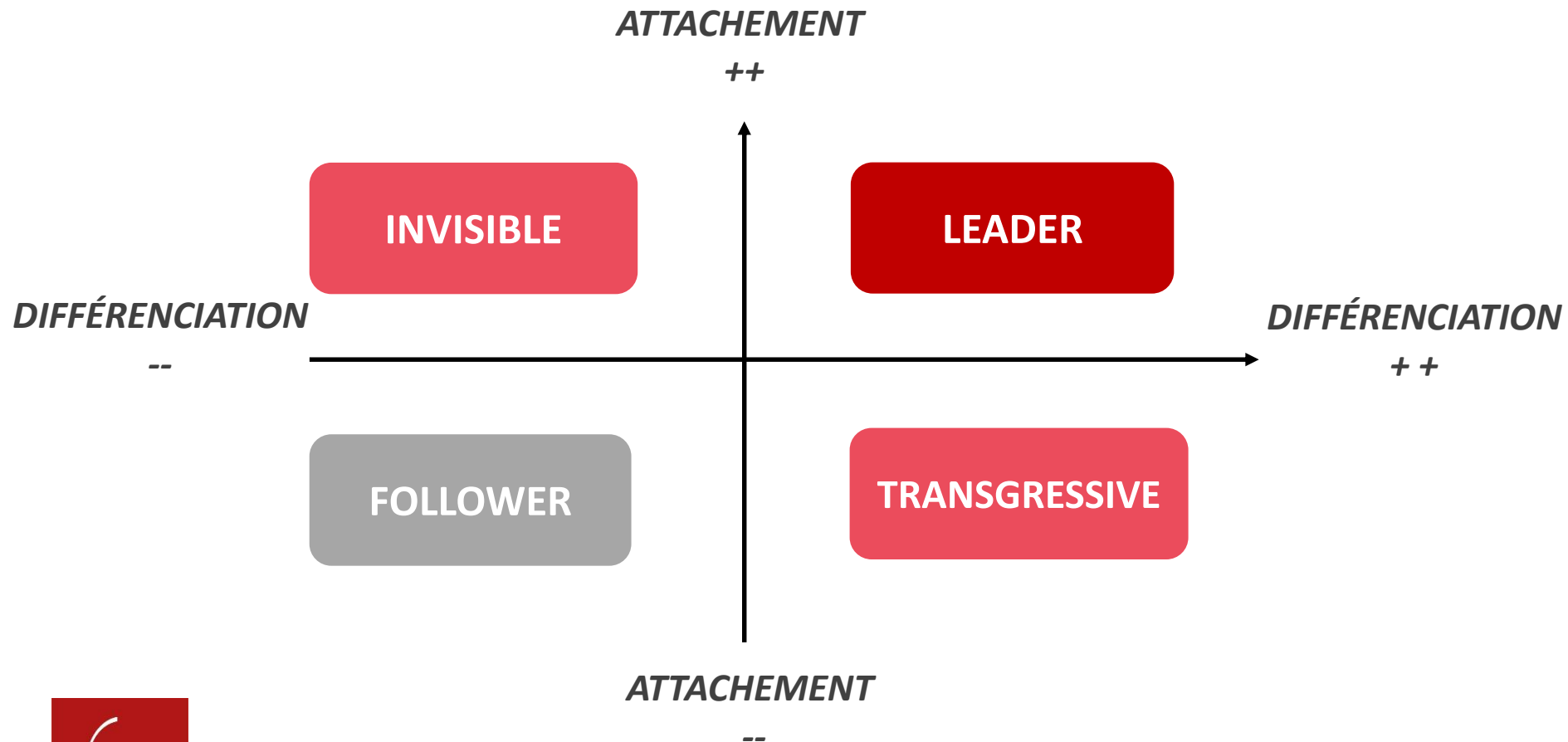
Ressorts de l'attachement : statut, plaisir, crédibilité

Leviers de différenciation : crédibilité, modernité

LES ENQUÊTES DE NOTORIÉTÉ ET IMAGE

2) AMÉLIORER LES SOFT SKILLS : ATTACHEMENT ET LEVIERS DE DIFFÉRENCIATION

TPOLOGIE D'UN UNIVERS DE CONCURRENCE SELON LA MATRICE ATTACHEMENT / DIFFÉRENCIATION





LES BÉNÉFICES DE CE DISPOSITIF : L'INTÉRÊT D'UNE BONNE COMBINAISON ENTRE HARD ET SOFT SKILLS CORPORATE

1 BÉNÉFICES MARKETING

Identifier la combinaison de ressorts de l'attachement / leviers de différenciation permettant :

- D'actionner les leviers destinés à attirer davantage de clients potentiels sans heurter les plus fidèles ;
- De renforcer l'attachement des clients « engagés » sans que cela nuise à la séduction de prospects.

2 BÉNÉFICES DE COMMUNICATION

- Communiquer sur les niveaux de visibilité et sur les aspérités les plus nettes ;
- Faire ressortir les canaux de communication les plus efficaces : communication directe, campagnes médias, réseaux sociaux...
- Affiner la nature du message selon l'intensité de la relation à l'entreprise (connaisseurs, « engagés »...) : information, pédagogie, persuasion...

1. DES RÉFÉRENCES PLURIELLES

Un accompagnement d'entreprises de toutes tailles, multisectoriel et sur des enjeux divers : baromètres d'image, situation de crise, actualité médiatique...



2. UNE EXPERTISE TRANSVERSALE SUR DIFFERENTS ENJEUX ACTUELS

IMAGE & RÉPUTATION

8 ADVISORY / LE JDD – Les entreprises les plus admirées des Français (2 vagues) – 2020

AUGUST & DEBOUZY / HAVAS LEGAL & LITIGATION – E-Réputation des entreprises – 2019

CONJONCTURE & COMPÉTITIVITÉ

MEDEF – Le moral des dirigeants d'entreprise post-covid – 2020

SYNTEC CONSEIL – Le regard des cadres dirigeants sur la compétitivité des entreprises – 2020

FIGARO CLASSIFIEDS – Marque Employeur : Regards croisés salariés et managers – 2020

A+ CONSEILS – Le regard des cadres sur la compétitivité des entreprises – 2020

KPMG – Les enjeux des entreprises en forte et hyper croissance – 2018

TRANSFORMATION DES ENTREPRISES

FREELANCE.COM – Les cadres du privé et les nouvelles formes de travail - 2020

ALBERA CONSEIL & BOYDEN - Observatoire de la transformation des entreprises – 2019

GROUPE IGS – Les salariés et la transformation managériale - 2019

KPMG – Les entreprises et la transformation sociale - 2018

RSE & RAISON D'ÊTRE

CERCLE DE GIVERNY – Pandémie et responsabilité d'entreprise (2 vagues) – 2020

INSTITUT DU CAPITALISME RESPONSABLE – Observatoire de la matérialité (2 vagues) – 2020

PHILONOMIST – Les salariés français : Bonheur, sens du travail et raison d'être – 2020

GROUPE RH&M – Les dirigeants d'entreprise, la Gouvernance et la Raison d'être – 2020

NO COM – Les salariés et la « Raison d'être » des entreprises – 2019

3. NOTRE NORME D'IMAGE DES ENTREPRISES

UN OUTIL DE BENCHMARK EXCLUSIF

- Une reconduction annuelle auprès d'un échantillon représentatif de 3000 individus (15 ans ou plus)
- Des indicateurs-clés déclinés par grands secteurs

LES PRINCIPAUX INDICATEURS

- ***Critères de choix d'une entreprise selon les grands secteurs : prix, innovation, respect environnemental, réputation, pays d'origine, facilité d'achat (points de vente, en ligne)...***
- ***Canaux d'information privilégiés pour s'informer sur une entreprise***
- ***Éléments susceptibles d'influencer positivement ou négativement la confiance dans une entreprise : site officiel, avis sur les réseaux sociaux, recommandation de proches, résultats financiers...***
- ***Tendance à la fidélité ou à la mise en concurrence des entreprises selon les grands secteurs***
- ***Valeurs les plus attendues à l'égard d'une entreprise selon les grands secteurs : leadership, accessibilité, responsabilité, dynamisme...***
- ***Image des principales professions, des secteurs d'activité, des types d'entreprises (TPE, PME, ETI, grandes entreprises, Start-Ups, ESS...)***
- ***Marque employeur : attractivité de secteurs d'activité pour y travailler***

4. UNE APPROCHE « AGILE »

UNE LOGIQUE AD HOC

Construire le dispositif le mieux adapté afin d'être le plus porteur de solutions opérationnelles :

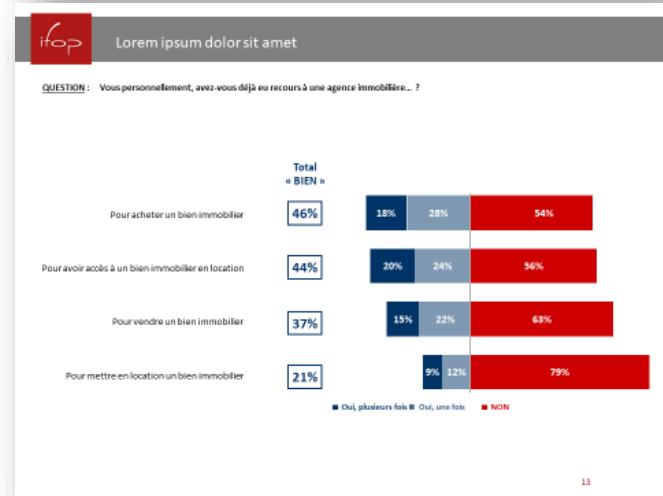
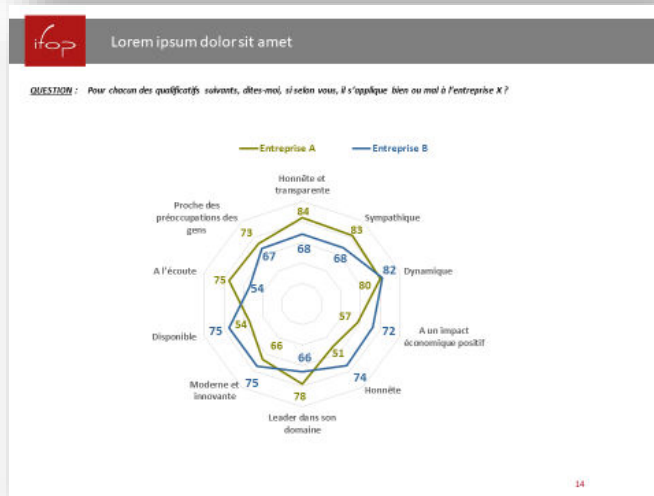
- Un **refus des méthodologies « one size fits all »** et des indicateurs « boîte noire »
- **Concevoir un questionnaire normo-adapté qui**, tout en reposant sur une expertise récurrente, **permette de répondre aux problématiques spécifiques** de votre projet
- **Faire le choix de méthodologies** (qualitatives ou quantitatives) **et de modes de recueil adaptés aux cibles et aux problématiques**

UNE LOGIQUE DE RÉACTIVITÉ

Partie intégrante de la prestation Ifop, la réactivité est au cœur de notre ADN :

- Des *process* conçus de manière à **lancer très rapidement des dispositifs d'enquête**
- A l'instar de l'omnibus que nous réalisons, par exemple, chaque semaine pour le compte du Service d'Information du Gouvernement : **lancement d'une vague d'enquête une heure après la finalisation du questionnaire et restitution 1 à 2 heures après la fin des interviews**

DES LIVRABLES CLAIRS ET SYNTHÉTIQUES



ACCOMPAGNEMENT EN CAS DE PUBLICATION

En fonction de votre souhait éventuel de communication sur tout ou partie de l'enquête, plusieurs prestations pour soutenir la reprise médiatique sont disponibles:

- **INFOGRAPHIES ET/OU VIDÉO EN MOTION DESIGN**

Pour accentuer la viralité des résultats sur les réseaux sociaux

- **INTERVENTION ÉVÉNEMENTIELLE D'UN EXPERT IFOP**

Sans coût additionnel : conférence de presse, petit-déjeuner, événement interne (*convention d'entreprise, séminaire, etc.*)



- **PARTENARIATS PRIVILÉGIÉS AVEC DIFFÉRENTS MÉDIAS**



- **PUBLICATION DES RÉSULTATS COMPLETS ET ANNEXES SUR LE SITE IFOP**

(après levée d'embargo) et mise en avant dans la Newsletter Ifop

- **PARTAGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PROPRIÉTAIRES**



Ifop Opinion
(50K abonnés)



IFOP France



Ifop



ifopopinion

VOS CONTACTS



Romain BENDAVID

Directeur de l'expertise Corporate
et Communication d'Entreprise
romain.bendauid@ifop.com



<https://www.linkedin.com/in/romain-bendauid-5aa0264a/>



Flora BAUMLIN

Directrice d'études
Corporate et Communication d'Entreprise
flora.baumlin@ifop.com



<https://www.linkedin.com/in/florabaumlin/>



Frédéric DABI

Directeur Général Adjoint de l'Ifop
frederic.dabi@ifop.com



Jérôme FOURQUET

Directeur du Département Opinion et
Stratégies d'Entreprises
jerome.fourquet@ifop.com