

Étude d'image : un outil au service de la marque

Pour définir et piloter sa stratégie et sa communication, cerner son niveau de notoriété et la façon dont on est perçu peut constituer un apport très précieux. C'est précisément la démarche menée par la Direction du Budget, au travers d'une enquête d'image inédite. Gwenaëlle Solignac, responsable de la cellule communication de la Direction du budget, nous a présenté cette démarche originale par la méthode employée.



L'enquête d'image de la Direction du Budget répondait à un double objectif :

- savoir comment la Direction du Budget était perçue par ses collaborateurs mais aussi par son réseau professionnel avec, pour enjeu, la fidélisation de ses équipes et l'optimisation de ses pratiques métier ;
- se doter d'une identité claire, partagée et partageable, afin de renforcer sa notoriété et son attractivité, notamment en termes de recrutement. Il s'agissait ainsi de dessiner les contours d'une « marque employeur » plus efficace.

Si le besoin était réel, la Direction du Budget ne souhaitait pas y consacrer le budget qu'aurait nécessité le recours à une agence. Or elle a su trouver, grâce aux ressources internes du ministère, les moyens de mener à bien ce projet.

La Direction du Budget s'est d'abord appuyée sur l'expertise du bureau des études et campagnes du Sircom pour définir la méthode et l'outil à activer. Ayant opté pour une enquête quantitative afin d'obtenir des données chiffrées, sur la base d'un échantillon large, la Direction du Budget souhaitait également intégrer des questions ouvertes qui lui permettraient de favoriser les réponses inédites et spontanées. Outre ce format mixte, la structure arborescente du questionnaire, qui nécessitait un outil adapté, a orienté le choix du logiciel.

Ce questionnaire de 30 questions a été construit autour de 5 axes :

- la notoriété de la direction, sa capacité à rayonner ;
- la qualité de ses services et de ses travaux ;
- son identité (taille, valeurs, état d'esprit, niveau d'expertise, etc.) ;
- les conditions de travail (pour la cible interne) ;
- les recommandations envers la direction et ses éventuelles marges de progression.

L'enquête a été adressée par mail à deux cibles :

- une cible interne : les 260 agents de la Direction du Budget ;
- une cible externe : 462 partenaires métier (communauté financière, ministères, parlementaires, etc.).

L'initiative a été largement promue, en interne comme en externe, avant et pendant l'enquête (annonce lors du séminaire de direction, supports de communication internes, relances mail...).

L'initiative a rencontré un véritable succès.

D'abord parce que les taux de réponse ont été excellents (55 % en interne et 25 % en externe). Pour G. Solignac, ceci s'explique : « Ce type de démarche participative est importante en interne. Fédératrice, elle témoigne de l'implication de nos collaborateurs et de leur attachement à être sollicités

sur des sujets aussi déterminants et engageants que celui de l'image ou de l'identité d'une direction ». « Vis-à-vis des partenaires extérieurs, poursuit-elle, le fait même de mener une telle enquête est en soi un acte de communication ». Un acte qui peut ne pas être sans risques. « Enquêter, c'est s'exposer. À travers les questions que l'on pose, mais aussi à travers les réponses que l'on doit être prêt à recevoir. La Direction a ainsi pu démontrer son sens de l'écoute, son aptitude au changement, sa capacité à s'appliquer à elle-même ce qu'elle prône : toujours rechercher l'efficacité et l'efficacité. Cela favorise la relation métier. »

Cette enquête a également apporté à la Direction du Budget une matière extrêmement structurante. Les résultats irriguent en effet aujourd'hui de façon très concrète la stratégie du département communication, les messages mis en avant, son positionnement vis-à-vis de ses publics cibles. Cette enquête a, par exemple, nourri la plaquette institutionnelle que la Direction est amenée à diffuser au sein des grandes écoles, ainsi que la politique éditoriale qu'elle est en train de mettre en place sur les réseaux sociaux. La capacité de la Direction du Budget à répondre aux attentes des futurs candidats à l'embauche était en effet un enjeu majeur.

Cette enquête a par ailleurs impulsé une réelle dynamique participative, gage d'une bonne appropriation par l'interne de la future plateforme de marque (incluant une charte des valeurs et une charte graphique renouvelée).

Quelques conseils de Gwenaëlle Solignac

- Pour un tel projet, le soutien du comité de direction est essentiel
- Les questions ouvertes sont très riches mais nécessitent un traitement adapté, donc du temps
- La communication autour de l'étude constitue un facteur d'engagement important
- Les cibles doivent être rassurées quant à l'anonymat et la protection des données
- Pour éviter l'abandon en cours du questionnaire :
 - Travailler le questionnaire selon un parcours logique et naturel, établi à partir d'un fil conducteur, qui aide à maintenir l'attention
 - Varier le format des questions
 - Veiller à rédiger des questions courtes et claires
 - Ne pas dépasser 15 minutes/ 30 questions

Quels enseignements tirer de ce bel exemple ?

Les études de notoriété et d'image sont parfois perçues comme longues, complexes et coûteuses et sont souvent négligées ou repoussées sine die. Leur mesure est pourtant essentielle en tant qu'indicateurs clés de performance. Ces études constituent en effet un outil de pilotage majeur qui permet de prioriser les actions, d'objectiver les choix et d'évaluer l'efficacité des initiatives.

Comme nous le montre le projet de la Direction du Budget, il est aujourd'hui possible de mener une étude d'image sans processus lourd et coûteux grâce notamment à l'émergence d'outils d'enquête en ligne (gratuits ou en freemium).

Il convient cependant de garder en tête certains points de vigilance :

- Avoir l'entier soutien de la direction générale. Celle-ci joue en effet un rôle majeur tant en amont, pour encourager les cibles à répondre, qu'en aval dans la bonne prise en compte des résultats.
- Valider de façon précise l'adéquation des fonctionnalités de l'outil avec le questionnaire imaginé et la finesse du rendu attendu (tris croisés, traitement des questions ouvertes...).
- Disposer de fichiers contacts «propres» (agents, partenaires, médias, etc., en fonction de la cible) et/ou d'un petit budget d'achat de fichier (souvent proposé par les plateformes d'enquête elles-mêmes).
- S'assurer du soutien d'experts métier qui pourront aider à l'élaboration du questionnaire, au choix de l'outil, à son paramétrage et à l'exploitation des résultats. Les services communication des ministères disposent souvent de cette expertise.

Un outil simple et peu coûteux pour mesurer sa notoriété : l'omnibus

Pour suivre de façon régulière l'évolution de sa notoriété spontanée ou assistée auprès du grand public, quelques questions suffisent. Dans ce cas, il est superflu de générer sa propre enquête. Il est alors possible d'intégrer 2 ou 3 questions dans un questionnaire multimarques. Ce type d'enquête, appelé « omnibus », est tarifé à la question. Il permet ainsi à des petites entités d'accéder à moindre coût à des indicateurs de base.

Publication : septembre 2016

Les publications de l'APIE, sous licence CC BY NC, sont accessibles sur :

www.economie.gouv.fr/apie



@APIE_gouv



APIE

Directeur de la publication : Danielle Bourlange

**MARQUES PUBLIQUES ■ PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ■ SAVOIR-FAIRE
MÉCÉNAT ■ LIEUX PUBLICS ■ CONTENUS ET IMAGES ■ PILOTAGE**