

Introduction

Axe 1: Les types de la communication de l'entreprise

- 1- La communication interne
- 2- La communication externe

Axe 2: Les techniques de communication de l'entreprise

- 1- Les moyens de communication interne
- 2- Les outils de communication externe

Axe 3: L'élaboration et la mise en œuvre de la communication d'entreprise

- 1- La démarche d'élaboration d'une stratégie de communication externe
- 2- La démarche d'élaboration d'une stratégie de communication interne

Conclusion

Bibliographie

Introduction :

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la communication est devenue un outil stratégique non seulement pour les entreprises, mais également pour les administrations, collectivités, et associations: une communication interne pour informer et fédérer les salariés, et une communication externe pour promouvoir les institutions, les marques, et les produits .Ces différents types de communication s'entrecroisent et utilisent des moyens multiples: médias traditionnels ou interactifs, promotion, marketing direct, relations publiques Ainsi, du fait de son fonctionnement, l'entreprise s'expose aux évaluations de tous ceux avec qui elle est en relation. Pour influencer de manière favorable cette perception, elle communique en direction de ses publics privilégiés. L'image donnée à ces différents publics est primordiale pour l'entreprise. Or, qu'est ce qu'on entend par la communication d'entreprise ?

La communication d'entreprise est l'ensemble des actions de communication engagées par l'entreprise sur elle-même, pour faire connaître ses missions, et susciter l'adhésion à son projet .Elle s'adresse aux publics externe et interne à l'entreprise. En effet, la communication d'entreprise n'a pas cessé de se développer depuis son apparition, devenant au fil des décennies de plus en plus technique.

Il s'agit d'une notion moderne qui n'existe que depuis les années quarante ou cinquante, mais qui n'a fait qu'évoluer jusqu'à devenir aujourd'hui un élément fondamental de la stratégie d'entreprise, un outil de management, alors comment la communication des entreprises a-t-elle évolué ?

Comment sommes-nous arrivés à une communication aussi élaborée? La communication devient de plus en plus stratégique et sophistiquée. Au fil du temps, elle a su s'intensifier, prendre de très nombreuses formes, s'adapter...et ainsi, se rendre indispensable à toute entreprise. Tout cela, nous pousse à se poser la question suivante : Qu'est ce qu'on entend par la communication d'entreprise ?

Axe 1: Les types de communication

1. La communication externe :

La communication externe est tournée vers le client et vers l'extérieur qu'elle soit centrée sur le produit ou sur l'organisation elle-même.

a. La communication institutionnelle:

Dans un contexte économique et social complexe, auquel s'ajoute des citoyens de plus en plus informés et avertis, mais aussi des facteurs technologiques et écologiques, l'entreprise ne peut plus se contenter de communiquer seulement ses produits.

La communication institutionnelle ou communication corporate regroupe dans ce cadre l'ensemble des actions de communication qui ont pour but de développer la notoriété de l'entreprise, puis dans un deuxième temps, d'améliorer et d'entretenir son image, cette forme de communication est fondée sur la culture d'entreprise c'est-à-dire ses valeurs mais également ses performances économiques, sociales ou écologiques.

Cette forme a un rôle de fédérateur et de catalyseur humain étant donné qu'elle est adressée aux citoyens et partenaires de l'entreprise, pas seulement aux consommateurs.

En opposition avec la communication commerciale, la communication institutionnelle n'a que pour seul et unique objectif d'inscrire l'entreprise en tant qu'institution dans l'environnement auquel elle appartient.

b. La communication marketing:

La communication marketing est le moteur de l'activité commerciale de l'entreprise qui en a besoin pour se faire connaître et se faire apprécier de sa cible. Celle-ci alloue généralement la plus grosse part de son budget à cette forme de communication.

Elle est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché (consommateurs, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinion en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing.

La communication commerciale ou communication produit vise d'une part, la capitalisation d'une notoriété ou d'une image, et d'autre part, répondre aux objectifs marketing fixées par l'entreprise.

Effectivement, le but de cette communication est, avant tout, de promouvoir un produit ou un service pour le vendre.

Exemple : Lorsque la société fait de la publicité pour un de ses produits, il s'agit de la communication produit, lorsqu'elle annonce la création d'un institut pour la santé en son nom, elle fait de la communication institutionnelle.

Quoique leurs buts soient différents, la communication institutionnelle et la communication commerciale sont complémentaires pour l'entreprise, elles permettent à celle-ci de pouvoir être présente de façon beaucoup plus importante dans l'esprit des cibles, l'une communiquant les valeurs de l'entreprise, et l'autre, les produits ou services que l'entreprise commercialise.

2. La communication interne:

Il s'agit de l'ensemble des actions de communication mises en œuvre par l'entreprise pour ses salariés appelés aussi collaborateurs, et doit être considérée sans négligence dans les plans de communication de l'entreprise.

Effectivement, l'entreprise communique vers ses cibles externes pour sa marque, ses produits ou services, mais elle doit également le faire avec ses cibles internes puisque ce sont elles qui font que l'entreprise existe. Par conséquent, elles sont les garantes d'une bonne image de l'entreprise à l'extérieur.

La communication interne a donc pour objectif global de favoriser un climat social interne stable favorable au travail, en mettant en avant la place du salarié dans l'entreprise en tant qu'individu. Pour ce faire, elle va informer le plus régulièrement possible ses collaborateurs sur son actualité dans le but d'atteindre plusieurs objectifs :

- o Créer, maintenir et renforcer une cohésion de groupe ;
- o Sensibiliser les salariés sur la vie de l'entreprise ;
- o Les faire adhérer aux politiques de l'entreprise.

On distingue deux types de communication interne :

a. La communication interpersonnelle:

Il s'agit de la communication de personne à personne, que l'émission et la réception des messages soient conscientes ou non.

b. La communication fonctionnelle:

C'est la transmission de messages dans le cadre du fonctionnement des services et des unités de l'entreprise.

□ Les obstacles à la communication liés à l'organisation :

Ils sont à priori nombreux et d'importance variable. Une analyse des principales causes à l'origine des dysfonctionnements s'avère donc nécessaire.

a. Causes mécaniques et systémiques :

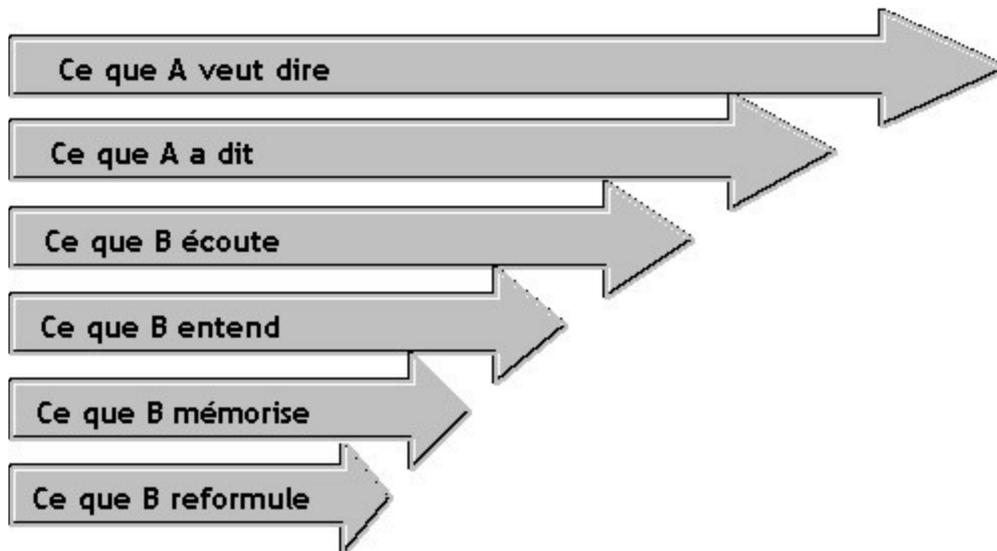
On distingue deux familles de causes à l'origine des difficultés courantes en matière de communication de l'entreprise.

i. Causes mécaniques :

Elles se rapportent à la chaîne de transmission, à l'aide de laquelle les membres d'une organisation se transmettent des renseignements, les gèrent et les interprètent.

Le schéma de la déperdition de l'information indique le sort réservé à un message à sens unique, sans feed-back comme dans le cas de messages écrits ou lorsqu'il y a interdiction de faire des commentaires et de poser des questions.

Ceci est dû en partie à l'interprétation des mots et la perception des significations qui diffèrent d'un individu à l'autre.



ii. Causes systémiques :

Elles relèvent d'une analyse du système mis en oeuvre et des contradictions potentielles ou réelles qu'il comporte.

En effet, les difficultés sont liées à des croyances ou à des convictions, souvent fausses sur la communication car elles ne prennent pas en compte la complexité des systèmes que constituent les groupes et l'organisation, et masquent ainsi la réalité des problèmes. Plusieurs types de causes sont alors invoqués en cas de dysfonctionnements par les partenaires sociaux et professionnels et attribuées soit au système organisationnel, soit à la psychologie.

Exemple : La tendance, en cas d'incompréhension entre les individus, à en attribuer la cause aux personnes plutôt que d'analyser l'incidence de causes externes.

b. Les dispositifs formels :

Les dispositifs formels comme la hiérarchie sous toutes ses formes et la complexité des structures constituent souvent, par leur pesanteur propre, des entraves à une communication optimale.

En effet, le trop grand nombre de niveaux hiérarchiques à travers lesquels un message doit circuler avant d'atteindre un récepteur occasionne nombre de distorsions, de manipulations et de camouflages, liés à l'intérêt et aux objectifs des intermédiaires.

Certains messages vont être retardés, d'autres déformés et d'autres encore tout simplement perdus.

Axe 2 : Les techniques de communication

Le choix du support de la communication des entreprises se fait selon le public qu'elles visent et l'objectif recherché par celles-ci. De cela, on peut déduire qu'il y a des techniques de communication utilisées à l'intérieur de l'entreprise et d'autres à l'extérieur.

1. Les moyens de communication interne :

Note de service:

La note de service telle qu'elle est utilisée dans les entreprises est plus un outil de management qu'un outil de communication, dans la mesure où elle arrive à cet effet pervers que le salarié ne la lit plus pour être informé, car soit il est déjà informé, soit il considère que ce que contient la note d'information ne le concerne pas. Quel que soit l'impact réel de la note de service, celle-ci est indispensable pour confirmer certaines informations données par l'intermédiaire d'autres outils.

Bulletin et journal d'entreprise:

Ils permettent de rappeler l'appartenance des salariés à un groupe ou une société, de créer une vie de groupe, et de donner des informations jugées nécessaires et intéressantes pour la vie et sur la vie collective. Le journal d'entreprise peut devenir le lien entre des salariés, quel que soit leur rattachement, il peut être conçu sur le mode participatif, amenant ainsi les personnes à s'impliquer en devenant source d'information ou collaborateur du journal.

Les réunions:

Rassemblement de certains membres du personnel pour étudier ensemble un problème technique, commercial, organisationnel...ou peut être une occasion pour communiquer la stratégie et les objectifs globaux de l'entreprise.

La réunion de travail s'avère être un excellent outil lorsque les points de vue sont divergents et lorsque le problème, par sa complexité, ne peut être résolu par une seule personne.

Les séminaires:

C'est une réunion relativement longue (souvent plusieurs jours), regroupant certains collaborateurs afin de les informer sur un sujet concernant la vie de l'entreprise, de réfléchir sur un problème ou assurer un complément de formation, il peut se dérouler à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

Par la durée et la nature des relations qu'il permet d'instaurer, le séminaire crée une ambiance propice aux échanges et à la créativité.

2. Les outils de communication externe:

a. Supports média:

Il s'agit d'une technique de communication de masse qui utilise les grands médias par achat d'espace pour y diffuser le message de l'entreprise. Les principaux objectifs de la publicité médias sont la création et le développement de la notoriété et de l'image des produits, des services, des marques et des entreprises. L'efficacité de la publicité médias peut

aujourd'hui être mesurée grâce aux études d'audience, mais cela nécessite des budgets d'études énormes.

Parmi les supports média les plus utilisés, on peut citer :

□ ***La presse:***

La presse écrite reste le média le plus utilisé par les annonceurs, grâce à sa richesse et sa diversité. Elle a bien résisté au développement de l'audiovisuel et du multimédia. Il existe de nombreux types de presse, il y a la presse quotidienne (journaux), la presse périodique, les magazines, la presse spécialisée...

□ ***La télévision:***

La télévision est parmi les médias les plus utilisés, cela parce qu'elle permet d'atteindre un très grand nombre d'individus (un taux d'équipement très élevé), elle offre de grandes variétés d'expression en combinant l'expression visuelle, verbale et sonore avec une grande capacité de démonstration.

En revanche, le coût d'accès à la télévision est très élevé, en plus du changement de chaîne (zapping) et parfois la télévision est utilisée comme moyen d'ambiance à certains moments, ce qui influence le degré de mémorisation.

□ ***La radio:***

La radio est un support publicitaire moins utilisé que la presse écrite et la télévision. Pourtant, elle reste un média efficace à la communication, elle se caractérise par un coût modéré et très intéressant, en plus, ce type de médias est transportable et présent dans quasi tous les foyers : à la maison, en voiture, sur le lieu de travail, dans les magasins,...etc. En revanche, la radio ne permet pas la mise en valeur visuelle du produit, en outre, c'est un média d'accompagnement qui bénéficie d'un faible degré d'attention et donc une faible mémorisation des messages.

□ ***L'affichage:***

L'affichage est le support média le plus utilisé. Il concerne essentiellement les zones urbaines. Les panneaux sont implantés sur les axes principaux afin de toucher les individus pendant leurs déplacements. Les principales limites adressées à ce type de médias c'est qu'il doit être lu en quelques secondes, les informations contenues sont donc limitées et il n'est pas possible d'argumenter, en plus du coût très élevé.

b. Supports Hors média:

Il existe plusieurs catégories de moyens de communication hors media, dont les plus utilisées sont :

□ ***La publicité par l'événement:***

La publicité par l'événement est une technique de communication qui utilise un événement (sportif, culturel, social, scientifique, etc.) comme support de communication. Il est évident que la réussite de la communication de l'entreprise passe par le succès de l'événement lui-même et son impact sur le public. L'événement choisi par l'entreprise peut être un événement existant déjà ou un événement créé spécifiquement pour la circonstance.

□ ***Sponsoring et Parrainage:***

Le sponsoring est une forme de communication par laquelle, sur la base d'un contrat, une entreprise apporte un soutien - le plus souvent financier - à une manifestation, une activité, un organisme ou une personne, dans un but promotionnel. Elle tente indirectement de créer ou de développer une image positive pour elle-même, sa marque, ses produits ou ses services.

Alors que le parrainage est un soutien aux émissions de télévision ou de radio. Le parrainage télévisé peut concerner des émissions régulières ou des émissions spécialement inventées pour permettre au parrain de passer à la télévision.

□ ***Le mécénat:***

Le mécénat est un soutien financier, une subvention accordée sans contrepartie directe à une œuvre ou à une personne morale dans un but d'intérêt général comme la diffusion de la culture, la protection de l'environnement, le soutien d'actions humanitaires...etc. Le mécénat valorise le rôle social de l'entreprise et lui confère une certaine citoyenneté.

□ ***Mercatique directe:***

La publicité directe fait partie du mix du marketing direct ; c'est une technique de communication individualisée et personnalisée. Elle permet de s'adresser individuellement à chaque personne de la cible de communication.

Le mailing est la technique première de la publicité directe qui utilise également les grands médias (télévision avec numéro vert et presse avec coupon-réponse) et, de plus en plus, Internet.

c. Supports multimédia:

Le multimédia et plus particulièrement Internet sont venus compléter les techniques habituelles de la communication d'entreprise. Les caractéristiques propres d'Internet induisent un fort développement de son utilisation par les entreprises; en effet, Internet est un mode de communication de masse mais en même temps individualisé, interactif et mondial. De plus, la mesure de son audience est facile à réaliser à partir du nombre de visites effectuées sur un site donné. La plupart des entreprises intègrent désormais Internet dans leur stratégie de communication.

Axe 3 : L'organisation et la mise en œuvre de la communication

La démarche d'élaboration d'une stratégie de communication externe est relativement simple, parce que toujours identique dans son cheminement. Elle se déroule en 6 phases. C'est ici que nous comprenons l'importance d'avoir une base culturelle de l'ensemble de la démarche marketing.

1. Démarche d'élaboration d'une stratégie de communication externe:

1- Bilan diagnostic
Analyse des forces - faiblesse et menaces –opportunités Par une analyse du marketing mix, de l'environnement de l'annonceur, du consommateur, et des communications antérieures.
2- Problème à résoudre
Poser le problème que doit résoudre la communication. Il se formule de la façon suivantes: « Comment...alors que...? » (par exemple: «comment fidéliser la clientèle, alors que les consommateurs fréquentent deux magasins concurrents au nôtre?
3- Positionnement
Identifier le positionnement que l'entreprise souhaite donner au produit. C'est à dire quelle image l'annonceur veut-il donner pour que la cible perçoive une marque la plus positive possible. Ce positionnement doit répondre à quatre critères : il doit être durable, crédible, attractif et distinctif.
4- Stratégie de communication
La stratégie de communication se forme de 3 points: 1 <input type="checkbox"/> les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre par la communication: cognitifs, conatifs, affectifs 2 <input type="checkbox"/> La définition des cibles de communication: cœur de cible, cible principale, cible secondaire 3 <input type="checkbox"/> La copy stratégie : définition de la promesse, de la justification (ou support de promesse), du ton et des contraintes (budgétaires, graphique...)
5- Stratégie des moyens
La stratégie des moyens présente les moyens média et hors média qui seront utilisés pour communiquer et les supports mis à profit par la communication. Chaque décision doit être justifiée et doit s'assurer de la disponibilité des moyens pour l'action que l'annonceur veut mener (c'est à dire qu'ils soient cohérents avec les objectifs fixés). De plus, il est nécessaire de choisir des moyens qui peuvent être complémentaires dans le plan de campagne global.
6- Budget et calendrier
Afin de pouvoir proposer un plan de campagne fiable et complet, il est nécessaire d'établir un planning présentant les actions dans le temps et leur déroulement. Ce calendrier doit nécessairement être accompagné d'un budget récapitulant tous les moyens et leurs coûts, pour conclure sur un budget total de campagne.

2. Démarche d'élaboration d'une stratégie de communication interne.

1- Bilan diagnostic
Analyse de l'entreprise en interne, par audit ou baromètre et en externe

(principalement l'image) par étude de marché.
2- Problème à résoudre
Poser le problème que doit résoudre la communication. Il se formule de la façon suivante : « Comment ...alors que ... ? »(par exemple : « comment créer une cohésion entre les salariés, alors que l'entreprise va externaliser une partie de sa production ? »
3- Positionnement
Identifier le positionnement que l'on souhaite donner de l'entreprise en interne. Quelle valeur l'entreprise veut-elle véhiculer ? Quelle adéquation entre l'image perçue en interne et celle perçue en externe ?
4- Stratégie de communication
La stratégie de communication se forme de trois points : 1/Les objectifs que l'on souhaite atteindre par la communication : cognitif ; conatif ; affectif. 2/La définition des cibles de communication : cœur de cible, cible principale, cible secondaire. 3/La copy stratégie(ou stratégie de création) : définition de la promesse, de la justification(ou support de promesse), du ton et des contraintes (budgétaires, graphiques ...)
5- Stratégie des moyens
La stratégie des moyens présente les moyens qui seront utilisés pour communiquer et les supports. Chaque décision est justifiée et doit s'assurer de la disponibilité des moyens pour l'action que l'entreprise veut mener, c'est à dire que l'ensemble des choix soit cohérent avec les objectifs fixés. De plus, il est nécessaire de choisir des moyens qui peuvent être complémentaires dans le plan de campagne interne.
6- Budget et calendrier
Afin de proposer un plan de campagne fiable et complet, il est nécessaire d'établir un calendrier présentant les actions dans le temps et dans leur déroulement. Ce calendrier, ou planning, devra nécessairement être accompagné d'un budget récapitulant les moyens choisis et leurs coûts. Pour conclure, un budget total de campagne interne est établi, il est associé avec celui de la communication externe, afin de finaliser le budget de communication globale de l'entreprise pour l'année.

Conclusion :

La communication fait figure d'instrument au service du management, sans constituer un modèle de management en tant que tel. Elle incarne le moyen de l'adaptation, de la souplesse et de la flexibilité des organisations à leur environnement, et des entreprises à leurs marchés. Elle fait corps avec le management et l'accompagne en toute occasion. Elle ne résulte pas seulement d'actions volontaristes, mais de relations banales, organisées entre individus et équipes de travail, situés à tous niveaux hiérarchiques et fonctionnels. La communication sert de levier et permet de déployer plus efficacement les politiques de l'organisation. Suscitant l'échange, la compréhension et l'adhésion, elle peut améliorer l'efficacité interne entre les moyens mis en œuvre et les résultats obtenus.

Bibliographie:

- Communication des entreprises. (Stratégies et pratiques).
- La communication : une stratégie au service de L'entreprise de Famelly NGUYENT THANH ;
- PUBLICATOR de LANDREVIE BROCH (5^{ème} édition).
- Communication des entreprises (2^{ème} édition) de YOHAN GICQUEL.