

La communication d'entreprise : les fondamentaux

Table des matières

Objectifs	3
Introduction	3
I. Enjeux et objectifs de la communication globale	3
A. Les 4 familles de communication d'entreprise	3
B. Les formes de communication	5
C. La communication interculturelle	6
D. Exercice : Exercez-vous !	6
II. Les éléments constitutifs de la communication	7
A. Les cibles et types de communication	7
B. Le canal	7
C. Les supports	8
D. Exercice : Exercez-vous !	9
III. L'essentiel en 2 mind map (carte mentale)	9
Conclusion	10
Solutions des exercices	10

Objectifs

- Distinguer les enjeux et objectifs de la communication globale
- Déceler les différentes formes de communication
- Présenter le vocabulaire de base de la communication

Introduction



On ne peut pas ne pas communiquer. Que l'on soit un individu ou une entreprise, tout ce que l'on dit ou que l'on ne dit pas, tout ce que l'on écrit ou que l'on n'écrit pas, délivre un message qui donne lieu à interprétation.

L'entreprise organise sa communication de façon à ce que tous les messages qu'elle ou ses salariés diffusent oralement ou par écrit, en interne ou en externe, délivrent la même image d'elle.

Cette harmonisation s'appelle la communication globale.

Quels en sont les enjeux et objectifs ? Comment distinguer ses différentes formes ? Quels en sont les composantes ?

I. Enjeux et objectifs de la communication globale

A. Les 4 familles de communication d'entreprise

Définition

« La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement. »

Fédération nationale Entreprise et Performance, 1989

La communication commerciale

Lorsque l'entreprise assure la promotion d'un produit par le biais d'un courrier, d'une plaquette, d'un message électronique, d'une affiche, etc. on parle de **communication commerciale ou marketing**.

Son objectif est de **faire connaître** l'entreprise auprès de ses clients, fournisseurs et partenaires (objectif cognitif), mais aussi de **faire aimer** l'entreprise et ses produits (objectif affectif) et enfin de **faire adopter** un comportement (objectif conatif) en poussant à l'achat par exemple.

La communication institutionnelle

Quand l'entreprise assure sa propre promotion dans son ensemble en créant son logo, les cartes de visites de ses collaborateurs, son papier en-tête, mais aussi quand elle participe à des actions événementielles de type salon, journée portes ouvertes, de mécénat, parrainages, etc. on parle de **communication institutionnelle** ou « **corporate** ».

Son but est de répandre la meilleure image d'elle-même mais aussi, si nécessaire, à désamorcer une crise déclenchée par un produit défectueux, un accident, une grève, une rumeur, etc.

Pour élaborer ses différentes actions de communication prises à court, moyen ou long terme, l'entreprise élabore son **plan de communication**. Elle le visualise le plus souvent dans un tableau synoptique.

Exemple Extrait d'un plan de communication (d'après un sujet examen)

N°	Action	Cible	Canal	Objectif	Message	Fréquence	Coût	Indicateur
1	Page Facebook	Public abonné à Facebook	Web Réseaux sociaux	Informersur les actualités	Remerciements des partenaires	Régulier	Temps passé négligeable	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de j'aime : 46 • Cœur de cible non touché
2	Participation salon	Décideurs des collectivités locales	Événementiel	Se faire connaître	Présentation de l'entreprise et ses prestations	Une fois par an	4 000 €/an	<ul style="list-style-type: none"> • Coût/visiteur : 0,00025 € • 30 234 visiteurs décideurs des collectivités locales • 100 % du cœur de cible visé et nombreux • Notoriété

La communication financière

Complémentaire à cette communication institutionnelle, la communication financière **informe les partenaires** économiques de l'entreprise, ses actionnaires, ses gestionnaires de fonds mais aussi ses salariés sur sa **santé économique**.

La communication interne

Enfin, quand l'entreprise s'adresse à ses propres salariés, on parle de communication interne.

Son objectif est d'informer, d'aider à la prise de décisions d'ordre **stratégique, tactique ou opérationnel**. Elle permet également de motiver et fédérer son personnel.

B. Les formes de communication



La communication interne

Son sens de circulation peut être :

- **Descendant** : Du supérieur hiérarchique au subalterne
- **Latéral** : Entre personnes de même niveau hiérarchique
- **Ascendant** : Du subalterne au supérieur hiérarchique

Cette communication se fait au travers des **réunions**, les **notes** d'instruction ou d'information, des **procédures**, du **journal d'entreprise**, du **livret d'accueil** des nouveaux entrants, des **formations**, etc.

La communication externe

Son but est d'installer et conforter la notoriété et les valeurs de l'entreprise, d'assurer la promotion de ses services ou ses produits auprès de ses clients, fournisseurs et autres partenaires.

Pour y arriver, l'entreprise utilise des supports :

- **Médias** : Publicités par voie d'affichage, sur Internet, dans la presse, à la radio, la télévision, au cinéma
- Et **hors média** : Courriers publicitaires personnalisés, appels téléphoniques, actions de promotions sur le lieu de vente, les salons, le parrainage, la communication sur les guides et annuaires, etc.

La communication formelle (dite aussi « raisonnée »)

Elle se fait dans le **cadre du travail**, le plus souvent dans un bureau ou une salle de réunion. Elle est **prévue et organisée** selon les rites de l'entreprise.

Elle a pour objectif la **prise de décision** et fait souvent l'objet d'un **compte rendu**. (réunion de travail, entretien avec le manager)

La communication informelle (dite aussi « spontanée »)

Elle concerne des **échanges non prévus, non officiels**. Elle peut avoir lieu dans une salle de repos, pendant le déjeuner, dans un couloir, près du photocopieur, etc.

Cette communication peut donner lieu à des **rumeurs dans l'entreprise**. Il convient d'en **vérifier le contenu** avant toute prise de décision.

C. La communication interculturelle

Définition

Elle désigne la **communication entre 2 ou plusieurs personnes de cultures différentes**. On entend par « culture » la **nationalité**, la **langue**, mais aussi les **valeurs**, les **coutumes**.

Chaque culture a ses propres codes : Types de vêtements, couleurs, symboles, comportements.

Pour réussir sa communication avec l'autre, il faut connaître sa culture et se méfier des stéréotypes (idées toutes faites et bien souvent fausses).

Exemple Différences culturelles

Le rapport au temps, le rapport à la nature, le statut de chacun dans la société, la place de la femme, etc.

D. Exercice : Exercez-vous !

[solution n°1 p.11]

Exercice

La communication globale d'une entreprise concerne aussi bien ses écrits que ses messages oraux.

- Vrai
- Faux

Exercice

La communication globale ne concerne que la communication externe

- Vrai
- Faux

Exercice

Le livret d'accueil que l'entreprise remet à un nouveau salarié est un outil de communication institutionnelle.

- Vrai
- Faux

Exercice

Une discussion entre un salarié et son responsable qui a lieu dans le couloir de l'entreprise est une communication formelle.

- Vrai
- Faux

Exercice

La communication interculturelle excède les mots.

- Vrai
- Faux

II. Les éléments constitutifs de la communication

A. Les cibles et types de communication

Définition

On appelle cible la ou les personnes qui vont recevoir le message.

Le type de communication sera adapté en fonction de ses objectifs : informer, rassurer, motiver, etc. La stratégie du communicant sera adaptée à sa ou ses cibles.

La cible peut concerner :

- **2 personnes seulement qui communiquent en face à face ou par téléphone**
Dans ce cas, on utilise les techniques et stratégies d'une communication interpersonnelle.
- **Plusieurs personnes (à partir de 3) ayant un intérêt commun qui participent à une réunion, une assemblée, une formation**
On utilise les techniques et stratégies d'une communication de groupe.
- **Un très grand nombre de personnes anonymes, hétérogènes, ayant des centres d'intérêt différents**
Les techniques et stratégies utilisées sont celles d'une communication de masse.

B. Le canal

Le canal (dit aussi le media) est le moyen par lequel l'**information est véhiculée**. Cela peut être la voix, un courrier, etc.

Lorsque la cible concerne un très grand nombre de personnes, on choisit un **mass media** : la presse, la radio, la télévision, internet.

La communication qui circule par le biais d'internet (sites web, réseaux sociaux, forums, blogs, etc.) est appelée **communication digitale**.



C. Les supports

Les supports sont les outils **matériels ou virtuels** sur lesquels repose l'information.

On distingue 2 types de supports :

- **Les supports adaptés à la communication externe** : De type courriers, newsletters, site internet, articles de presse, forums, blogs, publicités, encarts publicitaires, etc.
- **Les supports utilisés en communication interne** : Par exemple la note d'instruction ou d'information, les comptes rendus, les journaux d'entreprise, les séminaires etc.



D. Exercice : Exercez-vous !

[solution n°2 p.11]

Exercice

La participation à un salon est considérée comme un media.

- Vrai
- Faux

Exercice

Adresser un mail à son fournisseur est une démarche de communication interne.

- Vrai
- Faux

Exercice

Le journal de l'entreprise destiné aux collaborateurs est un outil de communication interne.

- Vrai
- Faux

Exercice

Les « Chats » (messagerie instantanée) sont toujours considérés comme des outils de communication informelle.

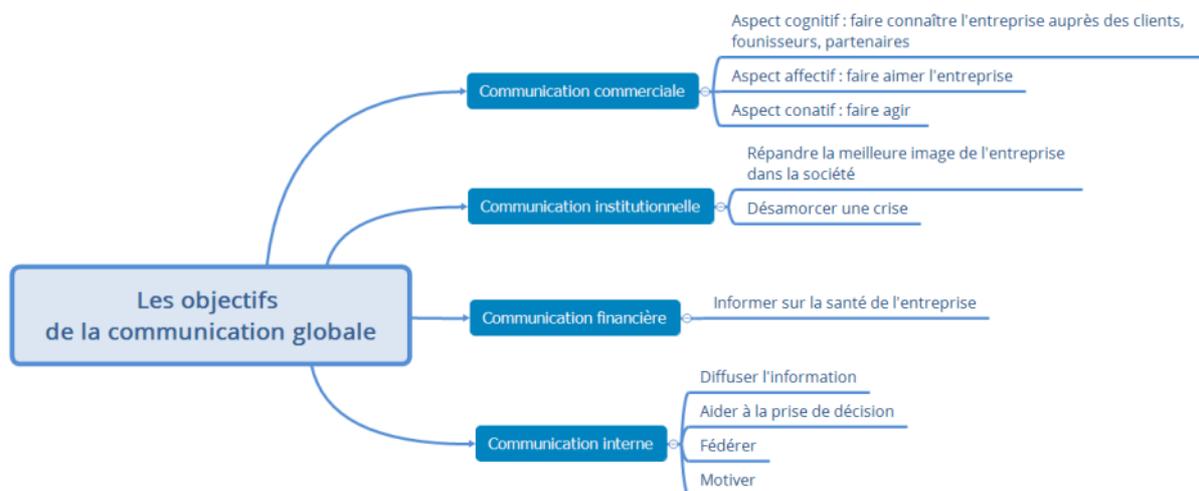
- Vrai
- Faux

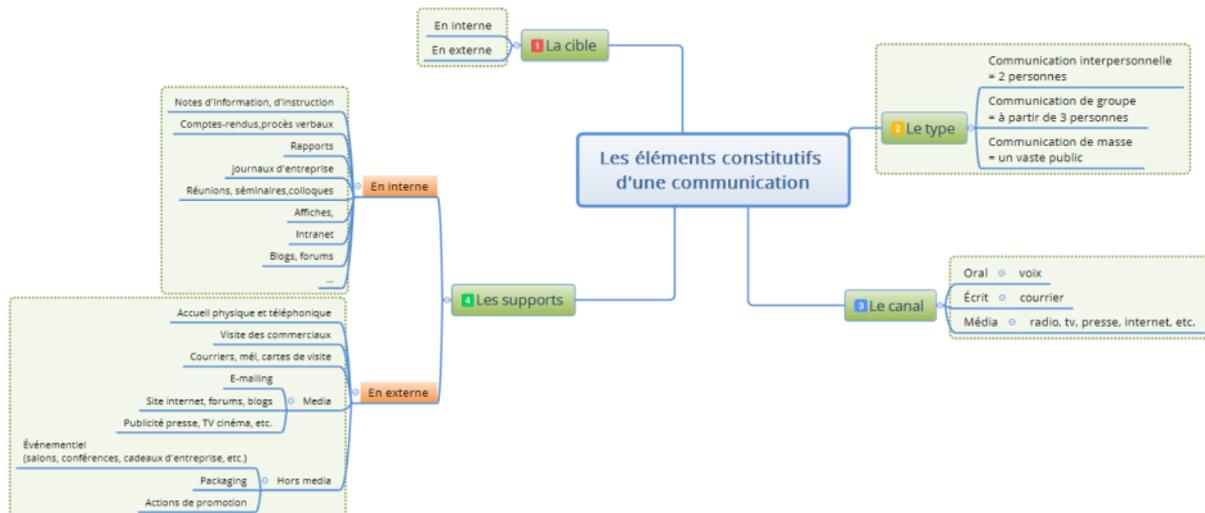
Exercice

Une enquête de satisfaction est un outil de communication institutionnelle.

- Vrai
- Faux

III. L'essentiel en 2 mind map (carte mentale)





Ci-dessous en téléchargement les mind map au format PDF :

L'essentiel de la communication globale [cf. Map-recap-com-entreprise-fondamentaux.pdf]

Remarque

Si cela vous intéresse d'avoir accès au fichier source de ces mind map, nous vous conseillons par exemple, de télécharger le logiciel de mind mapping et de brainstorming gratuit open source Xmind¹

Vous pouvez ensuite télécharger le fichier ci-dessous et l'ouvrir à l'aide de votre logiciel.

L'essentiel de la communication globale [cf. Map-recap-communication-globale.xmind]

Conclusion

Auteurs du cours :

Ghislaine Descuns

Service pédagogique STUDI

Crédits images : ©Fotolia

Solutions des exercices

1 https://www.01net.com/telecharger/windows/Multimedia/creation_graphique/fiches/47492.html

Exercice p. 6 Solution n°1**Exercice**

La communication globale d'une entreprise concerne aussi bien ses écrits que ses messages oraux.

- Vrai
- Faux

Exercice

La communication globale ne concerne que la communication externe

- Vrai
- Faux

Exercice

Le livret d'accueil que l'entreprise remet à un nouveau salarié est un outil de communication institutionnelle.

- Vrai
- Faux

Exercice

Une discussion entre un salarié et son responsable qui a lieu dans le couloir de l'entreprise est une communication formelle.

- Vrai
- Faux

Exercice

La communication interculturelle excède les mots.

- Vrai
- Faux

Exercice p. 9 Solution n°2**Exercice**

La participation à un salon est considérée comme un media.

- Vrai
- Faux

Exercice

Adresser un mail à son fournisseur est une démarche de communication interne.

- Vrai
- Faux

Exercice

Le journal de l'entreprise destiné aux collaborateurs est un outil de communication interne.

- Vrai
- Faux

Exercice

Les « Chats » (messagerie instantanée) sont toujours considérés comme des outils de communication informelle.

- Vrai
- Faux

Exercice

Une enquête de satisfaction est un outil de communication institutionnelle.

- Vrai
- Faux