

EXPOSE : LA POLITIQUE DE COMMUNICATION D'UNE ENTREPRISE DE SERVICES : CAS D'UNE ENTREPRISE DE TELECOMMUNICATION

INTRODUCTION

Le service défini comme la prestation soumise essentiellement à l'échange intangible est la principale activité du secteur tertiaire. A ce titre, il apparaît comme un élément vital dans l'économie nationale d'un pays dans la mesure où il touche les domaines tels que l'administration, le commerce, les activités financières et immobilières, l'éducation, la santé, etc. Cependant ce caractère intangible amène les entreprises du domaine à mettre en place des stratégies particulières visant à les rendre plus efficaces sur le marché de plus en plus concurrentiel. Ainsi, elles utilisent la communication afin d'arriver à se faire connaître du grand public.

C'est fort de ce constat que nous allons nous intéresser à la politique de communication initiée par une entreprise de service : cas d'une entreprise de télécommunication. En d'autres termes, quel sont les objectifs marketing et de communication? Quelle sont les cibles de communication? Et comment communique t-elle par rapport à celles-ci? Et par quels axes?

PLAN DE L'EXPOSE

- **Introduction**
- I. **Les objectifs de communication**
- II. **Les cibles de communication**
- III. **La communication interne**
- IV. **La communication externe**
- V. **Les axes de communication**
- **Conclusion**

I. LA SPECIFICITE DES SERVICES

Intangibles- périssable –indivisible – variabilité de la qualité

II. L'OBJECTIF MARKETING ET DE COMMUNICATION

A) L'OBJECTIF MARKETING :

Le Faire connaître –faire aimer - faire agir

B) L'OBJECTIF DE COMMUNICATION :

Consiste à faire connaître le produit dans ses aspects positifs, renforcer ou créer une image de confiance réciproque entre la marque et le public cible.

III. LES CIBLES MARKETING :

La cible marketing des offres développées :

- grand publics
- Entreprises

Pour atteindre ces cibles l'entreprise de service doit déterminer un certain nombre d'acteurs vers lesquels il lui faudra communiquer. Il s'agira :

A) Pour les consommateurs (grand public et entreprise) :

- Faire connaître les nouvelles offres de produits
- Augmenter les nouveaux abonnements
- Augmenter la vente des recharges à travers la fréquence des achats,
- Fidéliser les clients en portefeuille
- Attirer les usagers de la concurrence
-

B) Pour les intermédiaires (commerciaux, revendeurs de recharges, promoteurs de cabines téléphoniques) :

- Faciliter le référencement,
- dynamiser les ventes ;
- obtention des mises en avant,
- Fidéliser, motiver et aider à vendre
- Augmenter les quantités vendues
- Faciliter la prospection
- Accroître l'efficacité des vendeurs

Sur la base de ces objectifs de communication on distingue deux (02) axes principaux dans la politique de communication :

- **La politique de communication interne**
- **La politique de communication externe**

IV. **LA POLITIQUE DE COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE DE L'ENTREPRISE DE SERVICE**

A) **LA POLITIQUE DE COMMUNICATION INTERNE**

Elle à pour cible :

1) **Le personnel au contact**

Elle a pour cible le personnel au contact. En effet celui-ci étant l'élément le plus important de l'ensemble du personnel pour atteindre les objectifs de ventes de l'entreprise, il convient de le former et de l'informer sur l'ensemble des offres de l'entreprise. Tout le personnel au contact doit avoir une très bonne maîtrise et une bonne argumentation des offres de produits de l'entreprise vis-à-vis des clients ou prospects. L'objectif ici c'est d'en faire d'excellents conseiller commerciaux capable d'orienter les clients vers des offres répondant à leur demande. Pour atteindre ce challenge, l'entreprise met à la disposition du personnel au contact toutes les informations et caractéristiques techniques sur les offres, par les moyens suivant :

- Un cite internet interne dédiés aux commerciaux dans lequel toutes les informations sur les offres sont véhiculés et sur lequel ils organisent leur travail
- Des briefs sur les offres
- Des argumentaires présentés sous forme de diapo power point confiné
- Des guides téléconseillers
- Pages internet dédié aux commerciaux (pour leur compte rendu, rapports, informations, points des activités de la journée)
- Des life let
- Dépliants
- Guide d'utilisateur
- Des séminaires et ateliers de formation et d'information

Par ailleurs à chaque lancement de nouvelles offres, tout le personnel au contact est réuni pour être au même niveau d'information.

2) **L'ensemble du personnel**

L'ensemble du personnel doit être informé de ce qui se passe au sein de l'entreprise pour ne pas être en déphasage avec les objectifs de communication cités plus haut (faire connaître, faire aimer et faire agir) car il est le premier ambassadeur des produits. L'entreprise à informer l'ensemble de son personnel de ces activités par des canaux de communication interne :

- Des Tableaux d'affichages
- Une revue interne
- les flashes
- Un site internet interne
- Des affiches 60x80 installées dans les bureaux
- L'organisation de journées des cadres
- L'organisation de cérémonie de récompenses pour une bonne motivation de l'ensemble du personnel
- Promotion en interne etc....

3) **Les locaux**

Une bonne politique de communication interne s'accompagne de la qualité de la prestation de service et de l'image de marque de l'entreprise en vue de bien mettre en confiance le client qui se déplace dans les locaux de la structure prestataire de service. Ces mesures d'accompagnement se distinguent comme suit :

- La bonne présentation physique et vestimentaire du personnel au contact
- La beauté des locaux (salon d'attente, pots de fleurs, tableau et meuble de décoration, couleurs, design, qualité des bureaux)
- Commodité d'accueil (climatisation, accueil...)

Tout ceci contribue à mettre le client en confiance et à le rassurer face aux contraintes d'intangibilité des services

B) **LA POLITIQUE DE COMMUNICATION EXTERNE DE L'ENTREPRISE DE SERVICE**

Elle a pour cible les clients (grand public, ménages ...) On distingue deux types de communication externe

- **La communication Institutionnelle,**
- **La communication sur les offres,**

1) **LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE :**

Elle a pour but de faire la promotion de l'image et des valeurs de l'entreprise auprès de tous ces publics. L'entreprise doit associer son image au soutien de causes culturelle, sociale, éducative, sportive, etc....En insistant sur :

- La qualité de ses services (personnel qualifié, certification, couverture géographique) ;
- La sécurité et la diversité de ses offres (fixe, mobile, internet...)

Ce soutien se traduit par :

Le sponsoring c'est –à –dire le financement plus ou moins partiel d'activités dans un but publicitaire. Exemple du football, de la natation etc...

Le mécénat qui est par contre le financement ou la prise en charge d'activités non lucratives dans un but désintéressé par le biais de fondation. Exemple de la rénovation de structure sanitaire, octroi de bourses d'étude etc

La fondation répond à une mission d'intérêt général a but non lucratif, à la différence d'une association qui regroupe des adhérents, une fondation peut économiser de l'argent d'une année sur l'autre, ce qui lui permet de débloquer des budgets conséquents pour financer des projets spécifiques.

2) LA COMMUNICATION SUR LES OFFRES

C'est la communication de terrain, elle se manifeste aux fins des moyens suivants :

- Communication publicitaire
- Publicité media (media classique, presse audiovisuelle, écrite)
- Action hors media (opérations de terrain, évènementiels, caravanes, ventes hors agence, camion)
- Call center
- Renseignements
- affichages
- Réseau de distribution
- Signalétique
- Dépliants et guide d'utilisateur pour les offres
- Cite internet

3) LA COMMUNICATION PAR « LE BOUCHE A OREILLE »

C'est une technique souvent utilisé par le responsable marketing en vue de développer des systèmes de lobbying des groupes de pression tel que :

- Les associations des consommateurs
- Les journalistes
- Les leaders d'opinions

En vue d'inciter à une consommation massive a leur différent niveau de compétences.

V) LES AXES DE COMMUNICATION (avantages, caractéristiques, illustration)

Il s'agit ici de mettre l'accent sur les services différenciateurs tels que :

- La qualité du réseau téléphonique
- La qualité des postes téléphonique ou mobiles
- La qualité des offres prépayées
- La qualité des prix

A) **Le discours Entreprise**

Il s'agit d'obtenir une distinction qui mette la différence et atteste de la qualité supérieure des prestations vis-à-vis de la concurrence. C'est le « ce pourquoi vous devez nous choisir »

Exemple : certificat ISO 9001 pour les marchés entreprises obtenu par une entreprise de services.

B) **LA PROXIMITE**

1) **La proximité physique**

Lorsque l'entreprise est présente sur toute l'étendu du territoire nationale (ex : plus de 60 agences)

2) **La proximité psychologique**

C'est un slogan qui rapproche du public

ex : « entre vous et nous une entente parfaite »

Ce sont les valeurs de l'entreprise de service,

ex : « plus de joie, plus d'assurances, plus de confiance entre nous »

CONCLUSION

Une entreprise de service doit se démarquer de ses concurrents par la qualité de ses services, la qualité de sa communication interne et externe, une bonne formation de son personnel au contact et le maintien de son image de marque. Elle doit faire la différence par un service différenciateur compte tenu de l'intangibilité du service.

Tout en espérant que nos recherches sur la politique de communication d'une entreprise de service, cas d'une entreprise de télécommunication vous permettra d'améliorer vos connaissances dans ce domaine, nous vous remercions pour votre attention.