

La communication externe des entreprises

Définition

La communication en générale se définit comme une approche globale de l'ensemble des communications, elle recherche la cohérence entre le contenu des messages, la réalité de l'entreprise, des marques et des produits ainsi que les objectifs qu'elle poursuit.

La communication est l'action, le fait de communiquer d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène .et l'action pour quelqu'un .une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image , par tout procédé médiatique....alors la communication c'est exister aux yeux de grand public qui se situe à l'extérieur de l'entreprise .Quelques soit la taille de l'entreprise la communication externe joue un rôle fondamentale pour l'image et pour la notoriété de l'entreprise .

C'est suite à la communication que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis –à –vis de l'entreprise, il est essentiel de donner et d'offrir une image positive basée sur l'expérience et la compétence et l'innovation.

Le but de la communication externe :

Le but de la communication externe se base sur « la qualité des services ». Ce mot qui peut se définir comme la capacité à atteindre les objectifs opérationnels visés, ou l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites. Donc la qualité externe correspond à la satisfaction des clients, il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché. Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients d'une entreprise et ses partenaires extérieurs. Alors la communication joue un rôle considérable dans :

- ❖ la valorisation de l'image de toutes entreprises
- ❖ la commercialisation de ses valeurs et principes.

C'est justement pour ces raisons que la communication peut avoir plusieurs formes et objectifs. Elle peut également avoir des objectifs de notoriété ou bien des objectifs commerciaux.

Ce pendant le but de toute communication d'entreprise tourne autour de maintien de l'image de l'entreprise ainsi que sa culture.

Les cibles visées par la communication externe :

- Cibles commerciales :
 - _les clients actuels et potentiels,
 - _distributeurs,
 - _fournisseurs,
 - _prescripteurs,
 - _Concurrents,
- Cibles non commerciales

- _presse,
- _association de consommateur,
- _actionnaires potentiels

Les types de communication externe :

Il existe plusieurs types de communications d'entreprise. Mais on va seulement parler de ce qui concerne la communication externe alors on va aborder la communication institutionnelle et la communication commerciale.

La communication institutionnelle : (corporate) c'est un ensemble d'actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-vis de ses clients et différents partenaires. Alors elle décrit les finalités et présente l'entreprise. Ses dirigeants, encore permet l'entreprise à parler de son activités, ses structures, ses ressources, son fonctionnement, ses valeurs. Ses résultats aux divers interlocuteurs (la presse, les organismes professionnelles, les politiques, les clients, les prescripteurs, les associations de consommateur). Dont le but est de créer un courant de sympathie, de développer la notoriété et l'image de l'entreprise. Elle cible des publics internes et externe : les salariés, le grand public, les journalistes, les partenaires.

Pour mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise doit communiquer sur elle – même : les relations publiques, les parrainages (sponsoring, mécénat).la publicité sont autant des moyens qui permettent à l'entreprise de renforcer son image et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement des affaires.

Les objectifs de la communication institutionnelle :

Face au mécontentement lié à la saturation publicitaire, l'objectif de continuer à :

- Faire savoir et faire connaître : une entreprise, une marque, un produit ou un service.
- Différencier, distinguer et rendre attractif : une entreprise, une marque, un produit ou un service.
- Amener à choisir : c'est dire pousser à préférer et à acheter entre telle ou telle entreprise. Produit, marque ou service.

Comment fonctionne la communication institutionnelle

_ A Communiquer discrètement sur les sujets qui intéressent l'opinion :

Jugée sérieuse et légitime, la communication corporate est souvent l'occasion de prôner certains messages rarement objectifs. On ne vend pas les produits directement, mais l'institution, les valeurs de l'entreprise.

_ B Tisser des liens de proximités avec le consommateur :

Le hors-média constitue à rendre la frontière en culture, informations et business de plus en plus inexistante. Une incitation à la vente ou influence indirecte peuvent toujours se cacher derrière une information objective

- **Salons et foires** : ont pour but de développer et fidéliser la clientèle, présenter produits et services, connaître les concurrents et renforcer l'image de l'entreprise.

- **Les rédactionnels complaisants** : Ce sont des commentaires généreux d'un journaliste sur un nouveau produit dans une rubrique « nouveauté ». Avec une publicité de ce même produit à peine quelques pages plus loin. Ces formes de communications sont souvent présentées comme un moyen bénéfique de mieux décrire les caractéristiques d'un produit, par rapport à une publicité classique (limitée en texte).

C'est une évolution actuelle, de plus en plus les rubriques de nouveauté dans les magazines deviennent de véritables publi-rubriques payées directement par l'annonceur.

- **Le partenariat d'organisme public ou privés** : ces « associations avec des organismes ou instituts officiels prestigieux » sont les plus souvent des aides financières déguisées : La contrepartie est la présence plus ou moins discrète de l'entreprise ou de ses produits lors de l'édition de documents de présentations de travaux, d'éducation civile (brochures. Catalogues, ect...)
- **Les relations publiques événementielles** : Il s'agit ici d'organiser un événement ludique et / ou festif. Ce secteur est en augmentation constante. Il peut s'adresser aussi bien à des prescripteurs (journalistes...) qu'au grand public. La communication par événement a de multiples vertus. Elle réunit, fédère, procure des émotions pour faire passer des messages dans la joie et la bonne humeur. (en dehors de magasin).

- **Incarner les marques dans les lieux publics** : La marque doit dorénavant transmettre et matérialiser ses valeurs. Mais que l'on s'y trompe pas, le vrai but est double : faire oublier la corvée des courses et inciter le consommateur à dépenser « sans douleur » et sans qu'il n'y paraisse. Ces techniques sont en fait une version sophistiquée des principes d'achat d'impulsion. Les supermarchés deviennent des lieux de plaisirs, de recherche de nouvelles expériences.
- **Les magazines de consommateur** : C'est une forme de lobbying. Ils représentent sans doute le chef d'œuvre furtif le plus abouti : l'entreprise crée son propre magazine. La seule différence réside dans leur crédibilité : peut-on donner des conseils désintéressés sur un produit et le vendre discrètement ?

Cette question est autant préoccupante que leur appartenance commerciale n'est pas toujours clairement affichée et que certains sont même vendus en kiosque comme « vraies magazines ».

- **Parrainage** : soutien sportif et /ou matériel apporté par une entreprise commanditaire (sponsor) à un individu (sportif) ou à un événement (compétition). Qui a pour objectif de développer l'image de marques et la notoriété en associant la marque à une réussite. Un exploit sportif prouve la qualité de produit, motive et anime le réseau de vente, les salariés.

- **Mécénat** : soutien financier et matériel apporté par un commanditaire à une manifestation, une association, une fondation ayant pour objet la mise en valeur d'œuvres et d'organisme d'intérêt général ayant un caractère humanitaire, sportif. Ces derniers concourent à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel, à la diffusion de la culture et des connaissances scientifiques. Son objectif est de montrer l'insertion de l'entreprise dans son environnement social et économique, attirer la sympathie.

Ces nouvelles techniques peuvent être pervers à long terme car l'entreprise, discrètement, est perçue comme participant directement au renforcement de lien social et de la vie culturelle. Ce qui est pourtant loin d'être toujours le cas, bien au contraire.

C donner l'illusion de détacher du sujet commercial :

- **Le marketing viral** : aussi appelé « buzz » (marketing de la rumeur) le principe est simple : Il s'agit d'attirer l'attention du consommateur, pour faire de lui un agent de communication de message, à son issue le bon vieux principe (du bouche à oreilles).
- **Le marketing des early-adopters** : consiste à repérer un prescripteur (dirigeant, éditeur, journaliste, jeune star du show-business) passionné d'informatique dans les forums de net) et l'inciter à participer activement à la communication du produit ou de l'entreprise.
- **Le marketing tribal** : Cela s'adresse aux jeunes adolescents : Il parle leur langue et vise leur tribu. Il

ne vise pas seulement à mieux comprendre les jeunes d'aujourd'hui mais aussi à contourner leur indifférence croissante à la publicité. Le but est de créer un esprit de communauté centré autour de la valeur de marques.

La communication commerciale : La communication commerciale est une composante du marketing opérationnel, elle permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété et de développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques, de les différencier par rapport aux concurrents, d'attirer les prospects, de fidéliser les clientèles. La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes, et leurs comportements. À vrai dire c'est une communication qui contribue à la commercialisation des produits ou services de l'entreprise.

Les objectifs de la communication commerciale :

- Objectifs cognitifs : faire connaître l'entreprise, ses produits, ses services.
Ex : annoncer l'ouverture d'un point de vente.
Annoncer une semaine de promotion.
- Objectifs affectifs : faire aimer l'entreprise, ses produits, ses services et leur confère une image positive, attractive.
- Objectifs conatifs : faire agir le consommateur (acheter, essayer, s'informer)
Ex : bon de réduction,

Echantillon, coupon réponse à renvoyer,
Numéro vert à appeler,

Les types de communication commerciale :

Il ya deux types de communications commerciale qui sont :

- **La communication de vente** : qui consiste à faire connaître. Essayer ou vendre les produits. Elle peut être comprise comme étant le fait de transmettre des informations au public par différents moyens dans le but ultime d'accroître ses ventes.
- **La promotion des ventes** : qui consiste à développer les ventes grâce à des opérations ponctuelles se traduisent par un bénéfice direct et immédiat pour la cible (réduction de prix, jeux, concours).

Comment fonctionne la communication commerciale :

On distingue que la communication dans son fonctionnement utilise deux moyens, soit la communication via le masse média, soit la communication hors médias

- La communication commerciale via les médias : sachant bien que le média est un moyen permettant une diffusion large et collective, elle se compose de plusieurs éléments qui peuvent être visuels ou écrits, ayant le même objectif c'est d'attirer l'attention du consommateur (cœur cible) et puis de mettre en avant le produit ou la marque.
 - ✓ TV
 - ✓ Presse
 - ✓ Radio
 - ✓ Affiche
 - ✓ Cinéma
 - ✓ Internet

- La communication commerciale hors médias :
 - ✓ Marketing direct : est une démarche commerciale qui se caractérise par une approche du client soit par courrier. soit par téléphone. soit par fax, Soit par e-mail, soit par texto (sms, mms) diffusé vers les téléphone mobiles.
 - ✓ Communication événementielle : c'est une technique de communication basée sur la création d'un événement voulu comme spectaculaire sortant de l'ordinaire.
 - ✓ Relations publiques : se définissent comme un ensemble de techniques de communication destinée à donner une image favorable à une organisation publique ou privée, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics comme(parrainage. Mécénat).

La communication externe aux services de l'évolution de l'entreprise

La communication de l'entreprise ne se décide pas à l'improvise, mais elle s'inscrit dans une approche systémique au cœur même de la dimension stratégique de l'entreprise. Ce n'est pas la question de gérer entre toutes sortes de communications, mais il s'agit d'assurer la cohérence et la compatibilité entre les messages en direction de toutes les parties prenantes (client, prospects, personnel, partenaires, associés.)

Une stratégie de communication externe est une forme de dialogue avec le public. C'est également la révélation et la

promotion des valeurs de toute organisation. Du fait que l'élaboration d'une stratégie de la communication est un travail de groupe qui demande la participation active de tous les acteurs du département de la communication au sein de l'entreprise, une bonne stratégie de la communication externe d'une entreprise est une concrétisation des valeurs de l'entreprise, c'est justement elle qui conditionne la perception du public de l'image de l'entreprise en question.

La mission quotidienne de la fonction communication externe est de créer la rencontre de l'entreprise avec les besoins et les demandes des marchés. Encore d'aider à la réussir de l'entreprise par les relations avec les environnements .D'annoncer les stratégies et de faire connaître le progrès de l'entreprise. Alors la communication externe est un facteur de compétitive face à la concurrence de plus en plus vive. D'où chaque entreprise doit adopter son plan de communication et tient à la réussir.

On dit : « communiquer c'est bâtir un capital-confiance fondé sur la valeur, sur sa compétence et un capital-sympathie, permettant à l'entreprise d'être choisie, appréciée et défendue»

