

TRAVAIL DE GROUPE : EXPOSE

MATIERE : ECONOMIE ET ORGANISATION DES ENTREPRISES

Sujet IV : Montrer l'importance de la communication au sein de l'entreprise tout en insistant sur l'information commerciale, stratégie d'amélioration de la performance.

Consignes :

- Sujet à traiter en trois (3) pages maximum ;
- Police Times New Roman, taille 14 ;
- Marge de 2,5 cm à gauche, à droite, en haut et en bas.

INTRODUCTION

L'entreprise est une organisation financièrement indépendante qui combine des moyens matériels, humains et financiers en vue de produire des biens et services marchands. L'entreprise est donc un ensemble de systèmes en interactions structurées dont l'objectif premier est la recherche du profit qui conditionne sa survie dans l'environnement. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit assurer une bonne gestion de ses ressources et une bonne image de ses produits. Celles-ci ne peuvent être assurées qu'à travers une communication globale. La communication globale se définit comme une approche globale de l'ensemble des communications : institutionnelle, marketing et interne. Elle est présentée comme une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise et à l'imposer aux diverses formes de communication.

Ainsi, nous distinguons habituellement la communication interne qui est dirigée vers les salariés de l'entreprise et la communication externe qui s'adresse à l'environnement de l'entreprise.

I- La communication interne et stratégie d'amélioration de la performance.

On attend de la communication interne, qu'elle informe les salariés sur la vie de l'entreprise, ses évolutions, son marché Cette attente concerne autant la direction générale que les salariés. Elle cherche aussi à rassembler tous les acteurs de l'entreprise, autour d'une solidarité collective, le développement de l'entreprise et des changements à conduire.

La communication interne a pour principal objectif de valoriser la culture d'entreprise et d'y faire adhérer les acteurs internes. Elle doit donc être cohérente avec la stratégie de l'entreprise; elle est transversale aux autres formes de communication de l'entreprise comme la communication de crise ou externe.

- *Dans un état d'esprit marketing*, il est nécessaire de considérer l'entreprise et ses acteurs comme un marché, de développer un état d'esprit marketing et d'en utiliser les techniques.

La responsabilité de la communication interne est de faire comprendre et partager la stratégie d'entreprise au public interne des salariés, pour lui permettre une bonne réactivité individuelle et de faciliter les synergies. A partir des besoins recensés, elle produira les supports et les actions nécessaires, puis utilisera les réseaux humains ou matériels adaptés pour les distribuer.

Pour la communication interne, le produit à vendre est « la connaissance de l'entreprise ». Pour chaque salarié, le produit à acheter est « la connaissance de l'entreprise », qui lui permettra de mieux comprendre ce qu'il fait et ce qu'il doit faire. L'offre d'informations doit être variée au niveau des canaux de distribution pour toucher les différents publics de salariés. Elle doit également

circuler vers les salariés et entre les salariés, en commençant bien sûr par la faire remonter pour mieux comprendre son marché.

- *Dans un état d'esprit managérial*, la communication interne fait partie intégrante du management. En effet, elle a pour rôle d'informer sur le cadre stratégique, de faciliter les échanges et bien sûr d'accompagner les changements humains et professionnels.

Les responsables hiérarchiques, directement liés, sont chargés d'animer l'action sur le terrain, en déclinant les objectifs de l'entreprise. Ils doivent également organiser le travail, en appliquant les règles internes, en fonction des informations qu'ils possèdent.

En résumé, ils participent à la définition de l'image de l'entreprise et à l'élaboration de la stratégie de communication vers les publics internes. Ils organisent également la circulation de l'information au sein de l'entreprise. Ainsi, ils s'occupent en parallèle d'organiser et d'animer des séminaires d'intégration, des cercles de qualités et des groupes de projet.

II- La communication externe et la stratégie d'amélioration de la performance

La communication externe s'adresse à l'environnement de l'entreprise. Elle vise à informer le grand public et les institutions.

La communication institutionnelle a pour but d'afficher une bonne image de marque de l'entreprise auprès de ses partenaires institutionnels. La communication grand public s'adresse essentiellement aux clients potentiels de l'entreprise. C'est l'information commerciale. Elle a pour but de faire connaître et vendre les produits de l'entreprise, et s'appuie généralement sur la publicité, la promotion vente, les relations publiques. Elle permet à l'entreprise de valoriser et de faire accepter son produit par les clients, d'acquérir une plus grande part de marché face à ses concurrents. Le produit se montre de plus en plus comme le représentant de son producteur. Il devient signe représentatif d'un contrat de valeurs entre son producteur et la société. La mobilisation interne du personnel passe alors aussi par l'expression que donne l'entreprise à ses produits ; cette expression-produit se doit d'être compatible avec les valeurs que génère l'entreprise.

Les entreprises qui affichent actuellement les meilleures croissances sont celles qui ont misé et ont réussi à communiquer une culture de l'innovation à tous les niveaux de l'organisation. Elles restent sensibles aux attentes et aux évolutions des marchés, elles entendent et répondent aux nouveaux besoins de leurs clients, augmentant de la sorte leur satisfaction.

Ainsi, la communication externe regroupe plusieurs pôles : le parrainage, l'événementiel, le commercial, etc. En réalité, dans le monde de l'entreprise, la définition est bien plus complexe. Regroupement de ressources et de

compétences, les services de communication mènent de multiples actions. Leur objectif principal est de promouvoir leur marque : sa notoriété et son image.

Que ce soit la communication commerciale, l'événementiel ou le sponsoring : tout contribue à l'image de marque. Bien que ces opérations contribuent au développement commercial et à la notoriété, elles alimentent aussi principalement l'image que le grand public ou les professionnels ont sur l'entreprise.

En outre, il semble intéressant de s'interroger sur la cohérence de leur communication externe. En effet, l'identité de chaque entreprise, nourrie par son histoire, ses ressources, influence les décisions stratégiques. En vue d'entretenir ou de dynamiser leur image, les entreprises ont la possibilité de changer, toute ou partie de leur identité par la communication.

CONCLUSION

Face aux mutations technologiques et des marchés, les entreprises se doivent d'être plus réactives : anticiper et réagir vite aux évolutions perçues ou prévues, ce qui suppose, corrélativement, une capacité d'écoute plus vive et plus précise. Si l'écoute des publics n'est pas un objectif nouveau de communication des organisations, la « qualité » et la « rapidité » de cette écoute repositionnent un tel objectif.

Ainsi, la communication au sein de l'entreprise permet d'informer, de motiver et former le personnel d'une part, de montrer une bonne image de marque vis-à-vis de l'environnement d'autre part. La bonne image de marque s'acquiert par la bonne image du produit. L'information commerciale vise donc à donner une bonne image du produit, car celui-ci est le représentant de l'entreprise. Elle permet à l'entreprise d'être compétitive et de pouvoir accroître sa part de marché. Elle devient donc pour l'entreprise, une stratégie d'amélioration de la performance.