

**Ecole Supérieure de Technologie  
Fès**

# La communication externe

**Préparé par :  
Amine ZAYYAD  
Sanae DAOUDI**

**Année universitaire 2004-2005**

## **Plan :**

### **Introduction**

1. Le rôle de la communication externe
2. Concevoir et mettre en oeuvre un plan de communication
3. les types de la communication
4. Les moyens de la communication externe
5. Les objectifs de la communication externe
6. La cible de la communication externe

### **Conclusion**

## **Introduction**

La communication d'entreprise s'inscrit dans une trajectoire globale. Certains auteurs inscrivent ce concept, dans une approche systémique, au cœur même de la dimension stratégique de l'entreprise.

Il ne s'agit pas, pour les organisations, de gérer en "parallèle" communication interne et communication externe, il s'agit d'assurer la cohérence et la compatibilité entre les messages en direction de toutes les parties prenantes (clients, prospects, personnel, partenaires, associés....). L'entreprise, par la mise en oeuvre d'une communication globale, réduit les contradictions, augmente l'implication de son personnel, premier ambassadeur de la firme.

Communiquer avec la population de plus en plus exigeante et indépendante de l'environnement de l'entreprise, est un instrument essentiel de politique, de sensibilisation et de prestation de services. Une communication externe professionnelle doit renforcer la confiance des citoyens vis-à-vis de l'entreprise.

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse (clients ; prospects ; prescripteurs ; distributeurs etc....) une entreprise doit communiquer avec eux. Par communication externe d'une entreprise, on entend l'ensemble de toute les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement ou non en direction de tous les publics.

Comment réussir sa communication externe ? Il n'y a pas de recette miracle : chaque entreprise est un cas particulier. Il ne suffit pas de savoir faire une opération de communication, encore faut-il le faire savoir par le relais du personnel, des médias, et le faire valoir auprès des différents interlocuteurs de l'entreprise.

## 1. Le rôle de la communication externe

La communication doit être un miroir des savoir-faire, valeurs et engagements de l'entreprise. L'ensemble des outils de communication doit pour cela contribuer à fournir une image forte mais réaliste de l'organisation. Ils doivent également compléter les outils de vente déjà créés et trouver leur place dans le processus de commercialisation. La première attente est la richesse de l'information. Ensuite vient la qualité des messages.

La mission quotidienne de la fonction Communication externe, est de créer la rencontre de l'entreprise avec les besoins et les demandes des marchés. Sa mission à long terme, est d'aider à la réussite de l'entreprise par les relations avec ses environnements, d'annoncer les stratégies et de faire connaître les progrès de l'entreprise. La communication externe est à l'affût de tout événement (lancement d'un nouveau produit, inauguration d'un bâtiment, mise en place d'une politique sociale, création d'une fondation, actions de mécénat), comme prétexte d'opérations de communication.

La communication externe est un facteur de compétitivité face à la concurrence de plus en plus vive. La fonction communication participe alors à la définition de la stratégie. La sous-traitance permet de réaliser des économies en publicité et en promotion. La communication devrait être fine et ciblée.

Deux buts essentiels peuvent lui être assignés :

- **Faire informer** : faire connaître l'entreprise, la personnaliser, créer, modifier, améliorer et défendre l'image de l'entreprise ou d'un produit.
- **Faire agir** : inciter à l'achat, convaincre la cible, influencer son comportement.

## 2. Concevoir et mettre en oeuvre un plan de communication

La majorité des besoins en communication peuvent aisément être prévus et planifiés. Lors de la préparation du budget, chaque fonction réfléchit aux actions de communication nécessaires. Un plan de communication est alors élaboré, en concordance avec le plan de management du PDG. Ce plan comporte, entre autres, les priorités, les

groupes cibles, les objectifs, les messages, les moyens et les budgets pour une approche professionnelle de la communication.

Le plan de communication réunit les programmes de communication interne et externe de l'entreprise qui poursuivent un même but : son développement. Le plan de communication récapitule les messages et les procédures de communication. Il expose les règles et explique comment les appliquer ou les faire appliquer. Le plan de communication a sa contrepartie financière : un budget doit être défini en début d'exercice.

Le plan de communication est comme suit :

- Choisir les grands axes de communication.
- Définir des objectifs opérationnels de communication.
- Identifier, segmenter, qualifier ses cibles de communication.
- Définir les messages à diffuser.
- Choisir les ressources, les techniques, les outils.
- Définir les budgets de communication.
- Définir les indicateurs de réussite et les modalités d'évaluation d'atteinte des objectifs.
- Formaliser le plan de communication dans un document clair et structuré.
- Décliner le plan dans des programmes d'action.

### **3. les types de la communication**

La communication externe adopte plusieurs formes selon la cible visée aussi le message que l'entreprise veut transmettre et comprend ainsi quatre types :

#### **La communication de crise**

Pour apprendre à gérer des situations imprévues, les entreprises devraient dans l'idéal réfléchir quelques instants sur des événements possibles et simuler, en conséquence, des scénarios. Des exercices dont l'objectif est d'arrêter des stratégies de communication précises en cas de "crise". A ce petit jeu, chaque situation implique donc une stratégie différente. Néanmoins, on peut discerner trois grandes stratégies de communication de crise : **la reconnaissance** (Cette première stratégie consiste à accepter la crise et ce, le plus rapidement possible) ; **le projet latéral** (cette stratégie cherche à modifier l'angle de vue de la crise) et **le**

**refus** (La stratégie du refus consiste à affirmer qu'il n'y a pas de crise. Il s'agit alors d'une posture que l'entreprise doit être capable de tenir).

### La communication commerciale ou Marketing

La communication commerciale repose sur deux grandes catégories d'actions : médias et hors médias. La communication a pour rôle essentiel d'informer ou de convaincre les consommateurs. Elle peut aussi avoir pour but de faire essayer le produit, de fidéliser ou encore d'accroître sa notoriété.

On dit que la communication commerciale recouvre trois dimensions : le conatif (faire agir), le cognitif (faire savoir) et l'affectif (faire aimer). Il s'agit une communication produit ou marque plus que corporative (institutionnel ou communication d'entreprise). La stratégie de communication s'inscrit dans la stratégie marketing.

### La communication financière

Pendant longtemps, la communication financière a été assimilée à l'obligation de donner des informations seulement comptables c'est à dire l'information financière. Attention, la communication financière n'est pas de l'information financière mais seulement une de ces évolutions. L'information se définit comme un renseignement ou événement qu'on porte à la connaissance d'une personne ou d'un public.

Cependant, le contenu de la communication financière doit respecter un certain nombre de règles notamment en matière de diffusion et de transparence de l'information pour l'égalité d'accès à celle-ci. La communication financière doit aussi contribuer à façonner une image globale attractive pour les investisseurs.

### La communication institutionnelle ou informative

Ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses clients et différents partenaires. La communication d'entreprise se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services. On communique sur les performances de l'entreprise et ses valeurs.

## **4. Les moyens de la communication externe**

L'entreprise dispose d'une importante panoplie de moyens pour communiquer avec ses publics externes. Le choix du moyen de communication est presque aussi important que le message lui-même. L'efficacité, la complémentarité et la cohérence des canaux est primordiale. Lorsque une action de communication a été décidée, il faut choisir le moyen le plus approprié compte tenu du public que l'on veut atteindre et du budget qu'il est possible de consacrer à cette action. La communication externe est orientée autour de deux grands axes :

- La communication média
- La communication hors média

### Les moyens de la communication média

L'entreprise qui désire se développer commercialement va recourir aux médias et chercher à communiquer. Cela recouvre surtout la publicité sur les médias traditionnels : presse télévision, radio, affichage, cinéma... etc.

### Les moyens de la communication hors média

La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias "traditionnels". Le hors medias comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communication publicitaires alternatives. On peut citer comme instrument :

- Le marketing direct ;
- La promotion des ventes ;
- Les relations publiques et les relations presse ;
- Le sponsoring et la communication événementielle ;
- La communication par l'objet ;
- L'Internet et ses apports au niveau de la communication externe.

## **5. les objectifs de la communication externe**

L'objectif du service communication est de promouvoir l'image de la structure à laquelle il appartient : entreprise, collectivité, association... Il s'appuie sur un plan de communication bâti à partir de la stratégie de communication définie par sa structure. Il met en oeuvre des actions et

outils destinés à communiquer sur l'image que la structure a choisi de présenter à ses publics et de contribuer à la réussite et au développement de l'entreprise

- par la création et le développement d'une image favorable : convaincre les clients acquis et potentiels, attirer les meilleurs salariés, fidéliser les actionnaires, faciliter les relations avec l'environnement, développer la fierté d'appartenance, améliorer les relations avec les partenaires, amortir les crises.
- Par l'établissement et le maintien de relations confiantes avec ses différents partenaires extérieurs, particulièrement : médias, élus, institutionnels, analystes et investisseurs.

## **6. La cible de la communication externe**

La communication externe vise avant tout les publics externes de l'organisation : les clients actuels et potentiels, les électeurs, les usagers et administrés, les membres adhérents, le voisinage, les associations de consommateurs, les journalistes. Elle est à la fois instrument de stratégie générale et outil de marketing. Selon la cible, cette communication met en avant une ou plusieurs dimensions de l'entreprise : institutionnelle, sociale, technique, commerciale, financière.

Une communication clairement définie en fonction de groupes cibles est une nécessité absolue.

Comment faire?

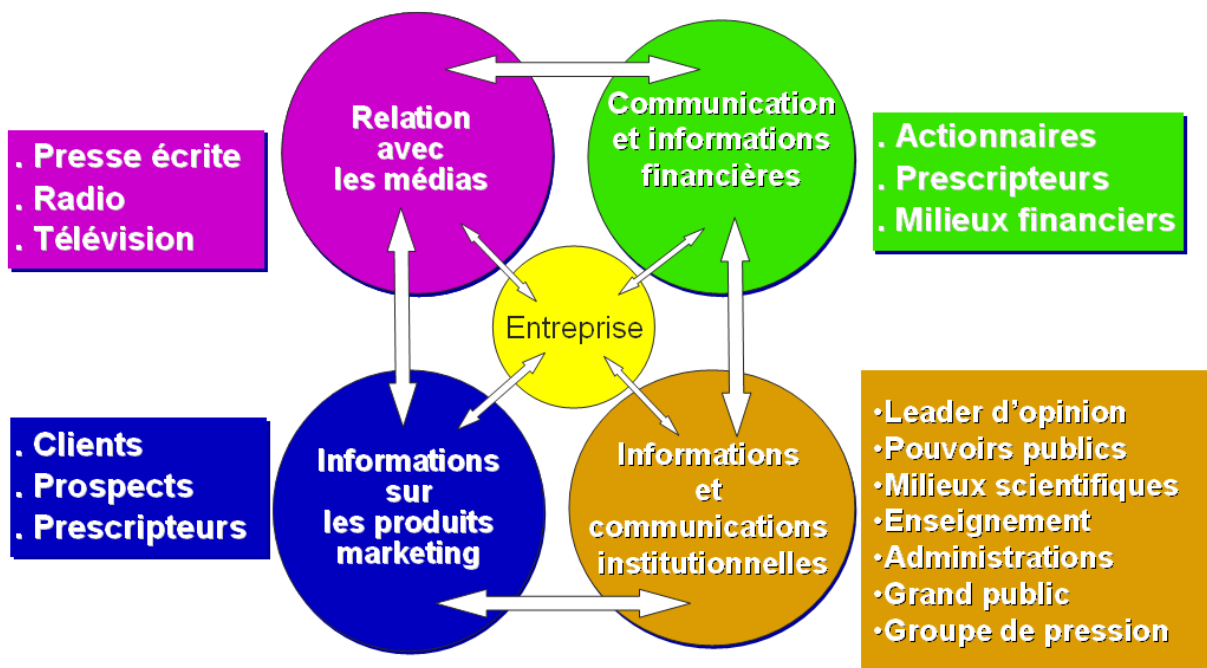
- Identifier les groupes qui ne peuvent être atteints par les moyens habituels. Quels sont-ils?
- Examiner leurs besoins spécifiques en matière d'information. De quoi ont-ils besoin en raison de leur position?
- Définir les "intermédiaires" avec lesquels il est possible de collaborer (associations et organisations).
- Déterminer la stratégie de communication pour ces groupes. Comment les atteindre?

Dans l'approche des groupes cibles, les intermédiaires sont très importants. En raison de leur position sociale spécifique, ils remplissent deux rôles dans le processus de communication:



- **Distributeurs du message:** ils disposent de leurs propres réseaux auxquels il peut être précieux et avantageux de faire appel;
- **Amplificateurs du message:** ils jouissent parfois d'une certaine autorité qui renforce l'impact du message (par exemple les associations de consumérisme auprès des consommateurs).

L'entreprise répartit son grand public en segment homogène afin de mieux concrétiser sa communication externe, cette approche est nécessaire mais pas suffisante puisqu'il est important d'avoir une communication globale interactive entre les différentes cibles comme le démontre le schéma suivant.



- **Clients**

Un client est l'acheteur d'un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle.

Les clients sont les personnes qui achètent les biens et services que propose l'entreprise, ce sont :

- des particuliers.

- des entreprises qui se procurent des biens et services pour leur propre fonctionnement ou pour les revendre, avec ou sans transformation, à un consommateur final.

- des administrations.

Dans une entreprise ou une organisation, un client est celui qui reçoit des produits ou des services. Il y a deux sortes de clients : les clients externes qui achètent des produits et des services d'une entreprise; et les clients internes, c'est ceux qui reçoivent des produits et des services d'un autre département dans une entreprise.

A propos de la relation avec le client, la stratégie mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Elle devra y démontrer sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, sera délivré. Pour y arriver, elle devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle. Par exemple une banque utilise de nombreux canaux de communication tel les agences, les sites internet, les messages ...

- **Fournisseurs**

Un fournisseur est une personne ou une entreprise qui soit fabrique, transforme ou emballe des produits contrôlés, soit exerce des activités d'importation ou de vente de ces produits.

Ce sont des entreprises qui vendent des produits à d'autres entreprises.

On peut distinguer entre :

- Les fournisseurs de biens. Ils vendent des matières premières, des fournitures ou des marchandises. Ce sont des partenaires réguliers qui satisfont les besoins de l'entreprise pour son activité quotidienne.

- Les fournisseurs d'immobilisations. Ils procurent à l'entreprise le matériel productif et le mobilier. Ce sont des partenaires ponctuels qui

satisfont les besoins liés au démarrage de l'activité et au renouvellement des moyens matériels usés.

-Les fournisseurs de services. Ils peuvent proposer des services réguliers tels que le transport des produits finis, mais aussi des services ponctuels tels que la maintenance informatique.

La relation entreprise fournisseurs est une relation de partenariat. Elle doit être fondée sur le principe « gagnant gagnant ».

La communication professionnelle par l'entreprise de ses choix stratégiques, procure la visibilité nécessaire pour que le fournisseur adapte avec efficacité ses processus de production ou de services

- **Les associés**

Un associé est une personne qui participe, au moins financièrement, à une entreprise détenue par un nombre limité de personnes. Ces personnes apportent des capitaux lors de la création de l'entreprise. Ces capitaux sont utiles au démarrage de l'activité pour l'acquisition des locaux, des machines, des matières premières, des marchandises, etc.

Cette participation financière leur donne droit à des parts sociales qui leur permettent de participer aux décisions et, dans certains cas, de percevoir une rémunération sur les bénéfices de l'entreprise.

- **Les banques**

Les banques sont les organismes spécialisés dans l'émission et le commerce de la monnaie. Elles gèrent les dépôts et collectent l'épargne des clients, accordent des prêts, pilotent des instruments de paiements comme le carnet de chèques et la carte bancaire, et offrent des services financiers. Elles assurent pour l'Etat la traçabilité des opérations financières et contribuent à la lutte contre les trafics.

La banque accompagne le dirigeant d'une entreprise à tout moment de l'existence de l'entreprise. Que ce soit lors de la création de la société, à la demande d'un financement ou à propos d'un incident de paiement, le chef d'entreprise contactera son banquier. Mais très souvent, la banque représente à ses yeux un monde puissant et mal connu.

## **Conclusion :**

Interne ou externe, la communication doit être de plus en plus professionnelle, pour participer efficacement à la stratégie et mettre en oeuvre avec une immense technicité.

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image citoyenne et sa notoriété, c'est à dire dont les actions ne sont pas uniquement tournées vers sa mission principale mais aussi vers des initiatives sociales, humanitaires, culturelles ou sportives. C'est suite à aux actions de communication que les partenaires, les clients et les prospects forment leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel de leur offrir une image positive dynamique basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation reflétant surtout la cohérence de la communication interne au sein de l'entreprise. La communication externe ne fonctionne bien qu'avec un levier interne solide. Au sein de chaque service de communication, les spécialistes en communication interne et en communication externe collaborent étroitement.

« Qu'on parle de vous, c'est affreux. Mais il y a une chose pire : c'est qu'on n'en parle pas » Oscar Wilde