

COMMUNICATION EXTERNE

Objectif général : Le cours vise à familiariser l'étudiant à la communication externe.

Objectif spécifique : A la fin du module de cours, l'étudiant sera capable :

- De comprendre les fondements de la communication externe
- De cerner les intérêts et les enjeux liés à la communication externe
- D'appréhender le domaine d'application de la communication externe
- D'explorer les nouveaux territoires de la communication externe sur le web et les supports mobiles
- D'évaluer les pertinences des outils de communication en fonction des objectifs
- Déterminer les actions de communication appropriée en fonction du budget à disposition

Bibliographie

- ✓ Libaert T et West Phalen, M, H (2012) **communication**, édition Dunod, paris
- ✓ Morel, PH (2009) **la communication d'entreprise**, Edition Vuibert, Paris.

Définition :

- La communication d'une entreprise c'est l'ensemble des informations, messages et systèmes de signaux iconiques et verbaux que l'entreprise émet volontairement ou non aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur.
- La politique de communication c'est l'ensemble des messages, signaux et actions de communication découlant d'une démarche volontariste de l'entreprise en direction d'un public cible. La communication d'entreprise c'est l'image perçue et l'image voulue.

Pourquoi élaborer une politique de communication ? Pour :

- Savoir où on va,
- Avoir une vision globale des actions à entreprendre,
- Formaliser les objectifs et les moyens mis en œuvre pour les atteindre.
- Anticiper et planifier les actions,
- Créer les synergies et passerelles pour optimiser la couverture et multiplier les points de contact avec la cible.
- Maîtriser et optimiser le budget de communication.

Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication peuvent être de divers ordres. On peut toutefois les décliner en trois axes principaux

1. **Les objectifs cognitifs** : se faire connaître. Les objectifs de notoriété et de visibilité peuvent être rangés dans cette catégorie
2. **Les objectifs affectifs** : se faire aimer. Il intègre les éléments liés à l'image d'entreprise, à sa réputation, à son univers etc.
3. **Les objectifs conatifs** : faire agir. C'est la suite logique des deux précédents objectifs.

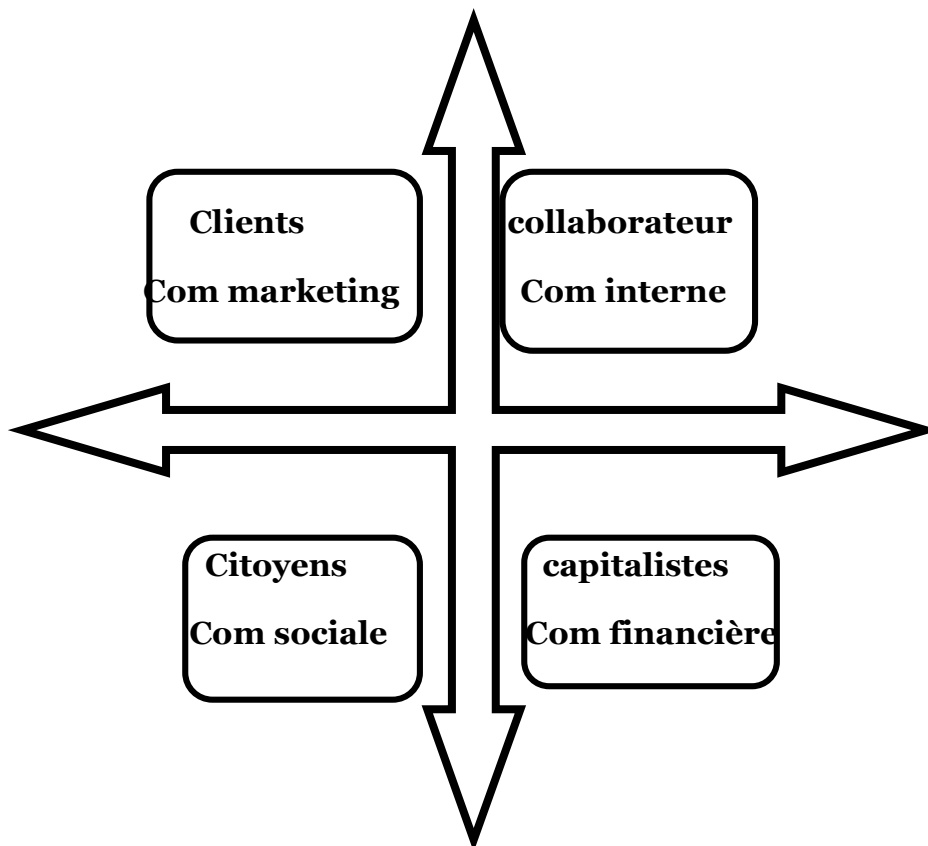
Champs d'application

Communication commerciale : Pour une entreprise par exemple, il s'agira dans un premier temps de se faire connaître ou de faire connaître ses produits ou services, ensuite de faire aimer son entreprise ou produit pour en fin amener les gens à les acheter

Communication politique : Pour un parti politique par exemple la démarche sera sensiblement la même : faire connaître le candidat ou le parti politique, ensuite faire aimer le candidat ou le parti et enfin faire agir en poussant les citoyens à voter pour le candidat ou le programme du parti

LES PUBLICS DE LA COMMUNICATION

Client, collaborateurs, citoyens et capitalistes



Les quatre **C** (Client, Coût, Communication ciblée, Confort) de la communication différentes des quatre **P**, qui signifie (**p**roduit, **P**rix, **P**romotion, **P**lace)

La communication commerciale extérieure peut avoir une forme de fidélisation, dans la mesure où on cherche à entretenir les relations que l'entreprise a avec ses collaborateurs.

CRM : Customer Relationship Management, gestion de la relation client (GRC)

Les cibles de la communication marketing : Clients, prospects, influenceurs et distributeur

Les clients de la communication interne : Salariés, syndicats et actionnaires

Les cibles de la communication sociétale : Citoyens, collectivités publiques et administrations, etc.

Les cibles de la communication financières : Actionnaires, Banques, Institutions Financières, ...

LA COMMUNICATION CORPORATE

- La communication corporate (appelée aussi abusivement communication institutionnelle) vise à développer la notoriété d'une entreprise et à la doter d'une identité forte.
- Elle s'articule sur deux axes l'offre et l'entreprise.

La communication sur l'offre est axée sur le produit (performance) ou la marque (valeur) tandis que la communication sur l'entreprise est axée sur ses performances économiques, techniques ou les valeurs propres à l'entreprise.

- **Offre** : on communique sur le produit/service (*performances technique, leur utilité, pour administrer la preuve. L'administration de la preuve fait interpellé le témoignage*) différent de la marque (*valeurs, qui peut être une réputation solide, sur la qualité des produits mis sur le marché.*)
- **Entreprise** : communiquer sur l'entreprise (*on met l'accent sur la performance technique, financière, c'est-à-dire le dispositif technique qui permet à l'entreprise de travailler, ou sur les valeurs de l'entreprise (on met l'accent sur l'image qui est un ensemble de dimension social.*
- Qui est-elle ?
- Parler de l'entreprise avant de parler de ses produits ou services.

- Elle intervient sur des thèmes porteurs de valeur(s) (historique, philosophie, culture d'entreprise, innovation, respect de l'environnement, humanitaire, etc.) on parle d'entreprise citoyenne/responsable.
- C'est un investissement sur le long terme pour atteindre les objectifs de l'entreprise
- Le but premier de la publicité corporate n'est pas de faire vendre, mais de faire connaître l'entreprise et valoriser son image.
- La communication corporate vise à développer, valoriser et consolider l'image d'une entreprise sur le long terme. Elle se propose de véhiculer les valeurs pérennes et positives de l'entreprise.
- Elle vise aussi à renforcer le sentiment d'appartenance des salariés.
- Elle véhicule son impression auprès des partenaires investisseurs et futurs employés
- Elle consolide la crédibilité de l'entreprise sur la qualité des produits et services.

Les objectifs de la communication institutionnelle

- Créer une relation de confiance avec les publics de l'entreprise
- Véhiculer les valeurs de l'entreprise
- Communiquer sur ceux qui fondent l'entreprise (vocation, philosophie, apport socio-économique)

Changement de paradigme dans la communication

Déconstruction du modèle classique :

- « you have to be the brand you pretend to be »
- La communication des entreprises n'est plus la référence
- Retour en force du facteur-F (facebook, friends, fans page, follower sur tweeter, foursquare)
- Renouveler les formes du dialogue et quitter le registre de la balistique (cible)
- Les publics (clients) accordent leur confiance aux entreprises qu'ils connaissent mieux.

NOTES : *Une entreprise qui s'investit dans une communication corporate, est là pour travailler son capital social et sa réputation en ligne. La réputation et l'image de marque d'une entreprise sont indissociables et forment un tout dans la stratégie de communication. Quand on parle de communication : l'entreprise ne maîtrise pas la rumeur, tout ce qui concerne la dimension de la relation-presse (il faut assainir les liens que l'on entretient avec les journalistes qui évoluent dans le même domaine que vous).*