Théories et réflexions sur la communication globale d'entreprise

Séance 1 de communication d'entreprise

Mikaël Cabon

Un état d'esprit

- Ouverture, échange et partage
- Travail, abnégation et discipline
- Créativité et talent
- Respect des horaires, des autres, de soi
- Sens

Le programme

- Cf Syllabus
- Introduction à la communication
- Personal Branding
- Communication interne
- Communication externe (publicité, mécénat, sponsoring, relations presse, lobbying...)
- Réseaux sociaux..
- Cours didactiques + exemples + échanges

Le projet de communication

- Mettre en oeuvre ses savoirs, son enthousiasme et sa créativité
- Dans le cadre d'un projet concret
- Qui a du sens
- Avec une thématique percutante : la solidarité, le lien social, la culture, l'humour
-

Evaluations

- Une étude de cas écrite. Exercices faisant appel aux connaissances acquises en cours, à votre créativité.
- La participation
- La présence
- Un projet de communication en groupe : notes sur le dossier écrit et la présentation orale

Jeopardy

Curiosité, capacité à reformuler, créativité.

Commençons.

Réponse 1

62

06 **62** 28 31 84

Un chiffre devient signifiant

dans un contexte pré-défini.

Réponse 2

法国人

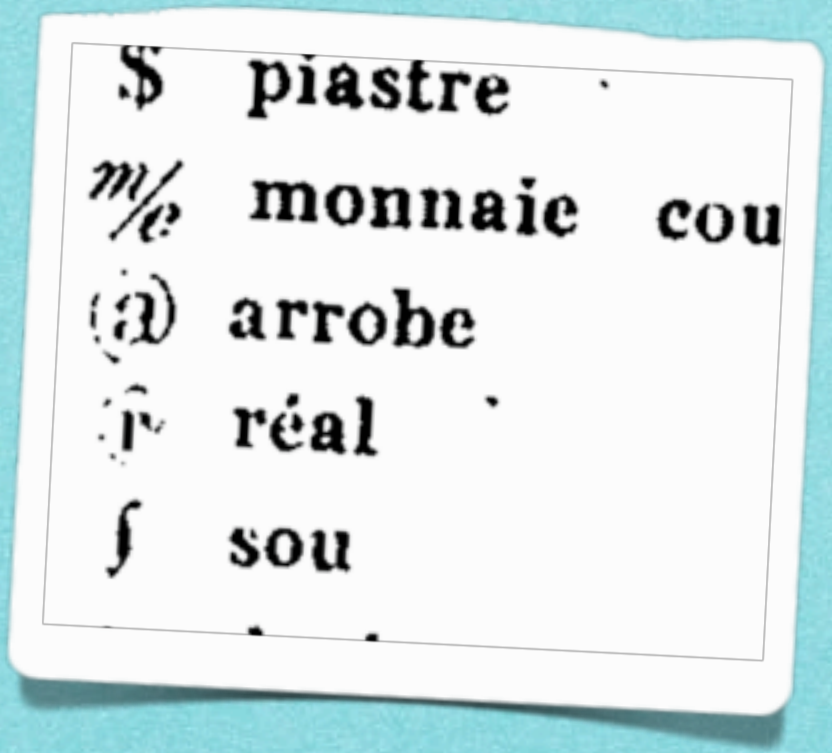
- Cet idéogramme chinois signifie «Français».
- Il est parfois difficile de se comprendre quand on ne parle pas le même langage.

- Ce sont deux mots inventés.
- Cela montre que, tout en parlant la même langue, la compréhension peut se révéler difficile.
- www.frangleterre.fr
- www.lobbycratie.fr

Guilers

- 110, rue de Guilers
- Les mots n'ont pas toujours le même sens pour tout le monde (notion de culture, de savoirs)

Texte



mcabon@gmail.com

destockage
destockage
destockage

Mikaël Cabon
Une enquête de
Jo et Chloé Cabioch
Le loup de Kervallon
Meurtre au bord de la Penfeld
Editions du Portzic

- En communication, on choisit ce que l'on veut dire
- Mikaël Cabon
- 06 62 28 31 84
- mcabon@gmail.com
- www.mikael-cabon.com
- www.lobbycratie.fr

A votre tour

- En quelques mots, que souhaitez-vous que l'on retienne de vous ?
- Quels traits de caractère ? Quelles valeurs ? Quels gestes ?

Télécharger les cours

- Deux versions
- .key et .pdf
- A partir de cette adresse :
- www.mikael-cabon.com/navette/ESC/BM2012
- ou du code 2D ci-contre (qui nécessite un lecteur de flashcode)

- 17.000. Grottes de Lascaux

Histoire de la communication

- Aussi vieille que l'humanité (des grottes de Lascaux aux signaux de fumée indiens aux SMS d'aujourd'hui)
  - Faite d'éléments matériels (réseaux physiques, virtuels)
  - Facilitée par les innovations (imprimerie, train, internet)
  - Utilisant une multitude de médias, de supports
  - Faite d'échanges
    - Verbaux

Tout est communication

- Dès lors, tout devient communication y compris son absence
- Pour un individu cela peut être :
    - Son attitude
    - Ses vêtements
    - Sa manière de s'exprimer
    - Son regard
    - Sa voiture

Lie to me

Paul Ekman

- Six émotions universelles (1972)
  - tristesse
  - joie
  - colère
  - peur
  - dégoût
  - surprise

Qu'est-ce que la communication ?

Il y a communication quand il y a

- Un émetteur
- Un receveur
- Un message

Shannon et Weaver

- Le modèle de Shannon et Weaver, présenté sous forme de dessin, dans la diapositive précédente, montre qu'il existe un codage du message chez l'émetteur, décodé chez le receveur et susceptible d'être parasité par des bruits.

- Donnez des exemples d'obstacles qui empêche la communication

Obstacles à la communication

- La langue : соединение
- La culture (référentiel, niveau de langage, connaissances…)
- Le bruit au sens strict (principe du téléphone arabe)
- La complexité du message (Ex. comprendre la crise financière)
- Le trop plein de communication (Ex. 70.000 messages pub à la télé par an)…

Un élément essentiel pour l'entreprise

- A l'instar de la communication personnelle, la communication d'entreprise répond au schéma mis en valeur par Shannon et Weaver.
- Dans le contexte actuel, la communication est cruciale du point de vue de l'entreprise
  - Concurrence exacerbée
  - Crise économique
  - Produits peu différenciants
  - Outil managérial…

Les enjeux de la communication d'entreprise

- Enjeu d'information
- Enjeu identitaire
- Enjeu d'influence
- Enjeu relationnel
- Enjeu normatif

- Les différents services de communication tentent de répondre aux trois objectifs principaux que se fixe l'entreprise

- Quels sont–ils ?

- satisfaire le client
- optimiser les performances du personnel
- anticiper avec stratégie l'évolution du marché

Elle communique donc vers divers interlocuteurs aussi bien en interne qu'en externe.

La communication interne

- Principe de base : le personnel est le vecteur de l'image de l'entreprise
- Nécessité d'informer, d'expliquer et de consulter les salariés afin de créer et de développer chez eux un sentiment d'appartenance à l'entreprise. Celui-ci est vecteur de créativité et d'innovations.
- MOBILISER ET ENCOURAGER LE PERSONNEL
- Comment?

- Création d'une culture d'entreprise
- Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
- Comment créer une culture d'entreprise ?

Composantes de la culture d'entreprise

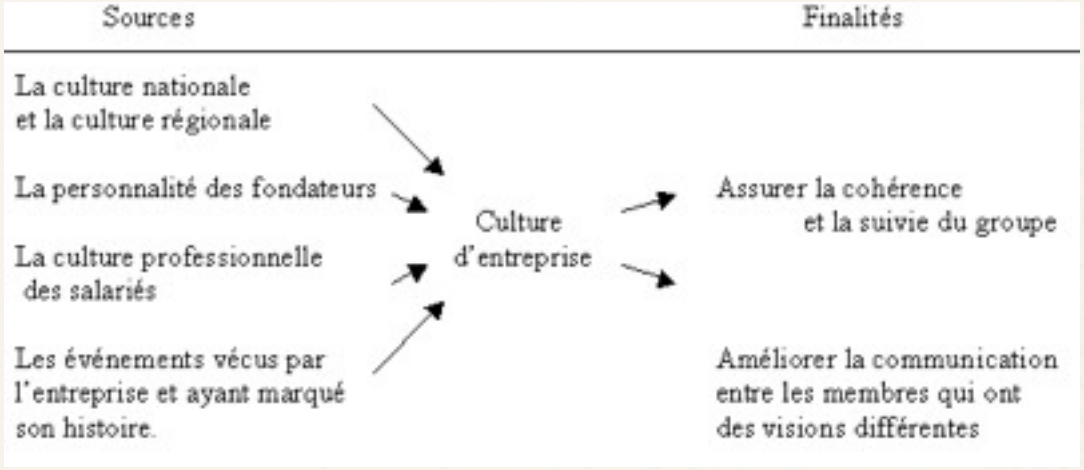
- Histoire de l'entreprise (grands hommes, fondateurs, évolution des produits,...) Rites Contexte culturel initial (professionnel ou national) Symboles Structures de pouvoir Héros Valeurs (implicites ou explicites) Croyances collectives Mythes (ex: *entreprise fondée dans un garage*) Codes vestimentaires Langage précis Méthodes de travail Habitudes socio-culturelles

- (source Wikipédia)

Définition de la culture d'entreprise

- Comme les sociétés américaines et françaises sont proches par bien des aspects, il existe des disctinctions très perceptibles quand on s'en approche.
- Dans les entreprises, c'est idem.
- «"Un ensemble de références partagées dans l'entreprise, consciemment ou pas, qui se sont développées tout au long de son histoire."
  Maurice Thévenet, économiste

Formation de la culture d'entreprise



Source : http://culture.entreprise.free.fr/

Quelles valeurs ?

- constituer un recueil des besoins du personnel

→ améliorer le climat social

→ faciliter la communication

Déterminer un socle de valeurs communes via l'histoire de l'entreprise, un code éthique, une charte des valeurs. Quelles peuvent ces valeurs ?

Valeurs d'une entreprise

- Éthique - Engagement - Orientation client - Esprit d'équipe et primauté de l'intérêt collectif - Justice - Honnêteté - Simplicité - Convivialité - Ouverture au débat démocratique - Professionnalisme - Compétences managériales - Confiance - Communication - Innovation - Réputation - Environnement - Engagement social – Modernité – Tradition – Valeur du travail – Respect -

La communication externe

- Quels sont les différents agents extérieurs avec qui communique l'entreprise?

Cibles de la communication externe

- Clients
- Prospects
- Partenaires
- Actionnaires
- Médias
- Grand public
- Pouvoirs publics

Communication commerciale

- Large éventail : s'étend de la communication commerciale à une communication ultra spécialisée telle que la communication de crise.
- Qu'est-ce que la communication commerciale?

Objectifs de la communication commerciale

- permet à l'entreprise :
  - de se faire connaître (objectif cognitif)
  - de vendre ses produits et services auprès de ses clients.
    - (Objectif conatif)
  - Véhiculer une image positive permettant à l'entreprise d'attirer de nouveaux capitaux et de recruter de nouveaux employés. (Objectif affectif)

Les six types de communication

- Voici un schéma représentant les six types de communication que l'entreprise peut utiliser

Types de communication

Com régulière		**Com ponctuelle**		**Com exceptionnelle**	
Commerciale	Financière	Corporate	de marque	du changement	de crise
Promouvoir	*Informer*	*Informer sur*	*communiquer*	*de nom, logo, lieu*	*gérer*
son	*sur*	*les valeurs de*	*sur la marque*	*statut,...*	*la crise*

- Quel est le but de la communication externe ?

- permettre à l'entreprise de mieux s'insérer dans son environnement
- légitimer ses activités économiques et sociales
- minimiser les crises qu'elle peut traverser
- modifier son image

Moyens et outils

- L'entreprise dispose de plusieurs supports matériels et immatériels pour traiter ses actions de communication
- quatre vecteurs plus au moins statiques :
  - le live,
  - le papier,
  - l'audiovisuel,
  - les NTIC

- Quels sont les avantages des différents vecteurs?
  - le live?
  - le papier?
  - l'audiovisuel?
  - les NTIC?

1. Le live : son facteur humain puisqu'il repose sur des rencontres comme les conférences de presse, les séminaires et les salons

2. Le papier : la mémorisation et l'expression des messages complexes. Il repose sur l'édition écrite imprimée (dite off line) qui concerne les lettres d'information, les plaquettes et les produits de la presse en générale (magazines, lettres, bulletins...)

3. L'audiovisuel, permet une chaleur dans la relation et différents niveaux de compréhension

4. Les NTIC, correspondant à l'édition écrite électronique et multimédia, dite on line (intranet, internet, e-magazine...), moins

Adéquation discours/supports

- **Discours portant sur :**

- **Valorisation des ressources internes**
- **Valorisation de la marque et relation client**
- **Relations actionnariat et institutionnels**
- **Dynamisation des réseaux**

Adéquation discours/supports

Discours de l'entreprise	Valorisation des ressources internes	Valorisation de la marque et relation client	Relations actionnariat et institutionnels	Dynamisation des réseaux
But à atteindre	- mobiliser les énergies - animer - transmettre les savoir-faire	Optimiser la relation à la marque et aux produits auprès des clients	Entretenir et optimiser la valeur de l'entreprise	Dynamiser les forces de ventes et les animer
Supports utilisés pour les atteindre	- lettre d'information interne - journaux internes - magazines - Intranet, webmagazines...	- magazines consommateurs - lettres d'information - plaquettes produit - catalogue - Internet, webmagazines	- plaquettes corporate - rapports annuels et dévt durable - lettre d'actionnaires - sites corporate et financiers	- magazines réseau et B to B - lettres d'information - plaquettes produit - catalogues - Extranet

Acteurs et mode de fonctionnement

- Pour établir sa campagne de communication, l'entreprise fait :
  - soit appel à son propre service en interne
  - soit à une ou plusieurs agences de communication qui va évaluer ses besoins et réaliser le projet. Chaque agence fera alors sa proposition à la société qui déterminera celle qu'elle aura choisie.

Contexte actuel

- La communication actuelle doit prend en compte les impacts :
  - Des tendances sociétales
  - De la montée en puissance de la génération Y
  - De la méfiance d'une partie des consommateurs, des citoyens à propos du discours des entreprises
  - Les NTIC (Twitter, facebook, blog, RFID…)

Activité de mise en application

Préparer une présentation orale:

- Objectifs :
  - Savoir parler de soi de façon professionnelle et positive (Qualités requises pour une présentation ?)
  - Savoir parler d'une structure (comme l'ESC) de façon professionnelle et positive
  - Exemples de CV vidéos.

L'un des premiers CV Vidéos français

- Mathieu Vaidis
- Un mauvais exemple
- retourné à son avantage

Un CV délirant mais faux

Un excellent CV Video

Alors ?

- Maîtriser sa communication, c'est :
- l'anticiper
- la préparer
- la travailler
- la soumettre à un feed-back régulier