

Chapitre 5 : Communication interne et externe

La communication est un outil important pour échanger différentes informations ou messages au sein d'un groupe. D'autre part, le terme communication organisationnelle fait référence au processus de partage de chaque détail de l'organisation avec les employés, des groupes individuels visant à renforcer l'engagement des employés dans l'action. La communication tant interne qu'externe est essentielle afin de maintenir l'engagement et la fidélité des collaborateurs au sein de l'organisation.

1. La communication interne

1.1. Les objectifs de la communication interne

Les principaux objectifs de la communication interne peuvent être résumés :

- Connexion d'information et de motivation
- Compréhension mutuelle et coopération
- Former les positions de travail souhaitées (de performance et de comportement)
- Rétroaction efficace pour une évaluation continue

1.2. Typologie de la communication interne

La communication interne peut être de type :

1.2.1. La communication descendante : Est le processus de communication dans lequel les informations circulent de l'administration supérieure aux niveaux inférieurs. Elle comprend les politiques, les règles et les procédures, etc.

1.2.2. La communication ascendante : Elle consiste en un flux de rapports de performance, de griefs et d'autres informations provenant des niveaux inférieurs vers les niveaux supérieurs.

1.2.3. La communication horizontale : Elle est essentiellement coordonnée et se produit entre départements ou divisions au même niveau.

1.3. Les outils de la communication interne

1.3.1. La communication en face à face : La communication en face à face ne peut être oubliée, même dans le monde numérisé d'aujourd'hui. La communication en face à face, en tête-à-tête est souvent négligée, mais elle reste la forme de communication la plus appréciée par les employés de tous les secteurs. Les techniques en face à face comprennent par exemple les entretiens, les réunions, les bulletins d'information et les vidéoconférences. Les techniques impersonnelles incluent par exemple les mémos, les messages vocaux, les messages SMS, les vidéos, la radio, l'intranet et les portails. C'est une communication :

-Riche en informations (indices sociaux tels que les expressions faciales, la voix, les gestes visibles).

-Synchrone, potentiel rapide de haute qualité feed-back/interactions

-La plus pertinente pour le partage de connaissances tacites

-Dans laquelle les interactions spontanées/informelles sont possibles lorsque les personnes sont géographiquement proches, et les conditions propices au développement de la confiance.

-Cher lorsque les gens sont géographiquement dispersés.

1.3.2. Email : L'évolution technologique a fait de l'email un élément indispensable du quotidien des salariés.

1.3.3. Supports papier : Les lettres d'information constituent un support idéal pour partager des informations avec un public plus large sur une base régulière et programmée. Les éléments peuvent inclure les actualités, les événements et les projets importants, les distinctions, les changements de politique ou les mises à jour stratégiques.

1.3.4. Plateformes numériques : Les plateformes numériques, telles que l'intranet, les blogs, les tableaux d'affichage, la messagerie instantanée et les sites de réseaux sociaux, sont de plus en plus utilisées par les entreprises et les dirigeants organisationnels pour impliquer les employés. Bien que limités dans la transmission d'informations sociales par rapport à la communication en face à face, les nouveaux canaux médiatiques dotés de fonctionnalités riches (par exemple, webcams, audio ou vidéo intégrés, fonctionnalités de commentaires et de partage et fonctions de chat en ligne) facilitent la distribution d'informations complexes.

1.3.5. Les appels téléphoniques : L'un des moyens de communication les plus cruciales au sein de l'entreprise est la conversation téléphonique. La communication téléphonique considérée un moyen populaire pour effectuer les communications internes et externes.

2. La communication externe

2.1. Les objectifs de la communication externe

-Améliorer la notoriété de l'organisation (la faire connaître).

- Améliorer l'image de l'organisation (la faire aimer).

- Favoriser le passage à l'action (faire agir le public)

2.2. La stratégie de communication externe

Avant de manifester ses projets à l'endroit de ses cibles, une organisation doit mener une réflexion profonde conduisant à l'élaboration d'une stratégie apte à régir l'ensemble de ses actions de communication, et donc de garantir une cohérence très forte entre les moyens déployés. L'organisation doit :

- Analyser la situation et établir un diagnostic afin de mettre en avant ses forces et ses faiblesses.
- Définir son positionnement afin de se démarquer au sein d'un environnement de plus en plus concurrentiel.
- Déterminer ses objectifs pour orienter la stratégie d'entreprise et déterminer les moyens de communication les plus appropriés.
- Identifier ses cibles.
- Construire ses messages, lesquels doivent être calibrés selon ses cibles et objectifs.
- Choisir des moyens de communication pertinents pour communiquer de façon efficace.

2.3. Typologie de la communication externe

La communication externe adopte plusieurs types selon la cible visée et le message que l'entreprise veut transmettre.

2.3.1. La communication de crise : La communication de crise est un domaine d'étude multidisciplinaire qui englobe une variété de pratiques par lesquelles les organisations communiquent avant, pendant et après les crises pour parvenir à un niveau d'opérations normal.

2.3.2. La communication financière : Cette forme de communication est destinée à créer et à entretenir des liens de confiance mutuelle entre l'organisation et ses actionnaires (présents et futurs) ainsi que les différents intervenants de la communauté financière (banquiers, gestionnaires financiers, investisseurs institutionnels, leaders d'opinion, journalistes économiques, etc.).

2.3.3. La communication commerciale : L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influencé ou distributeurs. La communication commerciale est généralement divisée en communication média (communication publicitaire) et communication hors média, promotion des ventes, relations publiques, parrainage, sponsoring, mécénat, marketing directe, événements : foires, salons, etc.

2.3.4. La communication institutionnelle : La communication qui combine la communication administrative interne et la connexion de l'institution avec la communauté externe et reste régie par les circonstances et possibilités disponibles entourant l'institution, afin d'atteindre les objectifs de l'institution et les buts souhaités.

2.4. Les outils de la communication externe

2.4.1. La télévision : Est un outil de communication de masse, l'un des médias les plus complets, il est sans aucun doute le médias le plus puissants, il s'introduit dans le domicile au

prospect, l'impact qu'a pu avoir son message transmis seconde par seconde .Son principal objectif et de toucher la population de façon massive simultanée.

2.4.2. La radio : c'est un media de masse qui a évolué pour devenir au fil de temps un media plus personnel, cette évolution résulte d'une part du développement spectaculaire des chaînes de télévision et radio de plus d'un média du comportement qui permet d'augmenter une forte pression publicitaire dans une courte période.

2.4.3. Le cinéma : Ce moyen de communication est le dernier des grands medias, c'est un art qui expose au public, en tant que média exclusif, il ne cesse de prendre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme medias complémentaires.

2.4.4. L'internet : c'est un ensemble de réseaux interconnectés utilisent une suite protocolaire appelé transmission Protocol pour échanger des informations à travers le monde.

2.4.5. La communication événementiel : est un outil de communication interne et externe établie par l'entreprise afin d'organiser un événement professionnel sous forme d'un congrès, une exposition ... etc.

2.4.6. Relation presse : la relation média est le métier fondateur des relations publiques. L'entreprise cherche à établir des lignes relationnelles avec les journalistes afin de promouvoir son image et sa notoriété vers son environnement externe, elle sert à donner des informations claires et crédibles pour gagner la confiance de ces derniers.

2.4.7. La publicité : comprend l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître et /ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause... cette information (destinée) s'exprime dans un espace publicitaire, contrairement aux autres techniques de communication dites hors medias (par exemple relation presse), qui n'ont pas recours à l'achat d'espace.