



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU  
ⵜⴰⵎⴰⵎⵔⴰⵏⵜ ⵏ ⵜⴰⵎⴰⵎⵔⴰⵏⵜ ⵏ ⵜⴰⵎⴰⵎⵔⴰⵏⵜ ⵏ ⵜⴰⵎⴰⵎⵔⴰⵏⵜ

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

FILIÈRE DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire*

*Présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master*

*Option : Management Marketing*

**Thème : l'analyse de la politique de communication  
au sein des entreprises**

**Cas « Algérie Télécom de Boumerdes »**

*Présenté par :*

**HATTAB MARIA**

*Encadré par*

**M<sup>r</sup> CHENANE AREZKI**

Devant le jury d'examen composé de :

- **Président : M<sup>r</sup> BATACHE Abderrahmane, MAA (UMMTO)**
- **Rapporteur : M<sup>r</sup> CHENANE Arezki , Professeur (UMMTO)**
- **Examineur : M<sup>me</sup>BOUBAGHLA Nabila , MCA (UMMTO)**

**Soutenu publiquement le : 31/10/2023**

## *Remerciements*

*Nous remercions en premier lieu le bon Dieu de nous avoir donné la force et le courage pour réaliser ce travail.*

*Au moment où ce travail s'achève, il convient de remercier toutes les personnes de près ou de loin, qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.*

*Nos plus vifs remerciements vont en premier lieu à notre encadreur rapporteur monsieur **CHENANE AREZKI** pour son orientation et son soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire.*

*Nos plus vifs remerciements vont également à tout le personnel de l'entreprise Algérie Télécom de Boumerdes et plus précisément notre encadrant Monsieur **FLISSI KHALLIL** qui nous a bien conseillées, aider et orientées ainsi que les facilités accordées lors de notre stage.*

*Enfin, nous remercions les membres du jury pour avoir accepté de juger notre travail.*

# *Dédicace*

*A Mes Chers Parents*

*Vous êtes pour moi un sujet de fierté. Vous m'avez toujours appris le sens de la responsabilité, de la raison, du devoir, et de la confiance en soi*

*Au-delà des mots et des phrases, aucune parole ne saurait exprimer mon éternel attachement, mon profond amour, ma perpétuelle affection et l'infinie gratitude qui je vous dois Je sais que vous étiez toujours fière de moi et j'espère que vous le serez plus aujourd'hui*

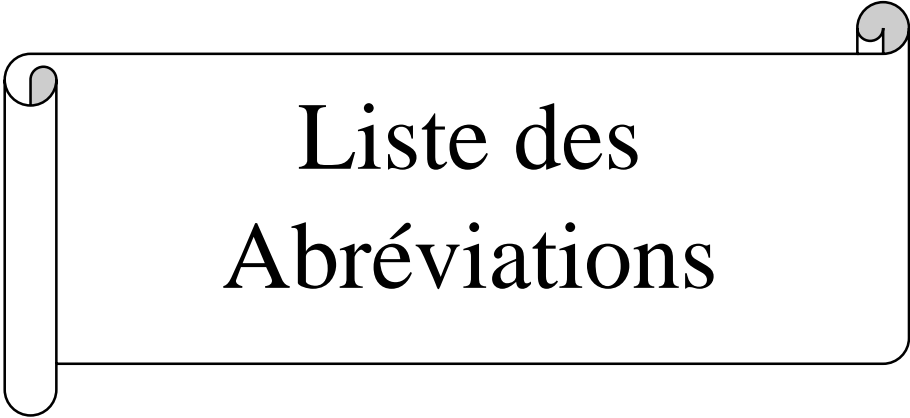
*Que Dieu vous garde et vous alloue bonne santé, bonheur, prospérité et longue vie*

*A mes chers sœur : Meriem , Hadjer , Manel , Malek*

*Votre place dans mon cœur est particulière. Nulle dédicace et nulle parole ne puisse exprimer ma profonde affection à votre égard Je vous souhaite tout le bonheur et le succès que vous mérite*

*Tant A mes copines: Randa et khadidja En témoignage de ma sincère amitié et mon profond attachement Que dieu vous offrez une vie pleine de succès et bonheur .*

***Maria***



Liste des  
Abréviations

## Liste des Abréviations

---

- 4GO** : quatrième génération opérationnelle.
- ACTEL** : Agence commerciale de télécommunication.
- ADSL** : Asymétric digital subscriber line.
- AT** : Algérie Télécom.
- B to B** : Business to business.
- B to C** : Business to consumer .
- BCGC** : Bureau contrôle et la gestion commerciale.
- CA** : chiffre d'affaire.
- CI** : Communication interne.
- CRM** : Customer Relationship Management.
- DOT** : direction opérationnel de Boumerdes.
- DRH** : Direction des ressources Humaines.
- DW PTT** : Algérie poste.
- EPE** : Etablissement public expérimental.
- EPIC** : Etablissement public à caractère industriel et commercial.
- FH** : Fibre hertzienne.
- FO** : Fibre optique.
- GRC** : gestion relation client.
- PME** : petite moyenne entreprise
- RH** : Ressources Humaines.
- ROI** : retour on investissement.
- SAFEX** : société algérienne des foires et des expositions.
- SPA** : Société par action.
- SWOT** : forces, faiblesses, opportunités, menaces.



*Liste des Tableaux*

## Liste des Tableaux

---

### Liste des Tableaux

Titres	Pages
communication commercial et communication institutionnelle.	12
Principaux canaux de communication média et hors média.	13
Types de communication selon la cible.	15
Principes clés de la gestion relation client.	55
Répartition selon le sexe.	83
Répartition selon l'âge.	84
Classification par profession.	85
Types de client.	86
Evaluation de l'accueil.	87
L'objet de déplacement.	88
L'évaluation de l'espace d'attente.	89
L'évaluation de la durée d'attente pour la prise en charge.	90
La disponibilité des conseillers clientèle.	91
La patience des conseillers.	92
Signalation du problème.	93
Types de problème.	94
La durée de prise en charge des réclamations.	95
Essayer de joindre l'agence commerciale.	96
La facilité de les joindre.	97
Un contact entre les employés et les clients d'AT pour assurer le bon fonctionnement.	98
Les critères d'un bon agent.	99
Le choix des services d'Algérie Télécom.	100
L'évaluation de la qualité du réseau.	101
AT prend en considération les besoins des clients.	102



Liste des Figures

## Liste des Figures

---

### Liste des Figures

N°	Titres	pages
01	Schéma de communication de Roman JaKobson	09
02	Présentation des missions de la CI	17
03	Présentation des objectifs de la communication	20
04	Processus de mise en place d'un programme de GRC	59
05	Caractéristique de la formation du jugement d'un client	62
06	Le sexe des répondants	84
07	Répartition des personnes selon l'âge	85
08	Répartition des personnes par profession	86
9	Répartition des personnes par profession	87
10	Répartition des personnes par profession	88
11	l'évaluation de l'accueil au niveau de l'agence	89
12	l'objet de déplacement	90
13	l'évaluation de l'espace d'attente	91
14	L'évaluation de la durée d'attente pour la prise en charge	92
15	Classification selon la disponibilité des conseillers client	93
16	la répartition de la patience des conseillers	94
17	Signalisation de problème	94
18	La nature de problème	95
19	La durée de prise en charge des réclamations	96
20	la facilité de les joindre	97
21	était-il facile de les joindre	98
22	un contact entre les employés et les clients pour s'assurer de bon fonctionnement	99
23	Les critères d'un bon agent	100
24	Le choix des services d'Algérie Télécom	101
25	la qualité du réseau	102
26	AT prend en considération les besoins des clients	103



**Sommaire**

# Sommaire

---

<b>Introduction Générale .....</b>	<b>2</b>
------------------------------------	----------

## **Chapitre I : cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

<b>Introduction .....</b>	<b>7</b>
Section 01 : Du concept de la communication .....	7
Section 02 : les formes de la communication de l'entreprise .....	20
Section 3 : Les conditions de la mise en place de la politique de communication au sein de l'entreprise .....	37
<b>Conclusion.....</b>	<b>45</b>

## **Chapitre II : Analyse de la politique de communication appliquant à l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

<b>Introduction .....</b>	<b>47</b>
Section 1 : Place de marketing relationnel dans la politique de communication externe au sein de l'entreprise cas Algérie Télécom .....	47
Section 2 : les mesures de la satisfaction clientèle au sein de l'entreprise. ....	60
Section 3 : la communication interne au sein de l'entreprise .....	64
<b>Conclusion.....</b>	<b>69</b>

## **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein de l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

<b>Introduction .....</b>	<b>71</b>
Section 1 : présentation de la direction opérationnelle de télécommunication de Boumerdes .....	71
Section 2 : Analyse de la politique de communication commerciale de l'unité Algérie Télécom et ses outils.....	76
Section 3 : De l'impact de la politique de communication de l'unité Algérie Télécom de Boumerdes via l'enquête de terrain .....	83
<b>Conclusion .....</b>	<b>104</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>106</b>



# Introduction générale

## Introduction générale

---

L'histoire de la communication est aussi ancienne que celle de l'humanité. Aujourd'hui comme hier, la communication et ses canaux sont les moyens de diffuser des informations à caractère culturel, au sens large sur les événements les découvertes et les traditions d'engarder la trace. La culture d'une communauté des personnes et sans doute l'élément le plus déterminant du contexte. L'image que nous donnons doit être confirmée par autrui. Le fait que le rôle, le statut et la place des acteurs soient bien identifiés permet aux interlocuteurs de se reconnaître dans une position sociale, d'éviter et d'assurer la crédibilité, L'identité situationnelle du locuteur est repérable dans l'énonciation.

En effet, dans cet environnement en évolution permanent, l'entreprise est susceptible de réussir, de ce fait elle doit disposer de moyens matériel et immatériel en mettant en œuvre des stratégies qui permet à l'entreprise de réaliser ses objectifs. La réussite de ces stratégies dépend de l'efficacité de la gestion au sein de toutes les fonctions de l'entreprise, entre autre celle du marketing, qui joue un rôle important dans la prise de décisions, dans un contexte concurrentiel.

L'environnement des entreprises du vingtième siècle devient de plus en plus complexe, par les crises qui menacent les pays, surtout par la concurrence accrue des entreprises, à cet effet la communication devient un outil, voire un moyen essentiel au sein de l'entreprise pour la prise de toute décision.

La communication d'une institution (entreprise, administration, association) recouvre un ensemble de structures et de procédures. Elle permet au salarié de se situer et de se positionner dans son environnement ceci à travers l'émission ; l'écoute et l'échange de messages. Elle vise à adapter l'organisation ; ses produits ou ses procédures aux contraintes aux opportunités et menaces émanant de l'environnement du travail. On comprend alors que la communication dans l'entreprise a pour objectif d'influencer les représentations et les comportements.

Par la politique de communication d'une entreprise, on entend « l'ensemble de toutes les informations, des messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de publics choisis ou publics ciblés ». Il convient, aujourd'hui, d'identifier, d'analyser et d'évaluer les champs, les modalités et les stratégies de communication de l'entreprise. De ce fait, la communication externe comprend l'ensemble des messages et actions destinées à des publics extérieurs à l'entreprise. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics. Plus précisément, cette forme de communication inclut aussi les marques, les produits et les services.

## Introduction générale

---

L'objectif est de convaincre les cibles sélectionnés à acheter ou à racheter le produit. La politique de communication des entreprises met en œuvre des moyens multiples : la publicité, le packaging des produits, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publiques, le sponsoring et mécénat, etc. En fait, toutes les actions et manifestations visibles de l'entreprise sont des outils de communication avec le monde extérieur. Chacun de ces outils est plus ou moins efficace selon le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont on dispose.

De nos jours, le marketing est utilisé dans tous les domaines, à savoir marchands et non marchands, il consiste à prendre des décisions en fonction des besoins et attentes des clients sur la base d'une étude préalable du marché afin de mettre en place des actions adaptées aux besoins déterminés par l'élaboration d'un plan marketing.

L'objectif de toute entreprise est de vendre, pour vendre il ne suffit de mettre sur le marché un produit un certain prix, par l'intermédiaire des canaux de distribution, il faut également accompagner l'offre d'une certaine communication destiné à augmenter le niveau d'information des consommateurs et d'influencer positivement leur comportement d'achat.

Le secteur de services a connu une évolution remarquable et représente un volet important pour l'économie du pays, d'où l'importance accordée à celui des télécommunications. Et dans ce dernier « Algérie télécom » a réalisé des résultats bien avantageux. Algérie Télécom, occupe une place dominante et intéressante sur le marché algérien des télécommunications. Celle-ci veille à offrir une gamme complète de services aux clients résidentiels et professionnels, et adaptent une politique d'innovation forte aux attentes des clients.

Les services de télécommunications, contrairement à d'autres secteurs utilisateurs de technologies avancées, supposent un déploiement large de ces nouvelles techniques pour pouvoir offrir, à grand échelle, des services de masse. C'est pourquoi Algérie Télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication de pointe.

### **PROBLEMATIQUE :**

L'objet de ce travail est de déterminer la politique de la communication au sein des entreprises .Nous tenterons de répondre à l'interrogation suivante :

➤ **Dans quelle mesure une politique de communication améliore-t-elle la performance et la compétitivité de l'entreprise ?**

# Introduction générale

---

Pour répondre à notre problématique nous avons pris exemple d'Algérie Télécom

**Q1 :** Quel est le rôle de la politique de communication ainsi que son influence dans le processus de développement de l'entreprise Algérie Télécom ?

**Q2 :** Quels sont les canaux de la communication déployés par Algérie Télécom ?

Afin de répondre aux questions posés nous avons formulé deux hypothèses :

- **Hypothèse 01 :** la politique de communication vise à atteindre l'objectif général de l'entreprise.
- **Hypothèse 02 :** Algérie Télécom adopte les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication afin d'être proche de sa cible mais aussi pour garder sa place sur le marché national et pour améliorer ses produits et garder son image de marque.

## Méthodologie du travail

Dans le cadre de la réalisation d'une étude portant sur l'analyse de la politique de communication au sein des l'entreprises cas d'Algérie Télécom, pour cela nous avons fait une recherche théorique à travers des ouvrages spécialisé dans la politique de communication au sein des entreprises, ainsi nous avons consulté des mémoires et des thèses, nous avons aussi élaboré un questionnaire adressé aux clients de l'entreprise Algérie Télécom de Boumerdes.

## La structure du mémoire

Le plan de notre travail s'articule autour des trois chapitres suivants :

**Chapitre I :** « Le cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise », dans ce chapitre nous allons nous baser sur les concepts de la communication, deuxièmement nous allons traiter les formes de communication de l'entreprise, enfin les conditions de mise en place de la politique de communication au sein de l'entreprise.

**Chapitre II :** « Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom », ce chapitre est consacré à la place du marketing relationnel dans la politique de communication externe au sein de l'entreprise cas d'Algérie télécom après nous allons présenter les mesures de la satisfaction clientèle au sein de l'entreprise ensuite nous allons traiter la communication interne au sein de l'entreprise.

**Chapitre III :** « Mise en place d'une politique de communication au sein de l'entreprise cas d'Algérie Télécom » dans ce chapitre nous allons en premier lieu faire une analyse structurelle

## **Introduction générale**

---

et organisationnelle de l'entreprise Algérie Télécom, unité de Boumerdes. Deuxièmement, nous allons analyser de la politique de communication commerciale de l'unité Algérie Télécom et ses outils. Enfin de l'impact de la politique de communication de l'unité Algérie Télécom de Boumerdes via l'enquête de terrain.

Enfin, nous terminerons par une conclusion générale, dans laquelle nous exposerons les résultats les plus importants auxquels nous aboutirons au terme de notre travail



## CHAPITRE I :

Cadre théorique sur la  
communication et sa place au  
sein de l'entreprise

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

## Introduction

La communication a traversé toutes les activités humaines .peu à peu au cours de XX<sup>e</sup> siècle, s'est constitué une discipline universitaire qui se consacre à observer, à analyser à construire, grâce à la recherche des connaissances sur elle et a forme a des métiers pour lesquels elle est centrale.

La communication est un échange, une relation établie entre deux ou plusieurs interlocuteurs, elle évolue tout au long du processus .C'est un système composé de plusieurs éléments, reliés entre eux, qui donnent du sens aux messages échangés par les acteurs.

Dans ce premier chapitre nous allons accentuer sur la communication et sa place au sein de l'entreprise qui est composé de trois sections, la première section sera consacré au concept de la communication, la seconde nous élaborerons les formes et les outils de la communication, puis dans la troisième section nous allons parler sur les conditions de la mise en place de politique de la communication au sein de l'entreprise.

La communication est fondamentale et intraséc à l'homme. Elle participe à la cohésion et a

## Section 1 : Du concept de la communication : définition, types, finalités et objectif

Dans cette première section nous allons commencer par définir le concept de la communication ensuite nous allons présenter ses types, ses finalités et en fin ses objectifs.

### 1.1. Définition, types, finalités et objectifs

#### 1.1.1. Définition de la communication

« La communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, internes et externes, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise qu'ils relèvent de la communication design (charte graphique, identité visuelle, logotype), de la publicité- médias, de la communication directe (publipostages postal et électronique), de la communication terrain (force de vente) ou de la communication socio relationnelle (relations internes, relations publiques), etc. »<sup>1</sup>

La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de

---

<sup>1</sup>A .Chirouze, « Introduction Marketing », édition Foucher, Paris, 2001, P206.

<sup>2</sup>Thierry LIBAERT, MARIE-HELENE WESTPHALEN, « Communicator communication d'entreprise », 6<sup>eme</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P13.

## CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement.<sup>2</sup>

Selon Chaffee et Berger 1986 : « la science de la communication cherche à comprendre la production, le traitement et les effets des symboles et des systèmes de signes par des théories analysables contenant des généralisations légitimes permettant d'expliquer les phénomènes associés à la production, au traitement et aux effets »<sup>3</sup>

L'avantage de cette définition est d'être suffisamment général pour permettre de toucher différents contextes communicationnels : Institutionnel, interpersonnel, organisationnel, etc.

La communication d'entreprise peut être définie comme la production d'informations sur le milieu interne et externe et comme la création d'interface.<sup>4</sup>

Selon le dictionnaire robert de poche :

« La communication est l'ensemble des techniques médiatiques d'information et de publicité »<sup>5</sup> .

- Quelle que soit la forme qu'elle prenne (texte, image, musique...), La communication s'établit toujours suivant les mêmes repères. Cette situation peut s'illustrer par le schéma suivant, imaginé par le linguiste Roman Jakobson<sup>1</sup> dans les années 60.

---

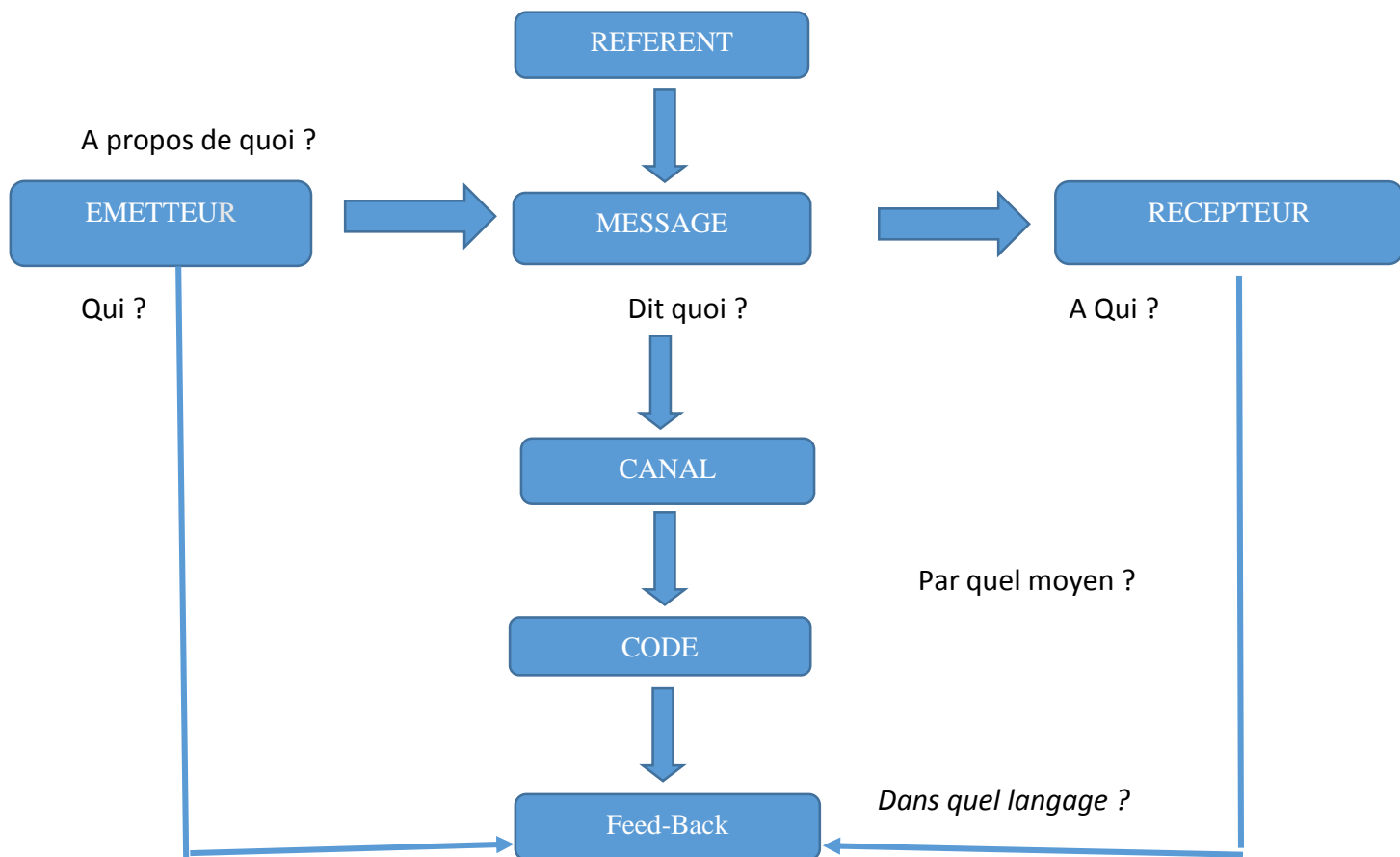
<sup>2</sup> Judith Lazar, « la science de la communication », édition Dahleb, Paris 1993, P04.

<sup>4</sup>Nicole d'Almeida, Thierry Libaert, « la communication interne de l'entreprise », 1<sup>er</sup> édition, Dunod, Paris, 2002, P7.

<sup>5</sup>Dictionnaire robert de poche éd juin 2003.

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

Figure N°01 : Le schéma de communication de Roman Jakobson



Source: GELINAS, Marie-Claude, «La communication, notions fondamentales », P126.

## ➤ Signification du schéma

Pour l'émetteur, l'acte de communication consiste à transmettre au récepteur un concept, une idée, une pensée, une information. Pour cela il va devoir l'exprimer au travers d'un message. Pour être compris, un message est émis et reçu grâce à un code commun à l'émetteur et au récepteur. un code peut être composé de signes tels que :

- Des sons (code linguistique)
- Des signes écrits (code graphique)
- Des gestes
- Des images symboles

## CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

- Des signaux mécanique (morse), ce message utilise un canal (le média) qui permet d'entrer en contact avec le destinataire .on distingue :
- Les canaux physiologiques internes de l'émetteur et du récepteur (audition, vision, odorat...)
- Les canaux techniques externes (la radio, ordinateur...) qui servent à convoier le message à travers le temps et l'espace.

Le fait que le récepteur d'un message puisse répondre s'appelle le feed-back.

A chaque facteur de la communication, Jakobson va faire correspondre une fonction spécifique du langage .un même message pourra alors mettre en œuvre une ou plusieurs de ces fonctions.

- **Fonction référentielle**

L'une des principales fonctions du langage est de partager des informations avec une audience. Il s'agit du langage que l'on utilise pour transmettre des informations de manière objective. Exemple : Les ventes ont augmenté de 3 % au cours de ce trimestre.

- **Fonction émotive**

Également appelée « expressive », cette fonction nous permet d'interpréter les émotions, les sentiments, les envies et les humeurs de l'interlocuteur. La fonction émotive exprime directement le ton de l'émetteur. Exemple : Je suis très content de ma nouvelle voiture !

- **Fonction conative**

Cette fonction met l'accent sur le destinataire du message. Elle vise à attirer l'attention du destinataire ou à susciter une réaction de sa part.

- **Fonction phatique**

La fonction phatique permet d'établir un lien social sans vraiment communiquer un message. On l'utilise notamment pour entamer une conversation ou y mettre fin, ou encore pour vérifier la relation entre le destinataire et le destinataire.

- **Fonction poétique**

Il s'agit de la fonction dite « esthétique » du langage. Cette fonction est centrée sur le message et la manière dont il est transmis. En effet, ce dernier peut être embelli grâce aux

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

figures de style ; on parle alors de langage « orné, fleuri ». La fonction poétique est notamment présente dans les citations et les expressions.

- **Fonction métalinguistique**

« Méta » renvoie à la conscience de soi. La fonction métalinguistique renvoie donc au langage même et à ses caractéristiques. Elle sert à définir les mots, à clarifier les ambiguïtés et à expliquer les jeux de mots intentionnels. La fonction métalinguistique concerne également la traduction des mots étrangers utilisés pour donner un sens particulier ou mettre l'accent sur un élément en particulier.

## **1.1.2. Les types de la communication :**

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaire de l'entreprise en utilisant différents types de communication .Elle prend des formes différentes en fonction de but poursuivis et des médias utilisés ainsi que le public visé.

### **1.1.2.1. Les types de communication selon le but poursuivi**

Les types de communication selon le but poursuivi sont:

#### **A. La communication commerciale :**

La communication commerciale a comme rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit et comme secondaire de créer une image de marque, de développer des relations durables et stables avec les partenaires de l'entreprise. Donc la communication commerciale le permet de séduire la clientèle pousser à acheter le produit<sup>6</sup>.

La communication de la marque est particulièrement importante pour les produits qui sont sur des marchés très concurrentiels (automobile) ou pour les produit de forte valeur (parfum, les produits de beauté, les vêtements, etc.). Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup>Claude. DEMEURE « Aide mémoire marketing » 6<sup>eme</sup> édition, Dunod, Paris, P07.

<sup>7</sup>L . DEMONT-LOGOL,A.KEMPE ,M.RAPIDEL,CH .SCRIBETTA, «communiacion des entreprises» ,2<sup>eme</sup> édition ARMAND COLIN ,Paris ,2006,p23.

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

## B. La communication institutionnelle (corporate)

D'après Thierry LIBAERT<sup>8</sup> et all la communication institutionnelle est destinée à améliorer l'image de L'entreprise, elle vise le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières **Business To Business** (B to B) ou 'intégrer dans une de lobbying. Apparue au début de 1920 aux états unis la communication institutionnelle utilise prioritairement la voie de la publicité pour la construction et l'amélioration de l'image de l'entreprise. Le terme de communication institutionnel est parfois employé à tort pour désigner la communication des institutions. Cette acception doit désormais être écartée en raison du développement d'une activité marketing au sein des administrations publiques. Certains auteurs distinguent la communication institutionnelle de la communication corporate qui serait «L'approche globale est systémique des entreprises au plan de communication».<sup>9</sup>

Comme la plupart des acteurs de la communication utilise Indifféremment les deux termes, nous préférons ne pas entrer dans de trop subtiles distinctions et considérons la similitude des deux termes.

**Tableau N°01:**Communication commerciale et communication institutionnelle

Les types de la communication	Description
La communication commerciale	<b>Buts :</b> promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre. <b>Cibles :</b> acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs. <b>Outils utilisés :</b> produit (emballage, design, étiquette), publicité, relations, publiques, parrainage, mécénat. <b>Exemple :</b> campagnes de publicité pour les opérateurs téléphoniques, opérations de parrainage sportif.
La communication institutionnelle (corporate)	<b>Buts :</b> faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image. <b>Cibles :</b> collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public. <b>Outils utilisés :</b> publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design... . <b>Exemple :</b> campagne de l'état pour l'inscription sur les listes électorales. ➤ Campagne de France Télécom (Notre raison d'innover, c'est vous).

**Source :** Claude Demeure, « Aide-mémoire marketing », 5<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2005, P288.

- Ce tableau représente la description de deux types de communication selon le but

<sup>8</sup> Thierry LIBAERT, Marie-helene WESTPHALEN « communicator toute la communication d'entreprise », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P 25-26 .

<sup>9</sup>Idem .

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

poursuivi, qui sont la communication commerciale et la communication institutionnelle (corporate).

## 1.1.2.2. Selon les canaux de communication

Nous distinguons entre la communication media et la communication hors media.

### A. La communication media ou (la publicité)

Est l'une des outils les plus spectaculaires de l'action commerciale d'une entreprise et sauvent le plus utilisé en raison de son importante influence sur le comportement de la cible déterminée de l'informer et de la convaincre à acheter un produit ou service par ses moyens d'action qui ont les cinq grands medias à savoir la presse, la télévision, la radio, l'affichage et le cinéma publicitaire ayant pour fonction principale de transmettre un message.<sup>10</sup>

### B. La communication hors media

Consiste à transmettre son message d'une manière moins direct en développant des techniques de communication gros media qui englobe principalement les relations publiques, relation de presse, mécénat, internet enfin la participation à des foires, expositions et des salons professionnel<sup>11</sup>.

**Tableau N°02 : principaux canaux de communication média et hors média**

Types de communication	Définitions
Communication médias	<ul style="list-style-type: none"><li>• Véhicule de communication : les cinq médias traditionnels (presse, TV, radio, affichage, cinéma) + internet les annuaires.</li><li>• La communication média représentait en France 39.94% des dépenses de communication en 2006.</li></ul>
Communication hors médias	<ul style="list-style-type: none"><li>• Véhicule de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct.</li><li>• La communication hors médias représentait en France 60.06% des dépenses de communication en 2006.</li></ul>

**Source :** Claude DEMEURE, «aide-mémoiremarketing», 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, P291.

➤ Le tableau suivant représente les principaux canaux de communication et montre que

<sup>10</sup> BROCHAND .LENDREVIE « le nouveau publicitor » édition DALLOZ,2001,P21 .

<sup>11</sup> B .MICHALON et autre« action commerciale » ,édition BREAL,1999 ,p158 .

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

la distinction se fait au niveau des véhicules de la communication.

## 1.1.2.3. Selon le public visé

Nous distinguons entre la communication interne et la communication externe.

### A. La communication interne

La communication interne est une déclinaison de la communication d'entreprise<sup>12</sup>. Elle est destinée aux différents personnels de l'entreprise pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social.<sup>13</sup>

### B. La communication externe

Elle s'adresse à tous les intervenants qui ne sont pas des membres directs de la société. Elle se divise en plusieurs parties en fonction des destinataires du message. Par exemple, la communication financière informe l'actionnaire et l'investisseur potentiel de l'entreprise, à travers des données financières. <sup>8</sup>elle est pour but d'entretenir des relations publiques par des événements ou des relations publiques avec la presse de promouvoir les extérieurs notamment avec les pouvoirs publics et également de du lobbying.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Nicole. ALMEIDA, « la communication interne de l'entreprise », 3<sup>eme</sup> édition, DUNOD, Paris, 2002, P9.

<sup>13</sup>C. DEMEURE .Op.Cit, P292.

<sup>14</sup>Nicole. ALMEIDA, « la communication interne de l'entreprise », 3<sup>eme</sup> édition, DUNOD, Paris, 2002, P9 .

## CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

**Tableau N°03 :** Types de communication selon la cible

Désignation	Communication interne	Communication externe
Cible	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le personnel de l'entreprise.</li> <li>-Force de vente Les associés.</li> <li>-Les associés.</li> <li>-Les actionnaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La communication externe permet à l'entreprise de communiquer avec les différents acteurs composant son environnement extérieur.</li> <li>- Marché B to C (Client actuel ; potentiel ; fidèle ; prospect ; clients ; professionnelles etc.)</li> <li>- Marché B to B (fournisseurs ; prescripteurs ; banques ; institution financière, etc.)</li> <li>- Collectivité ; pouvoir public ; citoyens ; l'Etat, etc.</li> </ul>
But	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Informer le personnel.</li> <li>-Motiver les personnels.</li> <li>-Créer et entretenir un bon climat social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communiquer les partenaires et les contacts extérieurs à l'entreprise.</li> <li>- Maintenir, réanimer et développer des relations commerciales.</li> <li>- Entretenir la réputation de l'entreprise ou du produit/service de l'entreprise sur le marché.</li> <li>- Conquérir des nouveaux clients.</li> <li>- Informer : conserver et fidéliser les clients.</li> <li>- Faire face à la concurrence</li> <li>- Informer sur l'existence de ses nouveaux produits/service.</li> <li>- Améliorer sa notoriété ou la notoriété de ses produits /services</li> <li>... .</li> </ul>

**Source :** J.LENDREVIE&D.LINDON,«Mereator»,Dunod,Paris,2006,P828.<sup>9</sup>

- Ce tableau représente les types de la communication selon la cible qui sont la communication interne et la communication externe.

### 1.1.3. Les finalités de la communication

Dans les années 80, les dirigeants d'entreprise ont pris peu à peu conscience que le développement personnel et l'épanouissement personnel de l'individu était un des gages d'un gain de productivité .L'individu recherche toute information pouvant avoir une influence dans sa

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

vie. Or, l'une des premières conditions de cet épanouissement est la compréhension, par le salarié, du sens de son activité quotidienne et de sa place dans l'entreprise.<sup>15</sup>

### **1.1.3.1. La compréhension**

Il s'agit d'une part de faire en sorte que chaque salarié dispose d'une information suffisante pour être autonome et efficace à son poste de travail, mais aussi qu'il puisse inscrire son action dans le fonctionnement global de l'entreprise et comprendre ses évolutions.

Il s'agit d'autre part de permettre à chacun d'exprimer ses attentes ainsi que d'exercer une vigilance permanente de sa fonction et de son entreprise (évolution et adaptation du poste de travail aux réalités externes connues).

### **1.1.3.2. La circulation**

Communiquer, c'est à la fois faire circuler l'information, mais aussi favoriser le décloisonnement et l'interactivité ; sans échanges il ne peut y avoir communication. Or, la circulation est un prolongement de la compréhension. La maîtrise des fonctions, la compréhension de l'environnement interne et externe, ne révéleront toute leur efficacité que si elles sont relayées par une plus grande fluidité, un échange réciproque.

La circulation est une condition du développement de la créativité individuelle et collective une source d'innovation pour l'entreprise.

### **1.1.3.3. La confrontation**

La communication doit permettre à chacun de se situer, de trouver sa position et son rôle au sein de l'organisation. Elle doit aussi favoriser les prises de conscience et des cheminements progressifs pour s'aguerrir aux démarches participatives, intégrer les changements , intégrer de nouveaux salariés, etc.

### **1.1.3.4. La cohésion**

Pour développer la solidarité, le sentiment d'appartenance, cela suppose que l'organisation affiche clairement ses signes identitaires, que ces derniers soient cohérents avec ceux de la communication externe cela suppose aussi que l'entreprise développe un

---

<sup>15</sup><https://www.e-marketing.fr./2012/07/finalites-de-la-communication-interne> consulté le 20/08/2023.

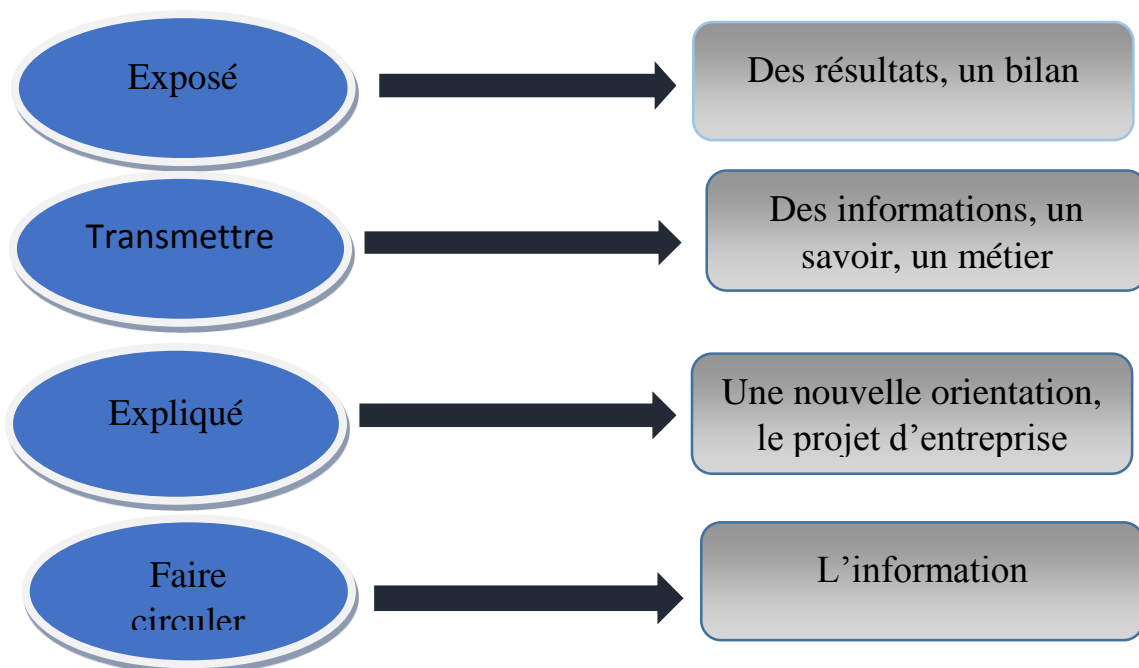
## CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

projet à moyen terme dans lequel l'ensemble des salariés puissent se reconnaître et qui oriente leur vie quotidienne.

- Les missions de la communication interne

La communication interne remplit de multiples fonctions :

**Figure N°02 : Présentation des missions de la CI**



**Source :** <https://www.e-marketing.fr/2012/07/finalites-de-la-communication-interne> consulté le 20/08/2023.

- Ce schéma représente les missions de la communication interne au sein de l'entreprise.

### 1.1.4 Les objectifs de la communication

Les objectifs de communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix. Un objectif de communication doit se définir selon trois dimensions : cognitif, affectif et conatifs.<sup>16</sup>

#### A) cognitifs (Faire connaître)

Correspondent à la transmission d'une information pour développer une certaine

<sup>16</sup> Jean-Marc DECAUDIN , Afifa BOUGUERRA , « La communication Marketing Intégrée » , 4<sup>ème</sup> édition , Paris ,2011,P105 .

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion des ventes. L'entreprise veut voir perçu par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur potentiel ou réel ce message, le voir mémorisé et intégré dans le champ des connaissances des publics qui l'intéressent. Les objectifs cognitifs sont très fréquents dans les stratégies de communication tant pour développer la notoriété des produits, services et marques que pour porter à la connaissance des différentes cibles les actions commerciales et promotionnelles réalisées par l'entreprise.

La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sein d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

### **B) Objectifs affectifs (faire aimer)**

Sont tournés vers la persuasion du consommateur. Du prescripteur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service ou de la marque, la différenciation du produit ou du service, le développement de leurs composantes psychosociologiques, sociales, symboliques... De manière caricaturale, l'objectif est de faire aimer par les cibles de communication l'entreprise. L'organisation, la marque ou le produit ou le service proposé.

- La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.

### **C) Objectifs conatifs (faire agir)**

Correspondent à l'action sur les comportements des consommateurs et des acheteurs en vue de les modifier. Ceci est essentiel pour obtenir un accroissement des ventes du produit soit par le gain de nouveaux consommateurs, soit par l'augmentation des achats individuels des consommateurs habituels.

- Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif, surtout lorsque le marché visé correspond à la mise en pratique d'un modèle d'apprentissage. En d'autres termes, un

## CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

objectif d'augmentation du nombre de consommateurs d'un produit ou d'un service donné passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit auprès de l'ensemble des consommateurs visés par l'amélioration de son image et par la modification de l'attitude des non-consommateurs à son égard .

Les objectifs de la communication doivent respecter trois contraintes essentielles<sup>17</sup>

- **L'intention** : quel est le but de recherché en terme de communication et de façon plus précise possible ?

Par exemple : augmenter la notoriété de la marque chez les 15-30ans ou provoquer des achats crustacés au mois de juillet.

- **La proportion** : l'intention doit être exprimée en terme mesurable (valeur absolue ou pourcentage) afin de pouvoir évaluer les résultats.

Exemple : faire passer le taux de notoriété.

- **Le délai** : il est généralement annuel ou plus lointain, car la construction d'une image est un travail de longue haleine.

Exemple : faire le taux de notoriété spontanée de la marque à 40% chez les 15-30Ans d'ici un an.

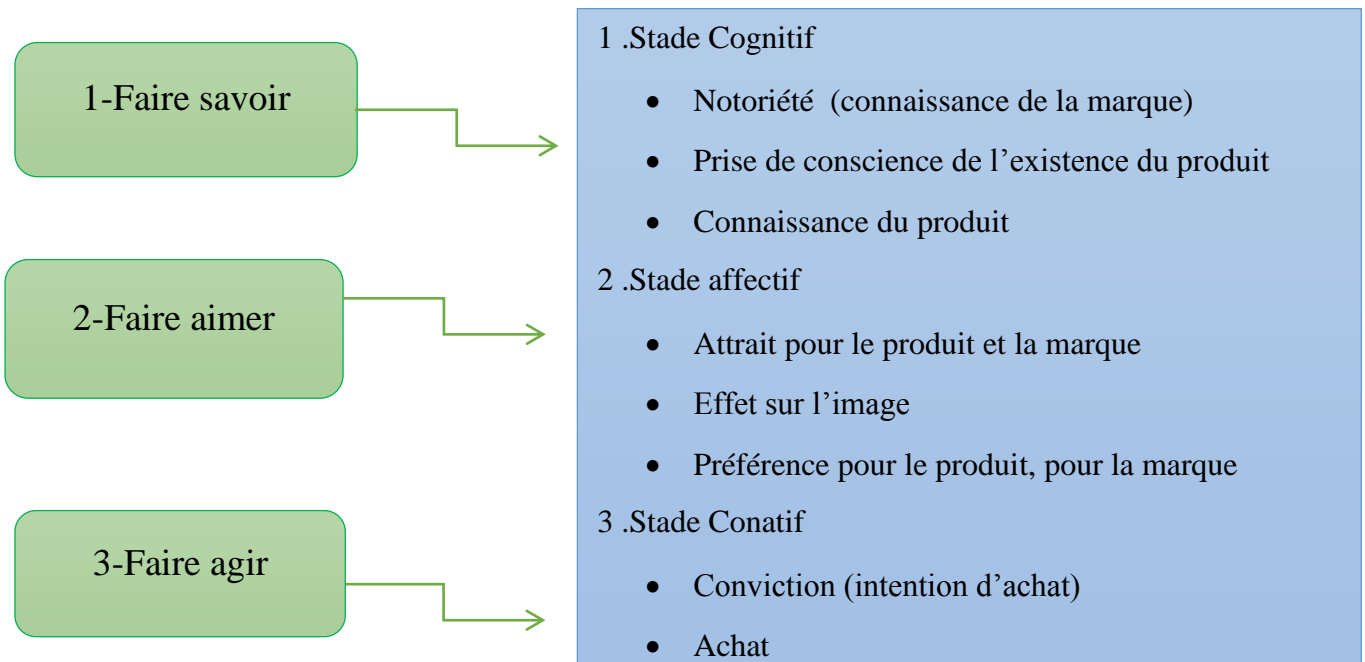
---

<sup>17</sup> DEBOURG Marie Camille , J.CLAVELIN ,O .FERRIER, «Pratique du marketing »,2<sup>eme</sup> édition , Berti édition ,Alger ,2004 ,P 303 .

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

**Figure N°3** : La présentation des objectifs de la communication



**Source** : élaboré par nous même à partir des lectures sur la communication

- Ce schéma représente les objectifs de communication. Les objectifs de communication peuvent donc porter sur chacun de ces trois stades il s'agit de faire savoir, faire connaître le produit, de le faire aimer et de faire agir le consommateur, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service.

On conclusion la communication permet l'échange de l'information entre les personnes, elle cherche à convaincre à séduire, à influencer autrui transmet des ordres..., Ainsi, l'entreprise dispose des types et des techniques de communication qui lui permettra de véhiculer ces informations.

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

## Section 2 : Les formes de la communication d'entreprise

Dans cette section nous allons présenter les formes de la communication ensuite nous élaborerons ses outils.

### 2.1. Les formes de la communication

La communication s'effectue toujours sous formes:

#### 2.1.1. Communication verbale et communication non verbale

##### 1) La communication verbale

La communication verbal s'exprime par des mots, ou par écrit .De telle sorte que la langue écrite ou Orale soit utilisée pour qu'elle puisse être réalisée.

➤ Elle englobe la communication orale et la communication écrite :

##### A- La communication orale

Il s'agit de l'émission et de la réception des messages, participation à des réunions, appels téléphoniques, entretiens, accueil des clients, débats, discussion...Mais la communication orale présente l'inconvénient de ne pas laisser de traces. Dans le cadre de la communication orale, différents registres de langues doivent être utilisés selon les situations et les interlocuteurs :

- **registre de langue soutenu**

Caractérisé par l'emploi d'un vocabulaire recherché, soigné et parfois maniéré utilisé surtout dans le cadre des conférences, des séminaires et des interventions en public.

- **registre de langue courant** : caractérisé par l'emploi d'un vocabulaire précis, simple et clair.
- **registre de langue familier** : langage relâché et non surveillé, comprend des mots d'argot et le style est souvent incorrect.

##### B- La Communication écrite :

Il s'agit des notes de service, d'instruction, du courrier, des convocations,...Ce type de Communication est fiable et peut être consulté autant qu'il est nécessaire. Sur le plan juridique il constitue de moyen de preuve en cas de conflits.

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

## 1) La Communication non verbale

Appelée aussi « paralangage » est tout ce qui traduit une information à part ou en complément du langage verbal.

- **Les expressions du visage** : le sourire, le regard, les signes d'attention, d'étonnement d'impatience, de rejet... peuvent se lire sur le visage de celui qui écoute et peuvent constituer une grande part du feed-back.
- **Les gestes** : au travers des gestes, des attitudes nous envoyons et recevons un grand nombre de messages.
- **Les postures** : elles jouent un grand rôle dans la relation qui s'établit lors de la communication. (Exemple. : la façon dont une personne est assise sur la chaise peut donner une impression de timidité, d'arrogance...).
- **L'accoutrement ou l'aspect vestimentaire** : Les choix vestimentaires ont une signification sociale, culturelle et personnelle. Ils peuvent servir de base aux jugements des autres.

### 2.1.2. La Communication interpersonnelle, de groupe et de masse

- **Communication interpersonnelle** : est une relation lie deux personnes ex. : entretien.
- **Communication de groupe** : elle rassemble plus de deux personnes ex. : réunion, Conférence, séminaire...
- **Communication de masse** : regroupe un nombre très important de participants ex ; discours royal.

### 2.1.3. La Communication directe et communication médiatisée

- **La communication directe** : est une communication de face à face sans aucun intermédiaire.
- **La communication médiatisée** : c'est l'ensemble des informations à diffuser ou à recueillir à

Travers différents médias. Par exemple : messagerie électronique, télécopie, téléphone ...

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

## 2.1.4. Communication interne et communication externe

1)- **communication externe** : il s'agit des informations que l'entreprise échange avec ses Partenaires (clients, fournisseurs, banques, assurances, agences de publicité, agents de Transports...).

2)-**communication interne** c'est l'ensemble des échanges effectués à l'intérieur de l'entreprise et entre ses éléments. On distingue :

✚ **Communication ascendante** : d'un subalterne vers son subordonné. Elle transmet des demandes, compte-rendu, propositions, informations....

✚ **Communication descendante** : d'un supérieur vers son subalterne. Elle peut être d'ordre informatif ou impératif.

✚ **Communication horizontale** : entre collègues se trouvant sur la même ligne hiérarchique.

## 2.2. Les outils de la communication d'entreprise

Un outil de communication désigne un moyen qui permet la transmission d'information pour véhiculer un message à une audience. L'entreprise peut utiliser un support numérique ou physique à destination d'acteurs internes ou externes. Elle choisit ses outils de communication en fonction des objectifs qu'elle s'est préalablement fixée.

### 2.2.1. Les outils de la communication interne

Nous allons voir quatre types d'outils (descendants, ascendants, managériaux et ceux d'intranet et d'audiovisuels) :

#### 2.2.1.1. Les outils descendants

Les outils descendants sont<sup>18</sup> :

##### 2.2.1.1. Le journal d'entreprise

Le journal d'entreprise constitue l'un des éléments majeurs de la communication interne au point qu'il se confond parfois avec elle. Et conçu prioritairement comme un vecteur d'informations vers les salariés.

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

Le journal d'entreprise permet en outre une parfaite maîtrise du contenu rédactionnel. Outil souple et contrôlable, il lui est souvent reproché une tonalité trop hiérarchique et un manque d'interactivité. À ceci s'ajoutent deux tendances négatives, la réduction des budgets de communication interne qui amène à remplacer le journal interne par des formules moins onéreuses, le progrès des nouvelles technologies de la communication (messagerie, Intranet, etc.) qui se posent en substitut du journal classique.

### **2.2.1.2. La revue de presse**

La revue de presse est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse externe concernant l'entreprise.

Son objectif est d'informer les salariés des opérations de l'entreprise ayant eu un retentissement médiatique. Ceci permet de renforcer l'impact des opérations externes en le prolongeant en interne tout en évitant la critique des salariés mécontents d'apprendre par l'externe une information les concernant. Et aussi pour but de participer à la continuité interne externe en ce qu'il permet de mobiliser l'interne par la mise en évidence du champ d'action externe de l'entreprise. La revue de presse contribue ainsi à sensibiliser les salariés à l'ensemble de l'activité de l'entreprise, elle leur procure une ouverture sur les enjeux. En ce sens, la revue de presse est un élément de mobilisation et de décloisonnement.

### **2.2.1.3. La plaquette de présentation**

Elle peut utiliser des formes diversifiées selon l'objectif poursuivi. Il peut s'agir d'un document régulier comme la présentation des résultats de fin d'année, ou d'un plan stratégique de l'entreprise ou bien un document à finalité externe. Son objectif premier repose sur la cible des actionnaires, pourtant la majorité des entreprises le diffuse également en interne. Pour ce rapport comme pour l'ensemble des plaquettes destinées à l'externe, il est important de bien définir la cible avant la rédaction du document afin de respecter l'harmonie des messages externes-internes vis-à-vis des salariés.

Les plaquettes internes ont suivi l'évolution du journal d'entreprise, à savoir que leur présentation se professionnalise dans le sens d'une écriture des messages plus concise, une forme aérée plus attrayante et une grille de lecture sous forme de chiffres clés, de graphismes

---

<sup>18</sup>Nicole D'ALMEIDA et Thierry LIBAERT, « la communication interne des entreprises », 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, P30.

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

et de brèves<sup>19</sup>.

### **2.2.1.4. Le livret d'accueil**

Le livret d'accueil constitue un des premiers contacts du jeune recruté avec son entreprise. Il participe ainsi de l'impression initiale, et donc de la plus solide, que celui-ci aura sur l'entreprise. Cela nécessite un soin particulier autour de sa réalisation. Celle-ci doit conjuguer deux éléments, un volet image de l'entreprise et un volet directement opérationnel puisque le document doit pouvoir répondre aux principales questions que se pose le nouvel embauché. Le contenu du document doit lui aussi comprendre deux types d'informations, celles qui concernent l'entreprise, sa stratégie, ses activités, ses défis et celles qui se rapportent au salarié. Dans ce dernier l'information doit lui permettre de se situer. Il est important que le livret d'accueil soit régulièrement mis à jour pour éviter les informations obsolètes.

Le moment optimum de remise du livret d'accueil se situe avant la date d'entrée effective en fonction, de manière à ce que le salarié puisse avoir une première connaissance de l'entreprise et lui permettre de poser les questions engendrées par la lecture du livret.

L'intégration du livret d'accueil dans l'Intranet de l'entreprise, si elle facilite grandement sa mise à jour, ne permet pas sa diffusion antérieure à la prise de fonction. La remise d'un livret d'accueil imprimé apparaît un acte symbolique ment plus important que la possibilité d'y accéder en ligne.<sup>20</sup>

### **2.2.1.5. Le journal électronique**

Il se décompose en deux techniques : celle du panneau lumineux d'information, spécialement conçu pour les messages de l'entreprise, et celle du journal vidéo dont les messages se déroulent sur des écrans de télévision.

Il s'agit de délivrer des informations brèves puisque chaque page-écran d'un journal électronique ne peut contenir qu'une phrase. La première caractéristique du journal lumineux réside dans son instantanéité, cela signifie qu'il suffit au responsable du dispositif de taper

---

<sup>19</sup> Nicole D'ALMEIDA et Theiry LIBAERT , « la communication interne des entreprises », 7eme édition, Dunod, Paris, 2014 , P31.

<sup>20</sup> Nicole D'Almeida et all, op .cit, P32

<sup>21</sup> Idem

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

l'information sur un clavier d'ordinateur pour qu'aussitôt celle-ci soit diffusée sur l'ensemble des écrans de l'entreprise.

De fait, par rapport aux outils précédents, le panneau électronique permet une rapidité de diffusion très importante. En période de crise interne, l'avantage est notable.

Les panneaux peuvent être utilisés pour apporter des informations générales (date, heure, fête à souhaiter, etc.), opérationnelles (don du sang), externes à l'entreprise (grève de transport), et plus généralement, relatives à l'activité des services.<sup>21</sup>

Périodique, il est préférable de s'orienter vers les voies traditionnelles de l'affichage qui, pour une instantanéité réduite, présente des contraintes plus légères.

### **2.2.1.6. L'agence d'information**

L'agence d'information interne est née au début des années 1980 dans les entreprises possédant de multiples implantations. Elle procède de la nécessité d'améliorer la rapidité de diffusion des informations et de coordonner celles-ci autour de certains axes. Elle permet, comme le journal lumineux, de diffuser une information instantanément à un ensemble de sites nationaux ou internationaux. Elle est donc destinée aux grandes entreprises à réseau disposant d'une actualité importante.

En parallèle de ces objectifs d'information et de décloisonnement, l'agence peut également poursuivre des buts directement opérationnels par l'intermédiaire de diffusion de revues de presse, d'argumentaires, de planning d'activité, de dossiers d'information.<sup>22</sup>

### **2.2.1.7. Le pôle de ressources en communication interne**

Il est pratiqué essentiellement dans les grandes entreprises (EDF, Renault, etc.), le pôle de ressources a pour finalité de mettre à disposition de tous les chargés de communication de l'entreprise l'ensemble des outils susceptibles de les aider dans leur pratique quotidienne.

Ce pôle de ressources procure ainsi l'actualité de l'entreprise sur le modèle de l'agence d'informations, un fonds documentaire sur les éléments clés de la vie du groupe et l'ensemble des outils de communication : dossiers de presse, argumentaires, revues de presse, etc.

Le pôle de ressources, appelé également fonds commun de communication, illustre les

---

<sup>22</sup>Nicole D'Almeida et all, op .cit, P34

<sup>23</sup>Idem

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

tendances récentes de la communication interne qui consistent à se rapprocher d'un management de proximité en décentralisant les outils et en fournissant aux communicants locaux toute l'aide dont ils pourraient avoir besoin.<sup>23</sup>

### **2.2.1.8. Le journal téléphoné**

Le journal téléphoné c'est un complément du journal écrit dont il compense la plus faible réactivité face à l'actualité. L'entreprise peut ainsi rapidement informer son personnel en période de crise.

Il permet également d'annoncer des événements qui seront détaillés au sein du support écrit, le journal téléphoné ne pouvant comporter que des annonces brèves.

#### **➤ Caractéristiques**

Le journal téléphoné convient, de par sa souplesse de mise en œuvre, à des PME/PMI ou à des services particuliers de grandes entreprises. Le répondeur peut ainsi délivrer régulièrement l'actualité commerciale ou sociale de l'entreprise. Pour être efficace, ce système doit respecter des contraintes de nouveauté (les informations doivent se présenter sous la forme de scoops), de régularité (pour créer une habitude et fidéliser un public) et de rapidité des informations (au-delà de cinq minutes la bande n'est plus écoutée), et ceci de manière attractive grâce à une présentation soignée.

### **2.2.1.2. Un outil ascendant**

L'outil ascendant est :

#### **2.2.1.2.1. La boîte à idées**

La boîte à idées constitue l'une des techniques les plus anciennes, les plus souples et les moins onéreuses de communication ascendante. Elle est utilisée par près d'une entreprise sur cinq. Elle consiste à faire remonter de manière anonyme toute suggestion ou proposition d'amélioration concernant l'activité et le fonctionnement interne de l'entreprise. Aussi, constitue une variante de la boîte à idées en boîte à questions. Ce qui est recherché est l'établissement d'un dialogue en permettant à chacun de poser à la hiérarchie l'ensemble des questions auxquelles son activité quotidienne et sa hiérarchie directe ne lui permettent pas d'obtenir de réponse.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Nicole D'ALMIDA et all, op.cit, P34,

<sup>25</sup>Ibid, P51-66

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

## 2.2.1.3. Les outils managériaux

Les outils managériaux sont : <sup>25</sup>

### 2.2.1.3.1. La note de service

La note de service a été le premier outil de communication dans l'entreprise. Se fait sur papier est désormais supplantée par les messageries électroniques mais reste par fois en vigueur afin de marquer une importance particulière conférée à ce type de document.

La note est un outil indispensable de management de l'entreprise, elle a pour objectif de fixer les règles du fonctionnement interne, de tracer les directives, d'informer sur les orientations et les modifications juridiques, techniques ou commerciales. La note est clairement un instrument d'information descendante.

### 2.2.1.3.2. La documentation

Elle constitue l'ensemble des informations relatives aux activités de l'entreprise et peut être communiquée de trois manières aux salariés : par un espace adapté, par une circulation de l'information, par un envoi direct au salarié.<sup>26</sup>

#### ➤ La salle de documentation

C'est un lieu spécialement aménagé dans l'entreprise permettant au salarié de rechercher l'information dont il a besoin pour l'accomplissement de son métier. Elle constitue un espace dédié à la recherche d'information.<sup>27</sup>

#### ➤ L'information circulante

Elle consiste à mettre en circulation des informations de manière à ce que chacun puisse successivement en disposer. En la matière, il est impératif que le listing de diffusion ne soit pas

---

<sup>26</sup>Nicole D'ALMEIDA et all, op.cit, P34

<sup>27</sup>Nicole d'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, op.cit, P49-50

<sup>28</sup> Nicole D'ALMEIDA et all, op.cit., P60

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

trop long afin d'éviter une forte séparation temporelle dans la prise de connaissance des salariés.<sup>28</sup>

### **2.2.1.3.3. Le panneau d'affichage**

L'affiche est souvent réduite au minimum indispensable de la législation sociale relative au droit d'expression des salariés et à l'affichage des délibérations des instances représentatives. Le Panneau est un moyen d'information qui permet de prévenir, sensibiliser ou informer les salariés d'une entreprise. Sa principale caractéristique est de ne pouvoir délivrer qu'une information sommaire. L'affiche Peut-être de deux formes : écrite ou visuelle comme par exemple les panneaux publicitaires dont L'objectif est de sensibiliser à une action particulière.<sup>29</sup> L'affiche interne, pour être efficace, doit recourir aux mêmes éléments que la création d'une Affiche externe. Elle doit donc être visible, lisible, informative et régulièrement renouvelée.

### **2.2.1.3.4. L'entretien individuel**

L'entretien répond à un objectif d'évaluation de chacun dans son activité et de positionnement au sein d'un plan de carrière. La communication est importante puisqu'il autorise un dialogue en face-à-face directement centré sur l'individu.

Il doit se dérouler dans une atmosphère de confiance et demande surtout à être préparé de part et d'autre. Ceux-ci doivent se terminer par un compte-rendu signé par les deux parties.<sup>30</sup>

### **2.2.1.3.5. La gestion des réunions**

La réunion est l'outil le plus utilisé tout en étant le plus critiqué. La réunion est l'outil le plus Chronophage, le plus vilipendé en interne et pourtant sa fréquence continue de s'accroître malgré Les possibilités offertes par les moyens technologiques comme la télé-réunion ou la visioconférence.<sup>31</sup>

#### **➤ Les réunions de service**

La réunion de service répond à un étrange paradoxe : la quasi-totalité des salariés et plus

---

<sup>29</sup> Nicole D'ALMEIDA et all, op.cit., P60

<sup>30</sup> Idem

## CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

Particulièrement des cadres se plaignent de la «réunionnite», c'est-à-dire du temps considéré comme perdu par la répétition des réunions, alors que dans le même temps, ils se montrent prêts à toutes les manœuvres pour intégrer une réunion à laquelle ils n'auraient pas été conviés. La réunion est donc un lieu de travail et d'échange, c'est aussi un lieu de pouvoir et de reconnaissance ce qui explique l'inertie dont elle fait l'objet.<sup>32</sup>

### ➤ La vidéo transmission

Elle permet de diffuser en direct une information de nature télévisuelle instantanément en de multiples points de la planète. Cette particularité prédestine plus particulièrement la vidéotransmission aux entreprises en réseau ou possédant un grand nombre d'implantations tant en France qu'à l'étranger. La seule condition technique est de disposer d'une antenne satellite susceptible de recevoir les faisceaux hertziens. L'ensemble des salariés peut ainsi recevoir le même message au même moment, ce qui renforce la cohésion et la culture d'entreprise. Toutefois, en raison de sa lourdeur de mise en œuvre, de son caractère onéreux et de la concurrence apportée par le haut débit permettant les retransmissions vidéo via l'intranet, elle est rarement pratiquée.<sup>33</sup>

### 2.2.1.3.6. Le rôle de l'encadrement

Il est parfois souligné que la communication interne ne nécessiterait pas de supports spécifiques si l'encadrement effectuait convenablement sa tâche. Le cadre est le premier relais de la communication dans l'entreprise, il en est le pivot managérial. Il a pour mission d'informer les salariés et de répondre à leurs interrogations et de relayer vers eux les messages de la direction de l'entreprise. Un cadre non communicant démentirait aussitôt pour son service les discours d'ouverture et de dialogue de l'entreprise. Il doit donc être sensibilisé à l'importance de la communication dans l'entreprise par une formation adaptée, voire par l'appréciation de ses propres résultats par une nouvelle rubrique «dialogue et échange interne».<sup>34</sup>

En dehors de quelques rendez-vous périodiques, le rôle communicationnel du cadre s'exprime principalement par une multitude de petits actes quotidiens.

---

<sup>31</sup> Idem

<sup>32</sup> Idem

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

### ➤ **L'entretien Informel**

Il s'agit des rencontres pouvant s'opérer de manière périodique, soit collectivement, soit en face-à-face, et dont l'objectif est de dresser les directives pour la période à venir.

En dehors de quelques rendez-vous périodiques, le rôle communicationnel du cadre s'exprime principalement par une multitude de petits actes quotidiens.

### ➤ **L'entretien Informel**

Il s'agit des rencontres pouvant s'opérer de manière périodique, soit collectivement, soit en face-à-face, et dont l'objectif est de dresser les directives pour la période à venir.

### ➤ **Les actes de la vie professionnelle**

La réussite d'une politique de communication interne basée sur l'encadrement repose sur des actes simples mais à fort contenu en termes de signification. Une porte fermée en permanence, une absence totale de curiosité envers la vie privée des salariés de son service, une attitude en permanence distante ou hautaine ne favorisent pas le dialogue.

#### **2.2.1.3.7. La présence sur le terrain**

La présence en face-à-face est l'outil de communication interne le plus ancien. Il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens disponibles. Cette tendance s'explique d'abord par une saturation de l'écrit, chaque salarié reçoit quotidiennement de nombreuses informations sous forme écrite, qu'elles soient matérielles ou virtuelles.<sup>35</sup>

#### **2.2.1.3.8. La communication de proximité**

Elle est constituée par l'ensemble des échanges qui s'opèrent localement sur le lieu de l'activité professionnelle du salarié. Ces rencontres peuvent s'effectuer au niveau du manage

---

<sup>33</sup> Nicole d'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, *op.cit*, P49-50

<sup>34</sup> *Idem*

<sup>35</sup> Nicole D'ALMEIDA et all, *op.*

<sup>36</sup> *Idem*

## CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

ment direct (encadrement) mais également par le top management de l'entreprise dans le cadre de visites spontanées ou planifiées sur le terrain. Cette présence physique est importante à trois titres.<sup>36</sup>

- **L'écoute** : permettre au management de mesurer le climat social sans l'intermédiaire des études et sans le filtre de la reformulation opérée par la DRH.
- **La diffusion des messages** : faciliter l'expression des directives, celles-ci seront d'autant mieux reçues qu'elles auront été adressées directement vers le salarié ;
- **Le symbole** : la présence physique des managers sur le terrain opère comme une marque de respect et de valorisation du salarié. À défaut, l'absence risque d'engendrer des rumeurs dont l'intensité négative varie selon le niveau de climat social de l'entreprise. Un climat social sain autorise l'absence de présence managériale forte, un climat négatif ne peut que se dégrader davantage.<sup>37</sup>

### 2.2.1.3.9. Le management baladeur

La relation de travail est souvent devenue une activité rituelle composée de quelques codes, signes et habitudes. La recherche d'information et de sens s'accompagne également d'une quête de relations humaines basées sur le respect et la valorisation de soi. De fait, la présence sur le terrain s'appréhende comme un management proche de l'action.<sup>38</sup> La rencontre du chef d'entreprise avec les salariés peut s'opérer dans deux cadres.

#### ➤ **La visite planifiée ou non dans une usine**

L'avantage de la planification est de renforcer une efficacité organisationnelle autorisant des échanges mieux préparés et plus approfondis, l'inconvénient réside dans l'absence de spontanéité des échanges, la tentation du management intermédiaire de valoriser l'activité locale et celle de certaines organisations syndicales d'intervenir au sein du dialogue direct.

#### ➤ **Les forums d'expressions directes**

Il s'agit d'une technique de communication directe avec les salariés. Elle se déroule sous la forme de rencontre avec le directeur de l'entreprise, au siège de celle-ci, souvent sous la forme d'un déjeuner ou d'un dîner. Une vingtaine de salariés, nombre moyen favorisant les

---

<sup>37</sup> Nicole D'ALMEIDA et all, op.cit, P66

<sup>38</sup> Idem

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

échanges, selon un rythme périodique, le plus souvent mensuel. Les salariés sont renouvelés lors de chaque rencontre.

### **2.2.1.3.10. Les réunions interservices**

La réunion interservices est une technique encore peu répandue malgré ses avantages de simplicité et d'efficacité. Elle a pour objectif de permettre la rencontre entre différents services de l'entreprise sur une base de flexibilité et de décloisonnement. Elle se présente sous deux formes.<sup>39</sup>

#### **➤ La rencontre interservices**

Il s'agit ici de réunions entre l'ensemble des membres d'un nombre réduit de services de l'entreprise.

Par exemple, entre le service comptable et le service commercial ou entre le service travaux et le service du personnel.

#### **➤ La porte ouverte interne**

Elle se pratique sur le même modèle que la rencontre inter services mais à une échelle plus importante et de manière plus organisée. Elle est issue des journées portes ouvertes classiques avec la différence que le public invité est le personnel de l'entreprise.

### **2.2.1.3.11. Les événements internes**

#### **➤ Les conventions**

Les conventions sont des moments de regroupement d'un grand nombre de salarié afin de marquer l'importance conférée à un événement. Cet événement peut être régulier Par Exemple à l'occasion des vœux du président, de la présentation du rapport annuel, d'un rendez-vous périodique. L'objectif poursuivi par les conventions est généralement teinté d'ambiguïté, il s'agit d'informer les salariés.

Les principes de la convention obéissent à ceux de toute opération événementielle, il est recommandé d'effectuer une check-list détaillée de toutes les actions à accomplir et de désigner un Responsable de chacune d'entre elles. L'opération étant généralement confiée à une agence externe, il conviendra d'être vigilant sur l'avancement de la préparation.

---

<sup>39</sup> Idem

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

## ➤ Les opérations événementielles spéciales

Il peut s'agir des traditionnelles sorties de service qui visent l'amélioration des relations au sein d'une équipe par une meilleure connaissance mutuelle, des séminaires de motivation, parfois basés sur des activités proches des stages de survie, sur des opérations de rencontres, de débats, de créativité.

### 2.2.1.3. Intranet et audiovisuel

L'évolution de la communication interne se caractérise par deux éléments : d'abord une demande de «sens» émise par les salariés sur leur travail qui incite la direction à développer de nouveaux outils, et d'autre part l'utilisation qui se généralise des nouvelles technologies de la communication au service du dialogue dans l'entreprise.

Intranet et l'audiovisuel permettent ceci par d'autres outils qui sont présentés ci-dessus.<sup>40</sup>

#### 2.2.1.3.1. Les communications électroniques

Les communications électroniques sont définies comme constituant l'ensemble des informations diffusables informatiquement. Elles comprennent :

- Les formules Intranet : banque de données interne à l'entreprise offrant à l'exemple des serveurs Internet la possibilité d'échange et de dialogue.
- La newsletter : se présente comme une version électronique du journal interne, mais sa

Souplesse de configuration lui permet aujourd'hui de revêtir des formes multiples.

La plus utilisée est l'envoi régulier sur l'adresse électronique des salariés de notes d'information Plus ou moins régulier dont la version dominante est celle des faits marquants.

- Les messageries électroniques : permettent d'adresser du courrier ou de simples messages à un ou plusieurs destinataires préalablement sélectionnés.
- Les forums de discussion ou de travail de groupe : Ils permettent, moyennant l'utilisation d'un logiciel commun à plusieurs personnes, de travailler ensemble sur un même projet.

La communication électronique est caractérisée :

---

<sup>40</sup> Nicole D'ALMEIDA et all, op.cit, P66

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

Tout d'abord, elles sont inévitables. En raison de la réduction des coûts d'installation, des avantages de rapidité de diffusion, d'accès multiple au réseau, de la pression interne, etc., ce mode de communication est amené à se généraliser rapidement. Et puis, elles permettent l'interactivité. L'échange est instantané en raison de la vitesse de transmission. Et enfin, elles ouvrent les trois fonctions de la communication interne. La communication peut s'effectuer de manière descendante lorsque la direction adresse un message à l'ensemble de ses salariés. Elle peut également s'effectuer de manière ascendante, ce qui est spécifiquement le cas des boîtes à idées électroniques et de l'ensemble des forums de discussion où il s'agit de faire passer des messages à la direction de l'entreprise.

### **2.2.1.3.2. Les réseaux sociaux**

La plupart des grandes entreprises ont désormais introduit un réseau social interne sur le modèle Facebook. Celui-ci est souvent appelé réseau social d'entreprise, mais le signe RSE prête confusion avec la responsabilité Sociale d'Entreprise.<sup>41</sup>

### **2.2.1.3.3. L'audiovisuel**

Essentiellement constitué de films vidéo de durée limitée à caractère institutionnel ou didactique, il demande à être conçu et réalisé par des professionnels.<sup>42</sup>

## **2.2.2. Les outils 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.

---

<sup>41</sup>Nicole D'ALMEIDA et all, op.cit, P68

<sup>42</sup>Idem

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

- La communication hors média.

## 2.2.2.1. 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 ... .

## 2.2.2.2. Les moyens de la communication hors médias

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

- **Le marketing direct**

Le marketing direct a pour principal objectif de susciter une action de la part d'un client ou d'un Prospect .Il s'agit de transmettre un message dans un objectif de conquête ou de fidélisation .Le marketing direct vise donc différents objectifs en fonction des besoins stratégiques d'une marque à un moment précis.

- **La promotion des ventes**

La promotion des ventes se définit comme une action marketing qui incite à l'achat de produits ou services par le biais d'une offre exceptionnelle, temporaire et souvent conditionnée .Aussi appelée (le marketing promotionnel) , elle a vocation à stimuler les ventes et le chiffre d'affaire d'une marque.

- **Les relations publiques et les relations presse**

Les relations presse concernent les actions de communication à destination des journalistes comme :

Proposition d'interview. Les relations publiques sont plus larges et concernent des opérations destinées à un public ciblé ou non (consommateurs, partenaires, institutionnels, etc. .) .Les relations publiques peuvent prendre la forme d'un programme de sponsoring, de

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

création de partenariats visibles, des organisations de visites d'usine, de chantier, des journées portes ouvertes ou même l'organisation d'un salon.

- **Le sponsoring et la communication événementielle**

Le sponsoring est une technique de communication où une entreprise qui soutient financièrement ou matériellement un événement souvent culturel ou sportif, dans le but d'améliorer son image et de lui apporter de la notoriété. C'est un don fait à un organisme, une association... La communication événementielle est une technique de communication reposant sur la création ou l'organisation d'événements : des manifestations dynamiques et marquantes qui peuvent avoir un caractère culturel, sportif, politique, touristique ou même festif. Son but est souvent de séduire ou de convaincre des clients acquis ou potentiels. Il peut aussi s'agir de promouvoir le produit ou la marque auprès de la presse ou de partenaires commerciaux.

- **La communication par l'objet**

La communication par l'objet est une stratégie marketing qui veut que les entreprises communiquent avec leurs clients leurs prospects par des objets personnalisés. Le but c'est d'offrir aux clients des objets sur lesquels sont imprimés les logos des diverses entreprises, l'idée, c'est de capter l'attention du client par ce geste symbolique qui semble anodin mais qui est bien calculé.

- **L'internet et ses apports au niveau de la communication externe**

L'utilisation d'un site internet est le modèle de communication externe par excellence, car il ouvre une fenêtre sur le monde. Que vous optiez pour un site vitrine, un landing page ou une boutique en ligne, sa conception visuelle et ergonomique sera gage de crédibilité.

On conclut que la communication est en différentes formes et que ses outils sont des facteurs très importants pour la réussite de l'entreprise ils permettent de favoriser le sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise.

# **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

## **Section 3 : les conditions de la mise en place de la politique communication au sein de l'entreprise**

Dans cette section nous allons présenter les conditions de la mise en place de la politique de communication au sein de l'entreprise.

### **3.1. Les conditions de la mise en place de la politique de communication au sein de l'entreprise**

#### **3.1.1. Déterminer l'identité de l'entreprise**

Avant d'élaborer une politique de communication, il est recommandé de définir l'identité de l'entreprise .cette dernière exprime les valeurs fondamentales, le secteur d'activité et l'histoire de sa création. Pour mieux refléter votre société, il suffit de mettre en avant ses traits caractéristiques et d'exposer votre image de marque .grâce à cette identité, il est facile d'exposer votre position par rapport aux concurrents et de différencier vos produits et service.

#### **3.1.2. Définir le public cible**

Les cibles de la communication sont les destinataires des actions de communication, le public auquel on s'adresse. Elles doivent être prises en compte dans la mise en place d'une campagne de communication Pour une stratégie marketing par exemple, vous pouvez avoir deux types de cibles de la communication : d'une part, la cible principale représentée par les clients qui potentiellement trouveront intérêt à votre produit et d'autre part, les cibles marketing secondaires dont le comportement est susceptible d'influencer les consommateurs après l'achat.

#### **3.1.3. Se fixer des objectifs réalisables**

pour développer votre image de marque, il convient d'inciter votre public cible à s'identifier vos produits et services, si vous prévoyez accroître votre notoriété, une forte présence sur internet et sur les réseaux sociaux, vous garantit une meilleur visibilité, vous pouvez également fidéliser vos clients en leur proposant de nouveau produits ou en partageant l'actualité de l'entreprise fixer des objectifs est essentiel à la bonne réalisation d'un projet ou d'un plan d'action. Cela permet de posséder une vision claire des tâches à accomplir et de rester concentré sur un but précis.

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

### **3.1.4. Elaborer le message à faire passer**

Une entreprise augmente sa chance d'atteindre son public cible si le message répond aux questions de clients potentiels, pour faciliter la compréhension de message, il suffit d'opter pour un texte court, clair, et correspondant à votre public cible mentionné les qualités de votre produit rend également votre offre intéressante .pensez cependant à éviter les termes complexes, les mots techniques et l'anglicisme pour rendre la communication plus facile à comprendre.

### **3.1.5. Choisir les bons canaux de communication**

Afin de transmettre un message à son public cible, une entreprise utilise différents canaux de communication. il peut s'agir d'une communication média (presse écrite, radio, télévision) ou d'une communication hors média (catalogue, site web, publicité). Il existe un très grand nombre de canaux de communication mais comment choisir celui qui sera le plus adapté ? Le choix d'un canal de communication s'effectue principalement en fonction de son public cible. Une campagne pour vendre des produits destinés aux personnes âgées à généralement, moins d'impact sur les réseaux sociaux. D'où l'importance de connaître précisément l'environnement dans lequel votre entreprise et vos produits s'inscrivent le choix du canal de communication varie aussi en fonction des objectifs recherchés et de votre budget un support publicitaire à la télévision ou à la radio coûte en effet davantage qu'une communication rapide et gratuite sur les réseaux sociaux ?

### **3.1.6. Mettre en place un plan d'action**

Le plan de la communication est le volet stratégique d'une politique de communication. Cet outil tactique va vous permettre de mettre en œuvre toutes les actions de communication prévues dans la stratégie, afin de faire connaître **votre** entreprise. il n'y a pas un seul modèle de plan de communication et celui-ci s'adapte, à vos objectifs, ou votre vision, pour attirer naturellement votre client idéal. il n'y a pas de méthode infaillible pour bâtir un plan de communication, mais je vous propose 8 étapes clés pour y arriver :

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

## 3.1.6.1. Fixer sa stratégie de communication

Pour mettre en place une stratégie de communication, on doit poser neuf questions inspirées des cinq « W » de Lasswell :

- Qui est l'émetteur ?
- Quel message doit-il diffuser ?
- Auprès de quel(s) public(s) ?
- A travers quel canal ?
- Et en attendant quels effets ?
- Dans quel contexte ?
- Quelle est la problématique que la communication doit résoudre ?
- Quand ?
- A quel coût ?

➤ Une fois que vous aurez répondu à toutes ses questions, vous aurez toutes les bases, pour construire correctement votre plan de communication. Il faudra ensuite mettre en place les autres étapes.

## 3.1.6.2. Faire une phase d'audit

Cette étape est importante, car elle vous permet d'avoir une vision globale sur votre entreprise et son environnement concurrentiel. Ainsi, vous pouvez adapter vos objectifs à cette réalité de terrain il vous faut établir le bilan de l'année qui vient de s'écouler : comprendre le contexte de votre entreprise et son marché, d'où vous partez et où vous allez. Dans cette phase, vous pouvez vous servir de l'analyse swot (forces, faiblesses, opportunités, menaces).

## 3.1.6.3. Définir les objectifs de l'année en cours

Sans objectifs, votre plan de communication n'aura aucun sens. Mais pour que ce soit pertinent, il faut les limiter et les prioriser. Avec trop d'objectifs fixés, vous risquez de ne pas tous les atteindre. Vous devez aussi définir plusieurs niveaux d'objectifs : court terme (1 mois), moyen (3 à 6 mois) et long terme (1 an). On distingue 4 grands objectifs de communication : (notoriété, image, relation, comportement). Même avec une bonne image, il faut que la communication soit relationnelle : les réseaux sociaux ont accentué cette tendance.

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

Aujourd'hui, on parle beaucoup d'engagement. Le comportement peut être : faire acheter, participer, engager... Une fois les objectifs fixés et délimités dans le temps, il faut savoir à qui adresser le message.

### **3.1.6.4. Identifier les cibles**

De nos jours, nous ne parlons plus vraiment de cible, mais de persona (client idéal). On doit parfaitement connaître notre client idéal : qui est-il ? Où voit-il ? Quels sont ses besoins ? Ses freins ? Plus nous serons précis dans nos connaissances, de notre client idéal et mieux nous saurons nous adresser à lui. Nous devons nous mettre à sa place et comprendre réellement ses besoins et motivations. Il faut qu'il se reconnaisse dans le message que nous émettons.

### **3.1.6.5 .Formuler les messages clés**

Le message clé est une stratégie largement utilisée pour consolider les idées principales d'une marque autrement dit, informer davantage le public cible sur vos produits et services.

Les messages clés dans le monde marketing sont l'ensemble des mots que vous utilisez pour communiquer avec votre public et le convaincre de faire affaire avec vous. La façon dont vous communiquez est donc cruciale pour vous aider à atteindre vos objectifs commerciaux, car cela peut faire la différence entre augmenter les ventes ou envoyer un client à votre concurrent.

### **3.1.6.6. Choisir les outils et médias à utiliser**

Choisir les outils de communication consiste à retenir ceux qui sont les mieux adaptés au problème de communication, donc on doit d'abord déterminer un plan média. le plan média est la combinaison de médias et de supports choisis pour satisfaire au mieux les objectifs de l'entreprise .élaborer un plan média, c'est choisir un ensemble de médias puis sélectionner des supports dans lesquels seront programmées un certain nombre d'insertions. le média planning sert à trouver le meilleur média, le meilleur support, au meilleur moment et au meilleur coût pour une campagne de publicité donnée.

### **3.1.6.7. Etablir un budget**

Définir un budget de communication est indispensable. cela permet notamment de prioriser les actions et d'avoir une vision à long terme. en planifiant vos dépenses, vous serez à

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

même d'établir un plan média qui vous permettra de jouir d'une visibilité régulière. en outre, ces anticipations vous assureront de ne pas vous retrouver piégé par un contretemps.

- Pour établir un budget de communication faut :

### **A. Allouer une partie de son chiffre d'affaires**

Pour définir un budget de communication cohérent, il convient d'y allouer une partie de son chiffre d'affaires. ce pourcentage défini s'élève entre 2 et 20 % du chiffre d'affaires annuel. le montant exact à allouer dépend de plusieurs facteurs :

- **La maturité de l'entreprise**

Que l'on possède une start-up ou une pme mature déjà bien intégrée dans le paysage, le budget fixé pour sa communication variera les jeunes entreprises ont souvent tendance à négliger leur communication au départ c'est pourtant en phase de lancement que le budget communication doit être le plus important afin de faire connaître sa marque ou son produit le plus rapidement possible.

- **La vue du marché**

À quelle échelle souhaitez-vous vous faire connaître ? Au niveau local ou plutôt international ? Ce Critère aura une influence sur le budget communication dont vous aurez besoin.

- **La cible recherchée**

Si votre cible est professionnelle (b to b), les budgets liés à la communication tournent aux alentours de 5 % du ca (chiffre d'affaire). Mais si votre public-cible est large (b to c), dans un secteur très concurrentiel, le budget sera bien supérieur dans ce cas, il n'est pas rare de voir des limites fixées à 20% du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise si votre image ou vos produits sont liés au marché du luxe et donc destinés à une cible aisée, le budget de communication sera évidemment plus important. Les échéances annuelles dans le secteur d'activité.

### **B. Lister de manière précise les éléments à intégrer au budget de communication**

Afin de savoir si le budget de communication fixé est suffisant, il faut lister les actions que celui-ci Supportera durant l'année.

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

- **Les actions de communication**

Les outils de communication englobent l'ensemble des activités mises en place pour offrir plus de visibilité à votre marque. Cela va de l'élaboration du logo, de la charte graphique, aux investissements liés à la création et à l'impression des supports de communication, jusqu'à la participation à des salons, la création de contenu sur le site internet ou les réseaux sociaux, etc.

- **Les frais liés à la stratégie de communication**

Un paramètre à ne pas négliger lors de l'élaboration du budget de communication est l'ensemble des frais liés à votre stratégie de communication. C'est-à-dire le temps que vous, vos collaborateurs ou l'agence à qui vous avez fait appel, ont consacré à l'organisation et à la gestion de votre communication. Cela concerne notamment l'animation du site web, des réseaux sociaux, la gestion avec la presse, ou le management des différentes actions de communication.

- **La publicité**

La publicité concerne l'achat d'espaces publicitaires à la radio, la télévision, dans des magazines Spécialisés, etc. La promotion de vos contenus sur les réseaux sociaux est également devenue un Élément incontournable de la publicité.

- **La communication interne**

Newsletters, team-buildings, ateliers, etc. Toutes ces actions visant à améliorer le bien-être de vos Collaborateurs et la cohésion de groupe s'intègrent également dans le budget de communication.

### **C .Dresser le bilan et mesurer les résultats**

Si l'on souhaite évaluer la qualité des actions de communication, il est indispensable d'en mesurer les résultats. Il existe aujourd'hui de nombreux indicateurs qui permettent de s'assurer, ou pas, de l'efficacité d'une communication. Un outil comme Google analytique, par exemple, vous permettra de consulter le nombre de clics, le temps passé sur chacune des pages, et d'analyser pas appas le parcours du client sur votre site. lors d'un événement ou d'un salon, par exemple, vous pouvez également compter le nombre de personnes rencontrées et le nombre de clients gagnés récolter ces données et les analyser scrupuleusement vous permettra de pouvoir ajuster votre communication en fonction de ce qui a fonctionné et de ce qui a moins

## **CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

---

bien marché, afin d'ensuite affiner votre budget de communication pour se concentrer sur les actions ayant les meilleurs résultats. Dresser le bilan des opérations précédentes est la première étape de vos futures actions de communication.

### **3.1.6.8. Contrôler le ROI (Retour On Investissement)**

Le retour sur investissement ou roi, est l'un des éléments les plus importants de la campagne marketing. Il va permettre d'analyser si les résultats liés à une campagne mise en place permettent d'obtenir une augmentation du chiffre d'affaires. C'est en général l'indicateur clé même s'il peut varier. Le roi reste dans l'entreprise l'indicateur financier par excellence, c'est sur ce chiffre que va se baser la stratégie et le budget de la société. Le roi est important car il va permettre de relever les informations suivantes :

➤ **Justifier le budget alloué aux campagnes marketing :**

Si le ROI est bon, alors l'équipe Marketing de l'entreprise pourra choisir de continuer en faisant plus de campagnes du même Type voir augmenter le budget attribué à ces campagnes. À contrario, si le ROI n'est pas bon, Alors l'équipe marketing se verra forcée de changer de stratégie pour qu'elle soit adaptée et que le chiffre d'affaires soit croissant.

➤ **Analyser la concurrence**

L'équipe marketing est aussi chargée d'analyser le ROI de la Concurrence avec précision afin de quantifier et de cibler au mieux la campagne. Le chiffre D'affaires des entreprises est rendu public sur les moteurs de recherche, ce qui permet D'estimer leur retour sur investissement. Ainsi, les équipes pourront ajuster leurs stratégies Marketing pour rester compétitives auprès de leurs concurrents.

Au terme de cette section nous pouvons dire que la politique de la communication tout à l'interne qu'à l'externe est une démarche réfléchie qui fait partie de la stratégie globale de l'entreprise, elle permet d'élaborer toutes les stratégies à adopter pour une communication efficace auprès de la cible.

# CHAPITRE I : Cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise

---

## Conclusion

Une stratégie de communication, c'est l'ensemble des décisions de communication que prend une entreprise dans le but d'atteindre des objectifs stratégiques et commerciaux prédéfinis, et qui inclut un plan d'action. La communication occupe une place de plus en plus importante et devient omniprésente dans tous les secteurs de l'activité humaine, notamment dans le monde de l'entreprise, cette dernière est considérée comme une organisation, un groupement humain, qui se différencie selon la taille et, la structure juridique, c'est aussi une organisation qui attache une grande importance à la communication, donc c'est « le moyen de faire connaître ses produits, ses services, et l'image qu'elle veut donner d'elle-même à partir d'informations qu'elle a recueillies sur le marché ». 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. La communication au sein de l'entreprise joue un rôle capital dans l'efficacité de processus organisationnel elle tend à modifier ou infléchir le comportement d'un individu ou d'un groupe afin de les orienter vers la réalisation de certains objectifs, tels que s'adapter de bonne pratique, utiliser un nouvel outil, documenter une activité. La communication est un levier d'action essentiel pour mettre en place un positionnement fort, unique et différencié sur le marché.

Dans ce fait, ce chapitre nous a permis de dresser la cadre théorique de la communication, à cet effet nous avons défini cette dernière dont en montrant la place qu'elle occupe au sein de l'entreprise. De même, l'occasion était donnée pour présenter les différents outils et supports utilisés via les différents canaux devant aboutir à la concrétisation des différentes orientations stratégiques de l'entreprise. Pour pouvoir atteindre ces finalités, l'entreprise est donc se définir une politique adaptées à ses choix. C'est ce que nous allons aborder dans le chapitre suivant de ce travail.



## CHAPITRE II :

Analyse de la politique de  
communication appliqué à  
l'entreprise cas d'Algérie  
Télécom

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

---

### Introduction

Dans ce présent chapitre nous allons consacrer une section pour la place de marketing relationnel dans la politique de communication externe au sein de l'entreprise Algérie et la deuxième va être Réservee pour les mesures de la satisfaction clientèle au sein de l'entreprise et dans la troisième section nous allons présenter la Communication interne au sein de l'entreprise.

### Section 1 : place de marketing relationnel dans la politique de communication externe au sein de l'entreprise

Dans cette section nous allons aborder la place de marketing relationnel dans la politique de communication externe au sein de l'entreprise.

En quelques années, Nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un Marketing de fidélisation de Plus en plus relationnel. La valeur à vie du client est donc particulièrement mise en avant.

#### 1.1. Définitions du marketing relationnel

Quand il s'agit de définir le marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas Faire l'unanimité sur une seule définition. En vue de mieux comprendre ce concept, il est donc Nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par l'alittérature, à savoir<sup>43</sup>

La première définition du concept a été proposée par **Berry (1983)** : « le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients ».

**Shani et Chalasani (1992)** le définisse comme suit : « c'est un effort intégré d'identifier, de maintenir Et de construire un réseau avec les consommateurs individuels et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant Une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties ».**Puis Grönroos (2004)** voit dans le marketing relationnel : « un processus qui passe de l'identification de clients potentiels à l'établissement d'une relation avec eux, puis maintenir et renforcer cette relation dans le but de garantir des références favorables et

---

<sup>43</sup>N'Goala Gilles (1998), « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14 - 15 mai, p32.

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

---

générer du bouche à Oreille positif pour l'entreprise ». Et plus récemment pour **Theron et Terblanche (2010)** « le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le Client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise ».

Diverses définitions ont été donc données au concept de marketing relationnel.<sup>2</sup>Dans le contexte de notre étude, on retient la définition avancée par **Ivens et Mayrhofer (2003)** : « Le Marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basé sur la confiance, L'engagement, la communication et la satisfaction ». <sup>44</sup>

### 1. 2. Les modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable avec les clients, il faut :

- Les connaître.
- Leur parler.
- Les écouter.
- Les récompenser pour leur fidélité.
- .- Les associer à la vie de l'entreprise<sup>45</sup>.

#### ➤ **Connaitre les clients**

Pour une entreprise qui veut faire efficacement du marketing relationnel c'est-à-dire relier des relations Individuelles et interactives avec ses clients, il faut d'abord les connaître, non pas seulement par leurs Noms et adresses, mais par leur profil sous divers aspects. La constitution donc d'une base de données est nécessaire. Lorsqu'une entreprise vend directement ses produits ou services à ses clients finals (B To B, banques, vente par correspondance ou sur catalogue, Etc.....), elle peut constituer et enrichir Assez facilement sa base de données client. La tâche est plus difficile pour les nombreuses entreprises qui passent par des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients. Pour chaque client, il faut collecter des informations sur : ses identifiants, ses

---

<sup>44</sup>N'Goala Gilles (1998), « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14 - 15 mai, p32.

<sup>45</sup> Idem

## **CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

---

caractéristiques d'individu ou de foyer, des comportements, et si possible des variables complémentaires liées à ses préférences et attitudes.

La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier Rapidement le client et aussi pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal.

### ➤ **parler aux clients**

Pour communiquer avec les clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, L'entreprise Dispose de nombreux moyens :

- Les outils traditionnels : envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, Magasine.
- Les outils interactifs : le site Web (on peut reconnaître l'utilisateur par inscription ou cookies et adapter les pages écrans ou proposer des services complémentaires), e-mailing, Newsletter, appel entrant le courrier électronique.

Ces moyens de communication doivent d'abord être utilisés comme contenu rédactionnel Intéressant Et utile pour les clients, ainsi qu'ils peuvent servir de support à des actions Commerciales et Promotionnelles.

### ➤ **Ecouter les clients**

La relation entre l'entreprise avec ses clients doit être interactive plutôt qu'à sens unique. Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Cela signifie que le client doit Avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. L'entreprise doit mettre en œuvre trois Outils principaux :

- Des stockages et des enquêtes auprès de ses clients pour mesurer régulièrement leur satisfaction à L'égard de ses produits ou services.

-Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre à la demande d'information, les plaintes ou les réclamations reçues auprès des clients puis de faire remonter L'information. Ce service prend parfois la forme d'un centre d'appels téléphoniques, dans lequel des Opérateurs bien formés répondent aux clients.

-Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque la plus souvent basée sur interne :

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

---

Forum, Formulaire et contact, site communautaire... .

### ➤ **récompenser les clients**

L'outil le plus utilisé pour récompenser et encourager la fidélité des clients c'est la carte de Fidélité.

Si elle est associée à une puce, c'est à la fois l'outil de fidélisation et de collecte des données. Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat. Elle doit cependant être associée à une logique segmentation et à des actions de Communication pour correctement fidéliser la clientèle.

### ➤ **Associer le client à la vie et aux valeurs de l'entreprise**

Le marketing relationnel peut se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même En partenaires de l'entreprise en les associant activement à sa vie. On peut citer des outils pour cela :

-**Les blogs d'entreprise** : ils offrent aux entreprises le moyen de les personifier, de les rapprocher de ses clients, de faire parts des valeurs que celles-ci défendent.

- **Les clubs des clients et les espaces communautaires** : ils sont pour les clients un moyen acteur de La communication sur les produits ou de la marque.

- **Les systèmes de parrainage** : ils permettent aux clients de vendre les produits de l'entreprise et d'être ainsi récompensés grâce à leur incitation d'autres personnes à devenir client à leur Tour.

### 1.3. Objectif du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise. Ainsi:<sup>46</sup>

-En interne il contribue, à donner du sens à l'action, à focaliser l'attention et les énergies sur la Finalité de l'entreprise, pensé à revisiter les organisations, les procédures avec une Préoccupation Constante, à savoir : le client. De ce fait le marketing relationnel devient un Facteur de cohésion en Termes de management.

-En externe, il se positionne sur un axe fidélisation et soutient les circuits de distributions, les Réseaux De vente, à maintenir et à développer des parts de clientèle, qui dimensionneront les parts de marché, aider les organisations commerciales

---

<sup>46</sup>Boisdevésy. J-C ; « le marketing relationnel », Edition d'Organisations, Paris, 2001. P 182 .

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

---

optimisées leur performance et leur relation client. L'objectif étant de vendre plus et assurer des prestations de qualité.

-Le marketing relationnel contribue également à communiquer et à véhiculer les valeurs de L'entreprise que cela soit en interne comme en externe, afin de clarifier la mission de celle-ci Et veiller à créer un Climat d'appartenance qui sera profitable aussi bien au niveau du client Final ou intermédiaire.

-Plus précisément et par soucis d'établir et surtout maintenir de bonne relation avec les clients, le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiqué avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise<sup>47</sup>. A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel.

### 1.4. Les piliers du marketing relationnel

La démarche de marketing relationnel repose sur un certain nombre de piliers, mais la constitution d'une base de données apparait tout de même comme le pilier principal d'une telle démarche. Les différents piliers de la pensée relationnelle sont définis autour de trois axes :

#### a) **.Le marketing de base de données**

Quand il s'agit d'aborder la base de données clients, celle-ci est bien présent, il y a un réel effort D'Algérie Télécom concernant l'établissement d'un système regroupant l'essentiel des Informations concernant les clients. Mais celle-ci en réalité ne sert que de plateforme pour le paiement des abonnements. L'historique des achats, les moyens de communication préférée, les modes de paiements préférés, les Préférences et intérêts en termes de services...autant d'informations sur le client, strictement nécessaires Au développement des relations à long terme, mais Algérie Télécom se trouve actuellement dans un problème de taille : ils ne détiennent que très peu d'informations sur leur clientèle actuelle et potentielle et ne disposent pas d'une bonne base de données actualisée servant à nouer une relation durable avec le client.

---

<sup>47</sup>Lendrevie.J, Lévy.J ; « Mercator : Théorie et pratique du marketing », Edition Dunod, Paris, 2012, p848.

## **CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

---

### **b) . Le marketing d'animation et de mise en scène**

Parmi donc nos constatations, on remarque aisément un manque d'effort concernant l'animation. Si la volonté de rendre chaque client spécial et l'expérience vécue au sein des agences Commerciales Agréable, sont clairement affichée par Algérie Télécom, les moyens qu'ils y mettent sont tout autres. En effet aucun effort pour « stariser » le client n'est entrepris, hormis le petit privilège de pouvoir Payer en passant directement au guichet sans avoir à attendre, accordé aux clients dont L'abonnement ADSL est de 4GO, les abonnés sont ainsi tous logé à la même enseigne, et l'expérience vécue au sein de l'espace dédié à l'attente au sein des agences se transforme souvent en un moment pénible. L'accueil est même souvent le théâtre du mécontentement des abonnées, qui n'hésitent pas à échanger entre eux leurs péripéties. Pour ce qui est d'alimenter la relation entre les deux parties, Algérie Télécom souffrant donc d'une base de données assez rédhibitoire, n'entreprend aucun réel contact par mail, Téléphone (seulement pour les cas de suivi de réclamations) ou tout Autre moyen afin d'animer la Relation et la perdurer. Quant aux employés des Agences, ces derniers sont de même réduits à accomplir leurs tâches habituelles, aucun effort significatif .Leur ai adressé, de façon à les stimuler au travail (réunions dynamiques, séminaires, formations, team Building...) et leur rendre les tâches plus agréables.

### **c) .Le marketing d'information**

Concernant ce dernier volet concernant l'information, de prime abord on peut relever un certains effort et volonté d'informer les clients. En effet, en plus des habituels affichages au sein des agences commerciales, le site internet d'Algérie télécom est assez fourni, englobant différentes informations sur l'entreprise ainsi que ses valeurs et ambitions. il est souvent actualisé, et les offres détaillé, de quoi permettre aux clients de se faire une idée sur les prestations offertes, ainsi que les nouveautés et promotions proposées. Ceci dit si l'ensemble des offres y figurent, avec plus ou moins de détails, certaines manquent tout de même de clarté et les clients peinent parfois à les assimiler, d'où certains questionnement aux personnels de contact. à noter que pour certaines nouvelles offres tels que fimaktabati, on a remarqué que le personnel de contact (pour les rares qui prennent l'initiative de présenter les offres aux abonnés) trouve souvent des difficultés à convaincre la clientèle, de par leur connaissance assez sommaire de l'offre, due à une absence de formation spécifique des offres. de même les responsables des agences, n'ayant pas accès à l'offre à moins de l'acheter au même titre qu'un client, peinent souvent à convaincre les

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

---

abonnés. A ne signer également que certaines informations aussi basiques que nécessaire tels les documents exigés pour la souscription à un abonnement ADSL, ou 4G sont souvent noyés ou parfois ne figure pas sur le site et donc nécessite un déplacement vers une agence commerciale pour prendre compte des pièces à fournir. de même un certain manque de transparence et de suivi, notamment pour la souscription des lignes téléphoniques ou ADSL, est aussi notable (les clients sont ainsi souvent contraint de se déplacer voire même faire une chaîne pour connaître l'état d'avancement de leur demande).

### 1.2. Le concept de la gestion de la relation client (GRC)

#### 1.2.1. Définition de la gestion relation client

La Gestion Relation Client (GRC), qui n'est que la traduction de l'anglais Customer Relationship Management (CRM) ; compte un nombre important de définitions mais qui dégage toutes une approche commune de la GRC. Les définitions les plus couramment citées sont :

« La **GRC** (Gestion de la Relation Client) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de Données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer du marketing ouvert (multipliant les Points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité de l'entreprise »<sup>48</sup> Mais encore une « Stratégie et processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur Potentiel d'activité et de rentabilité »<sup>49</sup>

« La gestion relation client consiste à identifier, retenir et à développer les clients les plus profitables et acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client et repose sur deux principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux.
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

Il s'agit « d'une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à

---

<sup>48</sup>Demeure Claude, « Marketing (aide mémoire) » 4<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2003, p391

<sup>49</sup>Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>e</sup> édition Dunod, 2012, p885.

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

---

gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels »<sup>50</sup>

Chacune des définitions met l'accent sur un aspect de la démarche de gestion de la relation client. Ainsi dans la première définition l'auteur met l'accent sur l'importance des entrepôts de données et des logiciels sur lesquels la démarche de gestion relation client va s'appuyer pour accroître la rentabilité de l'entreprise. Dans la seconde définition, on souligne le fait qu'une politique relationnelle cohérente nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services internes (dont la notion de processus organisationnel). Et que la GRC ne peut avoir pour seule finalité la satisfaction des clients, l'objectif principal étant d'accroître les ventes et les profits de l'entreprise. Cette définition, tout comme la troisième qui a suivi, vont se rejoindre sur le fait que la GRC nécessite une identification des clients par le chiffre d'affaire qu'ils génèrent et leur rentabilité, car cela doit conduire à une adaptation des politiques et des budgets au potentiel des clients. Quant à la dernière définition celle-ci voit en la gestion relation client un système permettant à l'entreprise d'améliorer sa connaissance du client afin de lui fournir par la suite des produits ou services répondant au mieux à ses attentes.

### 1.2.2. Objectifs de la Gestion Relation Client

Suite à ces définitions, il est important de s'intéresser à ce que représente la GRC pour l'entreprise. Une stratégie de Gestion relation client veille à remplir certains objectifs à savoir<sup>51</sup>:

- Augmenter la valeur à vie de la relation client.
- Optimiser l'efficacité du marketing, du processus de ventes et du service auprès de la clientèle cible.
- Maximiser la valeur des dépenses du consommateur dans un objectif de gain mutuel entre l'entreprise et le client.

---

<sup>50</sup>Brown Stanley « Gestion de la relation client » édition Village Mondiale, Paris, 2006, p05.

<sup>51</sup> Brown Stanley « Gestion de la relation client » édition Village Mondiale, Paris, 2006, p05.

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

---

### 1.2.4. La démarche de la Gestion Relation Client au niveau d'Algérie Télécom

Le processus de la gestion relation client ainsi que ses principes clés vont être passé en revue, et les constatations relevées sur le terrain, au niveau des agences commerciales d'Algérie Télécom vont être abordées tour à tour dans ce qui va suivre

- **Connaissance de la clientèle**

L'identification de la clientèle consistant à collecter des informations sur chaque client. Ces informations sur la clientèle n'étant collectées que dans le cadre d'attribution de ligne téléphonique et ADSL, ou de paiement des factures, ne permettent donc pas la constitution d'une base de données performante, mais un accès à des informations limitées sur la clientèle, Algérie Télécom n'exploite que très peu les diverses sources d'informations à sa disposition, Pour collecter de l'information utile sur sa clientèle. Ce qui ne fait qu'accentuer ce manque d'informations utiles sur les abonnés.

- **Segmentation de la clientèle**

Sachant d'une part que la segmentation, consistant à regrouper des clients présentant des caractéristiques communes, repose essentiellement sur une connaissance détaillée de la clientèle.

Et vu d'autre part le manque d'informations sur la clientèle, ainsi que l'absence d'une base de données performante, l'opération de segmentation semble donc être une tâche plus ardue pour Algérie Télécom. Celle-ci n'a d'ailleurs opéré qu'une segmentation très superficielle et sommaire de sa clientèle. Ne comptant que deux grands groupes de clients, à savoir, ceux dont l'abonnement ADSL est de 4GO et ceux inférieurs donc à 4GO. A noter que pour les abonnés ADSL de 4GO le seul privilège, qui les différencie des autres abonnés, est une carte leur permettant de passer directement aux guichets des agences, sans faire donc de chaîne.

- **Adaptation à la clientèle**

Adapter l'offre de service et la communication, est de même une démarche délicate, de par une identification et une connaissance très superficielle des clients, ainsi que de par l'absence d'une démarche de segmentation optimale des abonnés. Ce qui rend donc la conception d'un plan marketing et de communications adaptées à la clientèle difficilement opérable.

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

---

- **Echange avec la clientèle**

N'ayant que très peu d'informations et de coordonnées sur la clientèle, les échanges avec ses derniers se limitent aux interactions survenues au niveau des agences, en d'autres termes, pas de réel effort pour contacter et tisser des liens avec les abonnés. Les échanges se limitent aux seuls contacts Entrepris par les réclamants, et même dans ce cas de figure, le personnel en charge N'envisage que très Rarement d'exploiter les informations obtenues lors de l'échange pour Alimenter la connaissance de la Clientèle et de la base de données.

- **Evaluation des résultats**

Si les objectifs sont clairement quantifiés, pour être évalués. Cette opération d'évaluation émanant de la direction générale, ne tiens qu'à pousser les employés des agences commerciales à réaliser les Chiffres escomptés. L'évaluation par des enquêtes de terrains sur la satisfaction des Abonnés ne ne s'inscrit pas dans la priorité des responsables. D'où cette appréciation négatif de La Part des abonnés Envers Algérie Télécom, qui ne ressentent aucun suivi et aucune volonté des Responsables à satisfaire Leur clientèle. La gestion de la relation client s'appuie le plus souvent Sur des outils technologiques Qui s'avèrent essentielles pour traiter une grande masse de données Sur les clients, diffuser cette Information et automatiser une partie des échanges. Si pour

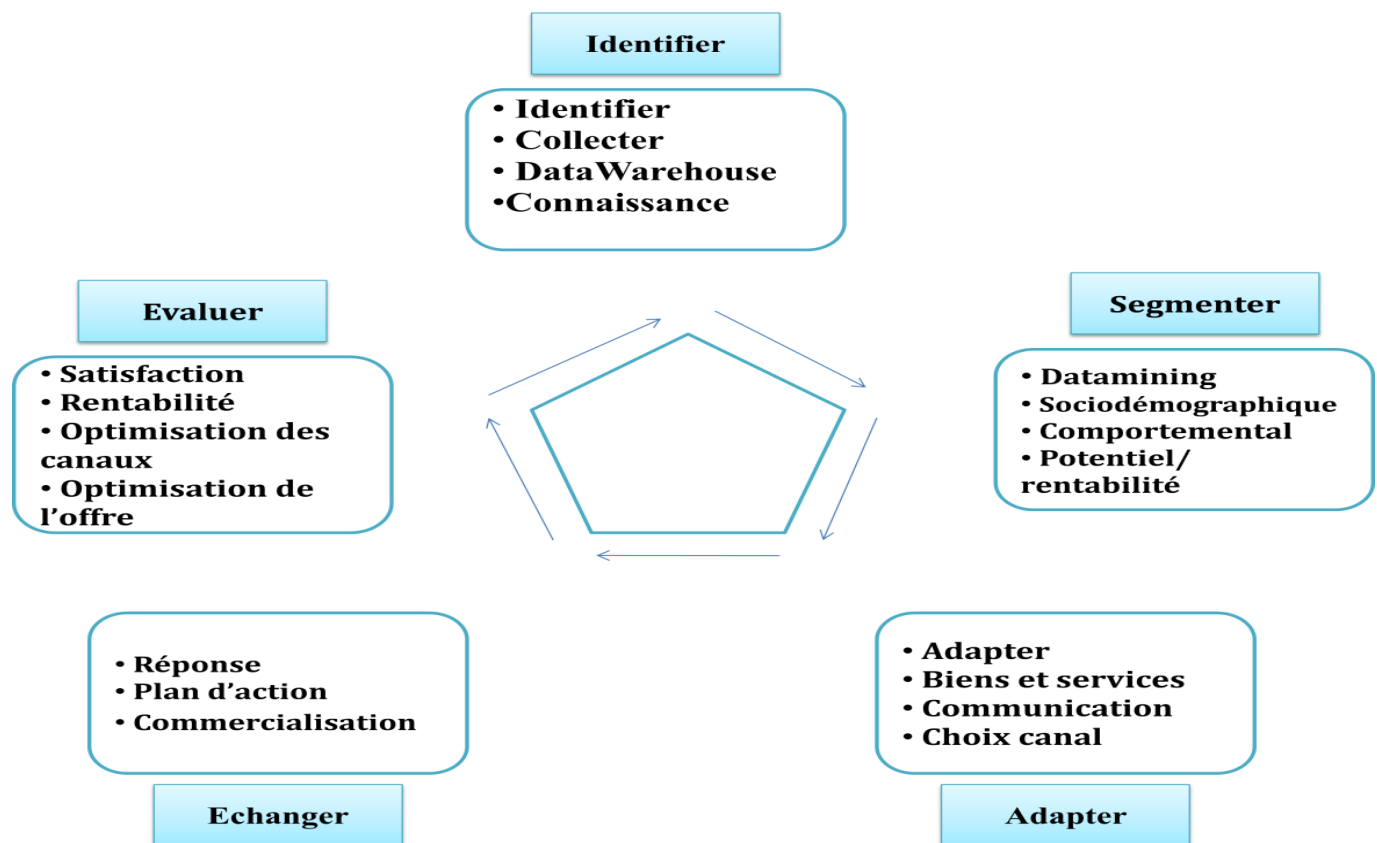
L'entrepôt de données « Data-Warehouse », Algérie Télécom soutient en détenir avec la Plateforme GAIA. l'entrepôt de données actuelles ne servant que très peu la démarche de marketing relationnel, ne Permet de bâtir un programme aboutit de gestion relation client. Par contre, il est primordial de Comprendre que la GRC n'est pas qu'une question de logiciels et d'infrastructures technologiques. aux dire de Liz Shahnam, analyste CRM au META Group, la gestion relation client ne serait Qu'une Expression à la mode mais un concept pas si nouveau que cela, et que la nouveauté réside dans La technologie utilisée plutôt dans le concept lui-même. Et que cette technologie nous permet à présent de retourner au concept de gestion de la relation client de l'épicier du quartier, Qui pouvait, de par un Espace réduit et une clientèle tout aussi moindre se rappeler, des attentes et Besoins des clients, créant de ce fait une relation privilégiée entre les deux parties. La gestion Relation client renverrait donc à l'avenir de ce type de modèle de gestion de la clientèle.

Cette réflexion nous permet d'insister sur le fait que l'implantation de la GRC se doit de débiter Par l'établissement d'une vision stratégique qui guidera le processus

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

d'implantation, ainsi que par l'adoption d'attitudes et de comportements conséquents c'est un projet de management, une Politique de fond. Et tout naturellement Algérie Télécom, avant d'investir et d'intégrer des outils Informatiques performant pour leur gestion de la clientèle, doit impérativement prendre Conscience de l'importance d'une telle démarche, et l'inculquer à tous les membres du groupe et À tous les échelons.

Figure N° 04 : Processus de mise en place d'un programme de GRC



**Source** : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 10e édition Dunod, Paris, 2012, p93

- Ce schéma représente le passage par différentes étapes pour mettre en place un programme de la gestion relation client.

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

---

### 1.2.5. La démarche de satisfaction et notion de fidélisation

Le recours à l'envoi de clients mystères ou à des enquêtes de satisfaction, ne sont pas des démarches Courantes au sein d'Algérie Télécom. L'évaluation tient dans la seule mesure des chiffres réalisés dans Les différentes agences, et aucune méthode d'évaluation de la satisfaction proprement dite n'est mise en place. Ainsi les responsables des agences commerciales sont souvent dans l'incapacité d'identifier les déterminants de satisfaction ou même d'insatisfaction de la clientèle (attribuant de ce fait aux Réclamations l'unique source et moyen de percevoir l'étendu du mécontentement des abonnés), et donc Dans l'impossibilité de les analyser. Sans omettre le fait de l'inexistence d'une concurrence, et de L'absence d'un baromètre de satisfaction, qui pourrait permettre d'effectuer des actions correctives. Quant à la démarche de Fidélisation, celle-ci pourrait tenir en un mot : inexistante. de par la confortable place que détient Algérie Télécom sur le marché, celle-ci ne ressent pas le besoin d'entreprendre une démarche de Fidélisation (ni carte de fidélité ni programme de récompenses n'est Mis en place).

En conclusion après avoir analysés et bien présenté la place de marketing relationnel dans la politique de Communication externe au sein de l'entreprise Algérie Télécom, en passant à élaborer les outils de mesure de la satisfaction clientèle au sein de l'entreprise.

### Section 2 : les outils de mesures de la satisfaction clientèle au sein de l'entreprise

Dans cette section nous allons présenter les outils de mesures de la satisfaction clientèle au sein de l'entreprise

#### 2.1. Définition de la satisfaction

La comparaison entre la performance des services offerts et les attentes des consommateurs va donner naissance à une évaluation globale de l'expérience de consommation. Si le résultat obtenu est conforme au résultat escompté, il y a « *satisfaction* », s'il est inférieur, il y a « *insatisfaction* »<sup>59</sup> Dans cette perspective la satisfaction est donc :

«Le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît se la comparaison entre les attentes préalables

---

<sup>59</sup> Lambin J.J, De Moerloose C, « Marketing stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> Ed Dunod, Paris, 2008,p124.

<sup>60</sup>Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 10<sup>ème</sup>édition Dunod, Paris, 2012, p570.

<sup>61</sup>Kotler Philip, Dubois Bernard, Keller Kevin, Manceau Delphine, « Marketing management » ; 13<sup>ème</sup> édition, Peasron Education, Paris, 2009, p169.

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

---

et une expérience de consommation »<sup>60</sup>

« Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit ou d'un service, à ses attentes »<sup>61</sup>

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part La qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, Même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit. Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistication de plus en plus leur analyse.

### 2.2. La démarche de la satisfaction client

Face aux attentes et exigences des clients, les responsables d'entreprises ont essayé d'intégrer la satisfaction client dans la démarche qualité visant à répondre au mieux aux besoins des clients. La mise en œuvre d'une telle démarche de satisfaction des clients suit un certains nombres d'étapes, comme suit<sup>62</sup>

**Etape 1** : Identifier les déterminants de la satisfaction.

Il s'agit d'identifier les critères de jugement des clients, au-delà des intuitions, de par l'appui des études de marchés dites qualitatives.

**Etape 2** : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients sous l'effet d'une comparaison entre les attentes et l'offre perçue.

**Etape 3** : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Ce dernier est une étude de satisfaction globale conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients afin de comparer les résultats d'une période à une autre.

**Etape 4** : Se comparer aux concurrents

Dans ce cas, il est important de situer la performance de l'entreprise par rapport à celle des concurrentes.

A noter que la satisfaction n'est pas une fin en soi, elle reste un moyen de favoriser la fidélité.

---

<sup>62</sup>Ray Daniel : « Mesure et développement de la satisfaction client », édition d'Organisation, Paris,2001, page35.

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

En effet un client satisfait reste plus fidèle à l'entreprise, et consomme d'avantage, accorde moins d'attention aux concurrents et diffuse un bouche-à-oreille positif pour l'entreprise<sup>63</sup>

### 2.3. Les caractéristiques de la satisfaction

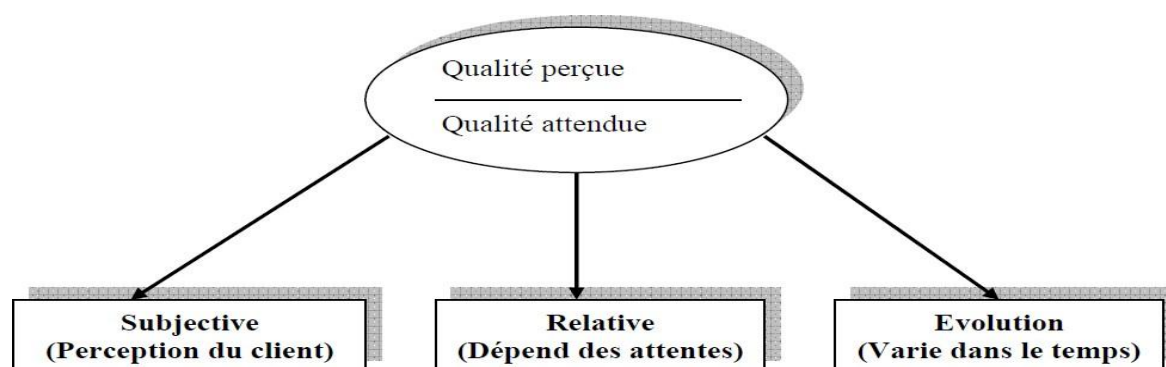
La littérature reconnaît généralement l'existence de trois caractéristiques fondamentales de la Satisfaction.

- Elle est **subjective** : c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client.
- Elle est **relative** : c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client.
- Elle est **évolutive** : c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Ces caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service.

Le Jugement du client d'un service ne repose pas sur des bases absolues mais s'échafaude de façon Subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. d'une mise à jour l'utilisation des rapports des représentants et des données de la comptabilité client est facilitée par l'utilisation et l'intégration d'outils informatisés.

**Figure 05** : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client



**Source** : Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'Organisation, Paris, 2001, p24.

<sup>63</sup>Kotler Philip, Dubois Bernard, Keller Kevin, Manceau Delphine, « Marketing Management » ;13eme édition, Peasron Education, Paris, 2009, p169.

## CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom

---

- Ce schéma représente les caractéristiques de la formation du jugement d'un client.

### 2.4. Mesurer la satisfaction des clients

Dans les économies occidentales modernes où l'offre est surabondante et où les acheteurs ont l'embarras du choix, une insuffisance de qualité est génératrice d'insatisfaction de la part des clients.

La fidélité des clients résultant pour partie de la satisfaction procurée par les expériences passées. Un niveau acceptable de qualité devient une condition nécessaire du succès durable d'une offre. Il est donc indispensable pour les entreprises de s'assurer en permanence que les produits qu'elles proposent à leurs clients atteignent le niveau de qualité exigé par ceux-ci.<sup>64</sup>

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production du bien ou du service considéré par des méthodes de contrôle statistique de la qualité. Dans les services, on peut aussi envoyer des « clients mystères » : un enquêteur anonyme joue au client de l'entreprise et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue ensuite la qualité de service. Cependant, la visite de clients mystères permet de contrôler le respect de normes de service plus que la satisfaction des clients elle-même. La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, à l'aide d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

#### 2.4.1. Les outils de mesure de la satisfaction clients

Plusieurs méthodes aux résultats complémentaires peuvent être utilisées dans la mesure de la satisfaction des clients

##### **Les réclamations**

La réclamation est un outil de remontée spontanée de la clientèle. Elle ne touche qu'une partie perçue car les clients font remonter ainsi leur insatisfaction.

La réclamation est un moyen de mesure de la satisfaction, elle permet à l'entreprise de connaître la source d'insatisfaction chez ses clients, en effet, elle donne plusieurs idées de nouveau produit. Un client qui réclame est toujours client de l'entreprise si cette dernière sait comment le satisfaire en répondant correctement à sa réclamation.

##### **Les enquêtes de satisfaction**

---

<sup>64</sup>Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital », 12<sup>ème</sup> Edition Dunod.p521-52

## **CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

---

Dans le but de connaître le niveau de la satisfaction et son évolution dans le temps, l'entreprise effectue des enquêtes de satisfaction d'une manière régulière auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Il s'agit d'une mesure quantitative qui se caractérise par un questionnaire envoyé par courrier, téléphone ou face à face dans lequel on demande aux clients d'exprimer leurs opinions sur le produit ou service de l'entreprise cette mesure se focalisera sur une expérience d'achat donnée.

Ces baromètres de mesures peuvent intégrer des questions sur les concurrents afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché.

### **✚ Le client mystère**

C'est une méthode qui ne mesure pas directement la satisfaction client, mais elle vérifie que l'entreprise regroupe toutes les conditions d'une satisfaction client optimale. Elle consiste à engager une personne incognito à jouer le rôle d'un client et à noter les remarques positives et négatives. Ce client mystère peut même provoquer des situations problématiques afin de voir comment le personnel de l'entreprise réagit vis-à-vis de la situation. Le genre d'étude est considéré comme des enquêtes sur les moyens et les ressources utilisés par l'entreprise.

### **✚ Le taux de départ**

C'est une méthode qui complète l'enquête de satisfaction. Elle consiste à déterminer les incidents majeurs qui poussent les clients à quitter l'entreprise et à changer de fournisseur. Ces incidents peuvent ensuite être classés et mesurer leur influence sur la perte des clients. Cette approche ne permet pas de mesurer la satisfaction générale vis-à-vis de l'entreprise mais elle permet de repérer les problèmes critiques et leurs conséquences.

En conclusion la création d'une culture relationnelle au sein de l'entreprise est un des aspects essentiels de la réussite d'une politique de fidélisation.

## **Section 3 : la communication interne au sein de l'entreprise**

Dans cette section nous allons présenter la communication interne au sein de l'entreprise.

### **3.1. Les objectifs de la communication interne**

Communiquer au niveau interne dans une entreprise est un tout qui se fixe d'emblée des

## **CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

---

objectifs, lesquels objectifs doivent se doter de moyens et d'outils adéquats.

Il n'est pas aisé de définir une procédure de communication spécifique du fait que chaque entreprise vise des objectifs spécifiques dans des environnements. Il est donc primordial de faire ressortir ses objectifs afin de pouvoir concevoir, appliquer et évaluer une communication au niveau interne.

### **a).La coordination du travail entre les salariés**

La compétence communicative, aujourd'hui, est une qualité indispensable dont devrait jouir chaque salarié au sein de l'entité. Pour un fonctionnement fluide et efficace, les différents services de l'entreprise doivent compter sur une communication rationnelle et rapide pour qu'une fluidité dans les différentes actions à entreprendre soit assurée.

Henri MINZBERG, dans son ouvrage, parle de l'ajustement mutuel par le biais duquel se réalise la coordination et ce par simple organisation informationnelle. C'est cet échange d'information en continu qui va permettre au travail d'avancer compte tenu de ce qui a été fait et de ce qui reste à faire. Il parle, par ailleurs, de la « standardisation des processus » qui permet de normaliser les notions et de simplifier la compréhension et par conséquent ne pas entravé le processus de production et de productivité.

### **b) .Création et renforcement des liens**

Par le biais de la communication interne, on peut mettre ensemble des informations stratégiques, Culturelles, fonctionnelles et opérationnelles afin de renforcer l'efficacité au sein de l'entreprise.

C'est en instaurant ce genre de communication que des services sont soudés, cohérents et solidaires pourraient être mis en place. Cette solidarité sise sur le partage des mêmes valeurs, des mêmes Objectifs le tout pour faire naître en eux le sens du souci commun, celui de faire avancer l'entreprise.

Le management des ressources humaines, justement, qui tend à relier les membres du personnel est orienté vers la réduction maximale des écarts et des divergences et permettre ainsi l'instauration d'un climat social et une bonne harmonie dans l'entreprise.

## **CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

---

### **C).Faire agir le personnel**

Etant le levier principal de l'entreprise, c'est à partir de la communication interne que l'employé se construit une image de sa propre entreprise. Cette image visant à être positive, va contribuer à une meilleure qualité des services, des produits, une bonne motivation et une grande implication. Des études poussées entretenues par des spécialistes dans le domaine de la gestion des ressources Humaines ont mis en exergue l'importance du comportement humain dans la vie de l'entreprise.

### **3.2. Le lien entre communication interne et GRH**

Selon Jean-Marc DECAUDIN<sup>65</sup> ce n'est pas un hasard si la communication interne est rattachée à la DRH dans plus de la moitié des cas : c'est en raison de la complémentarité évidente entre les objectifs de l'une et de l'autre, à telle enseigne que parfois la communication interne considérée comme une sous-fonction de la DRH. Dans d'autres cas cependant, la direction de la communication interne est autonome.

Parfois, mais plus rarement, la communication interne est rattachée à une direction de la communication avec la communication financière, commerciale et institutionnelle

#### **3.2.1. Les trois niveaux de la DRH**

Sans porter de jugement sur un choix de structure qui dépend de nombreux facteurs, il est utile de situer la communication interne par rapport à la DRH car leurs missions sont très complémentaires. La DRH peut être présentée à partir d'un découpage en trois niveaux : administratif, opérationnel et stratégique.

- Si le niveau administratif (paye, déclarations, gestion des données individuelles) demeure toujours très important, il n'est pas en synergie directe avec la communication interne.
- Le niveau opérationnel consiste à offrir des prestations de service. Un recrutement, une mobilité, une augmentation individuelle sont autant d'actes de GRH réalisés ou simplement supervisés par des responsables de ressources humaines, dans la mesure où de plus en plus d'entreprises optent pour un partage de la fonction personnel avec les opérationnels. La communication

---

<sup>65</sup>Jean-Marc DECAUDIN et all, op.cit, P22-26.

## **CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

---

interne et les prestations de GRH sont en étroite relation car fondamentalement elles agissent sur les mêmes motivations, elles influencent les mêmes ressources individuelles et parfois leur complémentarité est si étroite qu'il importe de préciser les frontières.

- Au niveau stratégique enfin, la DRH apporte sa contribution à la réflexion menée par la direction générale. Elle apporte évidemment le concours des politiques RH à la mise en œuvre des orientations stratégiques et sur ce point la relation avec la communication interne est de nouveau très étroite dans la mesure où l'une et l'autre n'ont pas une simple mission de présentation ou d'explication mais visent à une véritable appropriation.

### **3.2.2. Recrutement, augmentation et communication**

En se limitant au niveau intermédiaire, le niveau opérationnel, deux pratiques courantes de GRH peuvent illustrer ce lien : le recrutement et les procédures d'augmentation de salaire.

Le processus du recrutement, ce moment intense de communication, lors duquel l'employeur par sa communication aujourd'hui souvent disponible sur le site internet de l'entreprise construit son image auprès des jeunes, Le recrutement ne se traduit pas seulement par un contrat de travail mais aussi par un « Contrat psychologique » par lequel le nouvel embauché perçoit des promesses de la part de l'employeur, ces promesses mais surtout leurs degrés de réalisation vont contribuer à créer un niveau de confiance qui sera ensuite appliqué à d'autres sujets traités par la CI. Réciproquement, si une entreprise n'utilise pas une CI et externe adaptée, elle aura de plus en plus de difficultés à recruter. Se dirige-t-on vers une pénurie de main-d'œuvre? quelles que soient les prophéties de certains, il ne semble pas que ce risque concerne toutes les catégories de salariés. En revanche, il est probable que des difficultés de recrutement apparaîtront pour certaines spécialités ou pour certains métiers. Ce qu'enseignent les pénuries de main-d'œuvre actuelles, c'est que la surenchère salariale n'est pas toujours la panacée. Pour un DRH, le recrutement de jeunes mieux payés que leurs aînés à qualification comparable pose des problèmes insolubles en termes d'équité. En revanche, on remarque que les entreprises dotées d'une forte culture et de moyens de communication interne et externe de nature à la faire connaître tirent mieux leur épingle du jeu.

La CI est essentiel. Elle doit porter sur les résultats de l'évaluation et ses effets. Des résultats globaux doivent être diffusés largement. Ce sont surtout les résultats individuels qui

## **CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

---

doivent être communiqués au salarié concerné avec toutes les explications lui permettant de comprendre et de progresser.» (Peretti, 2004)

D'autres valeurs telles que « l'esprit d'équipe », « la performance collective », voire l'entraide et la solidarité, portées par la culture et relayées par la communication interne, pourront être renforcées ou affaiblies par les décisions de recrutement, d'augmentation ou de promotion. Cette « mise en relation » du discours et des actes constitue un défi encore plus difficile lorsque la communication et la GRH ne sont pas structurellement reliées. Mais si la communication interne crée du lien, il ne s'agit pas uniquement de lien structurel fonctionnel ou hiérarchique avec la DRH, il s'agit avant tout d'un lien social.

### **3.3. L'audit de communication interne**

Il est d'une aide très précieuse et constitue une source appréciable d'informations concrètes lorsqu'il s'inscrit dans une stratégie de communication tournée vers les attentes du personnel. Il se décompose en quatre phases : étude des motifs de l'audit, bilan, diagnostic, publication des résultats :

#### **3.3.1. L'étude des motifs de l'audit**

Cette première phase vise à clarifier les attentes des responsables ayant initié l'audit. Ils doivent définir les objectifs, le cadre de l'audit, les publics internes, la méthodologie appliquée, les délais.

La demande initiale peut être modifiée par la nature des résultats. Il est donc nécessaire d'observer une période de réflexion avant d'engager tout de suite une action.

#### **3.3.2. Le bilan**

Il dépend de la bonne participation des responsables de l'entreprise, du prestataire consulté et des interviewés durant l'audit.

- Il faut passer par une étape préliminaire menée auprès du manager et des principaux cadres. Cette première étape permettra d'établir un rapport de synthèse et un cahier des charges.
- Une enquête approfondie permettra ensuite de connaître les structures d'information existantes, les outils de communication en place, et les attentes et besoins des salariés.

## **CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

---

### **3.3.3. Le diagnostic**

Il permet de savoir si la situation est favorable ou défavorable, s'il existe un problème d'organisation, de fonctionnement, ou tout simplement de moyens. Il doit être établi en concertation, par les initiateurs et réalisateurs de l'audit. Il doit déboucher sur des propositions concrètes et l'élaboration d'une véritable politique de CI.

### **3.3.4. La publication des résultats**

C'est un passage obligé. Par l'annonce des résultats aux salariés, nous crédibilisons la démarche de l'audit. Même si les résultats ne sont pas totalement positifs, le fait d'interroger les salariés, d'être à leur écoute, et surtout de tenir compte de leur opinion est déjà un facteur de motivation important.

- En conclusion une bonne communication interne est obligatoire pour assurer le bon déroulement de la stratégie de l'entreprise.

## **CHAPITRE II : Analyse de la politique de communication appliqué à l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

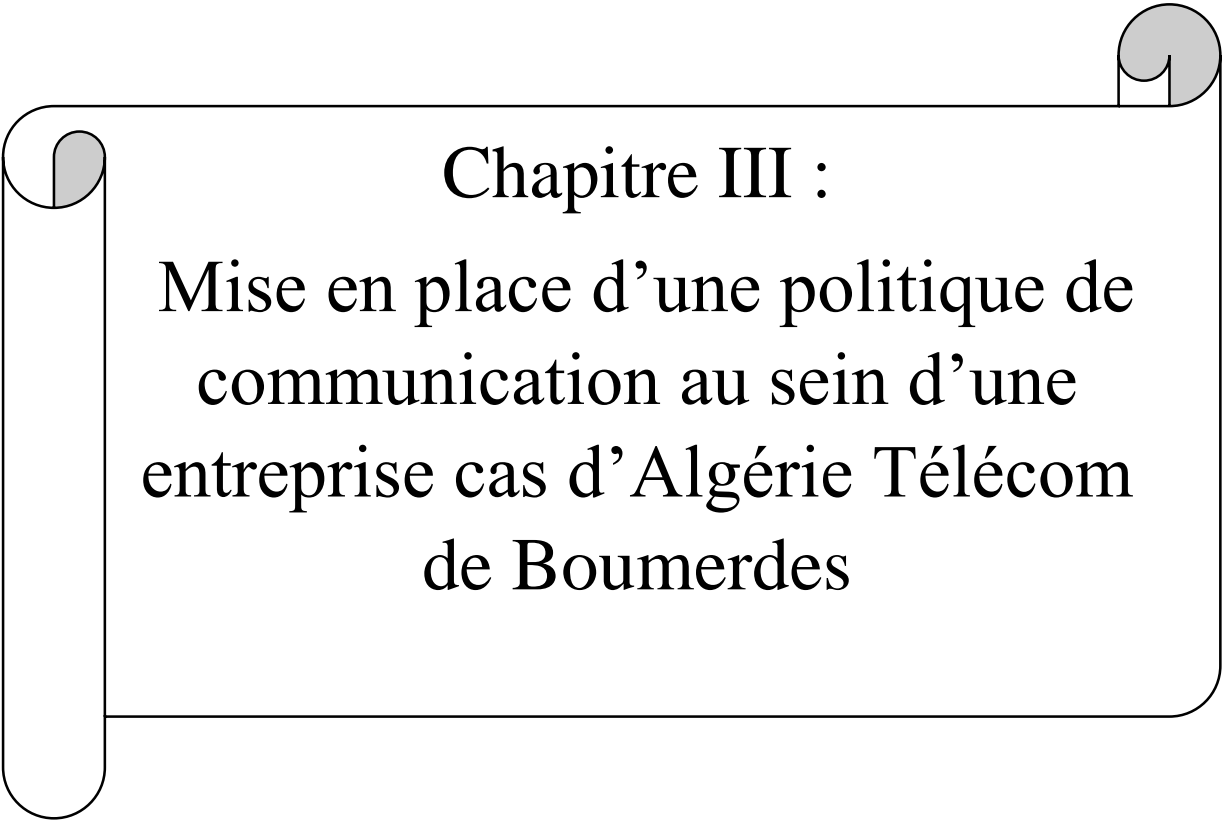
---

### **Conclusion**

Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont les activités de base du marketing et le défi majeur de toutes les entreprises. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes pour certains, le marketing relationnel donne lieu à des pratiques nouvelles pour d'autres. Ce que le marketing relationnel a apporté est avant tout la nécessité de prendre le client au sérieux et de développer avec lui une relation transparente fondée sur la confiance.

La mesure et le suivi de la satisfaction de client n'est pas une fin en soi, l'entreprise doit prendre en compte les résultats obtenus et les faire communiquer au personnel afin d'améliorer la qualité de Service, cette approche a d'énormes avantages si elle est utilisée à bon escient, cette stratégie pourra aider l'entreprise à développer et obtenir même des parts de marché. Chaque entreprise peut communiquer soit à l'interne pour améliorer sa gestion à travers une bonne circulation d'information ou à l'externe pour mettre en valeur son image.

Dans les deux chapitres précédents nous avons présenté le cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise et une analyse de la politique de communication appliquée à l'entreprise cas d'Algérie Télécom. En vue de connaître la pratique de la communication et sa place dans l'entreprise nous avons effectué une étude empirique au sein de l'entreprise Algérie Télécom de Boumerdes. C'est l'objet du dernier chapitre de ce mémoire.



**Chapitre III :**  
**Mise en place d'une politique de  
communication au sein d'une  
entreprise cas d'Algérie Télécom  
de Boumerdes**

## **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

### **Introduction**

Dans ce chapitre nous allons en premier lieu faire une présentation de la direction opérationnelle de Télécommunication de Boumerdes. Dans la deuxième section nous allons Analyser la politique de communication commerciale de l'unité Algérie Télécom et ses outils et la troisième section sera sur de l'impact de la politique de communication de l'unité Algérie Télécom de Boumerdes via l'enquête de terrain .

### **Section 1: présentation de la direction opérationnelle de télécommunication de Boumerdes**

#### **L'historique de la DOT de Boumerdes**

La DOT est situé à la cité des 1200 logements Boumerdes, sa création à ce jour se passées par les étapes suivantes :

- En juin 1984, l'installation de la direction (meubles et immeubles) et la mise en service qui fait partie de la fonction public
- En janvier 1985, la direction DW PTT a connu officiellement son démarrage et son fonctionnement.
- En janvier 2003, la direction DW PTT a subit une décomposition de la forme suivante :

-PTT dans le secteur de la fonction public.

-Algérie Télécom : SPA .EPE.

-Algérie poste EPIC.

#### **1.2. Missions de direction de Boumerdes**

La mission de direction opérationnelle de télécommunication (DOT) de Boumerdes est gérer son parc d'abonnés et s'occuper aussi de :

- La gestion et l'entretien du réseau téléphonique.
- L'extension du réseau à travers les demandes exprimées.
- Gestion commerciale.
- Gestion des facteurs.

## **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

### **1.3. Organisation de la DOT de Boumerdes**

L'unité opérationnelle de télécommunication est composé de :

-06 centres de production de télécommunication : (Dellys, Bordj menaiel, Boudouaou, khmis el khchna, Thnia, Boumerdes).

-03 agences commerciales.

-Un centre de maintenance matérielle.

-Un centre des travaux publics.

-02 divisions commerciales.

### **1.4. Différents services de la DOT de Boumerdes**

#### **A-Directeur d'unité**

Il est responsable de l'unité et des différents services et centre de production de télécommunication.

#### **B-Service personnel**

Il est chargé de :

-suivre tous les personnels.

-Recrutement et la nomination des agents.

-Suivre les congés annuels.

-Gérer la carrière des agents de la DOT.

#### **C-Service d'exploitation réseau d'abonnée**

Relation avec l'installation des réseaux et l'installation des abonnées à travers la wilaya de Boumerdes il se compose de 03 équipes :

-Equipe sous terrain.

-Equipe aérienne.

-Equipe d'installation.

#### **D-Service marketing et clientèle**

Ce service chargé de :

-La gestion du réseau commerciale des télécommunications.

-La mise en œuvre des objectifs commerciaux.

## **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

- Assigne au service public des actions de marketing et formation de nouveau service en télécommunication etc.

➤ Ce service est composé en 06 bureaux :

-Bureau clientèle.

-Bureau contrôle et la gestion commerciale (BCGC).

-Bureau de LS : suivi des abonnées à partir de la demande jusqu'à la facturation.

-Agence commerciale de télécommunication (ACTEL).

-Centre d'abonnement et entretien.

### **E-Service d'exploitation réseaux de base**

➤ Ce service est chargé de :

-Gérer tous ces bureaux (CA, AXE, CCLT, service énergie).

-Réalisation exploitation et maintenance des transmissions dominant.

-Réalisation des équipements de transmission.

-Réalisation et exploitation des équipements de commutation.

-Installation et alimentation des réseaux plus enlèvement des dérangements.

### **F-Service moyen**

Il est chargé de :

- La distribution de budget sur les différents magasins et services.

- L'établissement des bons de commande.

- Les redditions des comptes de fin d'année.

### **1.5. Présentation du champ d'étude (service déploiement)**

Ce service appartient au département technique dans le cadre de l'exploitation des réseaux il supervise les travaux d'installation des réseaux d'entreprise et s'assure la bonne installation des équipements afin de garantir aux utilisateurs la meilleure qualité de service.

➤ **Les services liés au service déploiement sont :**

- service ingénierie et planification : chargé des études pour le projet.

## **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

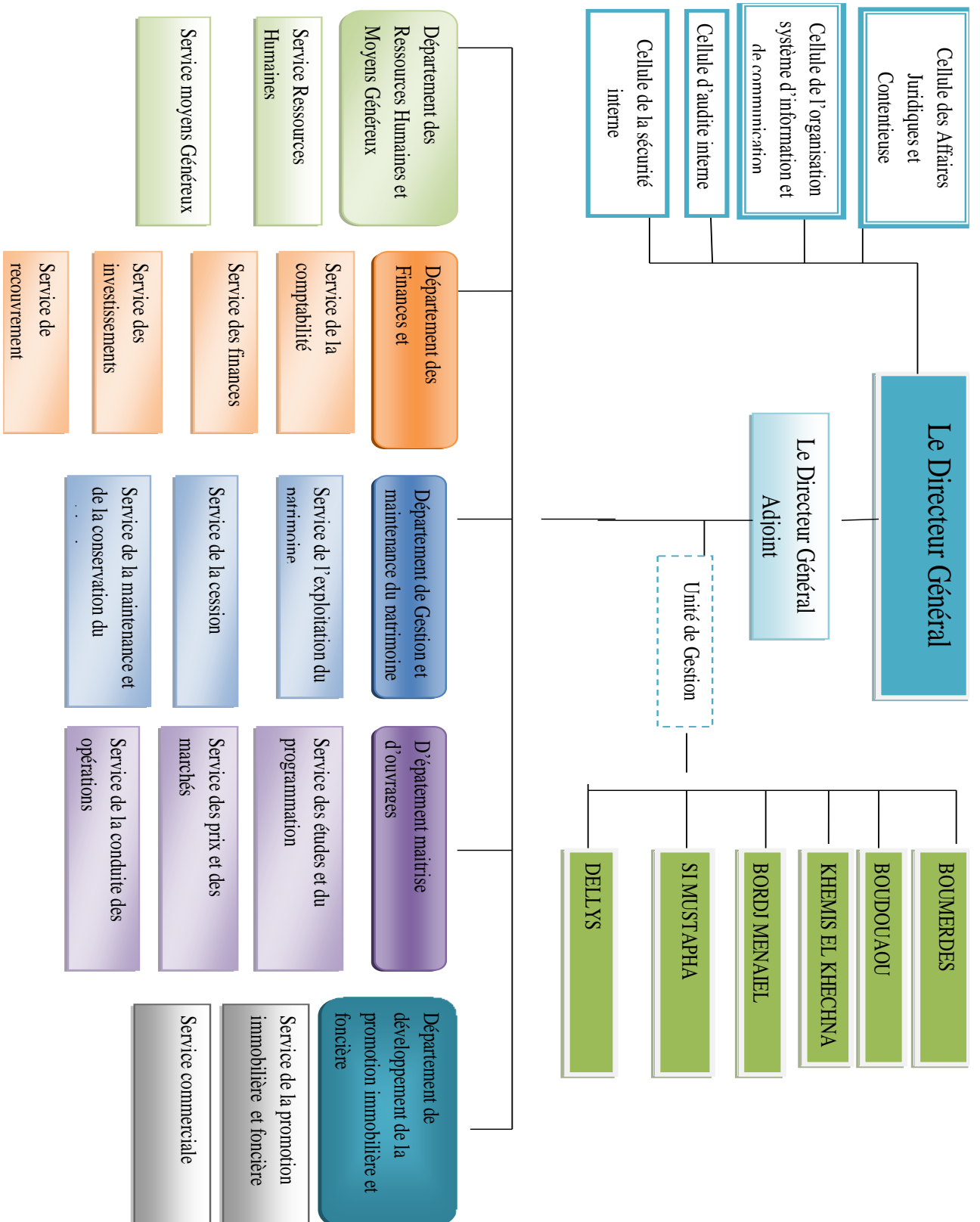
- Service maintenance et exploitation des réseaux : chargé de la maintenance de tous les pannes au niveau de l'Algérie Télécom, la panne téléphonique, internet.
- Infrastructure passive : chargé de la préparation avant l'installation.

### ➤ **Responsabilités**

- Assure la bonne exécution du planning de déploiement du réseau (DSLAM) et supportes (fibre optique (F.O), hertzienne(F.H)).
- Conduite de projet de déploiement et réception technique des travaux d'installation.
- Validation du planning de redéploiement des équipements.
- Optimisation des réseaux.
- Préparation et suivi du site Survey, et prise en charge des incidents signalés pendant la mise en place des équipements.
- Etude de déploiement de solution.
- Suivi de la configuration du réseau.
- préparation et élaboration des contrats.
- Réalisation du paramétrage et / ou programmation planifiée pour la mise en service des réseaux.
- La réception des projets (câbles, canalisation, équipements).

### ➤ **Présentation de l'organigramme de la DOT de Boumerdes**

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Bumerdes



Source : élaboré par nous-même à partir des lectures sur la communication

## **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

### **Section 2 : Analyse des outils de la communication commerciale de l'unité Algérie Télécom**

Dans cette section nous allons analyser les outils de la communication commerciale de l'unité Algérie Télécom .

#### **2.1. Les outils de la communication commerciale d'Algérie Télécom**

Afin d'arriver à sa finalité fixée préalablement ainsi réussir, croître et se développer, l'entreprise Algérie télécom élabore des stratégies afin de faire connaître ses nouvelles offres, ses innovations par des différents moyens de communication, soit par les grands médias, (de masse) ou bien avec les moyens hors médias (sans intermédiaires), dans cette section nous allons présenter les moyens de communication qu'Algérie télécom utilise lors de lancement de son offre 4G LTE .

##### **2.1.3.1. La publicité médiatique**

Dans le marché de la télécommunication, Algérie télécom est la seule entreprise et l'unique qui agit dans le domaine des télécommunications de la téléphonie fixe, ainsi pour se faire connaître elle utilise un ensemble homogène du supporte et médias qui véhicule la communication sous forme de publicité que nous pouvons présenter comme suit :

- **La publicité à la télévision**

C'est la technique la plus importante du plan de communication parce qu'elle est le seul moyen qui permet de présenter les services d'Algérie télécom à travers le son et l'image, visant un large public, et pour cela il lui consacre la grande part du budget global réservé à la communication qui est de l'ordre de 35% à 45%. Pour la réalisation et la conception du spot publicitaire, Algérie télécom s'adresse à des boites de communication spécialisées, mais toujours en collaboration avec les responsables marketing de l'entreprise.

Pour Algérie télécom, le secret de la réussite d'un spot publicitaire réside dans le choix :

- Des moments opportuns pour diffuser le spot de la télévision, ses moments sont :
- Les moments des foires.
- Mois de carême.
- Lancer un nouveau service.

## **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

- Changement des prix.

➤ Et les tranches horaires sont :

- avant le journal télévisé.
- Avant et pendant les émissions sportives suivies par un large public.

Les résultats attendus de cette technique sont : la promotion des produits et de la vente.

- **La presse**

Les journaux par leurs grandes couvertures permettent une sélectivité selon le profil de lecteur avec une grande pénétration, une crédibilité et une souplesse d'utilisation car les délais de réservation sont courts à l'inverse de la télévision.

La presse comme la radio sont des techniques complémentaires qui ont les mêmes principes que la publicité à la télévision sauf que la presse présente la publicité à travers l'image, et la radio à travers le son.

Les actions inscrites sont :

-Annonce relative à l'organisation d'une tombola.

-Annonce d'événement comme la participation à des foires et les résultats attendus par ses techniques sont:

- La vente
- La promotion des produits.
- La vulgarisation des informations relatives à l'entreprise.

➤ Algérie télécom choisie les journaux suivants : El Watan, EL Khabar , Liberté, El Chourouk, Le soir, Le Matin, Enahar ...etc..

Pour le lancement de la 4G LTE, L'entreprise Algérie Télécom elle a profité de toucher les lecteurs de presse, par les publicités diffusé parmi eux nous citons Elwatan, le matin, le soir, Enahar.

- **La publicité sur radio**

C'est une technique complémentaire qui a le même principe que la publicité à la télévision sauf que la radio à travers le son. Sa conception est faite conjointement entre la radio et le

## **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

responsable de la communication.

Algérie Télécom à donner une très grande importance à la publicité sur la radio, elle diffuse ses spots radiophoniques sur les chaînes nationales.

Chaîne 1 : en arabe classique diffusé sur le réseau terrestre et satellitaire.

Chaîne 2 : en kabyle diffusé sur le réseau terrestre.

Chaîne 3 : en français diffusé sur le réseau terrestre et satellitaire.

Radio EL BAHDJA : diffusé le réseau terrestre et satellitaire ;

La radio représente un moyen de communication qui touche beaucoup plus le client, il l'informe sur les nouveaux services et les nouvelles offres de l'entreprise, comme elle sert aussi à des actions de rappel puisque le service est déjà connu.

- **L'affichage**

Sa couverture très large qui touche tous le public, avec une excellente sélectivité géographique, l'affichage officialise et valorise la marque et influence la distribution.

Il consiste à afficher les informations relatives à l'entreprise et à ses activités et sur l'événement technologique, économique, politique, ainsi que sur la production elle-même, sous forme de :

-Panneaux publicitaires.

-Les enseignes lumineuses

Les résultats attendus par rapport à cette technique sont : Il s'agit d'afficher sur les places publiques, dans des lieux très fréquenté par des usages ou bien ils présentent une bonne orientation par rapport à la route principale.

-l'information rappelé au publique l'existence de l'entreprise et de ses services.

-La promotion de son image de marque à travers le slogan annoncé.

Spécialement Pour l'offre 4G LTE Algérie Télécom a présenté ses affichages sur tout le territoire national exemple : Alger, Constantine, Sétif, Blida, Tlemcen et TIZI OUZOU on les trouve aussi à l'entrée des autoroutes, aussi Algérie Télécom a placé des affichages dans des zones ruraux.

## **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

- **Internet :**

Pour Algérie Télécom, l'internet permet au même titre que les autres medias, de transmettre un message publicitaire à un grand nombre de personnes de façon simultanée. La publicité sur internet est encore marginale mais elle est en forte croissance.

En effet, l'internet est très polyvalent, Algérie Télécom l'utilise pour faire de la publicité produit, de la notoriété de marque, notamment elle a créé un site spéciale qui est WWW.AlgérieTélécom.dz, que les clients peuvent consulter à tous moments en cas de renseignement sur les différents services offerts. A côté d'autres sites que nous pouvons énumérer comme suit :

Les réseaux sociaux proposent aux internautes de publier et partager entre eux des informations personnelles, des vidéos, des images, des idées...etc., Algérie Télécom et comme personne morale a créé sa page sur des réseaux sociaux, et à partir de là, elle collecte les informations de ses clients par une page sur Facebook et une page sur YouTube.

- **Les moyens hors médias**

Les différents moyens de communications hors médias qu'utilise Algérie Télécom pour promouvoir ses offres de services sont les suivants :

- **Les relations publiques**

D'après SHARON et SEPARI : <sup>66</sup> « Les relations publiques permettent plus efficacement à la publicité d'attirer la sympathie, de susciter la confiance ou de faire comprendre un point de vue sur une question » Pour Algérie Télécom, les relations publiques vivent à créer, améliorer ou entretenir son image de marque de ses produits et les relations avec les publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation conditionnent son développement.

- **Parrainage (sponsoring)**

Algérie Télécom entend par « sponsoring » toute contribution financière ou matérielle apportée à un organisme ou à une action d'intérêt général en échange de contreparties négociées sur le plan de la communication et des prestations fournies.

---

<sup>66</sup> CHARRON, Jean-Luc., SEPARI, Sabine. Organisation et gestion de l'entreprise. 2ème éd. Paris : DUNOD, 2001, p. 160

### **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

L'événement ou le projet de sponsoring s'est inscrit dans la stratégie actuelle d'Algérie Télécom qui est déterminée à engranger une grande transformation tant sur le plan des performances de gestion que sur la manière dont Algérie Télécom est perçue par son environnement interne et externe (employés, clients, fournisseurs, autorités, ...)

Aussi, les actions de sponsoring ont comme objet :

- Renforcer la notoriété d'Algérie Télécom et consolider son image institutionnelle.
- Augmenter la visibilité d'Algérie Télécom, de ses offres, services et marques commerciales.
- Créer un dispositif d'échange durable avec des partenaires qui partagent nos valeurs.
- Etablir ou partager une relation émotionnelle avec les acteurs de notre environnement (employés, clients, autorités, fournisseurs,...).
- Consolider la dimension d'entreprise sociétale d'Algérie Télécom.

Algérie Télécom apporte son soutien principalement aux événements qui répondent à ses valeurs et qui correspondent à ses domaines d'activité. Les activités privilégiées par nos sponsorings sont :

- Promotion à l'accès aux technologies de l'Information et de la communication.
- Développement des activités dans les zones rurales et enclavées.
- L'éducation des enfants.
- L'insertion des jeunes dans le domaine du travail à travers les métiers liés aux Technologies de l'Information et de la Communication.
- La santé
- Les sports de compétition.
- Les catégories aux besoins spécifiques comme les (handicapés).

Concernant le montant de la contribution au sponsoring, Algérie Télécom fixe la nature ou le montant de sa contribution en fonction des moyens matériels et financiers dont elle dispose. Algérie télécom a sponsorisé les salons des hydrocarbures, l'investissement et de l'industrie dont le budget estimé 250000DA. En 2012, Algérie Télécom a signé un contrat de parrainage avec la fondation Madjid Bougera. Ce contrat prévoit l'accompagnement par

### **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

Algérie Télécom de la fondation pour ses actions caritatives orientées essentiellement en direction de l'enfance. Algérie Télécom sensibilisera, par ailleurs, les parents et les enfants afin de veiller à un usage sécurisé d'Internet en utilisant l'image que véhicule Madjid Bougera, président de cette fondation, en tant que figure emblématique pour les enfants.

- **Mécénat**

Algérie Télécom entend par « mécénat », tout soutien financier ou matériel apporté à une action ou activité d'intérêt général ou à caractère humanitaire sans contreparties contractuelles. Le mécène apparaît donc de manière relativement discrète autour de l'évènement ou de l'action soutenue, mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres supports de communication.

- **Les foires et les salons :**

Chaque année Algérie télécom participe à des foires nationales ou internationales organisé soit par la SAFEX (société algérienne des foires et des expositions) ou bien par ses organisation privées spécialisés dans le domaine. Toutes ces foires et salons sont programmés durant des périodes déterminées, et le budget consacré est évalué approximativement, des produits et de l'image de marque.

## **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

### **Section3 : De l'impact de la politique de communication de l'unité Algérie Télécom de Boumerdes via l'enquête de terrain**

Dans cette section nous allons présenter la démarche générale de l'enquête et illustrer le dépouillement du questionnaire ainsi que son analyse.

#### **La présentation de l'enquête**

Pour le choix des moyens de collecte d'information sur le terrain qui est Algérie Télécom de Boumerdes nous avons procédé à une enquête. L'enquête est de type d'enquête par correspondance, basé sur un questionnaire qui comporte 21 questions, adressés aux clients de l'unité Algérie Télécom de Boumerdes nous avons pris soin des questions posées pour collecter les informations nécessaires sur la satisfaction clientèle.

Les questions sont de types fermées qui permettent aux clients de répondre par oui ou non et des questions à choix multiples ou cases à cocher, là on pourra avoir plusieurs réponses et une question ouvertes pour qu'ils précisent leurs réponses .Un annexe qui compétera un exemplaire de notre questionnaire sera établit par la suite.

#### **3.1.1. Réponse et interprétation**

##### **1 : Sexe ?**

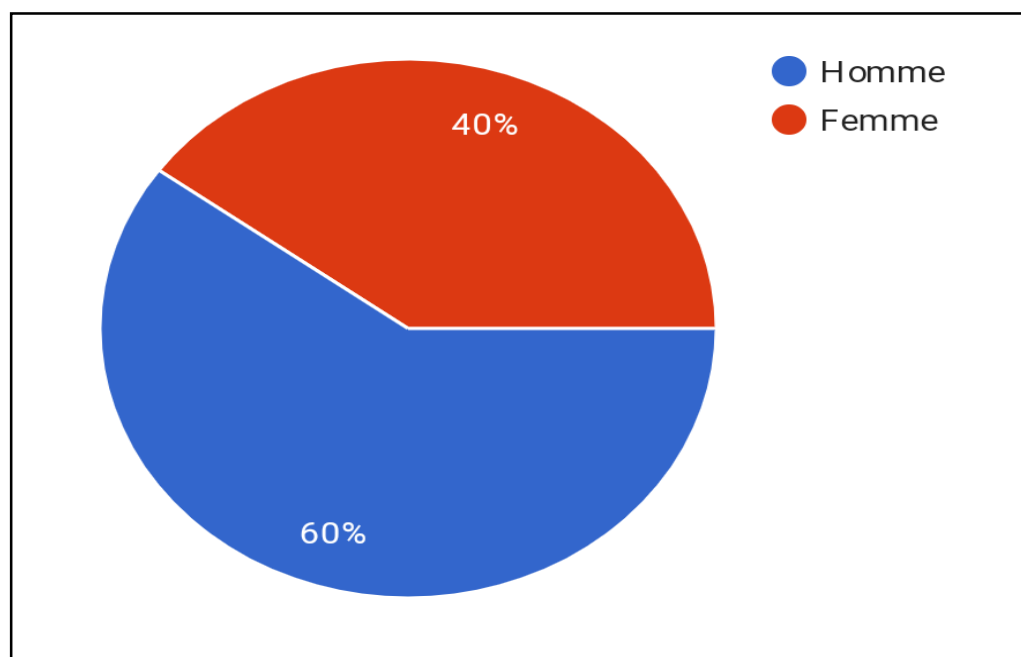
**Tableau N°05 : La classification par sexe**

<b>SEX</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Homme</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>
<b>Femme</b>	<b>40</b>	<b>40%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête.**

## Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

Figure N°06: répartition des personnes interrogées selon le sexe



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°5.

### ➤ Commentaire

Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients d'Algérie Télécom sont des hommes, représente une proportion de 60%, et la minorité représente 40% des femmes.

### 2: Quel est votre âge ?

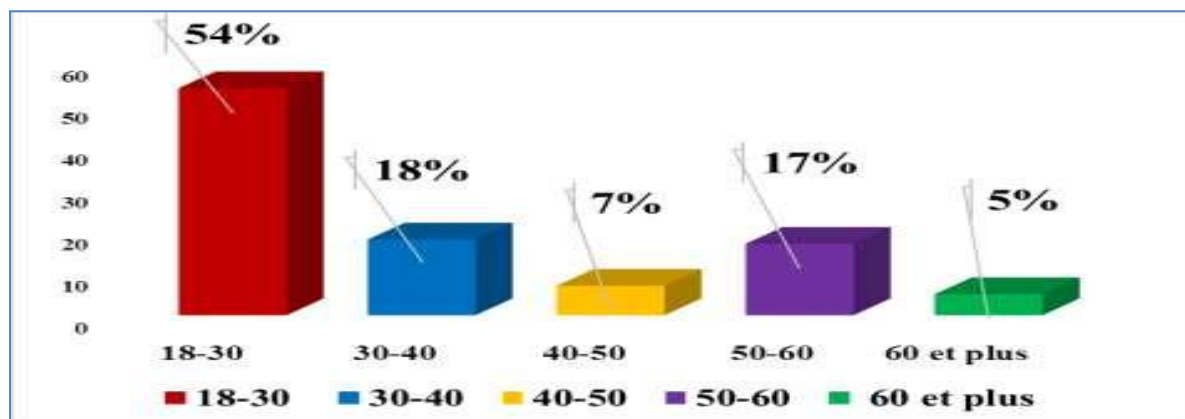
Tableau n°6 : Répartition selon l'âge

AGE	Effectif	Pourcentage
18-30	54	54%
30-40	18	18%
40-50	07	7%
50-60	17	17%
60 et plus	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête.

## Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

Figure N°7: répartition des personnes interrogées selon l'âge



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°6

➤ **Commentaire :**

Nous constatons que la majorité des clients interrogés ont un âge entre 18 et 30 ans avec une représentation de 54% cela veut dire que c'est un échantillon composé de la population jeune, et pour les clients qui ont 30 et 40 ans représente 18%, pour les clients qui ont entre 40 et 50 ans représente 7% et 17% pour ceux qui ont entre 50 et 60 ans et 5% pour les personnes plus de 60 ans.

### 3 : Quel-est votre catégorie socioprofessionnelle ?

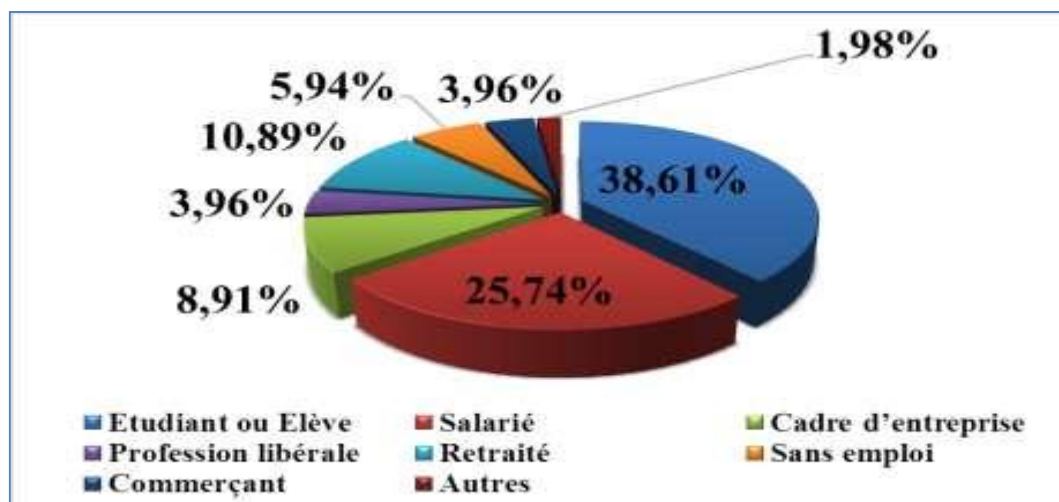
Tableau n°7 : classification par profession

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Etudiant ou élève	39	39%
Salarié	26	26%
Cadre d'entreprise	9	9%
Profession libérale	4	4%
Retraité	11	11%
Sans emploi	6	6%
Commerçant	4	4%
Autres	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête.

## Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

Figure N°8 : Répartition des personnes par profession



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°7

➤ **Commentaire :**

Pour le critère profession de notre étude, nous constatons que la grande partie des clients interrogés sont des étudiants ou élève avec 38.61% et les salariés avec 25.74% ensuite les retraités avec une proportion de 10.89%, le reste ont des proportions faibles.

**4: quel type de clients êtes-vous ?**

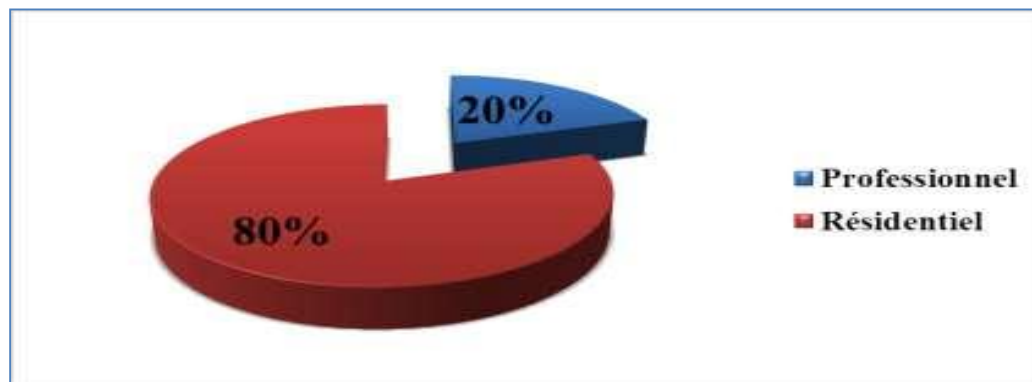
Tableau n°8: type de clients

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Professionnel	20	20%
Résidentiel	80	80%
<b>Total</b>	100	100%

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête.

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

Figure N°9 : Répartition des personnes par profession



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°8

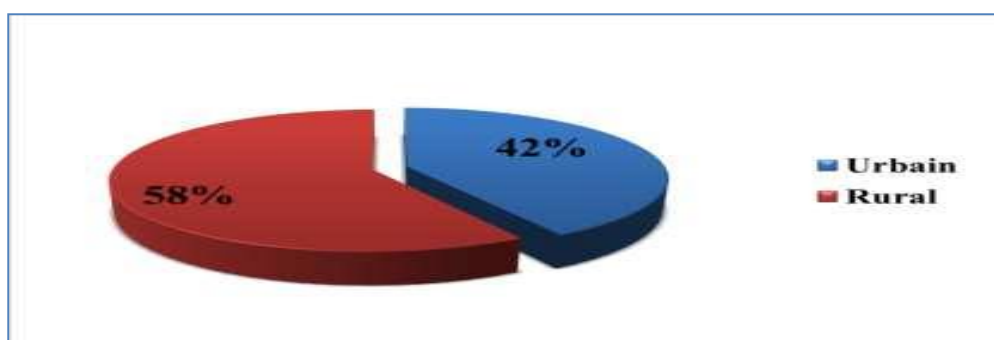
#### 5 : le lieu d'habitation

Tableau n°09: type de clients

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Urbain	42	42%
Rural	58	58%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête.

Figure N°10: Répartition des personnes par profession



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°09

#### ➤ Commentaire :

Ce qui apparaît dans le tableau ci-dessus, c'est qu'il y a une grande différence entre professionnels et résidentiels, les seconds sont majoritaires d'après les interrogés 80 des interrogés soit 80% sont des résidents et 20 soit 20% sont des professionnels (cybercafé, entreprise, établissements...).

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

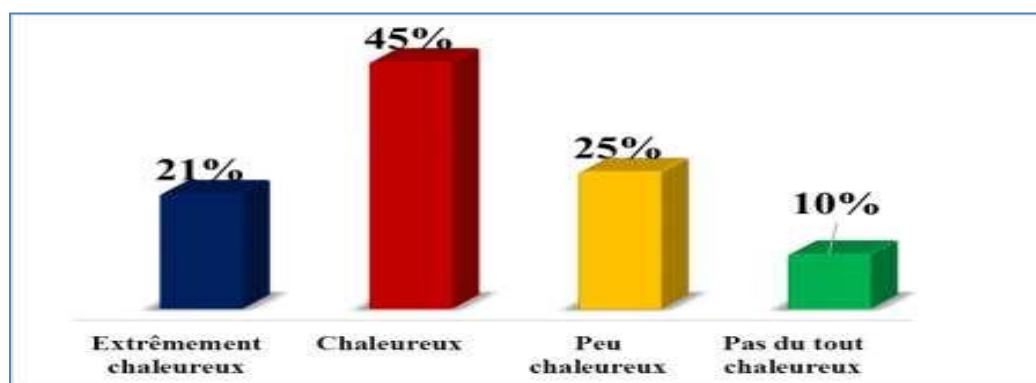
6 : lorsque vous franchissez les portes de l'agence commerciale « ACTEL », comment jugez-vous l'accueil ?

Tableau N°10 : évaluation de l'accueil

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Extrêmement chaleureux	21	21%
Chaleureux	45	45%
Peu chaleureux	25	25%
Pas chaleureux	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°11: l'évaluation de l'accueil au niveau de l'agence



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°1

➤ **Commentaire :**

Nous constatons que la majorité des clients soit 45% trouve la politique d'accueil d'agence commerciale chaleureuse et que 21% déclarent qu'elle est extrêmement chaleureuse. Mais d'un autre côté nous remarquons un mécontentement de la part des clients restant de l'échantillon qui se divise par deux tranches, celle portant les 25% qui pensent que l'accueil est peu chaleureux, quant à la deuxième tranche, elle représente les 10% des clients qui ont dit pas du tout chaleureux

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

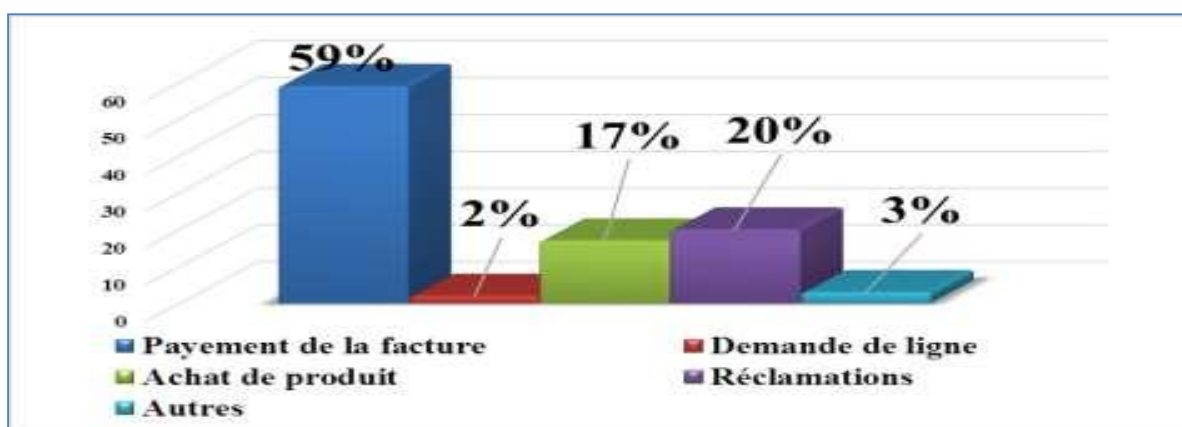
7 : Quel est l'objet de votre déplacement?

Tableau n°11 : l'objet de déplacement

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Payment de la facture	59	59%
Demande de ligne	2	2%
Achat de produit	17	17%
Réclamations	20	20%
Autres	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°12 : l'objet de déplacement



➤ **Commentaire :**

Après l'analyse de ce tableau nous constatons que 59 clients interrogés, soit 59% des clients interrogés déplacent à l'ACTEL pour le paiement des factures, 20 clients interrogés, soit 20% pour les réclamations, 17 clients interrogés, soit 17% dans le but d'acheter un produit, 2 soit 2% dans le but de de demande de ligne...Malgré l'existence de service de paiement en ligne les clients continuent de se déplacer sur place pour les règlements des factures.

## Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

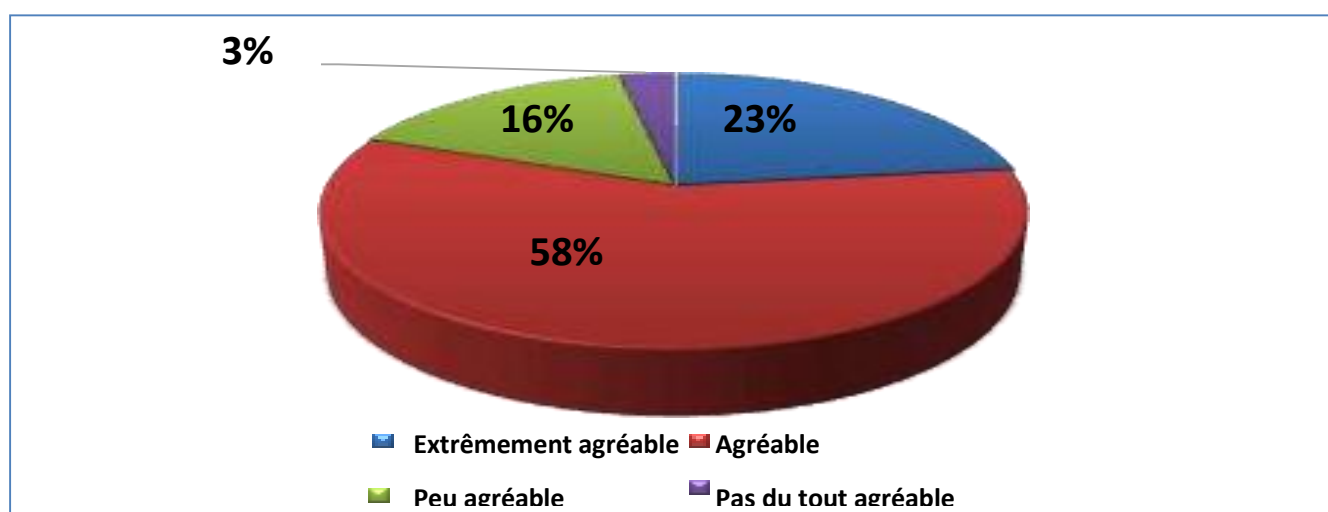
8 : comment jugez-vous l'espace d'attente ?

Tableau n°12 : l'évaluation de l'espace d'attente

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Extrêmement agréable	23	23%
Agréable	58	58%
Pue Agréable	16	16%
Pas du tout agréable	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°13: l'évaluation de l'espace d'attente



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°12

### ➤ Commentaire

Nous constatons que la majorité des clients soit 58% trouve l'espace d'accueil d'agence commerciale agréable et que 23% déclarent qu'il est extrêmement agréable. Mais d'un autre côté nous remarquons un mécontentement de la part des clients restant de l'échantillon qui se divise par deux tranches, celle portant les 16% qui pensent que l'espace d'accueil est peu agréable, quant à la deuxième tranche, elle représente les 3% des clients qui ont dit pas du tout agréabl

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

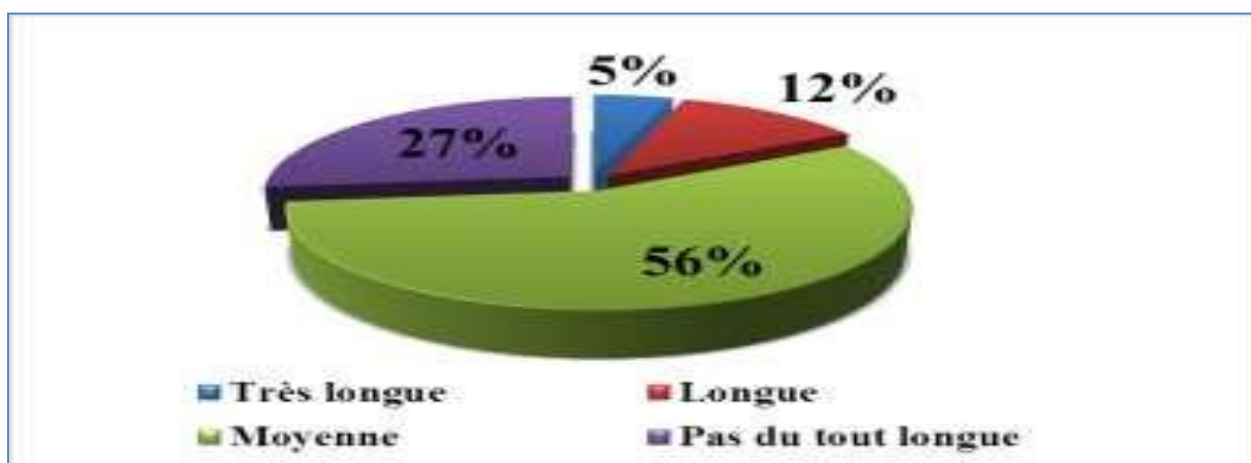
9 : Comment jugez-vous la durée d'attente pour votre prise en charge ?

Tableau n° 13: L'évaluation de la durée d'attente pour la prise en charge

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très longue	5	5%
Longue	12	12%
Moyenne	57	57%
Pas du tout longue	26	26%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquêt

Figure N°14: L'évaluation de la durée d'attente pour la prise en charge



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°13

➤ **Commentaire :**

Nous relevons que la majorité des personnes questionnées soit 56% pensent que la durée d'attente est moyenne, 27% n'est pas du tout longue et 12% est moyennement longue, et enfin 5% très longue.

## Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

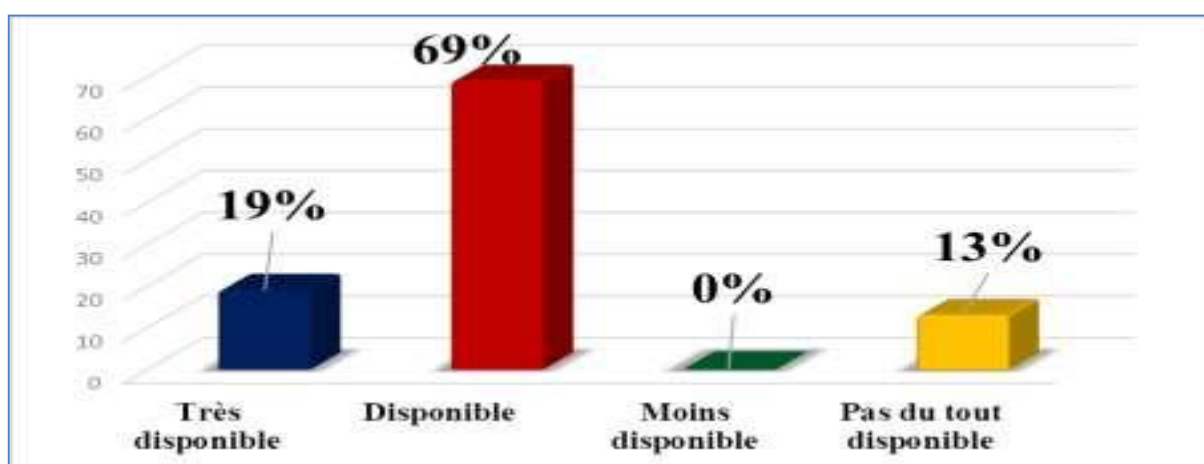
10 : Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèle ?

Tableau n°14 : la disponibilité des conseillers clientèles

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très disponible	19	19%
Disponible	69	69%
Moins disponible		
Pas du tout disponible	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°15: classification selon la disponibilité des conseillers client



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°14

### ➤ Commentaire

Après l'analyse des résultats obtenus, nous trouvons que la disponibilité des conseillers clientèle au niveau de l'ACTEL est disponible avec un taux de 69%, puis 19% très disponible, alors nous trouvons seulement 13% l'ont trouvé pas du tout disponible

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

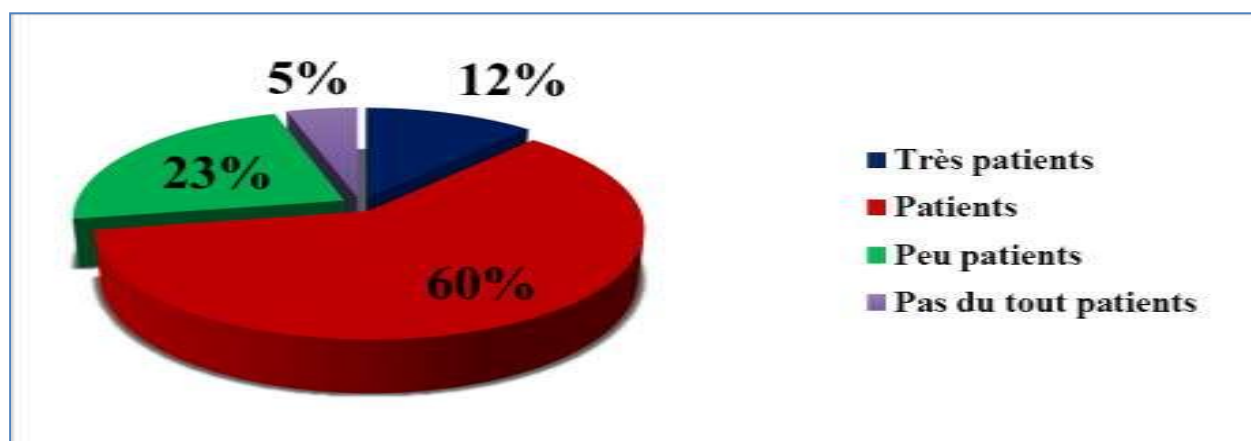
11 : Sont-ils patients quand vous leurs exposez vos préoccupations ?

Tableau n°15 : la patience des conseillers

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très patients	12	12 %
Patients	61	61%
Peu Patients	23	23%
Pas du tout Patients	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°16 : la répartition de la patience des conseillers



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°15

#### ➤ Commentaire

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 60 % des clients questionnés pensent que les conseillers clientèles sont patients, 23 % peu patients, 12% très patients, 5% pas du tout patients, d'après ces résultats nous remarquons que la majorité des clients interrogés pense que les conseillers clients sont patients.

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

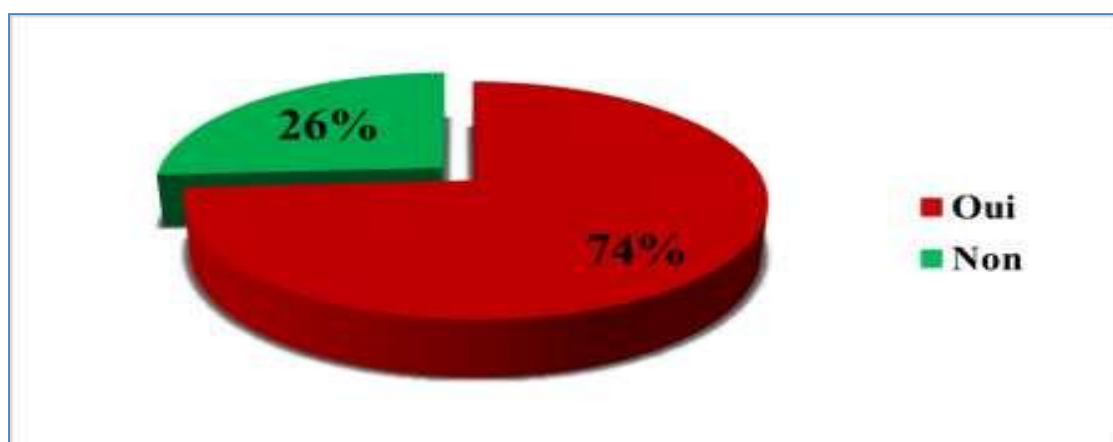
12 : Avez-vous eu l'occasion de signaler un quelconque problème au niveau de l'ACTEL ?

Tableau n°16 : ils ont signalé un problème

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	74	74%
Non	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°17: Signalisation de problème



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°16

#### ➤ **Commentaire**

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 74% des clients interrogés signalent des problèmes, 26% ne font pas des réclamations, donc on constate que la plupart des clients ne sont pas contents, ce qui influence négativement sur la réputation d'Algérie Télécom.

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

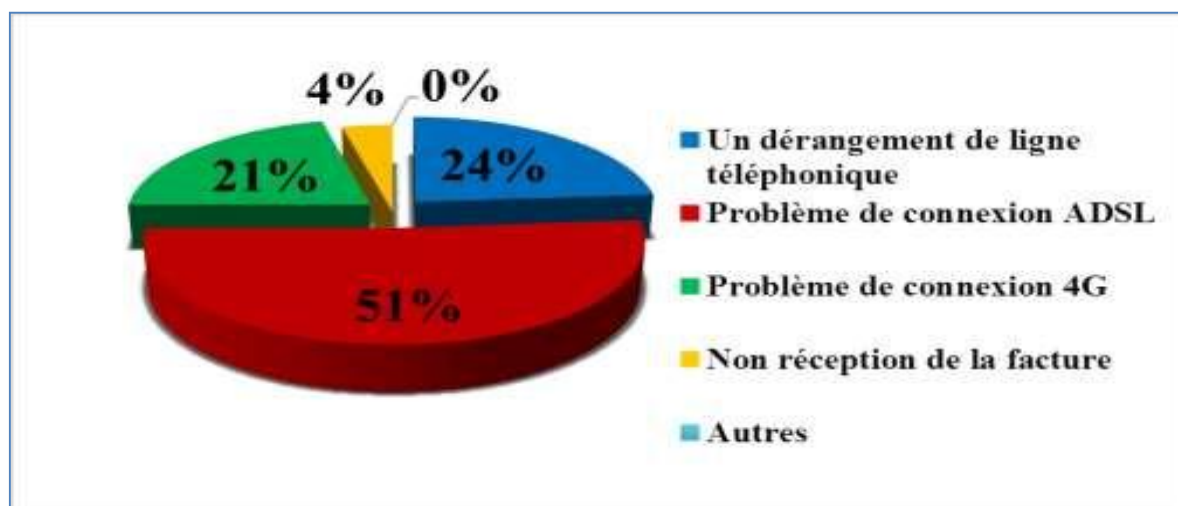
13 : Si c'est le cas quel type de problème

Tableau n°17 : le type de problème

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Un dérangement de ligne téléphonique	19	19%
Problème de connexion ADSL	41	41%
Problème de connexion 4G	17	17%
Non réception de la facture	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°18 : La nature de problème



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°17

#### ➤ Commentaire

Nous constatons ici que la moitié, soit 51% des personnes interrogées, leurs réclamations s'effectuent pour des problèmes de connexion ADSL, soit 24% dérangement de la ligne téléphonique, soit 21% problème de connexion 4G, soit 4% non réception de la facture.

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

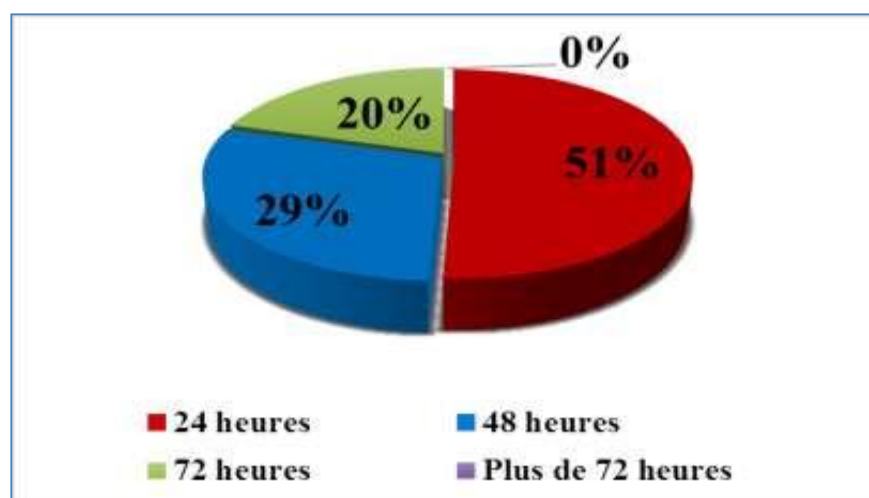
14 : En combien de temps votre réclamation a été prise en charge ?

Tableau n°18 : la durée de prise en charge des réclamations

Réponse	Fréquence	Pourcentage
24 heures	35	35 %
48 heures	20	20%
72 heures	14	14%
Plus de 72 heures	24	24%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°19 : La durée de prise en charge des réclamations



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°18

➤ **Commentaire :**

Suite à l'analyse de la question suivante 51% des clients questionnés ont vu leurs réclamations traitées en 24 heures, 29 % en 48 heures, 20 % en 72 heures, on constate que la durée nécessaire pour prendre en charge leurs réclamations n'est pas longue. Ce qui peut influencer le sentiment de satisfaction.

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

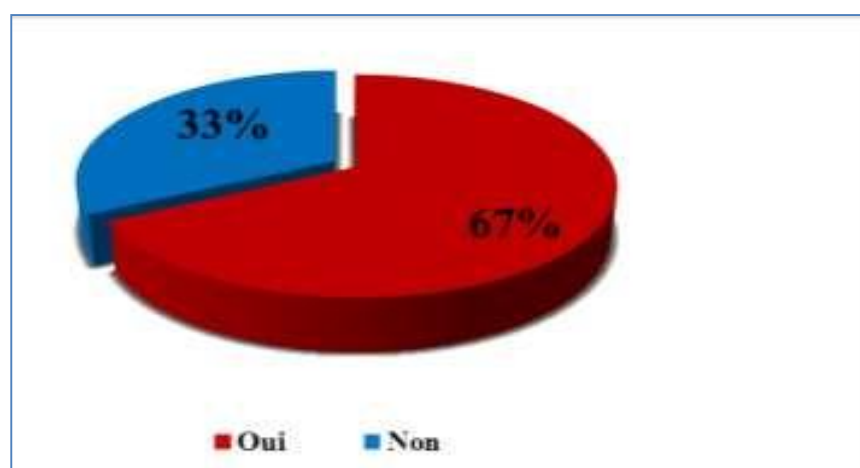
15 : Avez-vous déjà essayé de contacter Algérie télécom par téléphone ?

Tableau n°19: essayer de joindre l'agence commerciale

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	67	67%
Non	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°20: essayer de joindre l'ACTEL



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°19

16 : Si c'est le cas, était-il facile de les joindre ?

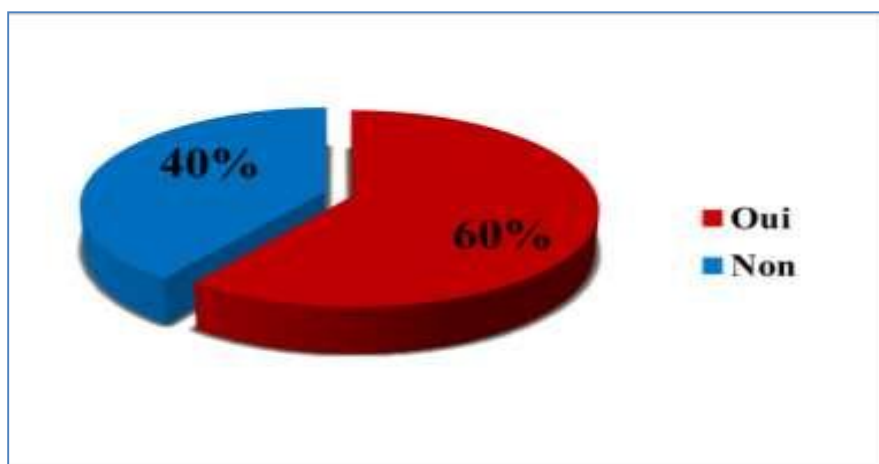
Tableau N°20 : la facilité de les joindre

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	48 %
Non	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

Figure N°21 : était-il facile de les joindre



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°20

➤ **Commentaire :**

Suite à l'analyse de la 15<sup>ème</sup> et 16<sup>ème</sup> question, nous remarquons que 67% des clients interrogés ont essayé de joindre Algérie Télécom par téléphone et concernant la facilité ou non de les joindre 60% jugent les avoir joints aisément.

**17 : A votre souscription, les employés d'Algérie télécom ont-ils pris contact avec vous pour s'assurer de bon fonctionnement de vos installations ?**

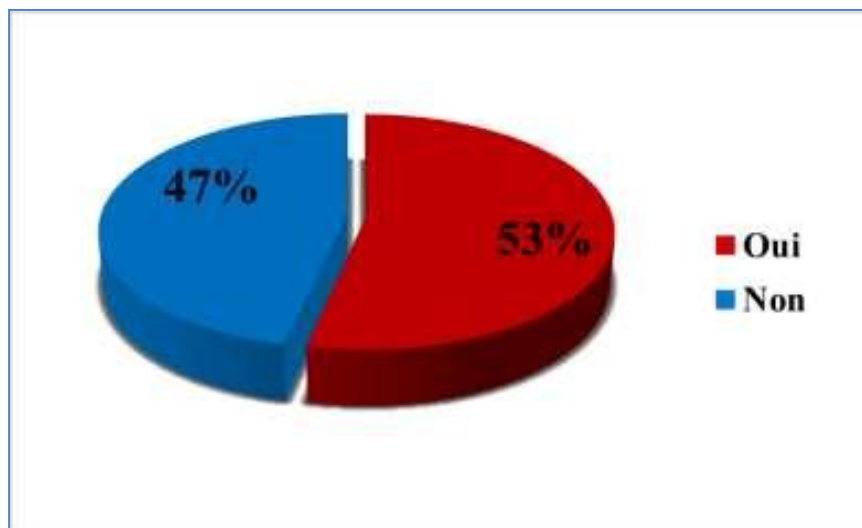
**Tableau n°21 : un contact entre les employés et les clients d'AT pour s'assurer le bon fonctionnement**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	53	53%
Non	47	47%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

Figure N°22: un contact entre les employés et les clients pour s'assurer de bon fonctionnement



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°21

➤ **Commentaire :**

Lors de la souscription, les abonnés affirment à 53% qu'ils ont eu de suivi de la part des employés d'Algérie Télécom pour leurs installations. Nous voyons clairement leur volonté à satisfaire leur clientèle.

#### 18 : Selon vous, quelles sont les critères d'un bon agent sur l'espace de l'ACTEL ?

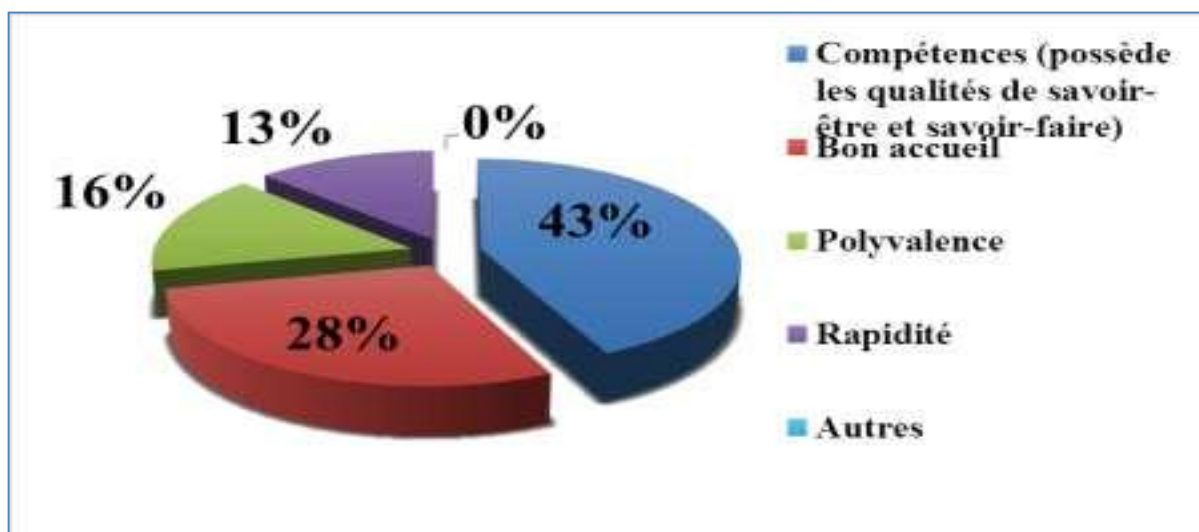
Tableau N°22: Les critères d'un bon agent.

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Compétence	44	44%
Bon accueil	29	29 %
Polyvalence	15	15 %
Rapidité	13	13%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

## Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

**Figure N°23 : Les critères d'un bon agent**



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°22

➤ **Commentaire :**

Après l'analyse de cette question, nous constatons que 43 clients interrogés, soit 43% des clients préfèrent la compétence, 28 clients sont pour le bon accueil, et 16% des clients interrogés sont pour le critère polyvalence et enfin 13% sont pour la rapidité, donc la compétence des agents de front office détient une marge importante pour la satisfaction clientèles aussi le bon accueil.

**19 : Vous avez choisi les services d'Algérie Télécom par rapport à quoi ?**

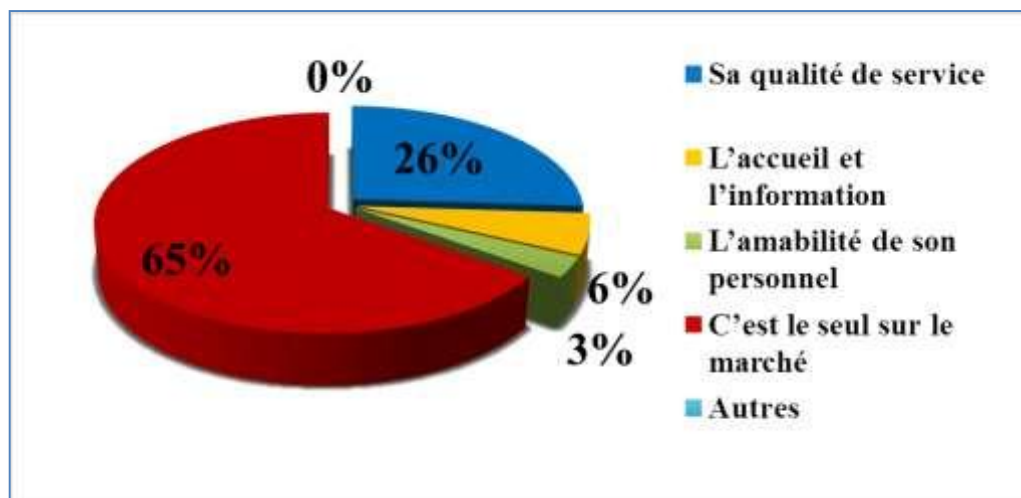
**Tableau N°23 : le choix des services d'Algérie Télécom**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Sa qualité de service	26	26%
L'accueil et l'information	6	6%
L'amabilité de son personnel	3	3%
C'est le seul sur le marché	65	65%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

## Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

**Figure N°24: Le choix des services d'Algérie Télécom**



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°23

➤ **Commentaire :** On constate que pour les raisons qui font rester les clients chez Algérie Télécom est de 03% par rapport à l'amabilité de son personnel, 6% restent clients pour l'accueil et l'information, 26% pour sa qualité de service ainsi d'autres raison. Ce pendant 65% des clients restent car Algérie Télécom est le seul sur le marché, donc c'est un marché monopoliste.

### 20 : Que pensez-vous de la qualité du réseau d'Algérie Télécom ?

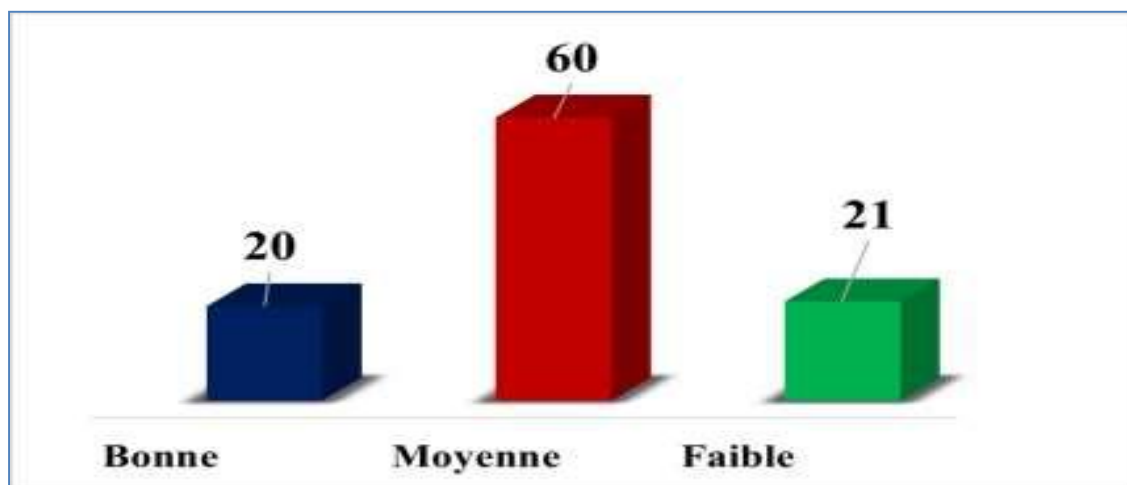
**Tableau n°24: L'évaluation de la qualité du réseau**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Bonne	20	20 %
Moyenne	60	60%
Faible	21	21%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>101 %</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

Figure N°25: la qualité du réseau



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°24

➤ **Commentaire :**

À travers les résultats du tableau ci-dessus, 60% des clients interrogé pensent que la qualité de réseau est moyenne, 20% bonne ,21% faible, donc on constate que les clients sont plus au moins satisfait de la qualité de réseau AT.

**21: Afin de vous rendre satisfait, pensez-vous que Algérie Télécom prend en considération vos besoin ?**

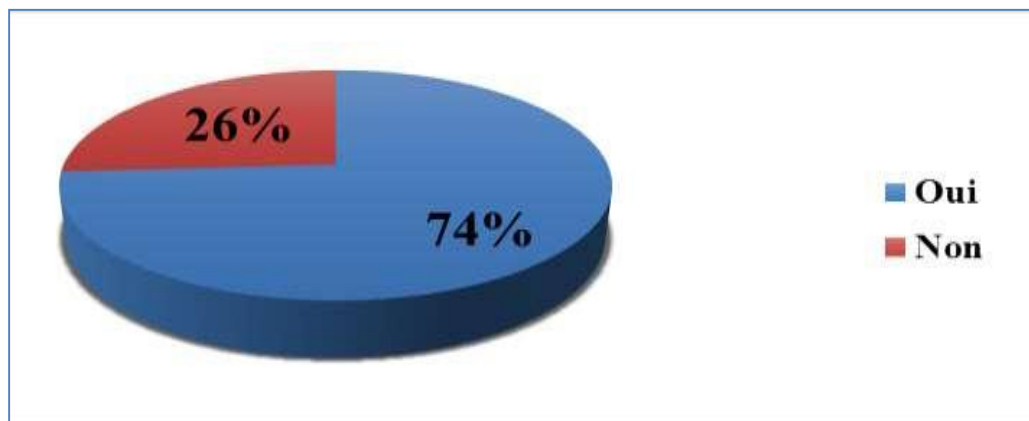
Tableau N°25 : Algérie Télécom prend en considération les besoins des clients

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	74	74%
Non	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes

Figure N°26: AT prend en considération les besoins des clients.



Source : élaboration personnelle à partir de tableau N°25

➤ **Commentaire :**

D'après la population interrogée sur cette question 74% des clients ont confirmé qu'Algérie Télécom prend en considération leurs besoins, les restes de la proportion soit 26% disent qu'AT ne prend pas en considération leurs besoins.

➤ **La synthèse des résultats**

Nous terminons cette section par une synthèse de données, collectées, tabulées et interprétées, nous déduisons après cette étude que la majorité des clients interrogé ont un âge entre 18 et 30ans, et que la majorité entre eux sont des étudiants et élèves.

Après avoir analysé les réponses des clients en ce qui concerne la qualité de service et la satisfaction de client, nous avons essayé de jumeler les réponses homogènes, alors y a des clients d'ACTEL qui trouvent l'atmosphère générale de ce dernier bonne, le décor et luminosité de l'agence est bien fait, les conditions de propreté plutôt satisfait, espace réserver à l'accueil adéquat, la qualité d'accueil bonne, la qualité des informations fournies par le personnels d'administration cohérent et non contradictoire, l'ambiance et les conditions de travail favorable. Aussi, ces clients d'ACTEL affirment la disponibilité des conseillers, ainsi ils jugent la plupart des agents qu'ils ont des compétences nécessaires pour bien accomplir le travail et ils sont patients quand les abonnés exposent leurs préoccupations.

Plus de la moitié de l'échantillon ont choisi Algérie Télécom car c'est seul sur le marché. Ces

### **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

abonnés constatent des améliorations au niveau de l'accueil ont été apportés : nouveaux mobiliers, système d'attente par tickets pour éviter tout débordement entre les clients (dans notre société même une file d'attente est souvent source de conflits, alors certainement le système de ticket instaure un certain ordre dans les agences c'est-à-dire chacun à son tour), encore, ils disent que les employés de l'agence se mettent toujours à la place d'un client lors de sa réclamation, ou bien lors de ses réactions négatives, ils essayent de calmer, d'écouter et comprendre ce que veut le client.

Après le dépouillement de l'enquête, nous avons extrait le niveau de satisfaction de la plupart des clients d'AT concernant leurs services est plutôt satisfait.

#### **Conclusion**

Dans ce chapitre nous avons eu l'occasion de présenter l'entreprise Algérie Télécom à Boumerdes qui est une société par action à capitaux publics opérant dans le domaine des télécommunications de la téléphonie fixe et d'internet .ou nous avons pu effectuer notre stage pratique à fin de pouvoir répondre à la problématique posée .

Selon l'entretien et le questionnaire que nous avons fait :

Nous avons constaté que, les techniciens et les commerciaux doivent travailler ensemble pour un bon suivi de réclamations afin d'offrir un service meilleur.

Si AT soutient avoir apporté des changements positifs au sein de ses agences commerciales, ces dernières restent tout de même associé à un suivi très mal fait des réclamations de la part des clients.

En matière d'importance accordé au client, l'entreprise ne prend pas vraiment les besoins de ses clients en considération.

Améliorer la qualité des prestations fournies, car les concurrents (DJEZZY et OOREDOO) ont tout misé sur la qualité de leurs prestations de services. La qualité est un grand atout à ne pas négliger afin de satisfaire les clients, et aussi une politique de promotion incitative doit être faite.

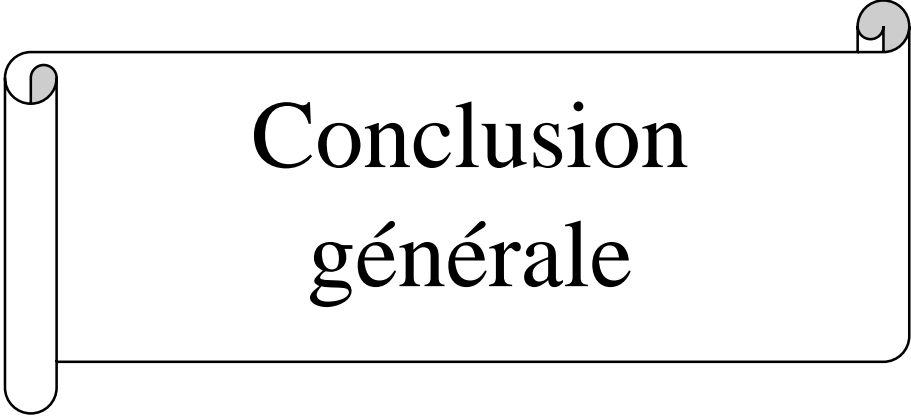
Le recours à des enquêtes de satisfaction est souvent un outil redoutable dans l'évaluation des prestations de service pour améliorer la qualité de services offerts.

### **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein d'une entreprise cas d'Algérie Télécom de Boumerdes**

---

Créer un climat de confiance entre l'agent et le client, la confiance est un élément fondamental dans la continuité de la relation du client avec l'entreprise ; ceci est donc plus important dans les secteurs des services.

Pour cela pour atteindre une satisfaction client, l'entreprise doit se rapprocher plus de sa clientèle pour mieux comprendre leurs besoins et répondre ainsi à leurs attentes, en mettant en place un plan d'action efficace, ciblé et bien étudié.



Conclusion  
générale

## Conclusion générale

---

Informé, c'est faire savoir quelque chose à quelqu'un, le porter à sa connaissance, mais communiquer veut dire informer, et nous ne nous arrêtons pas là, c'est-à-dire on attend quelque chose de retour. C'est une action de mettre en liaison deux parties différentes pour conclure des résultats d'un sujet qui va les satisfaire tous les deux. Nous déduisant deux types de communication de l'entreprise, la communication externe et la communication interne, la première vise les consommateurs, ses parties prenantes, le grand public, son environnement extérieur en général..., la seconde vise les RH de l'entreprise.

La communication externe a pour but de construire la notoriété de l'entreprise et de la faire connaître, de la rendre reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle a pour objectif de faire connaître son image puis ses multiples produits, faire aimer sa marque, ensuite faire agir les consommateurs.

Elle prend deux canaux celle des médias ou la publicité, elle véhicule ses informations à travers (la presse, TV, radio, affichage, cinéma, internet...) et celle de hors médias, dans ce cas l'entreprise fait référence aux (promotions de vente, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct...)

Cette communication ne peut pas être toujours à la hauteur, elle peut avoir des problèmes, des conflits, en cas de crises ou bien dans le cas des malentendus, pour cela l'entreprise doit faire une bonne gestion pour que cette communication soit bonne. Elle doit être pédagogique, elle doit respecter les règles et valeurs du public et du consommateur ainsi que pour ses salariés, elle doit être positive, persuasive et convaincante.

Le marketing relationnel a pris une place importante au sein de toute entreprise qui s'efforce de conserver sa clientèle. Basé sur la personnalisation du service client, il constitue un levier de performance pour tout organisme œuvrant à conforter sa place et satisfaire sa clientèle.

La pratique la plus répandue en marketing relationnel, consiste à développer des études de satisfaction dans l'espoir de déceler les éventuels clients insatisfaits afin de leur réserver un traitement particulier. Les clients mécontents sont souvent une source d'information pour l'entreprise car ils permettent d'identifier et de résoudre plus rapidement les défauts des services offerts. Pouvoir collecter les réactions des clients par le biais de réclamations, suggestions est un moyen d'augmenter la satisfaction de la clientèle. Il est pour ce faire, nécessaire d'informer et de motiver l'ensemble du personnel de l'entreprise afin que la satisfaction client devienne partie intégrante de la culture de l'entreprise.

## Conclusion générale

---

Algérie Télécom, est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction Des nouvelles technologies de l'information et de la Communication en Algérie Affirmant ainsi sa Pleine contribution à l'édification de la société algérienne de l'information et ce, À travers la plus large Connectivité possible du public.

Les services de télécommunications, contrairement à d'autres secteurs utilisateurs de technologies Avancées, supposent un déploiement large de ces nouvelles techniques pour pouvoir offrir, à Grand Échelle, des services de masse. C'est pourquoi Algérie Télécom est engagée dans le monde Des Technologies de l'information et de la communication de pointe.

Le marketing relationnel, qui se place au cœur des stratégies des entreprises, est la démarche qui Réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente ainsi une Opportunité pour le marketing et la vente.

Pour répondre à notre problématique sur **(Dans quelle mesure une politique de communication améliore-t-elle la performance et la compétitivité de l'entreprise Algérie Télécom)**, nous pouvons enfin dire que une stratégie de communication impacte la performance de l'entreprise. Une politique de communication dans une entreprise est l'un des enjeux le plus important dans une entreprise elle permet de coordonner l'ensemble des actions afin d'atteindre ses objectifs : cognitif qui est de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses services, objectif affectif : qui est de faire aimer , et objectif conatif c'est de faire agir le consommateur ,le pousser à l'action et ainsi augmenter les ventes de l'entreprises et donc sa performance commerciale sera va fidéliser plus de client attirer plus de client potentiel donc permettre augmenter la part de marché .

Lorsqu'une entreprise est performante, elle doit être en temps efficace et efficiente .Lorsque l'entreprise parvient à atteindre les objectifs poursuivis, on dit qu'elle est efficace. Elle est efficiente si les moyens mis en place pour l'atteinte de ces objectifs fixés sont minimisés .Une entreprise doit don performer pour pouvoir garantir sa suivre et sa pérennité et par ailleurs mettre en avant son avantage concurrentiel.



**Bibliographie**

## Bibliographie

---

### Ouvrage

1. Thierry LIBAERT, MARIE-HELENE WESTPHALEN, « Communicator communication d'entreprise », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P13.
2. Judith lazar, « la science de la communication », édition Dahleb, Paris 1993, P04.
3. Nicole. d'Almeida, Thierry .Libaert, « la communication interne de l'entreprise » ,1<sup>er</sup> édition, Dunod, Paris, 2002, P7.
4. Dictionnaire robert de poche éd juin 2003.
5. Claude. DEMEURE « Aide mémoire marketing » 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, P07.
6. L. DEMONT-LOGOL, A.KEMPF, M.RAPIDEL, CH .SCIBETTA, « communication des entreprise », 2<sup>ème</sup> édition ARMAND COLIN, Paris, 2006, P23.
7. Thierry LIBAERT, Marie-helene WESTPHALEN « Communicator toute la communication d'entreprise », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P 25-26.
8. BROCHAND. LENDREVIE « le nouveau publicitor », édition DALLOZ, 2001.
9. Nicole. ALMEIDA, « la communication interne de l'entreprise », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2002.
10. C. DEMEURE .Op.Cit.
11. Nicole. ALMEIDA, « la communication interne de l'entreprise », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2002.
12. Jean-Marc DECAUDIN , afifa BOUGUERRA , «La communication Marketing Intégée», 4<sup>ème</sup> édition, Paris, 2011 ,P105.
13. Nicole D'ALMEIDA et all, op.cit.

## Bibliographie

---

- 14.N'Goala Gilles (1998), « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14 - 15 mai.
15. Boisdevésey. J-C ; « le marketing relationnel », Edition d'Organisations, Paris, 2001.
16. Lendrevie.J, Lévy.J ; « Mercator : Théorie et pratique du marketing », Edition Dunod, Paris, 2012.
17. Demeure Claude, « Marketing (aide mémoire)» 4<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2003.
18. Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>e</sup> édition Dunod, 2012.
19. Brown Stanley « Gestion de la relation client » édition Village Mondiale, Paris, 2006.
20. Lambin J.J, De Moerloose C, « Marketing stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> Ed Dunod, Paris, 2008.
21. Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 10<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2012.
22. Kotler Philip, Dubois Bernard, Keller Kevin, Manceau Delphine, « Marketing management » ; 13<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2009.
23. Ray Daniel : « Mesure et développement de la satisfaction client », édition d'Organisation, Paris, 2001.
24. Kotler Philip, Dubois Bernard, Keller Kevin, Manceau Delphine, « Marketing Management » ; 13<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2009.
25. Baynast-Lendrevie-lévy « MERCATOR –tout marketing à l'ère digital », 12<sup>ème</sup> Edition Dunod.
26. Jean-Marc DECAUDIN et all, op.cit.

### Les Revues

1. La banque Mondiale N° 25841. Fondation pour le développement des

## Bibliographie

---

- technologies de l'information et de la communication en Algérie ;Avril 2003.  
2. document interne de l'entreprise Algérie Télécom Boumerdes.

### Sites internet

- 1.<https://www.e-marketing.fr./2012/07/finalites-de-la-communication-interne>
2. <http://www.gms-conseil.fr/pretextes/pretextesabis.html>
- 3.<http://www.premier-ministre.gov.dz>
- 4.<http://www.algerietelcom.dz>



**Annexes**

### ANNEXE 1

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master, Spécialité « **Management Marketing** », nous menons une enquête de satisfaction, nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir cette enquête. Notre recherche porte sur l'analyse de la politique de communication au sein **d'Algérie Télécom** cas de Boumerdes. Les informations recueillies soient dans le respect total de la confidentialité. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse coopération

#### 1-Sexe ?

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

#### 2-Age ?

Une seule réponse possible

18.30

30.40

40.50

50.60

60 et plus

#### 3-Quel-est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Une seule réponse possible.

Universitaire

Salarié

Cadre d'entreprise

Profession libérale

Retraité

Sans emploi

## Annexes

---

Commerçant

Autres

### 4-Quel type de clients êtes-vous ?

Une seule réponse possible.

Professionnel

Résidentiel

#### ➤ Lieux d'habitation :

Urbain

Rural

### 5-Lorsque vous franchissez les portes de l'agence commerciale « ACTEL », comment jugez-vous l'accueil ?

Une seule réponse possible.

Extrêmement chaleureux

Chaleureux

Peu chaleureux

Pas du tout chaleureux

### 6-Quel est l'objet de votre déplacement ?

Une seule réponse possible.

Payement de la facture

Demande de ligne

Achat de produit

Réclamations

Autres

Veillez préciser.....

### 7-Comment jugez-vous l'espace d'attente ?

Une seule réponse possible.

## Annexes

---

- Extrêmement agréable
- Agréable
- Peu agréable
- Pas du tout agréable

### 8-Comment jugez-vous l'espace d'attente ?

Une seule réponse possible.

- Extrêmement agréable
- Agréable
- Peu agréable
- Pas du tout agréable

### 9-Comment jugez-vous la durée d'attente pour votre prise en charge ?

Une seule réponse possible.

- Très longue
- Longue
- Moyenne
- Pas du tout longue

### 10-Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèle ?

Une seule réponse possible.

- Très disponible
- Disponible
- Moins disponible
- Pas du tout disponible

### 11-Sont-ils patients quand vous leurs exposez vos préoccupations ?

Une seule réponse possible.

- Très patients

## Annexes

---

Patients

Peu patients

Pas du tout patients

### **12-Avez-vous eu l'occasion de signaler un quelconque problème au niveau de l'ACTEL ?**

Une seule réponse possible.

Oui

Non

### **13-Si c'est le cas quel type de problème ?**

Une seule réponse possible.

Un dérangement de ligne téléphonique

Problème de connexion ADSL

Problème de connexion 4G

Non réception de la facture

Autres

Veillez préciser.....

### **14-En combien de temps votre réclamation a été prise en charge ?**

Une seule réponse possible.

24 heures

48heures

72 heures

Plus de 72 heures

### **15-Avez-vous déjà essayé de contacter Algérie Télécom par téléphone ?**

Une seule réponse possible.

Oui

Non

Si c'est le cas, était-il facile de les joindre ?

## Annexes

---

Oui

Non

### **16-A votre souscription, les employés d'Algérie Télécom ont-ils pris contact avec Vous pour s'assurer de bon fonctionnement de vos installations ?**

Une seule réponse possible.

Oui

Non

### **17-Selon vous, quelles sont les critères d'un bon agent sur l'espace de l'ACTEL ?**

Une seule réponse possible.

Compétences (possède les qualités de savoir-être et savoir-faire)

Bon accueil

Polyvalence

Autres

Veillez préciser .....

### **18-Vous avez choisi les services d'Algérie Télécom par rapport à quoi ?**

Une seule réponse possible.

Sa qualité de service

L'accueil et l'information

L'amabilité de son personnel

C'est le seul sur le marché

Autres

Veillez préciser.....

### **19-Que pensez-vous de la qualité de réseau d'Algérie Télécom ?**

Une seule réponse possible.

Bonne

Moyenne

Faible



# Table des matières

# Table des matières

---

**Remerciement**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

**Introduction Générale ..... 2**

## **Chapitre I : cadre théorique sur la communication et sa place au sein de l'entreprise**

**Introduction ..... 7**

**Section 01 :Du concept de la communication ..... 7**

1.1.Définition, types, finalités et objectifs ..... 7

1.1.1.Définition de la communication de l'entreprise ..... 7

1.1.2.Les types de la communication ..... 11

1.1.2.1. Les types de communication selon le but poursuivi ..... 11

A. La communication commerciale ..... 11

B. La communication institutionnelle (corporate) ..... 11

1.1.2.2.Selon les canaux de communication ..... 13

A.La communication media ou (la publicité) ..... 13

B.La communication hors media ..... 13

1.1.2.3.Selon le public visé ..... 13

A. La communication interne ..... 14

B.La communication externe ..... 14

1.1.3. Les finalités de la communication ..... 15

1.1.3.1. La compréhension ..... 16

1.1.3.2. La circulation ..... 16

1.1.3.3. La confrontation ..... 16

1.1.3.4. La cohésion ..... 16

1.1.4. Les objectifs de la communication..... 17

A .Objectifs cognitifs (faire connaître) ..... 18

B. Objectifs affectifs (faire aimer)..... 18

## Table des matières

---

C. Objectifs conatifs (faire agir) .....	18
<b>Section 02 : les formes de la communication .....</b>	<b>20</b>
2.1. Les formes de la communication .....	20
2.1.1. Communication verbale et communication non verbale .....	21
2.1.1.1 .La communication verbale .....	21
A) .La communication orale .....	21
B) .La communication écrite.....	21
2.1.1.2. Communication non verbale .....	21
2.1.2.La communication interpersonnelle , de groupe et de masse .....	22
2.1.3.La communication directe et communication médiatisée .....	22
2.1.4. Communication interne et communication externe .....	22
2.2. Les outils de la communication d'entreprise .....	23
2.2.1.Les outils de la communication interne .....	23
2.2.1.1.Les outils descendants .....	23
2.2.1.1.1.Le journal d'entreprise .....	23
2.2.1.1.2.La revue de presse.....	24
2.2.1.1.3.La plaquette de présentation.....	24
2.2.1.1.4.Le livret d'accueil.....	24
2.2.1.1.5.Le journal électronique.....	25
2.2.1.1.6.L'agence d'information.....	26
2.2.1.1.7.Le pôle de ressources en communication interne.....	26
2.2.1.1.8.Le journal téléphoné.....	26
2.2.1.2.Un outil ascendant.....	27
2.2.1.2.1.La boîte à idées.....	27
2.2.1.3.Les outils managériaux.....	27
2.2.1.3.1.La note de service.....	27
2.2.1.3.2.La documentation.....	28
2.2.1.3.3.Le panneau d'affichage .....	28
2.2.1.3.4.L'entretien individuel .....	29
2.2.1.3.5.La gestion des réunions .....	29
2.2.1.3.6.Le rôle de l'encadrement.....	30
2.2.1.3.7.La présence sur le terrain.....	31

## Table des matières

---

2.2.1.3.8.La communication de proximité .....	31
2.2.1.3.9.Le management baladeur .....	32
2.2.1.3.10.Les réunions interservices.....	32
2.2.1.3.11.Les événements internes.....	33
2.2.1.3.Intranet et audiovisuel .....	33
2.2.1.3.1.Les communications électroniques .....	34
2.2.1.3.2.Les réseaux sociaux .....	35
2.2.1.3.3.L’audiovisuel .....	35
2.2.2.Les outils de la communication externe .....	35
2.2.2.1.Les moyens de la communication média .....	35
2.2.2.2.Les moyens de communication hors médias .....	35
<b>Section 3 : Les conditions de la mise en place de la politique de communication au sein de l’entreprise .....</b>	<b>37</b>
3.1.1.Déterminer l’identité de l’entreprise .....	37
3.1.2.Définir le public cible .....	38
3.1.3.Se fixer des objectifs réalisable .....	38
3.1.4.Elaborer le message à faire passer .....	38
3.1.5.Choisir les bons canaux de communication .....	38
3.1.6.Mettre en place un plan d’action .....	39
3.1.6.1.Fixer sa stratégie de communication .....	39
3.1.6.2.Faire une phase d’audit .....	40
3.1.6.3.Définir les objectifs de l’année en cours .....	40
3.1.6.4.Identifier les cibles .....	40
3.1.6.5.Formuler les messages clés.....	40
3.1.6.6.Choisir les outils et médias à utiliser .....	41
3.1.6.7.Etablir un budget .....	41
A) .Allouer une partie de son chiffre d’affaire .....	41
B) .Lister de manière précise les éléments à intégrer au budget de communication .....	42
C).Dresser le bilan et mesurer les résultats .....	43
3.1.6.8. Controler le ROI (retour on investissement .....	43
<b>Conclusion.....</b>	<b>45</b>

## Table des matières

---

### Chapitre II : Analyse de la politique de communication appliquant a l'entreprise cas d'Algérie Télécom

<b>Introduction</b> .....	<b>47</b>
<b>Section 1 : Place de marketing relationnel dans la politique de communication externe au sein de l'entreprise cas Algérie Télécom</b> .....	<b>47</b>
1.1.Définition du marketing relationnel .....	47
1.1.2.Les modalités du marketing relationnel .....	48
1.1.3.Objectif du marketing relationnel .....	50
1.1.4.Les piliers du marketing relationnel .....	51
1.2.Le concept de la gestion relation client.....	53
1.2.1.Définition de la gestion relation client .....	53
1.2.2.Objectifs de la gestion relation client.....	54
1.2.3.Principes clés de la gestion relation client .....	54
1.2.4.La démarche de la gestion relation client au niveau d'Algérie Télécom .....	56
1.2.5.La démarche de satisfaction et notion de fidélisation .....	59
<b>Section 2 : les mesures de la satisfaction clientèle au sein de l'entreprise.</b> .....	<b>60</b>
2.1.Définition de la satisfaction .....	60
2.2.La démarche de la satisfaction client .....	61
2.3.Les caractéristiques de la satisfaction .....	61
2.4.Mesurer la satisfaction des clients .....	62
2.4.1.Les outils de mesure de la satisfaction clients .....	63
<b>Section 3 : la communication interne au sein de l'entreprise</b> .....	<b>64</b>
3.1.Les objectifs de la communication interne .....	64
a) .La coordination du travail entre les salariés .....	64
b).Création et renforcement des liens .....	65
c).Faire agir le personnel .....	65
3.2.Le lien entre la communication interne et GRH.....	65
3.2.1.Les trois niveaux de la DRH.....	66
3.2.2.Recrutement ,augmentation et communication.....	66
3.3.L'audit de communication interne .....	67
3.3.1.L'étude des motifs de l'audit .....	68
3.3.2.Le bilan .....	68
3.3.3.Le diagnostic.....	68
3.3.4.La publication des résultats .....	68

## Table des matières

---

<b>Conclusion.....</b>	<b>69</b>
------------------------	-----------

### **Chapitre III : Mise en place d'une politique de communication au sein de l'entreprise cas d'Algérie Télécom**

<b>Introduction .....</b>	<b>71</b>
---------------------------	-----------

<b>Section 1 : présentation de la direction opérationnelle de télécommunication de Boumerdes .....</b>	<b>71</b>
--	-----------

1.1.L'historique de la DOT de Boumerdes.....	71
--	----

1.2.Missions de direction de Boumerdes .....	71
--	----

1.3.Organisation de la DOT de Boumerdes .....	72
---	----

1.4.Différents services de la DOT de Boumerdes .....	72
--	----

1.5.Présentation du champ d'étude .....	73
---	----

<b>Section 2 : Analyse de la politique de communication commerciale de l'unité Algérie Télécom et ses outils.....</b>	<b>76</b>
---	-----------

2.1.Communication corporate .....	76
-----------------------------------	----

A) .La communication d'entreprise.....	76
--	----

B).La communication institutionnelle .....	76
--	----

2.2.La communication commerciale .....	77
--	----

A).Communication produit .....	77
--------------------------------	----

B) .Communication de marque .....	77
-----------------------------------	----

2.3.Les moyens de la communication commerciale d'Algérie Télécom.....	77
---	----

<b>Section 3 : De l'impact de la politique de communication de l'unité Algérie Télécom de Boumerdes via l'enquête de terrain .....</b>	<b>83</b>
--	-----------

3.1.Analyse et interprétation des résultats .....	83
---	----

3.2.Réponse et interprétation .....	83
-------------------------------------	----

3.3.La synthèse des résultats .....	103
-------------------------------------	-----

<b>Conclusion .....</b>	<b>104</b>
-------------------------	------------

<b>Conclusion générale .....</b>	<b>106</b>
----------------------------------	------------

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table de matière**

**Résumé**

## **Résumé :**

Une politique de communication dans une entreprise est l'un des enjeux le plus important dans une entreprise elle permet de coordonner l'ensemble des actions afin d'atteindre ses objectifs : cognitif qui est de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses services, objectif affectif :qui est de faire aimer , et objectif conatif c'est de faire agir le consommateur ,le pousser à l'action et ainsi augmenter les ventes de l'entreprises et donc sa performance commerciale sera va fidéliser plus de client attirer plus de client potentiel donc permettre augmenter la part de marché .

**Mots clés :** Relation client, satisfaction, information

## **Summary:**

A communication policy in a company is one of the most important issues important in a company it makes it possible to coordinate all the actions in order to reach its objectives: cognitive which is to make known the company, its products and its services, affective objective:which is to make loved, and conative objective is to make the consumer act, push him to the action and thus increase the sales of the company and therefore his commercial performance will be more loyal customer attract more potential customer so allow to increase the market share .

**Keywords:** Customer relationship, satisfaction, information