



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du
Diplôme de Master Marketing et Management des
Entreprises*

THEME :

*Elaboration du plan de
communication d'une entreprise.
Cas : Entreprise VINCUB*



Réalisé par :

Melle TABTI Tinhinane

Encadrée par :

Madame SIMANSOUR Farida

**Année universitaire :
2016-2017**

Résumé :

La communication est universelle, elle est présente dans tous les domaines : politique, science, littérature, culture, économie.

Aujourd'hui, la communication joue un rôle prépondérant dans les stratégies d'entreprise. En effet, l'image qui en découle n'est ni le fruit du hasard, ni un cadeau tombé du ciel : elle s'inscrit dans une perspective stratégique et se gagne au jour le jour à travers divers actes de communication.

Cependant, bien que la nécessité pour l'entreprise de communiquer à la fois en interne et en externe est désormais reconnue, la question portant sur la façon de communiquer est plus que jamais d'actualité. Le plan de communication prend alors toute son importance. Celui-ci nécessite toutefois d'être adapté au type d'activité auquel il va s'appliquer.

Le présent mémoire met alors en évidence l'importance d'élaborer un plan de communication qui représente le pilier de toute stratégie marketing, ainsi que la démarche de son développement, notamment dans les activités commerciales inter-entreprises.

Il a été structuré de sorte à être une méthode pratique et comporte différentes catégories d'informations. D'abord, des éléments de connaissance que nous avons voulu aussi synthétiques et pédagogiques que possible pour la compréhension du sujet.

Ensuite, nous traiterons les caractéristiques de la communication B to B qui ont conduit à une démarche de développement d'un plan de communication plus spécifique.

Enfin, nous illustrerons nos propos à travers une mise en pratique sur le cas de l'entreprise VINCUB.

Mots clés :

Management, marketing, communication, B to B, plan de communication, cas pratique, VINCUB.

Abstract :

Communication is universal; it is present in all domains of life such as: politics, science, literature, culture, economy.

Nowadays, communication plays a leading role in business strategies. Indeed, the picture resulting from this is neither the fact of hazard, nor a gift from the sky: it falls under a strategic prospect and is gained from day to day through various acts of communication.

However, although the necessity for the company to communicate at the same time both indoor and outdoor is recognized henceforth, the question concerning the way of communicating is more than ever of actuality. The communication plan takes then all its importance. Of course, this one requires being adapted to the type of activity to which however it is dedicated.

The present report highlights then the importance to develop a communication plan which represents the pillar of any marketing strategy, as well as the approach of its development, notably in marketing activities between firms.

This report so far, is structured in a way to be a sort of a convenient practical method including various categories of information. First, elements of knowledge and background are put forward to facilitate the understanding of the topic.

Then, features and characteristics of B to B communication are held to lead to steps to follow for achieving and developing a more specific communication plan.

By the end, a communication plan for VINCUB Company is realized as a case study.

Keywords:

Management, Marketing, Communication, B to B, Plan, VINCUB.

Remerciements

Mes remerciements vont en premier lieu à ma promotrice et enseignante, Madame SI MANSOUR Farida, pour la qualité de son encadrement et son soutien, ainsi que de m'avoir fait profiter de son inestimable expérience tout au long de ce travail.

Je voudrai exprimer ma gratitude à Monsieur BOUZIDI Ilias, C.E.O du bureau d'étude et de conseil en informatique VINCUB et Monsieur SLIMANI Aghiles gérant, pour leur contribution au bon déroulement du stage, leurs conseils et leur disponibilité, du début à la fin. Ils ont été pour moi une aide précieuse pour l'accomplissement de ce projet. Pour tout cela, je les remercie vivement.

Je ne manquerai pas de remercier mes toutes premières collègues, la compétente demoiselle ABBOU Naoual, développeuse au sein de l'entreprise et l'ambitieuse demoiselle ABBA Lamia, chef de projets, pour l'intérêt qu'elles ont porté à mon travail.

Que tous mes enseignants auprès desquels j'ai contracté une dette intellectuelle importante, et qui de part leur enthousiasme, leur détermination, leur professionnalisme et leur engagement j'ai pu trouver une source de motivation, trouvent ici, l'expression de ma reconnaissance et humble considération.

Ma profonde gratitude va particulièrement à : Monsieur SADOUD, Monsieur SEDIKI, Monsieur BOUKHEROUF, Monsieur BELHOCINE, Madame MAZOUZI ainsi que mon chef de spécialité Monsieur BATACHE, qui m'ont toujours encouragé à pousser mes études au plus haut niveau qu'il me sera possible. Les grandes leçons ne sont pas tirées d'un livre mais de mentors tels que vous.

Je remercie particulièrement mes parents et mon frère pour leur soutien, leur amour et leurs encouragements sans cesse renouvelés. Je leur en suis à jamais reconnaissante.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à l'association ISEA qui m'aura permis de découvrir VINCUB à travers le séminaire Work-in UP, et à tous ceux qui ont contribué, d'une manière ou d'une autre à ma réussite.

Liste des figures

Figure N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Approche mécaniste de la communication	
2	Présentation du modèle de communication d'Aristote	
3	La théorie du Feed-back	
4	Présentation du modèle de communication de Shannon et Weaver	
5	Schéma synthétique des différents modèles de communication	
6	Synthèse sur les modèles de communication	
7	Les éléments de la communication	
8	Les trois dimensions qui composent l'attitude	
9	Les quatre composantes traditionnelles du mix-marketing selon P. Kotler	
10	Etapas de conception d'une stratégie marketing	
11	Les éléments du Mix-communication	
12	Les différentes catégories de cibles de communication	
13	Les quatre types de cibles marketing	
Chapitre 2		
14	Les trois principales dimensions du marketing	
15	Les types de biens industriels : classification de Kotler et Saporta	
16	Modèle de processus de décision de participation à un salon	
17	Applications du marketing direct en marketing BtoB	
18	Le marketing direct en soutien de la force de vente	
19	Le rôle de la communication BtoB ; du client potentiel au prescripteur	
20	Le marketing relationnel	
21	Objectifs du marketing relationnel	
22	Mes compétences du responsable de grands comptes	
23	Le diagnostic de situation	

Chapitre 3		
24	Evaluation du marché des services offshore selon les pays	
25	Principales motivations d'externaliser à l'étranger	
26	Logo de l'entreprise VINCUB	
27	Le déséquilibre de la communication Offshore/Nearshore	
28	Organigramme hiérarchique cible de l'entreprise VINCUB	
29	Analyse de l'intensité concurrentielle de l'entreprise VINCUB (selon le modèle des 5 forces concurrentielles de Michael Porter)	
30	Bilan de l'entreprise VINCUB	
31	Volet numéro 1 du dépliant VINCUB	
32	Volet numéro 2 du dépliant VINCUB	
33	Volet numéro 3 du dépliant VINCUB	
34	Volet numéro 4 du dépliant VINCUB	
35	Bloc 1 du site internet VINCUB	
36	Bloc 2 du site internet VINCUB	
37	Bloc 3 du site internet VINCUB	
38	Bloc 4 du site internet VINCUB	
39	Bloc 5 du site internet VINCUB	
40	Les trois points à optimiser pour un taux d'ouverture maximum d'un mail	
41	Démarche générale d'élaboration du plan de communication VINCUB	

Liste des tableaux

Tableau N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Préfiguration d'un plan de communication	
2	Les étapes du processus de perception	
3	Les étapes de la prise de décision	
4	Tableau synthétique des trois modèles	
5	Equivalence des 4P du marketing mix	
6	Les cibles et objectifs de la communication	
7	Les outils de communication fréquemment utilisés	
8	Types de communication selon la cible	
9	Principaux moyens de communication médias et hors médias	
10	Les stratégies de communication	
Chapitre 2		
11	Les éléments clés du design d'un bon site internet	
12	Processus d'élaboration d'un plan de communication	
13	Les différentes approches de création de matériel promotionnel	
14	Les étapes de la réalisation technique et production de matériel promotionnel	
Chapitre 3		
15	Analyse SWOT de l'offshore	
16	Analyse SWOT de l'entreprise VINCUB	
17	Budget Echéancier du plan de communication de l'entreprise VINCUB	
18	Le marketing direct en soutien de la force de vente	

Glossaire

Agences Web : Une web agency est une agence de communication spécialisée dans la communication sur Internet. L'essentiel des missions d'une web agency a trait à la création de sites web et aux phases de conseils et d'animation marketing qui peuvent y être liées.

Analyse PESTEL : L'analyse PESTEL est un outil de travail conceptuel s'intéressant à l'influence que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux d'ordres : Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental, Légal et Législatif.

Analyse SWOT : Matrice d'analyse stratégique récapitulant de façon synthétique les forces (Strengths), faiblesses (Weaknesses), menaces (Threats) et opportunités (Opportunities) d'une entreprise.

Application web : aussi appelée web app, de l'anglais est une application manipulable grâce à un navigateur web.

Approche qualitative : une étude menée par une approche qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements.

Avatar : En informatique, l'avatar désigne la représentation informatique d'un internaute, que ce soit sous forme 2D, (sur les forums et dans les logiciels de messagerie) ou sous forme 3D (dans les jeux vidéo, par exemple). Le terme avatar peut également référer à la personnalité en rapport avec le nom d'écran d'un internaute.

Back end : On peut décomposer le Back-End en trois parties essentielles : Un serveur (ou hébergement web), Une application (en l'occurrence le site web) ainsi qu'une base de données (ou l'on stocke les données de l'application). Pour pouvoir conserver, traiter, modifier des données et fournir des informations à jour sur un site internet (comme des actualités, des fiches produits, des images, des vidéos), le développeur Back-End utilise ce qu'on appelle des langages de programmation tel que PHP, Ruby, Python, SQL.

Bad buzz : Le buzz est une arme redoutable lorsqu'elle est maîtrisée. Le bad buzz est justement un buzz négatif qui se propage malgré la marque. Une fois lancé, s'il est basé sur des fondements factuels, il est quasiment inarrêtable.

Blocs : différentes parties d'un site web one-page.

Blog : Parfois appelé cyber-carnet ou bloc-notes, est un type de site web – ou une partie d'un site web – utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles, généralement succincts, et rendant compte d'une actualité autour d'un sujet donné ou d'une profession. À la manière d'un journal intime, ces articles ou « billets » sont typiquement datés, signés et se succèdent dans un ordre antéchronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien.

Boutique en ligne : site web qui permet aux visiteurs de commander et/ou de payer des produits et/ou des services.

Brainstorming : ou « remue-méninges » est une technique d'étude qualitative et de créativité utilisée pour générer des concepts, des idées ou des marques. Une réunion de brainstorming prend la forme d'une réunion de groupe ou chacun est invité à émettre des idées ou suggestions en relation avec le sujet de l'étude.

Call to action : Le call to action est un moyen consistant à inciter l'internaute à effectuer une action. Ce terme pourrait se traduire par "inciter à l'action" ou "appel à l'action".

Capital-client : Critère novateur permettant d'évaluer la compatibilité à long terme entre l'entreprise et ses clients et les perspectives de croissance que celle-ci est susceptible de générer pour l'entreprise. Il peut être estimé à l'aide de critères quantitatifs (Nombre de clients, C.A par client, etc..) et qualitatifs (fidélité, attachement à la marque.).

Charte graphique : La charte graphique est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une organisation.

Cœur du métier : Domaine d'activité premier d'une entreprise à partir duquel elle a réalisé sa croissance et pour lequel ses compétences sont certaines et non contestables.

Communauté : Groupe de personnes partageant les mêmes intérêts.

Community manager : Ou CM est l'individu en charge du développement et de la gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires contrôlés ou non par la marque.

Comptes clés : Essentiellement utilisée dans le cadre du marketing B to B, désigne généralement un client particulièrement important pour l'entreprise. Cette importance peut se mesurer par le C.A représenté par cette entreprise ou par sa part dans le chiffre d'affaires total.

Copy-stratégie : Méthode qui reprend la promesse, les arguments, les preuves, le ton et d'autres éléments caractéristiques d'une campagne publicitaire.

Corporate : Anglicisme relatif à une corporation : une organisation professionnelle.

Création de site web : Le site web est composé de deux parties, une partie « Front-End », il s'agit des éléments du site que l'on voit à l'écran et avec lesquels on peut interagir. La partie « Back-End » quant à elle, est invisible pour les visiteurs mais représente une grande partie du développement d'un projet web. Sans elle, le site web reste une coquille vide. Ainsi, L'aspect visuel et ergonomique doivent être pensés en même temps que l'aspect « Back-End » du site web.

Customisation : Personnalisation.

Cyber-acheteurs : Personnes qui font des achats par l'intermédiaire du canal de distribution qui est internet.

Développement itératif : il consiste à découper le projet en plusieurs étapes d'une durée de quelques semaines ; ce sont ce qu'on appelle les itérations.

Développement informatique : Le développement informatique regroupe l'ensemble des techniques qui visent à informatiser les entités d'une entreprise.

Développeur web : Le développeur web est un informaticien qui réalise l'ensemble des fonctionnalités d'un site internet. Le profil du développeur web est celui d'un technicien ou d'un ingénieur capable d'analyser les besoins des clients consignés au préalable dans un cahier des charges par le chef de projet.

Donneur d'ordres : client.

Engineering : Activité qui consiste en la définition, la conception et l'étude de projets d'ouvrage ou d'opération, de coordination, d'assistance et de contrôle pour la réalisation et la gestion de ceux-ci.

Entretien semi-directif : L'entretien semi-directif est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur dirige les échanges avec l'individu ou les individus interviewés à l'aide d'un guide d'entretien.

E-réputation : image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur internet.

Ergonomie web : L'ergonomie web s'intéresse à l'amélioration du confort, de la sécurité et de l'efficacité sur un site web pour le plus de visiteurs possible. Cela permet d'optimiser l'interface homme-machine et réduisant les erreurs et en facilitant l'utilisation.

Facebook : réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications le plus grand réseau social du monde sur internet.

Fans ou followers : nombre d'internautes qui suivent l'actualité d'une page ou d'un compte réseau social.

Feed-back : Toute réponse, réaction en toute forme de renseignement que le récepteur donne à la suite de message transmis.

Footer : Un footer ou pied de page désigne la partie basse d'une page web qu'on retrouve en général sur toutes les pages d'un site web. Le footer est donc inclus dans le gabarit de page.

Format A4 : Caractéristique d'un imprimé quant à sa taille, équivalent d'une feuille de papier rectangulaire.

Forums : Espace public virtuel destiné à l'échange de messages sur un thème donné.

Franchisés : Individu ou société juridiquement indépendante qui bénéficie par un contrat de franchise passé avec un franchiseur de droits d'utilisation de son enseigne, de ses marques et de ses procédés commerciaux en échange du versement de royalties et éventuellement d'un droit d'entrée.

Front-end : Les éléments du front-end sont composés de HTML, CSS et de Javascript contrôlés par le navigateur web de l'utilisateur. Les champs de compétence du Front-End peuvent être séparés en deux : Le design et Le développement HTML, CSS, Javascript.

Graphiste : Désigne une personne spécialiste des arts graphiques, c'est-à-dire une personne dont la profession est de mettre sur pied des supports de communication visuelle.

Guide d'entretien : Outil qui sert de support pour guider une interview, ce document liste les thèmes ou les questions à aborder et permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien.

Header : Dans un site Internet, le header ("en-tête" en français) désigne la partie du site située tout en haut, et qui sert généralement de tableau de bord.

Hébergeur : Est une entité ayant pour vocation de mettre à disposition des internautes des sites web conçus et gérés par des tiers. Il donne ainsi accès à tous les internautes au contenu déposé dans leurs comptes par les webmestres souvent via un logiciel ou un gestionnaire de fichiers.

Icônes : Symbole graphique affiché sur l'écran d'un ordinateur et correspondant, au sein d'un logiciel, à l'exécution d'une tâche particulière.

Identité numérique : Perception naturelle que l'on a, en se basant sur la visibilité d'une entreprise sur Internet. Elle est donc la résultante de l'ensemble des éléments (textes, photos, vidéos) associés à l'entreprise sur Internet, rapportés à leurs contextes de publications respectifs (date, source, volume). Au-delà des simples contenus, cette identité numérique véhicule surtout des valeurs dans la conscience collective des internautes.

Input goods : Biens entrant dans le produit final.

Internaute : est un utilisateur du réseau Internet.

L'identité visuelle : Une identité visuelle est constituée par un ensemble d'éléments graphiques permettant d'identifier une entreprise ou une institution. Les éléments graphiques constituant une identité visuelle sont : le nom (marque), le logotype, la griffe, l'emblème, la couleur, la typographie, des pictogrammes...etc.

Label : Etymologiquement, le terme label signifie étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies. Ou pour exprimer une vision propre à un ensemble d'entreprises.

Leader d'opinion : Individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus.

Leader : Le leader est l'entreprise ou marque qui possède une part de marché nettement supérieure à celle de ses concurrents sur son marché.

Leads : est un contact commercial. Lorsqu'un visiteur arrive sur un site web et laisse ses coordonnées en remplissant un formulaire, ce visiteur se transforme en lead ; il est alors possible de le recontacter.

Les fonctionnalités : dans un logiciel, site ou appareil, une fonctionnalité est une action particulière qui amène une possibilité supplémentaire.

LinkedIn : Réseau social professionnel, c'est à dire qu'il est centré sur le marché de l'emploi, les compétences professionnelles, les relations pro entre les membres.

Lobbying : Stratégie menée par une entreprise ou un groupe de pression (appelé **lobby**) cherchant à défendre ses propres intérêts auprès des décideurs politiques. Son action est souvent discrète et indirecte.

Logotype : Est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisée sur les différents supports de communication. Le logo renforce l'image de l'entreprise. Il peut également favoriser la reconnaissance de la marque.

Lorem ipsum : Texte sans signification ou faux texte, dont le seul objectif est de calibrer le contenu d'une page par du texte, pour travailler sur la seule mise en forme de la page. Le texte définitif (qui a une signification) prendra la place du faux-texte, une fois que la mise en forme sera jugée acceptable.

Maquette : Les maquettes fonctionnelles, également appelées « mockups » ou « wireframes », représentent de manière schématique la structure d'une page web, les différentes zones de contenu prévues, ainsi que l'emplacement des différentes fonctionnalités. C'est le travail de l'architecte de contenu et de l'ergonome, avant que n'interviennent les graphistes, les rédacteurs et les développeurs.

Marque blanche : Dans le monde informatique, la marque blanche est un procédé par lequel une entreprise propose à ses clients un service assuré sans que cette dernière apparaisse clairement comme en étant le fournisseur. Les services fournis en marque blanche sont surtout utilisés sur les sites Internet car la technologie s'y prête.

Matériaux « print » : Anglicisme, désigne l'ensemble des supports imprimés utilisés en marketing : catalogues, prospectus, mailings papier...etc.

Merchandising : Ensemble des méthodes et techniques d'implantation et de présentation des produits dans les magasins, en vue d'accroître les ventes et/ou la rentabilité de ces produits.

Messagerie instantanée : Dialogue en ligne qui permet l'échange instantané de messages textuels et de fichiers entre plusieurs personnes par l'intermédiaire d'ordinateurs connectés au même réseau informatique, et plus communément celui d'Internet.

Méthode agile : Une méthode Agile est une approche itérative et collaborative, capable de prendre en compte les besoins initiaux du client et ceux liés aux évolutions. Le terme « agile » fait référence à la capacité.

Moteurs de recherche : Est une application informatique permettant de rechercher une ressource. Sur l'internet il existe des sites web dont le principal service est la recherche, ils sont alors eux-mêmes désigné comme étant des moteurs de recherche. Les exemples les plus célèbres sont Google et Yahoo.

Nearshore : Consiste également à délocaliser une activité informatique mais dans un pays voisin ou une région du même pays (Near="près" littéralement). Avec une limite de 2H de décalage horaire et de 3-4H maximum de temps de déplacement, c'est le cas des pays de l'Est comme la Roumanie ou les pays du Maghreb comme l'Algérie, la Tunisie et le Maroc.

Newsletters : Le terme de newsletter désigne généralement un e-mail à vocation commerciale envoyé périodiquement à des prospects ou clients abonnés. Le contenu de la newsletter peut être simplement constitué d'une sélection de produits ou avoir un contenu éditorial (lettre d'informations au sens strict).

Offshore Développement : Ou développement délocalisé, désigne le transfert à l'étranger du développement d'applications informatiques ou de sites Web par une entreprise. Il s'agit donc d'une forme de délocalisation qui concerne en priorité le domaine de l'informatique de gestion.

Offshore : Terme anglais (littéralement « en dehors des côtes », « vers le large », consiste à confier à une organisation extérieure, situé dans une zone géographique différente de celle du client, l'exécution d'une prestation informatique.

One-page : Un site One Page est un site constitué d'une seule page web contenant l'ensemble des contenus d'un site web. Cette page est divisée en plusieurs parties, dont les différents contenus sont accessibles en scrollant horizontalement ou verticalement (ou à l'aide de liens internes ancrés).

Open-space : Anglicisme, les open-spaces des espaces de travail où des bureaux qui ne sont pas séparés. A l'inverse des bureaux individuels, tous les individus sont dans un même bureau. Les open-spaces sont particulièrement appréciés pour le gain de place qu'ils génèrent et la communication interne.

Outlook : Logiciel de la suite Microsoft Office qui permet la réception et l'envoi d'emails, de les classer, mais aussi la gestion d'un carnet d'adresses complet, la gestion de tâches et du temps.

Outsourcing : Location de ressources.

Pencil : Logiciel de création de maquettes typographiques utilisé dans un but à la fois esthétique et pratique.

Pictogrammes : Dessin figuratif ou symbolique reproduisant le contenu d'un message sans se référer à sa forme linguistique.

Plateformes : Une plate-forme est en informatique une base de travail à partir de laquelle on peut écrire, lire, développer et utiliser un ensemble de fonctionnalités.

Portfolio : Le portfolio est généralement un recueil (papier, web, vidéo) des réalisations / créations d'une agence de publicité. Le portfolio est un moyen de montrer le savoir-faire d'une agence aux clients potentiels.

Pre-header : Premier espace visible au sein d'un email.

Production goods : Biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication.

Productivité : De façon générale, la productivité mesure l'efficacité d'un processus à transformer un ou des facteurs entrants en un résultat. Elle est en lien avec la notion plus élémentaire de rendement.

Proof of concept : Une preuve de concept ou POC (de l'anglais : *Proof of concept*), ou encore démonstration de faisabilité, est une réalisation courte ou incomplète d'une certaine méthode ou idée pour démontrer sa faisabilité. La preuve de concept est habituellement considérée comme une étape importante sur la voie d'un prototype pleinement fonctionnel.

Prospect : Client potentiel de l'entreprise. Une action de prospection consiste donc à entrer en contact avec des individus ou personnes morales qui ne sont pas encore clients de l'entreprise mais qui peuvent le devenir.

Prototype : Esquisse d'une maquette.

Publications ou post : Information individuelle publiée sur un Blog ou réseau social, le plus souvent datée et signée. Il peut être composé de texte, de photos, de liens externes, ou de tout autre élément que l'on peut inclure dans une page Web. Un post peut être publié depuis une interface Web, un email ou même par téléphone. Les internautes peuvent parfois saisir un commentaire sur le post grâce à un lien présent sous celui-ci.

Pull : Anglicisme qui veut dire « tirer », regroupe les actions ayant pour but de faire venir les consommateurs vers le produit. Le pull marketing se traduit essentiellement par la communication publicitaire média et par les campagnes de marketing direct. Le pull marketing est complémentaire du push marketing.

Push : Anglisime qui veut dire « pousser », démarche qui consiste à pousser le produit vers les consommateurs. Dans ce cadre, les actions de push marketing peuvent se faire directement à destination des consommateurs ou passer par l'intermédiaire de la distribution.

Rediriger : Action de redirection qui consiste à renvoyer automatiquement le visiteur qui souhaite accéder à une URL A vers une URL B. URL : acronyme anglais de Uniform Resource Locator) est couramment appelé adresse web.

Règle du “Vous, Moi, Nous” : Règle édictée à l'origine pour la rédaction des CV ou de lettres de motivation adressée à des entreprises.

Règle du trois : Règle qui préconise que la sensation d'harmonie et d'équilibre s'obtient grâce à ce que l'esprit mathématique considère comme déséquilibré ; le sentiment de ce qui est beau s'obtient avec des valeurs impaires selon la conception de l'individu. Tout ce qui est pair selon cette règle, donne une impression de rigidité, c'est donc un sentiment négatif qui en ressort.

Réseau social : Mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'information et de contenus entre des individus et entre individus et organisations. Désigne aussi les plateformes qui rendent ces interactions possibles (telles que Facebook, Twitter, etc.).

Responsable de projet : Traduit les demandes de son client en solutions informatiques. De l'analyse des besoins à la livraison du produit, ses missions exigent des compétences aussi bien techniques que managériales.

S'abonner et se désabonner : Souscrire à un site internet ou une page Facebook à recevoir les actualités relatives à ces derniers, ou à annuler son inscription.

Scroller : Dans une page web, l'action de scroller consiste à faire défiler une page vers le bas de l'écran pour y voir un contenu qui est en dehors du cadre de l'écran sur lequel la page est consultée.

Services IT : Les services IT sont des échanges à valeur ajoutée matérialisés par des flux. C'est par exemple l'envoi d'un courriel, la consultation d'un compte, l'édition d'un blog, la conversation à travers une messagerie instantanée, une conversation téléphonique sur Internet... La valeur ajoutée résulte de la nature du contenu véhiculé par le flux et des modes de diffusion des flux. Les services IT doivent être considérés comme un support général aux services et de plus en plus, les deux vont se confondre en une seule et même offre. Ainsi, le service IT devient l'offre elle-même.

Site e-commerce : Site marchand, boutique en ligne est principalement destinée à vendre des produits sur internet, mais on peut également y trouver des informations concernant l'entreprise comme sur un site vitrine.

Site responsive : Manière de concevoir un site web pour que son contenu s'adapte automatiquement à la résolution écran du terminal qui est utilisé pour le visionner. On peut également parler de site adaptatif.

Site vitrine : Désigne généralement un site qui a pour seule vocation de présenter l'activité d'une entreprise et qui ne propose donc pas de réaliser des transactions en ligne. La notion de site vitrine s'oppose généralement à celle de site marchand.

Skills : Anglicisme qui renvoi aux capacités de l'entreprise en termes de technologies informatiques.

Slider : On appelle couramment "slider" le module technique qui permet de faire défiler des "slides" dans un site web. Par slide, on entend généralement des bannières qui peuvent contenir des images, du texte, des liens, des animations ou des vidéos.

Slogan : Est une phrase courte, concise, originale ou une formule choc employée plus particulièrement en publicité ou en politique pour servir d'accroche et être facilement mémorisée. Bien rythmé et marquant l'esprit du public, le slogan résume une annonce publicitaire.

Social selling : Dans un contexte B2B, le social selling désigne l'ensemble des pratiques qui consistent à utiliser les réseaux sociaux professionnels pour le développement des ventes. Dans la pratique et dans le contexte Occidental, le social selling se résume en grande partie à l'utilisation du réseau social Facebook et LinkedIn.

Sous-traitance technique web : Exprime l'activité de sous-traiter uniquement la partie technique d'un projet web.

Standards du web : Les standards du Web est une expression désignant différentes technologies et protocoles utilisés sur le Web et en particulier ceux définis par le W3C sous forme de recommandations. « World Wide Web Consortium », abrégé par le sigle W3C, est un organisme de standardisation à but non lucratif, fondé en octobre 1994 chargé de promouvoir la compatibilité des technologies, fonctionnant comme un consortium international.

Start-up : Est traduit en français par le terme jeune pousse. Une Start up est une jeune entreprise innovante à fort potentiel de développement, nécessitant un investissement important pour pouvoir financer sa croissance rapide.

Street marketing : Technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque. Le street marketing utilise généralement l'événementiel, la distribution de tracts ou flyers ou différentes formes originales d'affichage.

Supply-goods : Biens et services industriels facilitant le processus mais n'entrant pas directement.

Système d'information : Est un ensemble organisé de ressources qui permet de collecter, stocker, traiter et distribuer de l'information, en général grâce à un ordinateur. Il s'agit d'un système socio-technique composé de deux sous-systèmes, l'un social et l'autre technique.

Systèmes de gestion : Logiciels interentreprises BtoB.

Tangibiliser : Action de rendre tangible ce qui ne l'est pas.

Taux d'ouverture et de clic : Indicateurs clés des campagnes d'e-mail marketing. Il s'agit d'indicateurs fondamentaux de réactivité des destinataires.

Technologies en informatique : L'ensemble des langages de programmation PHP, Ruby, Python, SQL ainsi que les langages HTML, CSS, JavaScript forment ce qu'on appelle les technologies de développement web.

Template : Un Template (parfois appelé layout) est une page web sans contenu dont les éléments statiques sont déjà positionnés et mis en forme.

Trafic : L'audience d'un site Web permet de quantifier la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs tels que le nombre de visiteurs uniques, les pages vues, les visites, la durée moyenne des visites etc.

Unifying Visions™ : Label qui symbolise la volonté de créer un écosystème, où des acteurs avec diverses visions et méthodes de travail peuvent collaborer pour servir un intérêt commun.

Veille informationnelle : Processus continu et dynamique faisant l'objet d'une mise à disposition personnalisée et périodique de données ou d'informations, traitées selon une finalité propre au destinataire, faisant appel à une expertise en rapport avec le sujet ou la nature de l'information collectée, On peut résumer la "veille" par le fait de se tenir au courant des informations pertinentes en rapport avec un thème précis. Contrairement à la recherche d'informations qui est ponctuelle et dépend d'un besoin immédiat, la veille est une activité continue prévue à l'avance et s'effectuant sur une plus longue durée.

Viralité : Informations qui circule de compte en compte très rapidement et se diffuse dans toute une communauté.

Volet : Représente un côté de page dans un dépliant.

Web social : Le Web social fait référence à une vision d'Internet considéré comme un espace de socialisation, un lieu dont l'une de ses fonctions principales est de faire interagir les utilisateurs entre eux afin d'assurer une production continue de contenu, et non plus uniquement la distribution de documents.

Zone de chalandise : Désigne l'espace qui entoure un point de vente et dans lequel provient la majorité de la clientèle potentielle d'un commerce.

Index des acronymes

4C : équivalences des 4P du point de vu de l'acheteur : Client, Coût, Commodité, communication.

4P : Promotion, Place, Price, Product.

5P : 4P +Personnel (Gestion et optimisation des ressources humaines).

7C : Contexte, Contenu, Communauté, Customisation, Communication, Connexion, Commerce.

7P : 5P +Process (de vente et de service) et Preuve physique (Merchandising).

8W : Why, What, What effect, What channel, When, Where, Whom, Who.

AIDA : Attention, Intérêt, Désir, Action.

AJC : Avant Jésus-Christ.

ANEM : Agence Nationale de l'EMPloi.

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes.

B to B to C : Business to Business to Consumer.

B to B to E : Business to Business to Employee.

B to B to U : Business to Business to User.

BtoB : Business to Business.

BtoC : Business to Consumer.

CA : Chiffre d' Affaires.

CD-ROM : Compact Disc Ou Disque Compact - Read Only Memory.

CEM : Chief Executive Officer.

CEO : Chief Executive Officer.

CSS : Cascading Style Sheets.

CV : Curriculum Vitae.

DA : Dinar Algérien.

DAS : Domaine d'Activité Stratégique.

EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée.

GE : Grande Entreprise.

H : Heure.

HTML : Hyper Text Markup Language.

IT : Information Technology.

KAM : Key Account Manager.

LLiDo : Lear, Like, Do.

MMS: Multimedia Message Service.

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

ONG : Organisation Non Gouvernementale.

PAO : Publication Assistée par Ordinateur.

PDG : Président-Directeur Général.

PESTEL : Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique, Légal.

PHP : Hypertext Preprocessor.

PLV : Publicité sur Lieu de Vente.

PME : Petite et Moyenne Entreprise.

R & D : Recherche & Développement.

RDV : Rendez-vous.

RH : Ressources Humaines.

ROI : Return On Investisment.

SAP : System, Applications, and Products for data Processing.

SMART : Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement défini.

SMS: Short Message Service.

SSII : Société de Services en Ingénierie Informatique.

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.

TPE : Très Petite Entreprise.

TV : Télévision.

URL : Uniform Resource Locator.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Généralités sur la communication

Section 1 : Notion de bases.....

Section 2 : La politique de communication

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Section 1 : La communication BtoB

Section 2 : Le plan de communication

Chapitre III : Elaboration du plan de communication de l'entreprise – Vincub -

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....

Section 2 : Elaboration du plan de communication

Conclusion générale

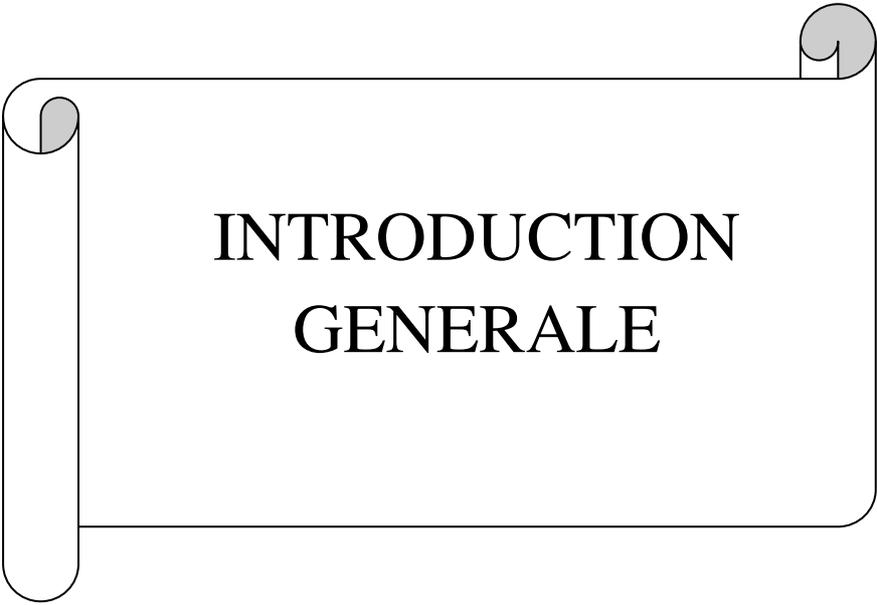
Bibliographie

Annexes

PHILOSOPHY OF MANAGEMENT

"You can buy a man's time, you can buy a man's physical presence at a given place; you can even buy a measured number of skilled muscular motions per hour or day. But you cannot buy enthusiasm; you cannot buy loyalty; you cannot buy the devotion of hearts, minds and souls. You have to earn these things."

Clarence Francis,
Chairman General Foods.



**INTRODUCTION
GENERALE**

L'entreprise est représentée sous forme d'un système qui met en évidence des relations et interactions entre des Hommes, des fonctions et des opérations.

Jadis, l'entreprise était perçue uniquement comme un agent de production. Le seul objectif auquel était assignée l'entreprise était de produire et d'obtenir le profit, sans se préoccuper de la manière dont les produits seraient évacués ou les services seraient rendus, même les clients potentiels étaient considérés en second lieu. Le marketing n'occupait pas une place de choix dans les entreprises.

Cependant, avec les diverses révolutions et les différentes mutations que le monde a connu, l'entreprise a cessé d'être perçue comme le centre de l'univers économique, mais elle apparaît comme un sous-système d'un système vaste dans lequel elle s'inscrit, c'est-à-dire l'environnement commercial. Elle éprouve le besoin d'offrir sur le marché des produits et services dans le but d'obtenir une contrepartie au travail fourni aux capitaux investis. Or l'entreprise n'est pas seule à rechercher cet objectif. Elle est placée devant l'évolution de l'environnement commercial caractérisé par une mutation technologique, une diversification de la concurrence, une croissante et imprévisible demande dictée par le comportement des consommateurs et de la mondialisation.

De ce fait, étant un système ouvert sur l'extérieur, l'entreprise ne se définit plus seulement par sa production, mais aussi par sa personnalité sociale.

Bon gré, mal gré, l'entreprise doit répondre aux attentes de publics de plus en plus influents. Consommateurs, prescripteurs, actionnaires, journalistes, étudiants, pouvoirs publics, leaders d'opinion... ont affirmé le droit de savoir et de comprendre. En guise de réponse, l'entreprise doit -donc- s'affirmer, parler, dialoguer, en un mot Communiquer.

La communication des entreprises et des organisations se trouve au croisement de deux champs théoriques : les sciences de la communication et les sciences de gestion. En effet, en tant que technique, elle ne peut occulter les recherches développées depuis plus d'un demi-siècle sur la communication. Mais elle ne peut pas non plus négliger sa finalité, à savoir être au service d'une stratégie d'entreprise, d'un plan marketing ou plus précisément comme dans notre cas, d'un plan de communication.

En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils et surtout pour quelle finalité ? Les clients ont accès à des dizaines de médias sociaux, des centaines de chaînes télévisées et de radios, des milliers de titres de presse, des millions de pages Internet. Ils choisissent quels messages ils acceptent de recevoir. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

Ainsi, plus efficace sera sa politique de communication, plus forte sera son image, et plus faciles deviendront les différents actes de sa vie économique : du recrutement à la vente, en passant par la gestion du personnel, les relations avec les fournisseurs, les activités financières...

A cet effet, si communiquer sert à construire son image d'entreprise, bien communiquer sert à s'attacher à une image positive, à la fois riche et cohérente. La manœuvre n'est pas aisée, le client étant au centre de toutes les décisions. Toutefois, ceci est plus fatidique quand le client est dans la catégorie des professionnels.

Bien que les marchés industriels répondent aux mêmes logiques et aux mêmes principes marketing que les marchés de particuliers, notamment pour la construction de relations fortes avec les clients; cependant, ils comportent également des spécificités qui feront l'objet de notre étude.

Ainsi dans notre travail, nous allons nous pencher sur la politique de communication dans le monde des prestations informatiques. En France, le secteur de la prestation de services informatiques reste très dynamique. La plupart des prestataires de services informatiques interviennent auprès d'entreprises dans le cadre de projets d'études ou de conseils. Elles peuvent être spécialisées, soit sur des compétences techniques, soit sur un secteur d'activité précis. Mais les acteurs les plus importants sont capables d'apporter des solutions dans tous les domaines techniques et pour tous les secteurs d'activités. Autant dire que les formes d'externalisation se multiplient.

Le recours à l'externalisation informatique est très répandu notamment au sein des grandes entreprises. Les trois fonctions pour lesquelles les sociétés font appel à des prestataires externalisés sont le recrutement, le conseil et les infrastructures informatiques. D'ailleurs,

89% des sociétés interrogées par le cabinet Pôle Executive, déclarent confier ce type de mission à des prestataires spécialisés.¹

Dans ce contexte, plusieurs entreprises dotées d'une expertise informatique, voient en cela une opportunité de se spécialiser dans la sous-traitance et dans l'accompagnement informatique d'autres entreprises. Ce secteur est, d'ailleurs de nos jours, sujet à une très forte concurrence. Le marché étant fructueux et recevant beaucoup de demandes ; pour se différencier des concurrents, la communication ainsi que l'application de méthodes marketing adéquates restent la meilleure solution.

Ainsi, notre travail va se focaliser sur une nouvelle entreprise créée récemment en Algérie qui est VINCUB.

Problématique :

Pour qu'une entreprise nouvelle sur le marché puisse être rentable/exister/être mise en route/prospérer, hormis la qualité de son produit ou service, et de sa stratégie, il est impératif d'avoir une identité, une image et une notoriété, pour être connue et reconnue.

L'entreprise Vincub dont les services s'adressent principalement aux agences web françaises souhaitant externaliser une partie de leur production technique, aspire, ambitieuse, convoite, désire, pénétrer le marché français comptant sur sa forte expérience à l'international et en usant d'un ensemble de moyens.

Pour effectuer notre travail, nous allons nous pencher sur le questionnement suivant ;

Comment concevoir un plan de communication BtoB ?

Quel plan de communication adopter pour une entreprise BtoB ?

¹ <http://www.prestationintellectuelle.com/2014/01/27/la-prestation-de-services-informatiques-un-secteur-dynamique-en-france/> consulté le 11/06/2017 à 12:37.

Méthodologie de recherche :

Dans notre contexte, l'objectif s'inscrit principalement dans une visée descriptive, analytique puis prescriptive. A travers une étude littéraire, la méthode descriptive nous permet d'apporter une vision globale des fondements théoriques de la communication, du marketing business to business et de la communication business to business. La méthode analytique et prescriptive interviennent quant à elles dans l'interprétation des données recueillies au cours de nos investigations sur terrain, dans le but de rechercher la meilleure approche pratique de la situation, dégageant ainsi le plan de communication de l'entreprise.

La construction de notre plan de communication s'enregistre également dans deux approches ; une approche design, car cette dernière répond au questionnement typique de « comment construire quelque chose », sa stratégie d'investigation consiste à rechercher des actions en appliquant les règles de design (règles techniques), et une approche collaborative car sa réalisation s'est faite conjointement avec l'approbation des responsables.

Quant aux techniques utilisées, nous avons utilisé l'observation directe, l'interview semi-directive à l'aide d'un guide d'entretiens et l'analyse documentaire.

Structure du mémoire :

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons jugé judicieux de répartir le travail en trois chapitres. Ainsi le premier chapitre a pour objectif d'éclaircir certaines notions de base sur la communication.

Quant au deuxième chapitre, celui-ci, a pour objectif de traiter la démarche de développement d'un plan de communication BtoB.

Enfin, le troisième chapitre propose une présentation, analyse et élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Choix et intérêt du sujet :

Ce travail présente un triple intérêt.

En premier lieu, il nous permet d'appréhender la communication des entreprises, de connaître ses spécificités dans le secteur des services, ainsi que dans le domaine du BtoB, et de mettre en pratique les informations acquises.

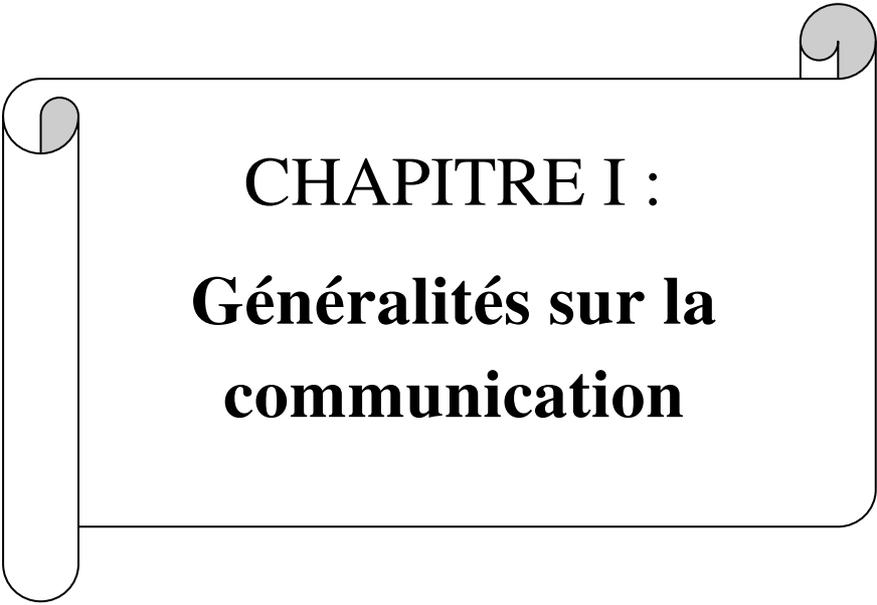
Notre travail intéresse également l'entreprise VINCUB dans la mesure où cette recherche qui donnera suite à une proposition d'un plan de communication, pourrait l'aider à structurer sa communication par rapport au temps, aux objectifs et aux circonstances.

Enfin, ce travail est une contribution aux différentes recherches d'entreprise dans le domaine de la communication d'entreprise et plus précisément la communication d'une entreprise BtoB.

Challenges rencontrés :

Durant notre stage, nous nous sommes mesurés à divers challenges et ce à plusieurs niveaux tels que :

- Immersion dans un nouvel univers relatif à notre organisme d'accueil qui est le domaine informatique.
- Le constat de l'absence de documentation interne au sein de l'organisme d'accueil sur laquelle s'appuyer, ce qui nous a poussés à investiguer davantage pour faire avancer notre travail.
- La prise en considération de la double spécificité de notre organisme d'accueil, qui exerce dans le milieu BtoB et dont la nature de son offre est un service et non un produit.



CHAPITRE I :
Généralités sur la
communication

Chapitre I : Généralités sur la communication

La communication décrit le principe de communiquer, c'est-à-dire l'action qui établit une relation entre des individus, des machines ou des choses. Pour cela, elle utilise des techniques pour diffuser un message, une information. L'information en tant que message à communiquer utilise des symboles et des codes comme une image, des mots, un langage, etc.

De nos jours, la publicité ou toute activité de promotion n'est possible que par la communication. Ou plutôt elle en est une mise en œuvre, un cas particulier. Elle est donc concernée par les études générales se portant à ce problème. Or, celles-ci, pour l'essentiel, sont de deux ordres : les une sont abstraites et entrent dans le cadre de ce qu'on appelle la théorie de l'information, les autres, plus concrètes, sont d'ordres psychosociologiques.

En ce sens, ce chapitre est divisé en deux sections : la première présente des notions de bases sur la communication. La seconde section quant à elle, est consacrée à la politique de communication.

Section 1 : Notions de base

Avant d'aborder la réalisation d'un plan de communication, il est utile de préciser quelques notions de base préalables. Ainsi, avant de savoir comment faire un plan de communication, il n'est peut-être pas superflu d'expliquer en quoi consiste la communication, son processus de fonctionnement, ses niveaux et objectifs.

1-1 Définitions et modèles de communication :

1-1-1 Définition de la communication :

La communication est un élément indispensable dans la vie d'une société car, *on ne peut pas ne pas communiquer* selon WATZLAWICK. Le verbe « communiquer » et le mot « communication » qui en dérive sont l'un et l'autre polysémiques. Cela signifie qu'elle comporte une pluralité de significations ; ce qui fait que tous les chercheurs se complètent sur la définition de la « communication ». Cela étant utilisé dans différents domaines et chaque chercheur la définit en fonction de ce qu'il aborde.

Le terme « communication » étant assez vaste, une multitude de définitions a été donnée, mais nous allons en retenir quelques-unes :

La première dit « *La communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement.* »¹

La seconde stipule que « *La communication est un processus dynamique au cours duquel un émetteur et un récepteur échangent des informations, des idées, des opinions, des sentiments, ou des réactions.* »²

Quant au contexte d'entreprise, la communication est définie comme « *un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.* »³

¹ C. ROY , « Communication », Bidon, Tolérance, 12 juin, 1995, p.29.

² FAO, « Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia », Rome, 2002, p.2.

³ T. LIBAERT, « Introduction à la communication », Dunod, Paris, 2009, p.28.

En effet, chaque terme compte :

- La communication est un processus ; ce n'est pas une suite d'événements, c'est un flux continu d'échange.
- Toute communication commence par l'écoute, avant de communiquer, il faut d'abord entendre ce que l'on dit.
- La communication est comme un iceberg, la partie immergée peut être très importante, ce qui fait que l'image perçue peut provenir de tout autre chose que de sa communication volontariste.
- La communication vise toujours un public particulier. Elle vise des cibles précises.
- La communication peut être orientée sur les produits et services, comme elle peut être orientée sur l'entreprise.

La communication a été théorisée à l'aide de schémas ; les modèles de communication revêtent diverses formes, nous aborderons donc les modèles les plus repris dans les manuels de communication.

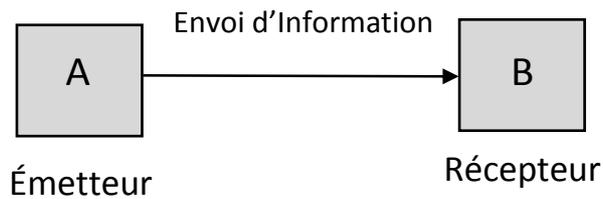
1-1-2 Les principaux modèles de la communication :

La communication est un processus complexe qui fascine depuis longtemps les hommes. Les premières recherches concernant la communication apparaissent dans les années 1940. À cette époque, des théoriciens cherchent à comprendre le phénomène de communication. Malgré les divergences disciplinaires et théoriques des auteurs, les conceptions de la communication apparaissent finalement complémentaires les unes des autres dans la mesure où, l'apport de chacune a contribué à l'élaboration des suivantes. Dans ce qui suit, nous nous intéresserons principalement aux différents modèles qui ont conduit à l'apparition d'une première esquisse du plan de communication.

1-1-2-1 Le modèle d'Aristote (\pm 350 AJC) :

La conception de la communication variant considérablement, il est possible d'en trouver les premières modélisations chez les tenants d'une approche mécaniste de la communication. Dans ce schéma, la communication fonctionne comme une émission d'informations entre deux interlocuteurs (figure 1)

Figure 1. Approche mécaniste de la communication.



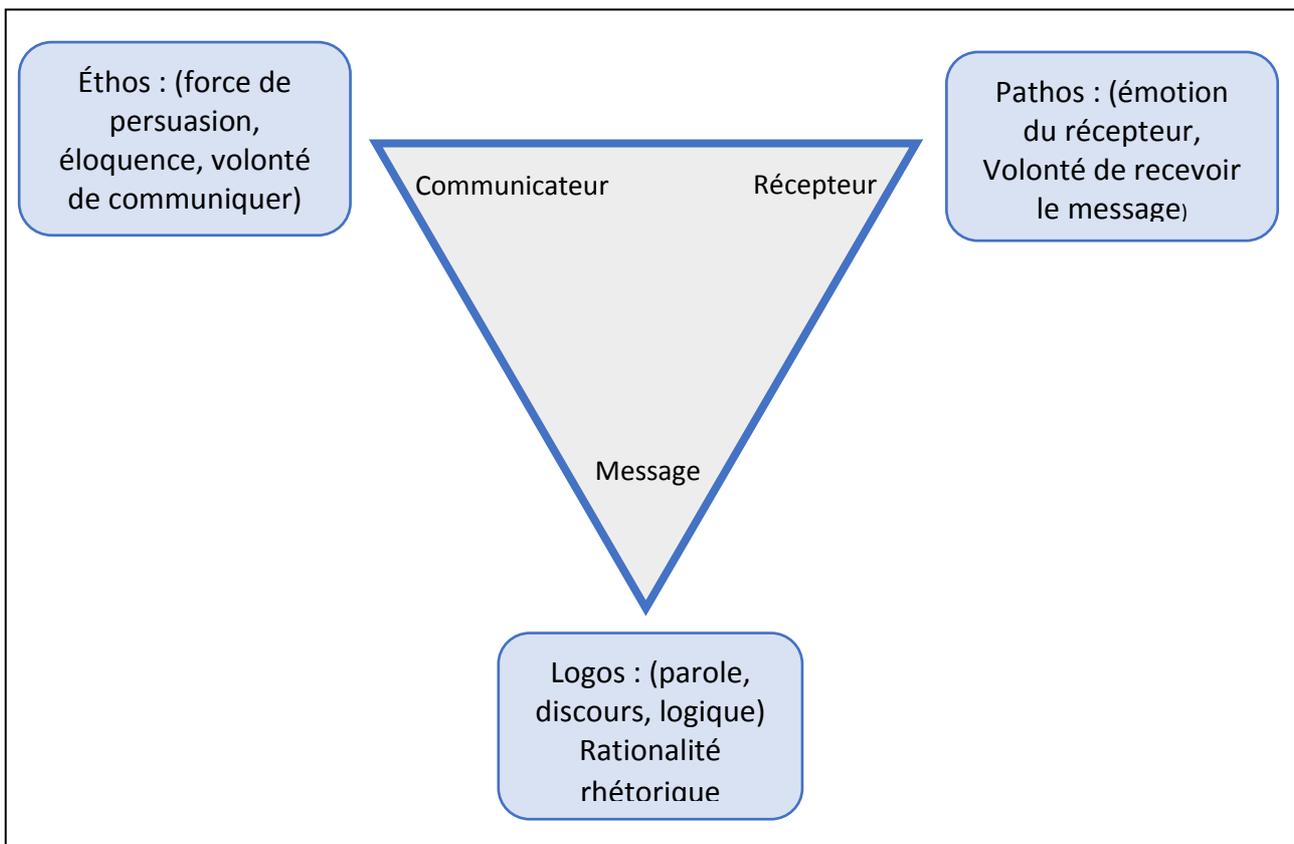
Source : T. LIBAERT, « Le plan communication », 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, page 10.

Le philosophe grec Aristote, a établi le premier vrai modèle de communication orale qu'il a baptisé rhétorique (éloquence). (Figure 2)

Dans ce modèle, l'art oratoire repose sur trois éléments :

- L'éthos (le style que doit prendre l'orateur pour capter l'attention de l'auditoire),
- Le logos (la logique, le raisonnement, l'argumentation),
- Le pathos (la sensibilité de l'auditoire).

Figure 2 : présentation du modèle d'Aristote

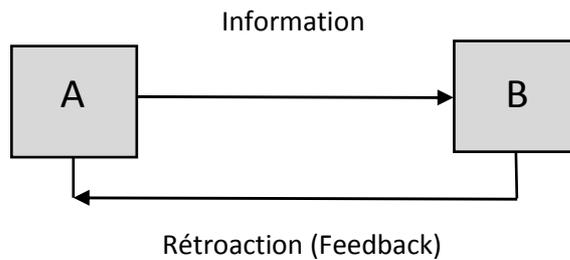


Source : T. LIBAERT & M.WESTPHALEN, « Communicator, toutes les clés de la réussite », édition Dunod, Paris, 2015, page 8.

1-1-2-2 Le modèle de Shannon et Weaver (1948) :

La représentation précédente fut améliorée par les travaux des premiers cybernéticiens au lendemain de la Seconde Guerre mondiale (Von Neumann, Shannon, Wiener). L'accent fut alors porté sur les échanges qui existaient entre émetteur et récepteur et surtout sur la théorie du **feed-back**. (Figure 3)

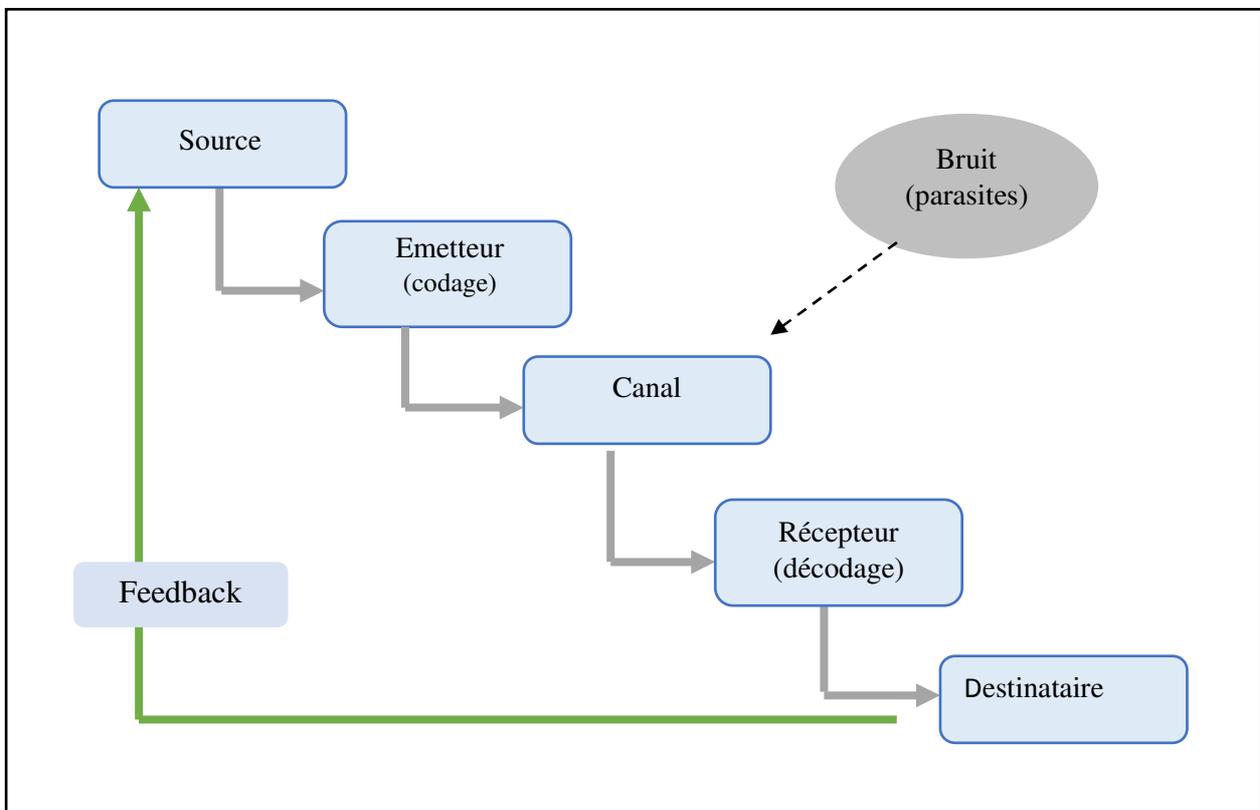
Figure 3 : La théorie du Feed-back



Source : T. LIBAERT, « Le plan communication », 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, page 11.

La rétroaction est le phénomène par lequel B réagit aux informations de A, ce qui peut entraîner A à modifier le contenu des informations adressées.

Figure 4 : présentation du modèle de Shannon et Weaver



Source : J. DURAND, « les domaines de la communication », édition Dunod, Paris, 1981, page 31.

Dans son modèle, ce que Shannon nomme « bruit » correspond cependant au brouillage volontaire des messages codés. Mais il est souvent signalé pour ce modèle la présence de nombreuses lacunes. Il ne tient en compte que d'un seul récepteur, d'un seul message et ne prend en compte le parasitage qu'au seul niveau du canal de communication sans tenir compte du parasitage au niveau de l'émetteur ou du récepteur. (Figure 4)

1-1-2-3 Le modèle de Lasswell (1948) :

A la même époque, Harold Lasswell décrivait le champ de la communication par la formulation de ces cinq questions :

« Qui, dit quoi, à qui, par quel canal, avec quel effet ? »

Cette formulation est souvent présentée comme le schéma des 5 W, c'est-à-dire :

« Who says What through What channel to Whom with What effect ? »

La formule est surtout pédagogique puisque Lasswell utilisait logiquement *How* pour poser la question du moyen.

Trois observations peuvent être apportées :

- D'abord, la formulation s'inscrit dans l'idée que l'époque d'Harold Lasswell se faisait de la communication. La communication reste conçue comme une transmission d'informations.
- Cette formule dessine déjà les prémices d'un plan de communication puisqu'elle oblige à intégrer une action de communication dans un ensemble plus vaste.
- Enfin, la formule est insuffisante puisqu'elle oublie au moins cinq questions :
 - Où ? (*Where* ?)
 - Quand ? (*When* ?) Car le lieu et le moment de l'émission ou de la réception influent fortement sur le message.
 - Pourquoi ? (*Why* ?) C'est pourtant la question centrale. Quel est l'objectif de la communication ? Le choix du contenu (*what*) et du canal (*what channel*) en dépend ; de même, l'effet ne peut être mesuré que par référence à l'objectif initial.
 - Combien (*How much*), quel est le budget disponible ?
 - Quelle durée (*How long*), sur quelle période de temps ?

Au final nous aboutissons à un doublement de la formule de Lasswell, moins mnémotechnique, mais plus exhaustive :

Who, says What, and Why, to Whom, through What Channel, When and Where, How long, How much and with What effect ?

Tableau 1. Préfiguration d'un plan de communication

Qui ?	Qui doit s'exprimer dans l'entreprise ?
Dit quoi	Quel doit être le contenu du message (Tonalité, registre...) ?
A qui ?	Quelles sont les cibles de cette communication ?
Comment ?	Par quel canal faut-il communiquer ?
Avec quel effet ?	Quelles sont les conséquences de cette communication ?
Où ?	Quel est le lieu géographique de cette communication ?
Quand ?	A quel moment faut-il communiquer ?
Dans quel but ?	Quel est l'objectif de cette communication ?

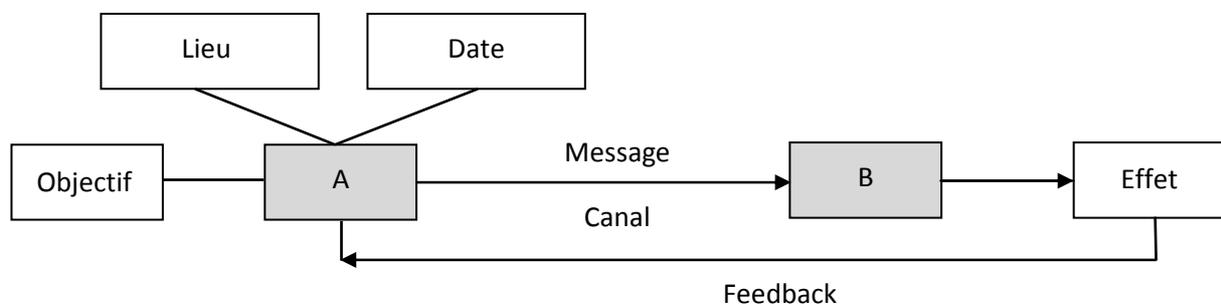
Source : T. LIBAERT, « Le plan communication », 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, page 13.

Au total, quatre paramètres sont à considérer :

- les interlocuteurs de la communication : émetteur- récepteur,
- les canaux de transmission : vecteur, circuit de diffusion...
- le message : contenu, signifiant, signifié,
- le contexte dans lequel cette communication s'inscrit : lieu, moment, objectifs...

Ce qui fournit le schéma suivant (Figure 5)

Figure 5. Schéma synthétique des différents modèles de communication

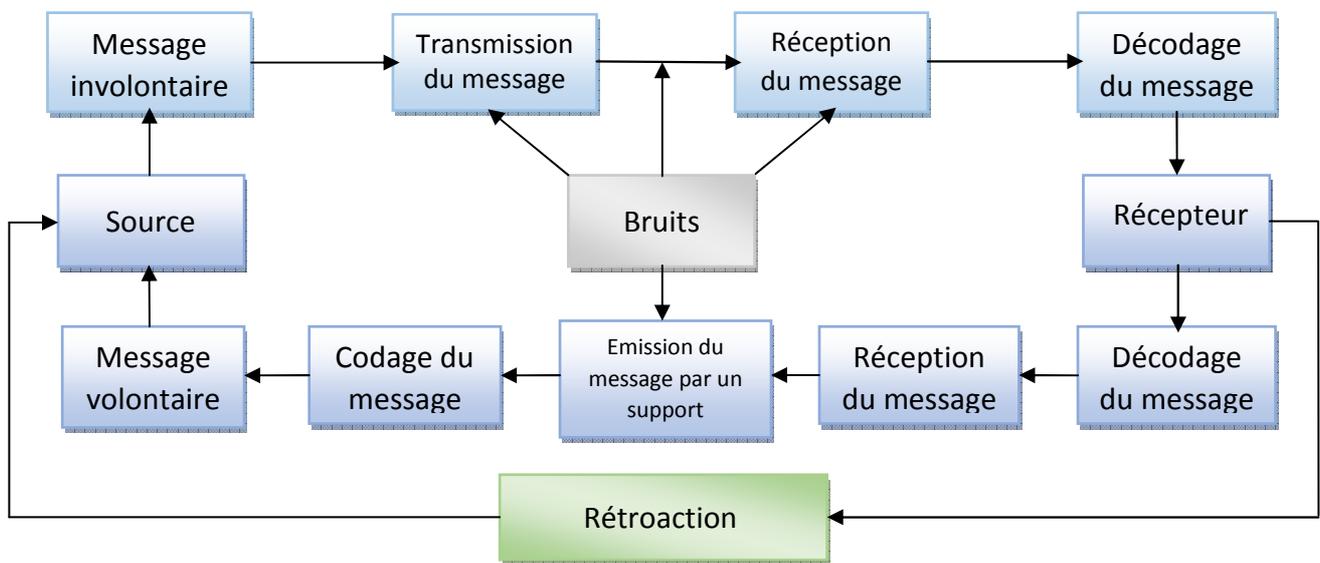


Source : T. LIBAERT, « Le plan communication », 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, page 11.

1-1-2-4 Synthèse sur les modèles de communication :

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'est « un modèle de communication ». Il est plus intéressant de tenter une synthèse entre les différentes théories de la communication dans un modèle global plutôt que de les opposer. Ainsi, il est possible de cumuler le modèle de Shannon, le principe de rétroaction, l'apport de la sémiotique et les messages de l'école de Palo Alto dont la démarche peut-être mise en perspective avec le modèle des 5 W de Lasswell en un schéma synthétique (Figure 6)

Figure 6 : Synthèse sur les modèles de communication



Source : P. MALAVAL & J. DECAUDIN, « Pentacom - Communication : théorie et pratique », Pearson Education, France, 2005, page 17.

Il existe d'autres modèles tout aussi intéressants comme ;

- Le Modèle de WIENNER (1948) ;
- Le Modèle de Newcomb (1953) ;
- Le Modèle de Gerbner (1956) ;
- Le Modèle de Berlo (1960) ;
- Le Modèle de Schramm (1961),
- Le Modèle de Riley (1965)

Cela dit, il existe tout aussi bien d'autres modèles plus récents comme ;

- Le Modèle issus de la « réseautique informatique ».

1-2. Le processus de communication :

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de communication, pour cela deux types peuvent être utiles :

1-2-1 Le processus de perception :

La détermination du concept de processus de perception est nécessaire à la compréhension du sujet, de ce fait, nous présentons ces deux définitions.

« La perception peut être définie comme la formation d'idées significatives, ou de concepts, à partir d'indices recueillis dans le champ de perception. Il faut apprendre les concepts pour ensuite pouvoir les employer quand on pense ou quand on veut communiquer. »⁴

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».⁵

On comprend alors à travers ces descriptions, que la perception est un processus de sélection, d'organisation et d'interprétation des informations collectées par les sens, regroupant ainsi plusieurs étapes détaillées dans le tableau 2.

Tableau 2 : Les étapes du processus de perception

Etapes	Rôles
1- Sensation	Les sens collectent les informations du monde extérieur. Ils réagissent aux stimuli.
2- Perception	Les stimuli qui varient sont traités en priorité.
3- Compréhension	L'information est classée par le cerveau. Elle est interprétée avant de livrer sa signification.
4- Mémorisation	L'information est conservée ou oubliée selon l'importance des stimuli.

Source : M. DOUSSY, « Information & communication », Bréal édition, Rosny-sous-Bois, 2005, page 30.

⁴ R. TILLMAN et C..A. KIRKPATRICK, « Promotion : communication en marketing », Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1975, p. 39.

⁵ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, « marketing management », Pearson, Paris, 2015, p. 197.

Chapitre I : Généralités sur la communication

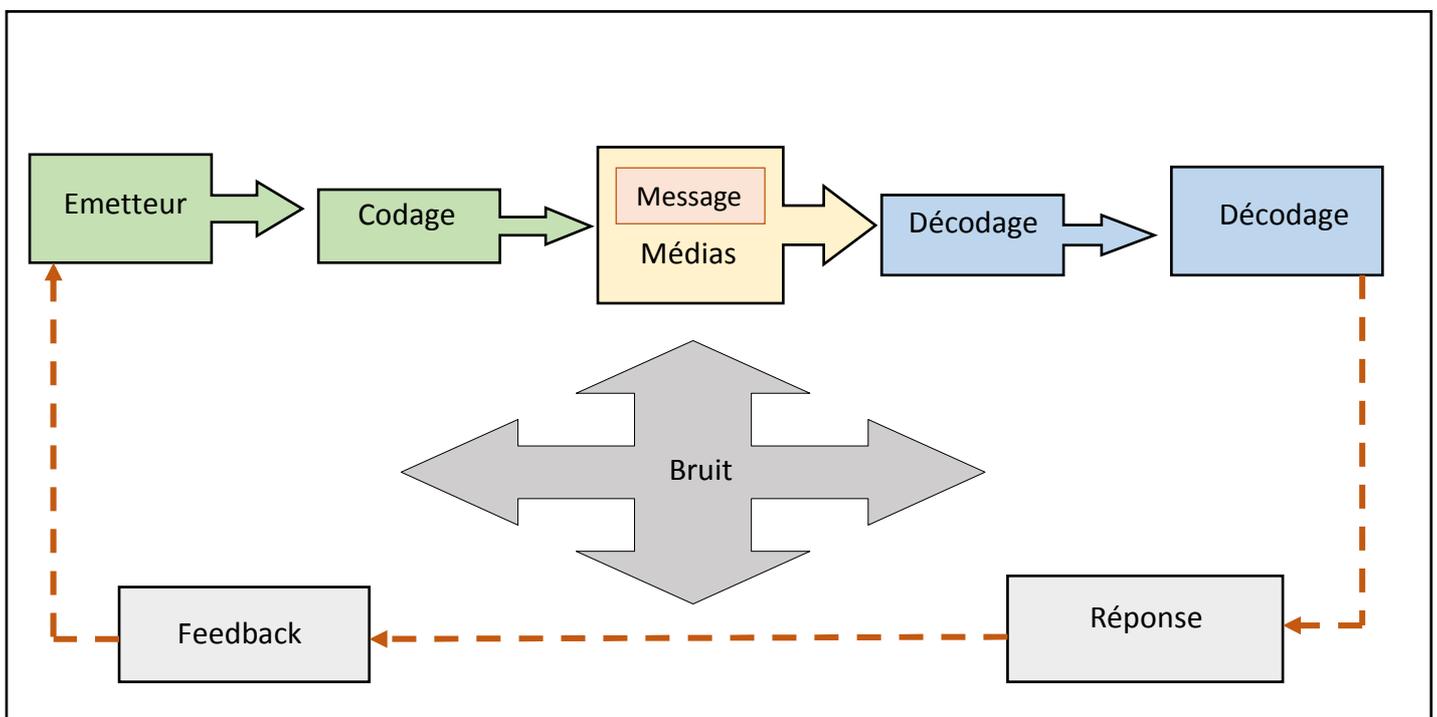
La figure qui suit (Figure 7) illustre le processus de perception : Deux composantes, l'émetteur et le récepteur, décrivent les parties en présence. Deux autres ; les messages et les médias, constituent les outils de communication. Le schéma identifie également quatre fonctions clés à savoir : codage, décodage, réponse et *Feed back*. La dernière composante souligne le bruit, c'est-à-dire les autres messages et éléments de l'environnement qui peuvent interférer avec le processus de communication souhaité.

Ce modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace :

L'émetteur doit :

- ✓ Connaitre son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs.
- ✓ Coder son message de manière que les récepteurs le décotent comme il le souhaite.
- ✓ Transmettre le message à travers les médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée.
- ✓ Mettre en place des supports de *feed-back* adaptés.

Figure 7. Les éléments de la communication



Source : G.E BELCH, « communication marketing, une perspective intégrée », édition Chenelière McGraw Hill, Québec, 2005, page 132.

Par ailleurs, un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur. Notons également, que les phénomènes d'attention, de distorsion et de rétention sélective opèrent pendant ce processus.

1.2.1.1 L'attention sélective :

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimulus à chaque instant de sa vie. Bien entendu la plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de la conscience. Il faut cependant expliquer pourquoi certains sont retenus de préférence à d'autres ; c'est l'attention sélective qui permet de définir et de choisir les divers éléments d'information qui seront traités dès que les sens ont été activés.

1.2.1.2 La distorsion sélective :

Ce n'est pas parce que ce stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse un individu à déformer l'information pour la conformer à ses attentes.

1.2.1.3 La rétention sélective :

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il perçoit. Il a tendance à mieux mémoriser l'information qui va dans le sens de ses convictions.

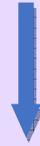
1.2.2 Le processus d'influence de la communication

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire la réponse des individus à une campagne de communication. Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature *cognitive*, *affective* ou *comportementale*, à la suite d'une communication. Autrement dit, sa réaction correspond à la construction de connaissances, de sentiments et de comportements. On considère souvent que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement.

Détaillons les différentes étapes du modèle de hiérarchie des effets (deuxième colonne du tableau 3) qui correspondent à une séquence d'étapes cognitives, affectives, puis comportementale :

- 1.2.2.1. *La prise de conscience* : Si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété pour la faire connaître.
- 1.2.2.2. *La connaissance* : La simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux-ci disposent d'informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit.
- 1.2.2.3. *L'attrait* : Une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, voire hostile. Il faut donc construire l'attitude la plus positive possible à l'égard de la marque ou du produit.
- 1.2.2.4. *La préférence* : Une cible peut aimer un produit, mais non le préférer. Cette fois, l'accent est mis sur les caractéristiques distinctives de la marque et ses points de supériorité. Une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés d'une action de communication
- 1.2.2.5. *La conviction* : La préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque, qui se traduit en intention d'achat.
- 1.2.2.6. *L'achat* : Ici l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins en achat effectif. L'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche.

Tableau 3 : Les étapes de la prise de décision

Niveaux	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de la communication
Stade cognitif	Attention 	Prise de conscience  Connaissance 	Prise de conscience 	Exposition  Réception  Réponse cognitive
	Intérêt  Désire 	Attrait  Préférence  Conviction 	Intérêt  Evaluation 	Attitude  Intention 
Stade comportemental	Action	Achat	Essai  Adoption	Comportement

Source : P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, « marketing management », 15^{ème} édition, Pearson France, Montreuil, 2015, page 631.

1-3. Les objectifs et principaux niveaux de la communication :

1-3.1. Les objectifs de la communication :

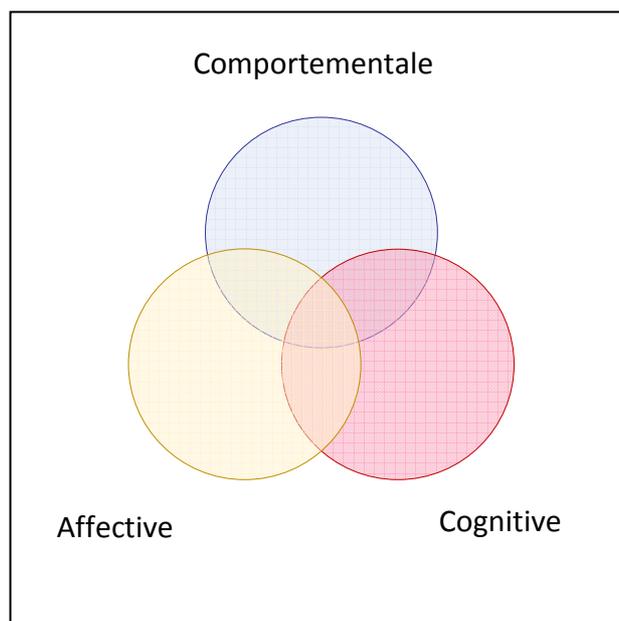
Lorsque l'on communique auprès d'un public, trois types d'objectifs sont visés : l'informer afin qu'il le sache ; le faire changer d'attitude, c'est-à-dire faire évoluer ses prédispositions, son état d'esprit ; le faire changer de comportement en faveur de l'émetteur.

L'acronyme A.I.D.A. est le premier modèle d'apprentissage à avoir été défini, créé par Elmo Lewis en 1898, il détaille ces objectifs de la communication. Il renvoie à quatre principes selon lesquels, il s'agit d'attirer l'Attention du public visé, de susciter son Intérêt, de provoquer chez lui un certain Désir et finalement, de faire qu'il Agisse dans le sens de la communication.

D'un point de vue purement psychologique, de nombreux théoriciens admettent que l'objectif final de toute communication est d'obtenir l'adhésion de la cible au message et donc plus largement, de le faire changer d'attitude.

L'attitude d'un individu peut se définir comme sa capacité d'évaluation à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose⁶. Elle est préalable à l'action. Parce que l'attitude est composée de trois dimensions (cognitive, affective, et comportementale), les objectifs de communication se décomposent symétriquement à ces dernières (Figure 8).

Figure 8 : Les trois dimensions qui composent l'attitude



Source : conception personnelle.

⁶ M.FISHBEIN & I. AJZEN, « Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research », Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts, 1975, p. 5

Chapitre I : Généralités sur la communication

A chacun d'eux, C. Bonnage et C. Thomas dans leur ouvrage « Don Juan ou Pavlov », font correspondre un verbe anglais : (L.Li.Do)

- Cognitif/ To Learn,
- Affectif/ To Like,
- Conatif ou comportemental/ To Do.

Les objectifs cognitifs renvoient aux informations à faire connaître, c'est-à-dire que la communication doit permettre de faire connaître l'objet auprès de la cible ou en cas de déficit informationnel, de l'améliorer. Les objectifs affectifs correspondent à l'image de l'objet. En ce sens, la communication doit permettre d'installer auprès des cibles une image conforme au positionnement de communication préalablement défini. Finalement, les objectifs conatifs décrivent les comportements à l'issue de la communication.

Tableau 4 : Tableau synthétique des trois modèles.

	A.I.D.A
Cognitif (To Learn)	Attention
Affectif (To Like)	Intérêt
	Désir
Comportemental (To Do)	Action

Source : Conception personnelle.

Il faut cependant, distinguer les objectifs commerciaux des objectifs de communication. Cela est important car une erreur fréquente consiste à dire que l'objectif comportemental est de faire acheter le produit. Or, il s'agit là d'un objectif commercial et non d'un objectif de communication. Cela s'entend si l'on considère que tous les types de communication partagent une finalité qui est de modifier l'attitude à l'égard de l'objet de la communication.

1.3.2. Les principaux niveaux de la communication :

Selon le nombre d'émetteurs et de récepteurs, différents types de communication sont distingués :

- Au premier niveau, il y a la communication interpersonnelle. Elle décrit l'échange entre deux individus : un émetteur et un récepteur. Cet échange s'organise de manière verbale et/ou non verbale (par la gestuelle notamment). Dans ce type de communication, la rétroaction est systématique.
- Au second niveau, la communication de groupe qui se situe à mi-chemin entre la communication interpersonnelle et la communication de masse. Elle décrit la situation où il y a un émetteur et des récepteurs. Il s'agit du niveau utilisé dans une salle de classe lorsqu'un professeur s'adresse à un groupe d'étudiants. La communication de groupe est très liée à la taille du groupe, sa fonction et à la personnalité des membres qui le composent.
- Au troisième niveau, la communication de masse décrit la situation dans laquelle un émetteur s'adresse à plusieurs destinataires qui n'existent pas en tant que groupe mais en tant qu'individus. C'est la situation de communication qui s'exécute lorsqu'un émetteur utilise les médias de masse, la télévision par exemple, pour transmettre son message. En théorie, la rétroaction est impossible mais en pratique les récepteurs peuvent interagir avec l'émetteur. Dans l'univers de consommation, les réactions des internautes à la suite de la diffusion d'une publicité montrent bien que la rétroaction existe.
- Au dernier niveau, on définit la communication en réseau. Celle-ci joue un rôle désormais essentiel mais elle n'est pas pour autant nouvelle comme en témoigne le bouche-à-oreille qui est sans doute le plus vieux moyen de communication de masse du monde. Le terme réseau désigne des ensembles de relations entre des personnes ou des groupes sociaux. À travers ces acteurs, jouant les rôles de nœuds, l'information transite pour être transmise à d'autres individus ou à d'autres groupes sociaux. Le réseau social d'un individu décrit alors son capital social, selon Bourdieu⁷, c'est-à-dire les ressources relationnelles dont dispose un individu.

⁷ P. BOURDIEU, « Le capital social », Actes de la recherche en sciences sociales, Vol 31, Paris, 1980, p. 2-3.

Dans ce qui a précédé, nous avons recensé les principales théories permettant de comprendre la communication des entreprises et d'en analyser les implications dans la construction d'une stratégie de communication. A présent, nous allons nous atteler à définir en profondeur la politique de communication, ce qui constitue le corps de la prochaine section.

Section 2. La politique de communication

La communication marketing représente un des éléments du mix-marketing, il convient donc de présenter ce dernier avant de nous focaliser sur les éléments qui composent la communication marketing et ses stratégies.

2.1 Définitions du mix marketing et de la communication marketing

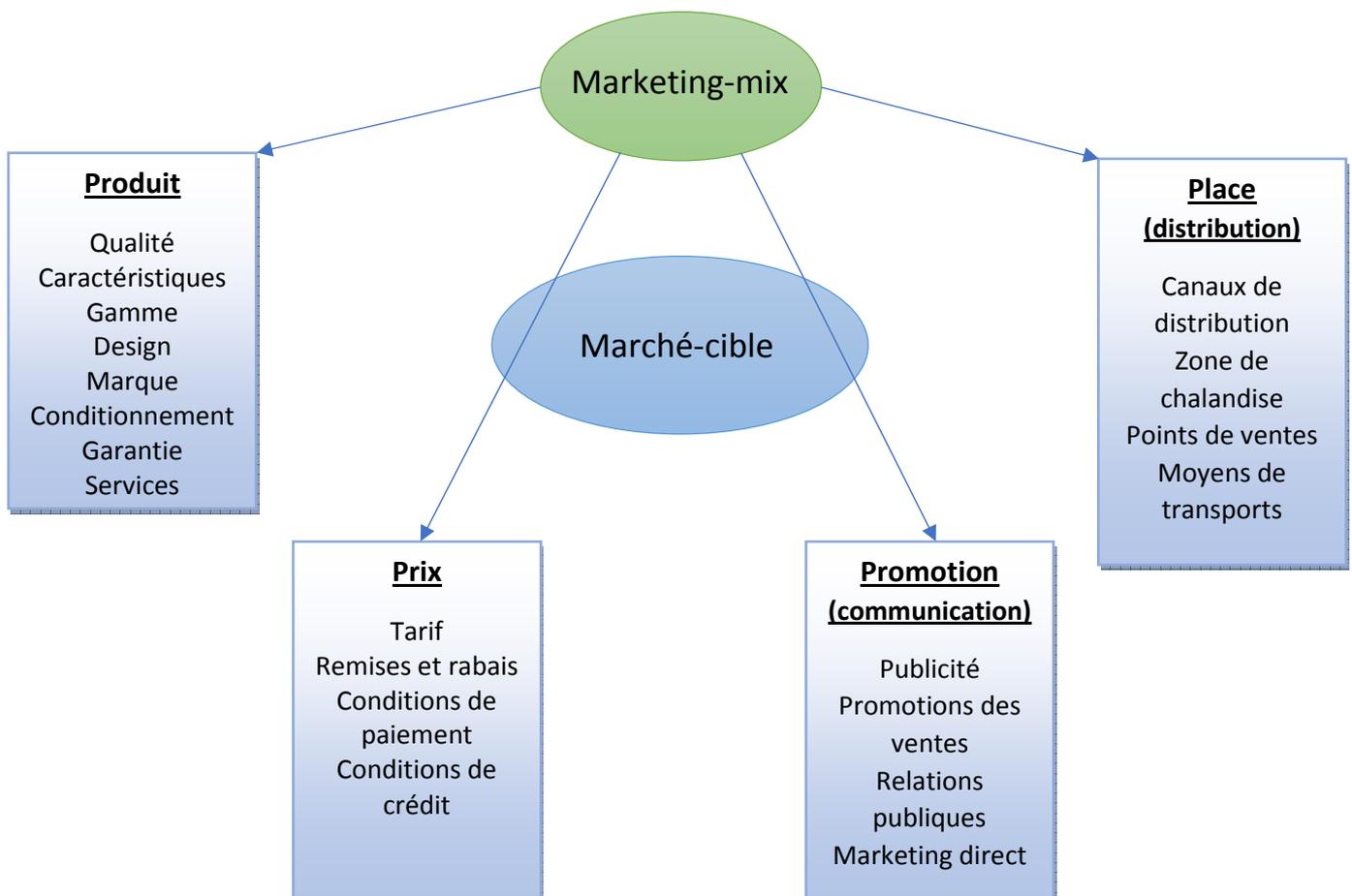
Pour mieux assimiler la distinction, nous commencerons par définir chacun des deux concepts

2.1.1 Définition du Mix-Marketing

On désigne habituellement les différents outils du marketing sous le terme de marketing mix.

Selon P. Kotler « *Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.* »⁸ (Figure 9)

Figure 9 : Les quatre composantes traditionnelles du mix-marketing selon P. Kotler



Source : P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, « marketing management », 15^{ème} édition, Pearson, Paris, 2015, page 32.

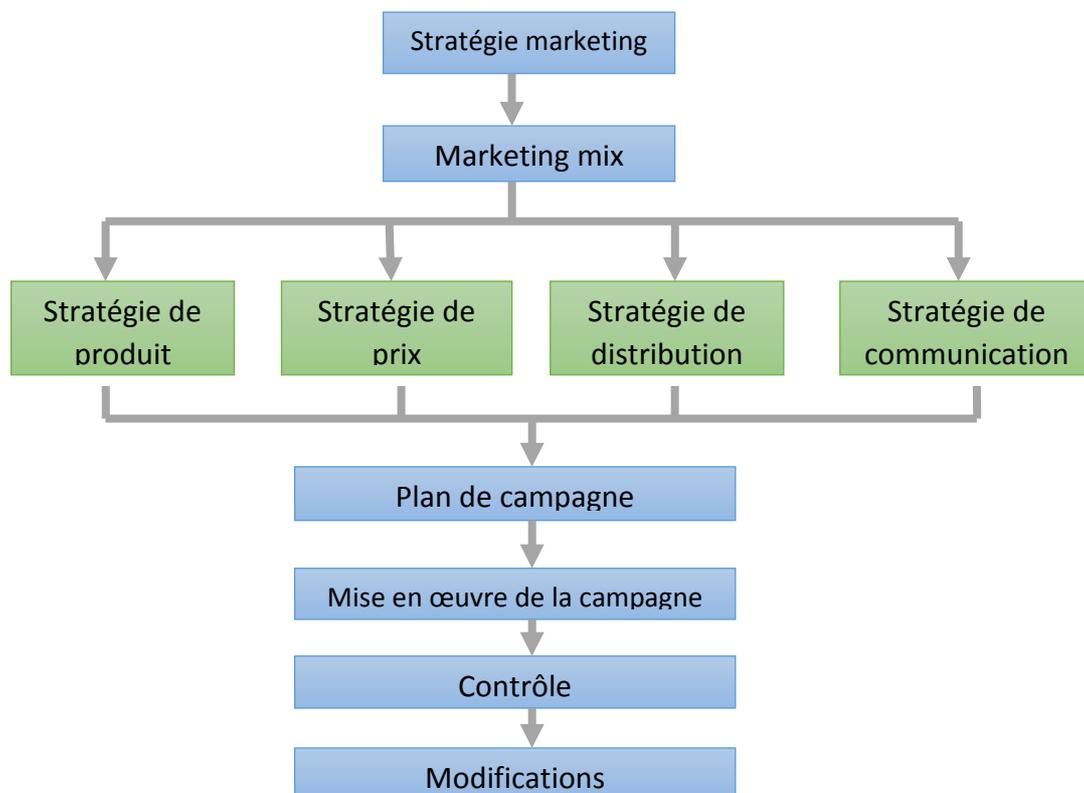
⁸ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, « marketing management », Pearson, Paris, 2015, p.32.

Autre définition : «*Le marketing-mix peut être défini comme l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir : la politique de produit ; la politique de prix la politique de distribution ; et la politique de promotion communication* »⁹

On comprend donc à travers ces définitions, que le Marketing-Mix, également appelé théorie des 4P a été élaboré pour encadrer la stratégie marketing. Cette notion représente l'ensemble des outils marketing que l'entreprise doit activer de façon cohérente pour faire la promotion d'un produit ou d'un service.

Avant de déployer une stratégie marketing, il convient d'étudier le marché cible, les forces et faiblesses de l'entreprise face aux opportunités et menaces de son micro-environnement. Ces analyses peuvent être réalisées à l'aide de matrices développées par des économistes pour quantifier et mesurer un marché potentiel ou tenter de positionner une offre par rapport à la concurrence. Une fois toutes les informations récoltées et analysées, il est temps d'entrer dans la phase d'action avec les outils marketing dont dispose l'entreprise (Figure 10).

Figure 10 : Etapes de conception d'une stratégie marketing



Source : P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, « marketing management », 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, page 40.

⁹ J. LENDREVIE & D. LINDON, « MERCATOR », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p 834

Par ailleurs, il est à noter que les 4P correspondent à l'optique du fabricant face à son marché. Du point de vue de l'acheteur, toute action marketing doit se traduire par un avantage client. Pour cela, LAUTERNE B., a suggéré les équivalences suivantes qu'il appellera les «4C » (Tableau 5).

Tableau 5 : Equivalence des 4P du marketing mix

Les 4P du marketing-mix	Les 4C du marketing – mix
Produit	Client
Prix	Coût
Mise en place	Commodité
Promotion	Communication

Source : B. LAUTERNE, citée par P. KOTLER & B. DUBOIS « Marketing Management », 10^{ème} édition, PubliUnion, Paris, 2000, page 50.

Cependant, certains économistes et spécialistes du marketing ont apporté des évolutions à cette théorie des 4P. On parle aujourd'hui des **5P** en ajoutant la notion de Personnel (Gestion et optimisation des ressources humaines). Certains sont même allés jusqu'aux **7P** grâce aux notions de Process (de vente et de service) et Preuve physique (Merchandising).

2.1.1.1 Les principes à respecter :

A défaut d'avoir la recette exacte pour le mix marketing, toute combinaison des éléments du mix marketing se doit de respecter les trois principes de bases suivants :

- Cohérence entre marketing mix et environnement de l'entreprise :

L'entreprise doit être en avance sur l'environnement pour s'imposer sur un marché, d'où l'importance d'une veille efficace. Les exemples sont nombreux comme : lancer un nouveau produit ou service qui ne répond pas aux attentes des consommateurs, ignorer la législation et ses contraintes, ne pas tenir compte de l'évolution de la société...etc.

- Cohérence entre marketing mix et capacité de l'entreprise :

Il existe des entreprises qui ne tiennent pas compte de leurs faiblesses pour affronter leurs concurrents. Par exemple : la force de vente réduite pour couvrir un territoire trop important, budget publicitaire faible contre des concurrents ayant une notoriété élevée et des moyens de

communication développés... etc. C'est d'ailleurs pourquoi le système d'information de l'entreprise doit servir d'outil d'aide à la décision.

- Cohérence entre les différentes actions du marketing mix :

Les exemples d'incohérence sont nombreux malgré les progrès de la démarche marketing. Par exemple une action promotionnelle (rabais important) pour un produit « haut de gamme », campagne publicitaire et absence du produit en magasin... etc. autant d'incohérences que l'entreprise doit éviter afin de ne pas créer de confusion dans l'esprit du consommateur.

2.1.2 Définition de la communication marketing :

Les définitions de la communication marketing étant nombreuses, comme suit les définitions les plus pertinentes qui ont apporté une clarté sur le concept :

La première fait référence aux objectifs et stipule que : « *La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissances, image, attitude...) et par voie de conséquence leur comportement affectif.* »¹⁰

La seconde quant à elle, renvoie aux stratégies : « *La communication marketing repose sur des stratégie « pull » qui consiste à attirer les consommateurs vers l'offre de l'entreprise. La publicité est l'illustration de ces approches. Elle actionne également des stratégies de type « push ». La promotion des ventes prend alors toute sa justification.* »¹¹

Enfin, la troisième revient sur les différentes cibles : « *La communication marketing est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires auprès de pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnels* »¹²

On comprend donc à travers ces définitions que la communication marketing repose sur le Mix-communication. Il traduit l'idée de mélange, de complémentarité, de synergie, de dosage de différentes techniques pour former un tout, un ensemble homogène et efficace (Figure 11).

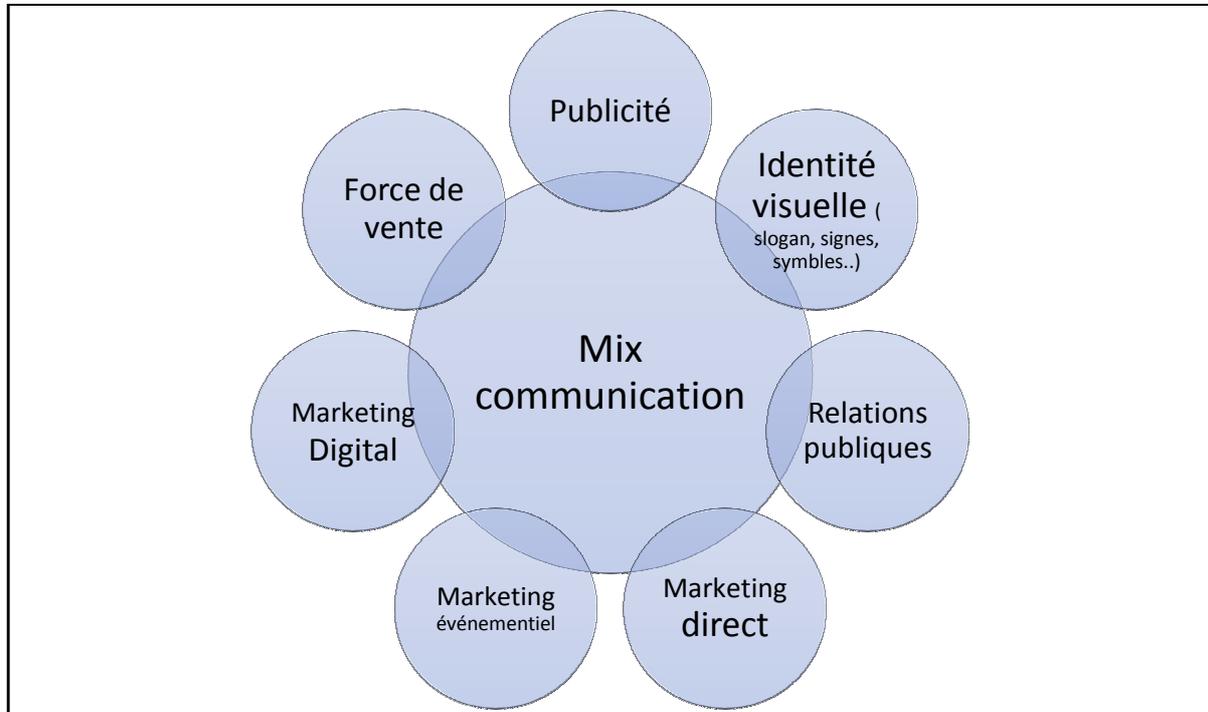
¹⁰ D. LINDON, « Le Marketing », édition Nathan, Paris, 1991, p. 247.

¹¹ <https://www.manager-go.com/marketing/communication.htm> consulté le 19/06/2017 à 11:40.

¹² J-M. DECAUDIN, « communication marketing : concepts techniques », édition Economica, Paris, 1999, p.10.

Le mix de communication couvre alors toutes les méthodes et moyens de communication permettant à l'entreprise d'atteindre son marché cible, et englobe tous ses types. L'entreprise doit donc faire une combinaison pertinente qui répond au mieux à ses objectifs.

Figure 11 : Les éléments du Mix-communication



Source : P. COPLEY, « Marketing Communications Management : Analysis, Planning, Implementation », SAGE publications Ltd, London, 2014, page 5.

En conclusion, pour éviter toute confusion, il est au final nécessaire de différencier le marketing de la communication. Si le premier a pour finalité la vente, le second concept (la communication) tend uniquement à diffuser un message à un public. Les objectifs d'une action de communication se mesurent donc en notoriété, en mémorisation, en attribution, etc.... Alors que les retours d'une action marketing se mesurent toujours au final en retombées sur le chiffre d'affaires. Quant à la relation entre les deux concepts précédents : La communication marketing représente une partie intégrante du marketing mix.

2.2 La communication marketing :

2.2.1 Les cibles et objectifs de la communication marketing :

Avant de déterminer les objectifs de la communication marketing, nous passerons d'abord en revue ses différentes cibles.

2.2.1.1 Les cibles de la communication marketing :

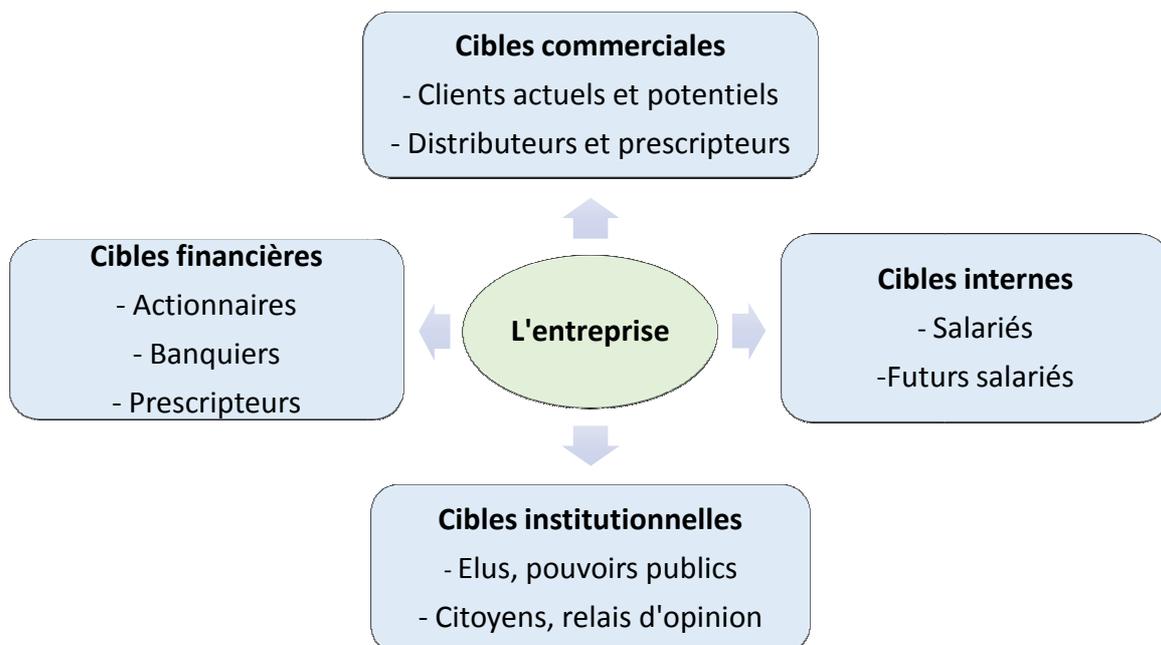
Un responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser. Elle se définit simplement comme l'ensemble de personnes que l'entreprise souhaite toucher par la campagne de communication. La cible de communication se distingue alors de la cible marketing.

Cible de communication = Cœur de cible (Cible marketing) + Relais de communication

La cible de communication est généralement plus large que la cible marketing puisqu'elle comprend en plus de tous les cyber-acheteurs potentiels, toutes les personnes qui peuvent s'intéresser aux produits ou aux services. Elle répond à la question : A qui dois-je m'adresser ? Par contre, la cible marketing est l'ensemble des acheteurs potentiels que l'entreprise souhaite atteindre. Elle répond à la question : A qui puis-je vendre ?

La cible de communication d'une entreprise est souvent d'une grande diversité. Pour cela, nous pouvons les regrouper en quatre ensembles : les clients entendus au sens large (communication commerciale) ; les salariés (communication interne) ; les citoyens (communication institutionnelle) ; et les actionnaires et les autres publics financiers (communication financière). (Figure 12)

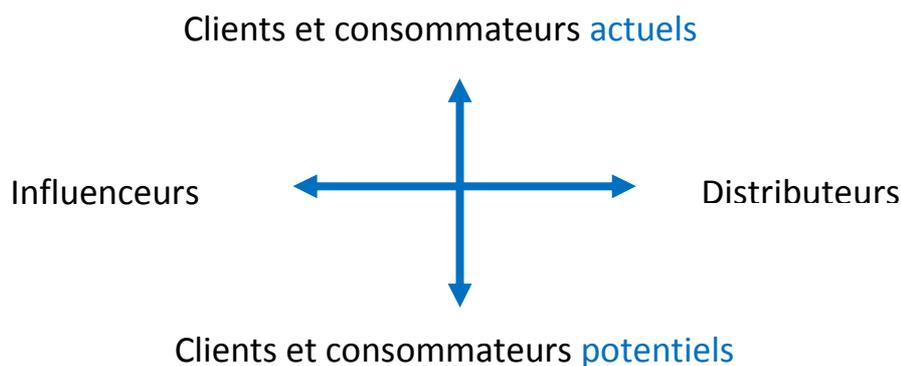
Figure 12 : les différentes catégories de cibles de communication



Source : E. BIZOT & M. CHIMISANAS, « Communication », Dunod, Paris, 2004, page 2.

- 1) *Cible interne* : orienté vers le personnel de l'entreprise et qui a pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat sociale.
- 2) *Cible institutionnelle* : orienté vers les citoyens, les collectivités publiques nationales ou locales, ou encore vers les administrations avec lesquelles l'entreprise souhaite entretenir de bonnes relations.
- 3) *Cible financière* : orienté vers les actionnaires de l'entreprise, les banques et les institutions financières qui a pour but de soutenir les cours boursiers et faciliter l'obtention des ressources financières dont l'entreprise avait besoin.
- 4) *Cible commerciale* : Les cibles marketing sont de quatre types : les clients actuels potentiels, les distributeurs et les influenceurs (prescripteurs et leader d'opinion), (figure 13).

Figure 13 : les quatre types de cibles marketing



Source : J. LENDREVIE & D.LINDON, « Mercator : théorie et pratique du Marketing », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, page 498.

2.2.1.2 Les objectifs de la communication marketing :

Les objectifs de communication marketing se répartissent en trois domaines :

2.2.1.2.1 Le domaine du faire savoir : Ce sont les objectifs cognitifs.

Ils recensent toutes les informations à faire connaître à la cible. Que veut-on porter à sa connaissance ? Que veut-on qu'elle sache ?

La finalité ici est de :

- Porter à la connaissance de la cible des informations, lui rappeler certaines données, certains faits concernant les produits, les services, ou l'entreprise ;
- Lui rappeler des qualités oubliées ou mal connues du produit ou service, de la marque, ou de l'entreprise ;

- Lui faire mémoriser des avantages produits/services, des caractéristiques spécifiques à tous les produits de la marque, des bénéfices mal perçus ;
- Construire ou améliorer la notoriété du produit/service, de la marque, de l'entreprise ;
- Convaincre par des preuves, par des arguments, des résultats de tests, des comparaisons...

2.2.1.2.2 Le domaine du faire aimer : ce sont les objectifs affectifs.

Ils rassemblent les sentiments, les impressions que l'on souhaite transmettre à la cible. Que doit-elle ressentir ? Quelle expérience veut-on lui faire vivre ?

Il s'agit ici de :

- Faire apprécier le produit ou la marque par la cible ;
- Persuader que son utilisation apportera des sensations agréables, des bénéfices positifs et appréciables ;
- Créer de la préférence pour la marque ou le produit en améliorant ou en construisant son image auprès de la cible ;
- Entretenir le capital sympathie de la marque ou du produit, installer de la connivence entre l'émetteur et la cible ;
- Séduire le consommateur par des éléments de positionnement attractifs...

2.2.1.2.3 Le domaine du faire agir : ce sont les objectifs conatifs.

Le but recherché est alors de faire réaliser quelque chose de précis à la cible. Quelle action voudrait-on que notre cible effectue ? Qu'est-ce que l'on attend d'elle, concrètement ?

La finalité est alors de :

- Faire essayer un nouveau produit, de « forcer l'essai » ;
- Faire tester, sentir, toucher le produit lorsque ce dernier est tangible ;
- Inciter le consommateur à se rendre sur le lieu de vente, à rechercher de l'information, à comparer les offres ;
- Modifier la façon de consommer ou d'acheter de la cible, ses habitudes, ses comportements...

Le tableau suivant représente les différentes cibles de communication, leurs rôles ainsi que l'influence recherchée par l'entreprise. (Tableau 6)

Tableau 6 : Les cibles et objectifs de la communication

Cibles	Roles	Exemples	Objectifs
Prescripteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Influent • Conseillent • Aident à choisir 	<ul style="list-style-type: none"> • Leaders d'opinion (journalistes, vedettes, élus) • Institutionnels (organismes professionnels, associations de consommateur) • Medecins, architectes... 	<ul style="list-style-type: none"> • Séduire • Convaincre • Motiver
Distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Assurent la promotion • Mettent en valeur • Incitent à l'achat • Référencent et vendent 	<ul style="list-style-type: none"> • Revendeurs • Grande distribution • Intermédiaires de vente • Franchisés 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire vendre • Informer • Former • Motiver
Clients	<ul style="list-style-type: none"> • Achètent • Utilisent ou consomment • Décident 	<ul style="list-style-type: none"> • Cœur de cible • Autres segments • Cible marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître • Faire aimer • Faire agir
Salariés	<ul style="list-style-type: none"> • Informent les clients • Parlent à leur entourage • Transmettent leurs connaissances 	<ul style="list-style-type: none"> • « Ambassadeurs de l'entreprise • Services maintenances, réclamation, standard • Services clients, opinions assistants commerciaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Informer • Faire adhérer • Valoriser

Forces de vente	<ul style="list-style-type: none"> • Vendent les produits • Représentent l'image de l'entreprise • Fidélisent les clients • Prospectent de nouvelles cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Commerciaux sur terrains • Technico-commerciaux • Ingénieurs d'affaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Convaincre • Informer • Former • Inciter à vendre • Motiver
------------------------	---	---	---

Source : N.V. LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, page 76.

2.2.2 Les moyens et formes de la communication marketing :

2.2.2.1 Les moyens de communication marketing :

Il existe huit grands modes de communication définissant le mix de communication (tableau 9)

- La publicité : toute forme payante de représentation personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (radio, presse, télévision, affichage, web et téléphone portable)
- La promotion de vente : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai d'un produit ou encore d'un service, incluant les promotion consommateur (échantillon, réduction de prix, volume gratuit, coupon.), distributeur (plv, tête de gondole), et force de vente (concours).
- Le parrainage d'événements et d'expériences : Toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé,
- Les relations publiques : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise auprès de ses différents interlocuteurs (relation presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.)
- Le marketing direct : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, sollicitant une réponse ou une réaction.

Chapitre I : Généralités sur la communication

- Le marketing en ligne : tout programme en ligne à destination des clients et des prospects et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
- Le marketing mobile : forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
- Les ventes : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire.

La coordination de l'ensemble de ces moyens d'actions de communication aboutit à la mise en place d'une stratégie de communication qui utilise la complémentarité et les synergies des différents outils. Le tableau suivant illustre les outils de communications les plus fréquemment utilisés. (Tableau 7).

Tableau 7. Les outils de communication fréquemment utilisés

Publicité	Promotion de ventes	Parrainage et événementiel	Relations publiques	Marketing direct	Marketing en ligne	Marketing mobile	Vente
Message TV, presse, radio	Jeux concours et loterie	Parrainage sportif	Dossier de presse	Catalogues	Sites web	Envoi d'SMS-MMS	Démonstration
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	Communiqués	Mailing	E-mails	Marketing en ligne	Réunion de vente
Insertion dans les films	Échantillons	Festivals	Discours et interview	Marketing téléphonique	Publicités liées aux recherches par mots clés sur le web	Marketing sur les médias sociaux	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de cause et d'associations	Séminaires	Achat électronique	Blog de l'entreprise	Application de la marque	Foires et salons

Chapitre I : Généralités sur la communication

Annuaire	Bons de réduction	Visites d'usines	Rapport annuels	Envoi de sms	Chats, forums, blogs de tiers		
Présentoirs	Remises	Musées d'entreprise	Lobbying	Envoi de fax	Messages Twitter et Facebook...		
Plv	Animation	Street marketing	Journaux internes				
Symboles et logos	Programmes de fidélisation		Magazines de marque				

Source : P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, « marketing management », 15^{ème} édition, Pearson France, Montreuil, 2015, page 62.

2.2.2.2 Les principales formes de la communication :

Selon la nature de la distinction, plusieurs formes de communication en découlent :

2.2.2.2.1. Distinction selon la nature du message :

Elle peut être Corporate (Institutionnelle) ou Commerciale.

La Communication Corporate prend de plus en plus de place, par rapport aux années précédentes, les spécialistes du marketing observent une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

2.2.2.2.1.1 Communication commerciale :

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication produit/service :

- a) **La communication de marque :** Pour le consommateur, la marque a une fonction d'identification et de réassurance. Dans sa dimension cognitive, la communication doit faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension affective, la communication doit doter la marque d'une image favorable. La construction de la notoriété de la marque passe par son identification, grâce notamment à l'identité visuelle, et par l'utilisation de moyens de communication impactant comme les médias. L'image de la marque résulte du positionnement retenu mais dépend essentiellement de la communication. Si la communication a été efficace, l'image voulue (par l'entreprise) sera identique à l'image perçue (par le consommateur). La communication de la marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels, dans une stratégie de fidélisation, elle aura recours à des moyens relationnels. L'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur.

- b) **La communication produit/service :** Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits ou services. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre ces objectifs cognitifs. La communication produit/service poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles.

2.2.2.2.1.2 Communication Corporate (ou institutionnelle) :

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, O.N.G, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vectrice d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise). L'image d'une organisation se construit sur ses valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux, éthiques) et ses ambitions. Ces notions constituent le socle de l'élaboration des stratégies et des actions à mener.

La communication corporate répond à quatre objectifs principaux.

- **Un rôle de soutien aux autres formes de communication plus opérationnelles :** la plupart des entreprises se sont aujourd'hui rendues compte, qu'en développant une image favorable sur le plan institutionnel, elles facilitent l'action des autres services. Il est par exemple plus facile pour le service achat d'être démarché par des fournisseurs appropriés lorsque l'entreprise bénéficie globalement d'une image favorable.
- **Un rôle d'information des projets transversaux :** il revient à la communication institutionnelle d'élaborer le plan d'information des différentes cibles pour les événements transversaux.
- **Un rôle d'anticipation des situations de crise :** parmi les cibles visées par la communication corporate, figurent aussi bien les pouvoirs publics que les journalistes. Celle-ci permet donc de maintenir un lien avec eux et de leur faire passer des messages positifs liés aux investissements réalisés par l'entreprise. Ces investissements permettent de crédibiliser les engagements annoncés par le comité de direction.
- **Le rôle de coordination des autres formes de communication d'entreprise :** il s'agit d'éviter des incohérences comme la mise en avant exagérée de bons résultats financiers au moment où l'entreprise doit se préparer à un plan social ou à une opération de délocalisation. Pour les mêmes raisons, la gestion de la communication de crise doit relever de la direction générale.

Tous ces types de communication doivent être coordonnés dans :

- Les différents services (marketing, finance, direction des ressources humaines)
- Les différentes entités géographiques.

2.2.2.2.2. Distinction selon la cible du message :

Le tableau suivant illustre les deux types de communication de base. (Tableau 8)

Tableau 8 : Types de communication selon la cible

Désignation	Communication interne	Communication externe
CIBLE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le personnel de l'entreprise ➤ Force de vente ➤ Les associés ➤ Les actionnaires 	<p>La communication externe permet à l'entreprise de communiquer avec les différents acteurs composant son environnement extérieur.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marché BtoC (Client actuel ; potentiel ; fidèle ; prospect...etc.) ➤ Marché BtoB (Fournisseurs ; Prescripteurs ; banques ; institutions financières ; professionnelles ...etc.) ➤ Collectivité (Pouvoir public ; Citoyens ; L'Etat...etc.)
BUT	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informer le personnel ➤ Motiver les personnels ➤ Créer et entretenir un bon climat social. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Communiquer avec les partenaires et les contacts extérieurs à l'entreprise. ➤ Maintenir, réanimer et développer des relations commerciales

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entretien la réputation de l'entreprise ou du produit/service de l'entreprise sur le marché ➤ Conquérir des nouveaux clients ; ➤ Informer ; conserver et fidéliser les clients ; ➤ Faire face à la concurrence ; ➤ Informer sur l'existence de ses nouveaux produits /services ; ➤ Améliorer sa notoriété ou la notoriété de ses produits/services...
--	--	--

Source : J. LENDREVIE & D.LINDON, « Mercator », Dunod, Paris, 2006, page 828.

2.2.2.2.3. Distinction selon les moyens de communication :

La classification traditionnelle des moyens de communication marketing consiste à les diviser en deux grandes catégories appelées respectivement « communication média » et « communication hors média ».

Le tableau suivant montre que la distinction se fait uniquement au niveau des véhicules de communication.

Tableau 9 : Principaux moyens de communication médias et hors médias

Types de communication	Définitions Données chiffrées
Communication médias	<p>Véhicule de communication : les 5 médias traditionnels (presse, TV, radio, affichage, cinéma) + Internet et les annuaires.</p> <p>- La communication médias représentait en France 39,94 % des dépenses de communication en 2006.</p>

Communication hors médias	Véhicule de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV... - La communication hors médias représentait en France 60,06 % des dépenses de communication en 2006.
----------------------------------	--

Source : C. DEMEURE, « Aide-mémoire Marketing », 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, page 291.

2.2.2.2.4. Autres formes de communication :

D'autres formes plus spécifiques de la communication existent, ces dernières ne se définissent ni par la nature du message, ni par les moyens utilisés, ni par rapport à la cible.

2.2.2.2.4.1. Communication d'influence :

Aussi appelée lobbying ou affaires publiques, elle a pour but de faire pression sur un décideur afin d'influencer ses décisions. Les lobbyistes sont particulièrement influents dans les décisions politiques qui gouvernent la consommation.

2.2.2.2.4.2. Communication d'intérêt général :

Cette communication est destinée au citoyen et vise à changer les attitudes et comportements au sujet de la santé, de l'environnement ou des relations citoyennes. Elle est émise par les pouvoirs publics et les associations, comme la campagne

2.2.2.2.4.3. Communication de recrutement :

La communication de recrutement concerne le public de jeunes diplômés et tend à être de plus en plus une déclinaison de la communication institutionnelle. Elle utilise également une panoplie d'outils de relations publiques (forums, amphi-retapes, sponsoring, etc.). L'outil Internet est désormais devenu un moyen central de cette communication.

2.2.2.2.4.4. Communication de crise :

Cette communication doit permettre d'anticiper les crises, d'informer les publics concernés, de réagir en temps voulu et de rassurer les différentes parties prenantes. À l'heure des médias sociaux, les crises sont particulièrement craintes par les entreprises qui imaginent qu'elles vont devenir des « Bad buzz » dévastateurs pour leurs marques.

2.2.2.2.4.5. Communication événementielle

La communication événementielle elle, est un outil de communication hors média basé sur la création d'évènements pour faire la promotion d'un produit ou service, lancer une marque, faire connaître une entreprise... L'événementiel évolue particulièrement aujourd'hui avec des formats différents, plus innovants et plus spectaculaires. Avant l'événement, il faut prévoir la conception, la communication et l'organisation à mettre en place. Pendant l'événement, il faut penser à l'interaction, la participation des publics. Après l'événement, il est essentiel de mettre en avant le partage des réactions et la mémorisation.

2.2.2.2.4.6. Communication digitale

La communication digitale quant à elle ; est plus récente, mais pas moins incontournable. Elle consiste à définir une stratégie et à déployer des actions de communication sur le web, sur les médias sociaux, sur les tablettes et sur les mobiles, toujours en visant la promotion et la vente de produits ou service. Elle permet aussi de développer et d'entretenir de manière très efficace la relation client.

2.3. La stratégie de communication

2.3.1 Définition de la stratégie de communication :

Libaert et Westphalen, dans leurs ouvrage « Communicator », définissent la stratégie de communication comme étant « Un élément d'accompagnement de la stratégie marketing car elle exprime la politique d'ensemble d'une entreprise dans un environnement économique, concurrentiel, et social donné »¹³

Par définition, la communication d'une entreprise est alors un levier de performance indéniable. Qu'elle soit institutionnelle, qu'elle porte sur sa marque, son image, sa notoriété ses services ou ses produits, ou encore que ce soit une communication interne, sa mise en œuvre doit être encadrée par la stratégie de communication.

On dira donc que, la stratégie de communication est le résultat des réponses à deux questions fondamentales :

- Quel objectif à atteindre et auprès de quelle cible ?

¹³ A. LIBAERT & M. WESTPHALEN, « Communicator, toutes les clés de la communication » 7^{ème} édition Dunod, p. 6.

Chapitre I : Généralités sur la communication

- Quels sont les moyens nécessaires (le mix communicationnel, les canaux et le budget correspondant) et selon quel timing (le calendrier de réalisation) ?

Ainsi, la stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes propres aux objectifs à atteindre à long terme et aux principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser. (Tableau 10)

La stratégie est donc une condition nécessaire à l'efficacité de la communication.

Tableau 10 : Les stratégies de communication

Stratégies	Déclinaisons
De types « pull »	« Attirer vers... » la marque, le produit, le service, l'entreprise. Séduire ; faire connaître, sensibiliser, provoquer l'adhésion, susciter l'identification à la promesse... Pour : Diffuser une image de marque, développer une notoriété, faire évoluer un positionnement, lancer un nouveau produit/service, maintenir la présence.
De type « push »	« Pousser vers... » la marque, le produit, le service, l'e magasin. Faire acheter, acheter plus ou plus souvent, faire essayer, faire revenir. Pour : Lancer un nouveau produit/service, attirer une nouvelle cible, faire connaître un magasin, développer son taux de pénétration.
De conquete	« Gagner de nouveaux clients » Augmenter le nombre de clients sur une cible donnée Elargir son cœur de cible, développer son taux de pénétration.
De fidélisation	« conserver les clients actuels » Maintenir sa clientèle, cœur de cible ou tous segments. « Occuper le mental du client » ; entretenir la relation client. Pour : Capitaliser sur les meilleurs clients ; maintenir ou développer son CA global, freiner l'arrivée de concurrents.

Source : N.V. LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, page 75.

2.3.2 Intérêt de la stratégie de communication

Toute organisation a une panoplie des outils de communication qui est de plus en plus vaste. De ce fait la combinaison judicieuse des moyens devient un élément fondamental de l'efficacité de la communication et de la réussite de l'entreprise : c'est une source d'avantage concurrentiel.

Une stratégie de communication est donc une condition nécessaire mais non suffisante de l'efficacité de communication. Elle est une condition nécessaire pour trois raisons majeures :

1 / Elle est un instrument déterminant de **cohérence** entre les objectifs de communication, les objectifs marketing et les objectifs stratégiques de l'organisation.

Elle est aussi un outil de **cohésion** entre les différentes décisions relatives au mix de communication.

2/ Elle est un instrument déterminant de **continuité** dans la mesure où elle définit les choix fondamentaux et permanents de la communication et qui sont décrits dans un document de référence et doivent être respectés.

3/ Enfin, elle est un instrument de **contrôle** puisque l'on ne peut apprécier les résultats de l'action communicationnelle que si l'on a préalablement défini les objectifs.

Toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer sous contrainte, des objectifs, des stratégies marketing et des décisions y afférentes, à savoir, celles relatives à la cible et au positionnement de produit etc.

Plus précisément, toute stratégie de communication doit être en cohérence avec essentiellement trois facteurs clés à savoir : l'environnement de l'organisation (cohérence externe), le marketing-mix et enfin, ses propres éléments du mix (cohérence interne).

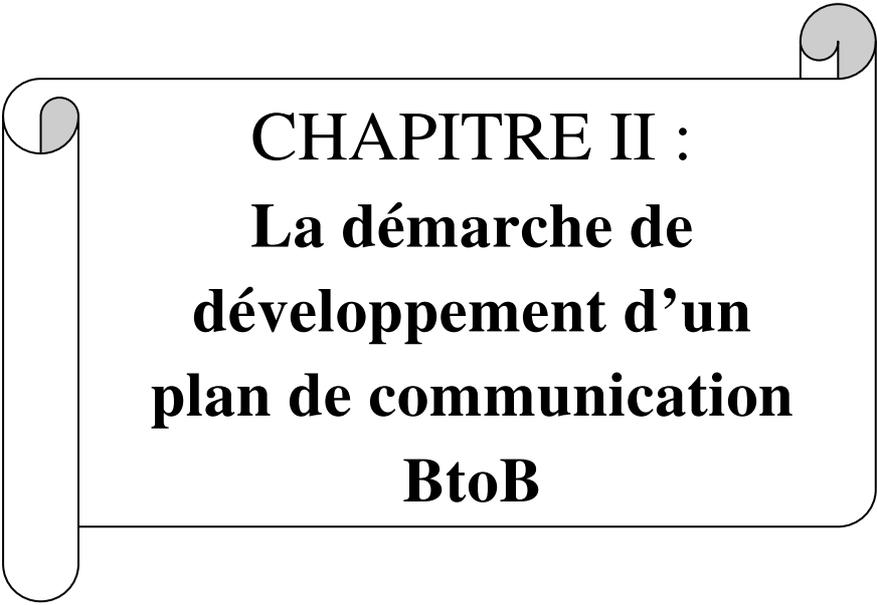
En guise de conclusion, concernant la politique de communication, nous pouvons dire que les missions de la communication en entreprise sont tournées à la fois vers l'interne et vers l'externe. Comme nous venons de le voir, ses activités sont réalisées à l'intention de plusieurs types de destinataires, à chaque cible est assigné un moyen de communication adéquat pour l'atteindre efficacement.

Conclusion :

Comprendre la communication des entreprises nécessite une prise de recul théorique. En effet, toute communication doit être analysée en fonction des fondements théoriques et ne peut être conçue indépendamment de ces théories. De Shannon à Weaver, en passant par l'école de Palo Alto, il est possible de cumuler les approches pour en réduire un cadre conceptuel : le mode de communication valable pour toute communication, qu'elle émane d'une entreprise ou d'une marque, qu'elle s'adresse à des publics externes ou internes à l'entreprise.

De plus il convient d'insister sur le fait que la communication d'entreprise est une communication persuasive qui doit contribuer à la rentabilité de l'activité de l'entreprise. Ce cadre théorique incite l'entreprise, source de sa communication, à réfléchir sur sa nature et sur les conséquences que celle-ci peut avoir sur l'efficacité des stratégies de communication qu'elle entreprend.

En définitif, l'entreprise doit être sensibilisée au fait qu'elle doit connaître parfaitement les publics auxquels elle s'adresse, à la fois pour être capable de construire une stratégie de communication pertinente, et pour être à même d'anticiper les réactions de ces publics.



CHAPITRE II :
La démarche de
développement d'un
plan de communication
BtoB

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Chapitre II : la démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Une entreprise pour communiquer en externe, doit mettre en place un ensemble de techniques et de moyens qui vont lui servir à s'identifier, présenter son activité ou ses produits et services, ainsi qu'à attirer ses clients potentiels.

Pour se faire, toute organisation doit adopter une stratégie marketing bien étudiée et élaborer un plan de communication pour réaliser au mieux ses objectifs. Toutefois, cette stratégie s'avère encore plus délicate et déterminante lorsque la cible se trouve être une entreprise.

Pour ainsi dire, Il n'y a pas de communication d'entreprise sans plan de communication. Pour que la communication d'entreprise existe et soit reconnue comme un métier à part entière, elle doit reposer sur un socle méthodologique incontestable.

Ce chapitre est divisé en deux sections : la première présente la communication dans le BtoB. La seconde section quant à elle, est consacrée au plan de communication.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Section 1 : La communication BtoB

Pour bien appréhender la communication BtoB dirigée par l'entreprise à destination d'une autre entreprise ou d'une organisation, il est nécessaire de faire tout d'abord le point sur la notion de filière et de demande dérivée. Ainsi, après avoir pris connaissance des grands principes du milieu industriel, cette section mettra en relief l'adaptation des concepts généraux de la communication au contexte BtoB.

1.1 Les grands principes du marketing BtoB

Une interrogation interpelle depuis toujours, et sans doute pour longtemps encore, les experts du marketing : le Marketing constitue-t-il un ensemble de concepts, d'outils, de méthodes adaptés à toute entreprise, à toute circonstance et à tout secteur ? En d'autres termes, peut-on conserver au marketing une unité parfaite, ou est-il pertinent d'imaginer qu'à côté d'un marketing général, de base, il existe un marketing international, un marketing politique, un marketing social, un marketing digital... un marketing BtoB ? Intéressons-nous donc à ce dernier.

1.1.1 Contexte d'apparition et définition du marketing BtoB

1.1.1.1 Contexte d'apparition du marketing BtoB

Sous l'impulsion du progrès scientifique et technologique, le marketing a évolué au fil du temps, du secteur commercial vers d'autres secteurs d'activités économiques, notamment le secteur industriel et celui des services. Poussé par son dynamisme, le marketing a pour ainsi dire débordé de la sphère économique pour être appliqué dans d'autres domaines. Dans cet élan se sont développés parallèlement au marketing commercial plusieurs Marketing spécialisés, notamment :

- Le marketing industriel
- Le marketing international
- Le marketing des services
- Le marketing des secteurs non lucratif (politique)
- Le marketing opérationnel
- Le marketing stratégique

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Concernant le marketing BtoB, L'expression business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé ; BtoB.

Les théoriciens se sont interrogés sur l'expression française, il y aurait selon eux au moins quatre solutions, mais aucune n'est vraiment satisfaisante.

- *Le marketing d'entreprise à entreprise* : traduction la plus logique. Elle est restrictive en ceci qu'elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises au sens classique du terme, telles que les administrations et collectivités locales. En soi, le terme marketing inter-organisationnel qui pourrait également être utilisé, ne l'est pas souvent dans les faits, considéré comme trop théorique ou insuffisamment explicite.
- *Le marketing industriel* : Terme facile à comprendre. Il présente l'inconvénient d'être restrictif, plus encore que le précédent. Les firmes du secteur des services, de la restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, et de la machine-outil ou de l'aéronautique.
- *Le marketing professionnel* : Cette expression présente l'inconvénient de l'ambiguïté du terme « professionnel » en français. Elle décrit d'une part, une transaction entre professionnels, où professionnel s'entend par opposition à grand public, mais d'autre part, elle peut signifier qu'il s'agit d'un marketing pour spécialistes, ce qui laisserait entendre, de façon péjorative, que le marketing de grande consommation serait un marketing pour les « amateurs ».
- *Le marketing d'affaires* : Cette expression souffre également de l'ambiguïté du terme « affaires » et de sa perception parfois encore péjorative. En outre, le marketing d'affaires existe bien : le terme est utilisé pour les firmes dont l'activité est cyclique, organisée autour de projets, de chantiers ou de missions successives commandées par le client. Il est également appelé *marketing de projet*. Ainsi, dans le secteur du gros équipement électrique ou des travaux publics, le concept d'affaires se superpose à celui de client au sens classique du terme.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Il faut donc conclure que, le terme business to business n'a pas d'équivalent aussi englobant en français, c'est d'ailleurs pour cette raison que la dénomination anglaise s'en trouve ainsi souvent utilisée. Le marketing business to business englobe toutes les transactions de biens et de services conçus et vendus à d'autres organisations et personnes morales. Le poids économique du secteur business to business est dès lors considérable et dépasse celui, certes plus immédiatement visible, du secteur des biens de grande consommation.

1.1.1.2 Définition du marketing industriel :

Le marketing industriel ou business to business (BtoB) désigne, comme nous l'avons précédemment mentionné, les applications spécifiques du marketing au marché industriel, c'est-à-dire aux transactions entre les entreprises qui vendent ou achètent à d'autres entreprises ou organisations.

Selon le Mercator « *Le marketing industriel ou marketing « business to business » (ou BtoB) est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, artisans, professions libérales par opposition au marketing de la grande consommation.* »¹⁴

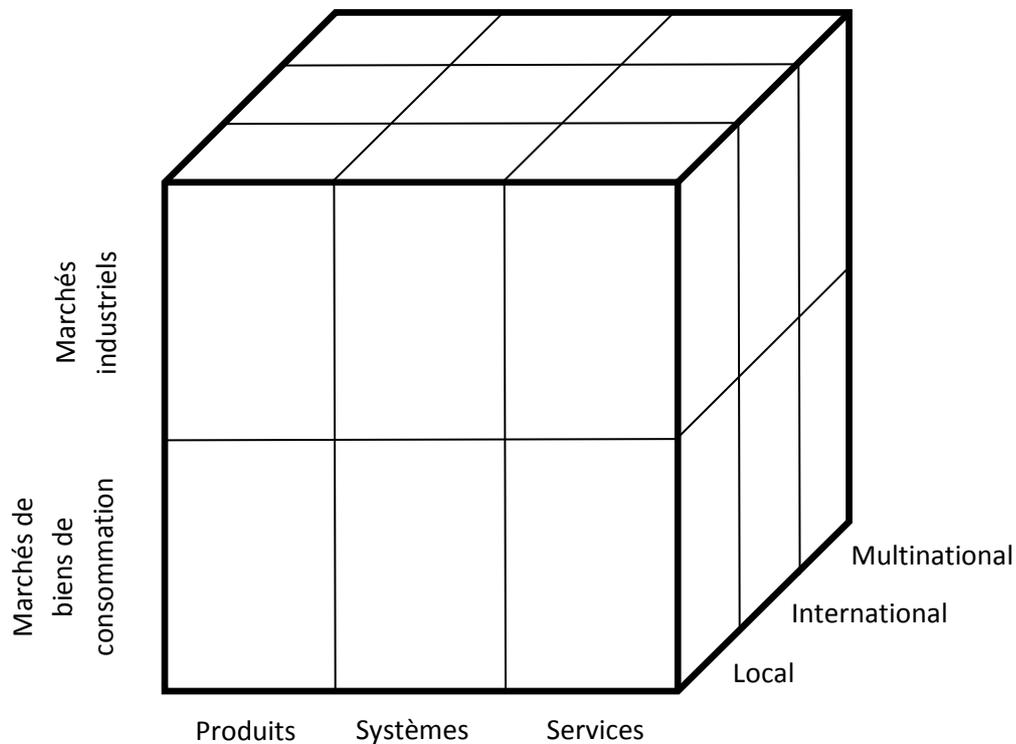
Autre définition : « *Le marketing BtoB est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services* ». ¹⁵

Les définitions précédentes soulignent l'une comme l'autre, que le marketing BtoB se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport aux produits et services. La figure qui suit le situe sur une matrice dont les trois dimensions sont : les marchés, les produits ou services et la dimension géographique. (Figure 14)

¹⁴J. LENDREVIE & J. LEVY, « Mercator – Tout le marketing à l'ère numérique » 11 ème édition, Dunod, France, 2014, p. 49.

¹⁵ F. Léonard, « Stratégies de marketing industriel : concepts et pratiques », presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1994, p. 16.

Figure 14 : Les trois principales dimensions du marketing.



Source : F. Léonard, « Stratégies de marketing industriel : concepts et pratiques », presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1994, page 17.

1.1.2 Les différents domaines du BtoB :

Plusieurs méthodes de classification sont proposées, dont celle consistant à différencier les biens industriels selon leurs natures :

1.1.2.1 Classification selon la nature des biens industriels :

A- **Les matières premières** : Les matières premières sont essentiellement distinguées par leurs origines :

- Origine minérale : minerais, métaux ferreux et non ferreux, calcaire, gypse, granit, sable...
- Origine végétale : coton, betterave à sucre, céréales...
- Origine animale : laine, peaux, viande, poisson...

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Elles sont des composantes majeures d'autres produits manufacturés et sont achetées par des industries de première transformation, leurs caractéristiques techniques sont définies à l'avance.

En conséquence, un certain nombre de matières premières sont d'une grande importance stratégique. Elles le sont ; soit en raison de leur utilisation dans l'armement et dans les technologies de pointe : ceci concerne les matériaux rares, soit en raison de leur localisation dans des pays instables politiquement. Pour cela, les firmes vendeuses de matières premières procèdent à de la vente directe sans concessionnaire ou représentant intermédiaire. Les entreprises acheteuses ont tendance à se ravitailler chez le même fournisseur, car il n'y a pas plus délicat que de changer de matières premières, même dans le cas d'une modification de prix. La négociation se fait généralement sur la qualité et le délai de livraison.

B- Les biens d'équipement lourds :

Le marché des biens d'équipements lourds est très concurrentiel en vue des exigences sur les caractéristiques des produits établis sur un cahier des charges.

Ce type de bien a pour particularité d'avoir un prix élevé et sa vente est généralement extraordinaire (un achat pour une longue durée). Compte tenu du montant de l'investissement, les décisions sont prises par le conseil de direction. Par conséquent, ce type de bien est souvent commandé sur-mesure (customisé), car ses caractéristiques sont spécifiques. Les détails généraux tels que les conditions de paiement ou de formation sont réglés au préalable et la vente se fait généralement de manière directe.

C- Les biens d'équipement légers :

Sont appelés également biens d'équipement complémentaires. Il s'agit de petits appareils (moteurs électriques), d'équipements et de mobilier de bureau, de machines, d'outillage à mains, de matériel de manutention.

La clientèle de ces produits est très nombreuse, dispersée, hétérogène et la concurrence est très vive.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

La vente de ces biens peut être confiée à des intermédiaires, des négociants. Contrairement aux biens lourds, ce type d'achat sera réalisé par un responsable des achats, car le produit est plus banalisé et moins onéreux.

D- Les produits intermédiaires, semi-ouvrés, demi-produits ou incorporés :

Leur particularité principale est d'entrer de manière définitive et irréversible dans la fabrication d'un produit sans qu'on puisse les récupérer dans leur état initial. De ce fait, ces produits intermédiaires ne sont pas identifiables dans le produit final.

On peut citer par exemple les barres de fer pour le béton armé, les profilés d'aluminium ou de fer pour les huisseries métalliques.

Généralement ils sont vendus directement par le producteur aux gros clients. Le choix de ces derniers est influencé par la qualité et la disponibilité ainsi que le délai de livraison.

E- Les composants, les accessoires, les éléments d'assemblage et sous-ensembles :

Ils peuvent être classés en :

- Composants élémentaires : remplissant une fonction non décomposable, comme les agrafes, les vis, les boulons... etc.
- Composants complexes : comme les boîtes de vitesses, les soupapes, les pompes à injection, les condensateurs... etc.
- Composants standards : sont vendus à toutes les branches industrielles, comme les vis et bouchons... etc.
- Composants spécifiques : sont vendus à une branche industrielle spécifique pour des besoins particuliers telle que les essuie-glaces pour les véhicules automobiles... etc.
- Composants complexes autonomes : avec leur assemblage ils aboutiront à un équipement original tel que les assemblages d'un moteur diesel avec un réducteur, un mélangeur et une bande transporteuse... etc.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Tous les composants ci-dessus mentionnés, sont vendus directement par le producteur aux gros clients et utilisateurs qui sont très nombreux et dispersés. Le négociant quant à lui, s'occupera des utilisateurs plus faibles.

Cette fois, il s'agit de composantes qui peuvent, contrairement aux produits intermédiaires, être retrouvées et identifiées sous la forme initiale dans le produit fini.

F- Les biens de consommation pour l'industrie :

En plus des produits que l'industrie incorpore dans ces fabrications, elle consomme des matières qui se détruisent dans le processus de fabrication.

Ces matières se résument en :

- Les fournitures d'exploitation : les lubrifiants (huiles et graisses), les carburants (essence, gas-oil, charbon), les fluides de coupe (pour le refroidissement des outils et leur préservation) ;
- Les fournitures d'entretien : peintures, détergents pour le nettoyage.

Le marché de ces produits étant très vaste et atomisé, ces biens sont vendus parfois directement par le producteur, mais plus souvent par des négociants techniques pour des raisons de commodité : facilité et rapidité d'approvisionnement. La clientèle dans ces achats n'est pas nécessairement fidèle.

G- Les services industriels :

Lorsqu'une entreprise fait appel à une firme qui propose un service industriel, c'est souvent dans l'optique de mieux s'organiser, mieux se structurer, être plus rentable.

On parle souvent dans ce cas d' « engineering » : firmes qui sont chargées de faire des calculs pour optimiser les investissements et processus techniques. Des personnes qui conseillent au point de vue technique, car elles sont plus spécialistes.

Aussi font partie de cette catégorie : les services d'entretien (nettoyage des machines, locaux...) ou les services informatiques (sous-traitance technique, accompagnement et conseil...).

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

En résumé, les services industriels sont classés comme suit :

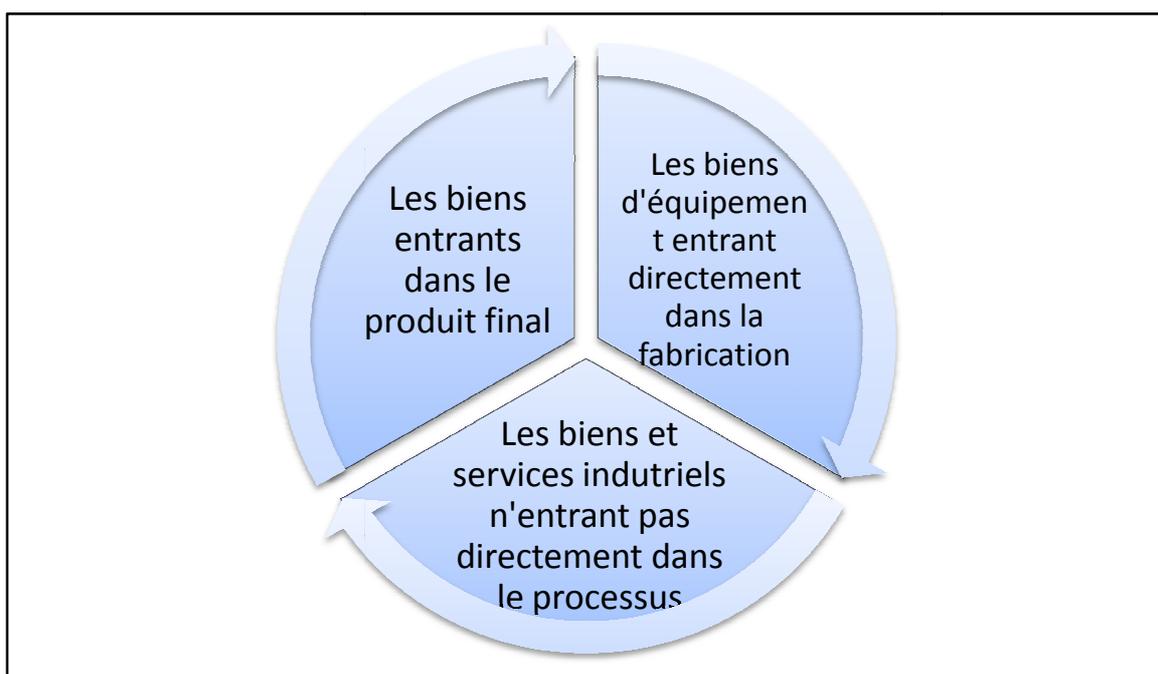
- Les services de conseil : juridiques, fiscale, organisation ;
- Les services d'ingénierie : informatiques, pour optimiser les investissements, les processus techniques et les méthodes de gestions ;
- Les services d'entretien : réparation du matériel ou nettoyage des locaux
- Les contrats d'assurance, de transport et de leasing.

Toute entreprise, quelle que soit sa taille, peut y avoir recours soit ponctuellement pour besoin faute de moyens, soit de façon permanente pour un besoin de grande importance.

Pour mieux assimiler cette catégorie de biens industriels, Kotler et Saporta ont élaboré la classification suivante : (Figure 15)

- Biens entrant dans le produit final (input goods)
- Biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication (production goods)
- Biens et services industriels facilitant le processus, mais n'entrant pas directement (supply goods)

Figure 15 : les types de biens industriels : Classification de Kotler et Saporta



Source : conception personnelle.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Une seconde classification des biens industriels est utilisée en fonction des types de marketing BtoB :

1.1.2.2 Classification selon les types de marketing BtoB :

A – Le BtoB de grande diffusion : il s'adresse à une clientèle professionnelle et très nombreuse ce qui permet l'utilisation de nombreux outils identiques à ceux du BtoC aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vente.

B – Le BtoB récurrent : anciennement appelé « marketing industriel » qui est caractérisé par une relation continue entre client et fournisseur. Les produits/services proposés ne sont alors plus standards, mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé.

C – Le marketing de projet ou d'affaires : caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client par des procédures longues et complexes.

Enfin, une nouvelle classification a été proposée établie en fonction du destinataire final :

1.1.2.3 Classification selon le destinataire final :

- « **B to B classique** » la cible est l'organisation cliente. Sans qu'il soit possible d'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels, qu'ils soient internes ou externes à cette organisation.
- « **B to B to E** » la cible est l'employé de la structure cliente, privée ou publique. Exemple : (équipements de protection individuelle : lunettes, gants, chaussures de protection, tenues de travail...), les véhicules de fonction et les services avec, notamment, la restauration d'entreprise ou les prestations de santé, de retraite et de formation.
- « **B to B to C** », la cible dans cette approche reste les clients consommateurs des produits finis fabriqués par l'organisation cliente.
- « **B to B to U** », qui cible non pas un consommateur, mais un utilisateur (parfois appelé usager dans le cas des services publics).

Ici, l'utilisateur est passif, puisqu'il ne peut intervenir directement dans le processus de choix du bien ou du service mis à sa disposition. Exemple : transport en commun comme le (tramway, bus, métro...), hôpitaux, écoles, les stades, gymnases...Etc.

1.1.3 Les spécificités du milieu industriel :

L'originalité du marketing industriel réside dans sa dimension verticale.

L'entreprise fait partie d'une chaîne appelée Filière, où l'autonomie décisionnelle est souvent inexistante, puisque son évolution, voire sa survie dépend de la santé des autres sociétés dans la même filière. Deux fondements en découlent :

- La notion de filière :

La notion de filière se définit par la succession des entreprises qui interviennent dans un processus de fabrication d'un produit. Ce système de création de valeur, d'une entreprise à l'autre, est souvent présenté sous la forme d'une chaîne linéaire, appelé chaîne de valeur. La vente d'un produit primaire, d'un composant, d'un produit à différents degrés d'élaboration s'insère dans une chaîne ou une filière qui se termine par la vente à un consommateur final. La principale conséquence de ce chainage industriel est la dépendance à l'égard de la demande dérivée.

- La notion de demande dérivée :

Cette caractéristique du secteur BtoB est défavorable et souvent perçue comme injuste, l'idée s'énonce simplement : tout fabricant, au sein d'une filière, dépend de son client qui lui-même dépend de son client. Ainsi, toute baisse d'activité au sein du secteur donné se répercute sur l'ensemble des fournisseurs concernés.

La demande des entreprises placées en aval d'une filière détermine donc le niveau d'activité de celles situées en amont, ce chainage industriel correspond à la notion de « demande dérivée ». En d'autres termes en marketing industriel, la demande est dérivée, car elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services.

1. Des clientèles hétérogènes :

L'une des caractéristiques du BtoB réside dans la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit, cette différence peut se manifester en différence de taille, de motivation (critère de décision), le mode de fonctionnement (selon la nature de leurs activités, leurs secteurs, leurs structures TPE, PME ou GE... etc.), mais aussi la différence d'implantation géographique (près des grandes zones d'activités, usines relativement isolées).

2. Clients en nombre restreint :

Les clients industriels se comptent le plus souvent en dizaines ou en centaines, plus rarement par milliers. Cela engendre le risque de dépendance des fournisseurs à l'égard de certains clients. Pour assurer leurs survies, les fournisseurs recherchent de plus en plus le renforcement de leurs relations avec leurs clients, il est de plus en plus impératif de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur ce marché. Conséquences ? En matière d'études, l'échantillonnage est superflu, il faut étudier l'ensemble de la cible, et en matière de force de vente, les entreprises peuvent mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente.

3. La clientèle professionnelle est souvent internationale :

Le nombre restreint du secteur industriel ont amené les entreprises à élargir leurs champs d'actions, de ce fait, même des entreprises de moyenne taille travaillent fréquemment avec des pays voisins. Par ailleurs, par leur professionnalisme, ces clients sont des plus informés et des plus exigeants comparativement aux clients de la grande consommation de masse.

4. Le processus d'achat de groupe, lent et complexe :

Le processus d'achat dans le monde industriel est très formalisé, le centre d'achat qui regroupe les différents interlocuteurs concernés par la décision d'acquisition explique et nécessite la sophistication des approches BtoB pour vendre et communiquer. Ce qui caractérise le processus d'achat par une lenteur contrairement au BtoC.

5. Le rôle actif du client :

On entend par cela que le client lui-même participe et modifie la qualité du produit ou du service vendu, cela se manifeste à travers l'expression de ses vrais besoins aux fournisseurs, son efficacité de négociation, la consommation du service apporté par le fournisseur industriel... etc.

6. La forte implication réciproque entre clients et fournisseurs :

Dans les marchés industriels, le client est souvent très dépendant de son fournisseur :

- Pour la régularité des livraisons, car en cas de rupture de l'approvisionnement, il est particulièrement malaisé de trouver des sources d'approvisionnement alternatives adéquates.
- Pour la constance de qualité, en particulier dans le cas d'éléments d'un ensemble ou de demi-produits intégrés dans le produit final vendu.
- Pour l'entretien et les réparations (installations et équipement) ainsi que l'assistance technique.

Par ailleurs, le fournisseur est également dépendant de certains clients, car il n'est pas rare que ces derniers représentent une part non négligeable de ses affaires, les notions de demande dérivée et de filière précédemment mentionnées, traduisent cette interdépendance de différents acteurs tout au long de la chaîne de production du secteur.

7. La création de valeur :

En effet, quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et des services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers, comme nous l'avons dit tout à l'heure, les entreprises n'achètent donc pas à proprement parlé, un produit ou un service pour ce qu'il est, mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent.

8. Des moyens spécifiques de promotion :

Compte tenu du nombre restreint de clients potentiels, la nécessité de contacter chacun d'eux individuellement est plus qu'évidente, de ce fait, les médias de masse ne sont que rarement voire guère utilisés en marketing business to business pour cibler les clients directs. En revanche, les manifestations professionnelles (congrès, colloques...) salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise.

Sur le plan qualitatif, le principal vecteur d'image est le responsable commercial, la première impression laissée à l'entreprise prospectée. C'est donc lui ou son équipe qui seront chargés de transmettre les propositions.

9. Le cycle de vie prolongé des produits :

Ceci est la résultante des efforts de R & D, mais aussi du dynamisme commercial des équipes, il arrive souvent que les produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application. C'est ces nouvelles applications même qui prolongent leur exploitation commerciale et leur cycle de vie.

1.2 La communication BtoB

Commençons par définir en quoi consiste la communication BtoB.

1.2.1 Définition de la communication BtoB :

Plusieurs définitions ont été donnée par les théoriciens de la communication, nous retiendrons une seule qui retrace tout les aspects de ce concept, elle stipule que « *La communication b to b comprend toutes les actions de communication de l'entreprise, personnalisées ou non, ayant pour but de :*

- *Créer la conscience d'un besoin pour les produits, services ou systèmes qu'elle offre.*
- *Se faire connaître et faire connaître ses produits et services ou systèmes.*
- *Créer des attitudes favorables.*
- *Susciter des intentions d'achat.*
- *Déclencher des commandes.*
- *Rassurer sur le choix.*
- *Fidéliser le client.*

Dans ce sens large elle englobe :

- *Toutes les activités de vente, ainsi que de promotion et d'information de l'entreprise qui ont pour but final d'influencer favorablement ses relations avec l'aval de la filière industrielle.*
- *Non seulement les éléments classiques de cette filière, mais encore les influenceurs ou une partie de l'opinion publique. »*¹⁶

¹⁶ F. Léonard, « Stratégies de marketing industriel : concepts et pratiques », première édition, presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1994, p. 215.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

La communication BtoB (business to business) représente donc, l'ensemble des activités de communication entre les entreprises et les professionnels. Elle nécessite l'utilisation de supports et d'arguments spécifiques, car bien souvent, le service ou le produit proposé est technique et complexe ; et s'adresse à un marché de niche. De ce fait, la fidélisation de la clientèle est un aspect très important pour créer un réseau. De plus, les personnes visées sont expérimentées et ont leurs propres attentes et contraintes.

1.2.2 Les spécificités de la communication BtoB :

Suite aux différentes caractéristiques précédemment citées, des conséquences sur la communication BtoB en découlent :

A- La complexité du produit

En BtoB, le produit est en général techniquement et complexe, c'est pour cela que l'information doit être particulièrement précise et objective, afin que le client industriel puisse comparer et évaluer les produits et services proposés par les différents fournisseurs. En vue de la multiplicité des intervenants du processus d'achat, la communication devra aussi tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôles perçus par chacun des intervenants dans l'achat (utilisateurs prescripteurs, décideurs, acheteurs...).

B- Le nombre restreint de clients

Comme nous l'avons précédemment évoqué, la cible est étroite, mais multiple (clients très différents les uns des autres). Le nombre restreint de clients privilégie les formes de communication personnalisées (marketing direct, force de vente) ... Ceci n'empêche cependant pas d'avoir aussi recours, parfois, aux grands médias pour de la communication institutionnelle vers les grands clients.

C- Le budget plus limité

Les PME (petites et moyenne entreprise) ont des moyens plus limités.

On comprend donc que la communication BtoB prend en considération à la fois des spécificités du secteur industriel, mais aussi des spécificités de l'offre lorsqu'il s'agit de service et non pas de produit.

Ainsi, parmi les problèmes typiques des entreprises de services, nous relevons l'intangibilité. Etant donné que, dans leur cas, le risque perçu par le client est supérieur à celui d'un produit tangible, il faut chercher à tangibiliser au maximum ce qui ne l'est pas.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

La tangibilisation peut recourir à différents moyens. Nous devons d'ailleurs à FLIPO [1989] de très intéressantes suggestions que l'on peut regrouper en trois catégories :

- L'environnement du contact client : généralement les locaux de l'entreprise prestataire : utiliser au maximum la façade, le décor, l'ameublement, la disposition des lieux, la signalétique (ce qui est à disposition dans tous les cas) et, en outre, des démonstrations et exemples de réalisation.
- Les éléments nécessaires à la prestation du service ou le résultat de celle-ci.
Dans certaines professions, le facteur matériel de production est à la fois volumineux et/ou tout à fait déterminant dans la qualité du service rendu, par exemple le nettoyage industriel, service de télésurveillance, les services informatiques... Flipo considère également le cas où l'élément tangible lié à la prestation est non pas un moyen de production, mais le résultat de celui-ci : par exemple pour une boîte de communication, on pensera aux compagnies de publicité.
- Les équipements matériels des personnes en contact, leurs supports papiers et en particulier leurs attributs vestimentaires.

Indépendamment des moyens relevés par Flipo. On peut encore mentionner la mise à disposition d'un service périphérique au service de base.

Il s'agit, par exemple, des services à terre offerts par les compagnies aériennes. L'attribut périphérique constitue fréquemment l'avantage concurrentiel.

1.2.3 Les outils de la communication BtoB

La communication en BtoB est menée avec des outils spécifiques, elle repose sur des relations individualisées et sur des médias spécifiques, en cohérence avec la stratégie de l'entreprise. Elle s'appuie sur différents supports, chacun en fonction de ses caractéristiques semble pratiquement adapté à certaines cibles.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Selon Daniel Dayan [1985], ce concept reste large est inhabituel. En effet, il est selon lui, plus fréquent de scinder la communication BtoB en deux volets : la force de vente, et la communication « commerciale ».

Pourtant, Webster [1984], n'hésite pas à tout regrouper sous « industrial marketing communications » qu'il définit comme « mix » de communications personnelles et impersonnelles qui s'adressent à l'acheteur industriel.

Le fait que chacun de ces outils soit en fonction de son interaction avec d'autres justifie ce concept global.

On comprend donc que la communication BtoB dispose en effet de deux sources de communication :

1) Source de communication impersonnelle :

Tout support de communication qui achemine le message sans contact personnalisé : Documents de ventes, la presse professionnelle...etc.

2) Source de communication personnelle :

Tout canal permettant un contact direct et individualisé avec l'audience : Force de vente, marketing directs, participation aux salons...etc.

1.2.3.1 La force de vente en milieu industriel :

La force de vente constitue l'épine dorsale de l'activité commerciale de l'entreprise et représente la forme la plus ancienne du marketing personnalisé.

En générale, l'expression « force de vente » s'emploie à la fois pour les entreprises qui ont décidé d'assurer la distribution de leurs produits par leur propre service interne, et sert également à désigner l'équipe chargée d'animer le réseau indirect.

Dans le contexte industriel, Le commercial représente le premier vecteur de communication de l'entreprise, il est le porte-parole de l'entreprise. Dès sa première prise de contact avec le client, il établit une double communication, interindividuelle et institutionnelle, car au-delà de la relation entre deux individus, c'est un échange entre deux entreprises qui se crée.

En BtoB, contrairement au BtoC, les produits ne sont généralement pas « pré-vendus » par la publicité. La promotion et la commercialisation reposent essentiellement sur la force de vente.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

La première impression laissée par le commercial qui approche une entreprise est déterminante, elle influencera la perception que le client aura de l'entreprise et des produits proposés. Lorsque la relation est déjà créée, et que le commercial a gagné la confiance de ses interlocuteurs, il lui faudra leur prouver la constance des efforts mis en œuvre par son entreprise. La vente est la mission principale assignée au commercial. Le résultat tangible de son travail se mesure au volume des ventes réalisées lorsqu'il s'agit de bien industriel.

Cependant, la vente intervient au terme d'un long processus que l'on peut décrire en trois phases : avant-vente (identification et prospection) – vente (présentation commerciale et négociation) –après-vente (le suivi).

La prospection est le point de départ de l'activité commerciale, elle est souvent négligée en raison de son caractère ingrat et de sa faible rentabilité à court terme. Le commercial doit visiter les entreprises où il est en position de faiblesse face à ses concurrents et les frais liés à ses visites ne sont pas négligeables. Lors de ces visites, le commercial recueille le plus d'informations possible sur le *prospect* (client potentiel) pour ensuite lui proposer des produits/services adaptés à ses besoins.

A la suite de chaque rencontre avec le client, le commercial doit consigner un bilan de l'état d'avancement de sa relation avec le client.

Lors de la phase de vente, le commercial doit présenter une offre personnalisée en fonction des attentes du client avec une argumentation technique et financière. Par ailleurs, durant la phase de négociation, le commercial devra distinguer les désaccords réels des objections avancées pour faire baisser le prix.

Enfin, la relation commerciale ne doit pas s'arrêter à la signature du contrat, elle se poursuit dans le temps pour renforcer la relation nouée et pour rendre plus difficile l'arrivée d'un concurrent. La maintenance et/ou la formation sont deux outils de fidélisation que le commercial doit utiliser après la signature du contrat de vente.

1.2.3.2 Les supports spécifiques de la communication BtoB :

L'action de la force de vente doit être toutefois soutenue par d'autres outils spécifiques en cohérence avec la stratégie commerciale.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

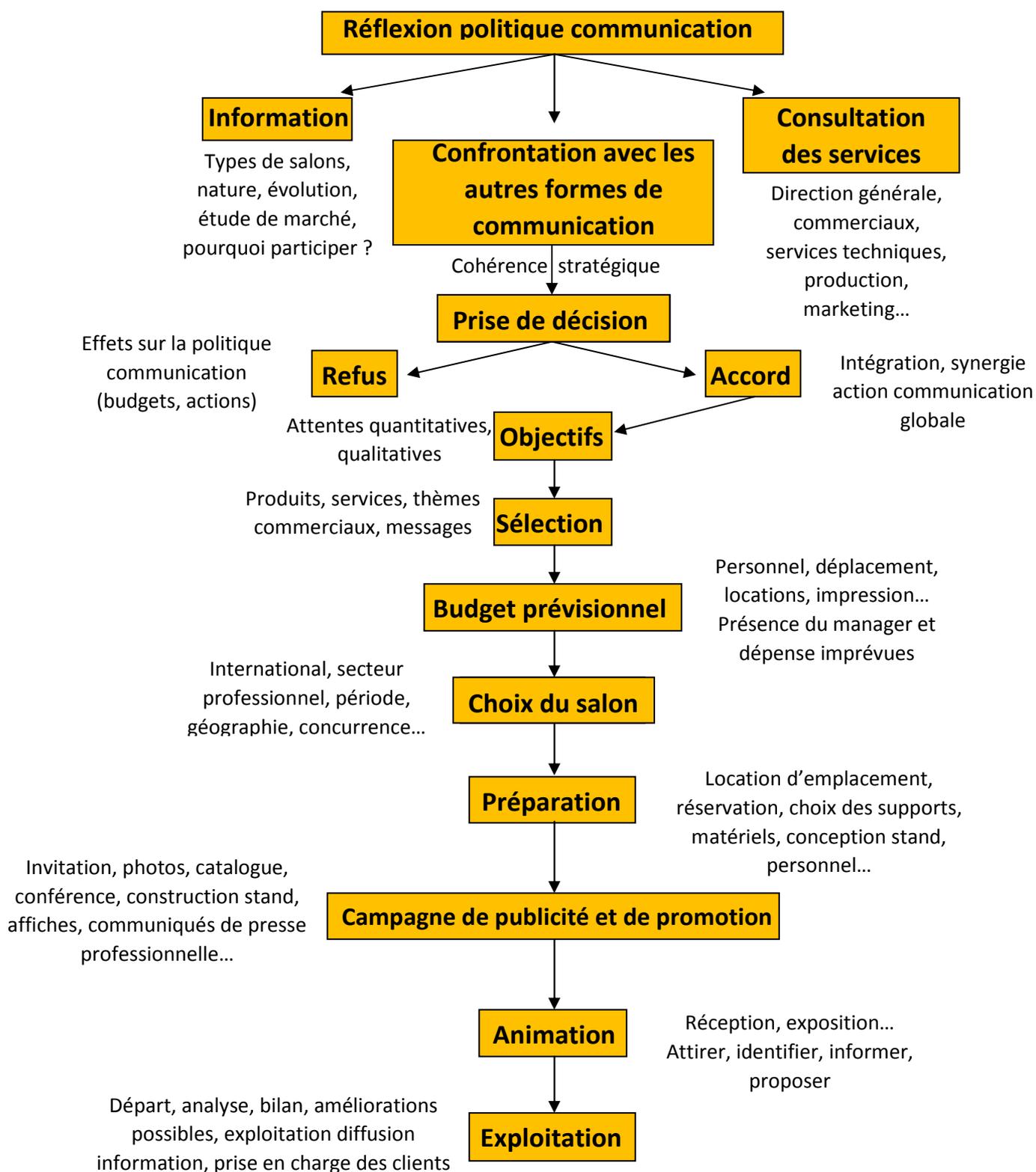
a) Les salons professionnels :

Les salons professionnels, sont un instrument de communication prédominant en BtoB, notamment en raison de leur prééminence budgétaire, mais également parce qu'ils influencent le calendrier marketing des entreprises ainsi que l'utilisation d'autres médias. Ces salons s'adressent à un public de professionnels (alors que les foires-expositions visent le grand public). Il existe bien entendu de multiples formes de salons dont la fréquentation varie en fonction du secteur. Les visiteurs des salons (revendeurs, utilisateurs, prescripteurs généralement) viennent davantage pour se renseigner que pour acheter. Les exposants souhaitent, eux, se faire connaître dans la profession, cela contribue à leur image ainsi qu'à leur notoriété, ils souhaitent aussi rassurer et fidéliser leur clientèle. Par ailleurs, les salons sont aussi un moyen pour eux de présenter un nouveau produit ou service, d'échanger des informations et de mener une veille concurrentielle et technologique. Cependant, exposer à un salon étant très coûteux pour l'entreprise, elle doit donc s'interroger sur les raisons de sa participation.

En résumé, les entreprises BtoB doivent définir leur participation au salon comme toute autre action de communication, en tenant compte de la politique générale de communication. Il s'agit en effet, d'un événement qui se prépare (l'avant-salon), s'exploite (le salon) et doit être suivi (l'après-salon). (Figure 16)

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Figure 16 : Modèle de processus de décision de participation à un salon.



Source : P. MALAVAL, J. DECAUDIN, « Pentacom - Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b », 3^{ème} édition, Pearson Education, France, 2012, page 465.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

b) La presse professionnelle :

Elle regroupe l'ensemble des publications ayant trait à des domaines spécialisés dont le lectorat est essentiellement composé de professionnels. Le coût de la publicité professionnelle est généralement abordable. L'entreprise doit bien communiquer avec la presse pour espérer obtenir des articles supposés neutres de la rédaction, pour cela l'entreprise peut rédiger des communiqués de presse, organiser des conférences de presse...etc.

Trois objectifs sont poursuivis par les entreprises utilisant la presse professionnelle (à noter, la presse généraliste est aussi parfois utilisée pour compléter les campagnes professionnelles) :

- Entretien la position acquise ou gagner en notoriété et en crédibilité.
- Augmenter ses parts de marché : en assistant la force de vente, la presse professionnelle, permet d'atteindre efficacement les prospects.
- Conquérir de nouveaux marchés : la presse professionnelle qui s'étend parfois à l'international permet d'élargir le rayon d'action des entreprises.

c) Le marketing direct :

Il peut être défini comme un outil de communication directe et interactif. Il permet d'établir des relations ciblées et sur mesure avec les entreprises clientes, il repose sur l'instantanéité de ses outils interactifs, personnels et individuels qui facilitent le dialogue permanent avec les entreprises.

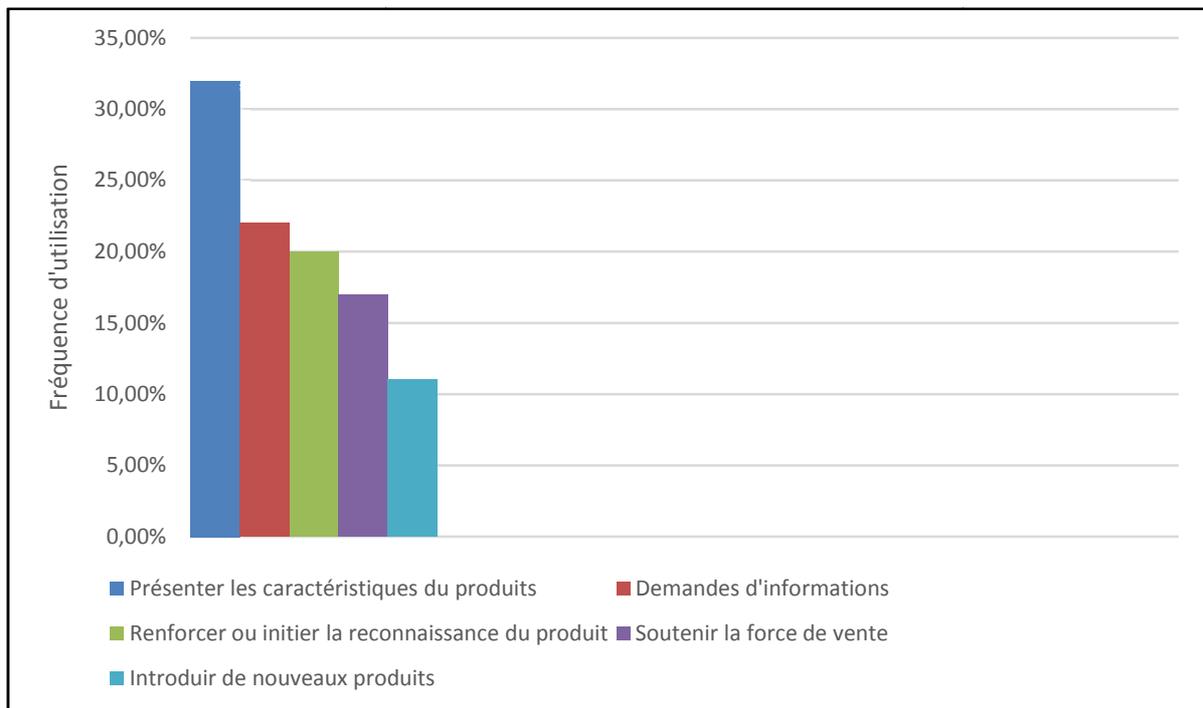
Ce mode d'approche personnelle est particulièrement adapté au BtoB dont l'une des caractéristiques, on le rappelle, est le nombre restreint des clients. Les clients industriels aux besoins variés et complexe peuvent ainsi être sensibilisés de façon efficace et bénéficier d'explications précises.

Parmi ses objectifs :

- Construire ou renforcer l'image.
- Promouvoir la notoriété.
- Créer du trafic.
- Mesurer la satisfaction client.
- Renforcer les actions de fidélisation.
- Soutenir la force de vente.
- Augmenter le nombre moyen de commandes.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

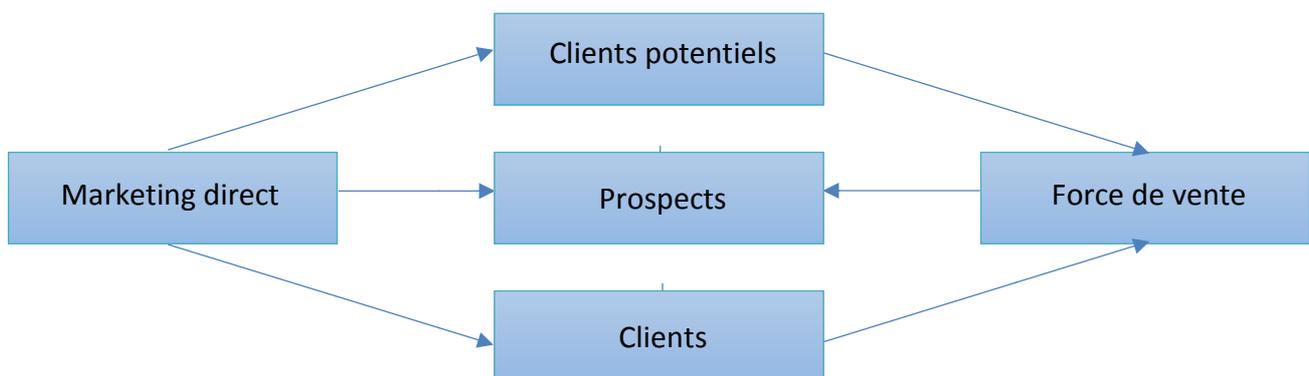
Figure 17 : Applications du marketing direct en marketing BtoB



Source : P. MALAVAL, J. DECAUDIN, « Pentacom - Communication : théorie et pratique », 1^{ère} édition, Pearson Education, France, 2005, page 465.

Ainsi, le marketing direct ne remplace pas la force de vente, mais l'aide au contraire à convertir les clients potentiels en prospects et les prospects en clients. (Figure 18)

Figure 18 : Le marketing direct en soutien de la force de vente



Source : P. MALAVAL, J. DECAUDIN, « Pentacom - Communication : théorie et pratique », 1^{ère} édition, Pearson Education, France, 2005, page 465.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Ses différents outils :

Le marketing direct peut prendre la forme de mailing, de télémarketing (marketing téléphonique ou phoning), d'achat électronique... d'autres outils sont également utilisés tel que l'affichage, le catalogue, les échantillons, la télévision, la radio, les CD-ROM... nous retiendrons les outils les plus utilisés en BtoB :

- *L'internet* : le marketing digital permet de communiquer et de vendre directement, il change très rapidement avec des pratiques et un vocabulaire en évolution constante, internet permet l'interaction et la personnalisation, appréciées à la fois des marques et des consommateurs, un plan de communication est rarement jugé complet s'il n'intègre pas une forte dimension digitale.

En effet, la principale caractéristique du média Internet réside dans l'intégration technologique de supports jusqu'ici bien distincts : la presse, la vidéo, le son, le téléphone, le courrier, l'annuaire/le répertoire, l'encyclopédie, la photographie... cette richesse technologique permet de communiquer sous des formes très variées, du simple texte accompagné de photos, à la diffusion de clip vidéo, en passant par des entretiens en direct avec les internautes ou l'envoi de courriers électroniques pouvant contenir des fichiers attachés. L'autre spécificité du média est le rôle actif joué par l'internaute : navigation sur internet, sur le site de l'entreprise, questions posées sur le site, recommandations auprès d'autres internautes, prises de position dans les forums de discussion.... Il existe sur internet une très forte interactivité entre l'émetteur et le récepteur du message.

Il est à noter que ce média en plein développement ne dispose pas encore d'une audience équivalente à celle des médias classiques.

Parmi les différents outils du marketing en ligne, les sites internet.

- *Les sites internet* : Le site internet d'une entreprise doit incarner ou exprimer sa mission, son histoire, sa vision et ses produits ou services. Il doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures. Qu'il s'agisse de promouvoir l'image ou de faire de la vente en ligne, le design d'un site repose sur sept éléments, les 7C, au sein desquels le contexte et le contenu sont particulièrement importants, tout en intégrant un autre C, la mise à jour, changement constamment. (Tableau 11)

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Tableau 11 : Les éléments clés du design d'un bon site internet.

Les 7 C, éléments clés du design d'un bon site Internet

- Contexte : présentation, apparence, et design
- Contenu : texte, image, son, vidéo...
- Communauté : capacité à créer une interaction avec le visiteur
- Customisation : Capacité du site à personnaliser son contenu pour chaque catégorie de visiteur en fonction de l'internaute et de ce qu'il recherche
- Communication : Du site vers l'internaute et/ou de l'internaute vers le site
- Connexion : liens avec d'autres sites.
- Commerce : vente en ligne ou non

Source : J. RAYPORT & B. JAWORSKI, « e-commerce », New York, 2001, page 116.

Les internautes jugent un site en fonction de deux critères :

- La facilité d'utilisation, qui dépend de la rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et l'aisance de navigation.
- L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable d'information, une bonne lisibilité du texte, et un usage adéquat de la couleur.

- *L'e-mailing* :

L'e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic. Malgré une forte baisse du taux de clic au cours des dernières années, les e-mails restent un outil efficace, surtout s'ils sont assortis d'un lien vers le site Internet. Pour maximiser l'impact des e-mails ils doivent :

- *Donner au client une raison de répondre*, il faut fournir des incitations à lire les e-mails.
- *Personnaliser le contenu des e-mails*. Il faut se référer aux informations recueillis sur les clients ou permettre à chacun d'eux de choisir sur quel thème ou service ils recevront des messages.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

- *Donner au message un titre engageant* : l'entreprise ne dispose que de quelques secondes pour attirer l'attention de l'internaute et éviter qu'il n'ignore le message.
- *Donner des informations* que les consommateurs ne peuvent recevoir pas courrier classique.
- *Permettre aux clients de s'abonner et se désabonner facilement* : il est possible d'effectuer des tests sur des échantillons appariés pour voir comment le message, la couleur, ou l'agencement affectent le taux d'abonnement à une liste de diffusion. Il faut également faciliter les désabonnements pour éviter des mécontentements.

Enfin, pour maximiser l'impact des e-mails, il faut qu'ils soient ciblés, pertinents et envoyés au bon moment.

d) Les documents :

Les documents de vente sont les vecteurs de communication les plus intimement liés à la vente. Ce sont les catalogues, les notices techniques et commerciales, les barèmes de prix, les dépliants... etc. sur lesquels l'entreprise est également jugée. Ils représentent souvent le premier contact avec les prospects. Les catalogues et documents techniques présentent des détails techniques du produit ou service. Le contenu et la forme de ces documents doivent véhiculer l'image de l'entreprise.

- a. Les plaquettes d'entreprise : premier document commercial et informatique de l'entreprise, la plaquette de présentation doit être particulièrement soignée, au même titre que les autres médias de l'identité (papier à en-tête, cartes de visite...). Elle véhicule l'image de l'entreprises et « vend » ses services, sa compétence, son expérience, sa culture. La plupart des premiers contacts commerciaux s'appuient sur de tels documents et parfois même les suscitent. Après remise de la plaquette à l'occasion d'un salon par exemple, l'entreprise peut être contactée après la seule lecture du document de présentation.

Les entreprises accordent la plus grande attention à ce type de documents, ou figurent souvent les références commerciales, véritables actions commerciales et morales pour l'entreprise. Si ce sont surtout les PME qui attachent une grande importance à leurs références commerciales, les grands groupes n'en mentionnent pas moins eux aussi leurs principaux clients comme gage de leur compétence, de la reconnaissance de leur

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

savoir-faire et leur expérience. L'acheteur industriel exige souvent telles garanties de ses fournisseurs.

b. Les catalogues :

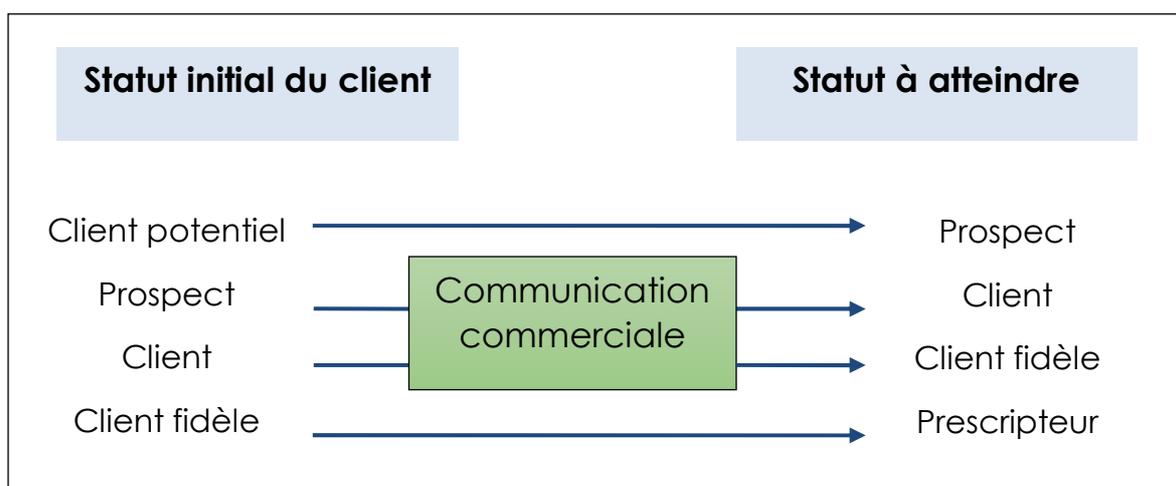
Au départ, le catalogue représente la vitrine de l'entreprise : les produits sont présentés, soit photographiés, soit dessinés, ou illustrés, avec tous les renseignements (dimensions, caractéristiques techniques, options possibles, coloris...) En plus des caractéristiques techniques signalées sur la documentation figure une présentation illustrant les produits en situation d'utilisation...

Parfois, quand le produit s'agit de machine, le catalogue commercial présente toute l'offre illustrée, permettant ainsi à l'artisan de choisir le produit le mieux adapté. Il faut ajouter à ces catalogues les tarifs. Les documents de lancement des produits nouveaux et les documents d'aide à la vente pour les artisans sont régulièrement mis à jour grâce à des investissements en PAO (publication assistée par ordinateur).

L'ensemble des outils de communication préalablement cités permettent à la force de vente d'améliorer l'efficacité de la démarche commerciale. Ils facilitent l'entrée dans la société prospectée, d'obtenir un premier marché, puis de transformer cet essai en augmentant le niveau d'échange.

Il s'agit ensuite de fidéliser l'entreprise cliente jusqu'au point de pouvoir s'en servir de référence par rapport à de nouvelles sociétés prospectées (Figure 19).

Figure 19 : Le rôle de la communication BtoB ; du client potentiel au prescripteur



Source: P. MALAVAL & C. BENAROYA, « marketing Business to Business », 5 ème edition, Pearson Education, France, 2013, page 497.

1.3 Le marketing relationnel

La notion de marketing relationnel est perçue comme l'outil indispensable des entreprises opérantes sur les marchés BtoB. mais en quoi consiste réellement cette stratégie ?

1.3.1 Émergence du marketing relationnel :

La mutation de la discipline marketing vers un marketing mettant à nouveau en avant le relationnel, dans la pratique comme en théorie, est apparue comme incontournable dès la fin des années 80. En effet, de nombreux travaux académiques, conduits dans le champ du marketing, montrent que la relation avec le client, apparaît comme un enjeu majeur pour les entreprises dans le domaine du Business to business, et exige que les opérateurs dépassent le cadre transactionnel pour migrer vers une approche relationnelle afin de satisfaire les clients. Le marketing relationnel, pour reprendre le terme qui s'est finalement imposé, se caractérise donc comme une quête incessante du resserrement des liens avec le client.

Le marketing relationnel permet alors d'accéder et d'atteindre l'intimité du client, mais également le sur-mesure, c'est-à-dire traiter chaque client comme une cible personnalisée afin d'optimiser le capital client et faisant perdurer la relation avec ce dernier, et ce, compte tenu des spécificités lié au domaine du Business to Business, notamment, encore une fois, le nombre restreint des clients.

Le marketing relationnel, devenu un thème à la mode, émerge en tant que phénomène nouveau. Généralement compris comme la **création**, le **développement** et le **maintien** d'une relation individualisée avec le client (Berry, 1983), il est défini comme un ensemble des outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. Le marketing relationnel se préoccupe de la qualité, de la longévité, de la profondeur et de la valeur de la relation entre une entreprise et ses clients pris un à un.

Or, passer d'un management transactionnel à un management relationnel des échanges marketing; et d'un marketing orienté produits à un marketing orienté clients, fait appel à des mécanismes complexes (Peppers, Rogers & Dorf, 1999) et génère des implications cruciales pour une organisation en termes de vision, d'objectifs, de stratégie, de structure organisationnelle et d'acquisition ou de développement des compétences nécessaires, mais par contrainte aux spécificités liées au Business to Business, les entreprises doivent faire attention d'adopter des stratégies relationnelles.

1.3.2 Définition du marketing relationnel :

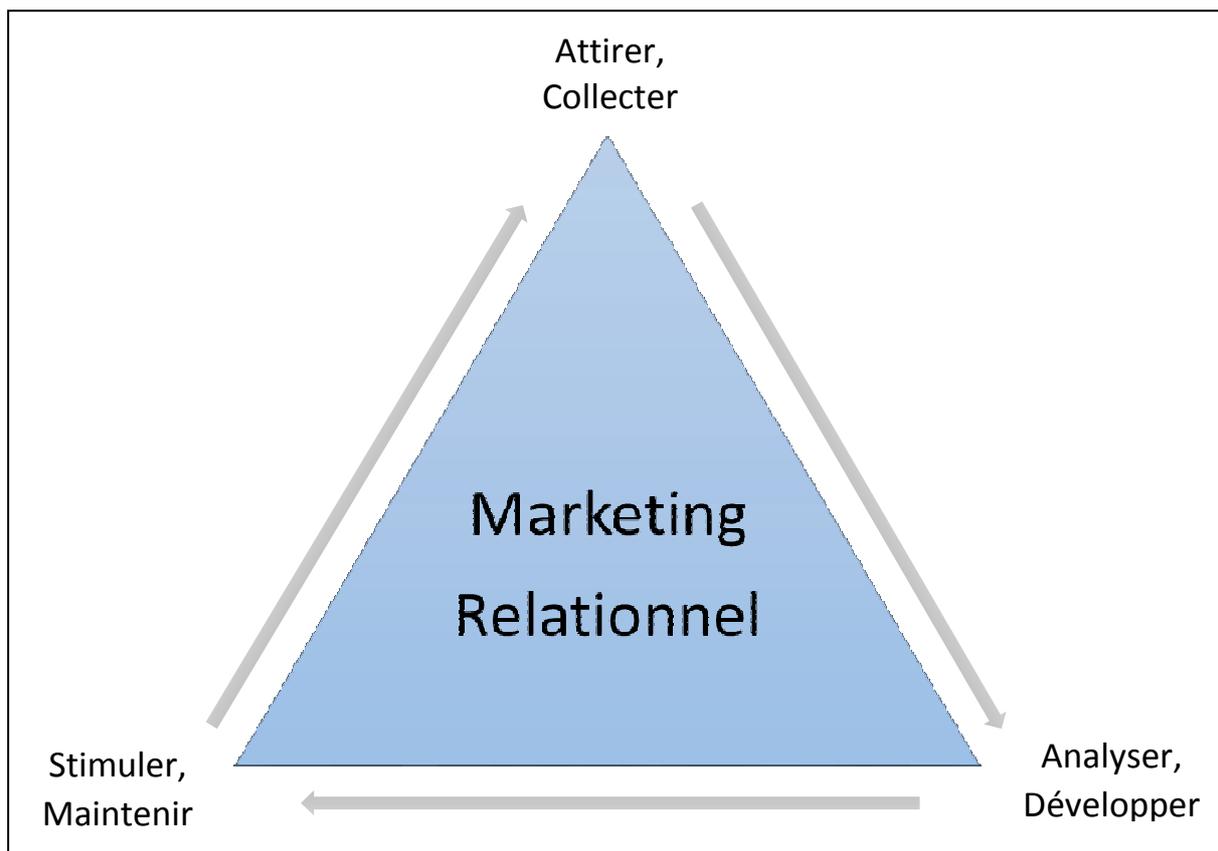
Le marketing relationnel se définit comme « Une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur. »¹⁷

Une seconde définition souligne la sélection des clients « 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. »¹⁸

Globalement, nous pouvons dire que « le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients »¹⁹ (Berry).

Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante. (Figure 20)

Figure 20 : Le marketing relationnel



Source : P. HETZEL et S. MORIN-DELERM, « Le marketing relationnel », édition organisation, Paris, 2004, page 04.

¹⁷ P. HETZEL & S. MORIN-DELERM, « Le marketing relationnel », édition organisation, Paris, 2004, p.3.

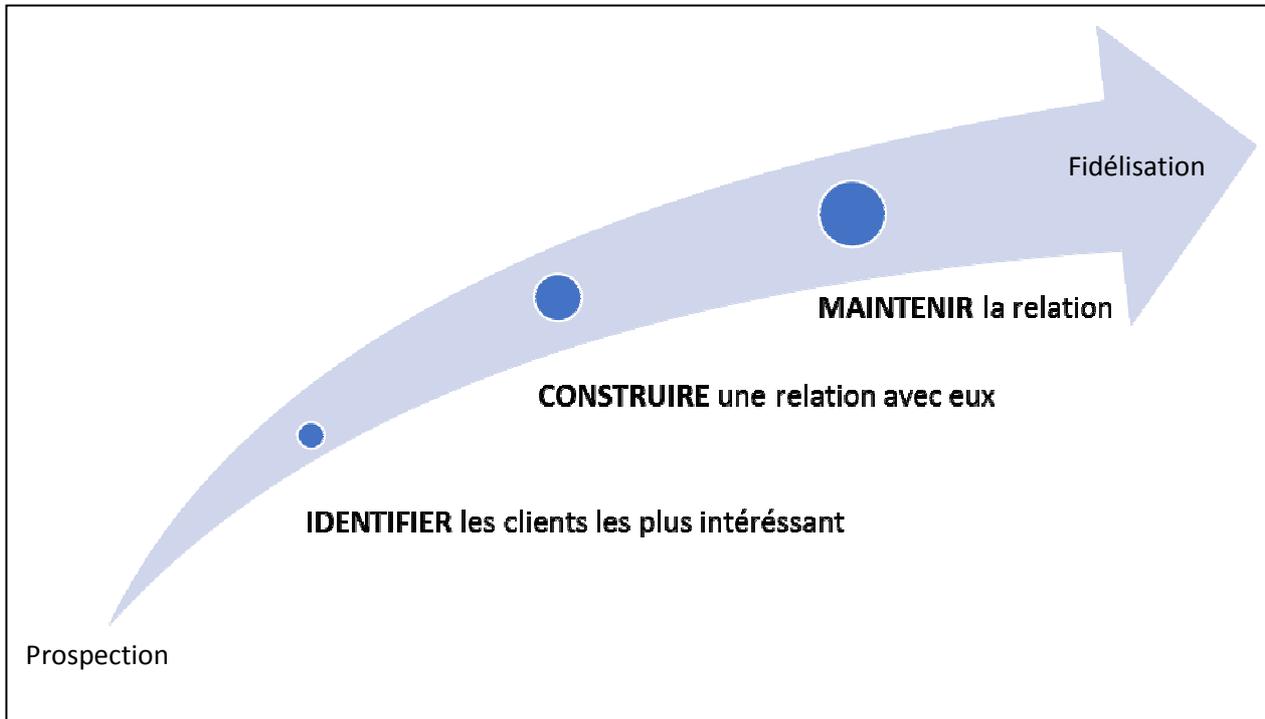
¹⁸ B. IVENS et U. MAYRHOFER, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Décisions Marketing, Association française du marketing, n° 31, 2003, p. 39.

¹⁹ S. RUAUD-FLAMBARD, « Marketing relationnel : nouvelle donne du marketing », édition E-theque, 2002, P.4

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Finalement, on constate que le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. (Figure 21)

Figure 21 : Objectifs du marketing relationnel



Source : conception personnelle.

On dira alors que, par soucis d'établir et surtout maintenir de bonne relation avec les clients, le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers et les fidéliser, les récompenser ainsi que les associer à la vie de l'entreprise.

1.3.3 Les enjeux du marketing relationnel :

Aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises s'efforcent de conserver leurs clients et ce, en raison de divers éléments :

3.1 / Les coûts des clients perdus

Comme nous le savons, un marketing défensif coûte moins cher qu'un marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation directe avec la concurrence. Le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect, et il peut coûter jusqu'à seize fois plus d'atteindre, avec le nouveau client, le niveau de rentabilité d'un client acquis. C'est donc le taux de rétention de la clientèle et non le taux d'attraction, qui est essentiel. L'entreprise doit surveiller de très près la défection de sa clientèle et en réduire le plus possible l'amplitude.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

3.2 / La rentabilité :

Selon Reichheld et Sasser, une entreprise peut améliorer sa rentabilité de 25% à 85% en réduisant son taux de défection de 5%.²⁰ Les clients fidèles se révèlent alors plus rentables que les clients occasionnels. Notamment, dans les activités de service et le Business to Business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leur achat auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent et l'apprécient mieux.

3.3 / La stabilité :

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. Du fait de leur attachement à l'entreprise ou à la marque, les clients fidèles sont moins sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont aussi moins amenés à abandonner leur marque en cas de crise que les clients récents ou occasionnels.

3.4 / Un bouche à oreille positif :

Dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une entreprise vont spontanément promouvoir cette marque auprès de leur entourage, et deviennent, par la voie de la bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque ou d'une entreprise est considérée comme un véritable capital, appelé le *capital-client*. Les entreprises engagées sur le BtoB ont donc été les premières à comprendre l'importance cruciale qu'il y a à fidéliser ses clients, ne serait-ce que pour assurer leur simple survie. Compte tenu du fait qu'elles évoluent dans un environnement fortement contraint : largement dépendantes de quelques gros clients, fortement spécialisées, elles ont une marge de manœuvre extrêmement limitée et sont plus que jamais condamnées à accompagner la croissance de leurs clients. Mais, plus que jamais également, elles se donnent les moyens de jouer un rôle actif dans cette croissance, en mettant le client au cœur même de leur organisation.

²⁰ F. REICHHELD & W. E. SASSER JR, « zero defections: quality comes to services », Harvard business review, publié par Harvard Business Publishing, Boston, 1990, p. 301.

1.3.4 La gestion des grands comptes (comptes clés) :

Au sein de l'entreprise, en BtoB, certains clients ont une importance stratégique car ils génèrent un chiffre d'affaires conséquent. Ces clients sont regroupés au sein d'un même portefeuille géré par le responsable grands-comptes.

Les comptes clés sont des clients importants aux multiples divisions et implémentations qui centralisent leurs achats. La gestion des comptes clés se développe depuis de nombreuses années, sous l'effet combiné des fusions-acquisitions entre entreprises d'un même secteur, la centralisation croissante des achats au sein des entreprises et de la complexité toujours plus grande des produits.

Pour ces raisons, lorsqu'une société traite avec de gros clients, elle leur affecte souvent un technico-commercial ou une équipe de haut niveau, appelé gestionnaire de comptes clés ou de grands comptes. (Key Account Manager).

1.3.4.1 Rôles et missions du responsable de comptes clés :

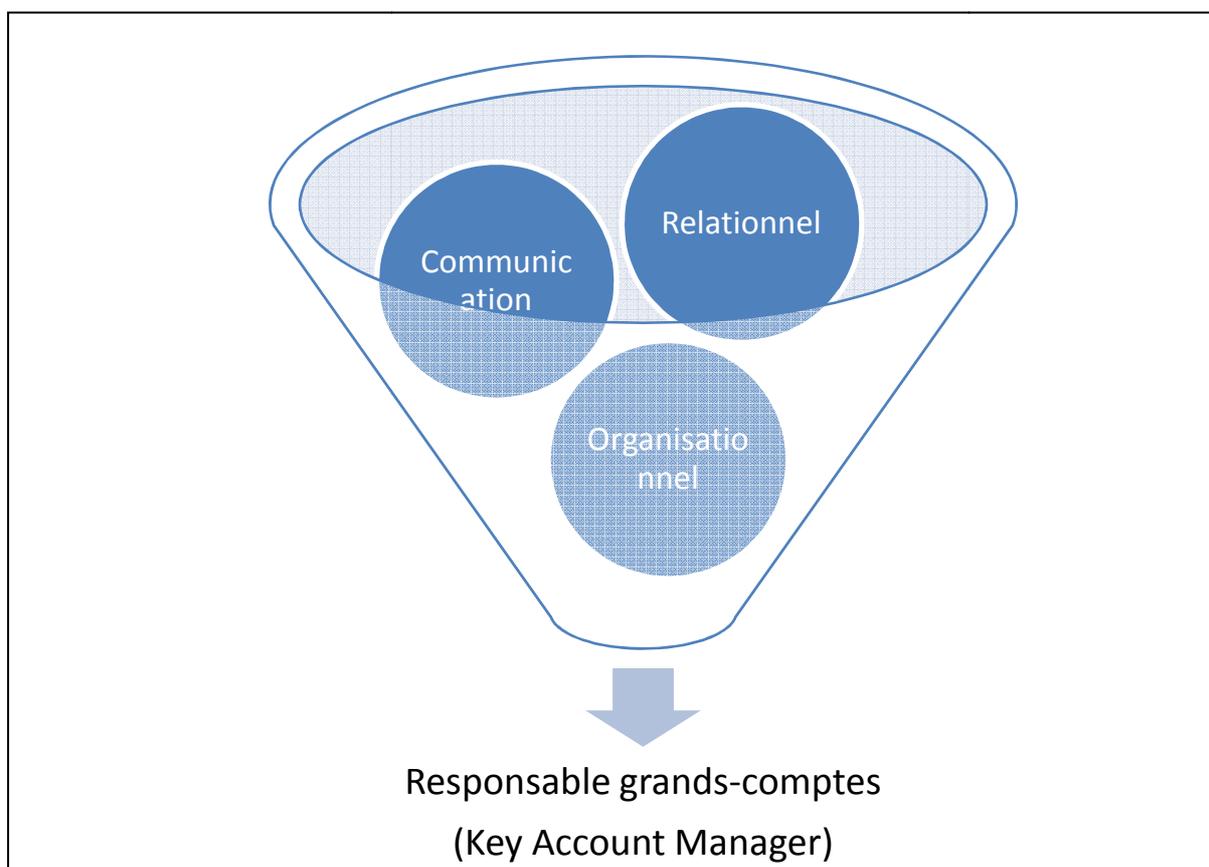
Le responsable grands-comptes gère la relation commerciale avec sa clientèle dans son intégralité. Il prospecte, suit et développe un portefeuille clients générant un chiffre d'affaire conséquent pour l'entreprise. Plus particulièrement :

- Il définit avec l'aide de sa direction, les marchés, les secteurs et les entreprises à prospecter dans le cadre de son développement commercial ;
- Une fois les cibles définies, il détermine les moyens matériels, humains et financiers à mettre en œuvre afin de pouvoir atteindre ses objectifs en termes de développement commercial ;
- Il se charge de la prospection commerciale dans son intégralité. Il identifie le bon interlocuteur au sein des entreprises cibles, il met en œuvre la prospection commerciale, effectue le suivi des prospects contactés et adapte son offre à ses interlocuteurs ;
- Il se charge de la négociation de l'offre qu'il adapte au mieux aux besoins des clients tout en respectant les consignes émanant de sa direction. Il est responsable de la signature des contrats de vente.
- Il vérifie que les éléments des contractuels sont respectés (service après-vente, partie administrative, tarification) dans le but de renforcer la satisfaction client.

1.3.4.2 Les compétences du responsable de grands comptes :

Le responsable grands comptes requiert de solides connaissances techniques et de fortes qualités personnelles. Il connaît parfaitement les différents marchés de l'entreprise (concurrents, part de marché, évolutions, tendances...) ainsi que les techniques liées à la vente et au marketing. Il maîtrise parfaitement l'aspect technique de ses produits. Il sait ainsi être curieux, observateur, créatif et rigoureux et fait preuve d'initiative. Il possède un esprit de synthèse développée ainsi qu'un très bon sens du contact et de la communication. (Maîtrise de plusieurs langues). (Figure 22)

Figure 22 : Les compétences du responsable de grands comptes.



Source : conception personnelle.

Après avoir suffisamment devisé sur les spécificités du milieu industriel et leurs conséquences sur la communication, la section suivante mettra en exergue le processus d'élaboration d'un plan de communication.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Section 2 : Le plan de communication :

Toute entreprise souhaitant gérer ses préoccupations, doit réaliser un plan de communication et l'adopter. Elle agit ainsi, soit pour augmenter son chiffre d'affaire, créer son image de marque, diffuser ses idées, faire face à une crise, générer un climat favorable en son sein, amener les gens à changer leur comportement et se défendre contre ses concurrents ou les attaquer. A travers cette section, nous mettrons en évidence les différentes formes du plan de communication ainsi que le processus de son élaboration.

2.1 Définition du plan de communication :

Selon Gilles Jobidon « Le plan de communication a pour objectif d'organiser en un tout conséquent les activités de relations publiques, de promotion et de publicité, de consultation et d'animation. Il permet de se faire une idée sur l'ensemble des communications d'un organisme avant qu'elles ne se réalisent. À l'intérieur de celui-ci, on doit découvrir : les valeurs véhiculées par l'organisme, le contexte à travers lequel il ouvre, ses stratégies à travers lesquelles il veut se faire connaître, les moyens de diffusion de sa mission, etc. »²¹

Le plan de communication a alors pour fonction essentielle de bien cerner une situation donnée de façon à pouvoir intervenir sur son développement. Il constitue une approche de management qui permet, à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise et/ou de l'une de ses directions (ressources humaines, marketing, finances, contrôle de gestion, juridique...), de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre.

Outil de communication, il sert également à guider et à rendre cohérent le travail de chacune des équipes, branches ou filiales de l'entreprise.

Il lui permet de répondre aux quatre questions suivantes :²²

- Quelle est la situation actuelle ?
- Quels changements sont désirables et possibles ?
- Comment provoquer ces changements ?
- Comment savoir si nous avons atteint nos objectifs ?

²¹ C. CHAMPAGNE, « Concevoir son plan de communication », centre st-pierre, Québec, 2012, P. 9

²² B. DAGENAIS, « Le plan de communication ; L'art de séduire ou de convaincre les autres », Presses de l'université Laval, Québec, 1998, P. 9

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

2.2 La hiérarchisation des plans de communication :

Un plan de communication doit d'abord et avant tout s'articuler autour des plans supérieurs de l'entreprise. Il est possible de concevoir plusieurs plans de communication. Or, l'essentiel, c'est que tous ces plans se conjuguent pour renforcer les objectifs de l'entreprise.

Les différents plans d'une entreprise se présentent comme suit :

- Le plan général de l'entreprise qui doit préciser la mission, les grands axes de développement, les objectifs globaux à atteindre et les façons de les atteindre ;
- Les plans spécifiques de chaque unité administrative doivent tendre à réaliser le plan général dans chacun des secteurs respectifs ;
- Le plan marketing est l'un de ces plans spécifiques. Il définit le produit ou le service à vendre ou à offrir, en détermine le prix et le système de distribution. Les communications arrivent en dernier lieu pour faire connaître les trois autres éléments de marketing ;
- Les plans de communications doivent donc appuyer le plan général de l'entreprise et les plans spécifiques des unités administratives ;
- Les plans des relations publiques, de relations de presse, de publicité, de commandité viennent enrichir le plan de communication.

Le plan de communication étant l'outil qui fait le lien entre l'entreprise et ses publics. Dans la hiérarchie des plans, c'est le plan qui a pour mission de s'adresser à l'extérieur de l'entreprise, tous les autres servent à mettre en place les grandes orientations d'une organisation.

Le plan de communication doit donc proposer des actions concrètes à réaliser pour accomplir les actions de l'entreprise. Or, pour être en mesure de proposer ces actions, le plan devra suivre un cheminement extrêmement rigoureux, appliquer un certain nombre de règles bien précises que nous expliciterons ci-dessous.

2.3 Processus d'élaboration du plan de communication :

La réalisation concrète du plan de communication nécessite le suivi de trois phases à respecter ; la phase d'investigation, la phase de réflexion et la phase d'action.

Les deux premières phases sont primordiales, car si elles ne sont pas menées suffisamment en profondeur et avec assez de recul et d'objectivité, elles peuvent conduire à des erreurs d'orientations pouvant être néfastes pour l'entreprise. Il est alors toujours préférable, lorsqu'on étudie un cas, d'accorder plus de temps à la première et à la seconde phase, qui

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

permettent de poser des fondements de la démarche, qu'à la troisième qui est en quelque sorte beaucoup plus « mécanique » et que l'on pourrait aussi bien appeler phase de concrétisation.

Ainsi, comme nous l'avons mentionné précédemment (chapitre1), la base du plan de communication se retrouve dans la réflexion autour des 8W : why, what, what effect, what channel, when, where, whom, who que l'on traduit en français par l'approche formule mnémotechnique : Qui, quoi, ou, quand, comment, combien et pourquoi ? C'est donc principalement une réflexion sur les objectifs de communication, sur les messages à diffuser, sur les cibles, sur les canaux de communication à utiliser qui domine la rédaction d'un plan de communication.

Chaque phase fait référence à un ensemble d'étapes, le tableau 12 illustre ce lien :

Tableau 12 : Processus d'élaboration d'un plan de communication

Phase	Etapes correspondantes
Phase d'investigation	1. Analyse de la situation
Phase de réflexion	2. Orientation stratégique
	3. Choix des moyens
Phase d'action	4. Orientations créatives et conception des messages
	5. Réalisation technique et production
	6. Budget – échéancier
	7. Elaboration des instruments de contrôle et d'évaluation

Source : conception personnelle.

2.3.1 La phase d'investigation :

Au cours de cette phase, le chargé de communication doit s'efforcer de collecter le maximum d'information sur l'entreprise, sa situation commerciale, financière, sociale (son « climat » interne) ; d'analyser ses qualités technologiques, la qualité de ses produits et services, leurs performances, leur fiabilité ; et de vérifier sa position sur le marché, la nature et l'étendue de son environnement, la perception de son image en interne et en externe, et l'importance de sa notoriété. En bref, il s'agit d'établir un état des lieux aussi précis et aussi exhaustif que possible. C'est une sorte d'enquête sur l'entreprise que le chargé de communication doit réaliser.

La quantité d'informations recueillies est alors considérable et il est nécessaire, par conséquent, pour clore cette première phase, de faire le tri des informations positives, des informations négatives, de celles qui peuvent de négatives devenir positives, de ce qui pourra être exploité et de ce qui ne pourra pas l'être ; ainsi il en résulte un **bilan**.

1. Analyse de la situation

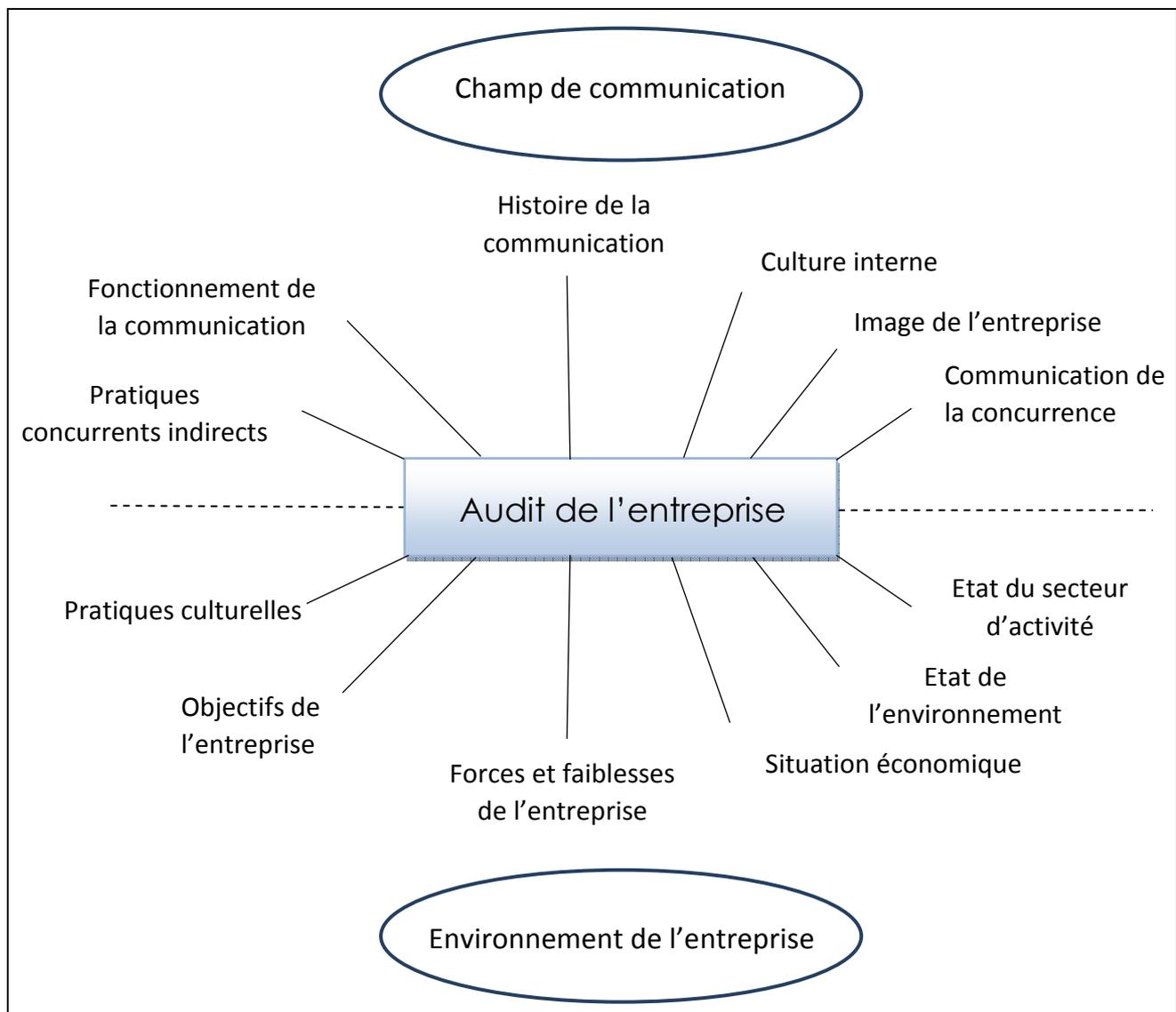
En effet, avant de mettre en place le plan de communication, il convient d'analyser le contexte dans lequel il sera réalisé, dans quel contexte externe à l'entreprise le projet va-t-il s'intégrer, quels sont les éléments internes à l'entreprise, positifs comme négatifs, qui peuvent influencer le projet. Cette étape consiste alors à colliger les données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer les objectifs de communication. (Figure 23)

Auditer consiste donc à passer en revue la cohérence et la qualité de l'ensemble des opérations et tâches préalablement réalisées par l'entreprise, pour se faire ; les questionnaires sont souvent utilisés pour réaliser cet exercice de synthèse. Véritable photographie de l'activité de l'entreprise, ils permettent de démarrer l'audit. Les questions qui n'auraient pas de réponse satisfaisante sont d'ailleurs susceptibles de fournir des opportunités de pousser la réflexion dans le détail.

L'objet de ce diagnostic concerne à la fois une analyse de l'entreprise elle-même dans un premier temps, ainsi que de son environnement dans un second temps.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Figure 23 : Le diagnostic de situation



Source : T. LIBAERT, « Le plan communication », 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, page 90.

Les informations à collecter concernant l'entreprise peuvent porter sur : quelle est la situation actuelle, quelles actions de communication ont été menées dans le passé et quels ont été les résultats ? Il faut comprendre le fonctionnement de l'organisation, connaître ses publics, son histoire, ses valeurs, son statut, ses relations avec ses partenaires, ses concurrents... Il est particulièrement important de s'attarder sur les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces pouvant compromettre la réalisation ou favoriser la réalisation du plan.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Quant à l'environnement externe, différentes méthodes existent pour cartographier son influence :

a) Analyse PESTEL :

PESTEL signifie facteur : Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique et Légal. L'analyse PESTEL a pour but d'identifier les évolutions au sein de ces six facteurs environnementaux qui peuvent avoir une influence sur l'organisation.

Quelques exemples :

- **Politique** : cadre juridique général, droit social, droit commercial, stabilité ou changement de gouvernement, ...
- **Economie** : indice, croissance, taux de chômage, pouvoir d'achat, coût de l'énergie, contexte international, ...
- **Société** : démographie, niveau de vie, niveau de formation, concertation sociale, niveau de vieillissement, ...
- **Technologie** : rythme de l'innovation industrielle, taux d'investissements (privés) dans la technologie et la science, ...
- **Ecologique** : Réglementation urbanisme, contrôle sur la consommation énergétique, responsabilité sociale, sensibilités et forces écologiques...
- **Légal** : Normes comptables et réglementation financière, loi sur la protection de l'environnement, fiscalité, taxes, réglementation sur l'organisation du temps de travail...

Cet exercice de réflexion permet de cartographier l'environnement dans lequel évolue une entreprise. L'identification d'éventuels problèmes ou d'évolutions négatives lors de cette analyse préalable permettra de gagner du temps par la suite.

b) Analyse SWOT :

SWOT signifie : Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats (points forts, points faibles, opportunités et menaces). Il s'agit d'une analyse des points forts et points faibles de l'entreprise, ainsi que des opportunités et menaces constituées par l'environnement.

Quelques exemples :

- **Points forts** : soutien du management, qualité des services, nombre croissant d'utilisateurs...etc.
- **Points faibles** : mauvaise image, dialogue social tendu, moyens limités, procédures lourdes...etc.
- **Opportunités** : climat politique favorable, accords internationaux, cofinancement par des organismes internationaux...etc.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

- **Menaces** : la crise économique, revendications de groupes de pression... etc.

Lors de l'analyse SWOT d'une organisation, nous examinerons donc : quels sont les points forts et les points faibles internes, et quelles sont les opportunités et les menaces externes. De par la prise en compte de facteurs internes, l'analyse SWOT constitue un bon complément à l'analyse PESTEL.

2.3.2 La phase de réflexion

Un bilan est fait pour être exploité, c'est-à-dire pour tirer le meilleur parti. Après avoir vérifié si la situation était plutôt négative ou plutôt positive, l'entreprise peut, partant de ce constat, établir un « diagnostic » précis permettant d'affirmer que :

- La situation est récupérable ou non,
- Le problème relève plutôt du domaine institutionnel ou plutôt du domaine publicitaire,
- Le problème provient plutôt de l'interne ou plutôt de l'externe.

Etablir un diagnostic juste est évidemment une nécessité fondamentale. Etant établi, il devient possible de régler deux points indispensables que sont :

- Définir les objectifs
- Déterminer les cibles

2 *Orientation stratégique*

L'orientation stratégique sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication.

Définir un objectif : équivaut à répondre à la question « quoi ? », c'est-à-dire, que veut l'entreprise faire ou dire ? Déterminer les cibles, c'est savoir « à qui ? » elle souhaite s'adresser. Ensuite viendront naturellement les questions « pourquoi ? », « comment ? », et « quand ? ».

L'« objectif » dont il s'agit est évidemment l'objectif principal, ou objectif de fond. Il est rare qu'on puisse l'atteindre directement ou d'un seul coup. Il faudra presque toujours passer par des objectifs secondaires, ce qui ne signifie pas qu'ils sont moins importants mais seulement qu'ils sont des relais ou des étapes intermédiaires vers l'objectif principal.

Les objectifs sont à la fois qualitatifs et quantitatifs. Les objectifs doivent être SMART :

- Spécifiques : clairement délimités.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

- Mesurables : possibilité de vérifier à posteriori s'ils ont été atteints (grâce à des indicateurs).
- Acceptables : corrects.
- Réalistes : compte tenu des limitations existantes.
- Temporels : les délais sont définis clairement.

Au final les objectifs représentent l'écart entre la situation actuelle et la situation souhaitée.

Lorsqu'ils sont clairement définis, il devient beaucoup plus facile de sélectionner les stratégies et moyens qui permettront de les atteindre.

Déterminer le public cible : Quant aux cibles, elles peuvent être nombreuses, si l'on se réfère à la liste de tous les publics auxquels une entreprise peut être amenée à s'adresser. C'est pourquoi il est quasiment obligatoire d'effectuer une sérieuse sélection.

A cela il y'a plusieurs raisons ;

- Tout d'abord l'entreprise risque de se disperser sur des cibles trop nombreuses et, de ce fait, de diminuer l'impact sur chacune d'elles.
- Ensuite, sur un plan budgétaire, le retour sur investissement sera plus faible. L'entreprise se concentrera donc sur le cœur de la cible, c'est-à-dire les deux à quatre publics qui peuvent réagir plus vite et plus concrètement.

Sachant ce que l'on peut faire et vers qui, il devient enfin possible d'établir le plan d'action.

3. Choix des moyens

Le choix des moyens doit tenir compte des objectifs visés, de l'analyse de la concurrence et des moyens financiers dont l'entreprise dispose.

Il est important d'établir un ordre d'importance et d'égard aux différents choix des moyens de communication.

A ce stade l'opération est difficile. Il est nécessaire d'effectuer une sélection rigoureuse, afin de mettre en œuvre les stratégies de communication et de véhiculer le message. Les moyens étant nombreux : entre ceux qui sont propres à la communication commerciale et ceux qui permettent la communication institutionnelle. Le chargé de communication devra, une fois encore, être réaliste et ne pas oublier qu'il agit selon une stratégie précise.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

La bonne démarche consiste donc à choisir des moyens complémentaires les uns des autres, dont la synergie apparaît évidente et qui touchent de la façon la plus précise les cibles définies.

2.3.3 La phase d'action

De la réussite des deux phases précédentes dépend donc la facilité à construire cette phase d'action et son succès. Une fois connus l'objectif et les publics auxquels s'adresse la communication, peuvent venir les étapes de la mise en œuvre.

4. Orientations créatives

Il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement. Pour s'assurer que cette étape soit faite de façon professionnelle, des spécialistes en communication peuvent aider l'entreprise à mettre en œuvre la planification, la rédaction, la conception graphique et la production des messages. Il est de plus très important de valider l'approche sélectionnée auprès des clients avant de passer à la production du matériel promotionnel. Ainsi, deux approches peuvent être adoptées : concept préliminaire, et plan de communication développé (Tableau 13)

Tableau 13 : Les différentes approches de création de matériel promotionnel.

Concept préliminaire	Plan de communication développé
<ul style="list-style-type: none">- Étude des concepts utilisés par les concurrents- Recherche de concepts- Présentation des idées de base- Présentation des concepts au client pour qu'il fixe son choix- Esquisse des concepts- Ébauche des textes- Présentation du cabinet expert pour déterminer le choix final	<ul style="list-style-type: none">- Recherche visuelle et rédactionnelle validée auprès de la clientèle cible- Présentation par le cabinet expert- Maquettes définitives- Textes finaux- Validation auprès des clients

Source : B. TREMBLAY, « Aide-mémoire pour l'élaboration d'un plan de communication », Direction des communications, Québec, 2003, page 14.

L'orientation créative concerne à la fois deux éléments : l'axe de communication, le thème des messages.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

L'axe de communication :

Il sera la synthèse des points forts de l'entreprise et le fil conducteur auquel on se référera en permanence, tout au long du déroulement de la campagne. Pour certaines firmes, l'axe reposera sur la technologie, pour d'autres sur l'innovation, pour d'autres encore sur la qualité de vie, l'écologie, la culture, etc. Il exprimera ce qui distingue l'entreprise des autres, ce qui fait sa spécificité. Il constituera le fond du discours de l'entreprise vers ses divers publics quelle qu'en soit la forme.

Les thèmes de message

Ils ont pour fonction de décliner l'axe de communication. Ces thèmes correspondent chacun aux attentes d'information d'un public spécifique ; l'entreprise parlera économie aux financiers, technique aux ingénieurs, confort ou performance aux utilisateurs, etc. Le langage doit être adapté au thème traité, donc au public visé. Néanmoins, il est indispensable de s'assurer que les différents thèmes et messages conservent une grande cohérence.

5. Réalisation technique et production

Cette étape constitue la réalisation des projets soit, par les employés interne de l'entreprise qualifiés, ou par l'intermédiaire d'un cabinet expert retenu. À noter qu'à l'étape de la révision des versions finales, il est essentiel d'apporter toutes les corrections nécessaires. Autrement, toute correction additionnelle en phase de production engagerait des coûts supplémentaires élevés lorsque la tâche est externalisée.

Ce tableau résume les étapes de la réalisation technique et production (tableau14)

Tableau 14 : Les étapes de la réalisation technique et production de matériel promotionnel.

Etapes	Approbations
<ul style="list-style-type: none">- Photographies, illustrations...- Production graphique- Impression	<ul style="list-style-type: none">- Acceptation des maquettes et textes finaux de la part de l'entreprise- Présentation de la version finale- Livraison du produit final

Source : B. TREMBLAY, « aide-mémoire pour l'élaboration d'un plan de communication », Direction des communications, Québec, 2003, page 15.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

6. Le budget

Le plan étant établi dans ses moindres détails, il est beaucoup plus facile de calculer un budget précis car on peut alors demander des devis d'après un cahier de charges minutieux. Il est également possible de prévoir des fabrications dans des délais confortables sans risque de surcote dû à l'urgence. Les quantités doivent être chiffrées rigoureusement et des négociations ou des mises en concurrence peuvent être envisagées sur certains postes.

Si globalement la part du chiffre d'affaires destinée à la communication en BtoB est inférieure à celle que consacrent les entreprises du secteur de grande consommation, il existe une grande variété de cas selon la taille des entreprises et leur volonté de communiquer ou non auprès du grand public. Dans ce dernier cas, les niveaux d'investissement publicitaire sont équivalents à ceux de la grande consommation.

Or la répartition du budget communication entre la publicité, le marketing direct, les relations publiques, la promotion des ventes, n'est pas toujours aisée du fait de l'imbrication des actions. Cela doit être pris en compte pour le contrôle et les mesures d'efficacité des actions menées.

7. Évaluation des résultats

Cette étape sert à évaluer les résultats de la campagne. Pour se faire, il faut revenir aux objectifs fixés au départ et avancer une analyse comparative entre l'amont et de l'aval.

Il est aussi très important de mesurer la perception du message et les résultats en cours d'exécution du projet ; afin d'effectuer, si nécessaire, des modifications pour atteindre les objectifs visés.

Ceci dit, il faut distinguer évaluation publicitaire et efficacité du plan de communication.

Quand on envisage de mesurer des résultats, on revient, en toute logique, à la définition des objectifs que l'on s'est fixés. Or, si l'on se réfère au « chapitre I » sur les objectifs de communication, le fonctionnement d'un message doit franchir plusieurs étapes (stade cognitif, stade affectif, stade conatif) avant d'espérer atteindre les objectifs marketing (chiffre d'affaires, augmentation des ventes...). Les objectifs marketing étant la finalité de tous ces moyens mis en œuvre et des efforts de communication de l'entreprise.

C'est ce que l'on appelle **l'efficacité du plan de communication**.

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Au terme de cette section, il nous paraît évident que les étapes du plan de communication relèvent d'une logique à la fois théorique et méthodologique. Par conséquent, chaque étape dépend des résultats obtenus à la précédente, dans un déroulement logique et systématiquement organisé. Ainsi, chaque étape tente de répondre à des questions d'ordre pratique en vue de réaliser une action dont on connaît les limites. Ces étapes sont regroupées dans certains ouvrages en trois phases à savoir : phase d'investigation, phase de réflexion et phase d'action. Comme nous venons de le voir, le plan de communication représente alors, un socle méthodologique incontestable.

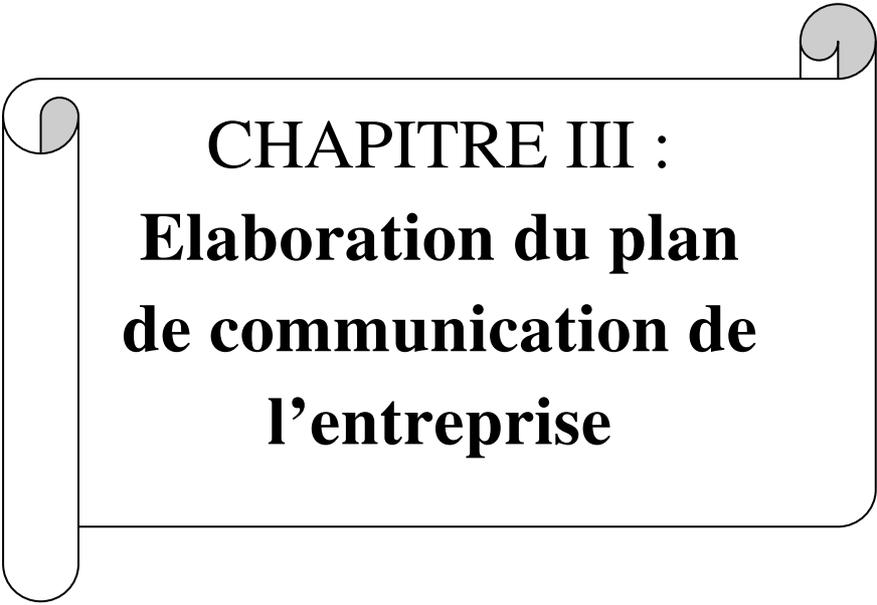
Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB

Conclusion

La politique de communication en milieu industriel, menée avec des outils spécifiques, repose essentiellement sur des relations individualisées, puis sur des médias spécifiques, les salons et la presse professionnelle en particulier. Au-delà des techniques et des médias utilisés, c'est la qualité des relations interindividuelles qui importe le plus. Chaque responsable, à son niveau, doit savoir développer un climat de confiance et se rendre progressivement indispensable aux yeux de ses interlocuteurs en leur montrant qu'il gagne en efficacité grâce au partenariat développé.

Les différents supports de communication BtoB peuvent être utilisés, notamment ceux dont le caractère commercial est fort, tels que la documentation technique, les salons professionnels, le marketing direct. A noter qu'en Business to Business, les documents de vente jouent un rôle très important en étant l'un des premiers contacts avec les prospects. Les prints présentent les détails techniques du produit ou des services. Les fournisseurs industriels réalisent de plus en plus de catalogues très complets fournissant des indications de mise en œuvre, des conseils techniques, des explications relatives aux normes, voire des aides aux devis : ils deviennent ainsi de véritables outils de travail pour les clients.

Avant d'utiliser ces moyens, il s'agit d'élaborer une politique de communication cohérente. En accord avec la stratégie de l'entreprise, le plan de communication permet de définir de façon pertinente sur plusieurs étapes les cibles des actions, les messages à développer, les supports et les moyens à mettre en œuvre. Si la communication peut être considérée comme un objectif, elle doit être appréhendée dans l'entreprise essentiellement comme une technique apte à soutenir une dynamique de développement. Il n'y aura pas de professionnalisme en matière de communication d'entreprise sans une réflexion approfondie sur le plan de communication. La mise en pratique de ces préceptes théoriques fera l'objet du prochain chapitre.



CHAPITRE III :
Elaboration du plan
de communication de
l'entreprise

Chapitre III : Elaboration du plan de communication de l'entreprise

Après avoir présenté la démarche de développement d'un plan de communication BtoB, nous tenterons dans le présent chapitre d'appliquer ces concepts théoriques sur un cas réel à savoir : l'élaboration du plan de communication de l'entreprise VINCUB.

Le choix de ce cas n'est pas arbitraire, il résulte de différentes motivations. En effet, ce plan regroupe à lui seul une grande partie des concepts développés précédemment et se déploie sur un éventail de supports. Nous avons d'ailleurs, pris part à la réalisation des actions menées avec une large autonomie ce qui a fortement influencé ce choix. Par ailleurs, le fait que la communication soit destinée à un marché français, cela nous a conforté davantage dans notre idée.

En ce sens, à travers ce chapitre, nous décrirons la mise en place de ce plan de communication, et nous essayerons d'en expliquer les causes qui nous ont convaincu que grâce à nos choix, les objectifs fixés seront atteints.

Pour ce faire, ce chapitre est scindé en deux sections : le premier est dédié à la présentation de notre organisme d'accueil. Quant au second, il mettra en exergue le plan de communication en question.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous allons présenter de façon générale le secteur de l'entreprise, puis nous allons nous focaliser sur notre organisme d'accueil qui est VINCUB.

1.1 Présentation du secteur d'activité de l'entreprise :

Le domaine des services informatiques étant vaste, avant de relater l'état actuel du marché, nous tenterons d'expliquer en quoi consiste le secteur. Passant ainsi en revue la naissance du besoin, ainsi que les origines de son apparition.

1.1.1 Naissance du besoin :

Depuis que l'informatique sert le monde des entreprises, la réalisation de projets informatiques a toujours été une discipline complexe et coûteuse. La réalisation informatique consomme une quantité importante de main-d'œuvre très qualifiée, comptant bien souvent des ingénieurs provenant d'écoles prestigieuses exigeant des rémunérations élevées. À titre d'exemple, faire appel à un développeur en France en régie coûte en général entre 350 et 750 euros par jour, selon les compétences et l'expérience.²³

Pour réaliser de telles performances, il faut disposer des ressources convenables, ce qui est rarement le cas. L'embauche de nouveaux collaborateurs engage l'entreprise à long terme, alors même qu'elle n'a pas suffisamment de visibilité pour être certaine d'avoir besoin de ces ressources une fois le projet terminé. Quant à l'emploi local de personnel en régie, il est extrêmement coûteux, ce sont pourtant les solutions auxquelles les entreprises ont traditionnellement recours.

C'est dans ce contexte qu'un mode de travail appelé offshore est né, il consiste à confier à une organisation extérieure, située dans une zone géographique différente de celle du client, l'exécution d'une prestation informatique.

La réalisation de projet informatique en offshore apporte une dimension nouvelle à la gestion de projets informatiques. Avec ce mode de travail, le responsable de projet peut réduire significativement les coûts de réalisation et mettre à la disposition du projet des informaticiens qualifiés, tout en bénéficiant d'une grande flexibilité de la taille de l'équipe, tant pour accroître ou pour réduire.

²³ <https://www.bocasay.com/actualites/offshore-externaliser-developpement-informatique/> consulté le 03/07/2017 à 11:44.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Un tel résultat n'est toutefois pas facile à atteindre, et les pièges sont légions. Nombre de sociétés s'y essayent, mais rares sont celles qui en retirent tous les avantages, certaines échouant purement et simplement. Celles qui parviennent à travailler avec un prestataire en offshore, constatent une productivité si faible qu'elles n'en tirent pratiquement aucune économie. Certaines sociétés ne parviennent pas à obtenir une production distante fiable et font continuellement face à des problèmes de qualité ou de retard, qu'elles ne parviennent pas à surmonter.

Pour bénéficier pleinement des avantages de l'offshore, il faut apprendre à travailler avec un partenaire issu d'une autre culture et oublier partiellement l'expérience acquise avec des partenaires occidentaux. Il faut en outre se montrer capable d'apporter une rigueur nouvelle dans les réalisations afin de structurer les procédures et les échanges. Un mode de travail satisfaisant avec des informaticiens interne est rarement transposable à des réalisations réparties.

La réalisation de projets en offshore reste pourtant une évolution naturelle de l'informatique. Les avantages que l'on retire sont stratégiques pour la plupart des entreprises. Ils peuvent changer la dynamique des sociétés et révéler une nouvelle compétitivité permettant de saisir des occasions jusque-là inatteignables. Des projets auparavant jugés trop coûteux ou trop risqués deviennent envisageables et peuvent être lancés. À l'opposé, les sociétés qui ne parviennent pas à maîtriser les développements en offshore travaillent sur une échelle de coûts sans aucune mesure et subissent la rigidité de leurs ressources.

Le travail avec une équipe en offshore bénéficie au final à tous, y compris aux informaticiens du donneur d'ordres, contrairement aux idées reçues. La nature de leur travail peut certes s'en trouver modifiée, ne serait-ce que pour s'adapter aux processus industriels. Les tâches de supervision, de management et d'architecture informatique par exemple, y prennent plus d'importances. Lorsque les réalisations en offshore sont bien gérées, la société dégage davantage de moyens financiers, qui apportent un certain confort aux développements locaux.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Ainsi, il est possible de dégager une analyse SWOT du secteur (Tableau 15)

Tableau 15 : Analyse SWOT de l'offshore.

<p style="text-align: center;">Forces</p> <ul style="list-style-type: none">• Maturité des destinations phares de l'offshore.• Réduction des coûts• Capacité à mobiliser rapidement une équipe importante• Flexibilité des équipes• Permet d'assurer le support 24h/24	<p style="text-align: center;">Faiblesse</p> <ul style="list-style-type: none">• Offre majoritairement anglophone.• Différences culturelles à surmonter.• Changements des habitudes de travail.• Mauvaise image perçue par le public.• Augmentation constante des salaires des destinations offshores.• Qualité inégale des prestations.
<p style="text-align: center;">Opportunité</p> <ul style="list-style-type: none">• Permet à l'entreprise de se recentrer sur son cœur de métier.• Peut faciliter l'accès de nouveaux marchés.• Permet de gagner en réactivité.• Donne accès à des nouvelles technologies.• Nécessite de formaliser et optimiser ses processus.	<p style="text-align: center;">Menaces</p> <ul style="list-style-type: none">• Pression gouvernementale sur les entreprises qui délocalisent.• Pression du personnel• Perte de compétence concernant la fonction offshorisée rendant difficile un retour en arrière.• Risques pour la propriété intellectuelle.

Source : conception personnelle.

1.1.2 Les origines de l'offshoring :

Historiquement, au niveau macro-économique, les deux facteurs qui sont à l'origine du développement spectaculaire de l'offshore sont la mondialisation et l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication. (NTIC)

En effet, l'essor des échanges internationaux, la possibilité de dématérialiser les informations et de les transmettre instantanément d'un endroit de la terre à l'autre ont amené dès le début des années 90 des entreprises à délocaliser leurs fonctions support.

Le premier cas est lié aux compagnies aériennes qui, dans les années 80, envoyaient toutes les souches carbonées des billets d'avion en Inde à New Delhi pour être triées.

À la même époque, c'est Texas Instruments qui est venu s'installer en Inde, suivi à la fin des années 90 par General Electric et American Express pour développer leurs activités informatiques bas de gamme en offshore. Avec l'essor des systèmes de gestion type SAP²⁴, la préparation au passage de l'an 2000 et l'essor d'Internet, les pays occidentaux ont manqué de ressources, et c'est l'Inde qui a permis d'absorber le pic de demande dans l'informatique.

Avec la fin de la bulle Internet en 2001, l'économie a traversé une passe difficile et le premier réflexe des entreprises a été de réduire les coûts, et notamment les coûts de services informatiques.

Le volume des commandes pour les prestataires de services a chuté et a entraîné un effondrement des prix de l'ordre de 30 %, ce qui a définitivement lancé le modèle offshore pour les entreprises, principalement les SSII²⁵. En explorant ensuite d'autres options, au début des années 2000, les entreprises ont pris l'initiative de délocaliser de nouvelles fonctions support, dont notamment, l'externalisation de création de sites web...

Le mouvement de l'offshore est né aux États-Unis. Il a été très rapidement adopté par les entreprises basées au Royaume-Uni. Le langage informatique étant universel, le mouvement

²⁴ SAP est une entreprise allemande, leader sur le marché de la conception et la vente de progiciels de gestion. Son produit phare porte le même nom SAP, acronyme pour « System, applications, and products for data processing ». SAP est en 2007 le premier fournisseur mondial de logiciels interentreprises et le troisième fournisseur mondial de logiciels.

²⁵ SSII est un acronyme pour Société de Services en Ingénierie Informatique/ Capgemini, Atos origin, Accenture, IBM, EDS, Infosys, Tata ou Wi pro sont les grands noms de SSII françaises, américaines et indiennes respectivement.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

s'est par la suite étendu aux pays d'Europe du Nord avant de s'étendre aux pays d'Europe continentale aujourd'hui. L'Inde joue un rôle historique comme destination de l'offshore.

C'est ainsi qu'un autre concept voit le jour, celui du Nearshoring. Il consiste également à délocaliser une activité informatique, mais dans un pays voisin ou une région du même pays (Near = « près » littéralement). Ce n'est que dans les années 2000 que ce terme est apparu, soit plusieurs décennies après la naissance de l'Offshoring. Les entreprises ayant recours à cette pratique veulent délocaliser pour réduire les coûts de production, mais choisissent une région ou un pays plus proche pour maintenir la qualité de service et aussi pour avoir plus de contrôle. Avec une limite de 2H de décalage horaire et de 3-4H maximum de temps de déplacement, c'est le cas des pays de l'Est comme la Roumanie ou les pays du Maghreb comme l'Algérie, la Tunisie et le Maroc.

Le nearshore présente l'avantage d'une offre majoritairement francophone, avec des différences culturelles plus au moins faciles à surmonter.

Derrière le terme d'externalisation offshore se cache un éventail très large de prestations. Parmi les projets informatiques offshorisés, on cite la création de site web. Les entreprises prestataires peuvent choisir de se focaliser sur un seul service, comme ils existent certaines qui ne se limitent pas à une seule offre.

1.1.3 L'état du marché :

Le marché français des services informatiques suscite des convoitises en Roumanie et aux pays du Maghreb. Mais les entreprises de ces pays peinent encore à s'imposer et s'interrogent sur leurs politiques commerciales.

Comment pénétrer le marché français ? Au Maghreb comme en Roumanie, la question est lancinante pour les entreprises locales. En France, la sous-traitance offshore est en plein essor. Selon le cabinet d'études Pierre Audoin Conseils, les ventes ont quasiment triplé en 2004 pour atteindre 300 millions d'euros. Un chiffre encore modeste, mais dont la croissance intéresse les pays à bas coûts déjà à l'époque.

Actuellement, le marché mondial de l'offshore est largement dominé par des SSII indiennes comme Wipro ou Infosys. Mais dans l'Hexagone, les sociétés basées en Roumanie ou au Maghreb ont de sérieux atouts. Contrairement aux géants indiens, elles sont en effet capables

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

de travailler en français. Un argument de poids dans un pays où la vaste majorité des cahiers des charges et de la documentation sont écrits dans la langue de Molière. « Si l'on excepte les grands projets internationaux, l'Inde n'est pas la panacée pour l'offshore en France », reconnaît d'ailleurs Jean-Yves Grisy, directeur de Pivolis, un fournisseur de prestations offshore. La proximité culturelle de ces pays avec la France est ensuite assez forte. Au Maghreb, une grande partie des entreprises sont dirigées par des ingénieurs, ayant à la fois travaillé et fait leurs études dans l'Hexagone. Les coûts sont enfin intéressants. Le tarif journalier d'un ingénieur débutant peut-être de l'ordre de 150 euros en Algérie ou au Maroc, et de 130 euros en Tunisie.

Pour autant, les SSII locales peinent à s'imposer sur le marché français. Des difficultés qui tiennent en premier lieu à la petite taille des structures existantes. En Roumanie comme au Maghreb, la plupart des sociétés de services emploient quelques dizaines de salariés. Elles n'ont souvent pas les moyens d'ouvrir un bureau en France ou de répondre à des appels d'offres.

Surmonter les réticences des directeurs informatiques n'est pas non plus chose aisée. « Le grand problème, c'est la confiance », estime Élisabeth de Maulde, consultante chez Pierre Audoin Conseils. Les entreprises françaises doutent de la qualité de ces prestataires à bas coûts et hésitent à leur confier le développement informatique, et lorsqu'elles sautent le pas, la méfiance reste de mise. « Certains clients n'hésitent pas à provoquer délibérément des erreurs afin de nous tester », explique un prestataire maghrébin. Les aspects politiques, voire psychologiques, de l'offshore ne sont pas non plus négligeables. « Pour un directeur informatique, il n'est guère facile de voir se réduire le périmètre de ses activités, du fait de la sous-traitance. C'est un conflit freudien », souligne Jean-Claude Silvestre, le PDG fondateur de Kepler-Rominfo.²⁶ La communication y joue donc un rôle décisif.

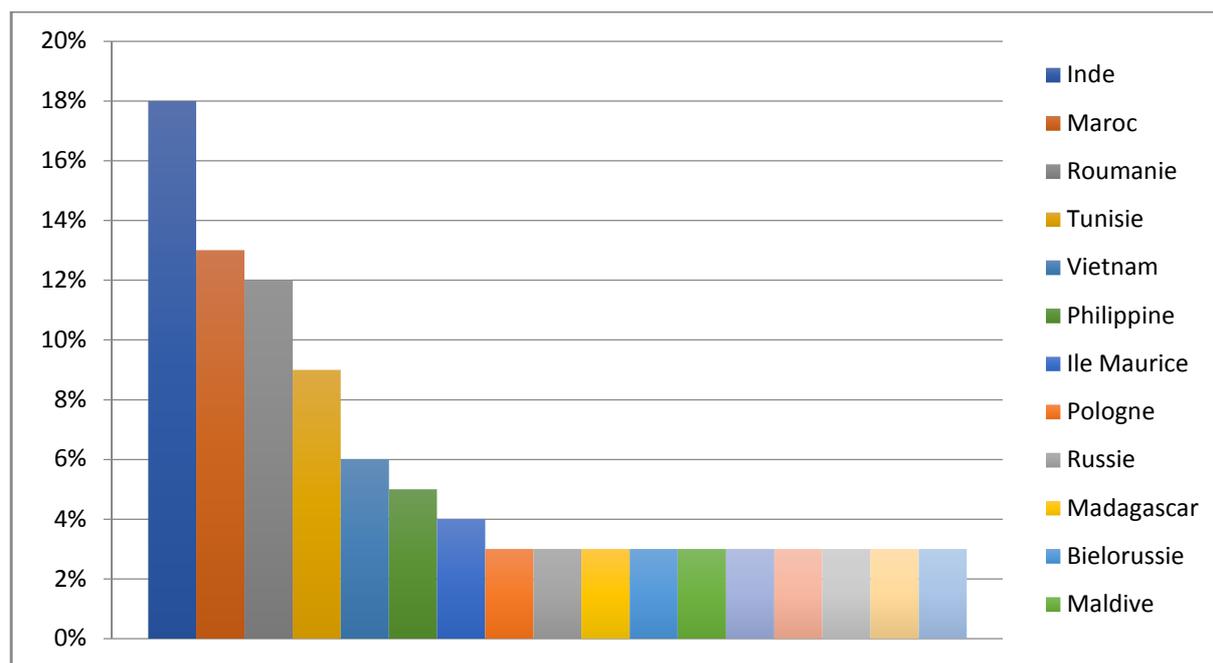
Cependant, d'après une étude menée par une société spécialisée dans l'Offshore, « Offshore Développement » l'offshore gravite en France autour des 10% du marché global des services IT, et avoisine les 15% en 2013.²⁷ Et la part de ce marché est bien sous-évaluée car négligeant une partie des prestations effectivement réalisées en offshore. La part de l'offshore avoisinerait ainsi en fait les 20%.

²⁶<http://www.usinenouvelle.com/article/les-ssii-offshore-en-quete-de-modele.N40288> consulté le 05/07/2017 à 10:44.

²⁷<http://www.zdnet.fr/actualites/l-offshore-un-marche-plus-important-qu-il-n-y-para-t-39774317.htm> consulté le 05/07/2017 à 16:32.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

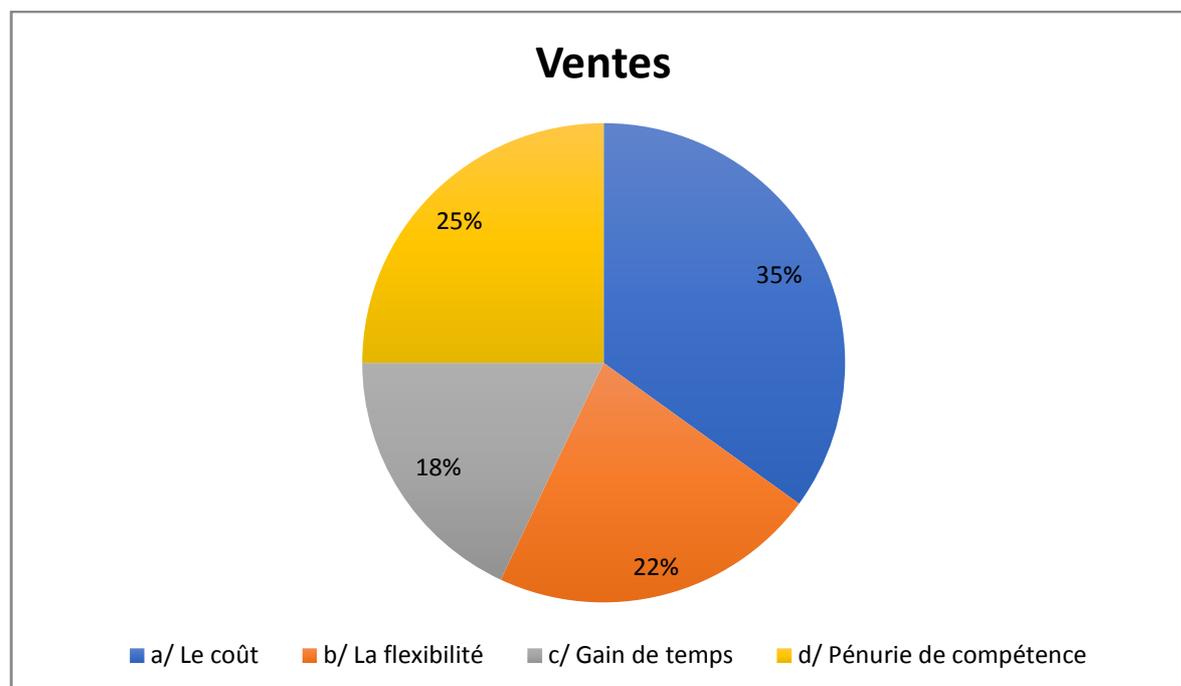
Figure 24 : Évaluation du marché des services offshore selon les pays.



Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/l-offshore-un-marche-plus-important-qu-il-n-y-para-t-39774317.htm> consulté le 05/07/2017 à 17:44.

Parmi les arguments cités par les entreprises pour expliquer ce recours accru à l'externalisation en offshore, le coût (35%) et la pénurie de compétence (25%) se détachent, devant le gain de temps (18%) et la flexibilité (22%).

Figure 25 : Principales motivations d'externaliser à l'étranger



Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/l-offshore-un-marche-plus-important-qu-il-n-y-para-t-39774317.htm> consulté le 05/07/2017 à 20:13.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Par ailleurs, selon l'étude menée toujours par « Offshore Développement » en sondant 190 prestataires informatiques référencés par le cabinet, mais aussi en réalisant un travail de veille sur internet, le Maghreb dépasserait l'Inde dans les destinations offshore les plus courues par les entreprises françaises. Cumulant le pourcentage de l'Algérie, le Maroc et la Tunisie, l'Afrique du Nord dépasse l'Inde qui reste le leader incontesté de l'offshore anglophone.²⁸ Cela s'explique par l'avantage du Maghreb quant à la proximité géographique et culturelle avec la France.

On constate alors un changement en faveur des fournisseurs spécialistes des services d'ingénierie nearshore, et c'est principalement pour ces raisons que l'entreprise VINCUB souhaite se positionner sur ce marché.

1.2 Présentation de l'entreprise :

1.2.1 L'organisme d'accueil :

Fondée en 2013, VINCUB dont la forme juridique est une EURL, est une start-up installée à Tizi-Ouzou (100 km à l'est de la capitale Alger), ses services sont principalement destinés à des entreprises françaises.

Jusqu'en 2016, l'entreprise était présente sur le marché comme un exportateur de services en ingénierie informatique et de consulting. Comptant sur son expertise en informatique, VINCUB proposait une large gamme de services et solutions afin d'accompagner les acteurs économiques privés et publics dans la modernisation et l'amélioration de leurs systèmes d'information et trouver des solutions qui leurs conviennent.

Parmi leurs réalisations on cite :

- Implémentations composantes de systèmes d'informations.
- Conceptions de sites Web.
- Boutiques en ligne.
- Outsourcing.

Cependant, le service encore là le plus rentable selon les responsables reste celui de la conception de sites web.

Concernant son organisation, la Start-up se divise en plusieurs fonctions à savoir : fonction de production (composée de l'équipe de développeurs) ; les fonctions : commerciale, administrative et ressource humaine qui sont sous l'égide du responsable et de son gérant ; quant à la comptabilité, elle est externalisée à un bureau comptable.

²⁸ www.bfmbusiness.bfmtv.com/01-business-forum/le-panorama-de-l-offshore-informatique-en-france-615748.html consulté le 06/07/2017 à 10:11.

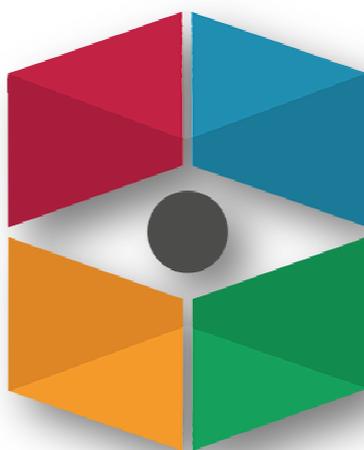
Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

La fonction marketing étant inexistante, ayant à la fois travaillé et fait leurs études dans l'Hexagone, les responsables qui sont des ingénieurs comptaient jusque-là sur leurs réseaux de contacts construits en France, pour obtenir des marchés.

Dans son projet d'extension, la Start-up prévoit l'ouverture de plusieurs annexes à l'international pour se rapprocher de ses clients.

Dans le but de symboliser la volonté de créer un écosystème, où des acteurs avec diverses visions et méthodes de travail peuvent collaborer pour servir un intérêt commun, le dirigeant souhaite dans le futur créer le Label « Unifying Visions™ ».

Figure 26 : Logo de l'entreprise VINCUB :



Source : document interne à l'entreprise.

1.2.2 Mode de fonctionnement de l'entreprise :

Lorsqu'un projet informatique est poursuivi par les entreprises prestataires tel que VINCUB, souvent les équipes de production découvrent que les clients ont d'autres besoins, changent d'avis ou qu'il est nécessaire de prendre en compte de nouvelles évolutions technologiques, avant même que le projet ne soit livré en première version. Ces évolutions sont parfois si importantes qu'elles s'apparentent à un nouveau départ du projet.

D'autres projets consistent à saisir une occasion de marché, souvent liée à la réponse à un appel d'offres dont le livrable est attendu à une date pour le moins optimiste. Quelles que soient les motivations des utilisateurs, le responsable de projet a intérêt à livrer dans le laps de temps le plus court.

Afin de faire face à ces situations et gérer les projets qui lui sont confiés, VINCUB a adopté dès ses débuts une méthode de travail nommée « méthode agile ». Cette dernière est

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

considérée comme une alternative aux méthodes traditionnelles de gestion de projet jugées rigides et présentant ainsi plusieurs limites.

Une méthode agile est une approche itérative et incrémentale, qui est menée dans un esprit collaboratif, avec juste ce qu'il faut de formalisme. Elle génère un produit de haute qualité tout en prenant en compte l'évolution des besoins des clients, qui on le rappelle, peuvent être très nombreux tout au long de la réalisation de la prestation informatique.²⁹

Pour mieux comprendre le principe du développement itératif, il consiste à découper le projet en plusieurs étapes d'une durée de quelques semaines ; ce sont ce qu'on appelle les *itérations*. Au cours d'une itération, une vision minimale du produit est attendue par le client. Elle doit donc être développée, puis soumise dans sa version intermédiaire pour validation de la part du donneur d'ordres. Les fonctionnalités sont ainsi intégrées au fur et à mesure du cycle de vie sur un *mode incrémental*, la prestation quelle que soit sa nature s'enrichit ainsi progressivement pour atteindre les niveaux de satisfaction et de qualité requis.

Il est à noter, que le résultat d'une itération n'est pas un prototype ou une « proof of concept », mais bien une version intermédiaire du produit final.

Cependant, si dans le milieu informatique, l'agilité s'est fortement développée depuis les années 1990, force est de constater qu'elle s'est également développée, en parallèle, dans sa dimension stratégique, organisationnelle, et humaine. Pour autant, son éclosion véritable dans ces disciplines fut plus lente et ce n'est que depuis deux ou trois ans que toutes les sphères de l'entreprise commencent à « entrer » en agilité.

De cette méthode de travail, il découle des moyens de communication interne et externe spécifiques.

1.2.2.1 La communication externe :

Comme nous l'avons précédemment mentionné, l'entreprise VINCUB ne dispose jusque-là pas de fonction marketing, cependant les responsables ont réussi à décrocher quelques marchés.

1.2.2.1.1 La communication commerciale :

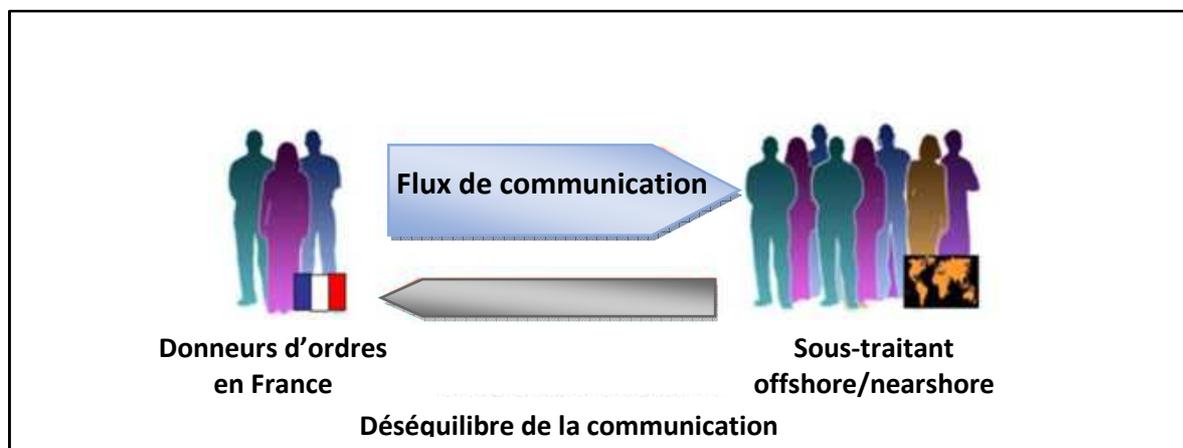
Parmi les causes des échecs des projets offshores, la communication à sens unique. En effet, il arrive souvent que la communication soit abondante de la société française vers le prestataire offshore, alors que la réciproque n'est pas valable. Le prestataire offshore est passif et se cantonne à un rôle d'exécutant. Il reçoit les directives, mais ne montre pas ou peu

²⁹ V. MESSAGER-ROTA, « Gestion de projet : vers les méthodes agiles », édition Eyrolles, Paris, 2013, p. 103.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

d'informations. Ce manque de visibilité pour la société française constitue un véritable risque pour le succès du projet. (Figure 27)

Figure 27 : le déséquilibre de la communication en offshore



Source : Conception personnelle.

Pour faire face aux déséquilibres, VINCUB emploie ce qu'on appelle un chef de projet possédant des compétences sur les aspects techniques des projets. Son rôle consiste à rassembler, pour mener l'équipe de production à comprendre la vision du projet ainsi que de faire l'intermédiaire avec les clients en France, recueillant ainsi efficacement leurs besoins. L'utilisateur a ainsi la possibilité de clarifier ses exigences au fur et à mesure et reçoit des « preuves » concrètes de l'avancement du projet.

Les moyens de communication utilisés par VINCUB pour communiquer avec ses clients sont :

- La messagerie électronique (e-mails)
- Le téléphone
- Messagerie instantanée et appel Skype
- Rencontres (RDV/déplacements) physiques.

1.2.2.1.2 La communication institutionnelle :

VINCUB ne possède pas de stratégie de communication ni de plan d'action pour faire connaître et développer l'image de l'entreprise (ses valeurs, son identité, sa structure...) et pour promouvoir ses services. Des tentatives de promotion ont été cependant entreprises par les responsables.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Les moyens de communications utilisées (en Algérie) sont :

- La radio.
- Participation à des salons.
 - 1^{er} salon de la start-up à Oran 2014
 - Salon de l'emploi Assalam 2015
 - Salon de l'emploi 2016
 - Salon des Start-ups exportatrices

1.2.2.2 Communication interne :

Concernant la communication interne, à travers nos observations, on constate que les malentendus, incompréhensions, incohérences, sont mis en évidence tôt dans le projet grâce à la méthode agile, procurant ainsi une marge de manœuvre pour les corriger.

Chaque début de semaine, l'équipe de production fait le point avec le responsable et son gérant, dans le but d'affecter à chacun une tâche précise car leurs activités de développement sont menées en parallèle. Entre analyse, conception, codage, test, sans oublier les activités de gestion de projet, ils déterminent en outre, le « qui fait quoi ? ».

Par ailleurs, au cours de cette petite réunion, l'ensemble de l'équipe identifie les obstacles et autres points bloquants afin que des solutions puissent être dégagées rapidement.

En fin de semaine, un autre point est prévu, qui a pour objectif de recenser l'état d'avancement des tâches et des projets, une rigueur qui permet à l'équipe d'atteindre hebdomadairement les objectifs fixés.

D'autres points sont programmés chaque début de journée, mais qui sont plus en moins légers, ayant pour but de faire des rappels, car les éléments sont sensés être déjà vus en début de semaine.

Pour répondre toujours au besoin de coordination, en plus des points soulevés, les bureaux sont organisés en espace ouvert (open-space) ce qui favorise la communication interne.

1.2.3 L'organigramme organisationnel :

Étant une petite structure, au lieu du modèle d'organisation hiérarchique traditionnel, VINCUB dispose d'un organigramme quasi plat, la volonté du responsable étant d'adopter une approche plus aplatie où chaque personne peut communiquer et interagir avec les autres. Ce modèle d'interaction vise une organisation contraire aux structures hiérarchiques pyramidales.

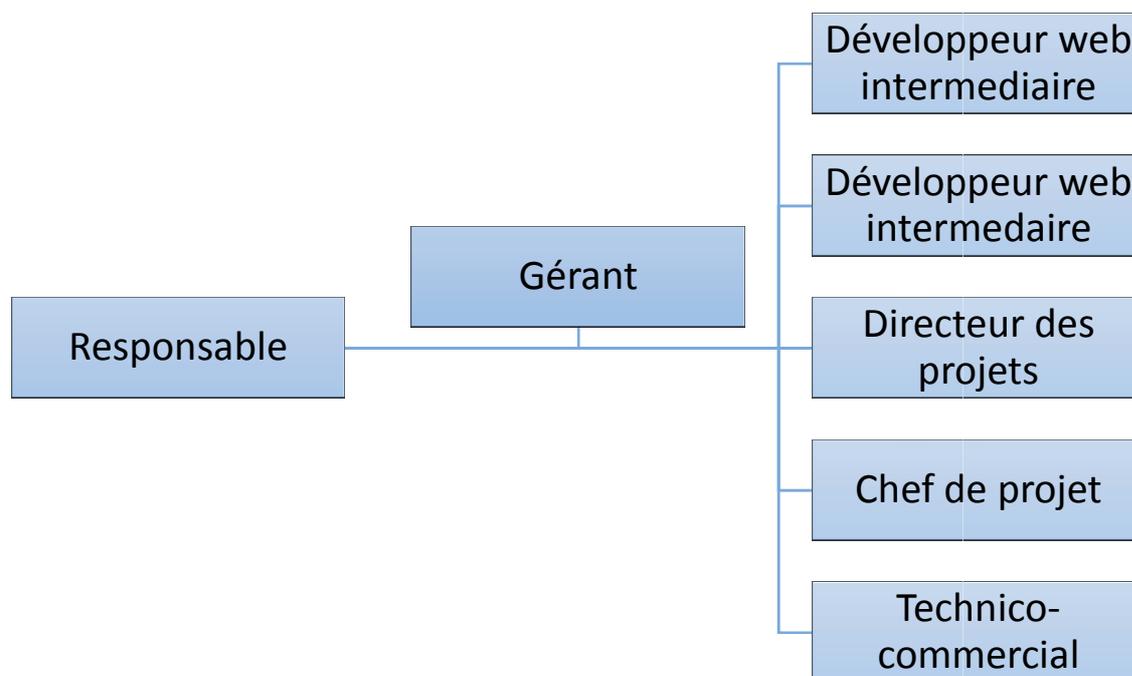
VINCUB est composée du responsable de l'entreprise, assisté par son gérant ainsi que d'un chef de projet junior et d'un développeur web.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Du fait du caractère Start-up de l'entreprise, chaque élément se retrouve ainsi à intervenir dans différentes tâches et fonctions, le responsable et le gérant y compris.

Le responsable, au cours des entretiens, a émis la volonté d'agrandir la structure. L'organigramme hiérarchique horizontal cible dans un horizon de T+ 1, est illustré par le schéma suivant. (Figure 28)

Figure 28 : Organigramme hiérarchique cible de l'entreprise VINCUB.



Source : conception personnelle en accord avec les responsables.

1.3 Analyse de la situation :

À ce stade, pour mieux cerner cette entreprise, nous allons nous pencher sur l'environnement de l'organisation pour connaître ses points forts et ses points faibles ainsi que les opportunités et menaces (SWOT). Puis, nous allons effectuer son analyse PESTEL, à partir des réponses obtenues durant l'entretien avec les responsables de l'entreprise ainsi qu'une analyse de la concurrence par le biais des 5 forces Porter.

1.3.1 Analyse SWOT :

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Entreprise avec empreinte à l'international.• Entreprise spécialisée dans un seul	<ul style="list-style-type: none">• Entreprise récente.• Absence d'une fonction marketing au sein de l'entreprise.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

<p>DAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation hiérarchique horizontale • Communication interne. • Ventes et marges bénéficiaires plus importantes que par le passé. • Portefeuille de services très diversifié. • Bilan financier sain qui donne confiance aux investisseurs. • Proximité avec les clients. • Entreprise Nearshore et non Offshore 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion difficile des contrats importants par le passé. • Communication externe inexistante. • Entreprise sensible et dépendante de très peu de clients. • Risque lié au ciblage d'un seul segment. • Inexpérience du responsable et du gérant dans le domaine du management, marketing, entrepreneuriat. • Priorité au volet technique au lancement. • Difficulté à déterminer l'offre de service les possibilités étant vastes.
<p>OPPORTUNITÉS</p>	<p>MENACES</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Entreprise qui a la capacité de gagner des parts de marchés dans son secteur d'activité/ des leviers de croissance sont possibles dans le domaine des TIC, services et solutions informatiques. • Clients de plus en plus réceptifs à l'Offshoring et Nearshoring informatique. • Lancement possible sur le marché national. • Fiscalement, l'entreprise détient des avantages ANSEJ et exportateur. • Des aides de l'état pour le recrutement ANEM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de recrutement. • Concurrence accrue dans ce secteur d'activité. • Difficulté liée à la bureaucratie. • Ralentissement économique en Europe. • Système bancaire algérien entravant • Dépendance à un seul service demandé par les clients. • Existence de vides juridiques qui empêchent le développement du domaine.

Source : conception personnelle.

1.3.2 Analyse PESTEL

1. **Politique** : l'environnement politique algérien actuel est favorable à la mode Start-up car elle est considérée comme une solution et une alternative aux hydrocarbures.
2. **Économique** : Devant l'instabilité économique que traverse l'Algérie, et compte tenu de la dévaluation du dinar causée par cette dernière, le gouvernement a été amené à revoir la règle du 49/51 fixant les parts sociales dans l'entreprise. Le but étant d'alléger les contraintes réglementaires auxquelles font face les créateurs d'entreprises.
3. **Socioculturelle** : On assiste ces dernières décennies à une fuite massive de cerveaux. Ce qui pénalise fortement les recruteurs qui peinent à trouver des compétences à intégrer dans les entreprises.
4. **Technologique** : Le rythme de l'innovation industrielle étant faible au niveau national, les entreprises naissantes sont amenées à importer de nouvelles technologies afin d'innover. Cependant, ce transfert technologique s'avère coûteux et difficile à maîtriser. Concernant le contexte français, qui on le rappelle, représente notre marché cible, l'entreprise VINCUB s'est assurée d'être parfaitement alignée à leur standard.
5. **Écologique** : l'importance accordée au volet écologique du pays est en phase d'évolution, ce qui n'a pas d'impact sur VINCUB.
6. **Légale** : Le climat juridique national actuel est très lourd et n'est point favorable à la création d'entreprises. Il y a un grand déphasage entre la volonté politique et le contexte réglementaire, ce qui entrave réellement toute initiative. Même si quelques mesures incitatives existent (exonération fiscale durant les cinq premières années d'exercice, réduction de charges sociales et autres taxes), mais cela reste toujours insuffisant pour booster le climat des affaires.

1.3.2 Analyse de la concurrence :

Pour avoir une vue d'ensemble sur le marché, nous allons nous baser sur le modèle des cinq forces concurrentielles de Michael Porter. Cela nous permettra d'avoir une approche globale du marché et de déterminer à quel point la concurrence est intense.

Tout d'abord, définissons les forces concurrentielles présentes sur le marché.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Les concurrents présents dans le secteur :

Dans le cadre de notre étude, les concurrents du secteur sont les entreprises offshore et Nearshore, qu'elles soient occidentales ou orientales. Ces entreprises, nous l'avons bien compris se concentrent sur un seul domaine d'activité stratégique. Notons qu'un domaine d'activité stratégique (DAS) est un ensemble homogène de produits ou de services visant à satisfaire une demande spécifique au sein d'un marché spécifique. Ici, nous nous baserons sur le sens large du terme : les concurrents du secteur sont tous des prestataires de services informatiques visant à satisfaire les besoins informatiques d'agents économiques français.

Les fournisseurs du secteur :

Dans le domaine des prestations informatiques, il n'existe pas de dépendances aux fournisseurs. Hormis l'utilisation des machines et outils informatiques, ainsi qu'Internet, on note un seul élément nécessaire pour pratiquer cette activité, celle de la procession d'hébergeur, ce qui constitue un acteur incontournable du Web et dispose de serveurs connectés à Internet, sur lesquels sont stockés les différents contenus d'un site Web.

Les nouveaux entrants sur le marché :

Les nouveaux entrants sur le marché sont toutes des entreprises susceptibles de vouloir se positionner sur un marché existant, et capables de passer les barrières à l'entrée. L'informatique étant un langage universel, de plus en plus d'entreprises se lancent en effet dans l'offshoring et le Nearshoring.

Les produits de substitution :

Dans chaque marché qui répond à une demande spécifique, nous trouvons en parallèle des produits de substitution répondant à un même besoin. Dans notre cas, hormis le recrutement d'ingénieurs informatiques en interne, les services de substitutions n'existent pas.

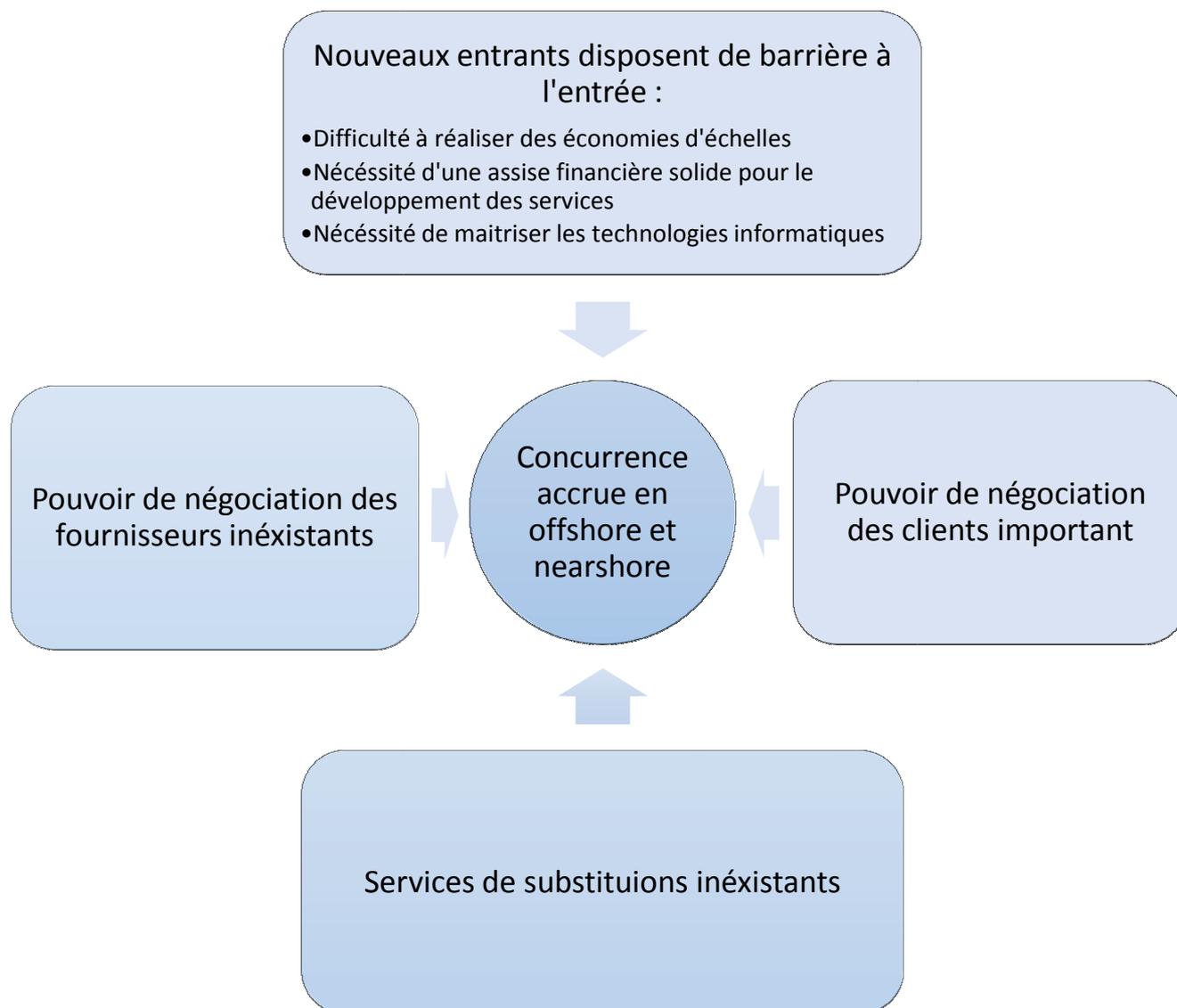
Les clients :

Les entreprises proposant les prestations informatiques étant de plus en plus nombreuses, les clients détiennent sur ce marché un pouvoir évident, leur fournissant ainsi un moyen de négociation important.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Après avoir défini les cinq forces présentes sur le marché, nous pouvons désormais schématiser l'ensemble pour nous rendre compte de l'intensité concurrentielle (figure 29)

Figure 29 : Analyse de l'intensité concurrentielle selon les 5 forces de M.Porter



Source : conception personnelle.

Comme nous venons de le voir, VINCUB est une start-up avec un fort potentiel de développement. Cependant la société étant jeune, le besoin de décrocher des marchés importants ne lui a pas permis de construire une stratégie de communication ni de plan d'action au démarrage de son activité, cette dernière est donc fragilisée du point de vue marketing. Pour s'assurer une certaine visibilité, structurer sa communication est nécessaire. Ce qui nous amène dans la section suivante, à lui élaborer un plan de communication.

Section 2 : Élaboration du plan de communication

Définir et mettre en œuvre une stratégie de communication nécessite rigueur et professionnalisme. Comme dans tout métier faisant appel à la création, l'intuition et l'imagination sont des qualités nécessaires et indispensables en communication. Cependant, ces dernières ne sont pas suffisantes, sans une mise en œuvre conçue et exécutée avec une précision méticuleuse et le souci du détail, les idées les plus brillantes ne seront pas performantes. Elles ne peuvent atteindre efficacement leurs objectifs que si elles sont organisées dans un plan de communication. Durant le stage, il nous a été demandé de concevoir un plan de communication. Ce dernier comprend un ensemble ordonné d'actions et de dispositions destinées à l'avenir ; son aboutissement est le résultat d'un travail mené sur plusieurs étapes qui feront l'objet de cette section.

2.1. Phase 1 : phase d'investigation :

Avant d'établir le plan de communication de l'entreprise VINCUB, nous avons jugé qu'il est utile de dresser d'abord son profil pour ensuite faire ressortir ses objectifs de communication. Comme nous l'avons vu précédemment, dans les résultats de l'analyse de la situation et de la communication de VINCUB (section 1), l'entreprise souffre de plusieurs lacunes, nous retiendrons principalement trois qui influencent de manière directe le plan de communication :

- Difficulté de déterminer l'offre de service de façon précise, les possibilités étant vastes.
- Inexistence d'une fonction marketing : il en découle l'absence de stratégies de communication ni de plan de communication.
- Absence d'un système d'information.

Ainsi, arrivant sur le lieu de stage, la nécessité de mener une investigation rigoureuse fut plus qu'évidente. Une approche qualitative basée sur des techniques d'interview et d'observation fut entreprise. À l'aide d'entretiens semi-directif avec le responsable et son gérant, une multitude d'informations furent récoltées, puis organisées et enfin analysées.

La phase d'investigation a donc débuté par une interview, s'appuyant sur un guide d'entretien élaboré à l'aide de deux documents (voir annexe N°1 et 2) pour la réalisation d'un audit complet.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Le choix du caractère semi-directif s'est imposé par contrainte d'absence de responsable marketing. En effet, pour obtenir des réponses précises, il fallait impérativement orienter les interviewées qui on le rappelle sont de formation informatique. Par ailleurs, réaliser un audit complet et exhaustif n'est pas un exercice facile. S'appuyer sur un guide d'entretien était donc une nécessité.

Les informations collectées ont été par la suite organisées comme suit :

Figure 30 : Bilan de l'entreprise VINCUB

❶ L'identité de l'entreprise :

- Existe depuis 2013, lancée en 2014.
- Appellation juridique : Bureau d'étude et de conseil en informatique (consulting)
- Forme juridique EURL.
- Structure organisationnelle plate.
- Absence d'organigramme interne.
- Fonctions de l'entreprise : fonction de production, fonction commerciale, fonction administrative, fonction RH, la comptabilité est externalisée, fonction marketing inexistante.
- Système d'information inexistant.
- Les cibles : à déterminer.

❷ Les services : À quel besoin répond l'entreprise ?

- Nous sommes dans les services et non pas dans les produits.
- Service de nature BtoB.
- Réalisations précédentes : Partie de système d'information, sites web, boutiques en ligne, outsourcing.
- Réalisation en cours : sous-traitance technique pour site web à l'étranger, solution « Jooba ».
- Projets/opportunités futurs : création de sites web hauts de gamme DZ.
- Service le plus rentable : sous-traitance technique pour sites web à l'étranger.
- Activités de 2014 à 2015 : principalement de outsourcing. De 2015 à présent : partenariats avec les entreprises étrangères. (Partenariat dans le sens engagement, accord verbal).

❸ Cibles potentielles :

- Agences de communication, web création artistique digital, boites événementielles.

❹ Concurrence :

- Majoritairement étrangère. Maghrébine et Européenne.
- Nationale ? Faire des recherches.

⑤ Acheminement du service :

- L'entreprise fait appel à un hébergeur pour montrer les versions des projets aux clients.
- Le client s'occupe lui-même de rechercher son hébergeur où VINCUB doit lui transférer le site internet une fois créé.

⑥ Les indispensables pour exercer :

- Open source
- Hébergeur propre à l'entreprise
- Internet
- Electricité
- Machines, outils informatiques

⑦ Positionnement :

- À l'étranger : Miser sur la qualité, l'engagement, le sur mesure (à étudier) et la confiance.
- National : position de leader souhaité (vendre moins cher, avec une qualité égale que les concurrents nationaux).

⑧ Objectifs :

1) Globaux :

- Atteindre une certaine stabilité financière et commerciale
- Avoir un positionnement sur la qualité
- Être leader face aux concurrents algériens.

2) Objectifs de la communication :

- Se faire connaître et développer l'image de l'entreprise (ses valeurs, son identité, sa structure...) et pour promouvoir ses services.
- Atteindre des prospects rapidement et efficacement, cibler un seul segment viable.

⑨ Vocation / promesse :

Agilité, confiance, qualité, engagement, unifier la vision, partage de l'expertise, philosophie du « human-first ».

Remarques sur ce qui concerne le marché :

- Marché réticent pour ce qui est du terme « sur mesure ».
- Marché réceptif au terme d'agence.
- Marché réceptif au terme « digitalisation des entreprises ».

Cependant comme nous le savons, élaborer le bilan d'une entreprise ne s'arrête pas au recueil d'informations, il nécessite également un passage par l'analyse de la situation ainsi que de l'analyse de l'existant.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

L'analyse de la situation :

L'histoire et le mode de fonctionnement de VINCUB font d'elle une entreprise qui possède de nombreuses forces et un potentiel élevé en matière de développement. En effet, l'entreprise est encore à son démarrage, il reste donc beaucoup à faire. Toutefois, le contexte économique et social actuel ne favorise pas toujours son émancipation.

Avant d'élaborer une stratégie en termes de communication, il était alors nécessaire non seulement d'expliquer le contexte, mais aussi d'établir une matrice SWOT pour évaluer le potentiel de la Start-up VINCUB.

Le traitement des informations recueillies a servi de base pour l'élaboration de la présentation de l'organisme d'accueil, que l'on retrouve dans la section précédente. Leurs analyses y figurent également. (SWOT, PESTEL, 5 forces de Michael Porter).

Analyse du logo actuel :

Le logo ou logotype est une partie visible et récurrente d'un système identitaire, il est le pilier central de toute prise de parole de l'entreprise. L'analyse de l'existant passe dès lors par l'analyse du logo de VINCUB.

Composition du logo de l'entreprise VINCUB :

Cinq couleurs dominantes :

- La couleur bleue ; elle représente la constance, la rigueur, le perfectionnement, l'évolution permanente, la croissance, l'espoir, les sciences, l'initiative, le travail intellectuel, les nouvelles technologies et l'informatique.

Cette couleur s'utilise souvent pour rassurer les clients. Un gros avantage du bleu est qu'il existe des milliers de nuances possibles, ce qui en fait une couleur très agréable à utiliser. Cette couleur est parfois utilisée avec son contraste : l'orange.

- Le vert : symbolise l'équilibre, la fraîcheur, le secours, l'harmonie, la réussite, l'apaisement, la patience, la confiance, l'optimisme, l'espoir, la concentration, et la sécurité.

Cette couleur éveille les sens et avive les émotions, elle provoque une sensation de bien-être et transmet une grande luminosité à la communication visuelle qui fait partie de la culture et de l'identité de l'entreprise.

- La couleur orange : symbolise la tiédeur, le confort, l'honneur, le tonus, la viabilité, la créativité, la communication, la loyauté et parfois le pouvoir.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Situé entre le jaune et le rouge, cette couleur est dynamique et vive, chaleureuse visuellement et efficace. Elle évoque ainsi l'enthousiasme et la bienveillance, ce qui convient parfaitement aux entreprises qui doivent avoir une relation de proximité avec leurs clients telles que VINCUB.

- La couleur rouge : représentant la force et la passion, la puissance, l'énergie, la persévérance, la détermination.

La couleur rouge contraste parfaitement avec le vert. Elle est également populaire dans le domaine des technologies car elle capte l'attention et signale les nouveautés.

- Le gris : symbolise la sobriété.

Avec les nouvelles technologies, le gris est devenu une couleur représentant le modernisme. Elle est souvent associée à des couleurs vives dans le même logo.

- Quatre losanges : représentent les différents acteurs pouvant opérer dans un écosystème avec diverses visions et méthodes de travail (d'où le choix différent des couleurs).
- Le point central : qui renvoie à la volonté de réunir ces différentes parties prenantes afin de collaborer pour servir un intérêt commun.
- Le tout formant le cube : renvoi à la structure, l'encadrement, la vision « in cube ».

Efficacité et principes de conception du logo VINCUB

Simple : Ce logo est simple, en effet ce dernier fait allusion au label « Unifying Visions™ ».

Mémorisable : Ce logo a une puissance graphique qui permet sa mémorisation, ceci peut être expliqué par sa simplicité et de la compréhension du message qu'il transmet.

Intemporel : Le logotype en place est dans l'air du temps, il correspond exactement à l'image de dynamisme que veut transmettre la société.

Multi-support : Le logo peut pouvoir être décliné sur différents supports, sur un fond sombre comme sur un fond clair.

Approprié : On voit qu'il y a une certaine adaptabilité de logo dans l'utilisation des couleurs qui sont appropriées pour une entreprise proposant des services informatiques en nearshore.

Au terme de cette triple analyse à laquelle nous nous sommes livrés (Analyse du marché, analyse de la concurrence et analyse interne). Les phases ultérieures qui définiront les messages, les cibles et les moyens, en découlent directement. C'est ainsi que nous passons au stade de réflexion où nous donnerons les orientations marketing / communication pour l'avenir afin de contourner les obstacles.

2.2. Phase 2 : phase de réflexion

Les questions à ce niveau sont d'ordre stratégique. Les réponses à ces questions sont indispensables afin de déterminer la finalité de notre plan de communication. L'enjeu était de préciser l'objectif de notre communication. Que cherchons-nous à faire ? Que voulons-nous obtenir en communiquant ? Afin d'y répondre, plusieurs brainstormings avec le responsable et son gérant ont été effectués.

D'après ce que nous avons vu dans la partie théorique, toute organisation doit partir d'une stratégie marketing pour avoir des actions de communications cohérentes. De ce fait, après concertation, l'objectif de la stratégie marketing dégagé est : celui d'obtenir durant la période allant de septembre à décembre, 5 projets.

Par contre, l'objectif de la communication VINCUB est : de se faire connaître et reconnaître auprès de son public cible. En pratique, pour une entreprise BtoB telle VINCUB, la réalisation de ces objectifs peut être atteinte par le choix des différents moyens spécifiques qui feront l'objet de la prochaine phase.

Une fois les objectifs définis, il est primordial d'identifier la cible visée par le projet de communication. Ces critères nous permettront d'adapter les messages à diffuser ainsi que les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre. De ce fait, compte tenu du lancement récent de l'entreprise, on identifie pour VINCUB deux types de cibles :

- La cible marketing : c'est l'ensemble des entreprises clientes potentielles que la société souhaite atteindre. Par souci d'efficacité, le choix final s'est porté sur un seul segment de niche : les agences web françaises.
- Cible communication : qui est quant à elle plus large que la cible marketing du fait qu'elle comprend en plus des agences Web, les prescripteurs, leaders d'opinion, influenceurs, les ministères et toutes les personnes pouvant s'intéresser aux services offerts par VINCUB.

Le choix d'un seul segment résulte du besoin d'obtenir de nouveaux marchés rapidement et efficacement, se concentrer sur une cible de niche est stratégiquement un moyen de procurer aux agences web un sentiment « de spécialité et d'exclusivité ». Cependant, cela représente aussi un risque majeur de dépendance pour VINCUB.

Par la suite vient une étape capitale : le choix des moyens à utiliser pour communiquer. Il s'agissait de trouver les leviers les mieux adaptés pour faire évoluer le destinataire du ou des messages que sont les agences web françaises dans le sens choisi.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Ainsi, dans notre cas, les actions de communication préconisées pour promouvoir l'entreprise VINCUB et ses services se ventilent comme suit :

- a) Le marketing direct :
 - Création d'un site internet pour l'entreprise.
 - Création d'une page Facebook. Et d'un compte LinkedIn.
 - Lancer une campagne d'e-mailing.
- b) Participation aux salons professionnels.
- c) Les documents : création d'un dépliant.

Justification des moyens de communication :

La sélection de ces moyens de communication a été faite en prenant en compte de l'objectif urgent à atteindre, des capacités financières de l'entreprise, de la nature de son offre (services) et de la cible (BtoB) ainsi que de la saison estivale. En d'autres termes, il fallait adapter le plan de communication au type d'activité auquel il va s'appliquer et aux contraintes, le choix de chaque canal est justifié dans la partie réalisation technique et production.

Par ailleurs, le choix a été établi à l'aide d'une grille de sélection des moyens de communication pour les entreprises, selon les 3 critères allant d'Essentiel, Important à Faible. (Voir annexe N°3).

Pour finir, sélection fut élaborée de sorte à ce que ce soit un compromis entre ce que l'on veut faire, ce que l'on a les capacités de faire, et ce que l'on doit faire. En outre, il correspond bien à la problématique de communication de VINCUB.

Remarque : Dans notre cas, un troisième type de choix stratégique se présenta : celui de la détermination de l'offre. L'éventail des services et prestations étant large, une prise de décision était nécessaire.

Après un brainstorming il ressort :

- ✓ Proposer un seul service précis : la sous-traitance technique d'agences web, c'est-à-dire, s'occuper de la partie technique des agences web.

En effet, la création d'un site internet requiert un côté technique (développement web) et un côté design. Le cœur du métier de ces agences web est d'apporter cette créativité du côté design, l'aspect technique ne fait pas partie de leur expertise, VINCUB répondra donc à ce besoin.

2.3. Phase 3 : phase d'action

Les idées créatives sont en place, les concepts sont maintenant élaborés et évalués, les cibles sont identifiées, nous pouvons passer à la phase 3 dite phase opérationnelle.

D'abord les orientations créatives :

Les choix créatifs regroupés dans cette phase doivent permettre d'obtenir par leur action sur les agences web françaises, les résultats attendus. Pour cela, ils devaient transmettre à la cible ce que nous avons décidé de lui communiquer. Pour être efficace, il fallait chercher des leviers destinés à retenir l'attention des agences web, à favoriser la mémorisation du message et sa crédibilité. Nous cherchions ici à trouver le contenu du discours le plus pertinent à la cible, celui qui va l'encourager et la motiver le plus efficacement possible à aller vers l'objectif choisi.

L'orientation créative ici, avait pour but de décrire la façon dont il faut s'adresser aux agences web, ce qui veut dire rester professionnel, clair et précis dans le contenu des messages.

Dans notre cas, VINCUB est une entreprise BtoB. Sa communication a alors deux fonctions : celle de l'information et de vente. La communication est donc un vecteur d'information et un support à la vente. Sans oublier que sa principale cible reste des professionnels du métier. En effet, le jargon utilisé se devait donc être très technique.

En dehors des détails techniques, après avoir soumis plusieurs propositions, le choix des responsables s'est porté sur un message qui rappelle deux idées essentielles : le métier de l'entreprise, ainsi que le besoin auquel elle répond :

« Créée en 2013, VINCUB est une société qui intervient actuellement dans le domaine des prestations web, et se spécialise dans la sous-traitance technique web. » Pour le premier message.

« Ses services s'adressent principalement aux agences web souhaitant externaliser une partie de leurs productions techniques, dans le but de se concentrer sur leur cœur de métier, tout en élargissant leur panel d'offres faisant ainsi accroître leur productivité. » Pour le second.

Deux autres idées jugées pertinentes furent aussi souhaitées, celle de démontrer sa distinction par rapport à la concurrence grâce à son organisation, ainsi que son professionnalisme qui fait référence à son engagement et son expertise :

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

« VINCUB associe des managers présents en France assurant la relation client et le pilotage des activités, garantissant ainsi le contrôle qualité, avec une équipe d'ingénieurs basée en Algérie, afin de proposer des conditions financières avantageuses à ses clients. » Pour la première idée.

« Pour répondre aux besoins de sa clientèle, VINCUB intervient en marque blanche dans la réalisation des différents projets qui lui sont confiés, son engagement et son expertise lui permettent de devenir LE partenaire privilégié de vos projets. » Pour la seconde.

L'ensemble de ces messages forment alors, la présentation de notre entreprise.

Justification des choix des messages :

La construction de la présentation s'est faite comme suit :

D'abord, il nous a paru nécessaire de commencer par nous identifier, préciser notre secteur, ce que l'on propose comme services et à qui s'adresse cette offre.

Par la suite, l'enjeu était de convaincre les clients et de rassurer les plus sceptiques au mode de travail nearshore. L'entreprise employant deux équipes dont une présente en France, cet élément s'avère être un réel facteur clé de succès sur lequel VINCUB pouvait se positionner, il paraît donc important de le mentionner.

Pour finir, l'utilisation de certains mots clés était indispensable à savoir : relation client, marque blanche, partenaire, engagement, expertise,

Pour ce qui est de l'offre :

Afin de décider de la façon avec laquelle l'entreprise allait communiquer ses services, il s'est avéré utile de recenser d'abord l'ensemble de ses activités. Ainsi, nous avons noté que VINCUB propose une offre complète réunissant à la fois des services de bases et des services périphériques. Ce qui nous donne par ordre chronologique pour la réalisation d'un projet :

- Audit et conseil
- Gestion de projet
- Développement Back end Front end
- Tests de validation.

Dès lors, pour rassurer davantage les clients, nous avons jugé nécessaire d'ajouter certains éléments pour asseoir cette offre :

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

- D'abord, un message expliquant les points forts de VINCUB, les éléments qui composent cette partie sont :
 - Proximité
 - Engagement
 - Qualité
 - Prix
 - Agilité
 - Forte réactivité
- Ensuite, l'expertise technologique de l'entreprise :
 - HTML, CSS3, JavaScript, JQUERY, ANGULARIS, BOOTSTRAP, GULP, BOWER, SASS, RESPONSIVE, AJAX, ZEND, FRAMEWORK 1 2, PHP5MYSQL D.
 - WORDPRESS, DRUPAL, WOOCOMMERCE, MAGENTO, PRESTASHOP, FRAMEWORK 3S, ANGULAR 3S, GIT, SVN, VML, MCD, AGIL.
- Pour finir, une partie qui relate les avantages profitables aux agences web à sous-traiter :
 - ✓ Absorber les pics de charge.
 - ✓ Économiser les coûts de recrutement.
 - ✓ Avoir accès à l'expertise technique et précieuse des développeurs qualifiés.
 - ✓ Concentrer ses efforts et se focaliser sur le cœur du métier.

En somme, la stratégie de création de ces messages s'est faite sur la base de la méthode classique de la « copy-strategy » qui repose sur :

- La promesse : Donner les raisons aux agences web françaises de faire appel aux services de l'entreprise VINCUB à travers la présentation de l'offre et les technologies maîtrisées.
- La justification : Expliquer la méthodologie de travail de VINCUB qui la distingue des autres concurrents nearshore et offshore.
- Le bénéfice : qui traduit les attentes exprimées par les clients, en outre, les avantages des services de sous-traitance.
- La tonalité de la communication : Pour présenter l'entreprise, le ton est informatif, institutionnel, avec un langage technique et précis. Tout en assurant une certaine proximité.
- Les contraintes : réaliser une présentation intemporelle, comprise par la cible marketing.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Ces messages, à présent, peuvent être utilisés et déclinables selon les supports de communication, ce qui nous introduit à l'étape suivante.

Réalisation technique et production :

Pour présenter l'entreprise ainsi que ses services, les matériaux print constituent des outils principaux surtout en BtoB. La société étant jeune, le besoin de décrocher des marchés importants n'a pas permis à VINCUB de constituer des supports de communication selon une charte graphique précise au démarrage de son activité.

a) Le dépliant :

Après avoir pris en revue les différents types de support, le dépliant semble être le choix le plus adapté, en effet il est approprié à ce type de services. C'est un outil exceptionnel pour faire la promotion des entreprises proposant des offres demandant des explications complexes, sa réalisation dans notre cas s'est faite conjointement par le graphiste et nous-mêmes. En effet, concernant le dépliant, une conception personnelle fut proposée et validée par les responsables, la maquette confectionnée de ce dernier comportant deux volets se trouve dans les figures suivantes accompagnées des explications. (La version finale voir annexe N°4)

Méthodologie de conception :

Le dépliant a constitué la seconde tâche demandée sur le lieu de stage après la rédaction de la présentation de l'entreprise. Destiné principalement aux agences web, ce dépliant doit être en français, et dans un format permettant l'envoi mail. Pour le réaliser, nous avons tout d'abord effectué une veille informationnelle sur les dépliants proposés par les autres entreprises concurrentes offshores/nearshore.

Le format le plus courant pour ces dépliants est le format A4 pliable soit en une fois, obtenant ainsi un dépliant à 4 volets, soit en 2 fois, donnant naissance à 6 volets. Pour le dépliant de l'entreprise VINCUB, le choix s'est porté sur le premier format, car les quatre volets permettent d'avoir assez de place pour y embarquer les informations des services proposés. C'est un document recto verso qui est souvent destiné à être emporté et distribué lors d'une rencontre avec le client. Il pourra être utilisé par les commerciaux pour appuyer une prospection ; envoyé par courrier postal dans le cadre d'opération de démarchage ; ou disposé dans un présentoir à l'occasion d'un salon professionnel ou de journées portes ouvertes.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Pour réaliser le dépliant, la première étape en toute logique fut celle de définir et lister le contenu qu'on souhaite afficher et de la façon dont le présenter, car les meilleures brochures sont construites autour d'une idée, d'un but ou d'un problème. Ainsi, pour éviter de noyer le message destiné à nos lecteurs, les titres jugés nécessaires et indispensables à communiquer dans les dépliant sont les suivants :

- Présentation de l'entreprise VINCUB ;
- Coordonnées ;
- Présentation des services proposés par VINCUB ;
- Méthodologie de travail de l'entreprise ;
- Les points forts de l'entreprise ;
- Pourquoi sous-traiter à une agence (avantage du client) ;
- Les technologies maîtrisées par l'entreprise en catégories ;
- Les technologies maîtrisées par l'entreprise en format logo.

Une fois le contenu validé auprès des responsables, la prochaine étape consistait à déterminer un « appel à l'action ». Il s'agit de définir ce que le dépliant stimule les lecteurs à faire et comment ils peuvent le faire. Dans notre cas, l'appel à l'action est de pousser les agences web à tester les services de VINCUB. Cet élément sera indiqué dans l'illustration dans les pages suivantes.

Après avoir clairement défini les textes, l'enjeu était de séparer les informations additionnelles en petits paragraphes à placer sur les quatre volets. Un prototype a été esquissé sur un papier format A4, plié en deux afin de mieux visualiser à quoi ressemblera notre support, et pouvant ainsi par la même occasion, mieux organiser les éléments qui le constitue.

Le travail sur logiciel a pu alors commencer pour concevoir la maquette en prenant soin de respecter les dimensions du format A4. En procédant ainsi, le but est d'obtenir une meilleure appréciation des espaces et de pouvoir visualiser un dépliant qui se rapproche au maximum de la version finale. Ainsi, les dimensions prises pour chaque page sont de 397 x 561. Le logiciel en question appelé « Pencil » est un outil de création de maquettes typographiques utilisé dans un but à la fois esthétique et pratique. (Voir Annexe N°5).

Par ailleurs, que ce soit pour le design graphique d'une publicité, d'une couverture ou de la mise en pages d'un document, d'un site Web ou de tout autre visuel, il y a des règles à suivre

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

pour s'assurer que l'image qui y sera reflétée dans son ensemble est équilibrée et donne l'impression que tous les éléments qui la composent sont positionnés aux bons endroits.

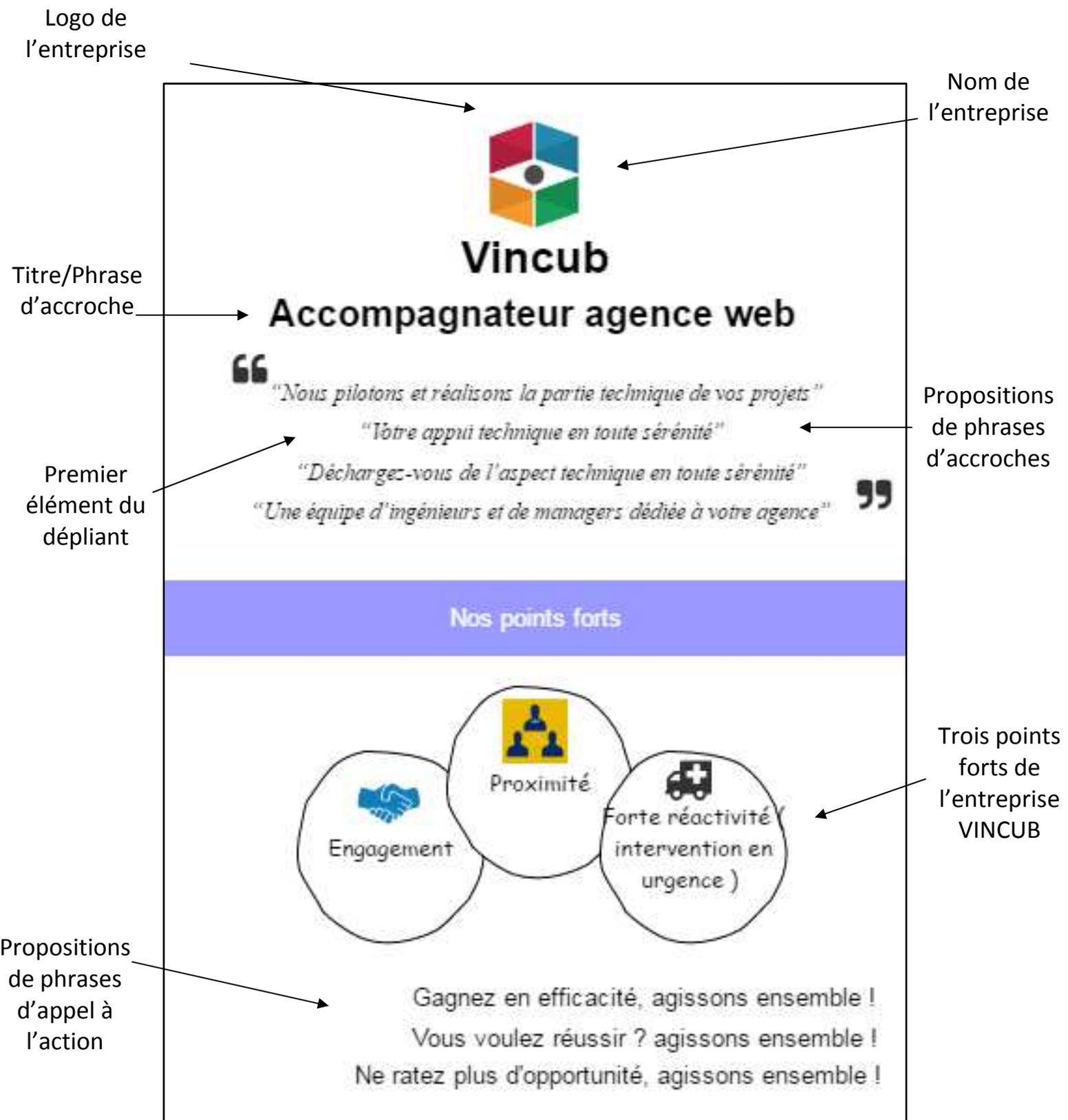
La conception personnelle proposée a été alors élaborée prenant en compte à la fois du chemin visuel, car il est important de savoir comment l'œil se comporte lorsqu'il regarde une image, cela permet de positionner les éléments forts à des endroits stratégiques. Des études de perception ont d'ailleurs permis de définir certains principes qui régissent la lecture des compositions visuelles. Aussi, elle a été confectionnée de sorte à respecter les zones de repos, car dans les conceptions graphiques, les zones de blanc sont importantes parce qu'elles permettent à l'œil de se reposer, afin qu'il puisse recevoir l'information tout en étant dans un état favorable pour poursuivre la lecture.

L'enjeu était donc de réaliser un document présentant une mise en pages claire et simple qui attirera l'attention et éviter une mise en page surchargée. Les mises en pages aérées nous ont permis la mise en valeur des titres, des textes et des images tout en facilitant la lecture de notre contenu.

Les résultats pour chaque volet sont illustrés dans les pages suivantes avec explications.

Remarque 1 : Les couleurs des maquettes sont prises par défaut, la version graphique devra prendre en compte la charte graphique de l'entreprise.

Remarque 2 : Arrivé au terme de notre stage, les responsables de VINCUB, pour des raisons commerciales et stratégiques, ont décidé de créer une nouvelle entité en France nommée JOOBA solutions, de ce fait, le plan de communication s'est vu s'adapté à ce choix stratégique lors de la création graphique du dépliant et du site internet.



Volet 1

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Description du premier volet :

Le choix de la disposition de chaque élément ne s'est pas fait au hasard, en effet, l'enjeu était de gérer les différentes pages du support de communication tout en assurant qu'il soit visuellement attractif :

D'abord, l'entête, afin de bien ancrer l'identité visuelle de l'entreprise, le logo et le nom de VINCUB figurent en haut de la première face au centre.

Cet entête est suivi de près du titre « accompagnateur agence web », qui constitue la phrase d'accroche pour retenir l'attention des clients car elle exprime une certaine « exclusivité ». Manière d'indiquer que VINCUB est spécialisée et leurs est totalement dévouée. Ce titre n'a qu'un seul but, celui d'éveiller la curiosité du lecteur. Il s'agit de dresser le décor, d'interpeller et de résumer en quelques mots, l'intérêt de la chose, justifiant ainsi la raison d'être de l'entreprise. C'est pour ces raisons d'ailleurs, que dans le jargon journalistique, l'introduction est appelée accroche.

Ensuite, une batterie de slogans fut proposée. Ces derniers entourés de guillemets pour ainsi dire que l'entreprise s'adresse directement aux clients. Par ailleurs, leur taille supérieure est faite exprès pour capter encore une fois l'attention.

Le premier élément communiqué finalement dans le dépliant est celui des points forts de l'entreprise, le premier volet étant la partie la plus visible du support. Cet élément a été positionné à cet emplacement stratégiquement dans le but de rassurer le lecteur dès la première prise en main du document, et l'encourager ainsi à poursuivre la lecture.

Par ailleurs, les points forts étant nombreux, nous avons pris soin d'en sélectionner les trois atouts les plus pertinents qui représentent les facteurs clés de succès de l'entreprise.

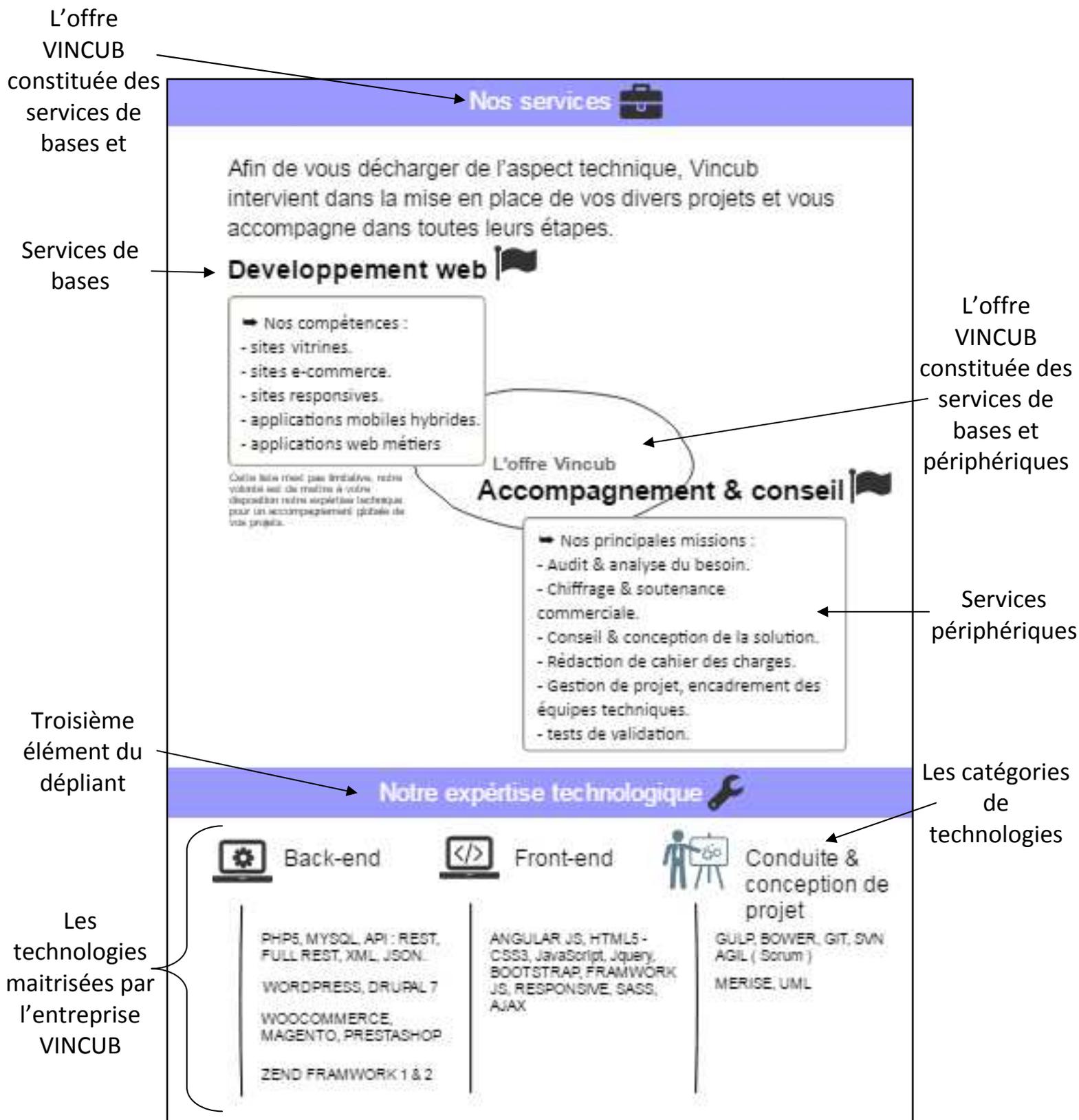
Le nombre de trois et la disposition de ces points forts rejoignent l'idée de « la règle du trois ». Cette règle préconise - aussi étonnant que cela puisse paraître - que la sensation d'harmonie et d'équilibre s'obtient grâce à ce que l'esprit mathématique considère comme déséquilibré ; le sentiment de ce qui est beau s'obtient avec des valeurs impaires selon la conception de l'individu. Tout ce qui est pair selon cette règle, donne une impression de rigidité, c'est donc un sentiment négatif qui en ressort.

L'application de cette règle dans notre dépliant été donc l'assurance d'une composition agréable à l'œil, attractive et dynamique. Autre avantage, cela nous a permis de hiérarchiser

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

l'information. La mise en page en général fut alors facile à lire et le message passe beaucoup mieux.

Enfin, le pied de page, qui lui représente une batterie de propositions de phrases d'appels à l'action. Le but de ces phrases, dans notre cas on le rappelle, est celui de pousser le client à tester nos services. Son emplacement dans la première page traduit toujours la volonté de pousser le client à poursuivre sa lecture en suscitant son intérêt.



Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Description du deuxième volet :

La seconde page à l'ouverture du dépliant comprend deux éléments :

- Présentation des services proposés par VINCUB.
- Les technologies maîtrisées par l'entreprise en catégories.

La partie traitant les services est accompagnée d'un texte descriptif permettant de mieux comprendre en quoi consiste l'offre de l'entreprise. En effet, cette dernière se scinde en deux parties : le développement web d'une part, qui renvoie aux services de bases que propose la Start-up, ainsi que l'accompagnement & conseils d'autre part qui recouvre les services périphériques.

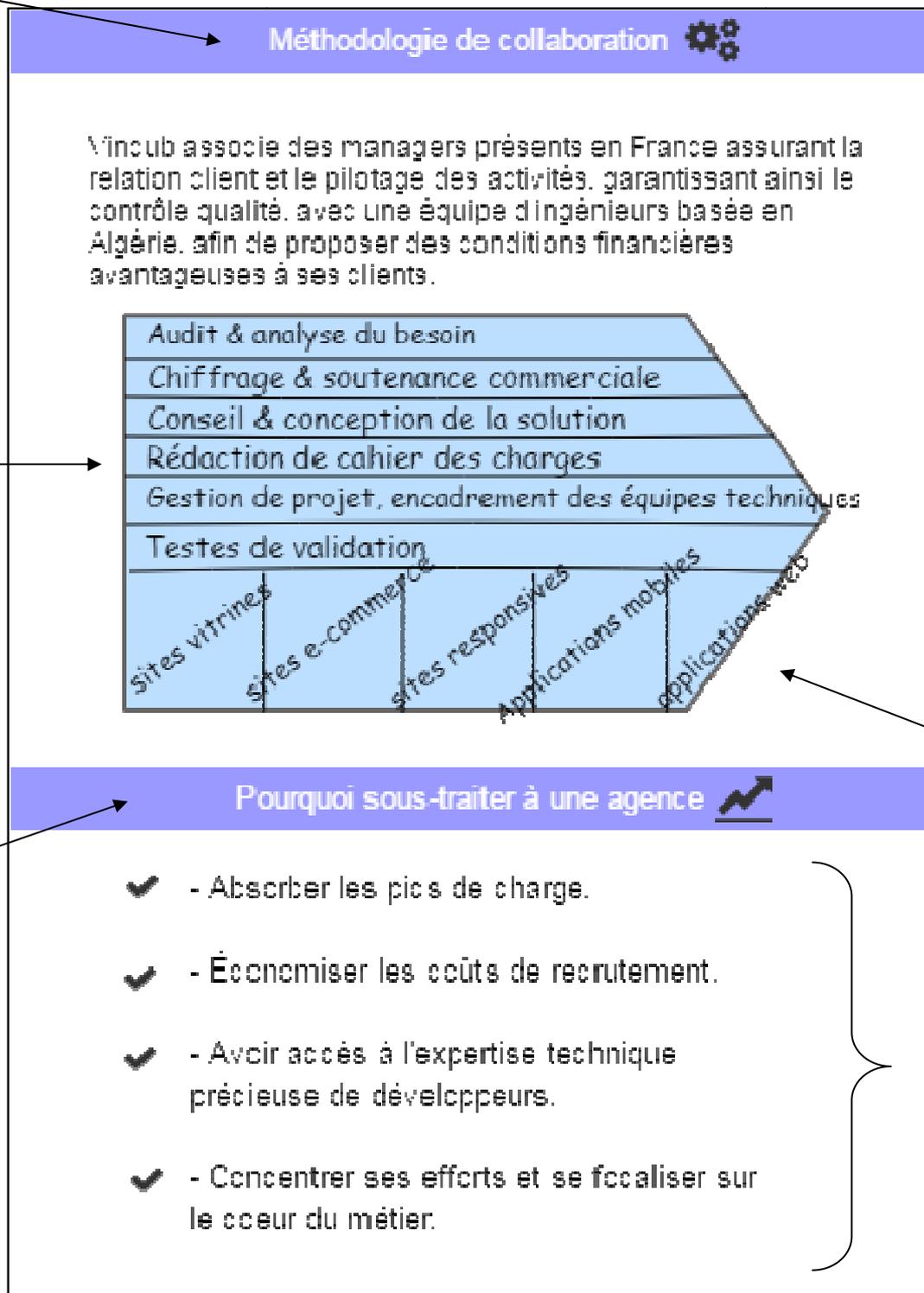
Cette formule est représentée par une illustration. On remarque la présence d'icônes en format drapeau, le but étant d'expliquer que la partie développement web est réalisée par une équipe de développeurs basée en Algérie. Et d'un second drapeau français qui concerne l'accompagnement et conseils dont s'occupent les managers présents en France.

Les deux parties constituent l'offre de VINCUB, représentées par l'illustration au centre qui a pour objectif de rassembler.

Concernant la partie qui traite de technologie maîtrisée par l'entreprise ; d'après les explications du dirigeant, dans les prestations informatiques, l'offre réelle réside dans les technologies utilisées et non dans le service en lui-même. L'expertise technologique est donc un élément important et décisif, le client recherche avant tout le savoir-faire de l'entreprise. Pour cela, cette partie sera mentionnée une seconde fois dans le quatrième volet du dépliant, soit la dernière page, pour mieux insister là-dessus.

À titre d'information, le développement web se divise en deux parties, back-end et front-end, utilisant des technologies propres à elles. C'est pour cette raison que ces dernières ont été divisées en trois catégories : back end et front end pour le développement web, et conduite de projet pour l'accompagnement & conseils.

Quatrième
élément du
dépliant



Services
périphériques

Services de
bases

Cinquième
élément du
dépliant

Les avantages
du client

Description du troisième volet :

Tout comme le volet précédent, cette page contient deux éléments :

- Méthodologie de travail de l'entreprise.
- Pourquoi sous-traiter à une agence (avantages du client).

Pour rassurer les clients réticents au concept du Nearshore, un texte explicatif accompagne la partie méthodologie de collaboration.

Pour mieux expliquer ce point, une illustration personnelle qui représente un clin d'œil au célèbre modèle de la chaîne de valeur de Michael Porter est de mise. La volonté est d'exprimer qu'en parallèle des prestations de bases, VINCUB propose un accompagnement qui se décline en activités secondaires de soutien à ces activités principales et ce, quel que soit le type de prestation choisi par le client, du début jusqu'à la fin de la réalisation du projet.

Par ailleurs, toujours dans l'optique de rassurer les plus sceptiques, l'élément « pourquoi sous-traiter à une agence » vient conforter et convaincre les clients dans la bonne décision.

Sixième
élément du
dépliant

Qui sommes-nous ?

VINCUB est une société de sous-traitance technique web.
Ses services s'adressent principalement aux agences web souhaitant externaliser une partie de leur production technique, dans le but de se concentrer sur leur cœur de métier, tout en élargissant leur panel d'offres faisant ainsi accroître leur productivité.
Pour répondre aux besoins de sa clientèle, Vincub intervient en marque blanche dans la réalisation des différents projets qui lui sont confiés, Son engagement et son expertise lui permettent de devenir LE partenaire privilégié de vos projets.
Nous attendons vos idées, contactez nous !
Un projet à nous soumettre ? contactez nous !

Skills

Logo des technologies maîtrisées par l'entreprise

Contact

Adresse
Téléphone
Mobile
E-mail

Comptes réseaux sociaux

Présentation
de l'entreprise

Propositions
de phrase
d'appel à
l'action

Septième
élément du
dépliant

Logo des
technologies
maîtrisées par
l'entreprise

Huitième
élément du
dépliant

Comptes
réseaux
sociaux

Description du quatrième et dernier volet :

Cette partie représente l'aboutissement, elle englobe les trois parties :

- Présentation de l'entreprise VINCUB ;
- Les technologies maîtrisées par l'entreprise en format logo ;
- Les coordonnées.

Le choix de disposer la présentation de l'entreprise est le fruit d'un choix stratégique. En effet, le premier et dernier volet sont les faces les plus visibles du dépliant. Les informations qui s'y trouvent, doivent alors être pertinentes.

Dans un souci de cohérence, la présentation n'aurait pas été efficace si cette dernière fut présentée dans le premier volet, car il aurait fallu l'accompagner des coordonnées. Or à ce stade de la lecture (premier volet), le client n'a pas encore pris connaissance des services qui constituent le besoin auquel il recherche une solution. Pourquoi donc, lire une présentation d'entreprise sans connaître l'offre ?

Ce texte est clôturé par une phrase d'appel. À ce niveau, l'objectif est de pousser le client à prendre contact avec l'entreprise, qui fait d'ailleurs l'objet du prochain élément, où l'on retrouve : adresse, téléphone, mobile, e-mail, ainsi que les comptes réseaux sociaux.

Entre eux deux, un rappel des technologies maîtrisées par VINCUB est fait en affichant leurs logos. D'une part, pour éviter la répétition ; d'autre part, par ce que les contenus visuels attirent plus l'œil et sont plus faciles à mémoriser. La clientèle étant des professionnels, ces derniers ont parfaitement connaissance et reconnaissent en principe sans encombre ou difficulté chaque outil.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Quant à l'ensemble du dépliant, on remarque que :

✓ **Le dépliant prend en considération la méthode AIDA :**

- Attention : phrases d'accroches, guillemets en grande taille, titres surdimensionnés.
- Intérêt : parler à la cible (les agences web) dans son langage (technique), le problème auquel elle est confrontée, la solution de l'entreprise VINCUB.
- Désir : à travers le rappel des bénéfices et avantages des services de l'entreprise via la liste simple à lire.
- Action : qui renvoie aux différents appels à l'action.

✓ **Le dépliant applique la règle du « Vous, Moi, Nous » :**

Cette règle est édictée à l'origine pour la rédaction des CV ou de lettres de motivation adressée à des entreprises, cependant, cette dernière fonctionne très bien lorsqu'il s'agit de présenter les services de la société :

- Le « VOUS » : Il fait référence au client, cette technique préconise qu'au début du dépliant. Il s'agit de susciter l'intérêt du client, exprimer son besoin, sa problématique, son métier, ses interrogations...
- Le « MOI » : renvoie quant à lui à notre entreprise, il est question d'expliquer ce que VINCUB propose en guise de solution à la problématique du client, comment ça fonctionne, quels sont les avantages...
- Le « NOUS » : exprime l'idée de finir le dépliant avec une collaboration entre le « moi » et « vous », c'est-à-dire entre le client et l'entreprise VINCUB, cela se traduit par les appels à l'action.

✓ **Le dépliant contient des icônes :**

Petites par la taille, mais grandes par le pouvoir, les icônes permettent de suggérer des émotions ou d'inciter à l'action de manière synthétique et esthétique. Bien utilisés, ces petits éléments de design font toute la différence sur les sites internet où elles sont généralement utilisées car elles augmentent leurs impacts. Le but rechercher dans l'intégration des icônes dans le prospectus est de guider le lecteur pour qu'il trouve facilement ce qu'il recherche, tout en faisant ressortir les éléments qu'ils accompagnent. Ils font ainsi passer l'information en un seul coup d'œil, et au même temps, montre une image de l'entreprise parfaitement en accord avec son domaine qui est l'informatique. Ces petits pictogrammes représentent dans notre cas soit une action, un objet, les logiciels, types de fichiers, réseau social, etc.

b) Le site Internet :

Pour ce qui est du site internet, la même méthodologie de travail fut adoptée. Cette étape s'est faite conjointement par l'équipe de développeurs et nous-mêmes. En effet, une réalisation personnelle fut proposée et validée par les responsables, la maquette confectionnée se trouve dans les figures suivantes accompagnées d'explications.

Le choix concernant le site internet s'est porté sur ce qu'on appelle le format « one-page ». Comme son nom l'indique, un site one-page se compose d'une unique page web, le but étant de réunir et de regrouper l'essentiel des informations en une page. Cette disposition est adéquate pour les sites d'entreprises. Ergonomique et épuré, ce design offre à l'internaute un espace clair où il peut comprendre en un seul coup d'œil ce que l'entreprise VINCUB a à offrir. La simplification à l'extrême du design aide à la clarification du message et induit un impact plus fort sur le visiteur.

Ainsi, le site one-page se scinde en plusieurs sections, appelé « blocs ». Chaque bloc détient un objectif précis, et en une seule page, l'internaute fait ainsi le tour du site sans avoir à cliquer.

Par ce design tendance, ce format est aussi par la même occasion, un moyen de montrer aux agences web françaises que l'entreprise est moderne et capable de s'adapter aux changements de l'environnement et des technologies informatiques.

Enfin, le site internet de l'entreprise VINCUB aura pour mission d'être une « carte de visite » en ligne. La navigation sera plus fluide et rapide, étant donné que la page charge toutes les informations très vite, ainsi l'internaute est incité à continuer ses recherches. Le fait qu'il n'ait plus à attendre entre chaque page, il aura davantage envie de rester sur notre site internet.

Concernant le contenu, les textes préalablement rédigés étant déclinables, la prochaine étape consistait aux choix de disposition des blocs formant la page internet.

Les 5 blocs sont :

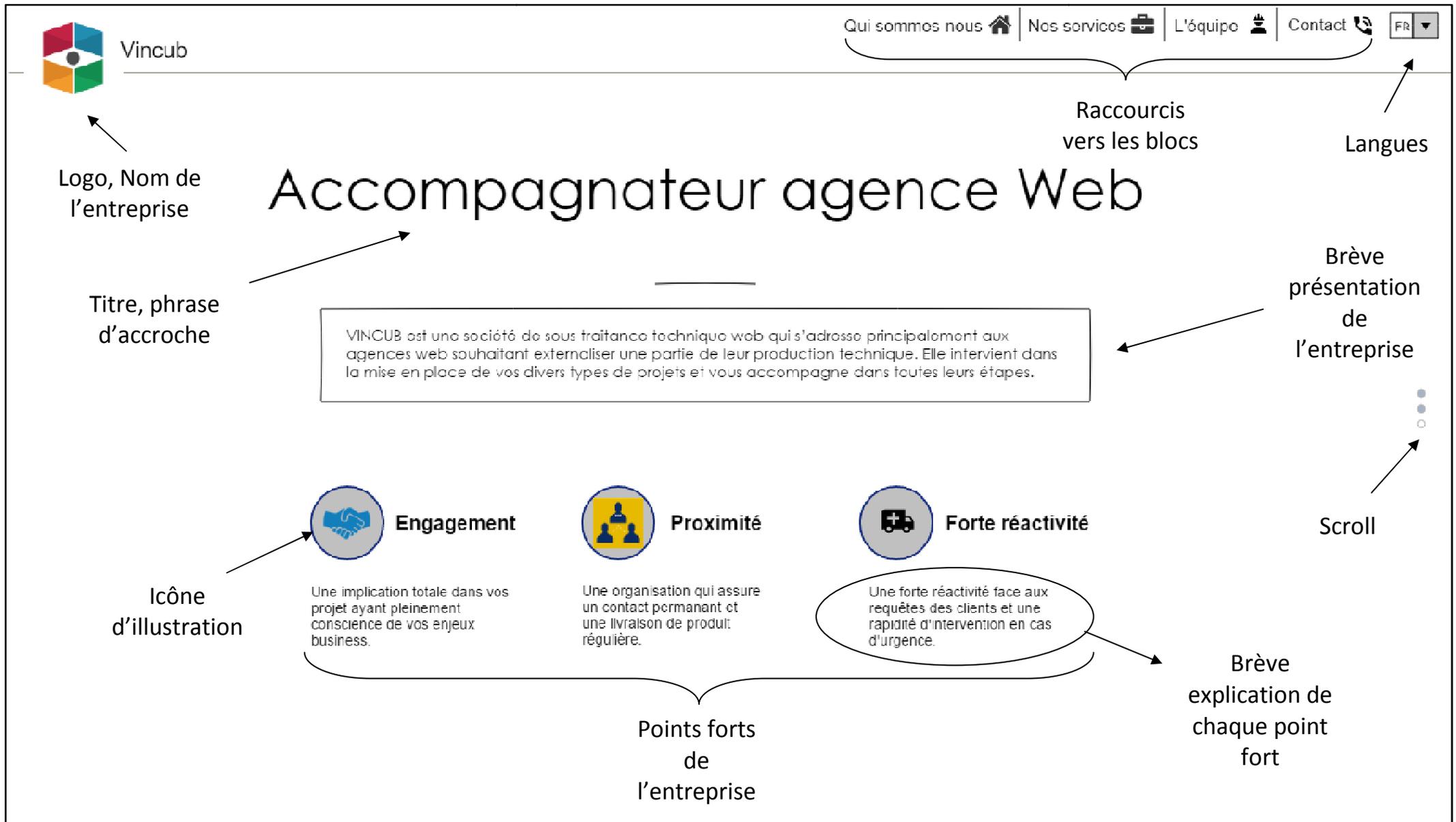
- Bloc 1 : Brève présentation de l'entreprise et de ses points forts ;
- Bloc 2 : Les services de l'entreprise ;
- Bloc 3 : Portfolio des réalisations précédentes ;
- Bloc 4 : Présentation de l'équipe ;
- Bloc 5 : Contact, coordonnées, rappel des technologies maîtrisées par l'entreprise.

Le site de l'entreprise doit être la première vitrine et la porte d'entrée pour tous les internautes. Par conséquent, il doit être interactif, dynamique, attrayant et performant.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Les maquettes suivantes ont été élaborées après un travail de veille informationnelle sur les sites internet des entreprises concurrentes offshores/nearshore, et prenant en compte aussi :

- Les Règles d'ergonomie ;
- Les Standards du web.



Bloc 1

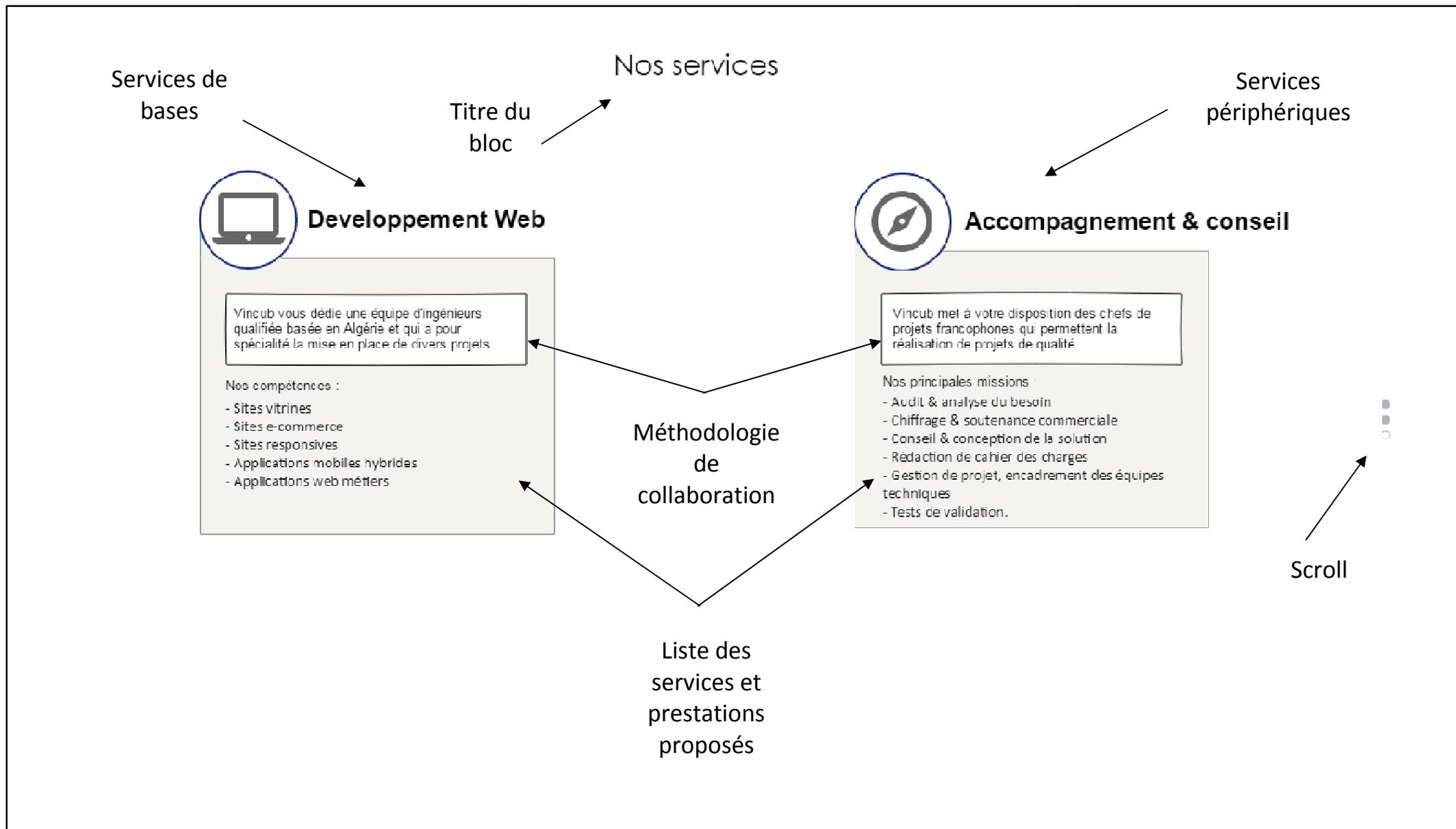
Description du premier bloc :

Le premier bloc est la première interface affichée une fois que l'internaute consulte notre site internet. Il sert à la fois d'introduction et de tableau de bord.

Ce bloc contient les éléments identitaires de l'entreprise à savoir le logo de VINCUB et le nom, mais aussi le titre accrocheur « accompagnateur agence web ». Une brève présentation de l'entreprise y figure pour que l'internaute puisse se situer.

On retrouve également les trois points forts de l'entreprise mis en avant, comme dans le dépliant, l'objectif est de rassurer les clients.

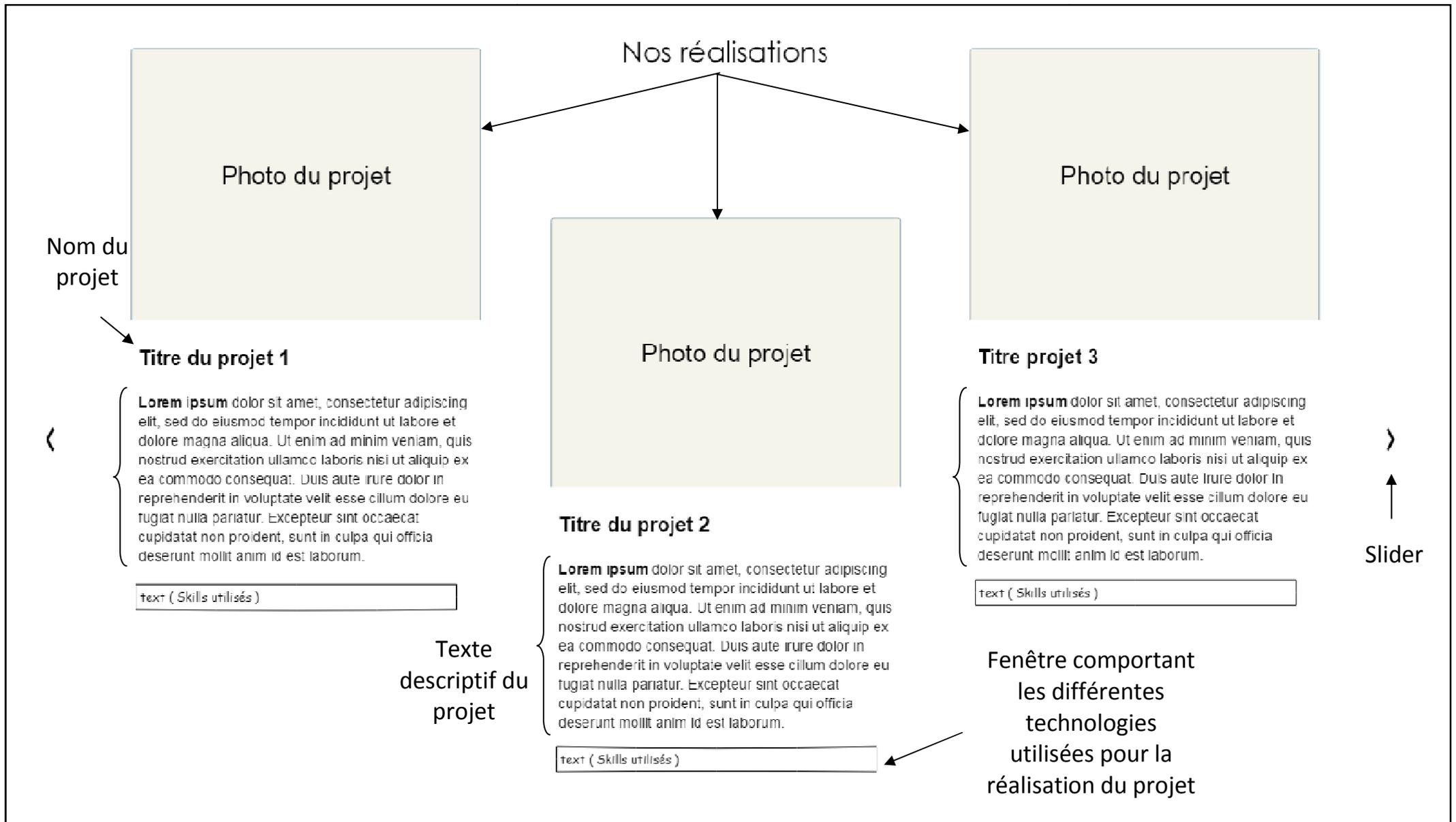
En tête de page, nous trouvons les raccourcis qui servent à guider l'internaute vers le bloc qu'il souhaite directement atteindre et consulter. Le « Scroll » quant à lui, nous indique dans quel bloc nous nous trouvons au cours de la consultation du site.



Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Description du deuxième bloc :

Le second bloc est dédié aux services que propose l'entreprise. On retrouve alors ici comme dans le dépliant, les deux parties qui composent l'offre de VINCUB.

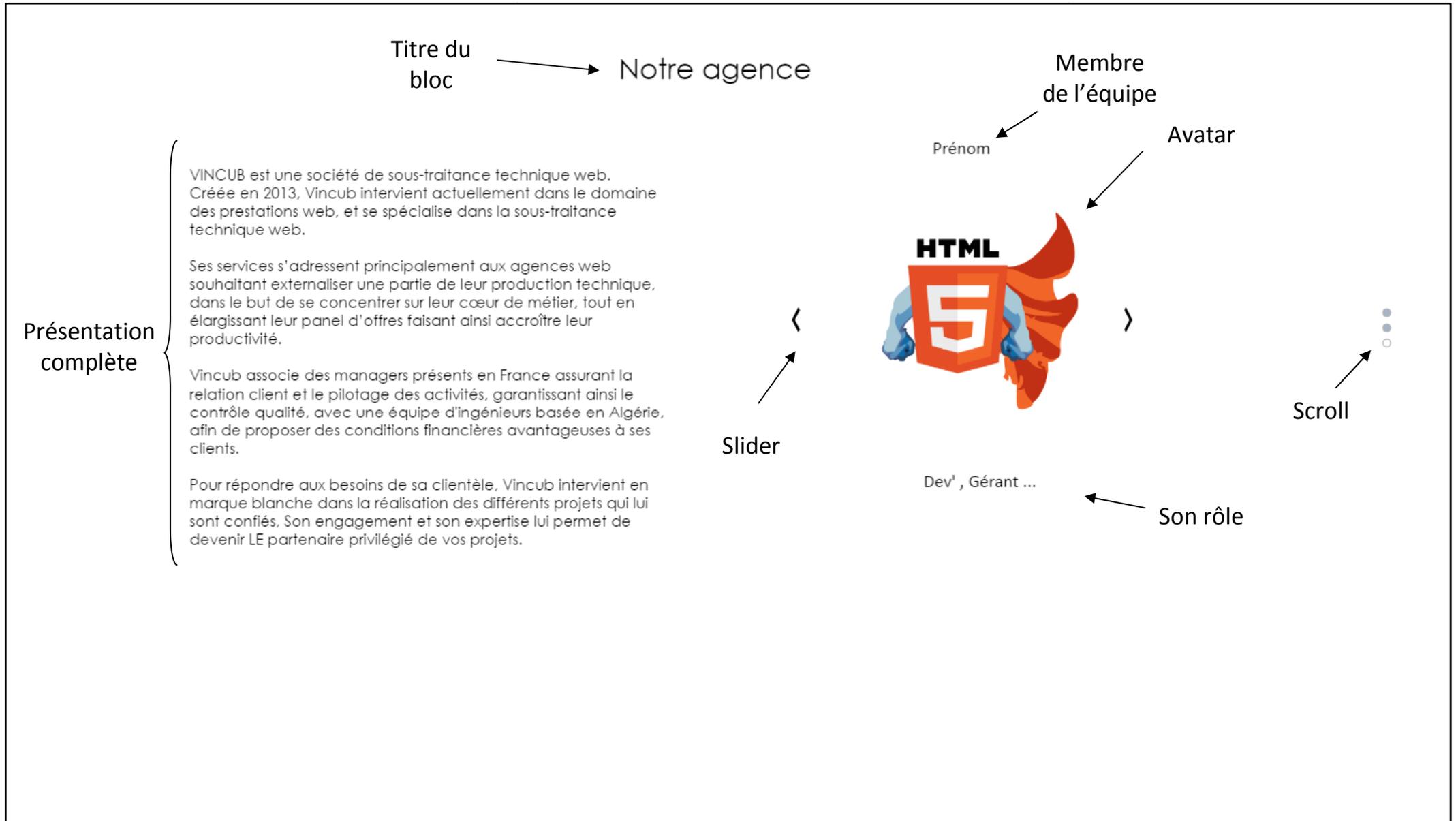


Bloc 3

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Description du troisième bloc :

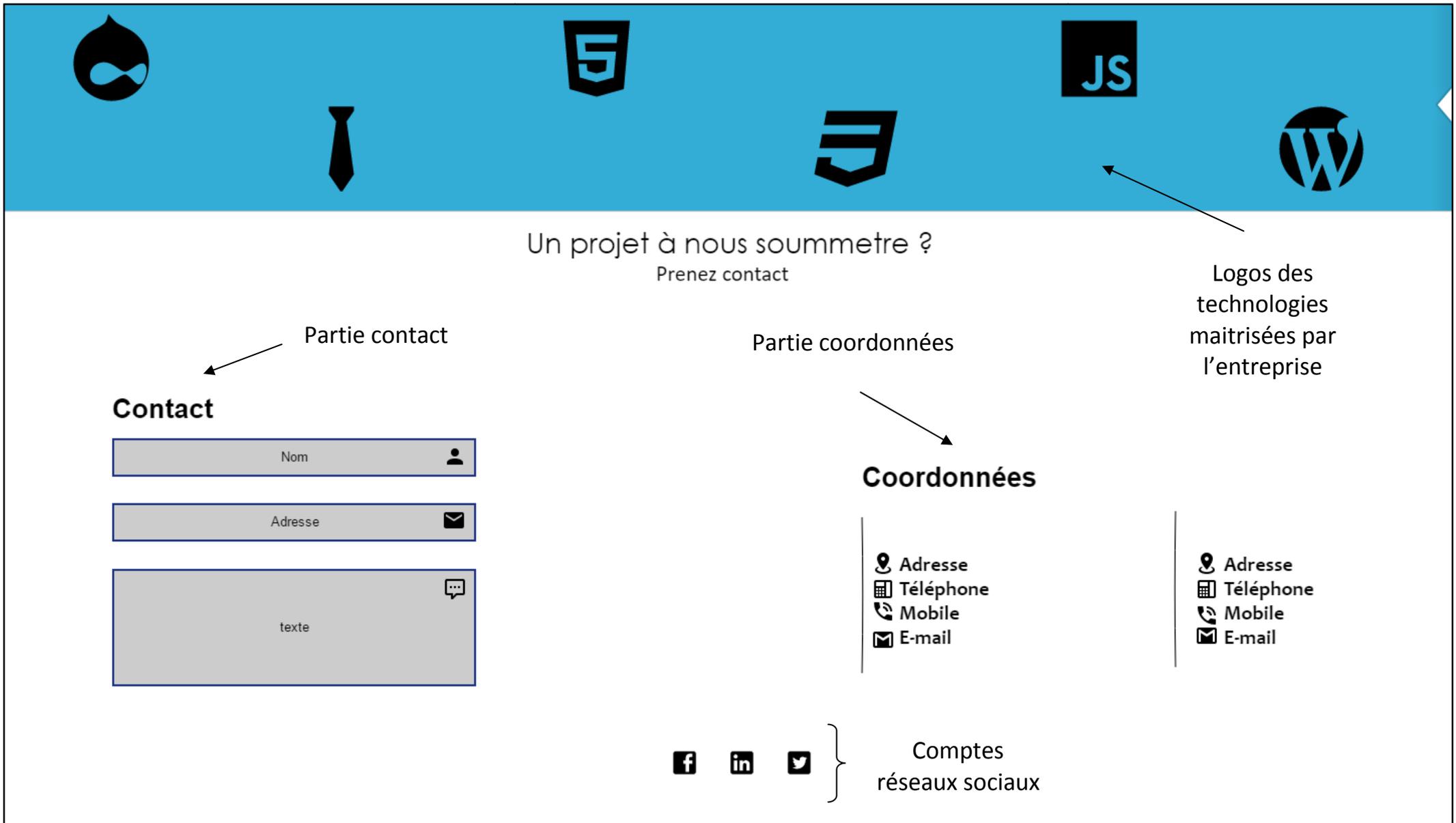
Nouveauté par rapport au dépliant, il a été jugé intéressant de rajouter les prestations précédentes de l'entreprise, en plus des descriptions des différents projets. Dans chacun d'eux, le client pourra se renseigner sur les technologies utilisées par l'entreprise afin de réaliser cette prestation, ce qui attestera de son savoir faire.



Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Description du quatrième bloc :

En plus de la présentation de l'entreprise, et dans le but de montrer une image dynamique de l'entreprise, des avatars accompagnent le texte. On y représente les membres de l'équipe avec leur rôle, en super héros pour rappeler que ces derniers peuvent toujours répondre présents pour les agences web en cas d'urgence. Cela ajoutera un peu de fantaisie au site tout en restant professionnel.



Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Description du quatrième bloc :

Le dernier bloc comme le définissent les standards du web, est réservé pour la partie contact et coordonnées ainsi que les réseaux sociaux.

Toujours dans le même esprit du dépliant, on y retrouve également les logos des logiciels maîtrisés par l'entreprise.

Dans l'ensemble, le site contient bien évidemment des icônes, et reprend les trois techniques utilisées dans la réalisation du dépliant à savoir :

- ✓ **La règle du « Vous, Moi, Nous » ;**
- ✓ **La méthode AIDA ;**
- ✓ **La règle du trois.**

c) Réseaux sociaux :

L'importance des réseaux sociaux dans la vie économique d'aujourd'hui ne cesse de prendre de l'ampleur. La nécessité de créer des comptes devient impératif tel que nous l'avons précédemment mentionné dans la partie théorique. En effet, le monde de l'entreprise s'est intéressé de près ces dernières années à ce phénomène, ayant compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les plateformes notamment en tissant des liens singuliers et réguliers avec leurs clients et partenaires, et en misant sur la viralité de la diffusion du message. Il est donc nécessaire que VINCUB s'y conforme.

Tout d'abord, la plupart de ces outils sont gratuits et faciles à utiliser. Il n'y a pas de barrières à leur usage. Ensuite, ils intègrent des fonctionnalités qui facilitent et encouragent le partage d'informations et donc une certaine viralité. La quantité de contenu produite gratuitement par les membres les rend très visibles sur les moteurs de recherche. Enfin, leur mécanique même s'appuie sur des moteurs psychologiques forts, tels que le besoin d'appartenance et le besoin de reconnaissance

En ce sens, une fois les supports de communication print (dépliant) et web en place, nous avons suggéré l'idée de créer des comptes sur les réseaux sociaux afin de s'en servir de relais d'information principalement pour la vie quotidienne de l'entreprise. La stratégie fut la suivante : le site Web servira de vitrine pour l'entreprise, les réseaux sociaux quant à eux, permettront de publier des informations plus actuelles. Le site Web serait alors consacré à des informations plutôt permanentes, qui ne subissent pas de modifications (services, photos, fiches techniques, modalités de visites, etc.). Il fera ainsi office de carte de visite détaillée. Les réseaux sociaux d'autre part, serviront à publier des informations régulièrement et de façon quasi instantanée sur la vie quotidienne de VINCUB, l'équipe qui la compose, etc. En utilisant un ton de communication informel. Cela sera également un moyen de montrer que l'entreprise est moderne, jeune et dynamique.

Concernant VINCUB, il n'est pas nécessaire d'être présente dans tous les réseaux sociaux. Dès lors, il fallait sélectionner ceux qui sont pertinents pour notre activité et notre cible. Le champ d'application des réseaux sociaux étant extrêmement vaste et ne servant pas de manière équivalente tous les buts d'une entreprise, on observe une spécialisation des réseaux sociaux qui se fait soit en fonction du public visé, soit de l'objectif recherché. L'enjeu, en d'autres termes, était alors de sélectionner les réseaux les plus en accord avec le besoin de l'entreprise.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

En premier lieu, le choix s'est porté sur le réseau Facebook :

Facebook :

Outre le coût quasi nul de l'opération, créer une page Facebook est une publicité ouverte à un innombrable chiffre de personnes. En effet, selon les données internes de Facebook, en moyenne pour l'année 2016, 1,5 milliard de personnes par mois accèdent à Facebook. Et mensuellement, 1,5 milliard de personnes y accèdent depuis un appareil mobile. C'est l'une des visibilités les plus grandes, ce qui ne peut qu'être favorable pour l'entreprise.

Par ailleurs, nous préconisons cet outil car Facebook, contrairement aux autres réseaux sociaux, permet également de cibler les publics que l'entreprise souhaite atteindre, cette dernière peut le faire en fonction de :

- La localisation ;
- L'âge et le sexe ;
- Les centres d'intérêt.

En matière de stratégie, le compte Facebook pourrait être dédié aux actualités suivantes :

- Des rappels pour les offres de stage/emploi ;
- Des publications de photos/vidéos sur les événements auxquels participe VINCUB ;
- Articles concernant les NTIC, l'informatique... etc. ;
- Anecdotes et informations de la vie quotidienne des membres de l'équipe.

En somme, les avantages que VINCUB peut avoir d'une page professionnelle sont :

- Faire en sorte qu'un nombre illimité de fans interagisse avec l'entreprise ;
- Promouvoir l'image de l'entreprise ;
- Recueillir des informations sur ses cibles que sont les agences web ;
- Afficher des informations relatives à l'entreprise ;
- Faire un travail de veille sur ses concurrents ;
- Être soumise aux évaluations de personnes ayant collaboré ou connaissant précédemment l'entreprise ;
- Afficher les horaires d'ouvertures ;
- Échanger avec les fans ;
- Créer des enquêtes et des questionnaires ;

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

- Partager des contenus et des messages qui s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini. D'où l'intérêt de travailler à la création et à la diffusion de contenus riches et intéressants ;
- Installer un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance, ce qui est inlassablement recherché par notre entreprise prestataires nearshore pour rassurer les clients.

De ce fait, la page Facebook est un moyen de communiquer non seulement des informations différentes du site Web, mais d'avoir aussi une communication plus proche du public. Le ton est moins solennel et il est possible de répondre directement aux commentaires des « fans » de la page, d'observer leurs comportements et leurs habitudes, et ce, tout en faisant augmenter le trafic du site web. Cependant, à long terme, nous préconisons également de confier la tâche à un Community manager afin de rythmer la page de façon régulière et de ne pas perdre nos auditeurs.

LinkedIn :

Bien que LinkedIn ne soit pas aussi répandu que Facebook en matière de réseaux sociaux, avec ses 106 millions d'utilisateurs actifs par mois (source LinkedIn mars 2016), néanmoins il reste un réseau social professionnel incontournable pour communiquer sur les entreprises.

Cette plateforme détient l'avantage d'être un réseau social professionnel, alors que Facebook est un réseau général qui touche un grand nombre de personnes, quant à lui, est un réseau dont les utilisateurs font un usage uniquement professionnel. Il se trouve être en parfaite adéquation avec notre cas. En effet, VINCUB étant une entreprise qui fonctionne exclusivement en BtoB, il est de ce fait intéressant de l'utiliser pour atteindre les entreprises et professionnels ce qui nous permettra d'être connus et reconnus autant qu'expert auprès de sa cible.

Comme les pages Facebook, les pages LinkedIn disposent d'un espace de publication. Les articles diffusés apparaîtront ensuite dans les actualités des abonnés de VINCUB qui pourront à leur tour les commenter ou les aimer. Toutes ces actions participeront à faire croître la notoriété de la société.

Le ton sera ici plus formel que la page Facebook, et le contenu à publier peut s'agir de présentations des services de l'entreprise, d'articles en relation avec l'informatique... etc.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Par ailleurs, LinkedIn n'est pas uniquement dédié au développement d'affaires, et ne se limite pas à fournir de l'authenticité et de la crédibilité : il peut également aider VINCUB qui souhaite agrandir son équipe à recruter leurs prochains collaborateurs. Cela est d'autant plus vrai car les pages LinkedIn proposent un onglet « Carrières » permettant aux entreprises de diffuser leurs offres d'emploi ou leurs campagnes de recrutement. On pourrait donc envisager la page de l'entreprise comme un complément au site Web.

Le Community manager est ici encore indispensable pour gérer le contenu BtoB à publier et entreprendre des missions de prospection, de social selling et de veille concurrentielle. Avec son site web, sa page Facebook et son compte LinkedIn, VINCUB obtiendra son identité numérique que ce dernier devra gérer et entretenir. Par stratégie, il faudra pour LinkedIn faire une veille informationnelle sur les agences Web françaises et obtenir leurs coordonnées dans le but de les atteindre via la campagne d'emailing prévu. Pour Facebook, il faudra signaler aux clients que VINCUB dispose d'une page officielle avec des informations exclusives afin de susciter leur curiosité. De manière générale, les logos Facebook et LinkedIn devront désormais être présents sur tous les supports de communication comme c'est le cas sur le dépliant ce qui permettra de rediriger les internautes vers les réseaux sociaux, ainsi que le site internet.

d) Participation aux salons :

Après entretien avec le responsable, il nous a été confié qu'étant dans la saison estivale, les salons professionnels n'étaient plus d'actualité et ne devrait reprendre qu'à partir du mois de septembre. Toutefois, prenant en compte des objectifs de notre communication qui doivent être atteints rapidement et en raison des contraintes qui réduisent le champ des possibles, nous conseillons des participations dans un premier temps en tant que visiteurs aux salons. Ces derniers particulièrement chers, les ressources étant limitées, les salons prendront une tournure de prospection ou les dépliantes pourront être mis à l'épreuve.

e) E-mailing :

L'emailing est la nouvelle technique phare de la publicité par Internet. Moderne, constructif, il offre de meilleures perspectives. Concrètement, l'emailing est un procédé permettant l'envoi multiple de mail, souvent à caractère publicitaire. Généralement, un emailing est l'outil d'une procédure. Il fait bien souvent l'objet de campagne de communication comme

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

dans notre cas. Le but d'un tel message électronique est de promouvoir les services et produits qu'offrent les entreprises en mesure de présenter à un panel de clients. Dans un autre genre, ce type de mail peut aussi contribuer à l'information des clients, mais dans ce cas, le terme consacré est newsletter. L'expression emailing est alors dardée pour un email avançant des arguments commerciaux.

Depuis l'apparition de l'emailing, force est de constater que beaucoup d'annonceurs ont choisi ce dernier comme principal moyen publicitaire. Pratique courante, simple et rapide, tant pour l'expéditeur que le destinataire, parmi ses avantages on cite :

- Distribution instantanée, même à gros volume ;
- Possibilité de cibler et personnaliser les envois aux agences web ;
- Faibles coûts ;
- Facilité de mesurer les retours (ROI) ;
- Grande possibilité de création et d'innovation ;
- Contact email simple à obtenir ;
- Peut facilement se marier avec d'autres supports (réseaux sociaux, site internet de l'entreprise, etc.) ;
- Instrument de fidélisation ;
- Lien fort avec le site Internet ;
- Grandes possibilités de suivis et relances.

Dans un futur proche, vu l'utilisation répétée de ce type de support de communication, l'idéal pour VINCUB serait d'investir dans un logiciel d'e-mailing permettant à la fois de mettre en forme ses e-mails mais aussi de regrouper tous les contacts et de grouper facilement les envois. En effet, actuellement, les envois mail se font depuis Outlook en veillant à ce que les destinataires soient en copie cachée. Cette manière de procéder n'est pas la plus sûre, car il peut y avoir un risque de mauvaise manipulation.

La période du stage étant arrivée à la fin, la rédaction du contenu des e-mails de prospection n'a pas été faite par nous-mêmes, cependant, nous donnerons ci-dessous quelques conseils marketing nécessaires à suivre pour un E-mailing efficace :

- Il est d'abord important de déterminer l'objectif recherché à travers cette campagne et d'analyser préalablement la cible.
- Ensuite, faire une bonne impression est essentiel pour que l'email soit ouvert par le destinataire, pour cela, les trois points à optimiser sont illustrés dans la figure suivante.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Figure N° - Les trois points à optimiser pour un taux d'ouverture maximum d'un e-mail.



Source : conception personnelle.

- Le nom de l'expéditeur : opter pour une identité plus personnelle comme le nom et prénom ou encore « L'équipe VINCUB ».
 - L'objet de l'email : Il doit être clair et concis ; le titre ne doit pas être trop long pour pouvoir être lu en entier même depuis un téléphone.
 - Le preheader : Il représente la première ligne de texte de l'e-mail. Cette ligne apparaît à côté de l'objet dans une boîte email. Le preheader permet d'apporter des informations complémentaires à l'objet et constitue également une opportunité de présenter l'avantage concurrentiel en quelques mots.
- En ce qui concerne le contenu, il doit être pertinent et respecte deux impératifs, le premier est qu'il soit en relation claire avec l'objet de l'e-mail. Par ailleurs, le contenu doit aussi être adapté à la cible, c'est pour cette raison que la connaissance approfondie des pratiques utilisées par les agences Web françaises est primordiale.
- L'usage de contenus visuels illustrant les textes est aussi inévitable, tout comme dans le dépliant ; ils serviront à faciliter la compréhension en un seul coup d'œil.
- Les call-to-action dans ces e-mails, en plus de la prospection, pourrait servir à rediriger les destinataires vers le site internet de l'entreprise ce qui augmentera son trafic.
- Pour finir, avant de lancer la campagne, il serait plus judicieux de tester l'envoi en interne de sorte à visualiser le résultat et apporter des modifications si nécessaires.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Le budget :

Construire le plan de communication a pris considérablement du temps, mais c'est un préalable indispensable pour mener la bonne campagne, auprès de la bonne audience et pour les bonnes raisons. En effet, mettre par écrit l'ensemble de ces informations nous a poussés à comparer, revenir sur certains points, modifier des parties, les affiner... en bref, réaliser un véritable travail de réflexion. La valeur ajoutée d'un tel processus n'est finalement pas forcément dans la sortie du document, mais bien dans le processus lui-même.

Compte tenu des choix des moyens, l'ensemble des réalisations fut élaboré en interne, les seules tâches qui furent externalisées sont celles du graphiste et de l'impression. Ainsi, on obtient le tableau suivant :

Tableau N° -- : Plan de communication VINCUB.

Plan de communication	
Début	Fin
02 – Mai – 2017	31 – juillet - 2017

Moyens de communication	Budget	Délais de réalisation
<i>Les documents de vente :</i>		
Dépliant		
Recherche de concepts et veille informationnelle	0,00 Da (réalisé en interne)	11 Mai 2017
Ébauche des textes	0,00 Da (réalisé en interne)	25 Mai 2017
Esquisse des concepts sur maquettes	0,00 Da (réalisé en interne)	01 Juin 2017
Production graphique	10000 Da	15 juin 2017
Impression dépliant	15000 Da	30 juin 2017
<i>Marketing direct :</i>		
Site internet		
Recherche de concepts et veille informationnelle	0,00 Da (réalisé en interne)	11 Mai 2017
Ébauche des textes	0,00 Da (réalisé en interne)	25 Mai 2017

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Esquisse des concepts sur maquettes	0,00 Da (réalisé en interne)	15 juin 2017
Production graphique	0,00 Da (utilisation d'un Template)	-
Production technique	0,00 Da (réalisé en interne)	30 juin 2017
Facebook		
Mise à jour page Facebook	0,00 Da (réalisé en interne)	30 juillet 2017
LinkedIn		
Création compte LinkedIn	0,00 Da (réalisé en interne)	30 juillet 2017
E-mailing		
Ébauche des textes	0,00 Da (réalisé en interne)	-
Production technique	0,00 Da (réalisé en interne)	30 juillet 2017
Participation aux salons et foires		
Visiteur	-	À partir de septembre selon les dates des événements
Total	25000 Da	-

Source : conception personnelle.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

. Évaluation des résultats :

La dernière partie du plan de communication consiste à mesurer son efficacité.

Le premier réflexe est de chercher à mesurer l'efficacité du plan de communication en évaluant les résultats marketing. A-t-on atteint les résultats marketing escomptés ? Les objectifs marketing sont-ils remplis ? La réponse du marché a-t-elle été à la hauteur de nos attentes ?

Nous sommes tentés de dire que si les objectifs marketing sont atteints, notre plan de communication aura été efficace. C'est en effet un premier indicateur de l'efficacité du plan de communication mis en œuvre. Cette façon de procéder a le mérite d'être concrète et réaliste pour l'entreprise.

Nous pouvons dire que, la seule approche possible serait la comparaison des résultats avant et après, voir pendant la campagne de communication. Nous pouvons avancer une analyse comparative de ces deux situations et en tirer une conclusion sur l'efficacité du plan de communication mis en œuvre.

Cependant, la concurrence dans le secteur d'activité de VINCUB en France étant rude, ce facteur et autres facteurs externes formant l'environnement de l'entreprise VINCUB, peuvent influencer aussi les résultats qui seront obtenus. De ce fait, dans la réalité, seule une comparaison sur plusieurs périodes futures et sur plusieurs plans de communication pourra nous faciliter l'interprétation des résultats.

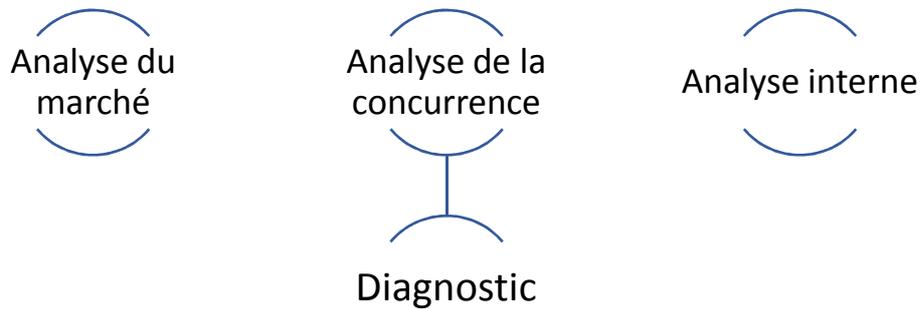
C'est ainsi que le plan de communication BtoB de VINCUB a pris forme, comme vu précédemment, il s'adresse à un public de professionnels et a nécessité une approche spécifique. Bien que la démarche de base reste la même, c'est-à-dire : recherche d'opportunités, analyse, planification, et action, cependant il nous a fallu l'adapter à la cible qui n'est plus un individu isolé, mais un groupe de personnes représentant les agences Web françaises. La décision est donc moins impulsive et beaucoup plus rationnelle.

Par ailleurs, il a été aussi nécessaire de se construire une bonne image grâce à des leviers spécifiques prenant en compte la nature de l'offre, qui sont : la production de contenu à valeur ajoutée, l'événementiel et la création de réseau.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

Démarche générale d'élaboration du plan de communication VINCUB

1. Analyse diagnostic



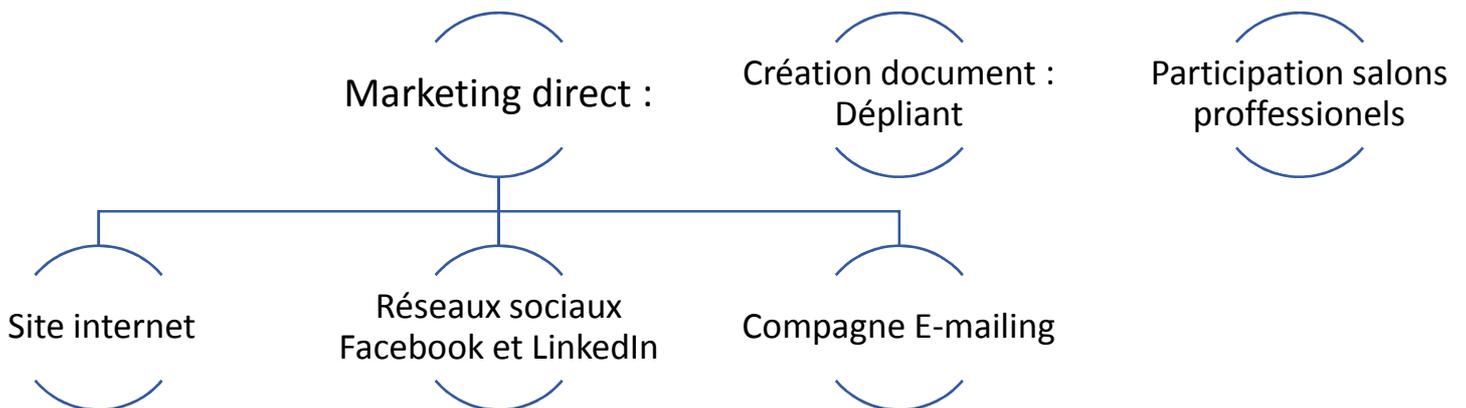
2. Fixation des objectifs



3. Choix des options stratégiques



4. Réalisation technique et production



5. Plan d'action à court terme/Fixation du budget



6. Évaluation des résultats.

Source : conception personnelle.

Retour d'expérience

Mon stage pratique s'est déroulé et réalisé dans des conditions favorables. En effet, il m'a permis d'enrichir mon savoir et surtout sur le plan « du savoir faire ». Ce fut l'occasion de mettre en application un certain nombre de compétences acquises lors de mon cursus universitaire. Par ailleurs, le fait d'avoir une large autonomie en tant que chargée de communication, m'a permis de prendre conscience de mes capacités de gestion et d'organisation dans le travail.

Le fait que la configuration de l'entreprise soit une structure simple et de taille humaine m'a permis de m'intégrer rapidement et de pouvoir soumettre des idées afin d'élaborer toute une stratégie de communication à développer sur le court terme. La mise en commun d'idées à travers divers brainstormings et les échanges ont permis d'être beaucoup plus constructif.

Le fait de travailler dans un milieu que l'on peut qualifier d'informatique, et de prendre connaissance des spécificités du marché français ont été une réelle opportunité car les missions et les façons de communiquer constituent désormais un panel de compétences acquis et en accord avec mes objectifs professionnels.

De ce fait, j'ai pu m'épanouir énormément dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication et m'entraîner à exercer mes compétences. Grâce aux nombreux échanges et à la confiance qui m'a été apportée, j'ai pu apprendre beaucoup sur le métier de communicant et sur l'informatique en général.

Au niveau professionnel, ce stage m'a donc confortée dans mon envie d'évoluer vers des métiers comme chargée ou responsable de communication voir à long terme directrice de communication.

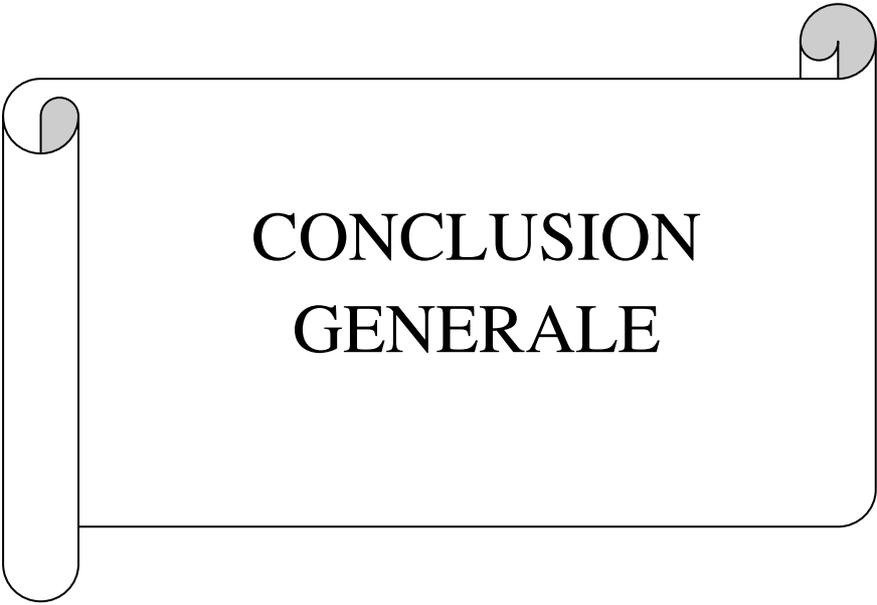
Du point de vue communicationnel, les missions réalisées au sein de l'entreprise, m'ont confortée dans l'idée de vouloir occuper un poste en lien avec la stratégie de communication externe. Toutefois, aujourd'hui, la communication externe et interne se combine de plus en plus pour former des stratégies de communication globale. Je ne suis donc pas contre le fait de pouvoir, par la suite, obtenir des missions dédiées à de la communication interne afin de tendre vers une optique de communication globale. Une entreprise comme VINCUB ne nécessite pas à ce jour de plan de communication interne étant donné la typologie des relations de travail.

Chapitre III : Élaboration du plan de communication de l'entreprise.

VINCUB est une start-up avec un fort potentiel de développement. Avec un début de stratégie déjà en place, le but est désormais de pouvoir obtenir un certain nombre de marchés afin d'obtenir de plus gros budgets et d'améliorer ainsi les outils de communication.

À la rédaction de ce mémoire, j'espère qu'à mon départ, un chargé de communication prendra la suite de mes travaux pour les améliorer et surtout aura de nouvelles idées pour développer la communication de VINCUB sur les réseaux sociaux alimentant ainsi, le plan de communication de cette entreprise.

Mon constat, à la fin de ce stage, c'est que j'ai retenu qu'un plan de communication doit être élaboré par un pilote clairement désigné, qui doit s'adjoindre une petite équipe de spécialistes. En effet, de nombreux groupes de travail peuvent analyser un angle particulier et produire des synthèses thématiques. En outre, une large consultation peut se dérouler en amont ou en phase de finalisation. L'important est que cette phase soit bien présentée pour ce qu'elle est, une consultation n'impliquant pas que chacun retrouve sa contribution parmi les axes prioritaires de communication quasiment retenus. Au final, un processus participatif important peut faciliter la cohésion et la mise en place du plan de communication en question.



**CONCLUSION
GENERALE**

Conclusion générale :

Toute stratégie de communication doit être originale, pertinente, adaptée et réaliste. Pour cela, elle doit s'appuyer sur une bonne analyse de la situation qui permet de comprendre le problème de développement, les solutions possibles, le contexte, les parties prenantes concernées et les ressources existantes en matière de communication.

Toutefois, les entreprises élaborent une stratégie de communication en vue de créer une identité sur le marché. Il s'agit de développer sa notoriété auprès du public et de véhiculer un message, ce qui nécessite une planification rigoureuse : les calendriers de diffusion, les achats d'espaces, les projets de relations publiques, les campagnes et le matériel de soutien, toutes ces activités doivent être planifiées et suivies afin d'assurer leurs succès.

Les relations interindividuelles et les réseaux jouent un rôle essentiel dans la communication « B to B ». Les actions de communication doivent être adaptées aux cibles précises à savoir, les utilisateurs, les prescripteurs internes et externes, les acheteurs et les décideurs. Le plan de communication est un outil de management qui sert à définir les objectifs et les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre. C'est également un outil de pilotage des actions, et de cohérence des démarches de communication des différentes composantes d'un groupe ou d'une organisation. Ainsi, l'organisation de la communication varie selon les activités, le secteur, la nature de l'offre et la taille de chaque structure. De ce fait, toutes les organisations s'articulent autour des différents types de communication : corporate, collective, marque/produit et interne.

Cependant, dans un marché concurrentiel, en constante évolution, notamment, dans le domaine de l'informatique et plus particulièrement le développement web en Offshore/Nearshore, les entreprises ont toutes intérêt à optimiser la fonction communication pour développer et acquérir des parts de marché, surtout pour une entreprise qui souhaite se lancer en France telle que VINCUB et qui a encore une faible visibilité sur le marché.

Le plan de communication réalisé pour l'entreprise VINCUB, dans le cadre de notre mémoire, nous a permis d'analyser sa situation et sa communication. De ce fait, nous avons constaté que le facteur clé de succès chez VINCUB réside dans son organisation qui associe des managers présents en France assurant la relation client et le pilotage des activités, avec une équipe d'ingénieurs basée en Algérie. Et ce, en s'appuyant sur l'expérience de son fondateur dans le domaine de l'informatique et de la gestion de l'activité nearshore.

Cela dit, VINCUB a accordé jusque-là peu d'espace au volet communication. En effet, cette dernière n'étant pas encore lancée officiellement en France, possède une faible visibilité, ce qui est un inconvénient pour la société.

Aujourd'hui, si VINCUB souhaite s'affirmer sur le marché français, cela dépendra de sa volonté à faire face à la réalité du marché, prenant en compte ses concurrents qui ont une forte visibilité et luttent quotidiennement pour maintenir leurs positions.

Par absence de stratégie de communication, et suite à la demande de l'entreprise, le choix du sujet du mémoire s'est porté sur l'élaboration de son plan de communication. Pour se faire, nous avons élaboré un guide d'entretien qui nous a permis, non seulement d'établir un bilan et d'évaluer la situation de l'entreprise, mais également de cerner sa problématique de communication. Ceci avait pour but **de délimiter l'objectif de notre plan de communication / de délimiter les moyens nécessaires à l'obtention du futur reconnu comme le plus désirable pour l'entreprise VINCUB. ? Choisir une des deux phrases.**

Implicitement, l'efficacité d'un plan de communication, réside non seulement dans le bon choix de la cible de communication et dans la conception d'un message qui lui convient comme le démontre notre travail, mais aussi dans le choix pertinent des outils de communication et les différents supports qui vont acheminer ce message à la cible visée. Ceci nous amène à dire qu'une gestion cohérente des efforts de communication renforce aussi la cohérence de l'image de l'entreprise non seulement auprès de ses clients, mais aussi en interne.

À partir des résultats que nous avons obtenus tout au long de notre travail de recherche, nous pouvons affirmer que le plan de communication est une succession d'étapes, car il permet l'organisation et la planification des actions à mener pour arriver à la réalisation des objectifs stratégiques. Nous pouvons dire ainsi qu'il est une nécessité pour toute entreprise, surtout dans une conjoncture où le marché est de plus en plus concurrentiel, qui pousse les entreprises à se différencier et à se démarquer. Nous pouvons donc en conclure que le plan de communication est au cœur du développement de l'entreprise.

Références bibliographiques :

Ouvrages :

1. BELCH G.E, « communication marketing, une perspective intégrée », édition Chenelière McGraw Hill, Québec, 2005.
2. BIZOT E. & CHIMISANAS M., « Communication », Dunod, Paris, 2004.
3. CHAMPAGNE C., « Concevoir son plan de communication », centre st-pierre, Québec, 2012.
4. CREUSY O., GILLIBERT S., « Réaliser un plan de communication en 48heures », édition Eyrolles, édition Organisation, Paris, 2009.
5. DECAUDIN J-M., « communication marketing : concepts techniques », édition Economica, Paris, 1999.
6. DELACROIX E., « Maxi fiche de communication », Dunod, Paris, 2011.
7. DEMEURE C., « Aide-mémoire Marketing », 6ème édition, Dunod, Paris, 2008.
8. DIVINE M., « Marketing BtoB : principes et outils, de la stratégie à la vente », édition Vuibert, Paris, 2014.
9. DOUSSY M., « Information & communication », Bréal édition, Rosny-sous-Bois, 2005.
10. DURAND J., « les domaines de la communication », édition Dunod, Paris, 1981.
11. GICQUEL Y., « Communication », Le génie des Glaciers Editeur, Paris, 2014.
12. HETZEL P. & MORIN-DELERM S., « Le marketing relationnel », édition organisation, Paris, 2004.
13. KALIKA M., « Le mémoire de master », 4^e édition, Dunod, Paris, 2016.
14. KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., « marketing management », 14ème édition, Pearson, Paris, 2012.
15. KOTLER P., KELLER, MANCEAU D., « marketing management », 15ème édition, Pearson, Paris, 2015.
16. LAETHEM N.V., « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.
17. LAUTERNE B., citée par P. KOTLER & B. DUBOIS « Marketing Management », 10^e édition, PubliUnion, Paris, 2000.
18. LENDREVIE J. & LEVY J., « Mercator – Tout le marketing à l'ère numérique » 11^e édition, Dunod, France, 2014.

19. LENDREVIE J. & LINDON D., « Mercator : théorie et pratique du Marketing », 8^e édition, Dunod, Paris, 2006.
20. LIBAERT T. & WESTPHALEN M., « Communicator, toutes les clés de la réussite », 7^e édition, Dunod, Paris, 2015.
21. LIBAERT T., « Introduction à la communication », Dunod, Paris, 2009.
22. LIBAERT T., « Le plan de communication », 4^e édition, Dunod, Paris, 2013.
23. LINDON D., « Le Marketing », édition Nathan, Paris, 1991.
24. MALAVAL P. & BENAROYA C., « marketing Business to Business », 5e edition, Pearson Education, France, 2013.
25. MALAVAL P., DECAUDIN J., « Pentacom - Communication : théorie et pratique », 1 ère édition, Pearson Education, France, 2005.
26. MALAVAL P., DECAUDIN J., « Pentacom - Communication corporate, interne, financière, marketing b-toc et b-to-b », 3^e édition, Pearson Education, France, 2012.
27. MERLIN F., « B 2 B : stratégie de communication », édition Organisation, Paris, 2000.
28. MESSENGER-ROTA V., « Gestion de projet : vers les méthodes agiles », édition Eyrolles, Paris, 2013.
29. Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, « Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia », Rome, 2002.
30. ROUVIERE S., « Vendre plus en B to B », Dunod, Paris, 2016.
31. ROY C., « Communication », Bidon, Tolérance, 12 juin, 1995.
32. RUAUD-FLAMBARD S., « Marketing relationnel : nouvelle donne du marketing », édition E-theque, 2002.
33. SZAPIRO G., « En milieu industriel, peut-on faire de la publicité avec peu d'argent ? », édition Organisation, Paris, 1998.
34. TREMBLAY B., « Aide-mémoire pour l'élaboration d'un plan de communication », Direction des communications, Québec, 2003.
35. WESTPHALEN M., « communicator : le guide de la communication d'entreprise », 4^e édition, Dunod, Paris, 2004.

Ouvrages en anglais :

1. COPLEY P., « Marketing Communications Management : Analysis, Planning, Implementation », SAGE publications Ltd, London, 2014.

2. FISHBEIN M. & AJZEN I., « Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research », Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts, 1975.
3. RAYPORT J. & JAWORSKI B., « e-commerce », New York, 2001.
4. REICHHELD F. & SASSER W. E. JR, « zero defections: quality comes to services », Harvard business review, publié par Harvard Business Publishing, Boston, 1990.

Articles de presses :

1. BOURDIEU P., « Le capital social », Actes de la recherche en sciences sociales, Vol 31, Paris, 1980.
2. DAGENAIS B., « Le plan de communication ; L'art de séduire ou de convaincre les autres », Presses de l'université Laval, Québec, 1998.
3. IVENS B. et MAYRHOFER U., « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Décisions Marketing, Association française du marketing, n° 31, 2003.
4. LEONARD F., « Stratégies de marketing industriel : concepts et pratiques », presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1994.
5. TILLMAN R. et KIRKPATRICK C. A., « Promotion : communication en marketing », Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1975.

Sites internet :

- <http://www.prestationintellectuelle.com/2014/01/27/la-prestation-de-services-informatiques-un-secteur-dynamique-en-france/> consulté le 11/06/2017 à 12:37.
- <http://www.usinenouvelle.com/article/les-ssii-offshore-en-quete-de-modele.N40288> consulté le 05/07/2017 à 10:44.
- <http://www.zdnet.fr/actualites/l-offshore-un-marche-plus-important-qu-il-n-y-para-t-39774317.htm> consulté le 05/07/2017 à 16:32.
- <http://www.zdnet.fr/actualites/l-offshore-un-marche-plus-important-qu-il-n-y-para-t-39774317.htm> consulté le 05/07/2017 à 17:44.
- <http://www.zdnet.fr/actualites/l-offshore-un-marche-plus-important-qu-il-n-y-para-t-39774317.htm> consulté le 05/07/2017 à 20:13.
- <https://www.bocasay.com/actualites/offshore-externaliser-developpement-informatique/> consulté le 06/07/2017 à 11:44.
- <https://www.manager-go.com/marketing/communication.htm> consulté le 19/06/2017 à 11:40.
- www.bfmbusiness.bfmtv.com/01-business-forum/le-panorama-de-l-offshore-informatique-en-france-615748.html consulté le 06/07/2017 à 10:11.

Annexe 1 : Guide d'entretien¹

Présentation de l'enquête :

Le principal objectif de cette enquête est d'analyser la situation de l'entreprise. Le résultat de cette étude permettra de poser un diagnostic global et d'essayer d'aider l'entreprise à améliorer sa communication et plus précisément proposer un plan de communication, qui lui permettra de réaliser son objectif qui est de se faire connaître et reconnaître.

	Questions
Identité	Entreprise ou business unit
	Secteur
	Taille en effectif de l'entreprise et son groupe
	Chiffre d'affaires
	Nature de produits (ou service)
	Signature de marque
	Bénéfices essentiels apportés au client
	Adresses des sites et page de réseaux sociaux
	Les fonctions de l'entreprise
	Organigramme hiérarchique
	Clientèle potentiel
	Forme juridique
	Appellation juridique
	Système d'informations
Service	BtoC ou BtoB
	Réalisations précédentes
	Réalisations en cours
	Projets futurs
	Service le plus rentable
	Types d'activités depuis la création
	Les services sont-ils personnalisés
	Des services sont-ils clairement définis
	L'état de la concurrence, nationale et internationale

¹ M. DIVINE, « Marketing BtoB : principes et outils, de la stratégie à la vente », édition Vuibert, Paris, 2014 p. 225.

	Existe-il une dépendance quelconque pour faire parvenir le produit au client
	Le positionnement choisis
	Excite-il une dépendance quelconque à un fournisseur
Objectifs	Les objectifs globaux
	Les objectifs de communication
Stratégies	Vocation/promesse particulière à l'entreprise
Remarques	Commentaires/remarques à ajouter de la part des interviewés

Première partie : L'environnement commercial

Le macroenvironnement

A. La sociodémographie

1. Dans quelle mesure les principales évolutions sociodémographiques représentent-elles une menace ou une opportunité pour l'entreprise ?
2. Quelles actions l'entreprise envisage-t-elle face à ces évolutions ?

B. L'économie

1. Quels facteurs liés au revenu, à l'emploi, à l'inflation, à l'épargne ou au crédit affectent l'activité de l'entreprise ?
2. Quelles actions l'entreprise envisage-t-elle qui prennent en compte ces éléments ?

C. L'écologie

1. Les matières premières et l'énergie dont a besoin l'entreprise continuent-elles à être disponibles à un coût acceptable ?
2. L'entreprise se soucie-t-elle de la pollution qu'elle occasionne et de la conservation de ses déchets ?

D. La technologie

1. Quels sont les principaux développements intervenus dans la technologie des produits et des procédés de fabrication ? Quel rôle y a joué l'entreprise ?
2. Quels substituts pourraient remplacer les produits actuels ?

E. Le contexte politico-légal

1. Quelles lois (en vigueur ou en préparation) affectent la stratégie et la tactique marketing de l'entreprise ?
2. Quelles actions du gouvernement, des collectivités locales, des administrations doivent faire l'objet d'une attention particulière ? Quelles sont les évolutions en matière de contrôle de qualité, de droit social, et de réglementation des produits, des prix, de la publicité et de la promotion ?

F. Le contexte culturel

1. Quelles sont les attitudes du public à l'égard du secteur, de l'entreprise et de ses produits ?
2. Y a-t-il des changements dans les styles de vie et les systèmes de valeurs susceptibles d'affecter les marché cible; et les moyens commerciaux ?

¹ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, « marketing management », 15^{ème} édition, Pearson France, Montreuil, 2015, p. 764.

Le secteur d'activité

A. Les marchés

1. Quelle est l'évolution du marché (taille, croissance, répartition géographique, rentabilité) ?
2. Quels sont les principaux segments et comment évoluent-ils ?

B. La clientèle

1. Comment les clients actuels et potentiels évaluent-ils l'entreprise par rapport à la concurrence (réputation, produit, prix, service, force de vente) ?

C. La concurrence

1. Qui sont les concurrents ? Quels sont leurs objectifs et stratégies ? Forces et faiblesses ? Comment leur part de marché évolue-t-elle ?
2. À quoi ressemblera la concurrence à l'avenir, notamment pour les substituts ?

D. Les intermédiaires

1. Quels sont les principaux circuits de distribution empruntés par les produits ?
2. Quelle est leur efficacité ? Quel est leur potentiel ?

E. Les fournisseurs

1. Comment la conjoncture évolue-t-elle pour les matériaux nécessaires à la production ?
2. Y a-t-il des modifications à attendre dans les conditions de vente des fournisseurs ?

F. Les partenaires

1. Quelle évolution peut-on prévoir en matière de transport (coût, disponibilité) ?
2. En matière de stockage (coût, disponibilité) ?
3. Et en matière de ressources financières (coût, disponibilité) ?
4. Quelle est l'efficacité de l'agence de publicité et des sociétés d'étude ?

G. Le public

1. Quels publics représentent pour l'entreprise une opportunité ou une menace particulière ?
2. Comment l'entreprise réagit-elle face à ces publics ?

Deuxième Partie : La stratégie

A. La vocation

1. L'entreprise a-t-elle défini sa mission en termes de marchés à atteindre ? Cette définition est-elle claire et réaliste ?

B. Les objectifs

1. Les objectifs de la direction générale et du marketing sont-ils définis de façon précise et sous une forme qui facilite la planification et la mesure des performances ?

2. Les objectifs marketing sont-ils réalistes, compte tenu de la position concurrentielle de l'entreprise, de ses ressources et de ses opportunités ?

C. La stratégie

1. La direction a-t-elle articulé une stratégie explicite face aux objectifs poursuivis ? La stratégie est-elle appropriée, compte tenu du cycle de vie des produits, de la concurrence et de l'environnement ?

2. Les critères de segmentation sont-ils bien choisis ? Les cibles sont-elles judicieusement sélectionnées ?

3. L'entreprise a-t-elle élaboré un positionnement précis pour chaque cible ? Les ressources sont-elles bien réparties entre les différents éléments du marketing mix (rapport qualité/ prix, services offerts, force de vente, publicité, promotion, distribution) ?

4. Les budgets sont-ils adéquats pour atteindre les objectifs ?

Troisième partie : Le mode d'organisation

A. La structure

1. Existe-t-il un directeur du marketing de rang hiérarchique élevé coordonnant toutes les activités ayant un impact sur la clientèle ?

2. Les activités sont-elles bien définies par fonction, produit, marché et secteur ?

B. L'efficacité

1. Ya-t-il de bonnes relations de travail entre le marketing et le commercial ?

2. La structure fonctionne-t-elle bien ? Les chefs de produit, lorsqu'il y en a, sont-ils responsables des bénéfices ou simplement des volumes de vente ?

3. Ya-t-il des départements qu'il faudrait fermer, motiver, ou mieux superviser ?

C. Les relations avec les autres services

1. Les relations sont-elles fructueuses entre le marketing et la production, la recherche, la finance, les achats, la comptabilité et le service juridique ?

Quatrième partie : Les systèmes et procédures

A. Le système d'information

1. Le système d'information fournit-il des informations exactes, suffisantes et à jour sur les différentes évolutions du marché (clientèle, prospects, distributeurs et revendeurs, concurrents, fournisseurs, grand public) ?
2. Entreprend-on des études de marché chaque fois cela est nécessaire ? Leurs résultats sont-ils exploités ?
3. Utilise-t-on les méthodes les plus appropriées pour prévoir les ventes ?

B. Le système de planification

1. Le système de planification est-il bien conçu et efficace ?
2. La prévision des ventes et la mesure du marché potentiel sont-elles bien conduites ? Les quotas sont-ils établis sur des critères appropriés ?

C. Le système de contrôle

1. Les procédures de contrôle (mensuelles, trimestrielles) permettent-elles de mesurer le degré de réalisation des objectifs ?
2. Procède-t-on à des réexamens périodiques de la rentabilité des différents produits, marchés, secteurs et circuits de distribution ?
3. Procède-t-on régulièrement à une analyse des coûts marketing ?

D. Le processus d'innovation

1. L'entreprise est-elle organisée de façon à recueillir, engendrer et évaluer les idées de nouveaux produits ?
2. Entreprend-elle des tests de concepts et des analyses économiques avant de lancer un nouveau produit ?
3. Procède-t-elle à des tests de produit et des marchés témoin ?

Cinquième Partie : La Productivité

A. L'analyse de rentabilité

1. La rentabilité des différents produits, marchés, secteurs et circuits de distribution est-elle connue ?
1. L'entreprise devrait-elle pénétrer, élargir, restreindre ou abandonner certains segments ?
2. Quelles en seraient les conséquences financières à court et long terme ?

B. L'analyse de productivité

1. Ya-t-il des activités marketing qui coûtent trop cher ? Pourquoi ? Peut-on en réduire le coût ?

Sixième partie : Les fonctions

A. Les Produits

1. Quels sont les objectifs de chaque ligne de produit ? Sont-ils appropriés ? Sont-ils atteints ?
2. La gamme de produit devrait-elle être élargie, vers le haut, vers le bas ou au contraire réduite ?
3. Quels produits devrait-on ajouter ?
4. Quelles sont, face à la concurrence, les attitudes de la clientèle à l'égard de la qualité des produits de l'entreprise, de leurs composition, de leurs design, du conditionnement, des marques ? Sur quels aspects de la politique de produit doit-on faire porter les efforts ?

B. Les niveaux de prix

1. Quels sont les objectifs, stratégies et procédures en matière de tarification ? Dans quelle mesure les prix tiennent-ils compte des coûts, de la demande, de la concurrence ?
2. Comment les consommateurs perçoivent-ils les prix ? Par rapport à la qualité ?
3. Que sait-on de l'élasticité de la demande par rapport au prix, des effets de courbe d'expérience, de la politique de prix des concurrents ?
4. Dans quelle mesure les prix tiennent-ils compte des caractéristiques des distributeurs être vendeurs, des fournisseurs, du cadre réglementaire ?

C. La distribution

1. Quels sont les objectifs et stratégies en matière de distribution ?
2. La couverture du marché et le niveau de service sont-ils satisfaisants ? Quelle est la productivité des différents intermédiaires ?
3. L'entreprise devrait-elle envisager de modifier ses circuits de distribution ?

D. La publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et le marketing

1. L'entreprise définit-elle de façon adéquate ses objectifs publicitaires ?
2. Dépense-t-on assez (ou trop) en publicité ? Comment le budget est-il déterminé ?
3. Les thèmes et axes choisis sont-ils appropriés ? Comment le public accueille-t-il la publicité ?
4. Les médias sont-ils bien choisis ?
5. Le service de publicité de l'entreprise est-il compétent ?
6. Le budget de promotion des ventes est-il approprié ? Les techniques promotionnelles (échantillons, coupons, concours, offres spéciales) sont-elles maîtrisées ? Le budget des opérations de relations publiques est-il adéquat ? Est-il bien géré ?
7. L'entreprise tire-t-elle suffisamment parti de ses banques de données et ses opérations de marketing direct et interactif portent-elles leurs fruits ?

E. La force de vente

1. Quels objectifs sont assignés à la force de vente ?
2. La taille de la force de vente est-elle suffisante compte tenu des objectifs ?
3. La force de vente est-elle organisée selon le meilleur critère possible (produit, secteur, marché) ? Est-elle bien encadrée ?
4. Les systèmes de rémunération sont-ils performants (niveau, structure) ?
5. La force de vente est-elle enthousiaste, compétente, dynamique ? Sa formation est-elle suffisante ?
6. Les procédures de fixation des quotas et l'évaluation des performances sont-elles adéquates ?
7. Comment les représentants sont-ils perçus par rapport à ceux de la concurrence ?

Annexe 3 : Grille de sélection des moyens de communication. ¹

	Essentiel	Important	Faible
Différents moyens de communication			
Représentants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Télémarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relations publiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dépliant corporatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pochette de présentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manuel technique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catalogues de produits/services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dépliant pour publipostage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Séance d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liste de prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiche technique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panneau publicitaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journal spécialisé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pages jaunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Démonstration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vidéos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Télévision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¹ B. TREMBLAY, « aide mémoire pour l'élaboration d'un plan de communication », direction des communications, Québec, 2003, p. 20.

Marchandisage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Echantillon d'un produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foires & salons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Événementiel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En analysant les résultats de la grille d'évaluation des médias du secteur, sélectionner en marquant d'un dans le carreau approprié précisant les moyens et médias qui feront partie de la stratégie de communication.

Annexe 4 : Face 1 dépliant (Recto).



Nos Services

Afin de vous décharger de l'aspect technique, JOOBA Services intervient dans la mise en place de vos divers projets et vous accompagne dans toutes leurs étapes.

Developpement web

Nos compétences

- Sites vitrines
- Sites e-commerce
- Sites responsives
- Applications mobiles hybrides
- Applications web métiers

L'offre JOOBA Services

Accompagnement & conseil

Nos principales missions

- Audit & analyse du besoin
- Chiffrage & soutenance commerciale
- Conseil & conception de la solution
- Rédaction de cahier des charges
- Gestion de projet et encadrement des équipes techniques
- Tests de validation.



Notre expertise Technologique



BACK- END

PHP5, MYSQL, API : REST, FULL REST, XML, JSON.
WORDPRESS 4, DRUPAL 7
MAGENTO, PRESTASHOP, WOOCOMMERCE
ZEND FRAMWORK 1 & 2



FRONT END

ANGULAR JS 1 et 2, HTML5
CSS3, JavaScript, JQuery, BOOTSTRAP 3,
RESPONSIVE, SASS, AJAX



PILOTAGE

MERISE, UML
GULP, BOWER, GIT, SVN
AGIL (Scrum)



Méthodologie de Collaboration

JOOBA Services associe des managers présents en France assurant la relation client et le pilotage des activités, garantissant ainsi le contrôle qualité, avec une équipe d'ingénieurs qualifiée basée en Algérie, afin de proposer des conditions financières avantageuses à ses clients.

Audit & analyse du besoin

Chiffrage & soutenance commerciale

Conseil & conception de la solution

Rédaction de cahier des charges

Gestion de projet, encadrement des équipes techniques

Tests de validation

Sites vitrines

Sites e-commerce

Sites responsives

Applications mobiles

Applications web métiers

Testez notre efficacité en nous soumettant une urgence



06-28-34-54-21



services@jooba.io

Testez notre efficacité en nous soumettant une urgence



06-28-34-54-21



services@jooba.io

Testez notre efficacité en nous soumettant une urgence



06-28-34-54-21



services@jooba.io

Annexe 4 bis : Face 2 dépliant (Verso).



Pourquoi sous-traiter à une agence ?



Absorber les pics de charge



Avoir accès à l'expertise technique avancée.



Concentrer ses efforts et se focaliser sur le coeur du métier.



Économiser les coûts de recrutement.



Qui sommes nous ?

JOOBA Services est une société de sous-traitance technique web.

Ses services s'adressent principalement aux agences web souhaitant externaliser une partie de leur production technique, dans le but de se concentrer sur leur cœur de métier, tout en élargissant leur panel d'offres faisant ainsi accroître leur productivité.

Pour répondre aux besoins de sa clientèle, JOOBA Services intervient en marque blanche dans la réalisation des différents projets qui lui sont confiés, son engagement et son expertise lui permettent de devenir

Le partenaire privilégié de vos projets.



10 Rue de Penthièvre 75008 Paris



(+33) 06-28-34-54-21



services@jooba.io



<http://services.jooba.io>

JOOBA
SERVICES

SOUS-TRAITANCE TECHNIQUE WEB

Nous pilotons et réalisons
la partie technique de vos projets



ENGAGEMENT



PROXIMITÉ



FORTE RÉACTIVITÉ
(INTERVENTION EN URGENCE)

Testez notre efficacité en nous soumettant une urgence



06-28-34-54-21



services@jooba.io

Testez notre efficacité en nous soumettant une urgence



06-28-34-54-21



services@jooba.io

Annexe 5 : Capture d'écran du logiciel « Pencil »

The screenshot displays the Pencil software interface with a slide titled "Méthodologie de collaboration". The slide content is as follows:

Méthodologie de collaboration

Vincub associe des managers présents en France assurant la relation client et le pilotage des activités, garantissant ainsi le contrôle qualité, avec une équipe d'ingénieurs qualifiée basée en Algérie, afin de proposer des conditions financières avantageuses à ses clients.

Audit & analyse du besoin
Chiffrage & soutenance commerciale
Conseil & conception de la solution
Rédaction de cahier des charges
Gestion de projet, encadrement des équipes techniques
Tests de validation

site vitrines | site e-commerce | sites responsives | applications web métier

Pourquoi sous-traiter à une agence

- Absorber les pics de charge.
- Économiser les coûts de recrutement.
- Avoir accès à l'expertise technique précieuse de développeurs.
- Concentrer ses efforts et se focaliser sur le coeur du métier.

The interface includes a top toolbar with various editing tools, a left sidebar with a search bar and categorized widget lists (Desktop - Sketchy GUI, Desktop - GTK Widgets, Desktop - Sketchy GUI, Desktop - Windows XP Widgets, Basic Web Elements, Mobile - Android ICS, Mobile - iOS UI Stencils, Mobile - iOS Wireframes, Desktop - Prototype GUI), and a right sidebar with a "Properties" panel. The status bar at the bottom shows "Untitled Page" and "Filter Add Page..." options.

Tables des matières

Résumé

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Glossaire

Index des acronymes

Epigraphe

Introduction générale	1
Chapitre I : Généralités sur la communication	6
Introduction	6
Section 1 : Notion de bases	7
1.1. Définitions et modèles de communication	7
1.1.1. Définition de la communication	7
1.1.2. Les principaux modèles de la communication	8
1.1.1.1. Le modèle d'Aristote (\pm 350 AJC)	8
1.1.1.2. Le modèle de Shannon et Weaver (1948)	10
1.1.1.3. Le modèle de Lasswell (1948)	11
1.1.1.4. Synthèse sur les modèles de communication	13
1.2. Le processus de communication	14
1.2.1. Le processus de perception	14
1.2.1.1. L'attention sélective	16
1.2.1.2. La distorsion sélective	16
1.2.1.3. La rétention sélective	16
1.2.2. Le processus d'influence de la communication	17
1.2.2.1. La prise de conscience	17
1.2.2.2. La connaissance	17
1.2.2.3. L'attrait	17
1.2.2.4. La préférence	17
1.2.2.5. La conviction	17
1.2.2.6. L'achat	17

1.3. Les objectifs et principaux niveaux de la communication	19
1.3.1. Les objectifs de la communication	19
1.3.2. Les principaux niveaux de la communication	21
Section 2 : La politique de communication	23
2.1. Définitions du mix marketing et de la communication marketing	23
2.1.1. Définition du mix marketing	23
2.1.1.1. Les principes à respecter	25
2.1.2. Définition de la communication marketing.....	26
2.2. La communication marketing	27
2.2.1. Les cibles et objectifs de la communication marketing	27
2.2.1.1. Les cibles de la communication marketing	28
2.2.1.2. Les objectifs de la communication marketing	29
2.2.1.2.1. Le domaine du faire savoir.....	29
2.2.1.2.2. Le domaine du faire aimer	30
2.2.1.2.3. Le domaine du faire agir	30
2.2.2. Les moyens et formes de communication marketing	32
2.2.2.1. Les moyens de communication marketing	32
2.2.2.2. Les principales formes de la communication	35
2.2.2.2.1. Distinction selon la nature du message	35
2.2.2.2.1.1. Communication commerciale	35
2.2.2.2.1.2. Communication corporate (institutionnelle)	36
2.2.2.2.2. Distinction selon la cible du message	37
2.2.2.2.3. Distinction selon les moyens de communication	38
2.2.2.2.4. Autres formes de communication	39
2.2.2.2.4.1. Communication d'influence	39
2.2.2.2.4.2. Communication d'intérêt général	39
2.2.2.2.4.3. Communication de recrutement	39
2.2.2.2.4.4. Communication de crise	39
2.2.2.2.4.5. Communication événementielle	40
2.2.2.2.4.6. Communication digitale	40
2.3. La stratégie de communication	40
2.3.1. Définition de la stratégie de communication	40
2.3.2. Intérêt de la stratégie de communication.....	42
Conclusion	43

Chapitre II : La démarche de développement d'un plan de communication BtoB	44
Introduction	44
Section 1 : La communication BtoB	45
1.1. Les grands principes du marketing BtoB	45
1.1.1. Contexte d'apparition et définition du marketing BtoB	45
1.1.1.1. Contexte d'apparition du marketing BtoB	45
1.1.1.2. Définition du marketing industriel	47
1.1.2. Les différents domaines du BtoB	48
1.1.2.1. Classification selon la nature des biens industriels	48
1.1.2.2. Classification selon les types de marketing BtoB	53
1.1.2.3. Classification selon le destinataire final	53
1.1.3. Les spécificités du milieu industriel	54
1.2. La communication BtoB	57
1.2.1. Définition de la communication BtoB	57
1.2.2. Les spécificités de la communication BtoB	58
1.2.3. Les outils de la communication BtoB	59
1.2.3.1. La force de vente en milieu industriel	60
1.2.3.2. Les supports spécifiques de la communication BtoB	61
1.3. Le marketing relationnel	70
1.3.1. Émergence du marketing relationnel	70
1.3.2. Définition du marketing relationnel	71
1.3.3. Les enjeux du marketing relationnel	72
1.3.4. La gestion des grands comptes (comptes clés)	74
1.3.4.1. Rôles et missions du responsable de comptes clés	74
1.3.4.2. Les compétences du responsable de grands comptes	75
Section 2 : Le plan de communication	76
2.1. Définition du plan de communication	76
2.2. La hiérarchisation des plans de communication	77
2.3. Processus d'élaboration du plan de communication	77
2.3.1. La phase d'investigation	79
2.3.2. La phase de réflexion	82
2.3.3. La phase d'action	84
Conclusion.....	88

Chapitre III : Elaboration du plan de communication de l'entreprise – Vincub -	89
Introduction	89
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	90
1.1. Présentation du secteur d'activité de l'entreprise	90
1.1.1. Naissance du besoin	90
1.1.2. Les origines de l'offshoring	93
1.1.3. L'état du marché	94
1.2. Présentation de l'entreprise	97
1.2.1. L'organisme d'accueil	97
1.2.2. Mode de fonctionnement de l'entreprise	98
1.2.2.1. La communication externe	99
1.2.2.1.1. La communication commerciale	99
1.2.2.1.2. La communication institutionnelle	100
1.2.2.2. Communication interne	101
1.2.3. L'organigramme organisationnel	101
1.3. Analyse de la situation	102
1.3.1. Analyse SWOT	102
1.3.2. Analyse PESTEL	104
1.3.3. Analyse de la concurrence	104
Section 2 : Elaboration du plan de communication	107
2.1. Phase 1 : phase d'investigation	107
2.2. Phase 2 : phase de réflexion	112
2.3. Phase 3 : phase d'action	114
Conclusion	150
Retour d'expérience	152
Conclusion générale	154
Bibliographie	
Annexes	