

**République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère de  
l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique**

**Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou**



**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences  
de Gestion**

**Departemenet des science commercailes**

**Mémoire en vue de l'obtention du master en science commerciales**

**Option : management marketing**

**Thème :**

**L'analyse de l'efficacité de la communication  
commerciale au sein d'entreprise**

**Cas : la SARL PIGMA COLOR**

**Rédigé par :**

Melle BELKADI Saffa

**Encadré par :**

Mr SADOUD Ahmed

**Devant le jury composé de :**

**Président : Mr KHEDDACH Samir ..... L'UMMTO**

**Examineur : Mr HAMDAD Anis ..... l'UMMTO**

**Encadreur : Mr SADOUD Ahmed ..... l'UMMTO**

**Année universitaire 2022-202**

## ***Remerciement***

Tout d'abord, je tiens à remercier dieu tout puissant de m'avoir guidée à travers mon choix et mon travail.

Mes remerciements sincères vont à Monsieur SADOUD AHMED qui a accepté avec bienveillance de superviser ce travail. Je le remercie pour son soutien, ses précieux conseils et ses orientations éclairées, je remercie aussi les professeurs de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Je tiens à remercier vivement les membres de jury pour leur précieuse expertise et leurs commentaires constructifs qui ont grandement contribué à l'amélioration de mon mémoire.

Particulièrement le responsable marketing Mr DOUFI FETHI et ma promotrice de stage Mm GRIM YASMINE chargée marketing, pour ses aides et ses bonnes humeurs qui a émaillé ma période de stage, je remercie aussi monsieur le gérant du « PIGMA COLOR » NAILI RIAD et l'ensemble du personnel de PIGMA COLOR pour leur accueil.

Je souhaite exprimer mes remerciements, mon respect à tous ceux qui ont contribué au succès de mon mémoire.

## Dédicace

La vie est un bonheur à mériter ;

Une aventure à tenter et un jour de réussite est un jour très cher.

Je dédié humblement ce travail à :

Mes parents bien-aimés, ma mère MALIKA ;

A toi mon père celui qui a été mon repère, à toi l'exemple de courage et de bravoure qui m'a donné confiance en moi et me donner la force pour suivre mon chemin, je profite de cette occasion pour te déclarer mon amour et mon respect pour tes sacrifices et dire que tu as réussi ta mission car je te dois cette réussite et sache que je suis très fière de toi BOUALEM ;

Que dieu les protège et leur accorde une vie longue et heureuse.

A mes chers frères, SAMIR, MERZAK et MOHAMED ;

Ma chère sœur NOURA et ma nièce ROZA et mes belles sœurs AICHA et AHLAM, ma belle- mère ZOHRA ;

A mon encadreur Monsieur SADOUD AHMED ;

A mon enseignant Monsieur GHEDDACHE LYES ;

A mon enseignant Monsieur BOUKHROUF BELKACEM ;

A mon chef de spécialité de formation Monsieur BETACHE ABDREHMANE ;

A mes amis les plus chers la traductrice G. CYLIA et Docteur O.Y SARAH ;

Et à mon ami BENTALEB MOHAMED WASSIM qui m'a aidée dans les moments difficiles ;

A Monsieur le directeur du magasin « Le printemps Bouira » DJOUAHRA MOUHAMED EL AMINE ;

Aussi à SID ALI l'informaticien ;

Autre qui m'ont m'aider soit de prêt ou de loin ;

« Quand la vie vous donne une raison de pleurer, Montrer lui que vous avez mille raison pour sourire ».

## *Liste des abréviations*

## Liste des Abréviations

BtoB: Business to Business

BtoC: Business to costumers

Push : Pousser

Pull : Attirer

CtoC : Consommateur a consommateur

B.A.O : Bouche-à-oreille

PLV : Publicité sur le lieu de vente

C.A : Chiffre D'affaire

*Liste des tableaux et des figures*

### *Liste des Tableaux*

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>page</b>
01	Les moyens de communication interne	10
02	Analyse comparative de la communication interne et externe	16
03	Caractéristiques de publicité	39
04	Tableaux comparatif entre les deux domaines de communication	57

:

### *Liste des Figures*

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>page</b>
<b>01</b>	Les objectifs de la communication	<b>23</b>
<b>02</b>	une représentation simplifiée de la communication	<b>26</b>
<b>03</b>	les éléments de la communication	<b>27</b>
<b>04</b>	<b>Le processus A.I.A.D.A</b>	<b>28</b>
<b>05</b>	Le triangle Rhétorique D'Aristote	<b>29</b>
<b>06</b>	Systeme de communication selon Shannon et Weaver	<b>30</b>
<b>07</b>	Quatre modes majeurs de communication	<b>34</b>

# *Sommaire*

<b>Introduction générale :</b> .....	01
--------------------------------------	----

### **Chapitre 1 : La stratégie de communication dans l'entreprise.**

Section 01 : La communication d'entreprise. ....	05
Section 02 : La caractérisation de la communication d'entreprise. ....	18
Section 03 : Les techniques et les moyens de la communication commerciale. ....	36

### **Chapitre 2 :**

#### **L'analyse des domaines de la communication d'entreprise :**

Section 01 : La communication BtoB et la communication Btoc : .....	51
Section 02 : La mise en œuvre d'une communication événementielle : .....	55
Section 03 : Le bouche-à-oreille et le marketing viral : .....	63

### **Chapitre 3 :**

#### **La politique de la communication commerciale de la SARL PIGMA COLOR :**

Section 01 : Présentation de l'entreprise : .....	70
Section 02 : La méthodologie de recherche : .....	74
Section 03 : Analyse de d'entretien : .....	78
<b>Conclusion générale :</b> .....	87

# *Introduction générale*

## Introduction générale

---

De nos jours, l'entreprise évolue dans un environnement profondément actif et concurrentiel, caractérisé par la recherche et le développement technologique dans tous les secteurs.

En effet, dans cet environnement en évolution permanente, la réalisation des objectifs par l'entreprise est assurée. Elle doit disposer des moyens matériels et immatériels tout en mettant en œuvre des stratégies qui lui permettent de réaliser ses objectifs. La réussite de ces stratégies dépend de l'efficacité de toutes les fonctions de l'entreprise.

Actuellement, la recherche d'information utile dans un environnement instable et complexe devient une source et moyen indispensables au sein de tous types d'entreprises pour la prise de décision. Parmi ces informations et ces moyens, l'entreprise peut prendre en considération divers éléments pour être plus visible et innovante. L'un de ces éléments essentiels est la communication, une discipline extrêmement vaste et riche, qui englobe un large éventail de domaines. La communication a été le cœur des réussites et d'amélioration de la qualité de l'image de l'entreprise.

La communication joue un rôle important dans les relations interpersonnelles, car chaque action humaine a un impact sur les autres dans ce monde.

En outre, La communication revêt une importance capitale dans un environnement concurrentiel en perpétuelle évolution. Elle englobe l'ensemble des actions et des messages déployés par l'entreprise pour établir, maintenir et renforcer sa réputation, sa visibilité et sa relation avec les parties prenantes.

De ce fait, la communication vise à transmettre efficacement les valeurs, les objectifs et les avantages concurrentiels de l'entreprise aux publics cibles, tels que les clients, les investisseurs, les employés et les médias. Elle englobe diverses facettes, telles que la communication marketing, la communication interne, la communication financière et la communication de crise. Une stratégie de communication bien élaborée permet de créer une image positive, de gagner la confiance des parties prenantes, d'influencer les perceptions et de se démarquer de la concurrence. Comme toute technique de communication, la communication commerciale englobe l'ensemble des stratégies et des tactiques utilisées par les entreprises pour promouvoir leurs produits, services ou leur image de marque. Elle vise à établir et à maintenir des relations positives avec les consommateurs, les clients potentiels, les partenaires commerciaux et d'autres parties prenantes. L'objectif ultime de la communication commerciale est de générer des ventes, de renforcer la notoriété de marque et de favoriser la

## Introduction générale

---

fidélisation des clients.

Il est essentiel pour les entreprises de concevoir et de transmettre des informations convaincantes sur leurs produits. Pour ce faire, elles doivent communiquer efficacement avec leur environnement afin d'identifier les besoins du marché ciblé et les satisfaire au-delà des attentes, en surpassant les performances de leurs concurrents.

En Algérie, les entreprises reconnaissent l'importance stratégique de la communication, qui joue un rôle essentiel pour atteindre les objectifs fixés et construire une image de marque à long terme auprès de leurs clients, prospects, distributeurs et du grand public. Il est généralement admis que la question n'est pas de décider s'il faut ou non communiquer, mais plutôt de déterminer quoi dire, à quelle fréquence et avec quels outils.

Dans cet ordre d'idée que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule :

« L'analyse de l'efficacité de la communication commerciale au sein de PIGMA CPLOR ».

- **Problématique**

Le succès de l'entreprise « PIGMA COLOR » dépend de plusieurs facteurs tels que son expertise technique dans le domaine de la formulation et la fabrication des produits, ces ressources humaines qualifiées, la demande de marché et sa bonne maîtrise de volet commerciale, et marketing en particulier, grâce à ce dernier elle est devenue une entreprise visible et innovante sur le marché algérien, en terme de qualité, prix et innovation sur les produits qu'elle commercialise. Elle prévoit aussi de réaliser des exportations dans les prochaines années.

Nous avons donc centré notre recherche sur la problématique suivante :

**« Quelle est la stratégie de la communication commerciale adoptée pour l'entreprise PIGMA COLOR ? ».**

Dans le souci de mieux répondre à cette problématique, nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponse à quelques questions subsidiaires qui entrent dans le cadre de la question principale de notre recherche :

- Quelles sont les techniques et les moyens de communication commerciale majeurs utilisés par « PIGMA COLOR » ?
- Quelles sont les points faibles observés lors de l'élaboration du programme de communication ?

## **Introduction générale**

---

- Est-il la communication commerciale un outil extraordinaire pour l'atteinte des objectifs de PIGMA COLOR ?

Pour répondre à ces questions nous avons fait les propositions suivantes :

- L'entreprise se focalise sur les moyens de communication hors médias ;
- Les objectifs de communication ne sont pas clairement définis ;
- La communication commerciale est un outil indispensable et la clé de performance de PIGMA COLOR.

En effet ce travail de recherche représente pour nous une vision concernant nos objectifs de recherche scientifique dans l'avenir, il nous permet d'élargir nos connaissances dans le domaine de la communication de l'entreprise, et faire ressortir les moyens de communication utilisé par PIGMA COLOR et de rendre compte son importance, l'étude de ce thème est principalement dans la wilaya de BOUIRA, « zone industrielle TAGHZOT OUED- EL-BERDI ».

- **Raisons du choix du sujet**

- L'intérêt de la politique de communication commerciale qui nécessite des recherches importantes.
- La nécessité d'apporter des informations à ce thème dans le but de constituer une référence pour les étudiants qui s'intéressent à ce sujet.

- **Méthodologie de recherche**

Pour mieux éclaircir les objectifs de notre étude nous avons adopté un plan de travail qui sera subdivisé en 3 chapitres :

- Le premier chapitre traitera sur la stratégie de communication dans l'entreprise, ainsi la caractérisation de la communication et enfin les différents techniques de communication commerciale médias et hors médias ;
- Le second chapitre portera quant à lui sur les domaines de communication d'entreprise, tels que ; la communication B2B, la communication B2C et la communication événementielle, ainsi le bouche-à-oreille ;
- Le troisième chapitre est consacré à la présentation de cadre méthodologique de notre démarche d'enquête, au sein de « PIGMA COLOR » et l'interprétation des résultats.
- Nous passons à l'étape finale pour terminer notre travail avec une conclusion générale.

# *Chapitre I*

## *La stratégie de communication dans l'entreprise*

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

Les entreprises sont aujourd'hui, dans leurs majorités, convaincues de la nécessité de communiquer. En effet, une absence de communication laisse toute latitude à la concurrence pour développer son discours commercial.

La stratégie de communication dans une entreprise est un élément clé pour établir et maintenir des relations fructueuses avec les parties prenantes internes et externes. Elle contribue à façonner l'image de l'entreprise, à renforcer sa réputation et à favoriser sa croissance. Dans un environnement en constante évolution, il est essentiel pour les entreprises d'investir dans une communication efficace afin de rester compétitives et de répondre aux attentes toujours plus élevées des clients et des parties prenantes.

Ce chapitre portera sur l'identification théorique de la stratégie de communication d'entreprise.

En conséquence notre première section servira sur ; la communication d'entreprise, puis la deuxième section sur la caractérisation de la communication commerciale d'entreprise, enfin la dernière section réservée à expliquer les moyens et les techniques de communication commerciale.

## **Section 01 : La communication d'entreprise**

Dans cette section, nous présenterons un cadre théorique pour comprendre une stratégie de communication efficace dans une entreprise et nous aborderons également les différentes approches de communication, telles que la communication interne et la communication externe.

### **1.1.Définition de la communication d'entreprise**

De nos jours, la communication dans l'entreprise est d'autant plus vitale que l'information est reconnue comme matière première de la décision ; elle est utile à différents niveaux ;

Tout d'abord, elle contribue à une meilleure intégration des individus au sein de l'entreprise en favorisant les échanges et les interactions entre les membres de l'organisation. Grâce à la communication, les employés peuvent se connecter, collaborer et partager leurs connaissances, ce qui renforce le sentiment d'appartenance et favorise une culture d'entreprise positive.

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

Ensuite, la communication facilite la division et la coordination des tâches entre les différents services de l'entreprise. Elle permet aux différentes équipes de se coordonner efficacement, d'échanger des informations et de collaborer de manière harmonieuse.

Enfin, la communication est également essentielle dans les interactions entre l'entreprise et son environnement. Elle permet à l'entreprise de communiquer avec ses partenaires commerciaux, ses clients, ses fournisseurs et d'autres parties prenantes externes.

Les dirigeants doivent tout mettre en œuvre pour améliorer la communication. Pour cela, ils devront tout d'abord créer une bonne ambiance afin de pouvoir solliciter un meilleur rendement. Une communication efficace permet d'obtenir plus rapidement ce qu'on attend de chaque membre de l'entreprise.

« Nous définissons la communication 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 ». <sup>1</sup>

La communication d'entreprise se voit traité d'un autre point de vu par des professionnels en la matière. Ce concept se voit évoluer avec le temps par apport à la nécessité des entreprises de communiquer avec ses publics pour atteindre leurs objectifs commerciaux qu'elles se sont fixées. Elle se définit comme étant : « La communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles » <sup>2</sup>

Après avoir défini le concept de communication de l'entreprise, nous procéderons à la désignation des types de communication d'entreprise :

## **2. Les types de communication d'entreprise**

On peut distinguer deux types de communication, aussi importantes et indispensables l'une que l'autre. Celle destinée aux salariés est appelée communication interne, quand celle destinée au grand public elle est appelée communication externe.

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT, introduction à la communication, Edition DUNOD, paris, 2009, p27.

<sup>2</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON, « Mercator, théorie et pratique de marketing », 6eme Edition,

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

## **2.1.La communication interne**

Elle a beaucoup évolué au cours des 15 dernières années dans le cadre du marketing interne (Décaudin et Igalens, 2009). Autrefois limitée à des informations de type « ressources humaines », c'est-à-dire des informations sur l'organisation au travail, les congés ou les primes de fin d'année, la communication interne est désormais au cœur de la communication de l'entreprise avec comme mission principale de fédérer le personnel autour de sa philosophie et de ses valeurs.

« La communication interne s'inscrit dans une perspective sociale répondant aux attentes d'information, toutes aussi irréversibles que légitimes des salariés ».<sup>3</sup>

Une autre définition : « C'est la communication qui est dirigé vers le personnel de l'entreprise. Elle a généralement pour but de l'informer et de le motiver, de créer et d'entretenir un bon climat social afin d'assurer la pérennité d'entreprise mais également d'orienter la vision du personnel vers le client ».<sup>4</sup>

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

« L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande et offre d'information dans l'organisation, auxquels la communication interne exige fréquence et régularité ».<sup>5</sup>

La communication interne vise à faciliter la circulation de l'information, des idées et des valeurs au sein d'une organisation. Elle contribue à maintenir un niveau élevé de collaboration, de motivation et d'engagement parmi les employés.

Les objectifs de la communication interne peuvent varier d'une organisation à une autre, cependant, voici quelques objectifs courants de la communication interne :

---

<sup>3</sup> P. MOUANDJO, L. MBIANDA, « théorie et pratique de la communication », Edition L'harmattan, Paris, 2010, p 298

<sup>4</sup> Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, « Le Mercator », théorie et pratique de marketing, 6ème Edition, DALLOZ, paris, 2000, p413.

<sup>5</sup> Nicole ALMEIDA et Thierry LIBAERT, « La communication interne de l'entreprise », 4ème Edition, DUNOD, Paris, France, 2004, p24.

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

## **a) Informer et partager des informations**

L'une des principaux objectifs de la communication interne est de diffuser des informations importantes aux employés. Cela peut inclure des mises à jour sur les politiques de l'entreprise, les objectifs stratégiques, les initiatives en cours, les changements organisationnels, les nouvelles réglementations.

## **b) Renforcer la cohésion et la culture d'entreprise**

La communication interne vise à créer un sentiment d'appartenance et à renforcer la culture d'entreprise. Elle peut encourager les employés à se sentir engagés, motivés et alignés sur les valeurs de l'entreprise.

## **c) Améliorer la productivité et l'efficacité**

Une communication interne claire et efficace peut contribuer à améliorer la productivité des employés en évitant les malentendus, en fournissant des directives précises et en facilitant la prise de décision. Elle peut également réduire les erreurs et les retards liés à une mauvaise communication.

### **2.1.2. Les formes de communication interne**

La communication interne se manifeste à travers trois axes qui sont les suivantes :

#### **2.1.2.1.La communication descendante ou hiérarchique**

Il s'agit de la communication qui se fait de manière hiérarchique, de la direction ou des responsables vers les employés. Cette forme de communication est aussi appelée la communication du haut vers le bas. Elle joue un rôle de communication explicative car elle permet de diffuser les informations réglementaires :(mesure de sécurité, règlement intérieure...etc.).

La communication descendante s'exprime en générale par l'écrit à travers certains supports peuvent être les réunions, le journal interne, les notes de service, l'internet, les bilans sociaux.

#### **2.1.2.2.La communication ascendante**

Ce type de communication part de la base (salariés) pour remonter vers la hiérarchie ou la direction. Elle est aussi appelée communication dite du : « bas vers le haut ». Cette forme de communication est généralement provoquée et organisée par les syndicats ou autre comité étant donné qu'elle peut revêtir un caractère spontané.

## **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

La communication ascendante favorise la participation des employés, l'expression de leurs idées et contribue à améliorer la prise de décision dans l'organisation.

Cette forme de communication peut utiliser des supports tels que les boîtes à idées, le journal syndical, les lettres ouvertes, les réunions d'expressions, les entretiens individuels

### **2.1.2.3.La communication latérale, horizontale ou mutuelle**

Cette forme de communication se produit entre les employés qui occupent le même niveau hiérarchique ou des postes similaires dans une organisation. Il n'existe ici aucune notion de hiérarchie. L'information est transmise à travers un échange d'égal à égal. En effet, ce type de communication a pour but de faciliter l'intégration de la prise de décision, l'incitation de l'action de partage de connaissances, d'informations entre les petites structures notamment à travers le dialogue.

En revanche, dans une grande structure de grande taille, elle doit pouvoir s'appuyer sur des moyens nécessitent une organisation plus lourde (affichage, tableaux, magazines, etc.).

### **2.1.3. Les moyens de communication interne**

Les moyens de communication interne varient en fonction de la taille de l'organisation, de sa structure et des besoins spécifiques. Ces moyens peuvent être :

#### **➤ Note de service**

Elle a pour rôle de fixer les règles de fonctionnement interne, de donner les directives et par la suite d'informer sur les modifications juridiques, commerciales ou techniques.

#### **➤ Le journal d'entreprise**

C'est la parfaite illustration du moyen écrite de la communication interne, largement utilisé dans de nombreuses organisations. Il s'agit d'une publication périodique, généralement sous la forme d'un magazine ou d'un bulletin, qui vise à informer les employés sur les actualités, les évènements, les initiatives et les réalisations de l'entreprise.

#### **➤ Les panneaux d'affichage**

Ce sont des panneaux fixes ou mobiles supportant les notes d'information, des comptes rendus, des affiches proprement dites. Les panneaux d'affichage offrent une forme de communication visuelle qui peut attirer l'attention des employés de manière efficace. Les informations peuvent être présentées sous forme de textes, d'image, de graphiques...etc.

# Chapitre I : La stratégie de communication dans l'entreprise

## ➤ Les tableaux de bord

Le tableau de bord est un support qui fournit régulièrement les résultats, données essentiellement chiffrées sur une période passée mais avec une indication des variations d'une période sur l'autre.

## ➤ Le flash d'information

Ces notes d'information rapides et brèves ont pour objectif d'informer d'un événement qui vient de se dérouler ou qui va avoir lieu très rapidement.

## ➤ Compte rendu de réunion

C'est un procès-verbal du comité d'entreprise ou de la réunion de travail. Son objectif est la diffusion d'éléments d'information aux participants à la réunion.

## ➤ Les boîtes à idées

Également connues sous le nom de boîtes à suggestions ou de boîtes à idées, sont des outils de communication interne qui permettent aux employés de proposer des idées, des suggestions ou des améliorations pour l'organisation.

## ➤ Le bilan social

Le bilan social donne, une fois par an, la situation en fin d'exercice des différents indicateurs sociaux. Concernant les autres moyens sont présentés dans ce tableau suivant ;

**Tableau 1 : Les moyens de la communication interne**

<b>Les moyens de communication</b>	
<b>Les moyens par oral</b>	Les réunions
-	Les réunions des services
-	Les réunions d'échange
-	Les réunions interservices
-	Les réunions de négociations
-	Les ateliers métiers
-	Les conférences
<b>Les moyens par audio-visuel</b>	La téléconférence
-	Les films d'entreprise
-	Les moyens classiques
<b>Les moyens électroniques</b>	Le téléphone
-	La messagerie interne
-	L'intranet
-	Forums de discussion

# Chapitre I : La stratégie de communication dans l'entreprise

---

## ➤ Les projets et chartes d'entreprise

Ce sont des documents écrits, de quelques lignes à quelques pages, qui indiquent la vision et les perspectives de l'entreprise dans les domaines commerciaux, financiers et sociaux.

## 2.2. La communication externe

Communiquer avec la population de plus en plus exigeante et indépendante de l'environnement de l'entreprise est un instrument essentiel. Une communication externe professionnelle doit renforcer la confiance des citoyens vis-à-vis de l'entreprise.

La communication externe est toute action de communication destinée au public extérieur à l'entreprise. Elle se définit comme : « La communication externe comprend toutes les actions menées à l'extérieur de l'organisation : Les actions de communication commerciales et de communication corporatif (dite communication institutionnelle) ». <sup>6</sup>

La communication externe d'une entreprise désigne l'ensemble des actions et des stratégies mises en place par celle-ci pour établir et entretenir des relations avec ses différents publics externes, tels que les clients, les partenaires commerciaux, les investisseurs, les médias.

La mission quotidienne de la fonction communication externe, est de créer la rencontre de l'entreprise avec les besoins et les demandes des marchés.

La communication externe est un facteur de compétitivité face à la concurrence de plus en plus vive. La fonction communication participe alors à la définition de la stratégie.

Deux buts essentiels peuvent lui être assignés :

- **Faire informer :** faire connaître l'entreprise, la personnaliser, créer, modifier, améliorer et défendre l'image de l'entreprise ou d'un produit.
- **Faire agir :** inciter à l'achat, convaincre la cible, influencer son comportement.

### 2.2.1. Les types de la communication externe

En effet, la communication externe d'entreprise adopte plusieurs formes selon la cible visée aussi le message que l'entreprise veut transmettre.

#### ❖ La communication de crise

Est une forme spécifique de communication externe qui se concentre sur la gestion des

---

<sup>6</sup> Valérie SACRISTE, « Communication et médias », Edition, Foucher 2007, p67

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

situations d'urgence, des problèmes ou des crises qui peuvent avoir un impact négatif sur la réputation, l'image et les activités d'une entreprise. Elle vise à minimiser les dommages potentiels et à rétablir la confiance de parties prenantes externes.

Les entreprises concernées par une communication de crise sont confortées à une situation exceptionnelle et en général, dévalorisante pour elles comme une pollution industrielle, un plan de licenciement, des pertes financières, un problème de qualité sur un produit, un problème sanitaire sur un produit ou un vice de fabrication<sup>7</sup>

## **❖ La communication financière**

La communication financière est un aspect important de la communication externe d'une entreprise. Cette forme de communication concerne principalement les entreprises cotées en bourse et n'est pas forcément utile pour les entreprises qui ont pas vraiment un gros budget ou une grosse communication, donc elle est spécifique surtout aux milieux financiers.

### **✚ Quelques techniques de communication financière**

- Rapport annuel;
- Publicité dans la presse spécialisée;
- Envois de communiqués de presse;

L'objectif de cette communication financière est d'améliorer l'image de l'entreprise et de maintenir une bonne réputation sur les marchés financiers

## **❖ La communication institutionnelle**

Cette forme de communication vise à promouvoir l'image de l'entreprise et exprimer l'identité, les performances et de mieux faire connaître ses valeurs, sa culture, ses résultats vis-à-vis de ses clients et différents parties prenantes.

## **❖ La communication de marque**

C'est une communication centrée sur une marque d'entreprise ou de distributeur sans référence précise et/ou techniques aux produits diffusés sous cette marque. Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs.

---

<sup>7</sup> Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA, « La communication Marketing Intégrer », 4<sup>e</sup> édition, ECONOMICA, 2011

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

## ❖ La communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle, appelée aussi comportementale, se définit par l'échange de messages et de codes entre deux individus, un ensemble de processus le plus souvent informels. La notion de distance constitue un vecteur très important de la communication, car elle permet d'identifier quel genre de communication les interlocuteurs s'octroient.<sup>8</sup>

## ❖ La communication produit

La communication produit c'est l'ensemble des activités de communication qui ont pour but de promouvoir un produit ou une gamme de produits, en utilisant différents moyens tels que la publicité, les promotions, les événements, le packaging, ou encore les relations publiques.

Cette définition met en avant l'idée que la communication produit est une composante essentielle du marketing mix, qui permet de promouvoir efficacement un produit auprès des consommateurs en utilisant les différents canaux de communication. La communication produit doit être cohérente avec la stratégie de la marque et les caractéristiques du produit, afin de renforcer la valeur perçue par le consommateur et optimiser les ventes.<sup>9</sup>

## ❖ La communication Marketing

Appelée aussi communication commerciale, elle regroupe l'ensemble des actions de communication d'entreprise dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service, informer de son existence, montrer ses différents utilisateurs, ainsi se faire apprécier de sa cible et stimuler un achat immédiat, ainsi que d'entretenir des relations professionnelles durables avec les clients.<sup>10</sup>

La communication commerciale vise les consommateurs, aussi elle s'adresse aux prescripteurs, ou distributeurs, leader d'opinion qui permet de d'atteindre les objectifs de marketing.

---

<sup>8</sup> Bruno JOLY, Bruno JOLY, « la communication, éditeur » : De Boeck supérieure, 1 ère édition, Bruxelles, 2009, p 11.

<sup>9</sup> Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). Advertising and promotion : An integrated marketing communication perspective. McGraw-Hill Education.

<sup>10</sup> Revue Eric DACHEUX, Revue Eric DACHEUX, publié le janvier 2001, l'année sociologique : étudier le marketing à la lumière de la communication p 411.

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

## 2.2.2. Les techniques de communication marketing dérivées<sup>11</sup>

Les techniques de communication marketing désignent les méthodes et les stratégies utilisées par les entreprises pour promouvoir leurs produits, services ou marques auprès de leurs publics cible.

### ❖ Le produit et son design

Le produit est souvent la première communication perçue par le consommateur lors de ses achats, du moins dans les marchés de grande consommation. Toutes les études faites sur les perceptions des produits soulignent la subjectivité et le décodage systématique des signes dont le produit est le porteur au design très soigné montre la force de conviction de cette composante du marketing.

### ❖ Le packaging

Outre ses fonctions pratiques de maniabilité, de résistance, de protection pendant le transport et la consommation, de transmission d'informations sur la composition et l'utilisation du produit, le packaging communique le positionnement et l'image du produit et de la marque."

### ❖ L'identité visuelle

Le logo, le papier à lettres, les enveloppes, les factures, les cartes de visite, les cartes commerciales, les documentations techniques, la façade et les bâtiments de l'entreprise, sont autant de moyens de communication que l'entreprise ne doit pas négliger car ils sont autant de contributions à la formation de l'image des produits, des marques et de l'entreprise.

### ❖ La force de vente

C'est une forme de communication entre l'entreprise et ses publics. La fonction de communication de la force de vente est beaucoup plus importante dans les marchés où le contact direct acheteur/vendeur est primordial, à savoir le business to business et le secteur des services que dans les marchés de produits de grande consommation.

---

<sup>11</sup> Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA. « La Communication Marketing Intégrée », 4<sup>ème</sup> édition

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

## ❖ Le lobbying

Le lobbying est une technique de communication ciblant des décideurs politiques et institutionnels pour les sensibiliser aux intérêts particuliers de certaines professions ou de certaines entreprises et pour tenter d'influencer.

## ❖ Les documents financiers

La législation impose souvent la publication d'éléments financiers, par exemple, le bilan et le compte de résultats qui doivent être diffusés aux actionnaires, qui peuvent et doivent servir de base à une communication d'image ciblée sur les milieux financiers et boursiers

### 3. Les objectifs de la communication externe

La communication externe a plusieurs objectifs, on distingue des objectifs généraux et des objectifs spécifiques ;

#### 3.1. Les objectifs généraux

Tout d'abord, elle cherche à faire connaître l'organisation, ses produits, ses services et sa mission au public cible. Cela implique de créer une visibilité accrue, d'atteindre de nouveaux clients potentiels et de renforcer la base de clients existante.

Ensuite, elle vise à établir des relations de qualité positives avec les parties prenantes externes, influencer les attitudes et les comportements de public envers l'entreprise et protéger l'image de l'entreprise en cas de difficultés.

## Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

Tableau 02 : analyse comparative des communication interne et externe

	Communication interne	Communication externe
Champ d'intervention	Environnement interne	Environnement externe
Place de la communication au sein de l'entreprise	Communication liée à l'identité et la culture de l'entreprise et sa liaisons avec la politique générale de l'entreprise	Communication liée à la politique générale de l'entreprise au marketing
Objectifs	« Créer une entité unique est homogène ». « Développer la solidarité et la cohésion ».	-Développer la notoriété et l'image de l'entreprise -Promouvoir les produits et les marques
Cible	Personnel de l'entreprise, Syndicat de l'entreprise, direction, Filiales et group, Actionnaires.	Tous les autres publics, plus les publics cités en communication interne on ce qui concerne la communication institutionnelle
Message	Messages identitaires.	Messages commerciale, identitaire et message de légitimité.
Durée du message	Message en partie « intemporels » en ce qui concerne sa partie identitaire et à moyen/ long terme pour le message issu de la politique générale de l'entreprise.	Message de court / moyen terme pour le message lié au marketing et long terme pour le message résultant de la politique générale de l'entreprise.
Techniques utilisées	Supports d'intégration (journal de l'entreprise, réunion, etc...).	Support de diffusion, de légitimité et d'intégration.
Types de communication	Communication ascendante, Communication descendante, Communication latérale.	Communication institutionnelle, Communication commercial.

**Source:** «Philippe BOISTEL, Gestion de la communication d'entreprise, aspects théorique et pratiques ,Edition Lavoisier,Paris,2007,p47».

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

## 2.2.4. Les outils de la communication externe

La communication externe utilise divers techniques pour transmettre efficacement les messages on va citer quelques outils principaux :

### a) Image physique :

il s'agit du logotype, l'emplacement et le cadre de son siège social et de ses unités de production qui traduisent l'identité visuelle de l'entreprise.

### b) La brochure :

qui est un support de communication imprimé qui présente de manière concise des informations sur une organisation ou un produit, un service, un événement. Elle est généralement composée de plusieurs pages, pliées ou agrafées.

### c) La conférence de presse :

c'est une manifestation spécialement réservée à la presse.

#### ▪ La stratégie de la communication

La stratégie de communication permet de déterminer le plan d'action que l'entreprise va mettre en œuvre pour développer sa communication.

Une stratégie de communication est : « l'ensemble des décisions interdépendantes sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser ». <sup>12</sup>

« Pour qu'une stratégie soit efficace, elle doit réunir quelques caractéristiques à savoir » : <sup>13</sup>

#### ▪ L'existence

L'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaque auxquels elle aura recours (comparaison avec la concurrence, occupation du terrain médiatique grâce à une pression budgétaire forte, recherche de nouveaux consommateurs... ) ;

#### ▪ La continuité

Une stratégie de communication doit durer et être déclinée pendant plusieurs années pour être vraiment performante. Des changements de cap trop fréquents, des remises en cause permanente des styles de communication nuiront à la perception des messages par les cibles

---

<sup>12</sup> ARMAND (C), « communication des entreprises », édition Nathan, paris, 1996 ; p.32.

<sup>13</sup> DECAUDIN (J), « La Communication Marketing : concepts, techniques, stratégies », 2ème édition, édition ECONOMICA, paris, 1999, P.46.

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

en créant un risque de confusion. ;

- **La différenciation**

L'un des rôles essentiels de la communication est d'apporter au produit une conception unique qui n'existe pas sur l'offre de base ; la qualité de la communication se juge sur la qualité de différenciation créée ;

- **La clarté**

Pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre et ne présente pas d'ambiguïté d'interprétation pour les cibles visées ;

- **Le réalisme**

La communication doit être cohérente avec la réalité du produit pour être acceptée par les cibles ;

- **La décolonisation**

La communication doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (Publicité médias, publicité directe, relations publiques...) sans perdre sa force et sa clarté et en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'entre elles ;

- **La cohérence**

La communication doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise et en particulier les décisions marketing (cible marketing, positionnement, circuit de distribution...)

- **L'accessibilité interne**

Le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication externe si non son action, née d'un désaccord d'un refus des messages diffusés à l'extérieur, peut remettre en cause le déroulement et l'efficacité de la campagne de communication.

## **Section : 02 La caractérisation de la communication d'entreprise**

Aujourd'hui la communication devient un secteur très vaste qui connaît de multiples changements et évolutions, les entreprises adoptent sans cesse de nouvelles techniques.

« L'importance progressive de la communication dans le marketing a eu pour conséquence une présence accentuée dans la vie quotidienne ; écrans publicitaire sur les chaînes de télévision, les affiches à l'extérieure, les courriers, les publicités sur le lieu de vente, et e-mail

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

reçu sur les boîtes aux lettres électronique se sont multiples depuis les années 60 ».<sup>14</sup>

La communication remplit de nombreux fonctions, leur monter comment ? Où ? Et quand un produit est utilisé ? Et par quel type de personnes ? Donc le questionnement est posé de côté suivant : la mise on ouvre d'une politique de communication et sa réussite ne repose pas sauf sur la bonne connaissance des outils, mais asque l'entreprise a la capacité de comprendre et de réaliser cette discipline dans un environnement complexe ? .

## 1. Définition de la communication

L'origine du mot « communication » est latine, elle veut dire « mettre en commun », ou « être en relation avec », c'est à travers cet état d'esprit qu'on va citer quelques définitions données à la communication

« Bien menée la communication peut avoir un énorme de définitions et d'explications autour de différents auteurs. La communication est la voix de l'entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec tous les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec les individus, des lieux, des évènements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autre marque ».<sup>15</sup>

### ▪ Selon Yves Chirouze

« La communication est l'ensemble des moyens et des actions déployées en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminant pour l'entreprise dans le but d'être connue, d'avoir une image spécifique, positive et d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement, elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise ».<sup>16</sup>

### ▪ Selon l'AFREP

(Association Française de Relations Publiques), la communication consiste à :

« élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son

---

<sup>14</sup> DECAUDIN (J) ; « la communication marketing, concepts, techniques, stratégies, »3ème édition, édition ELONOMICA, Paris, 1999

<sup>15</sup> KOTLER. Philip, KELLER Kevin, Manceau, Delphine, « Marketing Management », 14ème édition. Paris ; Pearson, 2012.P .04.

<sup>16</sup> Y. CHIROUZE « Introduction au marketing », édition Fourcher, Paris 2001, p 206.

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

développement et son existence. »<sup>17</sup>

## ▪ Selon KOTLER

La communication tire son origine de latin « Communicator ». C'est les transmissions d'informations de l'émetteur à un récepteur à travers des canaux sous différentes formes (édition, audio-visuel ...etc.).

C'est un moyen que l'entreprise utilise pour concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publiques ...etc.). Son but n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre les informations auprès du public visé de façon à modifier leur attitude et comportement vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée.<sup>18</sup>

## ▪ Selon le MERCATOR

C'est « l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles. »<sup>19</sup>

Selon ROBERT EXARPIT « La communication est un acte et l'information est son produit»<sup>20</sup>

## ▪ Selon JAKOBSON

« Toute communication verbale comporte six éléments : un contexte c'est-à-dire les autres signes verbaux du même message et le monde dans lequel prend place le message, un destinataire c'est l'émetteur, un destinataire c'est le récepteur, un contact entre destinataire et destinataire, un code commun, un message ».21

## 2. Les objectifs de la communication

« Les objectifs de communications pouvaient s'analyser en trois composantes : cognitive, affective et conative d'où trois registre d'objectifs de communication : faire connaître, faire aimer, faire agir ».22

L'objectif doit être chiffré en valeur ou en pourcentage lorsque l'entreprise choisi l'objectif.

---

<sup>17</sup> B. DOBEIK, « Communication d'Entreprise et des Organisations », édition marketing, paris, 1996, p 135.

<sup>18</sup> P. KOTLER, DUBOIS, « Marketing Management », 10ème édition, paris 2000, p552

<sup>19</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) « Mercator », 10ème édition, DUNOD, Paris, 2013, p412.

<sup>20</sup> EXARPIT(Robert), « l'information et la communication », théorie générale, édition Hachette, 1995  
21JAKOBSON, « linguistique et poétique », essai de linguistique générale, paris, Missuit, p.209, 248 22  
LENDREVIE et LEVY, « MERCATOR », 10ème édition. Edition DUNOD, Paris, 2012, p .417

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

## 2.1.La communication a objectif cognitif :(faire connaitre) ;

Il s'agit le plus souvent la première mission de la communication qui permet de :

« Faire connaitre et rappeler l'existence de produit ou la marque de l'entreprise ». Ce type d'objectifs permet de créer et de développer la notion de la notoriété.

Aujourd'hui, disposer d'une bonne image est primordial pour toute entreprise car, face à deux produits parallèles, un consommateur choisira le produit qui a la plus grande notoriété.

### 2.1.1. Définition de notoriété

La notoriété mesure pour une marque le fait d'être connue ou reconnue par les consommateurs. La notoriété d'une marque peut être associée à une image perçue plus ou moins positive ou négative.

#### ▪ Types de notoriété

La notoriété d'une marque se mesure généralement par le biais de trois indicateurs distincts<sup>21</sup>

- la notoriété spontanée ;
- la notoriété assistée ;
- la notoriété top of mind ;

#### ▪ Définition de la notoriété spontanée d'une marque

Le Nombre de personnes qui reconnaissent une marque ou un produit sans incitation (souvenir du nom de la marque).

#### ▪ Définition de la notoriété assistée d'une marque

Le Nombre de personnes qui reconnaissent une marque ou un produit suite à une incitation (reconnaissance de la marque).<sup>22</sup>

#### ▪ La notoriété top of mind

Elle correspond généralement au nombre de fois où une marque est citée en première position lors d'une étude ou mesure de la notoriété spontanée. Elle se mesure par le taux de notoriété top of mind qui est souvent utilisé comme indicateur d'efficacité publicitaire.

---

<sup>21</sup> <https://www.definitions-marketing.com/> consulté le 03/04/20203 à 11h

<sup>22</sup> <https://fr.surveymonkey.com/> consulté le 25/03/2023 à 21h

## **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

La notoriété top of mind est donc une composante de la notoriété spontanée.<sup>23</sup> Le contenu informatif du message.<sup>24</sup>

On fixera à la communication des objectifs en termes d'informations concrètes à diffuser :

- Sur le produit : prix, performances, compositions, utilisations, etc. ;
- Sur l'entreprise : importance, ancienneté, etc. ;
- Sur la distribution : listes des revendeurs, etc. ;
- Sur un évènement : ouverture d'un point de vente, soldes, etc. ;

### **2.2.2. La communication a objectif affectif (faire aimer) ;**

L'idée principale de cet objectif est que le responsable ou l'annonceur doit faire aimer quelque chose à sa cible.

L'un des objectifs prioritaires que défend la communication est de communiquer autour des préférences, des avantages substantiels, des convictions et des bénéfices consommateurs du produit en vue développer une préférence à la marque.<sup>27</sup>

### **2.2.3. La communication à objectif conatif (agir sur les comportements) ;**

La finalité de toute communication est de faire persuader les clients pour les amener à agir favorablement lors de prises de décision d'achat. Il convient ici de bien distinguer l'objectif commercial (faire vendre) de l'objectif de communication.

La communication à elle seule ne provoque pas le succès commercial. Il faut définir de quelle manière elle doit y contribuer. Parmi les objectifs comportementaux, on pourra retenir :<sup>25</sup>

- La création de trafic, par exemple attirer des consommateurs chez un concessionnaire automobile à l'occasion de journée de porte ouvertes ;
- La demande de l'information de la part des consommateurs, par exemple en appelant un numéro vert ;
- La prise de contacts commerciaux, par exemple à l'occasion d'un salon ;
- La modification d'habitudes de consommation ;

---

<sup>23</sup> <https://www.definitions-marketing.com/>

<sup>24</sup> Communication des entreprises « stratégie et pratique » L. DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C.

<sup>25</sup> La communication des entreprises « stratégie et pratique » L. DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C.

# Chapitre I : La stratégie de communication dans l'entreprise

C'est les objectifs fondamentaux de la communication et ce sont des objectifs pour toutes sortes de communication.

Pour que les entreprises puissent réaliser ces objectifs ils doivent répondre à certain nombre de critères et de conditions qui se représente comme suite :

- **L'intention**

L'objectifs doit être traduit d'une façon claire et précise, (par exemple, la promotion son objectifs et de renforcer et augmenter le volume des ventes).

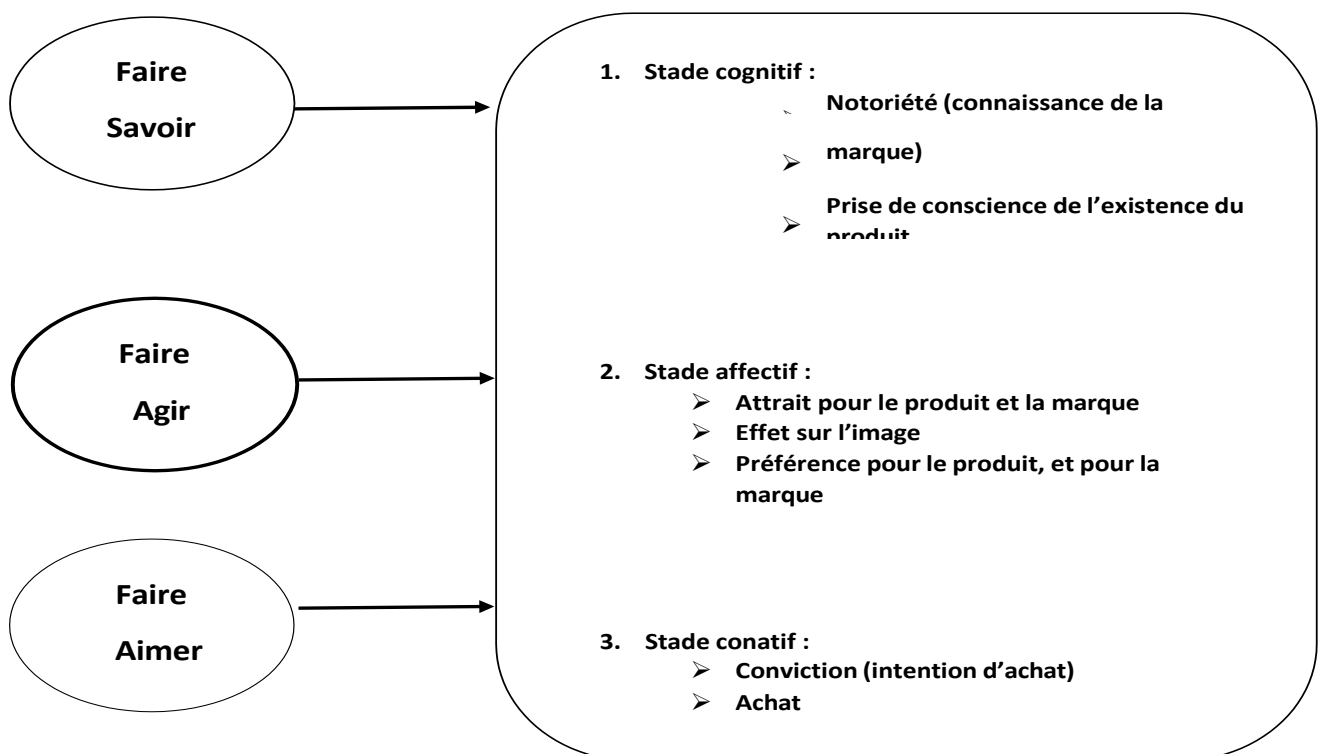
- **La proportion**

C'est que l'objectifs ici doit être mesurable et quantifiable, la proportion permet de comprendre mieux le sens des objectifs (par exemple augmenter le taux de la notoriété).

- **Le délai**

La réalisation des objectifs dans des délais qui doivent être compatible avec la nature de l'objet (par exemple fixer le délai des ventes dans des courtes périodes, l'objectif de construire l'image de marque).

**Figure 1 : Les objectifs de la communication**



Source : « BOURG, CLAVELIN et PERRIER :« Pratique du marketing », 2ème édition, édition Berti, 2004,p.204 ».

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

Consommateur, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service.

## 2.3 La cible de la communication

Le marketing et la communication sont deux domaines différents, la stratégie marketing permet à l'entreprise de définir la cible (les clients ; acheteurs ou consommateurs) auxquels le produit est destiné, la stratégie de la communication permet à l'entreprise de déterminer à quel cible les messages seront adressés.

Le ciblage dans la communication permet de toucher le maximum des personnes qui ont une influence très importante sur la décision d'achat.

Pour que la communication sera efficace, il est indispensable de destinée le message en premier lieux à l'interne de l'organisation ; c'est à l'ensemble de personnel : (la force de vente, les salariés, les prescripteurs en puissance), suivant le volet externe qui vise les publics externes de l'entreprise, les clients actuels et potentiels, les électeurs, les usagers et administrés et les associations des consommateurs.<sup>26</sup>

La participation de ces parties conditionne le succès commercial de l'entreprise.

- Une cible de communication se définit en termes qualitatifs : il est essentiel de connaître les centres d'intérêts, les motivations, les freins des individus à qui on s'adresse.
- Une cible de communication doit pouvoir être délimitée selon des critères quantitatifs (âge, habitat, niveaux d'éducation, nombre d'enfant, etc.)

« Le pouvoir d'achat est presque toujours un élément important pour la définition de la cible»<sup>27</sup>

### 2.3.1. Types de cible de communication

Pour identifier la cible de la communication ' ceux à qui l'entreprise doit s'adresse pour influencer le comportement de consommateurs il faut définir d'abord :

- La cible marketing
- La cible de communication

---

<sup>26</sup>L.DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA.NATHAN

<sup>27</sup> La communication des entreprises « stratégie et pratique » L. DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA. NATHAN.

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

## - La cible de publicité.<sup>28</sup>

- La cible de marketing : c'est l'ensemble de clients actuels et potentiels susceptibles d'être consommateurs des produits de l'entreprise.
- La cible de la communication : elle est souvent un peu large que la cible marketing. Elles regroupent non seulement les clients actuels et potentiels mais également prend en compte tous les acteurs d'influence qui peuvent exercer une quelconque pression sur le comportement du client final, dans la modification de sa prise de décision.
- La cible de publicité où : « le cœur de la cible » : c'est la cible centrale à laquelle s'adresse un message publicitaire.

### 2.3.2. Les cibles visées par la communication

La communication externe vise différentes cibles externes, qui sont les personnes, groupes ou entités extérieurs à l'entreprise avec lesquels elle communique. Voici quelques-unes des cibles externes couramment visées par la communication :

- Clients ou consommateurs : Les entreprises communiquent avec leurs clients actuels et potentiels pour promouvoir leurs produits ou services, informer sur les offres et les promotions, répondre aux questions et préoccupations, et renforcer la relation client.
- Fournisseurs : Les entreprises entretiennent une communication avec leurs fournisseurs pour négocier les termes des contrats, établir des relations de confiance, partager des informations sur les besoins en approvisionnement, et résoudre les problèmes liés aux livraisons ou à la qualité des produits.
- Partenaires commerciaux : Les entreprises communiquent avec leurs partenaires commerciaux, tels que les distributeurs, les revendeurs ou les franchisés, pour coordonner les activités, partager des informations sur les produits, les promotions et les stratégies de vente, et renforcer la collaboration pour atteindre les objectifs communs.
- Investisseurs et actionnaires : Les entreprises communiquent avec les investisseurs et les actionnaires pour fournir des informations financières, des rapports annuels, des mises à jour sur les performances de l'entreprise, et maintenir la confiance et la transparence dans les relations d'affaires.

---

<sup>28</sup> Cours de communication commercial sur fr.scribd.com.

## Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

- Opinion publique : Les entreprises cherchent également à communiquer avec le grand public et l'opinion publique en général, afin de promouvoir une image positive.

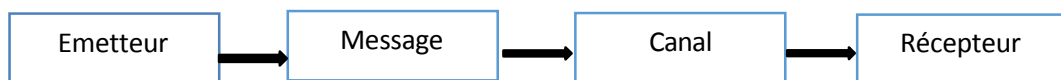
La communication interne vise principalement les membres de l'organisation, c'est-à-dire les employés, les cadres et les dirigeants, comité et groupes internes, équipe et départements de l'entreprise.

La stratégie de ciblage est une étape-clé dans la mise en place d'un dispositif communication. Après définition des objectifs de l'entreprise, il permet de déterminer les médias et supports de communication à utiliser pour faire passer les messages.

### 2.4. Le processus de la communication

La représentation la plus simple du processus de communication s'ordonne autour de quatre élément : un émetteur (une personne ou une marque, une organisation) transmet un message à un ou plusieurs récepteurs (la cible) via un canal de communication (un vendeur, ou un média).

**Figure 2 : une représentation simplifiée de la communication**

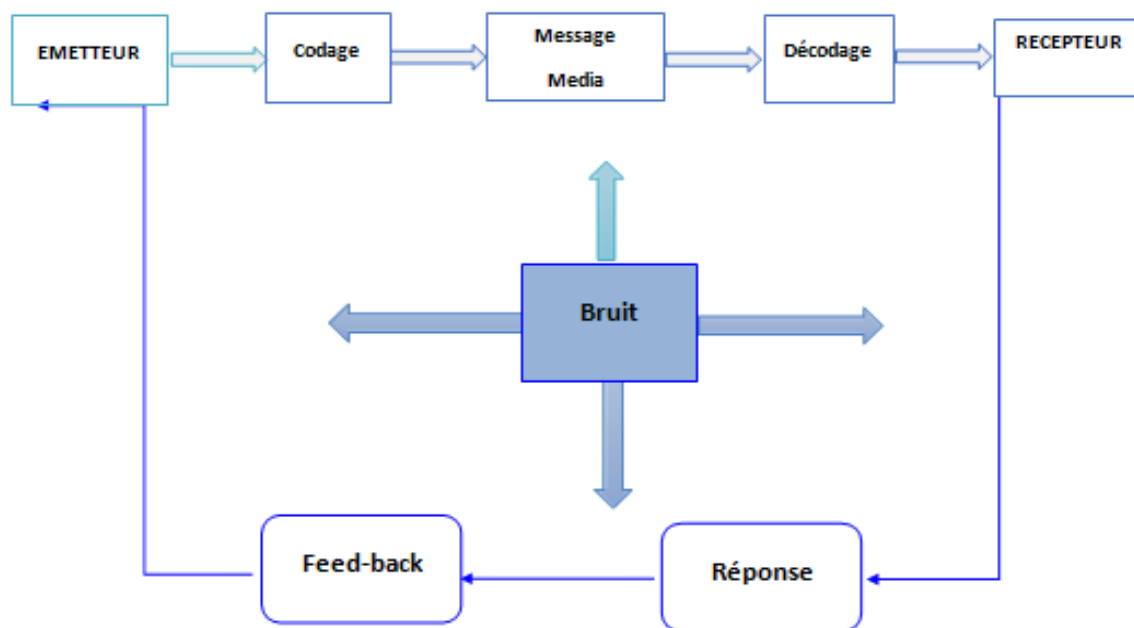


Source : « ARNAUD DE BAYNAST- JACQUES LENDREVIE, PUBLICITOR, 8ème édition, DUNOD,Paris,2014 ».

La communication est un processus complexe qui implique l'échange d'informations, d'idées entre deux ou plusieurs personnes, le processus de la communication est indispensable dans tous types de relations, qu'elles soient familiales, sociales, ou professionnelles.

Le schéma suivant représente l'enchaînement et les différentes composantes d'un processus de communications :

Figure 3 : les éléments de la communication



Source : « KOTLER (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) « Marketing Management », 14ème édition, édition Pearson, Paris, 2012, P.546 ».

D'après la figure n°03 qui décrit « le processus de communication ; deux composantes, l'émetteur et le récepteur, décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias, en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions

: codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante identifie le bruit induit dans la communication. »<sup>29</sup>

### 2.4.1. Le processus d'A.I.D. A

Le processus A.I.D.A est un processus de communication de vente, l'acronyme

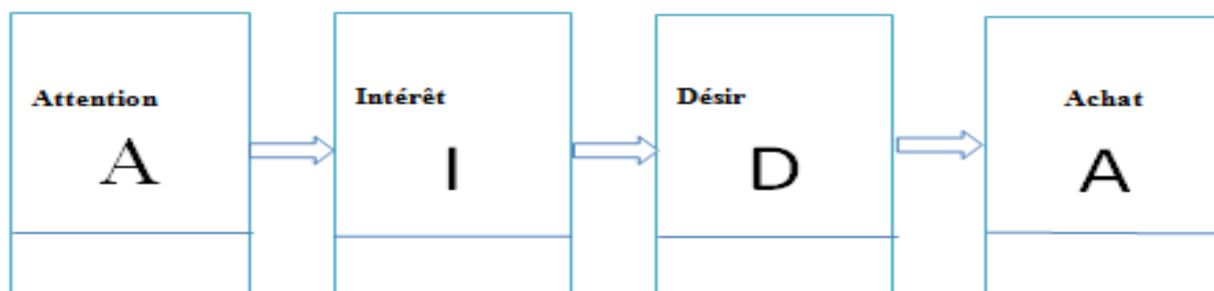
A.I.D.A signifiant attirer l'Attention, susciter l'intérêt, provoquer le Désir et inciter l'Achat. Il

<sup>29</sup> KOTLER, (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) « Marketing Management », 14ème édition, édition Pearson, Paris, 2012, P 545

# Chapitre I : La stratégie de communication dans l'entreprise

s'agit pour le représentant d'associer le processus de vente.<sup>30</sup>

Figure 3 : Le processus A.I.A.D.A



## 2.5. La démarche de communication et ses éléments

La démarche de communication et ses éléments peuvent résumer comme suit :

- **Emetteur** : c'est de lui que part l'information, il peut être un homme, un objet une cellule, un groupe, une institution...
- **Le codage** : c'est le mécanisme qui traduit les idées en symboles ou signes.
- **Le message** : le message représente l'information elle-même, c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur (celui qui donne sens à la communication).
- **Récepteur** : c'est celui qui reçoit l'information.
- **Canal** : c'est le système physique par lequel le message ou l'information est transmise de l'émetteur au récepteur.
- **Le canal verbal** : c'est le langage verbal, oralement ou par écrits.
- **Le canal graphique** : il se représente par des affiches sur le mur ou des panneaux publicitaire.
- **Le canal cinétique** : concernant les gestes, signes, et la langue psychologique, le langage émotionnel comme « regards, sourire... ».
- **Les médias** : c'est les canaux choisis qui véhiculent les messages.
- **Le décodage** : c'est le processus par lequel le récepteur interprète le message qui lui a été envoyé par l'émetteur.
- **La réponse** : englobe l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du

<sup>30</sup> Gilbert Rock. Gérard Couturier, « Communication et Représentation Commerciale », 2ème édition

# Chapitre I : La stratégie de communication dans l'entreprise

Message

- **Le feed-back (le retour de l'information)** : c'est un élément primordial dans le processus de la communication, il s'agit de la réponse donnée par le destinataire d'un message à l'expéditeur afin qu'il sache que le message a été reçu de la manière souhaitée.
- **Le bruit** : c'est l'ensemble des signaux désagréables qui peut perturber la transmission ou la réception d'un message.

## 2.6. Modèles de communication

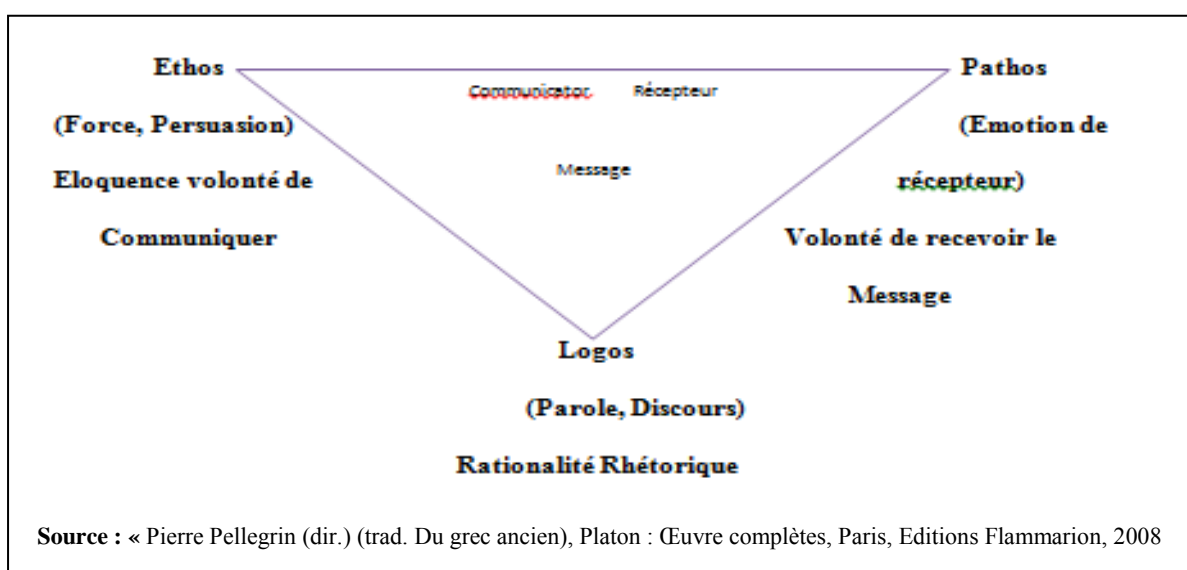
Les modèles de la communication, sont des schémas théoriques qui décrivent la façon dont l'information est échangée entre des personnes ou des groupes. Il existe plusieurs modèles de communication ;

Il existe plusieurs théories qui approchent ce concept et qui lui apportent des améliorations dans une démarche de développement ; ainsi en se basant sur la rétroaction (feed-back) « WIENER » illustre son modèle et « Shannon et Weaver » développe le sein par la sémiotique (Codage, décodage des messages) sans oublier le modèle de « LASSWELL » cinq (WH).<sup>31</sup>

### 2.6.1. Le modèle de d'ARISTOTE

Le modèle de communication d'Aristote est appelé aussi par le nom de modèle rhétorique, établi par le philosophie grec « Aristote ».

Figure 4 : Le triangle rhétorique, d'Aristote.



<sup>31</sup> LENDREVIE, LEVY et LINDON, « Mercator », 9ème édition, édition DUNOND, Paris, 2009, P.463

## Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

Ce modèle est basé sur trois éléments clés de la communication qui sont :

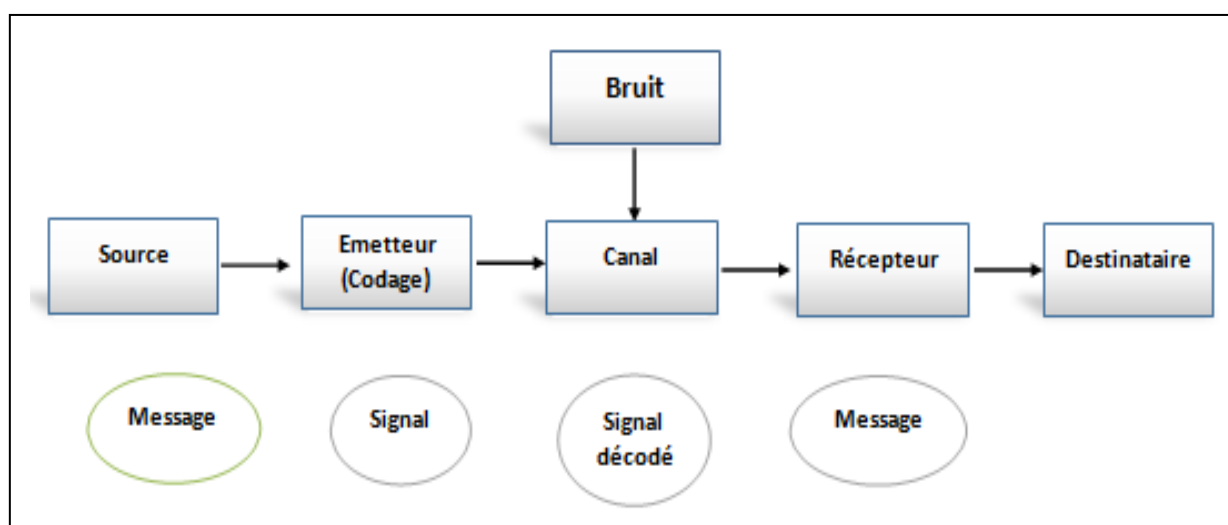
1. Ethos : c'est le style que doit prendre l'orateur pour attirer l'attention et gagner la confiance de l'auditoire et de le convaincre par sa compétence dans le sujet sur lequel il parle.
2. Logos : c'est le raisonnement, l'orateur doit être en mesure de comprendre les besoins et les désirs et les attentes de son public, pour créer un message persuasif, convaincant, il s'appuie sur les faits, les chiffres, les exemples.
3. Pathos : Il s'adresse à tout ce qui est en relation avec la sensibilité de l'auditoire telle que : les passions, les sentiments et les émotions. L'orateur essaye de capter l'attention de l'auditoire par les passions et lui fait ressentir l'amour, la pitié....

Alors selon lui la communication repose sur une forte charge émotionnelle.

### 2.6.2. Le modèle Shannon et Weaver ;

« Weaver (1948) a défini la communication comme un processus linéaire unidirectionnel subissant l'interférence de bruits pendant la transmission de l'information ».<sup>32</sup>

**Figure 5 : Un système de communication selon Shannon et Weaver**



Source : « Claud E-Shannon et Weaver, trad. Française : La Théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69 ».

Le modèle de la communication de « Shannon-Weaver », est un modèle de communication mathématique créé par Claude Shannon et Warren Weaver en 1949, dans ce modèle l'émetteur (source) envoie un message codé à travers un canal à un récepteur

<sup>32</sup> CLAUD E-SHANNON ET WEAVER, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69.

## **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

(destinataire) qui le décode dans un contexte parasité par des bruits extérieurs. Dans leur schéma Shannon et Weaver introduisent la notion de bruit, défini comme les signes parasites associés au message transmise par le canal, ces parasites peuvent modifier ou empêcher la perception et l'interprétation du message comme la

publicité des concurrents.

### **2.6.3 Le modèle de LASSWEL**

« Harold Dwight Lasswell est un sociologue américain qui nous invites a analysé toute action de communication en répondons à une liste de questions. Elles correspondent aux composantes du système de Shannon et Weaver ». <sup>33</sup>

Selon Lasswell, la communication doit répondre à cinq questions fondamentales :

- ✓ Qui ? : Qui l'émetteur de message ?
- ✓ Dit quoi ? : Quel est le contenu du message ?
- ✓ A qui ? Quelle est la cible ?
- ✓ Par quel canal ? Par quelle moyen le message est-il transmis ?
- ✓ Avec quels effets ? Quelle sont les effets sur les messages ?

L'objectif de ce modèle est de fournir un cadre simple pour comprendre les principaux éléments impliqués dans la communication.

### **2.7. Les canaux de la communication**

D'après l'explication des modèles de la communication, le responsable marketing doit réfléchir à choisir parmi les différents canaux de communication qui peuvent être classée en deux grands catégorie : <sup>34</sup>

« Les canaux personnels et les canaux impersonnels »

#### **2.7.1 Les canaux personnels**

Les canaux personnels consistent, l'ensemble des moyens et techniques de communication

---

<sup>33</sup> ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, « PUBLICITOR », 8ème édition, édition DUNOD, Paris, 2014, P.7.

<sup>34</sup> KOTLER(P) et autres, « marketing management » ,12eme Edition, Pearson, éducation, 2006, p649.

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

qui peuvent avoir une interaction directe avec le public. On les divise en trois groupes :

## **Les canaux commerciaux**

Dans ce type les représentants s'adressent directement aux acheteurs potentiel à travers les différents outils commerciaux comme ; la vente directe, le marketing interactif, le marketing direct.

## **Les canaux d'experts**

Regroupent les personnes indépendantes qui ont le pouvoir d'influence sur les acheteurs comme les prescripteurs.

## **Les canaux sociaux**

Sont constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses collègues, ses amis, sa famille. Ces canaux exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la communication, comme le marketing viral (le bouche à l'oreille).

### **2.7.2 Les canaux impersonnels ou de masse**

Ce sont des moyens de communication qui permettent la diffusion d'information à grande audience sans contact direct avec l'émetteur, sont souvent utilisés pour diffuser des messages à grande échelle, tels que :

- La publicité ;
- La promotion des ventes ;
- Le parrainage ;
- Les relations publiques.

## **2.8 La stratégie de la communication**

Une stratégie de communication est « l'ensemble des décisions interdépendantes sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser ». <sup>35</sup>

« Pour qu'une stratégie soit efficace, elle doit réunir quelques caractéristiques à savoir » <sup>36</sup>

Les différentes stratégies de la communication :

---

<sup>35</sup>ARMAND (C), « communication des entreprises », édition Nathan, paris, 1996 ; p.32.

<sup>36</sup>DECAUDIN (J), « La Communication Marketing : concepts, techniques, stratégies », 2ème édition, édition ECONOMICA, paris, 1999, P.46.

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

Les politiques de communication font appel à plusieurs modes de communication. Nous distinguerons quatre modes major de communication : push, pull, relayée et C to C.

## **2.8.1 La stratégie PUSH**

« Elle consiste à utiliser principalement la force de ventes et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au consommateur final ».<sup>37</sup>

« La communication push a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs au moyen de la force de vent ou d'actions promotionnelles menées par les producteurs ou le distributeur ».<sup>38</sup>

Le mots « push » se signifie : pousser le produit vers le client dans le cas où le client par exemple ne pense pas forcément à effectuer l'achat sur quelconque produits. C'est une stratégie de marketing qui vise à promouvoir un bien ou un service auprès des consommateurs, elle se focalise cette stratégie sur les moyens de communication hors- média comme la force de vente et la distribution.

## **2.8.2 La stratégie de PULL**

La communication pull se fait à l'initiative du consommateur. « C'est une communication que l'on va chercher sur internet ou que l'on demande par mail, par courrier, par téléphone à une entreprise, par oral à un technico-commercial dans le B to B, ou encore un vendeur dans un magasin »<sup>39</sup>

La stratégie de « pull » vise à influencer le consommateur via les moyens de communication de masse, principalement (TV, radio, presse, affichage, internet et cinéma), le contact est direct il n'y a pas un intermédiaire entre le consommateur et l'entreprise, le produit attire le consommateur à travers la publicité média et provoque chez lui un sentiment de besoin.

## **2.8.3 La stratégie relayée**

« Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, en communique à une cible intermédiaire constituée d'influenceur dont on espère qu'ils intercèderont en faveur de la marque auprès de

---

<sup>37</sup>Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, Marketing Management, 13<sup>ème</sup> Edition, Paris 2009, p 53

<sup>38</sup>CLAUDE DEMEURE ET SYLVAIN BERTELOOT, « Marketing », 7<sup>ème</sup> édition, paris, 2015, p.278

<sup>39</sup>LENDREVIE et LEVY, op.cit., P.444.

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

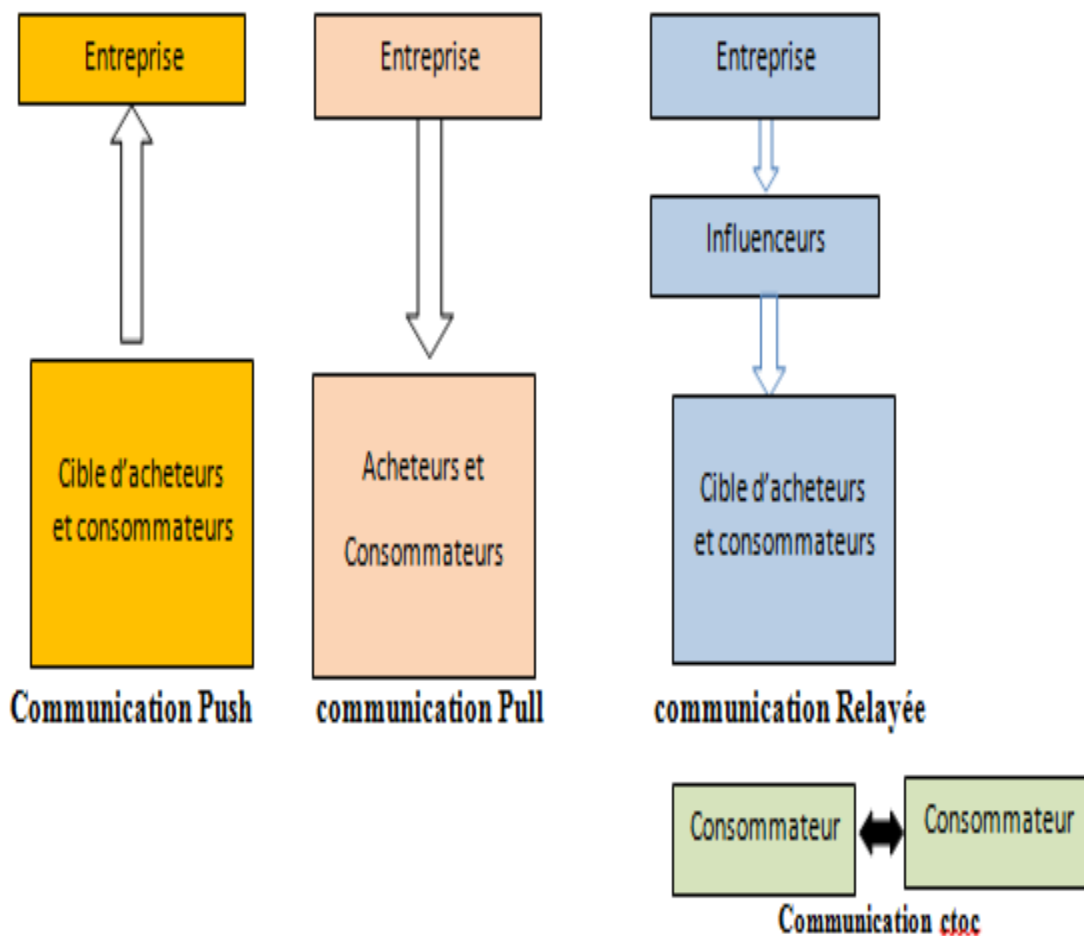
la cible finale. Les influenceurs ne sont pas des commerciaux ou des distributeurs de marque dont la mission est clairement de vendre. Ils sont indépendants de marque».43

Dans cette stratégie, l'entreprise communique un message à des intermédiaires qui peuvent être des journalistes ou des influenceurs qui transmettent ensuite ce message auprès de leur propre audience. Cela peut prendre la forme d'article de presse, d'interviews, publication sur les réseaux sociaux. La stratégie relayée sont objectifs est : accroitre la notoriété d'entreprise, et renforcer l'image de marque.

## 2.8.4 La stratégie C to C (la stratégie consommateur à consommateur)

La communication consommateur à consommateur est une technique commerciale, marketing, et de la communication qui signifie le « Bouche à L'oreille ». Internet a permis un développement considérable de cette stratégie.

Figure 6 : Quatre modes majeurs de communication



Source : « ARNAUD DE BAYNAST- JACQUES LENDREVIE, PUBLICITOR, 8ème édition, DUNOD,Paris,2014 »

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

## **2.9 La fixation de budget de la communication**

Le budget de communication désigne l'ensemble des moyens financiers attribués à la communication de l'entreprise. La fixation de budget dépend de plusieurs facteurs et quatre méthodes qui sont employées pour définir ce budget :

### **2.9.1 La méthode fondée sur les ressources disponibles**

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente, d'autres part, une telle approche, réitérée chaque année, empêche tout plan de développement à terme.<sup>40</sup>

### **2.9.2 La méthode par apport au C.A de l'entreprise**

Probablement la méthode la plus simple, ainsi que la plus utilisée, elle consiste à établir le budget de communication grâce à l'application d'un pourcentage sur les ventes réalisées sur le marché, c'est donc les ventes de produits/service qui déterminent l'importance ou non du budget de communication. De ce fait si les ventes diminuent le budget diminuera lui aussi.

### **2.9.3 La méthode d'alignement sur la concurrence**

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents de façon à maintenir une certaine parité.

### **2.9.4 La méthode fondée sur les objectifs et les moyens**

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évaluer les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

## **Section 03 : Les techniques et les moyens de la communication commerciale**

« La communication marketing correspond aux moyens employer pour une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement ou indirectement, et leurs rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ». <sup>41</sup>

La communication commerciale utilise des techniques persuasives pour promouvoir les

---

<sup>40</sup>KOTLER.PHILIP, KELLER.KEVIN, MANCEAU.DELPHINE.Marketing Management.14eme Edition.Paris, Pearson,2012, P,05

<sup>41</sup>Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois (B), « marketing management » 15eme édition, PEARSON, France, 2015, Page684

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

produits et les services ainsi que les idées de l'organisation, vise d'une part à instaurer une image de marque claire et attractive. D'autre part, répondre aux objectifs marketings fixés par l'entreprise.<sup>42</sup>

Dans cette section nous allons aborder les différents moyens de communication commerciale.

## **3. Les moyens de communication média**

« Les moyens de communication média (la publicité) est un moyen de communication permet l'entreprise de délivrer un message auprès d'acheteur potentiels avec lesquels elle n'as pas de contact direct En ce qui nous concerne, nous n'étudierons que la publicité commerciale. Il n'en demeure pas moins que, même en restreignant le domaine de la publicité, il en existe différents types ». <sup>43</sup>

La communication média peut prendre différentes formes, telles que la publicité à la télévision, la radio, la presse écrits, ou en ligne, les bannières publicitaires sur internet, ou encore les spots publicitaires diffusés dans les cinémas. Elle peut également inclure des actions de relations presse. En effet la communication média est souvent utilisée pour toucher un public large et diversifié.

### **3.1 La publicité**

La publicité est très importante pour une entreprise par son aspect stratégique.

La publicité est le moyen de communication qui utilise les grands médias de masse pour transmettre les messages de l'annonceur au public (distributeurs, consommateurs...) dans le but d'agir sur leurs attitudes et leurs comportements (incitation à l'achat, connaissance des produits).

#### **3.1.1 Les différents types de la publicité**

##### **3.1.1.1 La publicité de produit ou service**

Ce type de publicité permet à informer les consommateurs sur l'existence de produit, sur les caractéristiques, les avantages et le mode d'utilisation de produit afin de les inciter à l'acheter. Son objectif est de la création d'une image favorable pour l'entreprise, renforcer la notoriété de la marque, établir une relation de confiance avec le consommateur.

---

<sup>42</sup>Revue Eric DACHEUX, publié le janvier 2001, l'année sociologique : étudier le marketing à la lumière de la communication.

<sup>43</sup>KOTLER. (P) et all, op.cit., p 656

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

## **3.1.1.2 La publicité institutionnelle ou d'entreprise**

Cette publicité a pour but de promouvoir l'image de marque, et mettre en valeur les effets positifs de l'entreprise auprès de son public interne et externe.

## **3.1.1.3 La publicité collective**

Comme l'on a vu dans ces derniers types de publicité, qui ont de divers objectifs, cette dernière permet en générale de toucher une large audience pour un cout relativement raisonnable.

## **3.1.2 L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires**

### **1. Les annonceurs**

« Un annonceur est un organisme public ou privé qui décide de faire de la publicité, en subit les conséquences heureuses ou malheureuses et en supporte la charge financière. Contrairement à un préjugé fort répandu, la plupart des annonceurs ont un budget de publicité de faible importance »<sup>44</sup>

### **2. Les médias**

Les médias sont des instruments techniques et des organisations sociales qui produisent, diffusent et reçoivent des messages destinés à un public souvent indéterminé.<sup>45</sup>

### **3. Les agences**

« Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargé pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires, les agences comportent à la fois des services techniques et commerciaux qui sont en contact avec l'annonceur pour la définition des objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication».<sup>46</sup>

Les méthodes de création publicitaire.

## **3.1.3 La stratégie créative : (la copy stratégies)**

C'est un document de travail qui permet à l'entreprise ou, chargé marketing ou de communication de communiquer avec les créatives qu'il soit en interne ou externe de

---

<sup>44</sup>CHIROUZE (Y) « le marketing » Ed. PEIMPRESSION, Alger, 1990, p.110.

<sup>45</sup>Dominique Wolton, « introduction à la communication », Edition La Découverte, 1997,

<sup>46</sup>Ibid., p.581

## Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

l'entreprise.

C'est une stratégie de communication qui utilisée par l'entreprise et qui va permettre d'identifier l'ensemble des caractéristiques d'une action commerciale.

La copy strategy créative comprend trois points ; <sup>47</sup>

- La promesse : c'est le message à communiquer à la cible de communication ; ce message est directement issu des études marketing réalisées sur le produit ou la marque en question et correspond à l'avantage essentiel du produit pour la cible. La promesse est également appelée axe publicitaire

- La preuve : la preuve accréditant la promesse (the reasonwhy) : elle vient illustrer et justifier la promesse pour la rendre crédible. La preuve peut être une étude comparative, la présentation de résultats d'utilisation... ;

- Le bénéfice consommateur : c'est l'avantage que va retirer le consommateur (ou l'acheteur) de la promesse produit ; cet avantage doit correspondre à un besoin ou à une motivation pour que les consommateurs interprètent l'avantage présenté comme un véritable bénéfice ;

- Le ton du message : c'est l'atmosphère du message publicitaire, c'est-à-dire l'ensemble des éléments du message (style de communication : informative, concurrentielle..., types de personnage souhaités, style de vêtements, décors, situation présentées, objets utilisés, formes des objets, couleurs, composition

graphique du message, référents culturel, style de musique...) que le marketing souhaite voir dans le message pour communiquer les trois points précédents.

---

<sup>47</sup>Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA. La Communication Marketing Intégrée, 4ème édition

# Chapitre I : La stratégie de communication dans l'entreprise

Tableaux 3 : Caractéristique de publicité

Informer(publicité informative)	Persuade(publicité persuasive)	Rappeler(publicité de rappel)
-Informer le marché d'un nouveau produit	-Crée une performance pour la marque	-Rappeler les prochaines occasions d'achat et de Consommation
-Suggérer de nouvelles utilisations.	-Modifier la perception des attributs du produit par le marché.	
		-Entretenir la notoriété
-Faire connaître un changement de prix.	-Encourager une fidélité	
-Expliquer le fonctionnement d'un produit	-Stimuler un achat immédiat	-Rappeler l'existence
-Décrire les services offerts	-Faciliter un entretien avec un vendeur.	
-Résorber les craintes de l'acheteur		
-Construire une image		

## 3.2 Les moyens média

Ils regroupent les différents supports de communication, tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches publicitaires...

### 3.2.1 La presse

« Premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est désormais le second support publicitaire, supplanté par la télévision : les raisons de cette érosion tiennent beaucoup à l'apparition d'un nouveau type de presse, les gratuits, qui ont fortement déstabilisé les médias traditionnels et notamment la presse d'information généraliste mais aussi par la concurrence des supports numériques. ».<sup>48</sup>

Le média presse peut être catégorisé de différentes façons :

- La presse écrite : (Les journaux de magazines et de publications) ;
- La presse en ligne : (sites web, blogs, newsletters, podcasts, toutes les opérations effectuées sur les réseaux sociaux) ;

<sup>48</sup> LIBAERT. (T) et WESTPHALEN. (M), « La Communication Externe des Entreprises », 4ème Edition, ED

## Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

- La presse audiovisuelle : (télévision, la radio).

### 3.2.2 L'affichage

*« C'est un média choc à bon effet d'annonce et de bonne couverture. Il est à utiliser dans le cadre de produits ou marques nouveaux, aussi que pour asseoir rapidement une notoriété. Mais il est éphémère et relativement cher »<sup>49</sup>*

Les principales formes d'affichage sont :

- L'affichage grand format, composé essentiellement de panneaux de format quatre mètres sur trois mètres ;
- Le mobilier urbain ;
- L'affichage mobile, se trouve sur les autobus, dans les métros, dans les gares et les trains ;
- L'affichage kiosque ;
- L'affichage vitrine ;
- L'affichage tiré par avion est une forme marginale souvent utilisée pendant les vacances pour survoler les plages ;
- L'affichage sur les tables de café ;
- L'affichage sur les caddies de super et hypermarchés qui permettent un dernier rappel du message publicitaire au moment de l'acte d'achat ;

C'est un média qui a une possibilité de large couverture.

### 3.2.3 La télévision

« Premier média publicitaire, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, a fort impact. Offrant une couverture nationale, et une grille de programme sélective, la télévision est toujours très prisée par les annonceurs. Elle continue de tirer le marché publicitaire, notamment en raison de la généralisation des chaînes thématiques : les entreprises peuvent ainsi mieux calibrer leurs investissements en fonction du type d'audience de chaque chaîne... néanmoins, c'est un média onéreux, qui s'avère complexe à utiliser ».<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> KOTLER. (P), DUBOIS. (B), le marketing management, 11ème édition, Paris, P.657, 658

<sup>50</sup> LIBAERT. (T) et WESTPHALEN. (M), op.cit., p.100.

## Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

### ➤ L'objectif de la télévision

Il est considéré comme un moyen efficace pour diffuser des programmes de publicité à un large public, ce qui peut aider les entreprises à promouvoir leurs produits et service.

Est un moyen important qui permet de fournir et transmettre une grande quantité d'information de manière rapide et efficace.

### 3.2.4 La radio

*« Surnommée le média d'alerte, elle mobilise les comportements et se prête très bien aux actions promotionnelles. Ses principaux avantages sont l'extrême rapidité de la mise en œuvre des messages, le faible coût de réalisation et la couverture quasi-totale en émetteurs et récepteurs car chaque ménage possède plus d'une radio en comptant les radioréveils et les chaînes wifi. L'absence du visuel réduit cela dit considérablement l'efficacité du message. »<sup>51</sup>*

C'est un média moins coûteux pour l'annonceur et pour la cible.

### 3.2.5 Cinéma

*« Le cinéma est un média intéressante d'un point de vue publicitaire, c'est le média de spectacle de l'émotion qui bénéficie d'une excellente mémorisation, audience de cinéma est considérée comme un spectateur, média ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible lui interdit un grand nombre d'annonceur ».<sup>52</sup>*

Le cinéma est un média qui favorise le contact avec d'autres éléments de l'audience.

### 3.2.6 L'internet

Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution.

*« La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux. Ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisé par les entreprises, même algérienne car il offre une bonne capacité de ciblage. Il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de répétitions, ce qui constitue sa principale faiblesse ».<sup>53</sup>*

---

<sup>51</sup> DESMET. (P) « la promotion des ventes » 2ème édition, DUNOD, Paris 2007, p119

<sup>52</sup> MARCENAC, (L) et MILON, (A), « Stratégie Publicitaires », 5ème édition, ED BREAL, Paris, 2005, p.203.

<sup>53</sup> KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) « marketing management », 10eme édition, Ed, PERSON EDUCATION, Paris, 2000, p.649

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

C'est un média moderne qui favorise et développe le e-marketing.

## 3.3 La communication hors média

La communication hors média fait référence à toutes les formes de communication qui ne sont pas diffusées par les moyens média, cette communication aide les spécialistes en marketing à créer une histoire de marque efficace auprès de cible. Nous avons :

### 3.3.1 Le marketing direct

« Le marketing direct (publipostage, catalogue, téléphone, e-mailing, SMS, bus- mailing tracts, prospectus, encarts, télé-achat) est l'ensemble des techniques qui établissent un lien direct et personnalisé entre l'entreprise, ses vendeurs ou ses représentants d'une part et les clients potentiels ou actuels de l'entreprise d'autre part »<sup>54</sup>

« L'importance du marketing direct dans les plans de communication s'explique par de multiples raisons : la fragmentation des marchés et la recherche d'une approche personnalisée du client ; le développement du marketing relationnel incitant les entreprises à utiliser le marketing direct pour entretenir la relation avec les clients les plus fidèle et les plus rentables». <sup>55</sup>

#### 3.3.1.1 Quelques avantages du marketing direct

- Le marketing direct bénéficie d'une attention plus soutenue des consommateurs que les autres outils de communication.
- Le marketing direct permet aux entreprises de personnaliser leurs messages de marketing pour répondre aux besoins individuels des clients.

#### 3.3.1.2 Les outils de marketing direct

##### ➤ Le mailing : (publipostage)

« C'est une campagne de marketing direct qui consiste à envoyer une proposition commerciale plus ou moins personnalisée par voie postale à un ensemble d'individus soigneusement ciblés ». <sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> BRUNO (J) « la communication ». Edition De Boeck, Bruxelles, 2009, p.83.

<sup>55</sup> Marketing management 14ème Édition p.609

<sup>56</sup> <https://www.definitions-marketing.com>

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

## ➤ Le marketing par catalogue

« Le catalogue fait aujourd'hui partie intégrante d'une approche multicanale de la part des spécialistes du commerce en ligne, mais aussi des enseignes de distribution traditionnelles et des fabricants ». <sup>57</sup>

## ➤ Le marketing téléphonique

Le marketing téléphonique est utilisé dans les secteurs de la grande consommation et du business-to-business. Il permet d'atteindre les différents objectifs : prendre des commandes, après l'envoi d'un catalogue ; contacter ou qualifier des prospects ; préparer une visite de la force de vente ; entretenir des relations avec les clients à travers des entretiens téléphoniques... Le télémarketing permet aux entreprises d'accroître leur chiffre d'affaires, de réduire leurs coûts commerciaux et d'améliorer la satisfaction de la clientèle.

### 3.3.2 Les promotions de ventes

La promotion de vente est une « technique marketing généralement utilisés à titre temporaire, pour rendre les biens et services plus attirantes aux consommateurs en fournissant quelques bénéfices additionnels soit en liquide, soit en nature) une technique de communication dont l'objectif est de stimuler les ventes à court terme ». <sup>58</sup>

#### 3.3.2.1 Les objectifs de la promotion de vente

Les objectifs de la promotion de vente peuvent varier en fonction des objectifs de l'entreprise et des besoins du marché. <sup>59</sup>

#### Faire découvrir et faire essayer

Il s'agit de recruter de nouveaux consommateurs, d'inciter à faire le premier pas :

- Les offres de prix (réduction immédiates ou différés) ;
- Les échantillons, les dégustations, démonstrations ;
- Les cadeaux offerts lors de l'achat ;
- Des jeux afin de provoquer l'achat d'impulsion.

---

<sup>57</sup> Marketing management 14<sup>ème</sup> Édition

<sup>58</sup> PETER STOCKINGER, « La communication hors média », institut national des langues et civilisation orientales, paris, 2018-2019.

<sup>59</sup> ARMAND (C), « communication des entreprises », édition Nathan, paris, 1996

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

## ✚ Fidéliser la clientèle et augmenter la fréquence d'achat

- Les primes différées ou collectionnables ;
- Les offres réservées aux clients fidèle : (carte de fidélité) ; invitations en avant ;
- Première au lancement des soldes ; cadeaux, réduction.

## ✚ Faire augmenter la quantité d'achat

- Les offres de prix ;
- La vente par lots ;
- Les cadeaux ;
- Les jeux et les loteries qui créent une animation et mettent un coup de projecteur sur la marque.

### 3.3.3 La publicité sur le lieu de vente

La PLV signifié publicité sur le lieu de vente, c'est une action publicitaire à l'intérieure d'un magasin qui vient en complément de la publicité extérieure de la zone de chalandise. Il ne s'agit pas de promotion des ventes même si souvent la PLV est intégrée à la promotion, car la PLV peut permettre des dégustations ou des réductions immédiates.

C'est donc un terme ambigu, il peut regrouper à la fois des affiches publicitaires, le mobilier, les outils électroniques ou informatique, l'information, la promotion et la communication sur le lieu de vente.<sup>60</sup>

*« La publicité sur le lieu de vente (PLV) est un outil de communication sur le lieu de vente. Il est utilisé pour présenter et promouvoir un produit ou un service. Il cherche à agir sur le comportement immédiat de l'acheteur en intervenant dans le lieu même où se prend la décision d'achat. ».*<sup>61</sup>

Par conséquent, la publicité sur le lieu de vente présente une réelle capacité de création et de **développement de la notoriété pour une marque.**

### 3.3.4 Les relations publiques

« Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publiques particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leurs

---

<sup>60</sup> [www.marketingétudiant.fr](http://www.marketingétudiant.fr)

<sup>61</sup> 60 KOTLER(P) et DUBOIS(B) et autres, op.cit., p.700.

## **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

sympathies et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus large, les informations qu'on leur a fournies ». <sup>62</sup>

Les relations publiques « Elles regroupent l'ensemble des activités de communication non publicitaires menées par l'entreprise en vue d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec ses différents publics ».

Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive. <sup>63</sup>

### **3.3.4.1 Les spécificités des relations publiques**

Les relations publiques peuvent se voir attribuer différents types de missions <sup>64</sup> :

- Aider au lancement des nouveaux produits ;
- Aider au positionnement d'un produit arrivé à la maturité ;
- Accroître l'intérêt pour une catégorie de produit ;
- Influencer des cibles spécifiques ;
- Défendre des produits qui ont rencontré des problèmes ;
- Construire une image institutionnelle qui rejaillira positivement sur ses produits.

### **3.3.4.2 Les cibles principales des relations publiques**

#### **➤ Les publics externes proches**

- Les clients ;
- Les fournisseurs ;
- Les distributeurs ;
- Les actionnaires ;
- Les partenaires financiers ;

---

<sup>62</sup> LENDREVIE, J. LEVY, J et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition DUNOD, 9ème éd, Paris, 2009, P 609.

<sup>63</sup> ARMAND (C), « communication des entreprises », édition Nathan, paris, 1996 ; p.32

<sup>64</sup> B. Dubois, Alain Jolibert, Marie-Laure Gavard-Perret, Christophe Fournier, « le marketing », 5ème édition, ECONOMICA, Paris, 2013, p484. B. Dubois, Alain Jolibert, Marie-Laure Gavard-Perret, Christophe Fournier, « le marketing », 5ème édition, ECONOMICA, Paris, 2013, p484.

# Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise

---

## ➤ Les publics externes éloignés

- Les journalistes ;
- Les milieux financiers ;
- Les milieux de l'enseignement ;
- Les pouvoirs publics ;
- Les prospects ;
- Les associations de consommateurs ;
- Les prospects ;
- Le grand public.

## ➤ Les publics internes :

- L'ensemble des salariés ;
- Les délégués syndicaux ;
- Les représentants du personnel.

### 3.3.4.3 Les objectifs des relations publiques

Les objectifs des relations publiques peuvent être très variés et concerner de nombreux publics :

- Faire connaître l'action d'une entreprise ;
- Faire comprendre et faire admettre cette action ;
- Susciter des réactions favorables ;
- Obtenir de concours de publics visés.<sup>65</sup>

### 3.3.5 Le parrainage (sponsoring)

*« C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien d'un sportif, d'une équipe, d'un club, organisation d'une manifestation sportive, culturelle, humanitaire ou social) en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement*

---

<sup>65</sup> ARMAND (C), « communication des entreprises », édition Nathan, paris, 1996 ; p.32.

## **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

*définie, dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat »<sup>66</sup>*

D'après WALLISER le parrainage est « une forme d'association caractérisé par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu), dans le domaine du sport, de la culture, du sociale ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain ». <sup>67</sup>

« Soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit, ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct ; cette opération étant destiné à promouvoir l'image de parrain, elle comporte l'indication de son nom ou de sa marque ». <sup>68</sup>

« Le sponsoring est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct <sup>69</sup>

### **3.3.5.1 Caractéristique de parrainage<sup>70</sup>**

- La pertinence. Un évènement ou une expérience bien choisis peuvent conférer une image précise et pertinente à la marque ;
- L'implication. Parce qu'ils portent sur des événements en direct, vécu personnellement par les clients, ces outils créent une forte implication ;
- Le caractère implicite. On ne vante pas explicitement le produit : on créer des associations implicites entre les caractéristiques de l'événement et la marque.

### **3.3.6 Le mécénat**

« C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle. La contribution de l'entreprise doit être considéré comme un don, elle doit donc paraître

---

<sup>66</sup> WALLISER(K) : « le parrainage, sponsoring et mécénat », p09

<sup>67</sup> Ibid., p485.

<sup>68</sup> EricBizot, Marie-HélèneChimisanas, JeanPiau, « la communication »,2ème édition, DUNOD, Paris,2012 p145.

<sup>69</sup> LIBAERT(T) et. WESTPHALEN(M), « La Communication Externe des Entreprise », 4ème Edition, ED DUNOD, paris, 2014, p .75

<sup>70</sup> KOTLER.PHILIP, KELLER.KEVIN, MANCEAU.DELPHINE. « Marketing Management ».14eme Edition.Paris, Pearson,2012, P,558

## **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

désintéressés, c'est pourquoi toute référence à l'entreprise doit être discrète ». <sup>71</sup>

« Le mécénat est un support de communication très important pour les entreprises industrielles dans le cadre de leurs relations avec les pouvoirs publics, locaux ou nationaux» <sup>72</sup>

En effet, le mécénat a pour vocation sociale (il appui sur les croyances et les engagements de l'entreprise), ce qui fait la distinction avec le parrainage qui a l'effet commercial.

### **3.3.6.1 Les objectifs de parrainage et de mécénat**

#### ❖ En terme de notoriété

- Le parrainage : permet d'améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients.
- Le mécénat : permet d'accroître la notoriété de l'entreprise d'une manière d'attirer l'attention du grand public ou d'un public ciblé, développer des contacts avec les acteurs économiques (clients, fournisseurs, partenaires).

#### ❖ En termes d'image

- Le parrainage : construire une image de marque, faire préférer un produit ou une marque, valoriser un produit « parrainage de la preuve » c'est l'utilisation du produit pendant l'évènement permet de démontrer les performances de produit.
- Le mécénat : enrichir l'image institutionnelle de l'entreprise.

#### ❖ En termes de comportement

Le parrainage a pour objet d'animer un réseau de vente, c'est un moyen de motivation des vendeurs.

---

<sup>71</sup> ARMAND (C), « communication des entreprises », édition Nathan, paris, 1996 ; p 188

<sup>72</sup> Bozzo, C (2007), Op. Cit, P89.

# **Chapitre I :La stratégie de communication dans l'entreprise**

---

## **Conclusion**

En guise de conclusion, la communication est un processus essentiel pour comprendre les différents aspects et éléments impliqués dans la transmission efficace des messages. Elle englobe la détermination des objectifs de communication, du public cible, des canaux de communication appropriés et de contenu de message.

Nous comprenons que les moyens de communication médias et hors médias offrent diverses possibilités pour transmettre des messages de manière efficace et atteindre un large public. Les médias tels que la télévision, la radio, permettent de diffuser des informations de manière traditionnelle, tandis que les médias numériques, comme internet et réseaux sociaux, offrent des plateformes interactive et personnalisées. Les moyens de communication hors médias, tels que le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques, permettent d'engager directement le public et de créer une expérience plus tangible.

## Chapitre II

*L'analyse des domaines de la  
communication d'entreprise*

---

« Quelle que soit l'entreprise aujourd'hui et dans n'importe quel secteur d'activité, il y a nécessaire pour elle de communiquer, non seulement pour mobiliser et fédérer son personnel, mais aussi, pour imposer son image, sa marque et ses produits. Pour ce faire, elle doit disposer d'une stratégie bien établie, garante de cohérence et d'efficacité »<sup>73</sup>

En effet, il n'est plus possible de définir totalement un domaine de communication par son public, les frontières sont moins visibles entre les catégories d'interlocuteurs de l'entreprise. Donc l'organisation peut choisir les différents domaines de communication compatibles avec ses objectifs, on peut citer ; « La communication business to business, la communication business to consumer ».

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'expliquer clairement les généralités de chaque domaine de communication.

### 1. La communication B to B

La communication B to B (business to business) représente l'ensemble des activités de promotion entre les entreprises et les professionnelles. Elle nécessite l'utilisation de supports et d'arguments spécifiques, car bien souvent, le service ou le produit proposé est technique et complexe.<sup>74</sup>

La communication B to B se définit comme celle : « dirigée par une entreprise à destination d'une autre entreprise ou d'une organisation »<sup>75</sup>

En bref, la communication b to b représente l'ensemble des échanges à but commercial réalisés d'une entreprise vers une autre entreprise.

#### 1.2 Les caractéristiques de la communication B to B

Les entreprises du B to B se caractérisent par un cycle de vente plus long qu'en B to C

---

<sup>73</sup> J. B Coriat et O. Weinsten, Les nouvelles théories de l'entreprise, Paris, Livre de poche, 1995.

<sup>74</sup> <http://www.abileo.com>

<sup>75</sup> MALAVAL Philippe et DECAUDIN Jean-Marc : « Communication corporate interne, financière, marketing b to c et b to b », 2012

---

(business to consumer), basé sur la construction de la relation client et sur une communication s'adressant à une clientèle plus restreinte et ciblée. Les entreprises sont regroupées dans des secteurs cloisonnés, avec des préoccupations techniques liées à leur activité, contrairement au B to C, la communication B to B joue un davantage sur le registre rationnel qu'émotionnel.

La communication B to B passe par des canaux beaucoup plus diversifié comme : les conférences, salons professionnels, visites clients, séminaires, publicité.

La stratégie de la communication est différente en raison des spécificités du milieu B to B : le marché, le mode d'achat et de vente, il y a aussi certaines difficultés liées à ce type de communication, notamment la taille des marchés, la multiplicité des domaines d'activités, la complexité des produits et l'identification des cibles (clients et prospects mais aussi prescripteur es et leader d'opinion ou encore le personnel de l'entreprise).

La communication B to B a tendance d'être plus orientées vers les produits et les services, car les entreprises ont souvent des besoins spécifiques.

La personnalisation, en raison des besoins spécifiques des entreprises, la communication B to B peut nécessiter une personnalisation des messages en fonction des attentes et des préférences de chaque client potentiel.

Depuis quelques années, la communication B to B, dans les services mais aussi dans l'industrie, est confortées à une évolution liée au développement d'internet et des médias sociaux.

On assiste alors, la présence d'une entreprise sur le web, à travers ses employées, ce qu'en peut dire d'elle « être acteur sur les médias sociaux » constitue un moyen de répondre à la communication et de gérer son image.

### **1.3 Les enjeux de la communication B to B sur les médias sociaux**

La communication sur les média sociaux présente des enjeux plus ciblés. Certains peuvent être communs aux entreprises B to C et, D'autres sont propres au B to B, notamment dans la gestion de relation client. Nous retiendrons deux objectifs plus particulièrement ;

#### **✓ Améliorer son image de marque**

En milieux B to B, il est plus délicat d'avoir une stratégie de communication sur la maque car le client professionnel est détaché de l'imaginaire voulu par la marque. Le

client B to B a donc besoin d'être sur le produit mais également sur l'entreprise qui s'adresse à lui.

Une des principales motivations à la communication B to B d'une entreprise sur les médias sociaux réside dans l'amélioration de son image de marque. L'enjeu pour l'entreprise, à travers les réseaux sociaux : - augmenter sa visibilité, promouvoir ses valeurs, personnalisation et proximité, développer son image.

Autrement dit en B to B les médias sociaux permettent pour l'entreprise de ; communiquer ses connaissances, ses expériences, diffuser ses idées.

#### ✓ **Entretenir la relation client**

Un autre enjeu en B to B réside dans l'entretien de la relation client. Ceci peut regrouper plusieurs objectifs : la volonté de récolter des retours ou des témoignages de ses clients, le désir de réduire le cout ou l'amélioration de la qualité de service client.

### **1.4 Application des médias sociaux à la communication B to B**

Le monde des affaires est évolué, d'abord en B to C, puis en B to B. En parallèle, certains outils en particuliers les réseaux sociaux se sont ouverts pour les entreprises, par suite nous représenterons des outils les plus utilisés actuellement en communication B to B :

#### **1.4.1 Les blogs et micro blogs**

##### ✓ **Le blog**

« À l'origine le blog représente d'abord un espace individuelle d'expression. Il est pourtant devenu l'un des outils les plus utilisés dans communication d'entreprise ». <sup>76</sup> Le blog permet une mise en valeur de l'entreprise et de son savoir-faire, une optimisation de son référencement sur les moteurs de recherches et du trafic vers son site. <sup>77</sup>

#### **1.4.2 Twitter**

Site de micro-blogging créé en 2006, Twitter permet une transmission rapide de l'information

---

<sup>76</sup> Etude d'Emarketer : <http://www.emarketer.com> page visité le 14/04/2023

<sup>77</sup> <http://www.arobasenet.com/2013/05/impact-blog-posts-sur-traffic.html> visité le 14/04/2023

---

à un large réseaux (followers et même au-delà) quasiment en temps réel.<sup>78</sup>

### 1.4.3 YouTube

Fondée en 2005, YouTube est aujourd'hui la première plate-forme de vidéo au monde avec environ 4 milliards de vues par jour et un milliards d'utilisateurs actifs dans le monde. Elle s'est également adaptée à la communication d'entreprise en offrant la possibilité de créer une « web TV » par l'intermédiaire d'une chaîne YouTube, avec les différents niveaux de personnalisation. Elle permet ainsi à une société de transmettre son expertise de façon plus visuelle mais aussi d'humaniser sa communication (en posant par exemple des vidéos faisant connaître ses équipes, apportent des solutions sur le lancement d'un produit).<sup>79</sup>

### 1.4.4 Slideshare

Communauté de partage de présentations et d'étude, la plate-forme compte 10 millions de documents partagés à la fin de 2012. C'est un :

« Outil de communication spécifiquement dédié au B to B, il permet à l'entreprise de développer sa visibilité, de valoriser son expertise et de générer des prospects ». <sup>80</sup>

### 1.4.2 Les réseaux sociaux

Cette catégorie regroupe à la fois les réseaux strictement professionnelle :

#### 1.4.2.1 Viadeo

Réseaux professionnel français créé en 2004, il compte actuellement 7 millions de membres en France et 50 millions dans le monde. Viadeo permet aux sociétés de communiquer par le biais de groupes et d'une fiche d'entreprise. <sup>81</sup>

#### 1.4.2.2 LinkedIn

LinkedIn fut créé en 2003. En janvier 2013, le réseau recense 200 millions de membres dans le monde et dépasse les 4 millions en France. Son fonctionnement est similaire à celui de Viadeo mais, de par son origine, il cible davantage, les profits internationaux. Il représente

---

<sup>78</sup> «SemioCast est une société d'analyse des médias sociaux qui recueille des données de Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Pinterest et... ».

<sup>79</sup> <http://fr.slideshare.net>

<sup>80</sup> <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-trouver-des-prospects-avec-slideshare> consulté le 13/04/2023 à 13h

<sup>81</sup> <http://www.viadeo.com>

---

donc un outil indispensable pour la communication B to B d'une entreprise ouverte à l'international.<sup>82</sup>

Dans le milieu B to B la communication est presque hors-média.

Nous avons expliqué d'une façon générale les différents modes des médias sociaux dans une communication B to B

## **2. La communication B to C**

« B to C » signifie « business to consumer », c'est-à-dire les relations commerciales entre les entreprises et les consommateurs. Ceci inclut également toute la communication des entreprises avec les clients actuels ou potentiels. Autrement dit c'est le marketing orienté vers le consommateur. Donc il s'agit d'une approche marketing qui vise à établir un lien direct entre l'entreprise et le client final.

### **2.1 Les différentes formes de la communication B to C**

#### **2.1.1 La publicité dans les médias grand public**

Il s'agit de la communication de masse diffusée par les médias tels que : la télévision, la radio, la presse écrite ou encore l'affichage publicitaire, l'objectif de de cette forme permet d'atteindre un large public et de renforcer la notoriété de l'entreprise.

#### **2.1.2 Les actions de promotion en magasin**

C'est toutes les actions marketing réalisées directement en point de vente, tels que : les dégustations, les remises immédiate, les offres de fidélité, ces actions permettent de stimuler l'acte d'achat des consommateurs.

#### **2.1.3 Les campagnes de marketing direct**

Concernant les actions de communication ciblées sur une base de données client ou prospect, réaliser par courrier, email, SMS ou téléphone le but de cette forme est de personnaliser le message et d'adapter l'offre en fonction des besoins spécifiques de chaque client.

## **2.2 La stratégie de la communication B to C**

C'est une stratégie marketing qui vise à se concentrer sur les cibles ou les clients et plus précisément sur les consommateurs finaux.

---

<sup>82</sup> h ttp://www.linkedin.com

---

Les entreprises déterminent leurs stratégies en fonction de la nature de leurs produits, de degré de personnalisation apporté et de nombre de clients visés. L'attrait de consommateur varie en fonction du prix, de la marque ou de la réputation de l'entreprise.<sup>83</sup>

Afin de garantir la réussite de la stratégie de communication B to C voici les points à considérer :

- **How-to**

C'est un moyen qui permet d'adopter des moyens de communication efficaces avec les prospects. Il s'agit ici d'un genre de guide personnalisé facile à comprendre pour générer plus de leads. Ce guide contient tous les avantages des produits qui ont dans le catalogue de l'entreprise.

- **Les comparaisons**

Pour avoir la réussite clé-en-main dans une stratégie de marketing B to C, la création d'un site web de qualité est de mise. C'est une plateforme sur lequel les clients auront la possibilité de dénicher des informations.

- **Insight**

L'insight est un bref aperçu de l'ensemble des processus de l'entreprise allant de la création d'un produit jusqu'à ses avantages. L'outil et une solution permettent de booster la confiance de la clientèle sur les produits et les services proposés.

- **Les mails et les médias sociaux**

L'emailing et les réseaux sociaux sont des moyens de communication efficace avec les clients. Ce sont des outils qui ont pour but de fidéliser la clientèle et d'améliorer la visibilité des offres des produits ou services.<sup>84</sup>

### **2.3 Les avantages de la communication B to C :**

- Un moyen de commercialisation efficace ;
- Une plus grande connaissance des consommateurs ;
- Un moyen permet l'augmentation des ventes ;
- La création de la fidélité des clients ;

---

<sup>83</sup> <http://www.journaldunet.fr> consulté le 15/05/2023 à 8h

<sup>84</sup> <http://demarrez-votre-entreprise.com> consulté le 15/05/2023 à 14h

Amélioration de la réputation de l'entreprise.

La comparaison entre la communication B to B et la communication B to C : Un tableau comparatif entre les deux domaines de communication

Les critères	B to B	B to C
-Cycle de vente	Cycle de vente long	Cycle de vente court
- Processus d'achat	Plusieurs, parties prenantes interviennent dans la décision finale	Une seule personne s'implique dans la décision d'achat
- Canaux de communication	Processus d'achat long -Achat majoritairement réfléchis et à large cout - Canaux de communication limité car marché plus réduit - blog, mailing	Processus d'achat court - Achats s'impulsion fréquent Canaux de communication de masse et grand public - Télévision, radio, réseaux sociaux.
-Contenue	Contenue plus long et plus détaillée	Contenue percutant et efficace
-Cible de client	Clients plus exigeants et professionnel	Des consommateurs finaux
-Type de décision	Plus complexe	Rapide et clair

### 3. La mise en œuvre d'une communication événementielle

La communication événementielle est devenue un vrai métier et un moyen reconnu de communication, elle se relève l'un des outils les plus performants pour toucher sa cible et de faire passer des messages plus complexe.

En effet, La communication événementielle s'est installée au fil du temps comme une technique de communication à part entière et se pose aujourd'hui comme une alternative à la

---

publicité pour de nombreuses marques

L'événementielle a été définie par Philippe Claveau, conseiller en organisation d'événement et formateur en marketing événementielle comme étant « l'ensemble des éléments qui touchent à la création, la gestion, l'organisation et la promotion d'événements ».

### **3.1. Définition des concepts**

Les concepts sont des représentations intellectuelles d'un ou de plusieurs phénomènes.<sup>85</sup>

#### **3.1.1. Evénement**

« Étant une activité d'information et / ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée »<sup>86</sup>

Bref, l'événement est une manifestation organisée et planifiée qui regroupe des personnes auprès d'un public afin de réaliser un objectif.

### **3.2. Communication événementielle**

La communication événementielle est considérée comme une variable stratégique, elle permet.

« un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public, un renforcement de la cohésion interne du personnel qui en tire un motif de fierté, un investissement pour le recrutement, car les jeunes aiment cette optique nouvelle que représente l'événementiel dans l'entreprise »<sup>87</sup>

La communication événementielle est l'un des outils de communication hors média, c'est un média chaud, que l'entreprise utilise afin de renforcer leurs images et accroître leurs notoriétés.

#### **3.2.1. Les différents publics**

Les publics de la communication événementielle sont au nombre de quatre :

---

<sup>85</sup> Maurice ANGER « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », édition Casbah, université, 1996, p 36.

<sup>86</sup> EL MZAM, P. LEROUX et G. LITALIEN, « Vocabulaire des relations publiques », 2ème édition Montréal, Septembre 2014, P.55

<sup>87</sup> Arcan J-C, Piquet S, Rougeaud P, Une action de mécénat humanitaire exemplaire, Revue française du marketing, 1994, n°147,105-109

- 
- a) Les consommateurs : L'entreprise souhaite communiquer avec ses clients finaux, on parle de communication "Business to Consumer".
- b) Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise : On parle alors de communication interne.
- c) Les partenaires professionnels de l'entreprise : On évoque la notion de communication Business to Business, ou en français communication "interentreprises".
- d) Les actionnaires : Dans ce cas il s'agit plutôt de communication institutionnelle, à travers des assemblées générales et des conférences, afin de présenter le bilan annuel par exemple ou alors de discuter des perspectives à venir ».

### 3.2.2. Les objectifs de la communication événementielle

Les objectifs de la communication événementielle peuvent varier selon les besoins de l'entreprise.

On distingue les objectifs suivants : <sup>88</sup>

- Accroître la notoriété d'une entreprise ;
- Faire connaître les qualités d'un produit ou d'un service ;
- Donner une image originale, différenciatrice et positive de l'entreprise ;
- Développer, renforcer, ou modifier l'image de l'entreprise ;
- Augmenter les volumes des ventes ;
- Démontrer les qualités d'un produit, d'un service, d'une marque ;
- Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise ;
- Améliorer l'ambiance de travail ;

### 3.2.3. Les avantages et les inconvénients

#### ▪ Avantages

- Création rapide de notoriété, des multiplications par des retombées presse ;
- L'impact sur l'image si l'opération est bien choisie, transfert des valeurs de l'événement sponsorisé sur la marque qui sponsorise

---

<sup>88</sup> PHILIPPE Malaval, Jean-Marc, Décaudin, op.cit., pp.238-241.

---

- Média de « réaction » : par son originalité, la communication événementielle provoque un effet de surprise qui permet de sortir de l'ordinaire et de marquer les esprits.

- Créer un contact humain

- Adapter le message lors de chaque intervention.

▪ **Inconvénients**

- L'élaboration d'un événement demande un véritable travail créatif et logistique ;

- L'évènement doit être unique, précurseur ;

- Effet difficilement mesurables ;

- Action trop souvent ponctuelles, pas assez de vision à long terme.<sup>89</sup>

Logistique assez lourde : l'organisation d'un événement requiert la coordination de nombreux moyens et de nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants soient garanties.

#### 2.2.4 Les formes de la communication événementielle

- Lancement de produit : Le lancement produit est la phase du cycle de vie du produit correspondant à sa mise sur le marché.

- Séminaires : il s'agit de rassembler les participants hors de leur milieu professionnel au cours d'une journée ou plus autour d'un projet commun.

- Salons : Le salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits.

- Salons spécialisés : La foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public

- Assemblée générale : est une réunion officielle des associés d'une société afin de valider les comptes à la fin de chaque exercice comptable

- Congrès et colloques : est une assemblée de spécialistes qui se réunissent pour discuter

---

<sup>89</sup> PHILIPPE Malaval, Jean-Marc Décaudin, op.cit., p11.

---

et donner leur opinion sur des questions précises, déterminées à l'avance.

- Expositions stands : est la représentation matérielle de la vision d'une entreprise et un atout commercial non négligeable. -Inaugurations : Une inauguration est une cérémonie solennelle destinée à célébrer l'achèvement d'un monument à mettre officiellement en service.
- Journées portes ouvertes : un moyen pour une entreprise de se démarquer de ses concurrents dans son secteur d'activité. Qui est, plus une méthode pour informer le public des différents changements
- Tournées promotionnelles : est une tournée faite pour promouvoir un produit ou une marque à travers un événement itinérant sur différents points du territoire.
- Animations commerciales : consiste à organiser une opération promotionnelle sur un point de vente afin de dynamiser les ventes d'un produit, d'un service ou d'une marque.

### **2.2.5 La mise en place d'une communication événementielle**

- Salons

Un salon est une forme de communication événementielle qui sert à rassembler les spécialistes ou encore les professionnels d'un même secteur afin de développer leur activité, de se faire ou de trouver de nouveaux clients. On observe les différentes formes de salon :

- Salons professionnels ;
- Salons grand public ;
- Salons virtuels ou Salons on line.

- Salons professionnels.

Un salon professionnel est un événement qui regroupe sur un même lieu des exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs. Exposer à un salon professionnel présente pour une entreprise les avantages suivants :

- Identifier et rencontrer des prospects ;
- Se faire connaître ;
- Augmenter la notoriété de son entreprise et renforcer son positionnement ;
- Introduire un produit sur le marché ;

- 
- Trouver de nouveaux clients et prendre des commandes ;
  - Rechercher de nouvelles idées ;
  - Promouvoir les produits existants de l'entreprise ;
  - Suivre les nouvelles tendances ;
  - Assurer la veille concurrentielle ;
  - Prospector et prendre un maximum de rendez-vous ;
  - Evaluer les besoins des consommateurs ;
  - Découvrir de nouveau clients ;
  - Participer à des conférences ;
  - Créer, concrétiser et dynamiser des partenariats ;
  - Mobiliser et dynamiser les vendeurs et les équipes.

- **Salon grand public**

Un salon grand public est un événement qui permet de rassembler des exposants et des particuliers (salons du chocolat, job salon, salon du mariage, salon de l'étudiant). Ce type de salons est ouvert à tout public sur une simple invitation. Comme un salon professionnel, un salon grand public comprend des conférences, des expositions et de nombreux sous événements. Pour un exposant ce type de salon permet de faire :

- **Se faire connaître**

- Augmenter la notoriété de la marque ;
- Trouver de nouveau contacts ;
- Fidéliser les clients de l'entreprise ;
- Trouver de nouveau fournisseurs ou distributeurs ;
- Rencontrer les clients existants ;
- Découvrir de nouveaux clients et leur proposer une offre personnalisée.

- **Salons virtuel**

Un salon virtuel est un événement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Les salons online permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter

---

des déplacements des participants. Malgré ses atouts, les salons virtuels restent boudés et cèdent encore leur place à des salons traditionnels.<sup>90</sup>

#### **4. Le bouche à oreille et le marketing viral**

Les marchés sont des conversations. Chaque individu peut être émetteur et récepteur, influenceurs et influencé, à des moments différents, dans des domaines spécifiques.

Le bouche-à-oreille est le mode de communication dans lequel les individus ont le plus confiance car il vient de personnes proches et désintéressées. Le bouche-à-oreille est plus important des médias, il peut construire une marque puissante comme il peut la détruire.

Aujourd'hui, les nouvelles technologies comme internet et les mobiles ouvrent des perspectives inédites en facilitant les communications de personne à personne et en permettant aux marques de suivre ces conversations. Le marketing de bouche-à-oreille est né mais il reste encore beaucoup à inventer.

Dans cette section, nous allons définir le bouche-à-oreille et ses caractéristiques, et puis on va déterminer l'importance de marketing viral.

##### **4.1. Définitions**

« Le bouche -à-oreille est un phénomène par lequel le client d'une marque parle de cette dernière à des autres lors d'une conversation, il s'agit d'un outil marketing très puissant, utile pour les commerçant et les entreprises »<sup>91</sup>

Donc, le bouche-à-oreille est un outil de communication oral d'individu à un individu, il peut être entre un client actuel qui achètent le produits ou le service d'une entreprise et qui connue la marque à un client potentiel. En générale c'est l'information qui circule entre les consommateurs, utilisateurs, clients.

##### **4.2. Les caractéristiques de bouche-à-oreille**

Le bouche-à-oreille est une communication interpersonnelle :

Chaque individu est potentiellement un influenceur dans des domaines spécifiques, un pouvoir très variable. Le marketing du bouche-à-oreille cherche naturellement à cibler des influenceurs majeurs dont l'audience (leur réseaux sociale) et l'autorité sont les plus fortes et les mieux adaptés aux marché des marques.

---

<sup>90</sup> Sophie DOUARRE Op, cit, p 22

<sup>91</sup> <http://fiche-pratiques-chefdentreprise.com>

---

Le bouche-à-oreille est une communication qui relevé de la sphère privée :

L'intervention des marques, par exemple dans un forum ou un faux blog, est suspecte, rapidement détectée, souvent jugée détestable. Le marketing du bouche-à-oreille doit se faire en toute transparence et s'accompagner des principes éthiques clairement énoncés.

Le bouche-à-oreille s'analyse sur deux dimensions :

- **La transmission d'informations d'un individu à un individu**

Dans ce premier cas, le rôle d'un consommateur est très sensible, parce que il peut transmettre des informations négatives sur la marque, donc le bouche-à-oreille peut déformer l'information dans tous les sens.

- **Les recommandations**

« Ce sont les jugements de valeur et les conseils prodigués entre consommateurs ». La transmissions d'une information n'est pas obligatoirement assortie d'une recommandation. La transmission à grande échelle d'un message de marque favorise sa notoriété alors que les recommandations jouent sur l'image de marque et les achats.

- **Une communication désintéressée**

La confiance que l'on peut accorder à une communication de marque est toujours entachée par ses objectifs commerciaux. Le bouche-à-oreille est une communication désintéressée. Cela explique, entre autre raisons, qu'il soit la forme de communication qui inspire la plus grande confiance aux consommateurs. C'est la force de bouche-à-oreille.

### **4.3. L'importance du bouche-à-oreille**

Le bouche-à-oreille diffère selon les secteurs, les produits et le processus de décision d'achat.

Le rôle du BAO est très variable selon les secteurs économiques et les catégories de produits ; Selon une étude du cabinet McKinsey faite pour le marché américain :<sup>92</sup>

- Pour 13% de l'économie, le rôle du bouche-à-oreille est déterminants : jouets, articles de sport, cinéma, plus généralement industrie du divertissement.
- Pour 54% de l'économie, le bouche-à-oreille à une importance réelle mais variable,

---

<sup>92</sup> ARNAUD DE BAYNAST- JACQUES LENDREVIE, « PUBLICITOR », 8ème édition, DUNOD, Paris,201

---

produits financiers, hôtel et restaurant, produits électroniques, automobiles, produits de soin, transport, alimentation et boissons.

- Pour 33% de l'économie, le rôle de bouche-à-oreille est faible, voire nulle : produits pétroliers, assurances, produits d'usage courant.

L'importance de BAO dépend directement du degré d'implication du consommateur et de risque perçu dans la décision d'achat :

On sollicite et on écoute les avis de personnes de confiance pour des décisions à forte implication pour lesquelles le risque perçu est élevé. En conséquence les types de produits pour lesquelles le BAO est important sont :

#### **a. Les produits à statut sociale**

Ce sont des produits qui ont une forte valeur statutaire comme ; la téléphonie mobile, les produits de beauté, les automobiles. Les possesseurs de ces produits et de ces marques à fort statut sociale.

#### **b. Les produits complexes**

Le consommateur sait (même s'il ne se l'avoue pas) qu'il n'a pas les compétences requises pour faire le meilleur choix. On pense ici à l'informatique, mais aussi à des autres produits comme ; la photo numérique, le jardinage, les outils de bricolage, l'électroménager, les placements boursiers, le choix d'un médecin, ou une école pour ces enfants. Dans tous ces cas, le consommateur a besoin de conseils d'expert

crédibles. Le rôle des vendeurs et des marques est majeur pour les achats de produits complexe.

#### **c. Les produits sans expérience**

Ces produits ne sont pas nécessairement complexes, mais le consommateur est novice, c'est la première fois qu'ils achètent ce produit ou qu'il se lance dans tel ou tel projet. Il a besoin de conseils pour une recette de cuisine, pour se renseigner sur un magasin qui vient d'ouvrir etc.....

C'est le cas enfin pour les produits et les marques pour lesquelles on n'a pas d'expérience et dont on n'a pas le droit de rater le choix car les enjeux financiers sont trop importants.

---

**4.4. Les méthodes pour provoquer le bouche-à-oreille**

On peut distinguer quatre approches souvent complémentaires :

- Respecter les fondamentaux de marketing : elle consiste comme la première étape ;

Un bouche-à-oreille important et positif ne résulte pas nécessairement d'un programme spécifique de marketing ou de communication. C'est la conséquence naturelle d'un marketing bien pensé et bien réalisé, qui fait vivre des expériences réussies aux consommateurs et qui se traduit par un fort taux de satisfaction.

- La création d'un événement fort qui attirent l'attention des consommateurs ; pour faire parler de soi, il faut surprendre, étonner, amener les consommateurs à adopter des positions tranchées : j'adore, je déteste. Innover suscite le bouche-à-oreille.

- La troisième vise la création et l'animation d'une communauté autour de la marque ;

Le dictionnaire Le Robert définit une communauté comme « un groupe social caractérisé par le fait de vivre ensemble, de procéder des biens communs, d'avoir des intérêts, des buts communs ».

On parle de communauté marketing pour désigner des groupes de clients, de prospects, d'utilisateurs, qui ont les caractéristiques suivantes :

- Les membres d'une communauté ont quelque chose de fort en commun.
- Les membres d'une communauté ont un sentiment conscient et fort d'appartenance au groupe.
- Les membres d'une communauté communiquent entre eux.

Il y a aussi de communauté virtuel pour désigner celles qui se sont créées sur le web, les réseaux sociaux. Les communautés font rêver les gens de marketing et de communication.

La quatrième consiste à cibler les consommateurs qui influencent les autres ; c'est une stratégie de communication relayée, les relais étant des consommateurs choisis pour leur pouvoir d'influence et leur attachement à la marque.

**4.5. Le bouche-à-oreille électronique « Le marketing viral »**

Certains responsables marketing mettent l'accent sur deux formes spécifiques de bouche-à-oreille ; le buzz et le marketing viral, l'objet de ses formes est d'inciter les consommateurs à diffuser à leur entourage.

#### 4.5.1. Définition du buzz

Le buzz consiste à organiser des opérations ou des événements originaux qui génèrent un fort intérêt du public et des médias, et stimulent le bouche-à-oreille.

Le buzz présente souvent l'avantage d'être peu coûteux, car il s'appuie sur une couverture médiatique gratuite. En effet, les médias, en particuliers locaux, relient volontiers les événements originaux et amusants.

#### 4.5.2. La définition du marketing viral

Le marketing viral est l'exploitation au profit d'une marque ou d'une organisation du bouche-à-oreille sur internet ou les mobiles, en créant une réaction en chaîne conduisant à une diffusion théoriquement exponentielle de message.

Le marketing viral peut engendrer des succès commerciaux inespérés moyennement des budgets très réduits. Il est particulièrement adapté aux petites marques et aux PME qui ne disposent pas de budget important. Il convient également aux marques qui génèrent une relation particulière avec leurs clients, car ceux-ci ont envie de les soutenir, il doit s'appuyer sur le plaisir et l'amusement davantage que sur les techniques classiques de la communication et de marketing direct.<sup>93</sup>

En fin on peut donner certains éléments permettant une bonne application des opérations fondées sur le bouche-à-oreille :

- Identifier les personnes et les entreprises influents et leur consacrer des efforts particuliers. Dans les activités de business-to-business, il peut s'agir d'entreprise de grande taille, d'analystes sectorielle de journalistes...
- Donner des échantillons de produits aux personnes clé.
- Récompenser le bouche-à-oreille et le parrainage. De nombreuses marques offrent un cadeau ou une rédaction aux clients qui recommandent leurs produits à leur entourage
- Fournir des informations faciles à transmettre, l'information doit être utile et originale. L'originalité détermine l'intensité du bouche-à-oreille.

---

<sup>93</sup> KOTLER.PHILIP, KELLER.KEVIN, MANCEAU.DELPHINE. « Marketing Management ».14eme Edition.Paris, Pearson,2012, P624.

- 
- Aider les consommateurs à raconter des histoires.

### **Conclusion**

Comme on vient de le voir, les domaines de communication comprennent la communication B to B et la communication B to C, qui sont deux approches complémentaires dans le monde d'affaire. La communication B2B et la communication B2C sont des stratégies vitales pour les entreprises, mais elles répondent à des objectifs et des audiences différentes.

Concernant, la communication événementielle est un domaine essentiel qui joue un rôle crucial dans l'organisation et la promotion des événements spéciaux.

Enfin, le bouche-à-oreille est considéré comme le meilleur moyen de transmission des messages et des informations. Dans un monde de plus en plus connecté, l'e-réputation est devenue primordiale et les avis en ligne et les commentaires des consommateurs sont devenus une ressource précieuse.

Cependant, il est important de noter que le bouche-à-oreille est difficile à contrôler, ce qui peut être un défi pour les entreprises.

## **Chapitre III**

*La politique de la communication  
commerciale au sein de la SARL « PIGMA  
COLOR »*

# Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »

---

## Introduction

Aujourd'hui, la communication est devenue un outil stratégique extrêmement efficace, au service de la réalisation des objectifs de l'entreprise. Elle est donc une activité qui a son importance et qui mérite la plus grande attention.

Nous avons passé en revue dans les deux chapitres précédents, les aspects théoriques de la communication, nous allons essayer de présenter dans ce présent chapitre le même objet, celui de l'évaluation de notre problématique de recherche sur le terrain et qui consiste sur : l'analyse de l'efficacité de la communication commerciale au sein de l'entreprise : cas la « SARL PIGMA COLOR ». Nous allons décrire la démarche pour mener à bien notre recherche.

L'objectif principal de ce chapitre est de mettre en place un cadre méthodologique qui nous permettra de recueillir des informations significatives et d'analyser efficacement les résultats.

Nous allons entamer de ce fait la première section intitulée : « La présentation historique et création de la « SARL PIGMA COLOR », à travers la présentation de l'entreprise, ses valeurs, sa mission, ses objectifs, ses produits, ses clients et enfin sa structure. Puis dans la seconde section qui intitulée ; la méthodologie de recherche, nous présenterons la démarche et la méthodologie de l'enquête. En fin, la dernière partie est consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus dans des enquêtes réalisées.

### 1. Présentation de l'entreprise

PIGMA COLOR a été fondée en 2007, par une équipe passionnée par la fabrication et la création de peintures. Au départ, l'entreprise proposait seulement 15 colories de teintes. Depuis lors, elle a progressivement élargi sa production et diversifié sa gamme, atteignant son stade actuel en 2023. En reconnaissance de sa croissance, PIGMA COLOR a obtenu une concession pour étendre ses activités dans la zone industrielle de Sidi Khaled, située dans la commune de OUED EL BERDI.

#### 1.1. Données juridiques et économiques

Le projet se situe à la Z.I Sidi Khaled Oued El Bardi a été réalisé en 18 mois, permettant ainsi à PIGMA COLOR de s'établir solidement. En tant qu'entreprise à responsabilité limitée, PIGMA COLOR se spécialise dans la fabrication de peintures et de produits dérivés.

Au fil des années, elle est passée d'une petite entreprise à une entreprise de taille moyenne,

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

---

comptant désormais 377 employés.

Avec un capital de 175 000 000,00 DA, l'entreprise a pu investir dans ses installations et équipements. PIGMA COLOR dispose d'une capacité de production de 30 000 tonnes par an, grâce à l'exploitation de deux équipes efficaces.

Cette capacité lui permet de répondre aux demandes du marché et de maintenir sa position concurrentielle dans l'industrie de la peinture.

### **1.2. Les segments d'activité de l'équipe**

- Bâtiment ;
- Industrie ;
- Boiserie ;
- Carrosserie ;
- Décorative.

PIGMA COLOR propose une large gamme de produits pour différents secteurs. Dans le domaine des bâtiments, l'entreprise propose des enduits en pâte et en poudre vinyle, ainsi que des options telles que l'Extra Blanc, Uni E Vineco, Satinée avec un choix de 57 couleurs, Laque Glycérophtalique, Peinture pour Etanchéité, Acrylique, Fixateur, Ultra résiste, crépi et Vernis à eau avec 16 couleurs disponibles.

Pour le secteur industriel, PIGMA COLOR propose des produits tels que l'Apprêt cellulosique, Laque cellulosique, Protexfer, Martelu, Signalisation Routière, diluant synthétique, Diluant cellulosique et Isomatic. Pour la carrosserie,

L'entreprise propose du mastic et du Glecar. Dans le secteur de la boiserie, PIGMA COLOR propose de la colle bois, Surfaceur Cellulosique, Vernis Cellulosique, Vernis lasure, Teinte Cellulosique et Vernis incolore.

Enfin, pour les décorations, l'entreprise offre des produits tels que le Cosmos Evo, le Stucco, le Perlant, le Seta, le Travertino, le Moonlight, le Sablé, le Velvet et le Satiné.

### **1.3. Ressources**

La société PIGMA COLOR occupe une superficie de 6542 m<sup>2</sup> dans la zone industrielle de Sidi Khaled Oued EL Bardi. Ses installations comprennent plusieurs ateliers stratégiques.

Tout d'abord, il y a un atelier de production dédié à la fabrication des peintures et des dérivés,

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

---

ainsi qu'à leur conditionnement. Cet atelier est équipé de machines et d'équipements spécialisés pour assurer une production efficace et de haute qualité.

Ensuite, il y a un atelier de stockage des matières premières qui sert à entreposer les matières premières nécessaires à la fabrication des produits. Il permet de maintenir un approvisionnement constant et de gérer les niveaux de stock de manière efficace.

Un autre atelier est dédié au stockage des produits finis. Ce dépôt joue également un rôle essentiel en tant que plateforme d'expédition pour la distribution des produits aux distributeurs dans tout le pays.

Enfin, la société dispose d'un laboratoire où sont effectués des contrôles de qualité rigoureux sur les produits finis et les matières premières. Ce laboratoire joue également un rôle dans le développement de nouveaux produits, en veillant à ce que PIGMA COLOR maintienne son engagement envers l'innovation et la satisfaction de ses clients.

Notre laboratoire est à la fois le garant des produits fabriqués et l'apporteur de solution. Doté d'un service d'analyse chimique et d'une équipe de recherche et développement, il apporte les connaissances d'utilisation des matières premières pour l'obtention d'une large gamme de produits finis répondant aux demandes de nos partenaires.

Certain de nos produits ont été homologué par le laboratoire algérien Cnerib et Pourquery laboratoire français. Les produits homologués par CNERIB : Enduit façade, Enduit pate, Enduit poudre, étanchéité, signalisation, uni blanc, vinyle extra.

Les produits homologués par POURQUERY : Vinyle, satinée, laque, antirouille, signalisation routière, uni blanc, étanchéité.

### **1.4. Une Administration Générale**

Direction Générale, Direction Production, Direction Achats et approvisionnements, Direction Commerciale, Direction Recherche et développement, Responsables Administration Générale et Ressources Humaines, Responsable QHSE, Responsable Marketing, Service Comptabilité.

### **1.5. Notre philosophie**

PIGMA COLOR s'engage à produire des peintures de haute qualité, poursuivant ainsi sa quête constante de la satisfaction des clients.

L'entreprise dispose d'un solide réseau de distributeurs à travers tout le territoire national, assurant ainsi une large couverture et une disponibilité de ses produits. De plus, PIGMA

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

COLOR envisage également une projection sur l'exportation, cherchant à étendre sa présence au-delà des frontières nationales.

En termes de clientèle, l'entreprise a réussi à fidéliser un nombre significatif de clients, avec un total de 763 clients enregistrés pour l'exercice 2022. Cette base solide de clients témoigne de la confiance accordée à PIGMA COLOR et de la qualité de ses produits.

En outre, l'entreprise propose une vaste gamme de produits, avec un impressionnant total de 318 produits, offrant ainsi aux clients un large choix pour répondre à leurs besoins spécifiques en matière de peinture.

### **1.6. Les valeurs**

Les valeurs fondamentales de PIGMA COLOR sont basées sur un ensemble de principes clés.

Tout d'abord, la société accorde une grande importance au "Savoir-Faire", en mettant en avant son expertise et son savoir-faire dans le domaine de la fabrication de peintures.

La "Qualité" est une valeur essentielle pour PIGMA COLOR, qui s'engage à produire des produits de haute qualité répondant aux normes les plus élevées.

L'entreprise considère "Engagement" comme une valeur clé, en étant déterminée à fournir des solutions de peinture fiables et durables à ses clients.

La "Disponibilité" est une autre valeur importante pour PIGMA COLOR, en assurant une présence et un support continus pour ses clients et partenaires.

La "Responsabilité" est une valeur centrale pour l'entreprise, en adoptant des pratiques responsables sur le plan environnemental, social et économique.

Enfin, PIGMA COLOR met l'accent sur la "Confiance" en établissant des relations solides avec ses clients, distributeurs et partenaires, en veillant à ce que la confiance soit au cœur de toutes les interactions.

### **1.7. Les objectifs**

- Augmentation du volume de production et réduction des coûts, productivité et marge ;
- Faire adhérer l'ensemble du personnel à la réussite de l'entreprise ;
- Développer des programmes de formation pour l'acquisition des compétences en continue ;
- Amélioration de la qualité et de la satisfaction et fidélisation client et de toutes les

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

---

parties intéressées ;

- Mise en place d'un système de management intégré ;

### **2. La méthodologie de recherche**

Tel que mentionné précédemment, l'objectif de cette recherche est d'étudier l'efficacité de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR » spécialisé dans la fabrication de la peinture.

Dans cette section, nous présenterons les différentes étapes que nous avons suivies pour mener notre recherche. En commençant par l'introduction de notre méthodologie de recherche.

Pour aborder ensuite les techniques de collecte des données que nous avons utilisées, et aborder ensuite la méthode d'analyse des résultats.

Notre méthodologie de travail est basée sur l'étude qualitative. Qui est : « Une étude qualitative, également appelée recherche approfondie ou recherche motivationnelle. Ce sont des études sur les attentes, les motivations, les images et autres jugements de valeur des consommateurs qui donnent des résultats non quantifiables. La recherche qualitative est généralement menée par le biais d'entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par l'observation d'un petit échantillon de situations. Il vise généralement à mieux comprendre les attitudes ou les comportements. Il peut également être réalisé en laboratoire ».98

Les études qualitatives cherchent donc plus à comprendre et analyser qu'à mesurer et quantifier.

### **3. Les techniques utilisées dans l'étude qualitative sont :**

- Les entretiens,
- Les réunions de groupe,
- Les tests projectifs,
- Les panels et les expérimentations.

### **4. Les objectifs d'une étude qualitative constituent à**

- Mieux connaître un sujet de recherche ;
- Compléter les informations internes et documentaires ;

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

- Aider à l'élaboration de la méthodologie d'étude quantitative.

el que mentionné précédemment, l'objectif de cette recherche est d'étudier l'efficacité de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR » spécialisé dans la fabrication de la peinture.

Dans cette section, nous présenterons les différentes étapes que nous avons suivis pour mener notre recherche, en commençant par l'introduction de notre méthodologie de recherche. Ensuite, nous aborderons les techniques de collecte des données que nous avons utilisées, ainsi la méthode d'analyse des résultats.

Notre méthodologie de travail est basée sur l'étude qualitative.

Les études qualitatives cherchent donc plus à comprendre et analyser qu'à mesurer et quantifier.

### **1.4. La technique utilisée dans cette étude est :**

- Le guide d'entretien.

### **5. La construction du guide d'entretien :**

Dans le cadre de notre projet de fin d'étude portant sur : « l'analyse de l'efficacité de la communication commerciale au sien de la société PIGMA COLOR ».

Nous avons jugé utile de réaliser ce guide d'entretien qui à l'objectif d'évaluer l'importance de la communication commerciale et en collecter plus d'information. Nous prions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessus.

### **6. Présentation des axes de guide d'entretien**

#### **Axe 01 : Information sur la société**

**Question 1 : Pourriez-vous décrire brièvement l'organisation de votre SARL « PIGMA COLOR » ?**

**Réponse 1 :** « PIGMA COLOR est une entreprise à responsabilité limité, dont sa mission est la fabrication et la réalisation des peintures, créer en 2007. Son lieu d'installation se situe à la zone Industrielle Sidi Khaled, Commune Oued El Bardi, la wilaya de Bouira ».

## Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »

**Question 2 : Quels-sont les produits et les services offerts par votre entreprise ?**

**Réponse 2** « Nous avons quatre marques de produits : (elle concerne PIGMA COLOR, VENIXIA, UNIVERSAL, LOGGIA). Nous avons une gamme très variée, concernant les services. Nous disposons d'une académie de formation qui offre des programmes gratuits avec une prise en charge totale. Notre académie s'engage à fournir un environnement inclusif, ou chacun a la possibilité de développer ses compétences.

**Question 3 : Quels-sont vos principaux concurrents ?**

**Réponse 3** « notre concurrents direct est « ENAP » et pour les produits décoratifs « VALPAINTE ».

### Axe 02 : La politique de la communication au sein de la SARL « PIGMA COLOR »

**Question 1 : Votre entreprise possède-t-elle un plan de communication ?**

-OUI

-NON

Sinon, comment la communication est organisée dans le cas de votre entreprise ?

**Réponse 1** : « Oui, notre entreprise dispose d'un plan de communication bien établi ».

**Question 2 : Quels-sont les objectifs de votre politique de communication ?**

**Réponse 2** : « Bien qu'il y ait plusieurs objets que notre communication purent atteindre, on utilisent le modèle AIDA qui nous permet de créer un parcours de communication structuré et persuasif qui guide notre cible depuis l'attention initiale jusqu'à l'action souhaité. Nous avons une stratégie de communication continue et ciblée qui renforce les liens avec nos clients existants et favorise leur engagement et leurs satisfaction ».

**Question 3 : Quels-sont les modes de communication utilisés par votre entreprise ?**

- |                     |                          |                           |                          |
|---------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| - Médias numériques | <input type="checkbox"/> | - Evènement et parrainage | <input type="checkbox"/> |
| - Relation public   | <input type="checkbox"/> | - Bouche-à-oreille        | <input type="checkbox"/> |
| - Marketing direct  | <input type="checkbox"/> | - Publicité média         | <input type="checkbox"/> |

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

---

**Réponse 3 :** Autres à préciser : La télévision et la radio, l'ouverture de l'académie, Le marketing digital, la publicité imprimée (les flyers, les catalogues, les affiches, les panneaux d'affichage), les vidéos publicitaires sur la chaine YouTube.

**Question 4 : Qui se charge de l'élaboration de la politique de la communication de votre SARL « PIGMA COLOR » ?**

**Réponse 4 :** « notre politique de communication est élaborée par l'équipe constitue de service marketing avec le conseil d'administration et le responsable »

**Question 5 : Comment votre entreprise détermine-t-elle le budget de communication ?**

**Réponse 5 :** « on a un budget ouvert, c'est que chaque action a la communication est faite à travers la rentabilisation

**Question 6 : Votre entreprise organise-t-elle des évènements pour sa communication ?**

**Réponse 6 :** Oui notre entreprise organise des événements

i oui, quels-sont les objectifs spécifiques de votre communication événementielle ?

- L'objectif est d'augmenter la visibilité et la notoriété de notre entreprise
- La transmission des informations pertinents concernant notre domaine d'activité.
- Renforcer l'image de notre marque
- La création des relations de collaboration avec des différents partenaires
- Renforcer les relations, et écouter les commentaires des clients

**Question 7 : Quels-sont les principaux obstacles auxquels vous êtes conforté lors de l'élaboration d'un plan de communication ?**

**Réponse 7 :** « Le manque de quelques moyens, comme l'indisponibilité de certaines technologies dans le pays, qui nous oblige à importer quelques ressources matérielles et équipements et cela a causé une perte du temps et d'argent. Il peut aussi s'agir des problèmes techniques qui peuvent survenir nécessairement des réparations couteuses ou une assistante technique externe. Un autre obstacle concernant le changement de l'environnement externe y compris le marché et les autres technologies.

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

---

**Question 8 : L'effet de la communication serait-il en accord avec les objectifs initiaux ?**

**Réponse 8** « oui, notre politique de communication est établie d'une manière efficace et elle est orientée vers la création de valeur pour l'entreprise.

### **6.1. Analyse et synthèse des résultats de l'entretiens**

#### **Section 3 : Analyses des entretiens :**

Cette partie portera sur l'analyse des données collectées lors de l'entretien avec le responsable marketing et le chargé marketing afin de mieux comprendre la politique de communication commerciale de PIGMA COLOR.

#### **Axe 01 : l'information sur la société**

##### **Question 01 :**

L'objectif de ce premier axe est de comprendre l'entreprise « PIGMA COLOR » et la perception de l'équipe de service marketing concernant le secteur d'une manière générale.

« PIGMA COLOR est une entreprise à responsabilité limitée, dont sa mission est la fabrication et la réalisation des peintures, créer en 2007. Son lieu d'installation se situe à la zone Industrielle Sidi Khaled, Commune Oued El Bardi, la wilaya de Bouira ». Pour plus de détaille voir le chapitre N°03 section N°01.

##### **Question 02 :**

Pour la réponse à cette question, nous avons deux parties, la première partie est consacré à la détermination des produits offerts par l'entreprise, et la deuxième consiste à analyser les services de l'entreprise.

Nous avons constaté qu'il y a quatre marque de produits fabriqués par l'entreprise, chaque produit a son utilisation. Commençons par la marque de PIGMA COLOR qui offre une gamme complète de peinture.

## Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »

PIGMA COLOR	VENIXIA	LOGGIA	Universal
ENDUIT PATE	ALLIAGE	CHROMO	
VERNIS A EAU ETAN	VELVET ACQUA	SYSTEM CERAMICA	TEINTE UNIVERSELLE
	VERNISH	KEYTOWN	
BA 13	CHIARODI	MICROLOGGIA	
MAT PLUS	LUNA	MONOLITH	
	KIT OXYA VERT	PLASMA 3D	
VINYL ROUGE BRIQUE	CUIVREET	SPATULES	
LAQUE ASPECT SATINÉE	TURQUOISE	DAMASCATI	
ENDUIT POUDRE	VINOCOSMOS	OPACHI	
VINECO	SABBIATO	FIOCCHI	
Laque Eco VINYL SPÉCIAL	SÉTA MARMOSTUCCO	SABBIATI	
CHANTIERS UNIBLANC	TRAVERTINO		
	KARMA		

La marque VENIXIA, appartenant à l'entreprise PIGMA COLOR spécialisée dans le domaine de la peinture décorative. Elle propose une vaste gamme de produits destinés à embellir les espaces intérieurs et extérieurs. Grâce à des techniques innovantes et à des matériaux de haute qualité, la filiale se distingue par sa capacité à créer des finitions esthétiques et durables qui répondent aux besoins et aux goûts variés de client. Elle offre une large gamme de produits.

Parlons maintenant sur la marque « Loggia Industriavernici »

« LOGGIA » une marque italienne reconnue mondialement pour son expertise dans le domaine de la décoration. La gamme de produits est large et diversifiée, allant de la production de peintures lavables, d'émaux, de peintures extérieures, à des produits de décoration intérieure verts ou haut de gamme. La présence de plusieurs lignes de

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

---

production a également permis à la marque de se distinguer sur le marché international, confirmant sa présence dans plus de 50 pays avec un placement ciblé des produits.

Enfin, on terminera avec le produit Universal de la marque PIGMA COLOR qui est conçu pour répondre aux besoins des clients à la recherche de solution de peinture de qualité pour divers application, avec un excellent rapport qualité-prix. Le nom du produit est « TEINTE UNIVERSELLE ».

### **La réponse à la deuxième partie de la question 01 :**

D'après la réponse du chargé marketing, nous avons constaté que la SARL « PIGMA COLOR », dispose d'une académie de formation dans le domaine de peinture (PIGMA COLOR, universel) et la peinture décorative (Loggia, Vernici) qui se situe aux niveaux de la wilaya de Bouira, dédiée à la formation des candidats et des applicateurs. Cette académie offre des programmes de formation gratuite avec une prise en charge totale.

L'objectif est de développer les compétences et les connaissances nécessaires pour travailler avec les produits de l'entreprise et pour apprendre les différents techniques d'application de la peinture, la peinture décorative, et les différentes méthodes de préparation

Bref les participants ont l'opportunité d'apprendre auprès des applicateurs professionnels de la peinture de l'entreprise et d'acquérir des connaissances approfondies sur les produits et de développer leur créativité dans le domaine de la peinture décorative.

La SARL PIGMA COLOR est la deuxième sur le territoire national qui à ouvrier une académie après l'entreprise VAL PAINT est c'est une bonne opportunité pour le développement d'image de marque d'entreprise.

Nous avons noté que c'est l'innovation dans les moyens de communication après ses effets.

La société gagne plus de bénéfice à travers cette prestation. Il est important de souligner certains avantages clé. L'entreprise gagne des relations durables avec les

participants, ses relations peuvent se traduire par des collaborations futures. Un autre point important concerne le retour sur investissement qui peut contribuer un bénéfice de l'entreprise. Les candidats formés peuvent devenir des clients réguliers de l'entreprise pour leurs besoins en produits et services.

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

---

### **Question 03 :**

D'après la réponse du chargé marketing, nous avons appris à connaître le type de concurrent direct de « PIGMA COLOR », c'est l'entreprise étatique « ENAP ». C'est une entreprise Publique Economique qui a pour métier de base de production des revêtements organiques (peintures, vernis, résines, émulsion, siccatifs et colles). L'ENAP propose des produits de peintures, qui peuvent cibler les mêmes besoins et désirs des clients. D'après L'identification du concurrent direct, nous avons analysé quelques avantages concurrentiels de la SARL « PIGMA COLOR », qui sont : l'innovation d'emballage, les nouvelles technologiques d'impression avec les meilleurs fournisseurs nationaux, la qualité des produits, les moyens de communication, la capacité à fournir des finitions de haute qualité, la crédibilité et la confiance établies auprès des clients. Et le concurrent VALPAINT pour les produits décoratifs qui est une entreprise italienne spécialisé dans la fabrication de peintures décoratives.

### **Axe 02 : La politique de la communication au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

### **Question 01 :**

Selon la réponse, nous avons remarqué que la SARL « PIGMA COLOR » a mis en œuvre un plan de communication stratégique bien planifié, et nous avons constaté que l'entreprise a alloué des ressources adéquates pour mettre en œuvre son plan de communication.

### **Question 02 :**

D'après les informations collectées, nous avons constaté que la SARL « PIGMA COLOR » suive le modèle de la communication AIDA qui permet de produire un contenu de qualité et attirer une audience très importante dont le but de tourner plus vers le client et délivrer de la valeur, Aida ça a tient (A= Attention ; I= Intérêt ; D= Désir ; A= Achat ou l'Action). Le premier signifie attirer l'attention du public cible à travers les différentes techniques créatives c'est-à-dire construire une communication basée sur une grosse quantité de savoir-faire, avoir la bonne technique de communiquer de l'offre de l'entreprise. Le deuxième permet à mettre en avant les caractéristiques uniques et les solutions aux problème du consommateur. L'objectif est de créer un lien émotionnel avec le public cible pour maintenir son intérêt. Une fois l'intérêt est éveillé, l'entreprise doit nourrir le désir au public avec des arguments convaincants et des démonstrations qui renforce l'attrait de l'offre, enfin il est le temps

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

---

d'inciter le public à passer à l'action.

### **Question 03 :**

D'après la réponse des personnes interrogés, nous avons constaté que la SARL

« PIGMA COLOR » utilise des moyens de communication médias et hors média.

Les moyens médias, grâce à des canaux tels que la télévision (des reportages dans ; la chaîne canal Algérie, El Wataniya News, Relizane 24, el.intisar.tv ) comme ainsi le radio national. Elle utilise aussi des affichages extérieurs comme des panneaux d'affichage, des bannières publicitaires, l'entreprise utilise aussi les plateformes de réseaux sociaux

populaires comme ; Facebook, Instagram, YouTube pour interagir avec son public et partager des actualités et des informations sur ces produits.

Comme moyens hors médias, elle utilise le marketing direct c'est-à-dire les appels téléphoniques, publicité ligne direct, le marketing direct avec le client dans le point de vente, en sont des techniques qui établissant un lien direct avec le client, la SARL

« PIGMA COLOR » soutient des événements comme l'exposition de salon BATIMATEC/ SAFEX Palais des expositions Alger du 07 au 11 Mai et l'exposition au sein du salon international Du Bâtiment et De l'Aménagement /BATIMEX Hôtel Sheraton Annaba date 08 au 11 Février 2023. L'objectif c'est de présenter ses produits et services de manière directe et interactive, et mettre en valeur ses innovations et d'explorer de nouvelles collaborations.

### **Question 04 :**

D'après l'explication du chargé marketing, nous avons noté que l'équipe de services Marketing est chargée de concevoir et mettre en œuvre les stratégies de communication de l'entreprise. Elle est composée de « Responsable Marketing, Le chargée Marketing, le chargée Marketing digitale). L'équipe de service Marketing est responsable de l'élaboration des plans de communication, de l'identification des publics cibles et des objectifs de communication en collaborant avec le conseil d'administration qui composé de membres clés, tels que le Gérant, Le Directeur générale, et Le Responsable commerciale. L'équipe de service Marketing bénéficie de la vision stratégique et de l'orientation de l'entreprise.

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

---

### **Question 05 :**

Concernant la réponse de cette question, nous avons constaté que la méthode de fixation du budget de la communication d'après l'interviewer avec le chargée Marketing, que le budget est ouvert qui veut dire il est géré selon le plan d'action a période moyen et court terme.

### **Question 06 :**

D'après l'explication de la personne interrogée, plusieurs étapes ont été identifiées pour atteindre les objectifs. La SARL « PIGMA COLOR » défini tout un programme en l'amont c'est-à-dire construire un plan avant arriver à la présentation finale. Qui se présente dans la première étape de programmer un Briefing entre le Responsable Marketing et le Responsable commerciale et la direction ils se rencontrent pour 2 ou 3 réunion pour tracé les objectifs, quelque élément à discuter : sur les support Marketing utilisé lors de l'évènement en terme de catalogue de communication écrite, budget, après l'évaluation du travail 3 ou 4 mois l'étape suivante consiste à faire des recherches sur les boites de communication pour les préparatifs finaux (catalogues, flyers, les tableaux, les stands). Afin d'atteindre les objectifs qui sont présenter dans le guide d'entretien.

### **Question 07 :**

En dépit de la réponse, nous avons constaté, les principaux défis qui sont liés à l'élaboration de plan de communication. En terme de manque d'une certaine technologie.

### **Question 08 :**

Le but ici de comprendre, l'efficacité de la politique de communication utilisée au sien de la société, elle se termine avec un effet positive, nous avons observé l'influence sur le comportement des consommateurs à cause des formations gratuit qui sont présenter dans la plupart des willayas, et la demande des distributeurs ou des clients à établir des relations de partenariat avec la société.

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

---

### **Les résultats de guide d'entretien**

Dans le cadre de notre recherche qualitative, nous avons réalisé un guide d'entretien afin de recueillir des informations détaillées sur notre sujet d'étude.

Nous pouvons synthétiser les résultats du guide d'entretien à travers les points suivants:

La SARL "PIGMA COLOR" est une entreprise algérienne spécialisée dans la fabrication de peintures, reconnue pour la qualité et la fiabilité de ses produits.

Elle propose une gamme variée de peintures adaptées aux besoins et segments divers du marché.

Ce qui distingue la SARL "PIGMA COLOR" de la concurrence, c'est son excellent rapport qualité-prix.

Pour attirer et satisfaire les clients, l'entreprise utilise différentes pratiques de communication dans ses points de vente, telles que la publicité sur le lieu de vente, la présentation de tableaux, les catalogues et les cartes de fidélité.

Le bouche-à-oreille joue également un rôle crucial dans la prise de décision d'achat des consommateurs, ce qui nécessite l'adoption de formes efficaces de bouche-à-oreille par la SARL "PIGMA COLOR".

En matière de communication, les moyens médias et hors médias offrent une flexibilité dans la création et la diffusion des messages. Cependant, le choix de ces moyens doit être basé sur une compréhension approfondie du public cible et des objectifs de communication.

Une stratégie de communication bien établie et planifiée permet d'optimiser l'efficacité des efforts marketing. Pour rester compétitif face aux concurrents, il est également important d'intégrer les nouvelles techniques d'innovation technologique dans la stratégie de communication.

- L'entreprise peut renforcer ses relations avec les collaborateurs et les partenaires en offrant des formations et des opportunités de développement.

- L'établissement d'un département marketing au sein de l'entreprise serait bénéfique pour coordonner et gérer efficacement les activités de marketing et communication.

## **Chapitre III La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

---

### **Conclusion**

Au bout de ce chapitre, nous pouvons dire que la communication commerciale est d'une importance capitale dans l'entreprise PIGMA COLOR.

Une communication efficace et ciblée permettra à l'entreprise de promouvoir ses produits, d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser sa clientèle existante et d'améliorer sa réputation sur le marché.

L'objectif ultime de PIGMA COLOR est d'inonder le marché avec ses produits et pour cela elle doit renforcer d'explorer et d'utiliser les différents canaux de communication existants, cela permettra d'atteindre un public plus large et de toucher les clients potentielles à différents stades du processus d'achat.

## *Conclusion générale*

Ce travail de recherche s'est concentré sur « l'analyse de l'efficacité de la communication commerciale au sein de la SARL PIGMA COLOR ». L'objectif principale était d'acquérir une compréhension complète des critères et des processus sur lesquelles l'entreprise se concentre et explorer les méthodes et les approches utilisées par PIGMA COLOR pour atteindre les objectifs de communication et d'identifier les facteurs clés du succès qui contribuent à son efficacité dans son domaine. Dans ce sens la communication des entreprises est très souvent considérée comme une source importante par le consommateur. La communication est considérée comme une manière efficace pour l'entreprise de dialoguer avec tout le monde à travers une multitude des moyens.

L'analyse sur le plan théorique nous a permis également de conclure que la stratégie de communication au sein de l'entreprise est un véritable moyen, qui contribue à la réalisation des objectifs stratégiques d'une entreprise.

Ainsi un plan de communication bien conçu est désormais quasi indispensable dans le contexte actuel. Nous pouvons dire, qu'il est une nécessité pour toute entreprise, surtout dans une conjoncture où le marché est de plus en plus concurrentielle.

En mettant en place, les organisations peuvent aligner leurs objectifs stratégiques avec leurs efforts de communication, ce qui permet de maximiser l'impact de leurs messages et de gagner en crédibilité.

La stratégie de la communication commerciale apporte des bénéfices qui peuvent être résumées comme suit :

- Une augmentation de la notoriété de marque, des produits et d'entreprise à long terme.
- La création d'une perception positive chez le public cible.
- La fidélisation des clients.
- L'optimisation des ressources de l'entreprise.

Comme toutes les moyens de communication le bouche-à-oreille a pour objectif primordiale dans l'atteinte des objectifs commerciaux de l'entreprise PIGMA COLOR.

D'après notre étude effectuée au sein de la « SARL PIGMA COLOR » à BOUIRA sous le thème « l'analyse de l'efficacité de la communication commerciale d'entreprise ».

## **Conclusion générale**

---

Nous avons confirmé que la communication joue un rôle essentiel dans le succès de l'entreprise. L'entreprise algérienne « PIGMA COLOR » fait partie de celles qui reconnaissent l'importance de la communication pour mobiliser ses employés et elle met en place des stratégies pour informer régulièrement ses clients, nouveaux produits et des offres spéciales.

A partir de notre entretien et l'analyse des résultats obtenus, nous avons constaté que le personnel de service marketing sont conscients sur l'importance de la communication commerciale et les résultats que peut apporter cette dernière.

Cependant, notre proposition « La communication commerciale est un outil indispensable et la clé de performance de PIGMA COLOR » est confirmé car la stratégie de la communication commerciale mise en place favorise l'engagement des clients et contribue à leur satisfaction, en utilisant des tactiques de communication efficaces, l'entreprise parvient à atteindre ses clients de manières ciblée et pertinente. Elle communique de manière claire et persuasive, mettant en avant les avantages et les caractéristiques de ses produits.

En conclure et pour répondre à notre problématique initiale, à la lumière des résultats obtenus lors de notre étude, nous pouvons déduire que la communication commerciale est bien plus qu'un simple outil promotionnel. C'est un levier essentiel pour les entreprises afin de se démarquer, de fidéliser leur clientèle et de prospérer sur le marché compétitif.

Pour clôturer, nous dirons que dans cette étude modeste nous avons consacré le meilleur de nous-mêmes sans épargner aucun effort pour aboutir à des résultats satisfaisants

# *Bibliographie*

### 📖 Ouvrages

- ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, « PUBLICITOR », 8ème édition, édition DUNOD, Paris, 2014, P.7
- ARMAND (C), « communication des entreprises », édition Nathan, paris, 1996 ; p.32.
- Bruno JOLY, Bruno JOLY, « la communication », éditeur : De Boeck supérieure, 1 ère édition, Bruxelles, 2009, p 11.
- Belch, G. E., □ Belch, M. A. (2014). « Advertising and promotion » : An integrated marketing communication perspective. McGraw-Hill Education
- B. DOBEIK, « Communication d'Entreprise et des Organisations », édition marketing, paris, 1996, p 135.
- CLAUD E-SHANNON ET WEAVER, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69.
- DECAUDIN (J), « La Communication Marketing ; concepts, techniques, stratégies », 2ème édition, édition ECONOMICA, paris, 1999, P.46.
- DECAUDIN (J) ; « la communication marketing, concepts, techniques, stratégies, »3ème édition, édition ELONOMICA, Paris, 1999.
- EXARPIT(Robert), « l'information et la communication », théorie générale, édition Hachette, 1995.
- Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA, « La communication Marketing Intégrer », 4eédition, ECONOMICA, 2011.
- Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, « Le Mercator, théorie et pratique de marketing », 6ème Edition, DALLOZ, paris, 2000, p413.
- Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA. « La Communication Marketing Intégrée », 4ème édition.
- JAKOBSON, « linguistique et poétique », essai de linguistique générale, paris, Missuit, p.209, 248.
- KOTLER. Philip, KELLER Kevin, Manceau Delphine, « Marketing Management », 14ème édition. Paris ; Pearson, 2012.P .04.

## Bibliographie

---

- Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois (B), « marketing management » 15eme édition, PEARSON, France, 2015, Page684
- L. DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, communication des entreprises, « stratégie et pratique », NATHAN  
NATHAN.
- LENDREVIE et LEVY, « MERCATOR », 10èmeédition. Edition DUNOD, Paris, 2012, p .417
- Nicole ALMEIDA et Thierry LIBAERT, « La communication interne de l'entreprise », 4ème Edition, DUNOD, Paris, France, 2004, p24.
- P. MOUANDJO, L. MBIANDA, « théorie et pratique de la communication », Edition L'harmattan, Paris, 2010, p 298.
- P. KOTLER, DUBOIS, « Marketing Management », 10ème édition, paris 2000, p552
- Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, « Marketing Management »,13èmeEdition, Paris 2009, p 53
- Revue Eric DACHEUX, Revue Eric DACHEUX, publié le janvier 2001, l'année sociologique : étudier le marketing à la lumière de la communication p 411.
- Thierry LIBAERT, « introduction à la communication », Edition DUNOD, paris, 2009, p27.
- Valérie SACRISTE, « Communication et médias », Edition, Foucher 2007, p67.
- Y. CHIROUZE « Introduction au marketing », édition Fourcher, Paris 2001, p 206.

### 🔗 Sites web :

<https://fr.surveymonkey.com/> consulté le 25/03/2023 à 21h <https://www.definitions-marketing.com/>

Etude d'Emarketer : <http://www.emarketer.com> page visité le 14/04/2023  
<http://www.arobasenet.com/2013/05/impact-blog-posts-sur-traffic.html> visité le 14/04/2023

« Semonças est une société d'analyse des médias sociaux qui recueille des données de Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Pinterest et... ».  
<http://fr.slideshare.net>

<http://fiche-pratiques-chefdentreprise.com>

<http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-trouver-des-prospects-avec-slieshare> consulté le 13/04/2023 à 13h

<http://www.viadeo.com> <http://www.linkedin.com>

### ✎ **Mémoire ;**

- La communication interne comme source de motivation dans l'entreprise : Le cas de l'assistance aéroportuaire du MALI (ASAM SA).
- La communication marketing sur les marché industriel ( HAMDANI KATIA et MOUSSAOUI LYLIA)

# *Annexes*

**Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou**

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion Département : Sciences  
Commerciales**

**Réalisé par : BELKADI SAFAA**

**Encadré par monsieur : SADOUD AHMED**

Dans le cadre de la présentation du mémoire de fin de cycle en science Commerciale, option management marketing, ce guide d'entretien est destiné aux responsable de service marketing de « PIGMA COLOR ».

Ces derniers vont nous permettre de recueillir les informations nécessaires afin de répondre à notre problématique qui consiste à l'analyse de l'efficacité de la communication commerciale dans l'entreprise.

Nous vous remercions d'avance pour cette collaboration.

**Présentation des axes de guide d'entretien**

**Axe 01 : Information sur la société**

**Question 1 : Pourriez-vous décrire brièvement l'organisation de votre SARL « PIGMA COLOR » ?**

**Réponse 1 :**

**Question 2 : Quels-sont les produits et les services offerts par votre entreprise ?**

**Réponse 2 :**

**Question 3 : Quels-sont vos principaux concurrents ?**

**Réponse 3 :**

**Axe 02 : La politique de la communication au sein de la SARL « PIGMA COLOR »**

**Question 1 : Votre entreprise possède-t-elle un plan de communication ?**

-OUI

-NON

Sinon, comment la communication est organisée dans le cas de votre entreprise ?

**Réponse 1 :**

**Question 2 : Quels-sont les objectifs de votre politique de communication ?**

**Réponse 2 :**

**Question 3 : Quels-sont les modes de communication utilisés par votre entreprise ?**

Médias numériques	<input type="checkbox"/>	Evènement et parrainage	<input type="checkbox"/>
Relation public	<input type="checkbox"/>	Bouche-à-oreille	<input type="checkbox"/>
Marketing direct	<input type="checkbox"/>	Publicité média	<input type="checkbox"/>

Autres à préciser :

**Question 4 : Qui se charge de l'élaboration de la politique de la communication de votre SARL « PIGMA COLOR » ?**

**Réponse 4 :**

**Question 5 : Comment votre entreprise détermine-t-elle le budget de communication ?**

**Réponse 5 :**

**Question 6 : Votre entreprise organise-t-elle des évènements pour sa communication ?**

Si oui, quels-sont les objectifs spécifiques de votre communication événementielle ?

**Question 7 : Quels-sont les principaux obstacles auxquels vous êtes confronté lors de l'élaboration d'un plan de communication ?**

**-Réponse 7 :**

**Question 8 : L'effet de la communication serait-il en accord avec les objectifs initiaux ?**

**Réponse 8 :**

Annexe :

Formations

VEROXIA

**Annexe : la participation de PIGMA COLOR dans le salon international de**

**Invitation دعوة**

**PIGMA COLOR PARTICIPE A LA 25EME EDITION DE LA BATIMATEC**

Under the High Patronage of the Ministry of Housing, Urban Planning and the City

**25<sup>th</sup>** INTERNATIONAL EXHIBITION OF BUILDING MATERIALS AND HOME FURNISHINGS

**BATIMATEC**

From 07 to 11 May 2023  
Palais des expositions Algiers

**LAQUE ASPECT SATINE**

**PIGMA COLOR**  
let's paint

إغتتمو الفرصة لإكتشاف احسن و اجود الدهانات رفقة تقنين في المجال كونو في الموعد و مرجبا بالجميع

**Liste des points de ventes PIGMA COLOR**

SHOWROOM	ADRESSE
SHOWROOM BOUIRA	CITE 1100 LOGT
SHOWROOM BOUIRA	AHNIF
SHOWROOM BOUIRA	SOUR EL GHOZLANE
SHOWROOM BOUIRA	LAKHDARIA
SHOWROOM ALGER	RUE MERZOUK MUTAPHA LOCAL 001 MAHELMA

Annexe : les formations organisées par PIGMA COLOR

برنامج  
الدورات  
التكوينية لشهر  
مارس

- 07/03/2023 عين الدفلى \_ Ain Defla.
- 08/03/2023 موزاية - البلدية \_ Mozaïa Blida.
- 09/03/2023 عين نعجة \_ الجزائر - Alger
- 11/03/2023 بلدية \_ Blida.
- 12/03/2023 شرشال - تيبازة \_ Cherchal - Tipaza.
- 13/03/2023 بومرداس \_ Boumerdes.
- 15/03/2023 شرفة - البويرة \_ Chorfa - Bouira.
- 16/03/2023 تيزي وزو \_ Tizi ousou.
- 18/03/2023 تيزي وزو \_ Tizi ousou.

Quad El Berdi 10079 Bouira-ALGERIE

+213 (0) 26 87 38 00 Mob: 0560 62 91 13

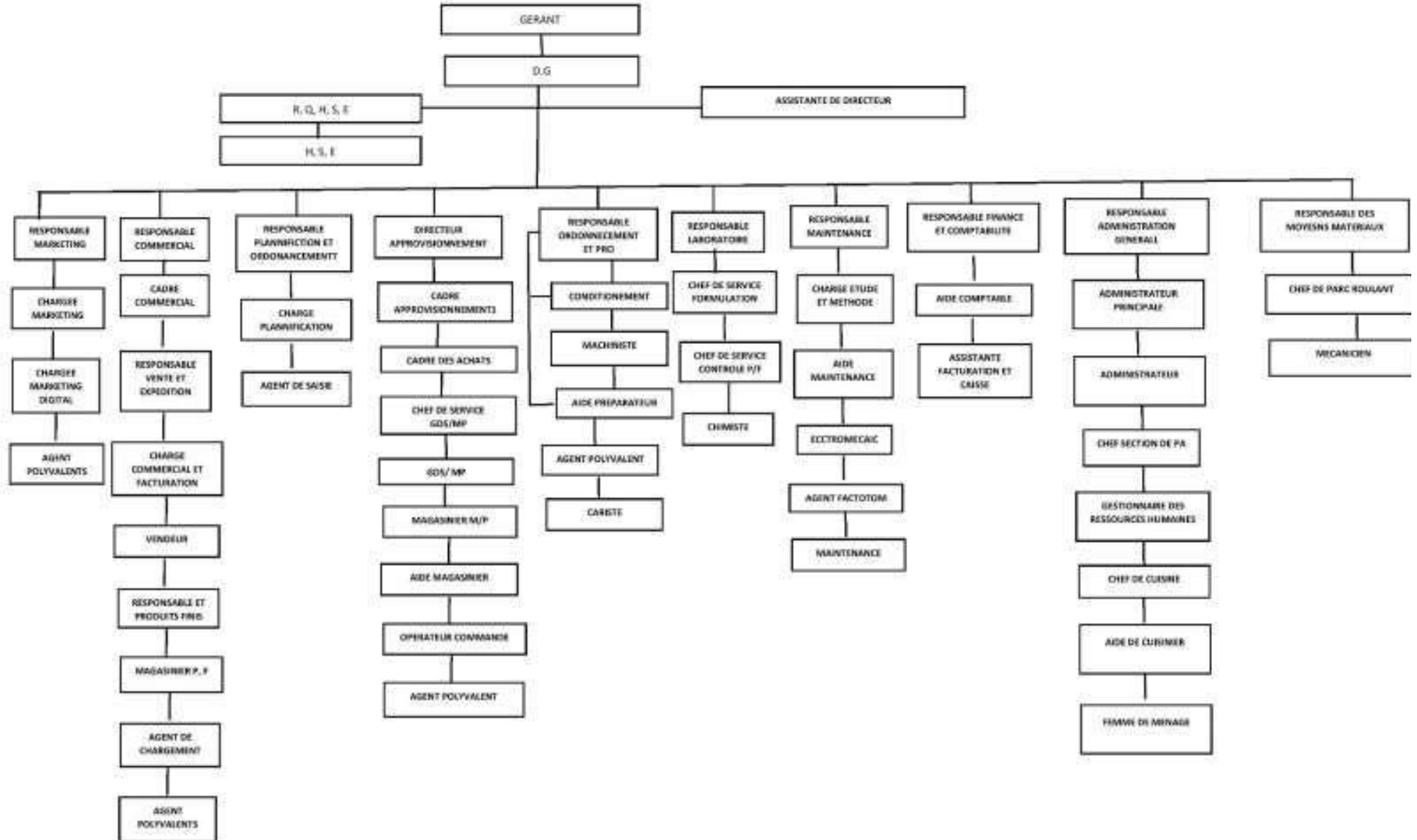
PIGMA COLOR société industrielle de peinture

[www.pigmacolor.dz](http://www.pigmacolor.dz)

VENIXIA  
DECORATIVE PAINTS

Annexe : L'organigramme de « PIGMA COLOR » :

ORGANIGRAME SARL PIGMA COLOR Année 2023



# *Table des matières*

# Table des matières

---

**Remerciement**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux Liste des figures**

**Introduction générale** .....01

## **Chapitre01 La stratégie de communication dans l'entreprise**

**Section 01 : La communication d'entreprise** .....05

Définition de la communication d'entreprise.....05

Les types de communication d'entreprise .....06

1.2.1 La communication interne .....07

1.2.1.1 Les objectifs de la communication interne .....07

1.2.2 Les formes de communication interne.....08

1.2.3 Les moyens de communication interne .....09

1.2.2 La communication externe .....11

2.2.1 Les types de la communication externe.....11

2.2.2 Les techniques de communication marketing dérivées .....14

3 Les objectifs de la communication externe .....15

2.2.4 Les outils de la communication externe .....17

**Section 02 :La caractérisation de la communication d'entreprise** .....18

2.1 Définition de la communication .....19

2.2 Les objectifs de la communication .....20

2.2.1 La communication a objectif cognitif :(faire connaitre) .....21

2.2.2 La communication a objectif affectif (faire aimer) .....22

2.2.3 La communication à objectif conatif (agir sur les comportements) .....22

2.3 La cible de la communication .....24

2.3.1 Types de cible de communication .....24

# Table des matières

---

2.3.2	Les cibles visées par la communication.....	25
2.4	Le processus de la communication.....	26
2.4.1	Le processus d'A.I.D. A .....	27
2.5	La démarche de communication et ses éléments.....	28
2.6	Modèles de communication.....	29
2.6.1	Le modèle de d'ARISTOTE .....	29
2.6.2	Le modèle Shannon et Weaver .....	30
2.6.3	Le modèle de LASSWEL .....	31
2.7	Les canaux de la communication.....	31
2.7.1	Les canaux personnels .....	31
2.7.2	Les canaux impersonnels ou de masse.....	32
2.8	La stratégie de la communication.....	32
2.8.1	La stratégie PUSH .....	33
2.8.2	La stratégie de PULL .....	33
2.8.3	La stratégie relayée.....	33
2.8.4	La stratégie C to C (la stratégie consommateur à consommateur) .....	34
2.9	La fixation de budget de la communication.....	35
2.9.1	La méthode fondée sur les ressources disponibles.....	35
2.9.2	La méthode par apport au C.A de l'entreprise.....	35
2.9.3	La méthode d'alignement sur la concurrence .....	35
2.9.4	La méthode fondée sur les objectifs et les moyens .....	35
<b>Section 03 :Les techniques et les moyens de la communication commerciale .....</b>		<b>36</b>
3.	Les moyens de communication média.....	36
3.1	La publicité.....	36
3.1.1	Les différents types de la publicité.....	36
3.1.1.1	La publicité de produit ou service .....	36

## Table des matières

---

3.1.1.2 La publicité institutionnelle ou d'entreprise .....	37
3.1.1.3 La publicité collective .....	37
3.1.2 L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires .....	37
3.1.3 La stratégie créative : (la copy stratégies) .....	37
3.2 Les moyens média .....	39
3.2.1 La presse .....	39
3.2.2 L'affichage.....	40
3.2.3 La télévision .....	40
3.2.4 La radio .....	41
3.2.5 Cinéma .....	41
3.2.6 L'internet .....	41
3.3 La communication hors média.....	42
3.3.1 Le marketing direct.....	42
3.3.1.1 Quelques avantages du marketing direct .....	42
3.3.1.2 Les outils de marketing direct.....	43
3.3.2 Les promotions de ventes .....	43
3.3.2.1 Les objectifs de la promotion de vente .....	43
3.3.3 La publicité sur le lieu de vente .....	44
3.3.4 Les relations publiques .....	44
3.3.4.1 Les spécificités des relations publiques.....	45
3.3.4.2 Les cibles principales des relations publique.....	45
3.3.4.3 Les objectifs des relations publiques .....	46
3.3.5 Le parrainage (sponsoring) .....	46
3.3.5.1 Caractéristique de parrainage .....	47
3.3.6 Le mécénat .....	47
3.3.6.1 Les objectifs de parrainage et de mécénat .....	48

# Table des matières

---

## Chapitre II

### L'analyse des domaines de la communication d'entreprise

<b>Section 01 :La communication B to B.....</b>	<b>51</b>
1.2 Les caractéristiques de la communication B to B .....	51
1.3 Les enjeux de la communication B to B sur les médias sociaux.....	52
1.4 Application des médias sociaux à la communication B to B .....	53
1.4.1 Les blogs et micro blogs .....	53
1.4.2 Twitter.....	53
1.4.3 YouTube .....	54
1.4.4 Slideshare.....	54
1.4.2 Les réseaux sociaux.....	54
1.4.2.1 Viadeo .....	54
1.4.2.2 LinkedIn.....	54
<b>Section 02 :La communication B to C.....</b>	<b>55</b>
2.1 Les différentes formes de la communication B to C .....	55
2.1.1 La publicité dans les médias grand public.....	55
2.1.2 Les actions de promotion en magasin.....	55
2.1.3 Les campagnes de marketing direct .....	55
2.2 La stratégie de la communication B to C .....	55
2.3 Les avantages de la communication B to C .....	56
2.1 Définition des concepts.....	58
2.1.1 Evénement .....	58
2.2 Communication événementielle .....	58
2.2.1 Les différents publics .....	58
2.2.2 Les objectifs de la communication événementielle.....	59
2.2.3 Les avantages et les inconvénients.....	59

## Table des matières

---

2.2.4	Les formes de la communication événementielle .....	60
2.2.5	La mise en place d'une communication événementielle .....	61
<b>Section 03 : Le bouche à oreille et le marketing viral. ....</b>		<b>63</b>
3.1	Définitions .....	63
3.2	Les caractéristiques de bouche-à-oreille.....	63
L'importance du bouche-à-oreille .....		64
1.4	Les méthodes pour provoquer le bouche-à-oreille .....	66
1.5	Le bouche-à-oreille électronique « Le marketing viral » .....	66
1.5.1	Définition du buzz .....	67
1.5.2	La définition du marketing viral .....	67
Conclusion .....		68

### Chapitre III

#### La politique de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR »

Introduction .....		70
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise .....</b>		<b>70</b>
1.1.	Données juridiques et économiques .....	70
1.2.	Les segments d'activité de l'équipe.....	71
1.3.	Ressources .....	71
1.4.	Une Administration Générale .....	72
1.5.	Notre philosophie .....	72
1.6.	Les valeurs .....	73
1.7.	Les objectifs .....	73
<b>Section 02 : La méthodologie de recherche .....</b>		<b>74</b>
3.	Les techniques utilisées .....	74
4.	Les objectifs d'une étude qualitative .....	74
1.4.	Les techniques utilisées .....	75
5.	La construction du guide d'entretien .....	75

# Table des matières

---

6. Présentation des axes de guide d'entretien .....	75
6.1. Analyse et synthèse des résultats de l'entretiens .....	78
<b>Section 03 :Analyses des entretiens .....</b>	<b>78</b>
Conclusion .....	85
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>87</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexe</b>	
<b>Table des matières</b>	
<b>Résumé</b>	

## **Résumé**

On a découvert que la SARL « PIGMA COLOR » accorde une grande importance à la communication commerciale dans le développement de ses activités. Elle investit des ressources humaines qualifiées et compétentes et utilise une multitude des moyens efficaces et innovants tels que les médias sociaux, les événements, l'académie de formation pour atteindre son public cible de manière efficace pour assurer une présence cohérente sur le marché et atteindre ses objectifs commerciaux.

Ce mémoire se concentre sur l'analyse de l'efficacité de la communication commerciale au sein de la SARL « PIGMA COLOR ». Dans le cadre de notre problématique suivante : « Quelle est la stratégie de la communication commerciale adoptée pour l'entreprise de PIGMA COLOR ? »

La communication commerciale joue un rôle crucial dans le succès d'une entreprise, en permettant d'établir des relations solides avec les clients, de promouvoir les produits et services, et de renforcer l'image de marque.

En effet, la communication commerciale est devenue parmi les démarches les plus importants pour l'entreprise dans la réalisation des objectifs, c'est un moyen qui évolue constamment avec l'évolution technologique.

Afin de réaliser mon travail, je suis basé sur les concept et les stratégies de la communication. Et dans mon cas pratique, j'ai utilisé la méthode qualitative (le guide d'entretien).

Mots clé : La communication commerciale, les moyens médias, les moyens hors médias, stratégie push, stratégie pull, bouche-à-oreille, PIGMA COLOR.

## **abstract**

It was discovered that the LLC "PIGMA COLOR" attaches great importance to commercial communication in the development of its activities. It invests qualified and competent human resources and uses a multitude of effective and innovative means such as social media, events, training academy to reach its target audience in an effective manner to ensure a consistent presence in the market and achieve its business goals.

This thesis focuses on the analysis of the effectiveness of commercial communication within the LLC "PIGMA COLOR". As part of our following problem : "What is the commercial communication strategy adopted for the PIGMA COLOR company ? »

Marketing communication plays a crucial role in the success of a business, helping to establish strong relationships with customers, promote products and services, and strengthen the brand image.

Indeed, commercial communication has become one of the most important steps for the company in achieving its objectives, it is a means that is constantly evolving with technological development.

In order to carry out my work, I am based on the concept and the strategies of the communication. And in my practical case, I used the qualitative method (the interview guide).

Keywords : Commercial communication, media means, non-media means, push strategy, pull strategy, word of mouth, PIGMA COLOR.