

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM**

**Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE**

**Master en Management Des Organisations**

**La mise en place d'un plan de communication**

**CAS : LUBEXCHANGE**

**Élaboré par :**

Henniche Nacer

**Encadré par :**

Dr. Toumi Djamilia

**Année 2020/2021**

## RÉSUMÉ

Au cours de ces dernières années, la communication a pris de l'ampleur, il est devenu une composante essentielle qui se manifeste à tous les niveaux d'une organisation et ce, par un ensemble d'outils et instruments. La présente recherche s'intéresse à la mise en place d'un plan de communication dans une organisation, et à la contribution de cet outil dans le pilotage d'une organisation tout en s'appuyant sur des références traitant le concept de plan de communication.

Pour atteindre notre objectif au sein de la **LUBEXCHANGE**, nous avons opté pour une méthodologie de recherche qualitative à travers des entretiens semi-directifs avec deux responsables et employés de la **LUBEXCHANGE**. Les résultats montrent que le plan ~~de~~ s'avère un outil de pilotage important qui permet d'évaluer la communication, ainsi que la prise de décision adéquate pour le traitement de ces derniers.

**Mots clés** : Communication, plan, processus, identification, évaluation.

## **ABSTRACT**

In recent years, communication has grown, it has become an essential component that manifests itself at all levels of an organization through a set of tools and instruments. This research is interested in the implementation of a communication plan in an organization, and the contribution of this tool in the management of an organization while relying on references dealing with the concept of communication plan.

To achieve our objective within LUBEXCHANGE, we opted for a qualitative research methodology through semi-structured interviews with two managers and employees of LUBEXCHANGE. The results show that the plan developed turns out to be an important management tool that allows the evaluation of the communication, as well as the adequate decision-making for the treatment of these.

**Keywords:** Communication, plan, process, identification, evaluation.

## ملخص

في السنوات الأخيرة، نما الاتصال، وأصبح مكونًا أساسيًا يتجلى على جميع مستويات المنظمة من خلال مجموعة من الأدوات والأدوات. يهتم هذا البحث بتنفيذ خطة الاتصال في المنظمة، ومساهمة هذه الأداة في إدارة المنظمة مع الاعتماد على المراجع التي تتناول مفهوم خطة الاتصال.

، اخترنا منهجية بحث نوعي من خلال مقابلات شبه منظمة مع مديرين وموظفين في **LUBEXCHANGE** لتحقيق هدفنا في . تظهر النتائج أن الخطة التي تم تطويرها تبين أنها أداة إدارية مهمة تسمح بتقييم الاتصال، وكذلك اتخاذ **LUBEXCHANGE** القرار المناسب لمعالجة هذه.

**الكلمات المفتاحية:** اتصال، خطة، عملية، تحديد، تقييم.

## REMERCIEMENTS

*Tout d'abord, je remercie Dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage et la volonté pour réaliser ce travail.*

*À ma bleu belle femme au monde maman, que je remercie de tout mon cœur pour leur soutien permanent, leur amour et de m'avoir appris à surmonter mes peurs et d'être toujours là quand cela est nécessaire. J'espère que vous êtes fiers de moi !*

*Je tiens à remercier mon cher encadrant Mme Toumi Djamila pour son parfait accompagnement, sa patience et ses précieux conseils.*

*Je remercie également l'équipe de la Lubexchange de m'avoir offert l'opportunité pour réaliser mon stage pratique, en particulier Mr. Dehmi Mohamed Amine Mouloud. Pour leur accompagnement et temps précieux.*

*À mes très chères frères Sami ; Ilyas ; Amine ; Hicham ; et ma Seour Nedjer merci pour votre aide et soutien. Je vous aime énormément.*

*Et pour finir, je remercie chaleureusement mes amis, MOHAMED MALIK qui, dès mon arrivé à l'ENSM n'a pas cessé de m'aider, ma meilleure amie MOHAMED qui est toujours présente à mes côtés, toute personne qui m'a aidé tout au long de cette démarche.*

*Nacer*

## Table des matières

### RESUME

REMERCIEMENT

LISTES DES TABLEAUX

LISTES DES FIGURES

INTRODUCTION .....	01
Problématique .....	03
Objectif de recherche .....	03
Plan de mémoire .....	03
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE & CADRE CONCEPTUEL .....	05
<b>Section 1 : Revue de littérature</b> .....	06
Section 2 : Cadre conceptuel .....	10
1-1 Historique et évolution de la communication .....	10
1-2 Définition de la communication .....	10
1-3 Le processus de la communication .....	12
1-4 Les objectifs et le mix de la communication .....	12
A. Les objectifs de la communication .....	12
2- Les moyens et les types de la communication .....	13
2-1 Les moyens de la communication .....	13
A- La publicité .....	13
B- La promotion de vente .....	14
C- Le marketing direct .....	11
2-2 Les types de la communication .....	16
A. La communication interpersonnelle .....	16
B. La communication de masse .....	16
C. La communication de groupe .....	17
3- Les obstacles et les solutions de la communication .....	14
3-1 Les obstacles de la communication .....	17
A- Les bruits .....	18
B- Les obstacles culturels et sociologiques .....	18
C- Les obstacles psychologiques et affectifs .....	14

3-2 Les solutions aux obstacles de communication .....	19
A. Partager la même méthode de communication .....	19
B. Transmettre la bonne information, au bon moment .....	19
C. Pratiquer l'écoute active .....	19
D. Etablir une trace écrite lorsque c'est nécessaire .....	19
E. Choisir ses mots avec discernement .....	20
F. S'assurer que l'information est claire pour son interlocuteur.....	20
G. Rester concis .....	20
4 - le plan de communication.....	20
4-1 Définition de plan de communication.....	21
4-2 A qui un plan de communication .....	21
4-3 Les avantages d'un plan de communication.....	21
A- Définir le mandat.....	22
B-Analyser la situation .....	22
C-Déterminer les objectifs.....	22
D- Identifier et décrire le public cible.....	23
C-Identifier l'axe de communication.....	23
E- Élaborer une stratégie de communication .....	24
F-Déterminer les moyens de communication.....	24
G-Rédiger le message .....	24
K-Établir le budget, puis fixer un calendrier et un échéancier .....	26
4-Dresser le bilan et évaluer les résultats .....	27
Section 1 : la présentation de l'organise d'accueil LUBEXCHANGE.....	29
1- Définition de S.A.R.L LUBEXCHANGE .....	29
2-Le système de management intégré de LUBEXCHANGE .....	30
3-Les marques vendues par LUBEXCHANGE.....	30
4 fiche technique LUBEXCHANGE.....	30
5 la technologie de BP.....	31
6- les produits commercialise par de LUBEXCHANGE .....	31
Section 2 : Présentation de la méthodologie de la recherche .....	34
1-Méthodologie de la recherche .....	34

2-Instruments de collecte des données .....	34
2-1 Consultation documentaire.....	36
2-2-1 Observation .....	35
2-2-2 Les entretiens .....	36
2.3-3 L'échantillon de l'étude .....	38
CHAPITRE III RÉSULTATS ET DISCUSSIONS .....	41
Section 1 : Présentation des résultats.....	44
1- PROCESSUS D'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION.....	47
2- EXERCICE PRÉALABLE À L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION .....	48
1- Analyse de la situation.....	52
1-Orientation stratégique .....	52
2-Choix des moyens.....	54
A-GRILLE D'ÉVALUATION DES MÉDIAS.....	55
3-Orientations créatives .....	61
A- Concept Prémillinaire.....	61
B-Plan de communication développé .....	61
5- Réalisation technique et production.....	61
4-Budget, échéancier.....	62
7- Évaluation des résultats.....	64
Section 2 : Discussion.....	65
CONCLUTION.....	67
BIBLIOGRAPHIE	

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Calendrier des évènements de communication .....	24
Tableau 2 : Echancier des communications .....	25
Tableau 3 : Informations sur LUBEXCHANGE.....	30
Tableau 4 : Analyse PESTEL de LUBEXCHANGE.....	33
Tableau 5 : Le guide d'entretien .....	52
Tableau 6 : Le profil des répondants .....	54
Tableau 7 : Fiche d'évaluation préliminaire.....	56
Tableau 8 : Analyse de la situation.....	57
Tableau 9 : Choix de moyennes .....	59
Tableau 10 : Grille d'évaluation données générales .....	63
Tableau 11 : Grille D'Évaluation de L'Utilisation des Moyens de Communication pour Votre Secteur .....	64
Tableau 12 : Grille de Sélection des Moyens de Communication pot Votre Entreprise.....	65
Tableur 13 : Budget Echancier.....	66

# **INTRODUCTION**

À partir des années 70, l'environnement des entreprises devient de plus en plus complexe, d'un côté la crise qui secoue les pays développés et même ceux en voie de développement, d'un autre côté l'apparition d'une forte concurrence entre les entreprises qui est la plus importante.

A cet effet, la communication devient un outil, voire un moyen essentiel au sein de l'entreprise pour la prise de décision.

La communication d'entreprise dont le principal rôle est la promotion de l'image ainsi que les produits de l'entreprise englobent deux dimensions majeures.

L'une ne va pas sans l'autre, le premier est la communication externe s'adresse à plusieurs publics, les partenaires, les médias, les environnements politiques, sociaux et économiques etc. La communication externe de l'entreprise correspond à tous les actes effectués par une entreprise soit pour se faire connaître ou pour faire connaître un produit, soit pour améliorer son image et aussi légitimer ses activités économiques et sociales, minimiser les crises qu'elle peut traverser, et de le modifier, pour un but de permettre à l'entreprise de mieux s'insérer dans son environnement à savoir la société.

Alors que la communication interne sert plutôt à rendre meilleur climat interne à l'entreprise en améliorant les relations entre ses différents membres.

Ainsi, cette dernière est un espace social d'échange à l'intérieur des entreprises, un moyen d'écoute, et de circulation de l'information.

Et pour que la communication soit réussite, elle utilise de différents moyens de communication qui permet le développement de la gestion de l'entreprise et qu'est présenté comme un moyen d'échange d'information entre les différents interlocuteurs individuel ou collectif soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

Face à la concurrence que ce soit au niveau national ou international les entreprises

Algériennes essayent toujours de développer leurs communications avec leur public. Dans le Secteur Huiles automobiles, l'entreprise LUBEXCHANGE a adopté une politique de communication interne et externe, visant à asseoir son image et accroître ses ventes afin d'assurer une part de marché à la hauteur de ses ambitions.

Afin d'explorer notre thème qui porte sur la mise en place du plan de communication dans un organisation sur LUBEXCHANGE, et pour éclairer certains points relatifs à l'objectif de notre étude

## **Problématique**

Dans ce cadre, elle s'inscrit notre problématique de recherche qui s'intéresse à la mise en place d'un plan de communication pour une bonne gestion et maîtrise de ses derniers.

De ce point de vue et pour arriver à notre objectif, nous nous sommes inspirés d'un travail d'un guide aide-mémoire à élaborer un plan de communication

Notre travail s'appuie ainsi sur la question de recherche suivante :

### **Comment mettre en place un plan de communication et d'en tirer d'avantages pour piloter l'entreprise ?**

La présente étude s'appuie sur un cas d'application dans la **LUBEXCHANGE**, spécialisée dans l'huile automobile

Terre tout en adoptant une approche méthodologique qualitative.

## **Objectifs de la recherche**

Le principal objectif de notre travail est de s'intéresser à la mise en place d'un plan de communication, et à la contribution de cet outil dans le pilotage de l'entreprise.

De cet objectif principal résulte les objectifs spécifiques suivants :

- Identifier les moyennes de communication liée aux processus Exploitation d'un plan de communication de la **LUBEXCHANGE**.
- Évaluer les moyennes de communication.
- Proposer des actions correctives afin d'élaborer le plan de communication et évalués.

## **Plan du mémoire**

Notre travail commence par cette introduction qui délimite le cadre de notre recherche

Le premier chapitre couvre le cadre théorique, à savoir la revue de littérature ainsi que le cadre conceptuel. Il a pour but la discussion de plusieurs travaux scientifiques traitant la communication dans l'entreprise et le plan de communication, ainsi que la présentation des concepts et définitions clés du thème.

Le deuxième chapitre explicitera le contexte pratique et le cadre méthodologique. L'organisme d'accueil sera présenté en premier lieu. Ensuite, la démarche méthodologique

et les instruments de recueil de données adoptés.

Le plan de communication sera mis en place dans le dernier chapitre, ce dernier sera suivi par une conclusion générale.

# **Chapitre 1 : revue de littérature et cadre conceptuel**

## Section 1 : Revue de littérature

La communication interne et le management des organisations constituent un continent entier du savoir et font l'objet d'un nombre considérable de publications, dont quelques-unes ont particulièrement retenu notre attention.

La communication interne au service du Management, **Phillipe Détrie et Catherine Meslin-Broyez** ont une approche originale qui place la communication interne au cœur de la nouvelle compétitivité. Pour eux, l'absence de cohésion interne est flagrante dans le management de nombreuses organisations. Ces auteurs expliquent cette situation par le fait que l'entreprise n'est pas une addition de compétences, mais une multiplication des compétences. Une seule erreur peut donc être préjudiciable à la performance de l'entreprise. De ces constats, ils assignent à la communication interne les rôles suivants : « encourager *les comportements d'écoute, faire circuler l'information, faciliter le travail en commun, promouvoir l'esprit de coopération. En un mot, développer le sens du collectif* ». ( **Op.cit., P.120** )

Leurs travaux nous révèlent par ailleurs que la communication interne est capitale en matière de management. Se fondant sur le fait qu'un de ses objectifs est l'établissement d'un climat de confiance, Phillippe Détrie et Catherine Meslin- Broyez soutiennent que "disposant davantage de possibilités de dialogue et moins soumis à un système hiérarchique dans leur recherche d'informations, les salariés sont invités à passer d'une logique d'obéissance à une logique de responsabilisation et d'autocontrôle ( **Op.cit., P.75** ) Cet état de fait jouera fortement sur le rendement de l'organisation.

**Management et organisations des entreprises : Jean Yves Capul** s'inscrit également dans cette logique. L'ouvrage rassemble un certain nombre d'analyses d'universitaires. Pour la majorité de ces penseurs, toutes les organisations sont désormais soumises à de profonds bouleversements. « *Sous la pression et les contraintes de l'environnement, les contenus du travail et les structures de l'entreprise, les organisations sont appelées à changer* » (

**Jean Yves Capul (Dir), (1998), Management et organisations des entreprises, cahiers français n° 287, Édition la Documentation Française, P.27)**

Alex Mucchielli ne dit pas le contraire dans *La communication interne : Les clés d'un renouvellement* Il va même un peu plus loin en dressant un amère constat des conséquences que le dysfonctionnement de la communication interne peut engendrer. Il s'agit entre autres des surcharges d'informations à répercuter, de l'inattention de collaborateurs débordés, de l'inefficacité des outils d'information interne, de la circulation de rumeurs, de la valse des audits et des projets inutiles... Face à de tels phénomènes, l'auteur estime que les bonnes intentions, ne suffisent pas. Un effort inédit de compréhension s'impose si l'on veut que la communication interne puisse jouer le rôle

grandissant que lui confèrent les attentes des salariés et les besoins des managers dans les entreprises du XXI<sup>e</sup> siècle.

Pour cette raison, Alex Mucchielli aborde plusieurs points dont entre autres : l'audit de l'information et de la communication interne. Le principe de la gestion collective des problèmes d'information. L'implication des acteurs. La multiplicité des dispositifs et des moyens de communication interne. L'existence d'un cadre de référence et la cohérence du dispositif global de communication interne. La communication interne comme outil de management. Le principe de la communication interne comme construction collective des situations...Alex Mucchielli en abouti à une nouvelle façon de penser la communication interne.

Jean-Pierre le Goff, lui opte pour *les illusions du management*. Il révèle que le management qui ne prend pas en compte les différences d'intérêts ou d'aspirations et qui par conséquent mettrait tout le monde sur le même plan en ce qui concerne l'adhésion et l'implication dans le travail, véhiculerait le fantasme d'une entreprise consensuelle et homogène. Dans son ouvrage, Jean Pierre le Goff distingue quatre dimensions dans le profil du manager : une *éthique en situation* (courage de dire, respect de l'autre, modestie), des *qualités humaines* (qualité de la parole et de l'écoute), des *savoir faire* (savoir concilier et négocier, humaniser les relations au travail) et *des compétences* (capacités d'analyse et de synthèse, de communication, d'argumentation). Il s'agit en fait de développer de façon primordiale le goût pour les relations humaines, l'ouverture d'esprit qui permet de comprendre les réactions des uns et des autres avant de les juger. L'écoute ici est particulièrement importante.

Une application pratique en est faite dans le *Management des organisations* de Don Hellregel, Slocum John et Richard Woodman. Cet ouvrage qui fait une étude critique des différents styles de management, donne à apprécier l'importance de la communication interpersonnelle dans les organisations, fait ressortir de grandes techniques de leadership et de résolutions des conflits...Selon les auteurs, les déplacements qui consistent à se promener dans les locaux et à bavarder avec les employés donnent aux dirigeants (managers) une occasion unique de sortir de leur bureau et de s'entretenir familièrement avec le personnel. Maints dirigeants, constatent-ils, n'utilisent guère ce mode de communication. A leur avis, ils y trouveraient cependant une bonne occasion de s'adresser à chacun pour lui parler de son travail et lui exprimer personnellement les félicitations de rigueur pour un mariage récent, une naissance, un succès scolaire ou tout autre événement familial. « *En somme, la communication, c'est le vrai métier du manager. Le travail de celui-ci ne consiste pas à faire de la recherche, admettre un patient dans un hôpital, programmer des ordinateurs. Un manager fonctionne comme l'émetteur-récepteur d'une information essentielle aux prises de décisions* » ( **Don Hellregel, Slocum John et Richard Woodman,(1992),Management des organisations, De Boeck Université, Bruxelles, P. 10** )

C'est en prenant en compte ces aspects, que **Marie- Hélène Westphalen** a publié *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*. L'auteur explique à partir de huit (08) techniques fondamentales comment bâtir une stratégie de communication. *Le Communicator* répond aux questions de base : comment élaborer sa stratégie, quels outils choisir...Il passe au crible les moyens dont le communicateur interne dispose (intranet, réseaux didactiques...) « *Toute politique de communication part de l'interne pour se diriger vers l'externe. Elle doit être à la fois homogène et globale* » (**Marie- Hélène Westphalen (1998) Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, Éditions Dunod, 3è édition, Paris, P.59**)

Face aux défis considérables que l'avenir prépare, les organisations et leurs managers, estime, Peter Drucker, ont tendance à traîner les pas. *L'avenir du management* se propose donc de leur expliquer que penser et comment faire pour survivre et réussir demain. « *Qu'est ce que le management ? Le cœur de la société moderne. Ce n'est pas la technique, ce n'est pas l'information, ce n'est pas la productivité. C'est l'institution en tant qu'organe social produisant des résultats* » (**Op.cit., P.90**)

Pour Peter Drucker, l'actif le plus précieux d'une entreprise au 20è siècle était son équipement de production. Au 21 è siècle, ce sera ses travailleurs du savoir et leur productivité. Peter Drucker pense qu'une entreprise n'est pas seulement une addition de produits et de services. Il s'agit selon lui, avant tout, d'une société humaine qui génère certaines formes culturelles. Et ceci implique le renoncement à l'autoritarisme : « *Aucun système fondé sur un cloisonnement rigide qui confie la prise de décisions à la seule classe de « ceux qui savent » n'est en mesure de répondre avec rapidité et flexibilité aux exigences du client. Cela signifie également qu'il faut rompre avec certains types de métaphores comme les « bras » de l'entreprise. Le service du client fait appel à toutes les capacités humaines, les bras, la tête, le cœur* »

(**Op.cit., P.90**)

Dans le cas typique de la CNSS, nous avons eu recours à plusieurs travaux, dont le mémoire de fin de cycle à l'Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature ENAM (2003) de Traoré Alassane. Cette recherche portait sur : « *La communication et la problématique de la performance des travailleurs dans les Etablissements publics : Cas de la CNSS.* » Mais à la différence de la nôtre, cette étude s'est davantage focalisée sur les considérations techniques de la communication sans en faire suffisamment ressortir les aspects managériaux.

A notre niveau, nous voulons surtout démontrer que la qualité des prestations de service d'une organisation est en partie tributaire du degré de motivation de son personnel. Principal facteur de production, le personnel doit donc être la première cible des actions de communication de l'entreprise pour mieux s'approprier ses objectifs afin de promouvoir et de défendre ses grandes causes. Faute de

cette démarche, l'entreprise court de nombreux risques de contre- performances. Aujourd'hui en effet, l'efficacité de l'entreprise ne dépend pas seulement de sa capacité à produire mais également de son habilité à communiquer, à établir des relations de confiance avec tous les acteurs dont dépend son équilibre.

## Section 02 : Cadre conceptuel

### 1- Notions générale sur la communication

#### 1-1 Historique et évolution de la communication

La communication tire son origine du latin « *communicare* » qui signifie transmettre Une information, un message d'information.

L'histoire de la communication est aussi ancienne que l'histoire de l'humanité depuis les origines, l'homme a besoin de se communiquer, pour cela il met en point des codes, des alphabets et des langages, parole de la main, document écrit tout était bon pour véhiculer le message.

Plus tard, au 16<sup>ème</sup> siècle, la notion communiquer commence à signifier transmettre. Actuellement, la communication est un concept très employé qui touche plusieurs fonctions, elle se décompose ainsi aux différentes catégories, ayant chacune sa spécificité, ses objectifs.<sup>2</sup> La communication devient de plus en plus stratégique et sophistiquée. Au fil des années, elle a su s'intensifier prendre de très nombreuses formes, s'adapter et ainsi se rendre Indispensable à toute entreprise, c'est un outil de management

**(Mohamed Meziane, « *communication et les nouvelles techniques de l'information* », Edition et Anyam, p26.)**

#### 1-1 Définition de la communication

Pour définir la communication, nous retenons les deux définitions suivantes :

« *La communication est l'ensemble des informations, les messages, les signaux de toute nature émis par l'entreprise en direction de ses clients actuels ou potentiels, des prescripteurs des distributeurs et toutes autre cible dans un but commercial (P Helfer et J. Orsont, Marketing, 5<sup>ème</sup> Edition, Vibert 1998.)*

ROGER MUCCHIELLI : a défini la communication comme suit :

« *Communiquer, au sens strict, au sens profond, les besoins humains essentiel. Communiquer c'est échangé des impressions, des messages, des significations, parler ou écrire pour être comparer, écouter, lire ou regarder ou comprendre, pour apprendre ou pour savoir participer à une existence propale ou sociale* ». **(Roger Mucchilli, dans son ouvrage intitulé « *communication et réseaux de communication* » EME, Paris,1978.)**

Et Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer

son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

( <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm> )

### **1-3- Le processus de la communication**

Le point de départ d'une réflexion sur la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché actuel et potentiel.

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments de processus de communication.

#### **Les éléments nécessaires de la communication**

. **L'émetteur** : Il est la source du message communiqué. Pour s'assurer de sa bonne transmission et compréhension par le récepteur, il faut que le contenu de son message soit clair. La clarté d'un message est favorisée par la justesse et la précision des informations à disposition. En général, lorsqu'on n'est pas sûr d'une information, on la communique difficilement. Il est donc de la responsabilité de l'émetteur de veiller à la qualité des informations qu'il souhaite véhiculer au travers de son message.

. **Le message** : Il est constitué d'un ensemble d'informations que l'on souhaite véhiculer. Ces informations peuvent être en quantité plus ou moins importante et de plusieurs types. Aussi la transmission sera différente. Il est donc important de savoir comment les regrouper pour mieux les transmettre.

. **L'encodage** : Il consiste à transférer l'information que l'on souhaite communiquer dans une forme facilement transmissible et correctement décodable par celui qui la reçoit. Le succès de l'encodage dépend grandement de notre capacité à transmettre l'information simplement et clairement, mais également de notre capacité à anticiper et à éliminer les sources de confusion possibles. Il est donc vital de bien connaître son interlocuteur ou encore son auditoire. L'approche utilisée par exemple pour un public d'enfants est généralement différente de celle utilisée pour un public d'adultes.

. **Le canal** : Les messages sont transmis par des canaux qui sont en général de deux types : oral (échange en face à face ou échange téléphonique) et écrit (lettres, emails, compte rendus...). Selon le contexte et le message que l'on souhaite véhiculer, il faut choisir de façon adéquate son canal de transmission. Par exemple, si vous souhaitez recadrer une personne pour mauvais comportement, il est plus approprié de le faire oralement que par email. Inversement si vous voulez donner une longue liste d'instructions à votre équipe, il est préférable de le mettre à l'écrit que de le dire oralement.

. **Le décodage** : Le succès du décodage est fonction de la justesse de l'encodage et du bon ciblage du récepteur du message transmis. Si vous envoyez par exemple un message écrit à quelqu'un qui ne sait pas lire, le décodage mettra beaucoup plus de temps car la personne devra chercher quelqu'un pour le lui décoder. De même, si l'encodage a été fait avec des erreurs, le décodage ne se fera pas sans difficulté.

. **Le récepteur** : C'est celui qui reçoit le message transmis par l'émetteur. Lorsque l'émetteur transmet son message, il prévoit en général la réaction du récepteur à la réception du message. Cependant, dans un auditoire donné, deux personnes peuvent réagir de façon complètement différente au même message. Ceci peut s'expliquer par leur système de valeurs ou encore de leur état d'esprit ou humeur du moment.

. **Le feedback** : Lorsqu'un message est transmis, l'auditoire réagit nécessairement par des signes verbaux et/ou non verbaux. L'émetteur doit donc être attentif aux réactions de son auditoire car elles lui permettent de savoir si le message est bien compris ou pas. Il pourra ainsi le cas échéant apporter plus de clarté et de précision à son contenu.

. **Le contexte** : Il s'agit de la situation dans laquelle le message est délivré. Cela peut inclure entre autres le lieu (en salle, extérieur...), le cadre (séminaire, anniversaire...) ou encore le type d'auditoire (cadres d'entreprise, leaders associatifs...).

Pour communiquer efficacement, il est donc important de toujours avoir en tête ces différents éléments du processus de la communication et de faire attention en particulier au contexte et à l'auditoire auquel le message est adressé. (**A propos Henri M. Missoula, article 48**)

#### **1-4- Objectifs de la communication globale :**

- . Permettre à l'organisation de mettre en cohérence sa communication interne avec sa communication externe et donner d'elle une image unifiée
- . Positionner l'entreprise,
- . Donner une identité à l'entreprise, une personnalité à l'entreprise,
- . Rendre cohérentes l'ensemble des communications de l'entreprise et de les associer à son mode de fonctionnement et d'organisation de tous les jours.

- . Proposer quelques messages forts, de manière cohérente, qui reflètent l'identité et le positionnement de l'entreprise,
- . Organiser une harmonisation des signes de l'entreprise afin de faciliter la reconnaissance de l'entreprise et permettre la valorisation des communications, et afin de favoriser la cohérence et la complémentarité de l'image entre l'interne et l'externe.
- . Justifier les choix de l'entreprise,
- . Faire passer les valeurs de l'entreprise

(<http://sitededie.fontainepicard.com/sam/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/fichesavoir-specifiques-le-plan-de-communication.pdf> )

## **2- Les moyens et les types de la communication**

### **2-1 Les moyens de la communication**

Que l'on soit une petite PME ou une très grande entreprise, il est essentiel de se faire connaître pour séduire des prospects et attirer de nouveaux clients. L'entreprise dispose alors d'un large choix de moyens de communication. Internet, presse, radio, relations publiques, plaquettes commerciales sont autant de possibilité de communiquer pour tous les budgets. On distingue généralement deux types de supports de communication : les supports média et les supports hors-média.

#### **A. Les moyens de communication de l'entreprise : les supports média**

##### **. Les moyens de communication média sont :**

- . **Presse écrite** : Même si la presse écrite est en berne, choisir cet outil pour communiquer offre un bon retour sur investissements. En effet, la presse écrite, notamment la presse spécialisée, permet de cibler au mieux les lecteurs et les clients potentiels : sexe, âge, catégorie professionnelle. Autre ciblage de précision : le secteur géographique via la presse quotidienne régionale.
- . **Télévision** : La télévision est un média de masse. Son ciblage est peu précis et son coût relativement élevé. Toutefois, il présente l'avantage de toucher un très grand nombre de personnes. De plus, avec l'arrivée des nouvelles chaînes, il existe une large gamme plus ou moins spécialisée avec plus ou moins d'audimat

. **Radio/Cinéma** : Tout comme la presse écrite, la radio présente l'avantage de cibler assez bien le public, tant au niveau géographique qu'au niveau de l'âge et du sexe. Il est l'idéal pour communiquer sur un événement.

. **Affichage** : Marquage au sol, affichage urbain, abri bus, bus, 4\*3...autant de possibilités d'afficher sa marque. Cette forme de publicité nécessite toutefois un grand nombre de répétitions afin de toucher la cible.

. **Internet** : C'est un des supports modernes pour communiquer et il comprend tout une gamme de formules :

- Site internet d'entreprise, souvent la vitrine de la société.
- Blog d'entreprise, complémentaire au site web.
- Marketing 2.0.
- Réseaux sociaux ;
- Partenariats avec les influenceurs ;
- Bannières, pop-up.
- Référencement sur les moteurs de recherche (SEO) .

## **B. Les moyens de communication de l'entreprise : les supports hors-média**

Les moyens de communication hors-média sont :

. **Marketing direct** : Il s'agit d'utiliser une base de données pour contacter les prospects et les clients de l'entreprise. De nombreux outils de marketing direct existent : téléphone, emailing, newsletter, asile colis (insérer une publicité, un catalogue, un échantillon d'un autre produit ou d'une autre société dans un colis) ...

. **Relations publiques** : Il s'agit d'une méthode permettant d'informer le public, clients ou prospects, des réalisations de l'entreprise, par exemple de la sortie d'un nouveau produit.

. **Salons professionnels** : La participation à un salon professionnel est souvent une étape incontournable pour faire connaître l'entreprise et fait donc partie de toute la panoplie des supports de communication hors-média.

. **Boutique éphémère** : La boutique éphémère s'installe de quelques jours à quelques semaines dans un lieu inoccupé. L'objectif est autant de vendre des produits que de faire connaître la marque.

. **Publicité sur le lieu de vente (PLV)** : Il s'agit des publicités directement présentes dans les magasins. On y trouve des supports comme des affiches, des kakemonos, des écrans digitaux, des affichages chariot, des annonces en magasin, des dépliants, des stops rayon...l'objectif de ce type de publicité est d'attirer l'attention sur l'offre et de déclencher un achat immédiat. **Supports prints** : Il s'agit de tous les supports papiers qui pourront être distribués dans les lieux de vente, dans les salons professionnels...Les entreprises disposent d'une large gamme de : supports possibles :

- Plaquettes commerciales,
- Flyers.
- Brochures.
- Catalogues.
- Cartes de visite,
- Enveloppes pre-imprimees.
- Papiers imprimés de l'entreprise.

. **Communication événementielle** : Il s'agit de la réalisation d'un événement où le public est invité. Ces événements peuvent être assez classiques ou au contraire spectaculaires. Ils sont organisés par les relations publiques et ciblent différemment les prospects, les clients, les partenaires, la presse...

. **Sponsoring, mécénat, parrainage** : Le sponsoring vise à améliorer la notoriété et l'image de marque ainsi que d'accroître sa sympathie. Il consiste pour une entreprise à apporter un soutien à une cause pour en tirer un bénéfice.

. **Merchandising** : Le merchandising consiste à implanter le bon produit au bon endroit (disposition du point de vente, linéaire adapté), au bon moment (à la bonne saison par exemple), au bon prix...

. **Promotion des ventes** : On trouve dans la promotion des ventes les actions suivantes :

- Promotion prix (ventes par lot, coupon de réduction...);
- Ventes avec primes (conditionnement promotionnel, reprise de l'ancien produit...);
- Echantillons (premier achat remboursé, satisfait ou remboursé...);

Jeux et concours... (**Article écrire par Clothilde le 20 avril 2018**)

## 2-2- Les types de communication

La communication représente un support de lien entre l'entreprise et le public et même au sein de son établissement, pour réussir ses relations, la communication doit contenir un émetteur

Qui émet un message à l'entretien d'un récepteur en utilisant ou non un médium, mais elle doit faire le choix en ce qui concerne le type englobe ceux qui se situent en dessous de lui, il existe trois types de communications fondamentales basées sur leur diffusion

### A- La communication interpersonnelle

« *La communication interpersonnelle est une communication dans laquelle l'émetteur et le récepteur sont des individus clairement identifiés avec la possibilité pour le récepteur de répondre par le même canal* ». Exemple : la conversation face à face ou le téléphone. (LESVRE Laurent, **Op.Cit.p.10**)

Est basée sur l'échange entre un émetteur et un récepteur, c'est la base de la vie en société, c'est là en générale que la compréhension est la meilleure, mais le nombre de récepteurs est limité à une seule personne, la rétroaction est quasi systématique, il y a notamment le téléphone, la conversation orale ... Mais la communication n'est pas qu'orale, elle est aussi non verbale.

La communication passe donc aussi par le corps, ainsi elle sera non verbale ou plutôt non verbalisée, la communication non verbale peut être para-verbale c'est-à-dire qui accompagne la vocalisation, ainsi lorsque le locuteur explique qu'il faut aller à droite et qu'il bouge sa main dans cette direction, c'est un cas de communication para verbale.

### B- La communication de masse

« Elle se définit par le nombre d'individus considérés comme récepteur, appelé « Audience » Dans cette forme de communication ; « *l'audience est un ensemble de récepteurs n'ayant pas la possibilité de répondre par le même canal* ». Elle se caractérise par la difficulté d'avoir un feedback.

(LESVRE Laurent, **Théories de la communication et nouvelles technologies de l'information et de la communication, -Groupe ESC Grenoble, Grenoble, 2001, p.10.**)

## C- La communication de groupe

« Il s'agit d'une évolution de la communication de masse, un affinage qui permet de cibler les récepteurs auquel le (ou les) émetteur(s) s'adresse(nt). Si elle s'adresse à plusieurs récepteurs, la communication de groupe intègre une notion fondamentale de ciblage de ces récepteurs en fonction de leur culture, de leur champ de compréhension ou de leurs intérêts ». ( <http://olivier-moch.over-blog.net/>publié par Olivier MOCH, le 1 Juin 2016, dans la catégorie : les bases de la communication.)

La communication de groupe est aussi un complexe et un multiple car elle est une relation à la taille du groupe, la fonction de groupe et la personnalité des membres qui le compose. On peut également intégrer cette notion dans la communication interne à une entité, les groupes peuvent alors être des catégories de personnels, des individus au sein d'un même service ... On peut aussi intégrer cette notion à une communication externe ciblée certains partenaires ou parties prenantes de l'entité

**NB :** Nous remarquons l'existence d'un autre type de communication qu'on peut le déterminer :

. **La communication interne :** Elle concerne la communication existante à l'intérieure de l'entreprise, en d autre façon dit celle qui déroule à l'intérieure de l'entreprise, communication entre les différentes fonctions de l'organisation.

. **La communication externe :** Qui consiste à la différente information qui déroule de l'organisation vers son environnement externe, communication entre l'organisation et ses fournisseurs, les consommateurs avec les sous-traitants.

## 3 - Les obstacles et les solutions de la communication

### 3-1 les freins de la communication

La communication est un acte difficile dans la mesure où à chaque étape du processus peut intervenir un certain nombre de perturbation appeler « obstacle » ou « freins ».

Il est indispensable de connaître ses différents freins afin d'atténuer ou supprimer, pour que le message pensé par l'émetteur soit bien compris par le récepteur. En moyenne le message perdent 50 % de leur contenu entre le moment où ils sont pensés et celui où ils sont compris.

Ils peuvent être collectif c'est-à-dire extérieure ou partenaire de la communication ou au contraire individuellement c'est-à-dire qu'ils dépendent des partenaires eux même.

## **A - les freins collectifs à la communication**

. **Les freins techniques** : Les conditions techniques de la communication sont parfois défectueuses les difficultés rencontrées peuvent tenir au temps ou au lieu :

- Un moment mal choisi, laps de temps court.
- Un endroit mal adapté, à la communication, lieu inconfortable (mal éclairé, brouillant, trop chaud, trop froid ...).
- Organisation de l'espace mal adapté, (disposition sièges, distance entre partenaires ...)

. **Les freins organisationnels : (organisation de groupe)** : Entreprise, administration, club, école..., où la communication doit se faire malgré l'échange des messages à cause d'une communication très hiérarchisée, ou de manque de moyen de communication entre les différents partenaires du groupe.

Tous ces freins collectifs sont facilement décelables, il est donc possible de les atténuer

. **Les freins individuels à la communication** : Les difficultés les plus nombreuses sont les moyennes faciles à éliminer tenant aux individus qui participent.

Il peut résulter de trois types de facteurs.

. **La méconnaissance ou la mauvaise analyse par l'émetteur de la situation de la communication** : L'émetteur a fait faute d'avoir pris en considération la nature du message ou la personnalité du récepteur, choisi mal :

. **Le canal de communication : message complexe, comprenant plusieurs références transmis par téléphone**

**Le code de la communication** : lorsque l'émetteur choisit pour traduire son message des termes du registre de langage, inadaptés aux personnalités au cadre de référence, dans ce cas-là on parle de freins sémantiques.

## **B - le manque de motivation de partenaire**

Il arrive qu'en raison de facteurs personnels contrariétés ou de mauvaise forme physique que l'émetteur n'ait pas envie d'émettre et le récepteur n'ait pas envie de recevoir le message.

Le comportement du récepteur sera peut-être propice à l'écoute (bavardage, rires...), il ne fera que perturber l'attitude de l'émetteur qui s'en trouvera contrarié.

Ces freins sont qualifiés sémiologiques (freins aux attitudes des partenaires de communication)

### **c)- les habitudes et préjugés**

Les préjugés résultent de vécu de chaque interlocuteur (heureux, malheureux, déception,) il s'empêche le plus souvent le partenaire et le récepteur d'entrer dans la situation de communiquer avec

« l'œil neuf »

Au contraire il s'insiste à interpréter le message avec un point vu fixé à l'avance et à prendre parti avant même d'avoir observé ou écouté.

Par ailleurs, la routine, les habitudes que nous avons prise dans les situations ne serait danger nous pensons pouvoir reproduire au lieu de resté en permanence attentif aux éventuellement les notifications de la situation.

Si tous ses obstacles ne sont pas évités le message risque d'être d'ennuyer ou bien déformé, voire partiellement ou totalement perdu ( <https://www.startimes.com/?t=5658721> )

### **3-2- Les solutions aux obstacles de la communication**

Il existe de nombreuses possibilités pour améliorer la communication en entreprise, et les lister toutes seraient trop long pour moi, et te noierait sous l'information Certaines possibilités sont également inhérentes à la culture de l'entreprise ou de l'équipe, et ce qui marche pour une entreprise ne fonctionnera peut-être pas pour une autre. Une chose est sûre cependant : il est possible de surmonter les problèmes de communication en entreprise.

#### **A Partager la même méthode de communication**

L'entreprise doit définir une politique de communication, et indiquer de quelle manière il est préférable de communiquer quel type d'information. Les outils sont multiples : Intranet, mail, journal interne, etc....

#### **B. Transmettre la bonne information, au bon moment**

La meilleure manière de communiquer la bonne information au bon moment au bon interlocuteur est de s'inspirer des méthodes de gestion de projet, et de mettre en place un plan de communication pour la communication d'informations stratégiques

#### **Pratiquer l'écoute active**

Pratiquer l'écoute active permet d'instaurer un climat de confiance et de faciliter les échanges internes.

##### **A. Établir une trace écrite lorsque c'est nécessaire**

Parfois, envoyer une information importante sur papier aide à conserver cette information dans la tête des collaborateurs. Par exemple, la pratique d'envoyer un compte- rendu écrit intégrant un plan d'action en fin de réunion est une bonne pratique à adopter de toute urgence.

## **B. Choisir ses mots avec discernement**

Le choix des mots est important : c'est ce qui va donner de la nuance à nos propos, c'est ce qui fait que l'on va être compris ou pas. Il faut éviter la forme passive qui a tendance à embrouiller les esprits, et surtout dire soit oui, soit non.

### **S'assurer que l'information est claire pour son interlocuteur**

Lorsqu'on délègue une tâche ou que l'on communique une information à son interlocuteur, il suffit de prendre quelques secondes supplémentaires pour s'assurer que tout est clair et que l'interlocuteur n'a pas de questions pour éviter malentendus et conflits par la suite.

### **Rester concis**

Bien sûr, la meilleure communication reste encore la communication concise, brève et efficace, qui ne laisse aucune place à l'interprétation

(<https://www.reinventersontravail.com/comment-resoudre-probleme-communication-entreprise/>)

## **4 - le plan de communication**

### **4-1 Définition de plan de communication**

Le plan de communication se définit comme étant un document détaillé, reprenant l'ensemble des actions de communication prévues pour la promotion d'une entreprise ou d'une marque.

Le plan de communication est un ensemble d'outils et de supports complémentaires qui ont pour vocation d'informer un public ciblé, promouvoir un espace ou encore expliquer une offre dans la durée

Un plan de communication est un élément stratégique d'une entreprise synthétisé dans un document. Ce document reprend en détail la totalité des actions de communication planifiées dans l'objectif d'assurer la communication d'une entreprise, d'une marque, ou d'un événement.

Aussi, un plan de communication pour intégrer les grandes lignes du cahier des charges et des contraintes que les prestataires (agences, intervenants, etc.) ou sociétés en charges de fonction externalisés, devront suivre et respecter à la lettre dans le cadre de la mise en place des actions prévues dans le plan. Il peut également intégrer tout le volet budgétaire des actions de communication listées. ( <https://www.o-communication.com/plan-de-communication-definition/> )

## **4-2 A qui un plan de communication ?**

Les entreprises ont souvent tendance à laisser de côté la conception d'un plan de communication. C'est une grosse erreur ! Que diriez-vous si un entrepreneur en construction s'apprêtait à bâtir votre maison et qu'il ne vous présentait aucun plan ? Vous seriez sans doute étonné, et vous ne lui confieriez probablement pas votre projet de maison sans savoir comment il va s'y prendre... C'est dans le même ordre d'idée que va un plan de communication. Celui-ci permet aux entreprises de toute nature d'avoir en mains tous les détails de leur projet afin de s'assurer qu'il se réalise efficacement, et ce, avec un retour sur investissement profitable.

## **4-3 Les avantages d'un plan de communication**

Mettre en place un plan de communication est un réel avantage afin de définir une communication cohérente et complète, avec un ensemble d'actions qui permettent d'atteindre des résultats performants, en accord avec les objectifs fixés.

De plus, elle permet également de :

- S'adapter à ce qui se fait sur un marché en choisissant des outils adoptés
- Suivre un fil conducteur répondant aux objectifs mis en place
- Permettre un retour sur investissement plus important
- Réduire les coûts de communication car, ces derniers sont planifiés en amont

( <https://www.o-communication.com/plan-de-communication-definition/> )

## **4-4 Les objectifs d'un plan de communication**

- . Informer l'ensemble du personnel concernant l'engagement de la haute direction dans la réalisation du programme d'accès à l'égalité.
- . S'assurer que les gestionnaires connaissent les notions de base et leurs responsabilités à l'égard du programme d'accès à l'égalité
- . Sensibiliser l'ensemble du personnel quant aux différentes formes et effets de la discrimination.
- . Sensibiliser l'ensemble du personnel quant aux préjugés subis par les membres des groupes visés en milieu de travail.
- . S'assurer que le personnel sera en mesure de comprendre les 5 principes et les politiques d'égalité en emploi et d'accueillir favorablement les membres des groupes visés.

. S'assurer que le questionnaire d'identification sera compris et complété par l'ensemble du personnel et administré dans les meilleures conditions possibles.

. Obtenir un taux de participation de 100% lors de l'administration du questionnaire d'identification et recueillir des données qui soient significatives.

#### **4-5 Les étapes pour construire un plan de communication**

. **Définir le mandat** : Définir le mandat est le point de départ d'un plan de communication. Quel problème rencontrez-vous ? Quels défis désirez-vous relever ? Tout point de départ d'un projet en marketing commence par la perception que vous avez d'un problème à régler ou encore d'un enjeu que votre entreprise doit relever. Le but est de trouver ce que vous voulez faire, tel augmenter votre chiffre d'affaires, améliorer votre notoriété, faire connaître davantage un service, etc. La définition du mandat est véritablement la base de tout projet, quelle que soit sa nature

. **Analyser la situation** : La deuxième étape consiste à analyser la situation dans laquelle votre entreprise se trouve et le contexte dans lequel elle évolue. Cette étape permettra de poser un diagnostic précis de l'environnement et donc de valider l'analyse de la situation, c'est le diagnostic de votre mandat. Vous l'avez trouvé ; il vous reste désormais à vérifier par des faits s'il est réalisable et s'il correspond à la réalité de votre entreprise.

En d'autres mots, effectuer une revue de presse, de la recherche, des sondages et des études sert à dresser un portrait réfléchi de votre entreprise et le contexte dans lequel elle évolue. Pour ce faire, vous avez, entre autres, à évaluer les opportunités possibles, à établir vos forces et faiblesses, à évaluer les forces et les faiblesses de vos concurrents, à connaître leur positionnement sur le marché, à déterminer les comportements de vos publics cibles et à définir vos stratégies de communication.

. **Déterminer les objectifs** : Une bonne campagne atteint les objectifs de départ ! Il est donc primordial de définir des objectifs précis de marketing ou de communication, que votre entreprise voudra atteindre. Vous pouvez, par exemple, viser l'objectif marketing d'accroître ou maintenir votre part de marché, ou encore, les objectifs de communication de faire connaître un nouveau service ou de renforcer votre image de marque. Pour ce faire, votre objectif doit être SMART, c'est-à-dire spécifique, mesurable, acceptable, réaliste et défini dans le temps. L'objectif SMART a comme avantage d'être complet. Donc, tout le plan de communication est réalisé pour répondre à cet objectif. Que ce soit pour faire connaître votre entreprise, sensibiliser votre public ou informer sur un produit ou un service, votre objectif vise généralement à modifier le comportement ou l'attitude de votre public cible.

Des exemples d'objectifs SMART :

- Faire connaître l'entreprise X auprès de 50 entreprises écoresponsables d'ici la prochaine année.
- Augmenter les ventes de 10 % de notre service de conseil marketing auprès des dirigeants de nouvelles entreprises en 6 mois.

**. Identifier et décrire le public cible :** La cible représente le groupe de personnes que vous visez avec vos objectifs. Dans un plan de communication, la cible n'est pas nécessairement vos clients (qui se procurent déjà vos produits et services) ni le public en général. Elle dépend des objectifs.

Une fois la cible déterminée, vous aurez aussi à préciser son profil. Plus vous connaissez vos cibles potentielles, plus vous serez en mesure de les toucher et plus vos actions seront d'une forte impression.

Comme l'indique Bernard Dagenais dans son livre *Le plan de communication, l'art de séduire ou de convaincre les autres*, « Pour réaliser le mandat reçu, certains publics seront plus adéquats que d'autres. Ils deviendront nos cibles et celles-ci doivent découler directement des constats posés [lors de l'analyse de la situation]. La pertinence de leur choix doit s'imposer, car elle aura été justifiée plus tôt ».

**. Identifier l'axe de communication :** L'axe de communication est la clé de voûte de votre stratégie de communication. Il s'agit du thème de votre campagne. Cette étape est le début même de la réalisation du projet. L'axe de communication est la pièce maîtresse de vos communications. Que désirez-vous dire à votre public cible ? Mais, surtout, que voulez-vous qu'il retienne ? L'axe oriente tous vos messages.

Vous déterminez le thème central qui guide votre stratégie et vos messages. L'axe répond alors directement au problème soulevé. Cette réponse représente une seule idée en une seule phrase. Elle donne le ton à votre campagne, et tous vos messages sont construits autour de cette idée unique.

Pour construire l'axe, vous devez le faire à partir des mêmes éléments qui vous ont permis de construire votre objectif, c'est-à-dire l'objet (par exemple, le produit ou le service), la cible et l'approche (ce qui va permettre d'attirer l'attention)

**. Élaborer une stratégie de communication :** La stratégie de communication détermine l'ensemble des actions que vous allez mettre en œuvre pour atteindre vos objectifs. La stratégie englobe tous les moyens que vous allez prendre pour répondre à vos objectifs. Elle vous permet de déterminer le

« comment ». Comment allez-vous montrer votre campagne à votre cible ? Comment allez-vous influencer l'attitude et le comportement de votre cible ?

Pour sensibiliser une cible à un nouveau produit ou service, l'entreprise doit y aller de plusieurs tactiques telles que faire un bruit communicationnel (omniprésence du message auprès de la cible), répéter souvent le message ou encore capter l'attention de la cible par une création unique et originale.

Ceux-ci ne sont que des exemples d'actions parmi tant d'autres. Tout dépend de l'objectif, de la cible et des moyens de l'entreprise. Des actions influentes permettent de livrer un message percutant aux bonnes personnes. Le rôle de la stratégie de communication est également de planifier vos différentes actions à l'aide d'un échéancier.

**Tableau 1 : calendrier des évènements de communication**

<b>Calendrier des évènements de communication</b>				
Incluez dans votre Calendrier des évènements tous les évènements que vous avez inscrits dans votre Échéancier des communications. Donnez une description de l'évènement et indiquez sa finalité.				
Nom de l'évènement	Description	Finalité	Date	Réurrence
Réunion de lancement du projet	Réunit tous les membres de l'équipe ; examen du plan de communication et de l'échéancier des communications ; échanges sur les risques et les défis.	Assurer une compréhension commune des objectifs du projet ainsi que des rôles, des responsabilités et de l'échéancier.	02/01/2020	Début du projet
Réunion de l'équipe projet	Réunit tous les membres de l'équipe ; point de situation couvrant l'ensemble des aspects du plan de communication.	Suivre l'avancement du projet et s'assurer que son déroulement a lieu dans le respect des échéances et du budget et qu'il donne satisfaction au client.	15/01/2020	Hebdomadaire
Évènement annuel de networking	Réunit toutes les parties prenantes de la communauté ; événement social « after work ».	Offrir une opportunité de discussion et de collaboration entre les acteurs.	01/06/2020	Annuelle

**. Déterminer les moyens de communication :** Un événement, une relation de presse, une campagne sur les médias sociaux, une publicité et bien d'autres stratégies sont tous des moyens qui vous permettent de joindre votre cible, de transmettre votre message et, ainsi, d'atteindre vos objectifs.

Le choix de ces moyens dépend évidemment de plusieurs facteurs, tels que des objectifs convoités, de ce que vous avez ressorti de l'analyse de la concurrence et de vos ressources financières.

L'essentiel est de trouver les techniques qui seront les mieux adaptées pour mener à terme votre campagne. À vous de trouver le canal le plus adapté pour atteindre le plus grand nombre de personnes ciblées sans exploser votre budget

**Tableau 2 : échéancier des communications**

<b>Echéancier des communications</b>				
Incluez dans votre Échéancier des communications toutes les actions prévues pour communiquer vos messages à vos parties prenantes. Indiquez le nom de l'action, la personne responsable de sa mise en œuvre, ainsi que ses dates prévues de début et de fin. Si certaines de vos actions sont récurrentes, incluez une colonne précisant leur fréquence. Un exemple vous est donné ci-dessous.				
Nom de l'action	Personne responsable	Date de début	Date de fin	Réurrence
Réunion de lancement du projet	Chef de projet	02/01/2020	02/01/2020	Aucune
Réunion de l'équipe projet	Chef de projet	15/01/2020	31/12/2020	Hebdomadaire
Publication de la newsletter	Responsable réseaux sociaux	01/02/2020	31/12/2020	Mensuelle
Posts Facebook	Responsable réseaux sociaux	15/01/2020	31/12/2020	Hebdomadaire
Événement annuel de networking	Chef de projet	01/06/2020	01/06/2020	Annuelle
Communiqué de presse externe	Responsable relations publiques	Selon besoins	Selon besoins	Selon besoins
Publicité externe	Responsable relations publiques	Selon besoins	Selon besoins	Selon besoins
E-blast	Responsable réseaux sociaux	Selon besoins	Selon besoins	Selon besoins

<b>Matrice des responsabilités pour les actions de communication</b>				
Dressez la liste des membres de l'équipe et indiquez les aspects du projet dont chacun est responsable. Un exemple vous est donné ci-dessous. Utilisez des clés telles que les suivantes pour décrire le rôle de chaque intervenant : P = Pilotage, R = Revue, S = Supervision				
Nom de l'action	Sponsor projet	Chef de projet	Responsable réseaux sociaux	Responsable relations publiques
Réunion de lancement du projet	S	P	S	S
Réunion de l'équipe projet	S	P	S	S
Publication de la newsletter	S	R	P	R
Posts Facebook	S	R	P	S
Événement annuel de networking	S	P	S	S
Communiqué de presse externe	S	R	S	P
Publicité externe	S	R	S	P
E-blast	S	R	P	R

**. Rédiger le message :** Le message est le cœur de votre communication. Il doit donc être réalisé avec beaucoup de rigueur et de cohérence. Sa forme dépendra de l'outil que vous avez choisi pour communiquer. Une publicité sur les réseaux sociaux ne sera pas rédigée de la même manière qu'un communiqué de presse. Quelle que soit la formule utilisée, ce message vise à informer, sensibiliser, convaincre et séduire le public cible. Une bonne communication est un message qui induit un changement de comportement ou d'attitude de la part du public.

La conception d'un message est d'une haute importance

Il doit informer, convaincre, sensibiliser, promouvoir et séduire votre clientèle cible. Son but est de Changer un comportement ou une attitude chez votre cible. Selon Bernard Dagenais, votre message, pour bien fonctionner, doit répondre à certains critères, soit :

- Être présenté à la cible choisie ;
- Attirer son attention ;
- Être compris ;
- Être accepté ;
- Être retenu ;
- Provoquer l'action.

### **. Établir le budget, puis fixer un calendrier et un échéancier :**

Le budget doit être pensé dès le début du mandat. Cela vous facilitera la tâche quand viendra le temps de travailler avec plusieurs fournisseurs. Chacun des moyens de communication a besoin de ressources humaines, financières et matérielles. Pour les déterminer, chacun peut se fier, entre autres, aux ressources déjà disponibles dans l'entreprise, au pourcentage des ventes, à ce que font les concurrents et aux objectifs.

Il se peut que vous ne sachiez pas exactement combien coûtera votre campagne. Tout au long de la confection du rapport, vous pouvez, par exemple, penser votre budget selon 2 hypothèses : un budget fixe et un budget supérieur de 25 %.

D'ailleurs, un calendrier précis et complet vous permettra de suivre dans le temps la production de votre plan de communication, du mandat aux résultats, en passant par les outils à mettre en place. Il dresse la liste de toutes les activités à réaliser et propose des dates charnières à respecter.

Quant à l'échéancier, il détermine à quel moment précis les activités auront lieu.

Le budget alloué à vos communications doit être pensé dès le début. Cela vous permettra de mettre certaines barrières et de vous faire gagner du temps au moment de collaborer avec les différents fournisseurs. Il est important, d'évaluer quelles sont les ressources matérielles, humaines et financières nécessaires pour les différents moyens de communication établis.

### **1. Dresser le bilan et évaluer les résultats :**

C'est le moment clé de votre projet ! Une évaluation approfondie de vos résultats vous permet de savoir si vos efforts ont porté ses fruits ou si, au contraire, certains points sont à améliorer.

Afin de bien évaluer les retombées positives et négatives de votre plan de communication, il importe de revenir aux objectifs fixés au départ. Est-ce que ces derniers correspondent aux résultats obtenus à

la suite de vos efforts ? Est-ce que les messages ont été bien perçus ? L'évaluation des résultats en cours d'exécution permet de modifier, si nécessaire, vos efforts de production pour atteindre ce que vous visez.

Chaque activité réalisée doit être évaluée, car, sans évaluation, vous ne pourrez savoir si la campagne a atteint ses objectifs. Évaluer les résultats en cours d'opération permet, si nécessaire, de réajuster les actions, pour atteindre le public cible ou les objectifs . (

<https://www.lesemotionneurs.com/blog/communication-medias/construire-un-plan-de-communication-en-10-etapes/> )

(<https://bastacommunication.ca/le-plan-de-communication-10-etapes-pour-atteindre-vos-objectifs-efficacement/> )

# **Chapitre 2 : contexte pratique et cadre méthodologie**

Après la présentation de la revue de littérature et du cadre conceptuel dans la première partie ; nous présenterons dans cette deuxième partie l'organisme d'accueil

« LUBEXCHANGE » où nous avons effectué notre stage pratique pour l'élaboration de la cartographie des risques et ce, tout en s'appuyant sur des documents interne à l'entreprise. Nous détaillerons par la suite la démarche méthodologique adoptée pour la réalisation de notre recherche.

## **Section 1 : la présentation de l'organise d'accueil LUBEXCHANGE :**

Avant l'élaboration de plan de communication, il est nécessaire de présenter et définir l'organisation, sa structurelle de l'organisme d'accueil ainsi que les produits qu'il propose.

### **2- Définition de S.A.R.L LUBEXCHANGE**

Plus qu'UN fournisseur, un partenaire d'excellence opérationnelles.

S.A.R.L LubExchange fournit des lubrifiants des fluides et des graisses de qualité premium avec Authentification et services d'accompagnement et d'analyses certifier .

S.A.R.L Lubexchange distributeur officiel Castrol et BP british petroleumen algérien pour la gamme automobile, véhicules utilitaires & commercial, poids lourds, transmissions, industriel , fournisseur de service d'analyses d'état des fluides pour optimisation des performances et amélioration de productivité.

La marque BP Visco vous garantit performance et fiabilité sans complications.

Tous nos lubrifiants moteur automobiles bénéficient de la technologie CleanGuard™, une technologie qui garde le moteur plus propre plus longtemps.

Afin de répondre à vos besoins spécifiques, BP est une marque fiable et digne de confiance, pour un esprit tranquille. Les lubrifiants moteur, les fluides et les graisses de qualité premium de Castrol contribuent à maintenir la fiabilité et la productivité Machines Industrielles et véhicules utilitaires,



commercial & poids lourds



**Source : docs interne de l'entreprise .**

### 1.1. Le système de management intégré de LUBEXCHANGE

Dans le but d'améliorer sa performance, d'assurer une satisfaction durable des clients, et de protéger l'environnement et la sécurité du personnel LUBEXCHANGE a passé a un système de Management Qualité à un Système Intégré de management Qualité, Santé, Sécurité et Environnement.

Le système de la LUBEXCHANGE s'appuie sur un ensemble de pratique de management (LUBEXCHANGE) comme suit :

- Déterminer la politique de la LUBEXCHANGE, fixer et décliner les objectifs.
- Etablir les différentes planifications à savoir : la planification, les plans ; et budgets, le plan de communication.
- Suivre la mise en œuvre des programmes et planifications.
- Les processus de réalisation

Ces managements regroupent toutes les activités de LUBEXCHANGE,et de commercialisation des produits BP et CASTROL .

### 1-2 Les marques vendues par LUBEXCHANGE :



Source : docs interne de l'entreprise

### 1-4 fiche technique LUBEXCHANGE :

Tableau 3 : informations sur LUBEXCHANGE

Siege Social	Cite Makoudi N83 Bab Ezzouar Alger
Raison Social	/
Secteurs d'activités	Hydrocarbon
Type Activiti	Commercial
Email	/
Numéros de FAX	/
Numéros de Telephone	0770482068

Source : docs interne de l'entreprise

## 5 la technology de BP:



La technologie cleanguard Tm, maintient le moteur en parfait état de propreté en évitant l'accumulation des dépôts tels que la calamine et les boues dans les parties vitales du moteur et les canaux de lubrification.

La technologie cleanguard moteur Tm limite la formation de calamine et de cambouis et retient les salissures évitant ainsi tout accumulation dans le moteur.

## 6-1 les produits commercialise par de LUBEXCHANGE :



Castrolcrb multi contiennent des agents nettoyants, qui dispersent les particules pour qu'elles ne s'accumulent pas sur les surfaces de votre moteur en réduisant ainsi les dépôts. Ils contiennent également des anti-oxydants, qui perturbent les réactions chimiques à l'origine de l'épaississement de l'huile. Cela permet de maîtriser efficacement les dépôts sur le pistonnet de conserver leur viscosité afin de prolonger la durée de vie du moteur.



**TURBOMAX**

Castrol crb turbomax doté des accélérateurs du rashield™ boosters, qui contribue prévenir l'agglomération des unie en conditions de fonctionnement difficiles, en protégeant les surfaces contre l'usure. il forme également un film protecteur sur les surfaces métalliques en mouvement, qui ne se

rompt pas, même en conditions difficiles. Castro lcrb turbomax améliore jusqu'à 40 % la protection anti-usure1 pour prolonger la durée de vie du moteur.



Castrol vecton, doté de la technologie system pro technology™, améliore ses performances jusqu'à 45 %1 pour lutter contre la rupture du film d'huile en contribuant à contrôler l'oxydation, réduire les dépôts, neutraliser les acides nocifs, tout en résistante aux hautes températures et en conservant sa viscosité. la durée de vie du lubrifiant est ainsi prolongée et vous avez l'assurance de rester protégé tout au long de votre intervalle de vidange.



Castrol vecton doté de la technologie system pro technology™ prolonge la durée de vie du lubrifiant et les intervalles de vidange.

### **6-3 Analyse de l'environnement LUBEXCHANGE :**

Afin d'analyser l'environnement de **LUBEXCHANGE** nous avons opté pour l'analyse PESTEL. La grille PESTEL analyse l'environnement de l'entreprise selon six domaines macro-environnement al qui sont les suivants : Politiques, économique, sociétal, technologique, environnemental et légal (**Bourgeon, Mauget, & Péron, 2016**).

Pour mener à bien cette analyse nous avons eu recours à des documents internes de la **LUBEXCHANGE**, nous avons analysé l'actualité sur le site web de l'entreprise et nous avons eu l'aide des responsables au niveau de l'entreprise **LUBEXCHANGE**.

Le tableau suivant représente l'analyse PESTEL de la B.CBR :

**Tableau 4 : Analyse PESTEL de LUBEXCHANGE.**

<b>Dimension politique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des mesures prises par l'Etat algérienne à cause de Coronavirus tel que le confinement, fermeture des frontières, et l'arrêt de travail</li> <li>• Développement des programmes politiques de partenariats nationaux et étrangers et d'aide à l'exportation.</li> <li>• Reprise des partenariats</li> </ul>
<b>Dimension économique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensification de la concurrence internationale.</li> <li>• Augmentation du prix de pétrole.</li> <li>• Evolution du marché (de la demande).</li> <li>• Rétrogradation de l'économie nationale due à la pandémie du Coronavirus.</li> <li>• Dévaluation du Dinar.</li> </ul>
<b>Dimension sociologique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taille de ménages en hausse.</li> <li>• Répartition des revenus non équilibrés.</li> </ul>
<b>Dimension technologique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement technologique rapide et apparition de nouvelles technologies.</li> <li>• Investissement des organisations du même secteur en matière de digitalisation et développement technologique.</li> </ul>
<b>Dimension écologique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation de la conscience écologique.</li> <li>• Lois et règles de protection d'environnement.</li> <li>• Pollution et réchauffement climatique.</li> </ul>
<b>Dimension legal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exigences réglementaires régissant les activités de distribution des produits pétroliers.</li> </ul>

Source : Source : docs interne de l'entreprise

## Section 2 : présentation de la méthodologie de la recherche

Dans cette partie nous présentons la méthode de recherche adoptée pour mener à bien le présent travail, ainsi que les outils et méthodes de collecte des données utilisées.

### 1- Méthode de la recherche

La méthodologie représente l'ensemble des méthodes utilisées afin de répondre à la question de recherche, d'atteindre les objectifs fixés au préalable et tester la validité de ses hypothèses.

#### 1. Méthodologie de la recherche

La méthodologie représente l'ensemble des méthodes utilisées afin de répondre à la question de recherche, d'atteindre les objectifs fixés au préalable et tester la validité de ses hypothèses.

Dans le cadre de notre étude, l'approche qualitative est désormais la plus appropriée et la mieux adaptée pour répondre à notre problématique. Elle nous a permis également de mieux présenter les différentes notions liées à notre sujet dans la partie théorique **la norme ISO 31000**.

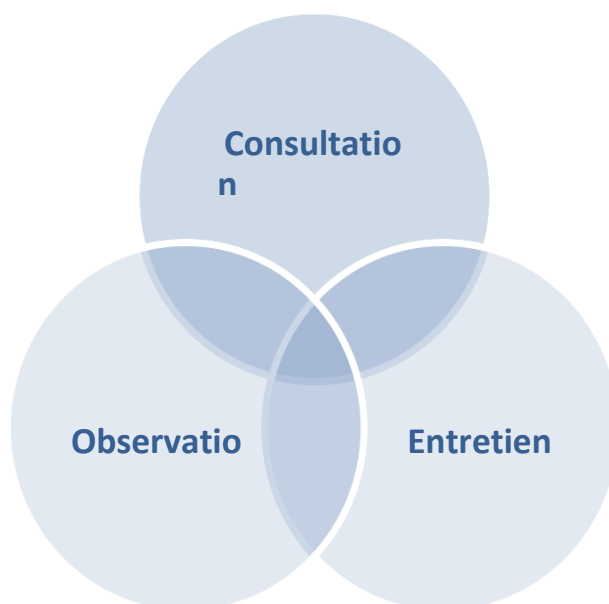
Selon **(Paillé & Mucchielli, 2016)** une enquête qualitative est : « *l'enquête qui implique un contact personnel avec les sujets de la recherche (...) Elle est dite qualitative principalement dans deux sens : d'abord, dans le sens que les instruments et méthodes utilisés sont conçus, d'une part, pour recueillir des données qualitatives (témoignages, notes de terrain..Etc.), d'autre part, pour analyser ces données de manière qualitative.* »

#### 2. Instruments de collecte des données

La démarche qualitative se base sur plusieurs outils et techniques d'analyses et de collecte des données **(Ketele & Roegiers, 2015)**. Pour pouvoir réaliser le présent travail nous avons opté pour les trois instruments suivants :

- La consultation documentaire
- L'observation
- Les entretiens

**Figure 1 : Outils de collecte des données**



**Source : Elaborer par nous même**

### **2.1. Consultation documentaire**

Plusieurs documents ont été consultés pour mieux refléter les principales idées et orientations de notre sujet de recherche.

Nous avons commencé par la consultation de plusieurs articles scientifiques dans plusieurs bibliothèques et plateformes numériques tel que : SNDL, Google Scholar, PDF Driver et Reserchegate et ce, pour la rédaction de la revue de littérature.

De plus, nous avons eu recours à plusieurs ouvrages au sein de la bibliothèque de notre école pour enrichir notre cadre conceptuel, ainsi que des documents internes à la **LUBEXCHANGE** où nous avons effectué notre stage pratique. L'analyse de ces derniers nous ont permis de bien comprendre le fonctionnement et l'organisation de la **LUBEXCHANGE**

Tous les documents que nous avons utilisés pour réaliser le présent travail sont mentionnés dans la bibliographie.

## 2.2. Observation

Dans le but d'interpréter et de mieux percevoir la situation de l'organisme d'accueil et son environnement nous avons opté à un autre instrument de la recherche qualitative, à savoir l'observation.

L'observation est un processus dont la finalité est de recueillir des informations pertinentes. Ce processus de recueil d'informations est orienté par un objectif et nécessite un certain degré d'attention (Ketele & Roegiers, 2015).

Dans notre cas, l'observation était présente le long de la période du stage. Elle nous a permis de comprendre le déroulement des activités au sein de la **LUBEXCHANGE** et de confirmer les informations recueillies et les notes prises pour pouvoir élaborer notre cartographie des risques.

## 2.3. Les entretiens

L'entretien est un autre outil que nous avons utilisé pour la collecte des données pendant notre stage pratique. Il consiste à poser des questions à une ou plusieurs personnes dans le but de recueillir des informations précises (Cruz, 2016).

Principalement, il existe trois types d'entretien selon la directivité de l'enquêteur, les trois types sont les suivants : l'entretien non-directif, l'entretien semi-directif et l'entretien directif (Cruz, 2016).

Dans le cadre de notre étude nous avons mené des entretiens individuels semi-directifs avec des responsables et des employés au sein de la **LUBEXCHANGE** pour pouvoir comprendre le déroulement des activités et d'identifier les risques opérationnels liés au processus

« De plan de communication ».

Pour cela nous avons préparé un guide d'entretien tout en se référant aux exigences de **la norme ISO 31000** pour une meilleure identification et évaluation des risques.

Nous avons organisé notre guide d'entretien autour de trois axes :

- Le premier axe : la collecte d'informations sur image.
- Le deuxième axe : la collecte d'informations sur public.
- Le troisième axe : la collecte d'information sur les services communication.

**Tableau 5 : Le guide d'entretien**

## **Guide d'entretien**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude qui porte sur l'élaboration d'une cartographie des risques opérationnels, nous sollicitons votre aide pour répondre à nos questions, sachant que l'usage de toute information transmise sera strictement d'ordre scientifique et pédagogique.

Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration.

### **Axe 1 : Collecte d'informations sur l'image .**

Question 1 Quelle image souhaitez-vous diffuser ?

- :?Question 2 Comment se traduit votre identité multiple (diversité des arts) au niveau de votre communication ?
- Question 3 : Comment a évolué votre stratégie de communication depuis la fondation (logo, etc...) et pour quelles raisons ?

### **Axe 2 : Collecte d'informations sur public.**

Question 1 : La relation au public semble importante pour vous, valorisez vous cet aspect interactif avec le public dans votre communication ?

Question 2 Comment pensez-vous que le public vous perçoit?

### **Axe 3 : Collecte d'informations sur les services communication**

Question 1 Comment s'organise votre service de communication?:

Question 2 : Faites-vous appel à des prestataires extérieurs (pub/ communication) ?

Question 3 : A quel niveau occupez-vous l'espace web

Question 4 : Comment cherchez vous à vous faire connaître

Question 5 Quels moyens privilégiez vous pour communiquer et pourquoi ?

**Source : Le cadre ISO 31000 V 2018**

### 2.3.1. L'échantillon de l'étude

Dans le cadre de notre étude et afin de mener nos entretiens, nous avons ciblé des responsables et employés au niveau de la Branche.

Les entretiens menés se sont déroulés de manière individuelle où nous avons laissé nos interviewés s'exprimer librement et d'une manière spontanée.

Le tableau qui suit présente le profil des répondants :

**Tableau 6 : Le profil des répondants**

Interviewés	Poste occupé	Durée d'entretien
Mr. D.MA	General manager	30 min
Mr. A.Z	Chef d equipe	2h

Ses interviewés sont choisis car, au niveau de la branche, ils sont les mieux placé pour nous aider dans notre démarche.

## **Conclusion du chapitre**

Le développement du présent chapitre nous a permis de présenter dans un premier temps l'organisme d'accueil **LUBEXCHANGE**, son organisation, sa structure ainsi que ses produits. Dans un second temps, nous avons présenté la méthodologie adoptée pour la réalisation de notre travail à savoir l'approche qualitative et ses instruments de collecte de données qui sont dans notre cas : la recherche documentaire, l'observation ainsi que les entretiens, et nous avons clôturé le chapitre par la présentation du guide d'entretien ainsi que l'échantillon d'étude.

**CHAPITRE III : RÉSULTATS  
ETDISCUSSIONS**

Dans ce dernier chapitre, nous présenterons les résultats des entretiens menés pour mettre en place un plan de communication liés aux distributions de Castrol et BP british pétroleuse algérien pour la gamme automobile, véhicules utilitaires & commercial, poids lourds, transmissions, industriel, fournisseur de service d'analyses d'état des fluides pour optimisation des performances et amélioration de productivité de la S.A.R.L Lubexchange.

En effet il existe plusieurs référentiels qui présentent les étapes d'élaboration d'un plan de communication, nous sommes travaillées à l'aide d'un guide : **AIDE-MÉMOIRE POUR L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION** Préparé par (Benoît Tremblay)

. En effet il existe plusieurs référentiels qui présentent les étapes d'élaboration d'un plan de communication mais ils se réunissent tous sur les données de Lubexchange,

Nous présenterons dans la première section les résultats, notamment le plan de communication liés aux distributions de Castrol et BP british pétroleuse algérien pour la gamme automobile, véhicules utilitaires & commercial, poids lourds, transmissions, industriel, fournisseur de service d'analyses d'état des fluides pour optimisation des performances et amélioration de productivité de la S.A.R.L Lubexchange. Et nous discuterons ces résultats dans la deuxième section de ce chapitre

## **Section 1 : Présentation des résultats**

Comme nous l'avons déjà évoqué dans le cadre conceptuel, il existe plusieurs étapes à parcourir afin d'élaborer un plan de communication des, nous allons suivre pour notre cas un guide de plan de communication appelé : **AIDE-MÉMOIRE POUR L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION** basée sur les processus d'élaborer un plan de communication pour arriver vers la conclusion d'élaboration d'un plan de communication

Il est nécessaire donc avant d'entamer la conception de plan de communication liés aux processus de plan de communication de LUBEXCHANGE de présenter ce dernier.

La présentation a été faite suite aux entretiens menés avec les responsables de l'**entreprise de LUBEXCHANGE** le directeur général ou bien le général manager de l'entreprise **LUBEXCHANGE**.

On a suivi le guide suivant :

Quand arrive le moment de vendre le produit, le propriétaire d'une entreprise se pose souvent les questions suivantes :

- Comment élaborer mon plan de communication ?
- Comment choisir la meilleure stratégie de communication ?
- Comment déterminer le montant à investir dans une campagne de communication ?
- Comment en évaluer les résultats ?

Le plan de communication constitue un élément stratégique important de plan marketing **LUBEXCHANGE**. Pour être efficace, il doit viser quatre objectifs qu'on traduit généralement par l'acronyme AIDA.

Il doit, en effet :

- Attirer l'attention ;
- Créer l'Intérêt pour votre produit ;
- Provoquer le Désir ;
- Entraîner l'Action.

Pour pouvoir élaborer un bon plan de communication, il faut au préalable que le dirigeant de **LUBEXCHANGE** situe son entreprise par rapport au marché qu'il dessert et à la concurrence, et qu'il établisse sa stratégie marketing.

Ce guide se veut un outil qui vous permettra d'identifier les principaux éléments que doit comporter un plan de communication de l'entreprise **LUBEXCHANGE**. Il ne peut toutefois se substituer aux services que peuvent vous rendre des experts en communication.

## **PROCESSUS D'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION**

1. Analyses de la situation
2. Orientation strategies
3. Choix des moneyes
4. Orientations creatives
5. Réalisation technique et production
6. Budget – échéancier
7. Evaluation des resultants

### **EXERCICE PRÉALABLE À L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION**

L'entreprise **LUBEXCHANGE** doit avoir un système d'information marketing qui lui permet :

- De définir les caractéristiques et les tendances du marché dans lequel l'entreprise est active ;
- D'effectuer l'analyse de parts de marché de l'entreprise ;
- D'évaluer l'environnement de l'entreprise ;
- D'identifier les besoins et préoccupations de la clientèle ;
- De mesurer les forces et les faiblesses de l'entreprise ;
- De procéder à l'analyse de la concurrence.

De plus, le propriétaire doit avoir établi un plan marketing qui définit :

- La mission de l'entreprise ;

- Les objectifs corporatifs en dollars, en pourcentage de profits et de parts de marché, etc. ;
- Les stratégies :
  - Produits
  - Prix
  - Distribution
  - Promotion
  - Partenariat/alliance/réseau
  - Service à la clientèle
  - Communication :
    - . Objectifs à viser
    - . Publics cibles
    - . Positionnement
    - . Moyens de communication
    - . Budget
    - . Devis, échéancier
    - . Suive

En mentionner tout sa sur une fiche qui appelle fiche d'évaluation c est support très bon pour toutes les entreprises ; nous avons évalué l'entreprise **LUBEXCHANGE** avec sa fiche dévaluation

**Tableau 7 : fiche d'évaluation préliminaire**

<b>FICHE D'ÉVALUATION PRÉLÉMINAIRE</b>	<b>LUBEXCHANGE</b>	<b>Concurrence</b>		
		<b>(A)</b>	<b>(B)</b>	<b>(C)</b>
Ventes en dinar	1000000	500000	700000	800000
Nombre d'années en affaires Nombre d'employés	5	3	1	10
	7	10	3	15
Marques reconnues de produits Pourcentage de croissance	Bb Castrol	Bp	Castrol	Castrol
	45	30	20	15
Part de marché	3	1	3	4
Budget de publicité	100000	50000	70000	20000
Communication (*)	(2) (1) = +1 +2	(2) (1) = +1 +2	(2) (1) = +2 +1	(2) (1) = +1 +2
Représentants	1	1	1	1
Télémarketing	0	1	1	1
Relations publiques	Forte	Fort	faible	faible
Promotions	10	15	3	9
Dépliant corporative				
Pochette de presentation	Reseaux sociaux	Reseaux sociaux	Reseaux sociaux	Reseaux sociaux
Manuel technique	Bp castrol	Total	Total	Bb
Catalogue de produits	existe	No existe	existe	existe
Dépliant pour publipostage	0	0	0	0



Séance d'information	5	2	10	0
Liste de prix	Existe	Existe	No existe	existe
Fiche technique	Oui	Oui	oui	Oui
Panneau publicitaire	No	Oui	oui	Oui
Journal spécialisé	No	No	no	no
Pages jaunes	No	No	no	no
Démonstration	Oui	No	no	Oui
Exposition	Oui	No	no	Oui
Vidéo	No	Oui	no	Oui
Radio, Télévision	No	No	no	no
Internet	Oui	Oui	oui	oui
Marchandisage	No	No	no	no
Publicité par l'objet	No	No	no	no
Présentation de vente du produit	Oui	Oui	oui	oui
Échantillon d'un produit	Oui	Oui	oui	Non

(\*) Importance du budget de promotion Légende : Égal =, Moins (1) (2), Plus + 1 + 2

## 1. Analyse de la situation

Cette étape consiste à colliger les données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer des objectifs de communication.

**Tableau 8 : analyse de la situation**

Étude préliminaires	Établir les forces et les faiblesses de l'entreprise, la perception des produits par la clientèle et les opportunités d'affaires.
Concurrence	Évaluer les forces et les faiblesses des concurrents et leur positionnement sur le marché.
Publics cibles	Il faut déterminer leurs caractéristiques et leurs comportements face à l'achat.  Identifier les audiences cibles et analyser les barrières à surmonter.
Positionnement	Identifier les caractéristiques clés de l'entreprise et de ses produits tels que l'image du produit et sa notoriété. (Sur quel élément de marketing, avantage ou bénéfice-client l'entreprise va bâtir sa stratégie).
Objectifs de communication	Buts à atteindre et priorités à fixer.
Stratégies de communication	Définir les grandes actions qui permettront d'atteindre les objectifs déterminés.
Axe de communication	L'orientation du message à véhiculer (sa représentation créative).
Moyens de communication	Déterminer les moyens qui permettront d'atteindre les objectifs.
Échéancier	Étapes de réalisation.

## 2. Orientation stratégique

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

### Qu'est-ce que l'entreprise vise ?

- Accroître rapidement sa part de marché ?
- Lancer un nouveau produit ?
- Explorer de nouveaux marchés ?
- Renforcer l'image de son produit ?
- Améliorer sa rentabilité ?
  - Par un accroissement de volume ;
  - En entrant dans des nouveaux secteurs ;
  - Par l'accroissement de la fréquence d'utilisation de son produit ;
  - En attirant des clients de la concurrence.
- Maintenir sa part de marché ?
- Gérer une période de décroissance ?
- Etc.

La stratégie de l'entreprise **Lubexchange** a été bien L'orienter sert à définir les objectifs que veut atteindre par son plan de communication c'est comme suit :

### 2- Choix des moyens

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

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

La grille d'évaluation des médias, que vous trouverez à l'annexe (A), peut vous servir à mieux choisir les médias en analysant où vous vous situez face aux concurrents majeurs. Vous pouvez arrêter vos choix de médias en vous servant de l'annexe (B).

**Tableau 9 : choix de moyennes**

MOYENS DE COMMUNICATION	LEUR RÔLE
Force de vente	Moyne qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits.
Presentation de vente	Moyne qui permet à l'entreprise de démarquer ses produits.
Télémarketing	Moyne efficace pour qualifier les clients ou pour vendre.
Relations publiques	Moyens pour véhiculer un message corporatif.
Brochure, prospectus, dépliant, catalogue, papeterie, etc.	Moyens efficaces pour promouvoir les produits.
Exposition, foire, portes ouvertes	Moyens pour supporter la force de vente auprès de la clientèle.
Medias électroniques (television, radio, video, Internet, etc.)	Moyens efficaces pour rejoindre le consommateur et l'utilisateur industriel
Commandites	Moyens pour rehausser l'image de vos produits.
Envoi postal	Moyne pour stimuli la demanded dune clientèle bien ciblée.
Marchandisage	Moyne pour stimuler la demande de produits de consommation.

## **GRILLE D'ÉVALUATION DES MÉDIAS**

La grille d'évaluation des médias a pour but de mettre en relief le choix que vous faites des différents médias en comparaison avec ceux qu'utilisent vos concurrents majeurs. Cette grille vous permettra d'identifier les moyens à choisir pour renforcer votre stratégie et votre positionnement.

Elle se divise en deux parties. La première partie vise à recueillir des données générales sur votre entreprise et sur vos principaux concurrents dans le but de vous aider à établir un ordre de grandeur de vos ressources et moyens disponibles par rapport à eux. En deuxième partie, l'évaluation de l'utilisation des médias de la page suivante vous informe sur la concentration des médias utilisés par vous-même et vos concurrents. Elle vise à préciser les moyens souhaitables pour votre entreprise.

Lubexchange utiliser des Grille d'évaluation pour bien déterminer c est moyens de communication

**Tableau 10 : grille d'évaluation données générales**

<b>GRILLE D'ÉVALUATION (DONNÉES GÉNÉRALES)</b>				
<b>Critères</b>	<b>Votre entreprise</b>	<b>Concurrents</b>		
		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Ventes en	100000	50000	70000	80000
Nombre d'années en affaires	5	3	4	10
Nombre d'employés	7	10	8	12
Nombre de marques reconnues de produits	10	4	3	10
Pourcentage de croissance	15	12	18	30
Part de marché				
Budget alloué en publicité	1000000	100000	300000	1500000
Pourcentage du budget de publicité par rapport aux ventes	15	20	25	15

**TABLEAU 11 : Grille D'Évaluation de L'Utilisation des Moyens de Communication pour Votre Secteur**

Critères	Votre entreprise	Concurrents		
		A	B	C
<b>Moyens de communication</b>	<b>++++</b>	<b>++</b>	<b>+++</b>	<b>++</b>
Représentants	+++	++	+++	+++
Télémarketing	+	++	+	++
Relations publiques	+++	++	++	+
<b>Different moyens de promotion</b>	<b>+++</b>	<b>++</b>	<b>+++</b>	<b>+</b>
Dépliant corporative	+	++	+	+++
Pochette de presentation	++	++	+	+
Manuel technique	+	++	+++	+++
Catalogue de produits	+++	++	++	+
Dépliant pour publipostage	++	+++	+	+++
Séance d'information	+++	+	++	++
Liste de prix	+++	+++	++	++
Fiche technique	+++	+	++	++
Panneau publicitaire	+++	+	+++	++
Journal spécialisé	+	++	++	+++
Pages jaunes	+	++	+	+
Démonstration	+	+	++	+++
Exposition	+++	++	++	++
Video	+++	++	+	+
Radio, television	+	+	++	++
Internet	+++	++	+++	+++
Marchandisage	++	+	++	++
Publicité par l'objet	++	++	++	++
Presentation de vente du produit	+++	++	+++	++
Échantillon du produit	++	++	+++	+++

**Légende :**     +++ Utilisation très importante  
                   ++ Utilisation importante  
                   + Utilisation faible  
                   NA Moyen ou média non utilisé

(En vous servant de la codification présentée ci-haut, évaluez le niveau d'utilisation des médias en rapport à vos concurrents)

**Tableau 12 : Grille de Selection des Moyens de  
Communication pot Votre Entreprise**

	Essenti al	Importa nt	Faible
<b>Moyens de communication</b>			
Représentants		<input type="checkbox"/>	
Télémarketing		<input type="checkbox"/>	
Relations publiques		<input type="checkbox"/>	
<b>Different moyens de promotion</b>			
Dépliant corporative			<input type="checkbox"/>
Pochette de presentation		<input type="checkbox"/>	
Manuel technique		<input type="checkbox"/>	
Catalogue de produits		<input type="checkbox"/>	
Dépliant pour publipostage		<input type="checkbox"/>	
Séance d'information		<input type="checkbox"/>	
Liste de prix		<input type="checkbox"/>	
Fiche technique		<input type="checkbox"/>	
Panneau publicitaire		<input type="checkbox"/>	
Journal spécialisé			<input type="checkbox"/>
Pages jaunes			<input type="checkbox"/>
Démonstration			<input type="checkbox"/>
Exposition		<input type="checkbox"/>	
Video		<input type="checkbox"/>	
Radio, television			<input type="checkbox"/>

Internet		<input type="checkbox"/>	
Marchandisage		<input type="checkbox"/>	
Publicité par l'objet		<input type="checkbox"/>	
Présentation de vente du produit		<input type="checkbox"/>	
Échantillon d'un produit		<input type="checkbox"/>	
Échantillonnage		<input type="checkbox"/>	

**En analysant les résultats de la grille d'évaluation des médias pour le secteur de lubxchange. Sélectionner en marquant d'un  dans le carreau approprié précisant les moyens et médias qui feront partie de la stratégie de communication de lubxchange**

#### **4- Orientations créatives**

Il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement. Pour vous assurer que cette étape soit faite de façon professionnelle, des spécialistes en communication ou en relations publiques peuvent vous aider à mettre en œuvre la planification, la rédaction, la conception graphique et la production de votre message. Il est de plus très important de valider l'approche sélectionnée auprès des clients avant de passer à la production du matériel promotionnel.

Étude des concepts utilisés par vos concurrents

##### **Concept Prémillinaire :**

- Recherche de concepts
- Présentation des idées de base
- Présentation des concepts au client pour qu'il fixe son choix
- Esquisses des concepts
- Ébauche des textes

##### **Plan de communication développé**

- Présentation du cabinet expert pour déterminer votre choix final

Recherche visuelle et rédactionnelle validée auprès de la clientèle cible.

Présentation par le cabinet expert.

Maquettes définitives.

Textes finaux.

Validation auprès des clients.

## **5- Réalisation technique et production**

Cette étape constitue la réalisation des projets par l'intermédiaire du cabinet expert retenu. À noter qu'à l'étape de la révision de l'épreuve finale, il est essentiel d'apporter toutes les corrections nécessaires. Autrement, toute correction additionnelle en phase de commercialisation des produit engagerait des coûts supplémentaires élevés.

<b><u>Étapes</u></b>	<b><u>Approbations</u></b>
- Prêt-à-photographier Illustrations, photographies, etc.	Votre acceptation des maquettes et textes finaux.
- Production Photogravue	Présentation de l'épreuve finale.
- Impression	Livraison du produit final.

## **6- Budget, échéancier**

Il s'agit d'établir les montants à planifier pour la réalisation du plan de communication, d'évaluer le pourcentage des ventes\* qu'il représente et d'établir un calendrier de production.

L'entreprise Lubexchange à bien déterminer son budget de communication pour une grande part de marcher et pour la commercialisation

**Tableau 13 : Budget Echancier**

<b>BUDGET</b>	<b>DA</b>	<b>EN POURCENTAGE DES VENTES*</b>	<b>ÉCHÉANCIER</b>
<u>Communication personnel</u> Représentants	50000	10	15
Telemarketing	30000	12	15
Relations publiques	10000	17	20
Expositions, foires, etc.	20000	5	25
Outils de vente et de communication Brochure	50000	11	30
Dépliant, pochette, etc.	20000	10	10
Catalogue	30000	11	11
Video, radio, television	0	15	30
Internet	50000	21	50
Announces, publicité	10000	30	50
Envois postaux	10000	12	12
Commandites	0	0	0
Divers	50000	30	40
Total	250000	80	70

\* Budget  
communication  
en DA Diviser  
par les ventes de  
l'entreprise

## 7- Évaluation des résultats

Cette étape sert à évaluer les résultats de la campagne de promotion. Pour ce faire, il faut revenir aux objectifs qu'on avait fixés au départ.

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

<b>Comparaison et analyses</b>	<b>Critères de mesure</b>
Test au cours de l'exécution/ Test après execution	Pour mesurer la perception du message, sa notoriété auprès des clients, etc.
Analyse des résultats / objectifs	Pourcentage de croissance des ventes projetées.
Évaluation du niveau de satisfaction de la clientèle	Perception par le client de la valeur des produits et services.

## Section 2 : Discussion

Nous avons pu présenter par notre étude une des démarches à suivre pour la mise en place d'un plan de communication. Cet outil se révèle indispensable et primordiale pour identifier et évaluer la communication au sein de toute organisation (**titre aide mémoire pour élaborer un plan de communication a Préparé par Benoît Tremblay Conseiller en gestion**)

### **Direction de l'entrepreneurs hip et de la gestion d'entreprises)**

Un plan de communication est considéré comme un moyen de pilotage de la performance, il permet, ainsi, d'avoir une vision globale sur l'entreprise et sur s communication entravant le déroulement des processus et empêchant l'atteinte des objectifs.

Conformément aux résultats De guide (**aide mémoire a élaborer un plan de communication**) c'est un outil qui se présente sous forme d'un papier ou dans un logiciel Word mais qui procure beaucoup d'avantages. En effet, il fournit un mécanisme pour développer une stratégie de gestion de l'entreprise persistants tout en examinant la dynamique entre la gravité et la probabilité d'occurrence de communication, il contribue également à l'amélioration de la qualité du contrôle interne de l'entreprise.

Cependant, La mise en place d'un tel outil dans les organisations constitue un exercice quise heurte à plusieurs obstacles et qui rencontre de diverses difficultés qu'il faut prendre en considération.

La plus importante des difficultés comme est celle liée à la surcharge de travail relative à la démarche de conception d'un plan de communication , qui englobe la présentation synthétique des processus, l'identification des moyennes de communication et leurs évaluation, de la part des opérationnels déjà occupés par d'autres plusieurs tâches

Une autre difficulté est relative à la culture de la gestion au sein des organisations qui est en fait la responsabilité des supérieures hiérarchiques de la dévoiler ces derniers trouvent qu'une culture de gestion permet d'avoir un langage commun, de comprendre les objectifs de l'entreprise et sa stratégie et donc de mieux les gérer.

Elaboration d'un plan de communication et mise en place nécessite également de prendre en compte les spécificités ainsi que les particularités , pour cela, sa conception doit reposer sur une méthodologie bien détaillée et acceptée par tous comme l'affirment.

En resumé toute par l'entreprise lubxchange utilise un logiciel pour sans plan de communication pour faciliter ces tâches et pour gagner le temps par ce que le temps est un facteur coût ; cet logiciel appelé ERP

**ERP :**

C'est un logiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise en intégrant plusieurs fonctions de gestion : solution de gestion des commandes, solution de gestion des stocks, solution de gestion de la paie et de la comptabilité, solution de gestion e-commerce, solution de gestion de commerce BtoB ou BtoC ... dans un système.

Autrement dit, l'ERP représente la « colonne vertébrale » d'une entreprise

L'ERP est un logiciel de gestion qui permet à l'entreprise d'intégrer différentes fonctionnalités telles que :

- La gestion comptable et financière (ERP de gestion comptable, ERP de gestion de facturation),
- La gestion des stocks (logiciel ERP gestion des stocks),
- La gestion des ressources humaines,
- La gestion des fournisseurs (ERP fournisseurs grande distribution) ainsi que,
- La gestion de la vente,
- La gestion de la distribution ou encore,
- La gestion de l'e-commerce (ERP commerce, ERP de commerce détails spécialisé).

# **CONCLUSION**

Le présent travail s'appuie sur l'un des outils indispensables de la communication, à savoir le plan de communication.

Nous avons mené la présente étude dans l'objectif d'élaborer et de mettre en place un plan de communication de **LUBEXCHANGE** et de s'intéresser à la contribution de cet outil dans le pilotage de l'entreprise.

Afin de bien mener notre travail, nous avons opté pour une démarche méthodologique qualitative en exploitant des articles scientifiques, des ouvrages, de l'observation et des entretiens et un guide aide à l'élaboration d'un plan de communication. À travers un guide d'entretien que nous avons préparé, nous avons pu interroger des responsables et employés de la **LUBEXCHANGE** et collecter les informations nécessaires pour pouvoir élaborer notre plan de communication.

En cela, nous sommes arrivés aux principaux résultats suivants :

- La mise en place d'un plan de communication se base sur une méthodologie bien précise qui nécessite l'implication des managers et des opérationnels.
- L'identification et l'évaluation des moyennes de communication s'appuient sur un ensemble de techniques de recensement.
- Le plan de communication est l'un des instruments pertinents qui permettent la communication de l'entreprise, et un outil qui aide à la mise en place des actions correctives en fonction de communication.

Le management des communications vise l'amélioration du processus de décision vis-à-vis les alternatives en situation d'incertitude, il assure l'alignement entre les objectifs et la stratégie pour la communication et fournit l'information nécessaire à l'optimisation des ressources.

La vision de la gestion des communications devient de plus en plus large. Elle contribue à la création ainsi que la préservation de la valeur et permet l'estimation du budget nécessaire pour les assurances.

Le plan de communication comporte plusieurs apports managériaux. Une fois conçue et obtenue elle est apparentée à un outil de gestion très pratique. Grâce à cet instrument, les organisations auront une vision globale.

# BIBLIOGRAPHIE

- 1- Mohamed Meziane, « *communication et les nouvelles techniques de l'information* », Edition et Ayam, p26.
- 2- P Helfer et J.Orsont, Marketing, 5<sup>ème</sup> Edition, Vibert 1998
- 3- ( Roger Mucchilli, dans son ouvrage intitulé « *communication et réseaux de communication* » EME, Paris,1978. )
- 4- <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm> (consulté le 10septembre 2021; 16 :02)
- 5- (A propos Henri M. Missola , article 48 )
- 6- <http://sitededie.fontainepicard.com/sam/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/fiche-savoirs-specifiques-le-plan-de-communication.pdf>
- 7- ( Article ecrire par clothilde le 20 avril 2018 )
- 8- LESAVRE Laurent, *Op.Cit.p.10* )
- 9- L'audience est constituée de l'ensemble des personnes touchées par un média ou support de communication
- 10- LESAVRE Laurent, Théories de la communication et nouvelles technologies de l'information et de la
- 11- communication, -Groupe ESC Grenoble, Grenoble, 2001,p.10.
- 12- <http://olivier-moch.over-blog.net/>publié par Olivier MOCH, le 1 Juin 2016, dans la catégorie : les bases de la communication
- 13- <https://www.startimes.com/?t=5658721>
- 14- <https://www.reinventersontravail.com/comment-resoudre-probleme-communication-entreprise/>
- 15- C est pour le plan de communication
- 16- <https://www.o-communication.com/plan-de-communication-definition/>(consulté le 20 septembre2021 ;02 :43AM)
- 17- Obtenir un taux de participation de 100% lors de l'administration du questionnaire d'identification et recueillir des données qui soient significatives.
- 18- <https://www.lesemotionneurs.com/blog/communication-medias/construire-un-plan-de-communication-en-10-etapes/>(consulté le 22 septembre 2021 ;11 :53AM)

**19-** <https://bastacommunication.ca/le-plan-de-communication-10-etapes-pour-atteindre-vos-objectifs-efficacement/>(consulté le 22 septembre 2021 18 :24PM)

