

REPUBLIQUE DU SENEGAL



Un peuple-Un but-une foi

Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'innovation

Direction de l'Enseignement Supérieur Privé

Institut Supérieur d'Informatique



**Mémoire de fin de cycle Pour l'obtention de la licence en Communication Informatique
et Multimédia**

THEME

L'INFLUENCE DES OUTILS DE COMMUNICATION POUR LES ENTREPRISES

Présenté et soutenu par :

Lucrèce Roxane MANOMBA MVE ONDO

Sous la direction de :

M. SARR

Enseignant-Chercheur à ISI

Année académique : 2023 – 2024

DEDICACES

Je dédie ce mémoire :

À ma mère pour son soutien, sa confiance et son amour.

À ma tante pour ses prières et son réconfort.

À mon père qui a été présent à tous les niveaux et qui n'a pas cessé de croire en moi.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie ma mère de m'avoir donné la force, le courage et la volonté d'accomplir ce modeste travail.

J'adresse mes remerciements les plus chaleureux à :

- Mon encadreur M. Gabou SARR.
- L'ensemble du personnel de l'ISI.
- Aux membres du jury qui ont accepté d'apprécier ce travail.
- Aux membres de ma famille.
- A mes amis et connaissances.

Nous sommes reconnaissants envers toutes personnes de près ou de loin ayant participé à l'élaboration de ce travail.

SOMMAIRE

DEDICACES	I
REMERCIEMENTS	II
SOMMAIRE	III
AVANT-PROPOS	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	V
GLOSSAIRE	VI
RÉSUMÉ	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCTION	1
PARTIE I: CADRE THÉORIQUE	5
PARTIE II : CADRE CONCEPTUEL.....	8
I-EXPLORATION DES DIFFERENTS OUTILS DE COMMUNICATION	11
II-.....ANALYSES DES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES OUTILS DE COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE	16
PARTIE III- ETUDES EMPIRIQUES.....	24
I- ANALYSES DE CAS ILLUSTRANT L'IMPACT POSITIF DES OUTILS DE COMMUNICATION SUR LA COMMUNICATION INTERNE DE L'ENTREPRISE 24	
II-.MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS OBTENUS	30
III-LES NOUVELLES TENDANCES TECNOLOGIQUES	42
CONCLUSION.....	45
BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE	IX
ANNEXES	XII

AVANT-PROPOS

L'Institut Supérieur d'Informatique est un institut d'enseignement supérieur avec une expérience de plus de 25 ans dans la formation continue de type académique et plus particulièrement dans les domaines informatiques et gestion, tels que : Génie Logiciel, MIAGE, Réseaux Informatiques, Géomatique et Développement d'Application, Finance et Comptabilité, BAFA, Maintenance Informatique, multimédia entre autres. L'institut délivre des diplômes tels que : Brevet de Technicien Supérieur (BTS), Diplôme de Technicien Supérieur (DTS), Licence et Master Professionnels. La plupart de ces diplômes sont reconnus par le CAMES et l'ANAQSUP.

Pour l'obtention de la licence en Sciences et Technologies option Multimédia, l'ISI exige aux étudiants la rédaction d'un mémoire de fin de cycle. C'est dans ce cadre que nous avons élaboré ce document qui a pour sujet : l'Influence des Outils de Communication pour les Entreprises.

Devenus indispensables de nos jours pour la croissance et le succès des entreprises, les outils de communication sont loin de ne procurer que des avantages à celles-ci. En effet, il n'a pas été rare de constater que ces derniers ont souvent été à l'origine du ralentissement d'activités ou d'expansion de certaines d'entre elles. C'est dans ce sillage que nous nous penchons sur l'Influence des Outils de Communication pour les Entreprises.

Ce document constitue notre premier travail de recherche académique, c'est pourquoi nous sollicitons de la part du jury, beaucoup d'indulgence en ce qui concerne son évaluation.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Données sur les entreprises interrogées.....	31
Tableau 2: Les outils utilisés dans la stratégie de communication interne des entreprises	32
Tableau 3: Taux de satisfaction des entreprises sur les outils de communication.....	32
Tableau 4: L'efficacité des outils de communication dans la vie et la croissance interne de l'entreprise	33
Tableau 5: Les outils utilisés par les entreprises dans leur stratégie de communication externe	34
Tableau 6: Données sur l'efficacité des outils de communication dans le renforcement de l'image de marque et la fidélisation des clients.....	36
Tableau 7: L'efficacité des outils de communication face aux défis du marché.....	37
Tableau 8: Les dysfonctionnement liés à l'usage des outils de communication	38
Tableau 9 Données sur le respect du mode d'emploi des outils de communication	39
Tableau 10: Les améliorations à faire sur les outils de communication actuels.....	40
Tableau 11: Attentes des usagers sur les outils de communication à venir.....	41

GLOSSAIRE

- **Stratégie:** un plan global et à long terme élaboré pour atteindre des objectifs spécifiques. En marketing, c'est la manière dont une entreprise prévoit d'atteindre ses objectifs commerciaux.
- **Marketing:** l'ensemble des activités visant à promouvoir un produit, un service ou une marque, en utilisant des techniques de communication et de persuasion pour attirer et satisfaire les clients.
- **Newsletter:** une publication périodique envoyée par email à un groupe d'abonnés, contenant des mises à jour, des informations ou des promotions.
- **Digital :** en Français, digital veut dire « qui appartient aux doigts » mais son sens commun se rapporte à l'adjectif « numérique ». Ce mot renvoie aussi, au-delà du numérique, au rôle que joue les doigts sur l'écran. Ajouté à cela, le digital est l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprise.
- **Numérique:** le numérique représente toutes les application qui utilisent un langage binaire qui classe, trie, et diffuse des données. Ce terme englobe les interfaces, smartphones, tablettes, ordinateurs, téléviseurs, ainsi que les réseaux qui transportent des données.
- **INSEE :** Institut Nationale de la Statistique et des Etudes Economiques est une direction générale du ministère de l'Economie et des Finance de France.
- **Influence :** action, généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou quelqu'un.
- **Internet :** ensemble des réseaux mondiaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et à des serveurs de communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun.
- **B2B :** Business to Business, il décrit l'ensemble des activités commerciales que deux ou plusieurs entreprises ont entre elles.
- **GFU :** groupement fermé d'utilisateurs auprès de l'un des réseaux d'initiative publique inscrit au Plan Franc Très Haut Débit.
- **PDG :** Président Directeur Général, occupe le plus haut niveau de poste hiérarchique au sein d'une société par actions.
- **SEO :** (Search Engine Optimization) optimisation pour les moteurs de recherches, en Français. C'est un ensemble de techniques permettant d'améliorer le positionnement d'un site web dans les moteurs de recherches (Google, Bing, Yahoo...

RÉSUMÉ

Ce travail se concentre sur l'Influence des outils de Communication pour les Entreprises. Ce sont des piliers sur lesquels repose la communication d'une entreprise, ayant pour mission de permettre et de faciliter la diffusion d'informations. En bref, ils contribuent au succès de l'entreprise. En revanche, il a été remarqué que cette contribution n'est pas que fameuse. Pour ce faire, plusieurs approches seront mises en place en vue d'une meilleure appréhension de ce sujet.

Dans un premier temps, une mise en lumière sera apportée sur les mots clé de ce thème, à savoir "communication", "outils de communication" et "entreprises". Cela comprend également les différents concepts qu'ils englobent, en vue d'une compréhension plus claire de celui-ci.

Ensuite, une étude de cas sera menée auprès d'échantillon d'entreprises afin d'illustrer l'impact positif de ces outils sur la communication interne de l'entreprise. Il s'agira ici d'identifier les problèmes à l'origine du manque de communication au sein de celles-ci, de présenter les outils utilisés pour remédier à cela, et de recueillir les résultats issus de cet usage.

Parallèlement, un formulaire à sondage digital sera mis à la disposition des spécialistes de ce domaine issus de diverses entreprises, pour analyser l'influence de ces supports sur la communication externe et la fidélisation de la clientèle. Il sera également l'occasion de relever les failles qu'ils dénotent, mais aussi les avis et attentes des usagers sur les améliorations à apporter pour plus d'efficacité dans l'utilisation de ces derniers en entreprise.

Enfin, une étude de synthèse sera effectuée dans l'optique d'une interprétation globale des données obtenues, pour mieux cerner les problèmes auxquels font face les entreprises au quotidien, en vue de leur proposer quelques solutions par le biais des technologies émergentes dans le domaine de la communication en entreprises.

A travers cette étude et analyse sur l'influence des outils de communication pour les entreprises, ces dernières seront plus éclairées sur l'impact de ces outils sur elles et pourront par conséquent mettre en place des stratégies de communication digitales plus efficaces, capables de les aider à se positionner sur le marché, à long terme. Cette étude démontre l'influence fulgurante qu'ont les outils de communication sur le progrès ou le succès des entreprises, afin de pouvoir croître et se perpétuer

ABSTRACT

This assignment focuses on the Influence of Communication tools for Companies. These are the pillars on which a company's communication is based, with the mission of enabling and facilitating the dissemination of information. In short, they contribute to the success of the company. On the other hand, it was noted that this contribution is not only famous. To do this, several approaches will be put in place to better understand this subject.

Firstly, a spotlight will be shed on the key words of this theme, namely "communication", "communication tools" and "business". This also includes the different concepts they encompass, with a view to a clear understanding of it.

Then, a case study will be conducted with a sample of companies to illustrate the positive impact of these tools on the company's internal communication. This will involve identifying the problems causing the lack of communication within them, presenting the tools used to remedy this, and collecting the results resulting from this use.

At the same time, a digital survey form will be made available to specialists in this field from various companies, to analyze the influence of these media on external communication and customer loyalty. It will also be an opportunity to identify the flaws that they denote, but also the opinions and expectations of users on the improvements to be made for greater efficiency in the use of the latter in business.

Finally, a synthesis study will be carried out with a view to an overall interpretation of the data obtained, to better understand the problems that companies face on a daily basis, with a view to offering them some solutions through emerging technologies in the field. of business communication.

Through this study and analysis on the influence of communication tools for companies, the latter will be more enlightened on the impact of these tools on them and will therefore be able to implement more effective digital communication strategies, capable of help position yourself in the market in the long term. This study demonstrates the dazzling influence that communication tools have on the progress or success of businesses, in order to be able to grow and perpetuate themself

INTRODUCTION

A l'ère de la digitalisation plus que jamais, nous communiquons constamment et partout. La communication devient omniprésente dans notre société. Bien entendu, cela vaut également pour les entreprises. La communication digitale s'avère avantageuse à bien des égards pour les entreprises qui veulent tirer leur épingle du jeu dans un environnement aussi évolutif que concurrentiel. Cependant, dans le monde de l'entreprise où tout va de plus en plus vite, il devient plus que jamais évident que ce nouveau contexte des affaires marqué par des turbulences oblige nos entreprises à davantage de flexibilité, de réactivité, de créativité. Ainsi, les techniques de communication ont certes un impact positif sur le bon déroulement des entreprises, mais il n'en demeure pas moins la mouvance et le dysfonctionnement de celles-ci les placent dans un environnement de vigilance et de réflexion permanente pour aborder leur avenir, ce qui quelques fois freinent leur progrès.

Face à cet état, plusieurs approches dans le domaine management – marketing situent la communication au centre de la réflexion sur la croissance de l'entreprise. Celle-ci a besoin d'avoir une palette d'instruments performants lui permettant d'être plus effective, ce, à tous les niveaux. Dans cette perspective, les techniques de communication connaissent aujourd'hui un développement rapide et permettent de proposer des solutions intéressantes pour faire face aux dégâts causés par ces dysfonctionnements organisationnels.

De ce fait, les entreprises se trouvent dans la nécessité de bien connaître et gérer leurs supports de communication ; pour plus d'efficacité dans leurs rapports avec les différents interlocuteurs de leur environnement que ce soit au niveau interne ou externe.

C'est dans cette optique que notre étude se focalise sur l'Influence des Outils de Communication pour les Entreprises.

En quoi les outils de communication influencent-ils les entreprises ? Qu'est-ce que la communication en entreprises ? Quels sont ses enjeux ? Quels sont ses outils et techniques ? Quel impact ont-ils sur la vie de l'entreprise ? Autant de questions auxquelles nous allons tenter de répondre dans cette étude.

L'objectif général de cette étude est de démontrer l'Influence des Outils de Communication pour les Entreprises, en vue de les aider à se positionner efficacement sur le marché, mieux toucher leur audience visée et accroître leurs recettes. Pour atteindre cet objectif, nous nous fixons les objectifs spécifiques suivants :

- Présenter et définir les concepts de communication et d'entreprise ;
- Explorer les outils et différents supports de communication en entreprise ;
- Analyser leur impact sur les communications internes et externe de l'entreprise.
- Présenter les technologies émergentes dans le domaine de la communication en entreprise.

Nous avons choisi ce sujet car les outils de communication sont devenus incontournables pour la communication des entreprises qui souhaitent améliorer leur présence en ligne, grandir, et rester compétitives sur le marché.

Nous partons de l'hypothèse que l'analyse de l'influence des outils communication sur les entreprises et la mise en place de technologies émergentes leur permettraient de revoir leurs stratégies marketing afin mieux affronter les nouveaux défis du marché pour grandir et se développer sur le long terme.

Pour réaliser ce mémoire, trois techniques principales ont été utilisées :

- La recherche documentaire dans une large mesure ;
- Des entretiens avec les acteurs concernés, afin d'obtenir le maximum d'informations ;
- Les consultations des sites internet et les réseaux sociaux.

Le plan de notre étude se compose de trois chapitres principaux. Dans le premier chapitre, nous présentons le cadre théorique, en mettant en avant la nécessité ou l'indispensabilité des outils de communication pour la vie et la croissance des entreprises à l'ère du numérique. Le deuxième chapitre se concentre sur le cadre conceptuel, en analysant les concepts et stratégies de communication interne et externe en entreprise, ainsi qu'en explorant les avantages et inconvénients des différents outils de communication utilisé par celle-ci. Dans le troisième chapitre, nous abordons le cadre empirique, tels que l'étude de cas illustrant les effets positifs qu'ont ces outils sur la communication interne de l'entreprise à savoir, la productivité et la vie de l'entreprise, ainsi qu'un sondage numérique présentant non seulement leur impact positif sur fidélisation et la promotion de l'image celle-ci, mais également relevant les défauts qu'ils présentent et les avis des usagers sur les améliorations à leur apporter. Nous faisons aussi une synthèse des résultats obtenus en présentant quelques nouvelles technologies à adopter par les entreprises pour plus d'efficacité, notamment l'intelligence artificielle, les contenus interactifs, les réalités virtuelles, etc. Enfin, nous concluons en résumant les principales découvertes et en

soulignant l'importance de l'évaluation continue avec des outils modernes et des ajustements pour rester compétitif.

PARTIE II : CADRE THEORIQUE

PARTIE I: CADRE THÉORIQUE

Dans cette section, nous aborderons le cadre théorique. Cela englobe le contexte de la réalisation du projet, la problématique à résoudre, les objectifs de l'étude.

I- CONTEXTE

Avant l'avènement d'Internet le modèle de communication des entreprises était simple puisque les médias se résumaient à la télévision, à la radio et à la presse écrite. La communication était à sens unique, il s'agissait d'un monologue de la marque aux consommateurs puisque leurs moyens pour se faire entendre étaient très limités. Avec une attention plus élevée aux messages publicitaires les consommateurs acceptaient plus facilement les informations partagées par les publicités. Les recommandations des consommateurs reposaient sur le bouche à oreille, un modèle « One-to-one ». Grâce aux médias dits classiques les marques contrôlaient plus facilement leur image et avaient le rôle prépondérant dans leur relation avec les consommateurs. Au cours des XXème et XXIème siècles la société a fortement évolué, constatant en particulier des phénomènes de mobilité, d'individualisme et d'évolution technologique (médias, Internet, etc).

En effet, communiquer n'a jamais été aussi simple. Ordinateurs, smartphones, visio-conférences, appels téléphoniques... La communication digitale se révèle avantageuse : pour les entreprises. Elle garantit en premier lieu un gain de visibilité sur la toile, au moyen du référencement web et du marketing d'influence, entre autres. À la clé, ces entreprises peuvent générer du trafic vers leur site internet et leur point de vente (web-to-store).

Elle met également à leur disposition un panel élargi de canaux, ce qui facilite l'accès à un marché à grande échelle et le rayonnement à l'international. C'est pour elles l'occasion d'atteindre un public plus large et plus diversifié, avec le minimum d'efforts, mais aussi de créer un processus d'achat et relationnel harmonieux.

En somme, ces canaux sont un outil de développement incontournable pour les entreprises qui souhaitent progresser à une vitesse rapide et faire face à la concurrence.

Cependant, la digitalisation n'est pas sans impact négatif.

C'est d'ailleurs certains de ses inconvénients qui font que plusieurs entreprises ont du mal à passer au numérique.

Concrètement, la surexposition des consommateurs aux informations et aux publicités, le digital est un secteur où le changement est perpétuel, note une constante évolution qui oblige à se mettre à jour et à apprendre en permanence.

Cela s'avère parfois trop tracassant pour des entreprises traditionnelles déjà habituées à faire les choses de la même façon.

En conclusion, l'adoption et l'utilisation des techniques de communication offrent de nombreux bienfaits dans l'amélioration de la performance des entreprises, alignant leurs pratiques sur l'évolution globale du numérique. Néanmoins, cela induit de nouvelles réalités obligeant les entreprises à plus de créativité en vue leur mise en place efficace au sein de leurs directions stratégiques.

Les entreprises doivent mener une réflexion approfondie sur la conduite du changement numérique, sur le choix des outils qu'elles souhaitent intégrer à son système d'exploitation et à la formation de ses collaborateurs.

À présent, plongeons-nous dans la présentation détaillée du projet, où nous examinerons l'impact des outils de communication sur les entreprises.

II- PRÉSENTATION DU PROJET

Dans cette ère de bouleversement numérique, la communication en entreprise a émergé comme un pilier fondamental dans le paysage commercial moderne. Dans ce contexte, les outils de communication digitaux prennent une importance primordiale, étant la clé essentielle pour favoriser l'expansion des entreprises, mais ces derniers semblent avoir des répercussions sur cette expansion. Il convient donc de revoir le rôle que jouent ces moyens de communication dans la réussite de l'entreprise afin de mieux aborder son avenir dans ce monde en évolution permanente.

L'importance de cette étude réside dans la capacité de montrer l'indispensabilité des outils de communication pour les entreprises, mais aussi de présenter leurs avantages et inconvénients ; afin de mettre en place des stratégies et techniques pouvant les rendre les entreprises capables de faire face aux défis du marché. Par conséquent, il est impératif pour elles d'être mieux informées sur l'utilisation, les aspects positifs et les limites de ces outils de communication au sein de leur organisation, pour une meilleure adaptation à ce changement technologique.

En résumé, la communication en entreprises est très vaste. Elle incarne des moyens stratégiques permettant de construire des relations durables avec une audience interne et externe, en utilisant les avantages des canaux numériques pour influencer positivement leur comportement.

Avec une meilleure exploration de ces outils, nous comprendrons comment ils se profilent comme une pierre angulaire pour l'atteinte des objectifs ambitieux de l'entreprise.

I- PROBLEMATIQUE

Dans un monde en pleine mutation numérique, où les nouvelles technologies de l'information et de la communication jouent un rôle essentiel dans la croissance et la réussite des entreprises. Cependant, celles-ci sont confrontées à des répercussions majeures causées par ces derniers. La question centrale de cette étude est donc la suivante : "En quoi les outils de communication influencent-ils les entreprises ?"

II- OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

L'objectif de cette étude est de démontrer l'impact qu'ont les outils de communication sur le fonctionnement des entreprises.

Les objectifs spécifiques sont les suivants :

- Etudier l'impact des outils de communication sur la relation client et la fidélisation.
- Identifier les défis et obstacles associés à l'utilisation des outils de communication au sein des entreprises.
- Identifier les besoins en communication des entreprises à l'ère du digital.
- Présenter les nouvelles tendances technologiques du marché en terme communication des entreprises.

PARTIE II : CADRE CONCEPTUEL

PARTIE II: CADRE CONCEPTUEL

Dans cette partie, nous évoquerons différents aspects essentiels du projet, notamment la communication et ses variantes, l'exploration de ses différents outils, ainsi que les stratégies mises en place par les entreprises pour atteindre leurs objectifs financiers .

PRÉSENTATION DES CONCEPTS DE COMMUNICATION ET D'ENTREPRISE

1- Définition Des Concepts

a- La communication

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun.

Quant à la communication d'entreprise, elle est constituée de l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. Elle permet aux employés et aux groupes de transmettre l'information nécessaire, tels que les objectifs organisationnels, la mission de l'entreprise, les plans opérationnels, les normes de qualité au sein de l'entreprise mais aussi de vendre son image à l'extérieur. La communication en entreprise peut être définie comme une approche globale de l'ensemble des communications : institutionnelle, marketing et interne. Elle se présente comme une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise et à l'imposer aux diverses formes de communication. La communication globale recherche la cohérence entre le contenu des messages, la réalité de l'entreprise, des marques et des produits ainsi que les objectifs qu'elle poursuit. Le choix de communication à privilégier sera donc la traduction d'une vision et d'une stratégie spécifique à chaque entreprise. Ainsi, on distingue plusieurs types de communication.

b- L'entreprise

Le monde de l'entreprise est au cœur de l'actualité et du débat public. Pourtant, nous avons souvent du mal à en prendre la mesure, voire à le définir. D'après l'INSEE, l'entreprise est une « unité économique, juridiquement autonome dont la fonction principale est de produire des biens ou des services pour le marché ». Autrement dit, il y a entreprise dès que des personnes mobilisent leur talent et leur énergie, rassemblent des moyens matériels et de territoriales. C'est un acteur économique essentiel qui participe à la création et à la redistribution de richesses.

c- Communication Interne

En entreprise plus qu'ailleurs, l'information, qui est la matière première de la décision, n'est pas donnée mais elle est construite. La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est un élément crucial de la vie en entreprise. Elle s'adresse à l'ensemble des salariés de l'entreprise. Son objectif premier est de diffuser les informations à caractère réglementaire, comme le règlement intérieur, de résoudre les conflits internes, mais également, de faire connaître l'environnement de l'entreprise. Elle permet de fédérer les équipes, de les informer des objectifs et de la stratégie de l'entreprise, et de favoriser le travail en collaboration. La communication interne doit être adaptée aux différents publics de l'entreprise : les salariés, les managers, les dirigeants. C'est un outil puissant de fidélisation des salariés puisqu'elle a vocation à développer le sentiment d'appartenance à l'entreprise. On l'entend souvent, les collaborateurs sont les premiers ambassadeurs de l'entreprise.

d- La communication externe

La communication externe regroupe l'ensemble des formes et processus de communication d'une entreprise vis-à-vis de son environnement extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Outil de construction de la notoriété de l'entreprise, celle-ci ne peut se faire sans l'aide d'outils de communication qui donnent sens et cohérence à la multiplicité de ses actions : lobbying et relations publiques, relations médias, événementiel, sponsoring, mécénat, site Internet, publicité, promotion des ventes, marketing direct.

e- La communication institutionnelle

La communication institutionnelle (également appelée communication corporate) est une composante essentielle de la communication globale. C'est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même. Elle vise à fournir une image forte de l'entreprise et à la positionner sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel. « Expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire et ce qu'elle a fait » (Garbett, 1981).

f- La communication événementielle

Véritable incontournable d'une communication percutante, la communication événementielle a pour objectif de communiquer en organisant différents événements. C'est l'occasion de réunir de nombreuses personnes dans un lieu et à un moment précis. Cette communication est notamment très importante pour renforcer l'esprit d'équipe des collaborateurs et pour fidéliser une communauté d'ambassadeurs de marque. Les salons professionnels, les conférences, mais aussi les lancements de produits médiatiques font partie de cette catégorie.

g- La communication marketing

La communication marketing consiste à mettre au point une stratégie d'attractivité d'un produit ou d'une compagnie envers les consommateurs potentiels. Elle sert également à augmenter la visibilité, notoriété et image de la marque, et à attirer de nouveaux clients. Elle peut être mise en place via différents moyens : campagnes de publicités via divers supports (médias, réseaux sociaux, affichage'), distribution de flyers, élaboration d'un slogan accrocheur, partenariats stratégiques, actions de sponsoring, événements' Le mécénat ainsi que l'investissement dans la responsabilité sociale de l'entreprise (impacts environnementaux, partage de bénéfices vers des associations') sont également un moyen de toucher un public large.

En somme, la communication a pour mission de récolter puis de diffuser, de communiquer des informations pour permettre à l'entreprise et à ses acteurs d'exister, de collaborer, de travailler et de produire, mais aussi de valoriser la culture de l'entreprise et d'y faire adhérer les acteurs internes. Pour ce faire, elle se doit disposer d'une palette d'outils diversifiés. De ce fait, étudions ensemble les différents instruments de communication.

I- EXPLORATION DES DIFFERENTS OUTILS DE COMMUNICATION

Un outil de communication permet la transmission d'informations dans le but de véhiculer un message et de promouvoir des services ou des produits auprès de clients et de prospects. Il est utilisé dans le cadre d'une stratégie établie par l'équipe de communication d'une entreprise.

Qu'il s'agisse de gagner en visibilité, de développer son chiffre d'affaires, d'accroître sa notoriété ou d'attirer de nouveaux clients, il est indispensable pour une entreprise de s'équiper d'outils de communication. En interne ou en externe, communiquer efficacement auprès de ses publics est un enjeu important.

Il faut donc mettre en place des stratégies marketing globales, au sein desquelles se déclinent des actions de communication, accompagnées d'outils adaptés aux objectifs. Il existe une diversité d'outils de communication que nous allons classer en deux (2) principaux groupes, à savoir les outils classiques et les outils digitaux.

1- Les outils classiques et traditionnels

La communication traditionnelle regroupe les médias traditionnels comme :

- **Le téléphone.** Le téléphone répond en effet à des besoins humains fondamentaux : c'est une ligne de communication directe et personnelle, où chacun peut s'exprimer avec ses propres mots. De nombreuses entreprises y tiennent encore, malgré l'apparition de nouveaux canaux plus modernes.
- **La radio.** La radio est un merveilleux mode de communication pour les entreprises car elle est un média tout public, qui rassemble toutes les générations, même si les plus de 50 ans sont majoritaires. Particulièrement appréciée des 35-59 ans, 80% d'entre eux l'écoutent chaque jour, elle offre l'avantage de s'adresser à la fois à l'intelligence et à la sensibilité des auditeurs. Facilement portable par le biais des téléphones portables, elle est accessible absolument partout et à tout moment ; ce qui fait d'elle un fabuleux support de masse d'une puissance colossale, pour la communication des entreprises, destinée à une audience confondue y compris les analphabètes.
- **La presse écrite.** La presse écrite est un support d'information reprenant les actualités d'un territoire. C'est également un média avec des auditeurs et lecteurs variés. Elle est un très bel outil de communication à exploiter pour une entreprise ou une organisation qui souhaite développer sa notoriété et faire passer des messages à ses cibles de proximité.
- **L'affichage publicitaire :** les affiches publicitaires sont un moyen de communication extrêmement populaire et efficace. Non seulement elles attirent l'œil et l'attention, mais elles peuvent également être personnalisées pour communiquer un large éventail de messages. Et parce qu'elles sont si polyvalentes, les affiches publicitaires peuvent être utilisées dans une variété de lieux et de contextes. Les panneaux d'affichage sont un outil de marketing polyvalent et efficace qui peut aider les entreprises et les organisations à atteindre un large public. Très visibles, ils peuvent être vus par un grand nombre de personnes, ce qui en fait un choix idéal pour ceux qui souhaitent faire connaître leur marque ou leur produit. De plus, les entreprises, en incluant les

coordonnées ou leur site Web sur le panneau d'affichage, elles permettent aux potentiels clients de les trouver facilement.

- **La télévision.** La télévision est considérée comme le moyen d'information et de communication traditionnel le plus puissant. En effet, elle permet de mettre à disposition une combinaison d'images en mouvement, de voix, d'effets sonores et visuels.

La pub télévisée permet de valoriser l'image de marque d'une entreprise comme aucun autre média. Les campagnes publicitaires à la télévision jouissent d'une image de prestige. Dans l'inconscient du public, si une marque parvient à adresser un message publicitaire à des millions de personnes, c'est qu'elle jouit déjà d'une position de leader sur son marché. Un seul spot publicitaire peut donc faire grandir l'image de marque d'une entreprise. C'est l'une des stratégies de marketing les plus connues à l'heure actuelle, puisqu'elle permet également attirer un bon nombre de masse. Les sociétés de consommation y trouvent une réelle valeur.

- **Le cinéma :** un film d'entreprise peut avoir plusieurs fonctions : présenter des produits, valoriser une marque ou un patrimoine, recruter des candidats, former du personnel, accompagner un événement, etc. A chaque catégorie correspondent des contraintes et des techniques variées. Ainsi, le cinéma est un média dynamique qui offre de nombreux avantages aux entreprises, c'est le cas de la mémorisation. Le cinéma est le média qui bénéficie d'une forte valeur d'attention et une excellente mémorisation, le meilleur taux, tout media confondus et de loin.
- **Le flyer :** le flyer est un tract publicitaire qui sert à mettre en avant divers services ou produits. Il peut être à la fois distribué dans la rue, ce qu'on appelle couramment le street marketing, mais peut également être placé dans divers endroits stratégiques pour attirer l'attention, susciter l'intérêt du consommateur, provoquer le désir et pousser à l'action.
- **La brochure :** Si le flyer n'est qu'un feuillet libre, la brochure a l'avantage d'être composée de plusieurs feuillets reliés entre eux sous différents formats. En effet, sous forme de dépliant ou de livret, les brochures procurent des détails pertinents et attirent la curiosité du client sur l'entreprise ou votre produit.
- **Les étiquettes :** les objectifs de l'étiquette en entreprise sont de refléter l'unité au sein de l'entreprise, encourager le respect mutuel entre les membres de l'équipe et améliorer la communication sur le lieu de travail. Il n'y a pas de secret : les équipes travaillent mieux lorsqu'elles communiquent efficacement.

- **Les cartes de visite :** c'est un support physique, qui offre la possibilité d'étendre son réseau et de marquer les esprits. Elle permet une prise de contact avec votre entreprise et votre image de marque. La carte de visite, en opposition à l'e-mail ou aux appels, puisqu'elle est échangée en face à face, a un côté plus personnel.

La carte de visite permet au professionnel de transmettre des informations essentielles à propos de son entreprise durant une prise de contact, il est donc primordial de la réaliser correctement et d'y faire figurer les informations essentielles.

- **Le catalogue :** le catalogue ou le book est le document utilisé par les entreprises ou les artistes pour faire découvrir leurs produits ou leurs créations lors d'une prospection. Il peut se présenter sous une forme physique ou en version numérique communication print ou édition

2- Les outils modernes et digitaux

Il en existe plusieurs à savoir :

- ✓ **Le site web :** le principal canal de communication numérique pour toute entreprise reste son site web. C'est la vitrine de l'entreprise en ligne. [75 % des consommateurs](#) déclarent ainsi juger de la crédibilité et de l'e-réputation d'une marque en fonction de la conception de son site Web. C'est aussi le point de carrefour vers lequel convergent tous les autres canaux digitaux des entreprises. De plus, le site web est l'outil de communication sur lequel elles ont le plus grand contrôle et qui leur offre de ce fait la plus grande liberté d'expression. Contrairement aux réseaux sociaux, elles n'y sont pas tributaires des algorithmes. Elles peuvent ainsi maîtriser pleinement leur image et leur univers de marque, le tout sans être confronté à aucune concurrence.
- ✓ **Les newsletters et l'emailing :** l'email est l'outil de communication digitale le plus couramment utilisé. Pour une entreprise, l'emailing est surtout un moyen rapide, facile, accessible et efficace pour échanger avec ses clients. C'est aussi un canal de communication digital plus personnel que son site web ou les réseaux sociaux. En arrivant directement dans la boîte de réception de son interlocuteur, elle crée une relation directe et pourra plus aisément adapter son message. L'email se plie également à tous les objectifs de communication des entreprises.

- ✓ Qu'elles souhaitent partager l'actualité de leur marque (via une [newsletter](#), ou infolettre), prévenir du lancement de leur nouvelle collection ou faire profiter de promotions exceptionnelles à leurs clients les plus fidèles, l'email reste un canal de choix pour atteindre leur cible, transmettre leur message et booster leur taux de conversion.
- ✓ **Les réseaux sociaux**, ce sont des outils de communication utilisés presque par tous, il est donc essentiel pour toute marque d'utiliser les médias sociaux comme canal de communication digital. Des plateformes comme Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn ou encore Twitter sont de formidables leviers pour se faire connaître d'un plus large public. Le marketing d'influence, l'utilisation des hashtags, les tendances, mais aussi les campagnes publicitaires payantes sont en effet de formidables boost de visibilité. Sur les réseaux sociaux, les entreprises pourront surtout y consolider une audience, fédérer une communauté d'ambassadeurs et diffuser votre message.
- ✓ **Les SMS et Whatsapp** des canaux de communications encore sous-estimés par les marques. On dit souvent que notre portable est devenu le prolongement de notre main. Rien d'étonnant donc à ce que de plus en plus d'entreprises utilisent les SMS et les messageries instantanées comme WhatsApp comme canal de communication digitale. Comme pour l'emailing, les marques pourront ainsi programmer des campagnes massives à envoyer à sa liste de contacts WhatsApp. C'est en effet un excellent moyen d'informer leurs clients de leurs nouvelles offres, d'envoyer des notifications sur leur commande ou de les relancer pour qu'ils valident leur panier.
- ✓ **Le SEO et le SEA**, réussir grâce à Google (et autres) la recherche organique (SEO) et la recherche payante (SEA) sont également d'excellents canaux de communication digitale. En effet, plus de 80 000 requêtes Google sont effectuées chaque seconde. C'est donc l'opportunité pour les entreprises de toucher les utilisateurs qui sont intéressés par leurs produits, en les redirigeant directement vers leur site d'e-commerce. Le référencement naturel comme payant va tout simplement consister à optimiser leur contenu ou leurs annonces publicitaires en utilisant certains mots clés. Plus elles arriveront en tête des résultats de recherche, et plus elles parviendront à générer un flux constant de prospects qualifiés vers leurs autres canaux de communication.

II- ANALYSES DES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES OUTILS DE COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE

Développer et harmoniser la communication interne au sein d'une entreprise sont de véritables challenges. Les enjeux de la communication interne sont importants puisqu'elle a un impact direct sur la productivité et la réussite de l'entreprise, le bien-être des employés et collaborateurs. Elle a aussi un impact sur la communication externe et l'image de marque. En clair, une bonne communication interne est un outil de management efficace et fédérateur.

Pour ce faire, elle doit s'inscrire dans une stratégie de communication pertinente appuyée par des outils adéquats, efficaces en toutes circonstances, et sur le long terme. En revanche, il a été constaté que dans la réalisation de ses missions, la communication soit confrontée aux dysfonctionnements de ses outils.

De ce fait, analysons ensemble les avantages et inconvénients des outils sur lesquels repose la communication interne.

1- Les outils pour informer, diffuser et partager des informations

- ❖ **Les réseaux sociaux d'entreprise :** complémentaires à l'intranet, ils sont conviviaux et permettent d'échanger de manière informelle sur la vie de l'entreprise, les projets, les idées, etc. Ils sont personnalisables et parfaitement adaptés pour les grandes entreprises. Ils simplifient la communication entre les collaborateurs éloignés géographiquement.
- ❖ **L'intranet d'entreprise :** l'intranet est un outil de communication qui permet de centraliser et de stocker toutes les informations essentielles de l'entreprise (actualité, documents, procédures, agendas, etc.). Parfaitement adapté au télétravail, il facilite les échanges entre collaborateurs, équipes et direction. Accessible via Internet et basé sur le Cloud, l'intranet facilite l'organisation et la gestion du travail, aussi bien pour la direction que pour les salariés.

Toutefois, un trop plein d'informations peut quelques fois avoir des conséquences négatives susceptibles d'entraver le bon fonctionnement de l'entreprise.

En d'autres termes, si l'implantation réussie d'un intranet doit être accompagnée d'un système de gestion de l'information bien organisé, un des défis liés aux logiciels intranet est la gestion et le stockage, une quantité abondante d'informations sur cette plate-forme risque d'être source de confusion et de nuire à la productivité des employés. Aussi, un autre inconvénient des intranets concerne les demandes de temps et de frais qu'ils entraînent, sans oublier les mises à jour continues. Enfin, certains portails nécessitent en effet des employés dédiés à la gestion de tâches spécifiques pour assurer le bon fonctionnement quotidien de votre portail intranet.

- ❖ **Les réunions (vidéo) :** avec le développement du télétravail, les [réunions en ligne](#) se sont généralisées en entreprise. Elles permettent en effet de s'affranchir de la distance géographique et favorisent l'interaction entre les collaborateurs et les équipes projets. À l'image des réunions en présentiel, chacun peut participer et échanger librement.

Cependant, celles-ci ne sont pas à l'abri des risques techniques en cascade tels que : écran qui bloque, partage d'écran dysfonctionnel, audio/micro qui résonne, caméra de mauvaise qualité, image saccadée, une mauvaise connexion au réseau internet, pouvant survenir lors d'une visioconférence.

- ❖ **L'email** très chronophage, ce moyen de communication est de plus en plus remplacé par des outils plus interactifs comme la messagerie instantanée, les réseaux sociaux d'entreprise, les plateformes collaboratives, car la lecture des mails est aussi beaucoup plus incertaine. Bon nombre d'entre eux vont directement à la corbeille. Pire encore, : ils ont un risque de passer immédiatement dans les spams. En effet, de plus en plus de messageries ont mis en place des mesures pour filtrer et contrer les abus en emailing. Cependant, l'e-mail est encore très utilisé en communication externe.
- ❖ **La messagerie instantanée :** avec cet outil de communication, les conversations se font en temps réel et peuvent être classées dans des canaux dédiés. Plus pratique que les e-mails, il est possible de centraliser au même endroit des images, documents et fils de discussion. La messagerie instantanée est indispensable pour les équipes qui travaillent à distance et remplace progressivement l'envoi des e-mails.

Or cette augmentation de l'utilisation d'applications pour particuliers en entreprise n'est pas sans risques et la messagerie instantanée ne déroge pas à la règle. Divulgaration d'informations, usurpation d'identité ou encore propagation de virus sont autant de risques liés à l'usage de la messagerie instantanée en entreprise.

- ❖ **La plateforme collaborative** : cet espace de travail virtuel sur le web intègre de nombreuses fonctionnalités (dont la discussion instantanée et la visioconférence). L'outil permet aux équipes de communiquer efficacement et de travailler de manière coordonnée. Gain de temps et de productivité, meilleure organisation du travail et des tâches, collaboration facilitée sont parmi ses avantages.

Mais ce travail collaboratif étant complètement dépendant des outils en ligne, un problème d'accès à Internet ou un bug informatique génèrent des conséquences importantes sur l'activité de l'entreprise.

- ❖ **L'affichage** : l'affichage sur panneaux est peu coûteux et simple à mettre en place. Cet outil est obligatoire pour les informations relatives à la sécurité, à la médecine du travail et à l'inspection du travail. L'affichage dynamique et interactif peut venir compléter l'affichage mural. Outil plus innovant, il attire l'attention des salariés.

En revanche, voici les principaux inconvénients : consommation d'énergie élevée : une solution d'affichage est constamment allumée pour diffuser les informations, ce qui utilise beaucoup d'énergie pour un seul écran et peut s'avérer problématique pour l'entreprise sur le long terme.

❖ **La boîte à idées**

Cet outil permet de recueillir des suggestions, de soulever des dysfonctionnements internes ou des problématiques. Les employés et collaborateurs peuvent donner leur avis sur l'organisation du travail et partager leur vision du fonctionnement de l'entreprise. Leur donner la parole permet de valoriser et d'impliquer davantage les salariés.

Néanmoins, ces boîtes nécessitent une organisation en arrière-plan, elles peuvent inquiéter le personnel dans ses réponses, si les réponses ne peuvent pas être anonymes.

❖ **Les outils pour s'organiser et gérer les projets**

Il existe des outils indispensables pour gérer les projets et renforcer la transparence dans les équipes et dans l'entreprise de manière générale. Parmi les outils qui peuvent aider les entreprises au quotidien dans la gestion de projet en interne, nous en retrouvons plusieurs notamment : Google Calendar, Google Drive, Trello, ...

En revanche, de temps en temps, la synchronisation des calendriers peut être un peu longue, occasionnant des retards dans la mise à jour des fichiers sur différents appareils et pouvant causer des problèmes pour les utilisateurs qui travaillent en équipe sur des projets. Enfin, cela peut s'avérer coûteux à long terme.

2- Exploration des outils de communication externe

- ❖ **Le logo**, il est primordial pour l'identité d'une entreprise. Il lui permet d'être facilement identifiable par ses clients. Un [bon logo](#) doit transmettre les valeurs d'une entreprise par ses formes, ses couleurs et son agencement.
- ❖ **L'emailing**, avoir une adresse mail professionnelle est primordial pour l'image d'une entreprise. L'adresse mail professionnelle est un véritable atout pour celle-ci. Elle est une preuve de sérieux pour cette dernière, il est recommandé d'avoir une adresse mail dont le nom de domaine sera réservé à la société. C'est une source de grande confiance pour les consommateurs.

Mais c'est aussi une source de publicité, à chaque fois qu'une entreprise utilise ou indique son adresse mail professionnelle, elle attire l'attention sur elle.

❖ Le site internet de l'entreprise

Le premier support de communication externe d'une entreprise est tout simplement son site internet. Il est idéal, car il ne présente pas de surcoût budgétaire. Il peut être utilisé aussi bien pour diffuser des actualités via un blog que pour présenter l'entreprise, ses valeurs ou ses produits et services. Ajoutons que la publication régulière d'articles sur un blog possède aussi l'avantage d'influencer positivement son référencement naturel SEO. Elle peut donc faire d'une pierre deux coups en agissant sur sa visibilité et son image de marque.

❖ Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des canaux de communication indispensables. Qu'il s'agisse de communication interne ou externe, ces plateformes doivent être au cœur de la stratégie marketing en ligne d'une entreprise. Leur diversité fait des réseaux sociaux un excellent [outil de communication d'entreprise](#). Selon sa cible et ses objectifs, elle peut aussi bien viser une cible relativement jeune sur TikTok qu'une cible B2B via LinkedIn. Ainsi, elles se révèlent très

polyvalentes et offrent la possibilité d'adresser une communication tournée vers ses clients, ses partenaires, des investisseurs ou des actionnaires.

❖ **Les événements**, ce type d'outil présente deux intérêts principaux :

- Rassembler différents publics : que cela soit lors d'un salon professionnel ou d'une conférence en ligne, un événement peut rassembler des clients potentiels, des partenaires ou des investisseurs ;
- Marquer les esprits : un événement marquant lors d'un lancement de produit peut faire la différence et distancer la concurrence tout en réussissant à convaincre l'audience d'une entreprise.

❖ **Les campagnes publicitaires**

Si l'objectif d'une entreprise est avant tout d'accroître son volume de ventes, les campagnes publicitaires sont décisives. Elles permettent en effet d'occuper médiatiquement le terrain de manière rapide et efficace. Les prospects peuvent être attirés par une communication originale, amusante ou étonnante. Le canal varie alors selon l'audience cible que vise celle-ci. La campagne peut ainsi prendre la forme de publicités en ligne sur les moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux. Toutefois, les médias traditionnels tels que la télévision, la radio ou la presse écrite peuvent être pertinents selon la situation.

❖ **Les cartes de visite et plaquettes commerciales**

Les entreprises peuvent aussi faire le choix d'accompagner leur communication externe de canaux plus diffus. Les cartes de visite distribuées lors de différents événements sont ainsi très intéressantes pour atteindre une cible professionnelle. Les plaquettes commerciales quant à elles sont performantes lorsqu'elles sont disposées dans un point de vente, un salon ou un lieu public. Selon leur secteur d'activité, leur problématique et leur cible, l'un ou l'autre de ces choix peut être plus adapté.

❖ **Les outils collaboratifs en ligne**

Enfin, certains [outils collaboratifs](#) tels que Slack peut être utilisés dans le cadre de la communication externe d'une entreprise. La plateforme permet en effet d'inviter et de [collaborer avec des partenaires externes](#) dans des canaux de communication dédiés.

Ces derniers sont parfaitement sécurisés et offrent un lieu privilégié pour échanger et soigner leurs relations externes.

3- Quelques stratégies de communication externe

La communication digitale et social media est devenue aujourd'hui un élément fondamental de toute communication externe. Le site d'une entreprise est sa vitrine sur internet, et il s'agit d'y apporter grand soin à la fois sur la forme (la manière, le cadre) et sur le fond (le contenu, le message que l'on souhaite faire passer). Blogs et réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, etc.) sont des canaux de communication incontournables tant pour la notoriété que pour la promotion publicitaire et les ventes.

Le marketing direct permet de toucher précisément et directement sa cible, sans intermédiaires. On peut le faire directement via certains médias sociaux ou par des actions de marketing digital tel le mailing ciblé et personnalisé, mais aussi via prospectus dans les boîtes aux lettres physiques ou encore par la distribution de flyers dans la rue. Et bien évidemment aussi en physique s'il y a des magasins et/ou un accueil au public. La communication externe s'étend jusqu'au commercial qui représente l'entreprise. Le SMS ou le phoning sont aussi des outils de marketing direct intéressants, à noter que le phoning nécessite l'emploi et la formation d'une force de vente spécifique.

La communication produit

Essentielle pour améliorer le taux de conversion des prospects et accroître votre chiffre d'affaires, la communication produit est utilisée pour communiquer sur vos produits ou vos services. Partager différentes informations incontournables et des arguments de vente décisifs peut ainsi favoriser une augmentation des ventes. Cette approche fondamentale de la communication pour votre activité commerciale peut se matérialiser par des campagnes publicitaires, des brochures ou des vidéos sur YouTube.

Les relations presse

Ce premier type de communication est centré exclusivement sur les médias. L'objectif est alors de soigner l'image de l'entreprise pour s'assurer de véhiculer une image positive sur certains canaux possédant une excellente réputation. Cette approche est notamment utilisée dans le

cadre du traitement de l'actualité. Par exemple, le lancement d'un nouveau produit est l'occasion de déployer une communication dans la presse.

Les relations publiques

L'objectif des relations publiques est la création et l'entretien de relations positives avec un public externe. Pour ce faire, de nombreux canaux spécifiques aux relations publiques peuvent être mis à disposition des entreprises. Nous pouvons notamment citer la publication de communiqués de presse, l'organisation de tables rondes, mais aussi la sollicitation des influenceurs ou de la presse. Ce travail doit être utilisé pour valoriser l'image de l'entreprise et augmenter le volume de ventes de certains produits dans le cadre d'une approche marketing.

Maintenant que nous avons exploré les différents outils de communication interne et externe, ainsi que leurs avantages et inconvénients, passons au chapitre 3 où nous examinerons en détail les solutions que nous proposons pour démontrer l'influence des outils de communication pour les entreprises

PARTIE III : ETUDES EMPIRIQUES

PARTIE III- ETUDES EMPIRIQUES

Ce chapitre nous permettra d'acquérir une compréhension approfondie de l'objet de notre étude. À cet égard, nous allons voir l'ensemble des stratégies que nous avons élaborées, les résultats que nous anticipons avec intérêt, ainsi que les réalisations concrètes que nous visons.

I- ANALYSES DE CAS ILLUSTRANT L'IMPACT POSITIF DES OUTILS DE COMMUNICATION SUR LA COMMUNICATION INTERNE DE L'ENTREPRISE

Les outils de communication interne ont pour mission de faciliter la communication, la collaboration et la gestion de projets au sein des équipes, en offrant des fonctionnalités adaptées aux besoins spécifiques de chaque entreprise. Ils sont largement utilisés pour optimiser la productivité, maintenir la cohésion au sein des équipes et permettre le travail efficace à distance. Voyons ensemble cela avec Technosol Ingenierie.

1- Cas de technosol ingenierie

Technosol-Ingenierie est une entreprise basée au Sénégal, créée depuis plus d'une décennie pour répondre aux besoins consistant des constructeurs et aménageurs publics ou privés en matière d'ingénierie géotechnique et de maîtrise d'œuvre.

Fort d'une équipe de plusieurs ingénieurs géotechniciens, génie civil et divers experts, les prestations du Bureau d'Étude Technosol-Ingenierie couvrent plusieurs domaines :

- ❖ Ingénieurs Conseil
- ❖ Maîtrise d'œuvre
- ❖ Études Techniques
- ❖ Ingénierie Géotechnique

Toutefois, depuis sa création, Technosol Ingenierie fait face à des lacunes en matière de communication, à la fois en interne et en externe.

En effet, la communication interne de l'entreprise Technosol présente certains défauts susceptibles d'affecter sa performance globale sur le marché. En voici quelques-uns :

1. **Manque de cohésion et de collaboration** : la communication interne au sein de Technosol serait affectée par un manque de cohésion entre les différents départements.

Une collaboration inefficace entraînerait des retards dans les projets, des problèmes de communication entre les équipes et une coordination insuffisante dans la réalisation des tâches.

2. **Faible circulation de l'information** : les informations importantes ne seraient pas communiquées de manière adéquate à tous les membres de l'équipe. Cela pourrait conduire à des malentendus, des erreurs et des lacunes dans la prise de décision.
3. **Manque de transparence** : si la direction ne communique pas de manière transparente avec les employés, cela pourrait entraîner un sentiment de méfiance et de frustration parmi le personnel. Le manque de transparence limiterait également la participation des employés dans la prise de décision et l'innovation.

Au sein de l'entreprise, il est évident qu'il y a un manque de fluidité dans la transmission des informations. Pour remédier à cela, Technosol Ingénierie a mis en place un serveur local destiné à faciliter le partage de documents à travers les différentes strates hiérarchiques, ainsi qu'un serveur téléphonique dédié aux communications internes, ce qui a considérablement amélioré les partages et échanges au sein de l'entreprise.

2- Cas de l'institut supérieur d'informatique (isi)

Le Groupe Institut Supérieur d'Informatique (ISI) est un institut délocalisé en Afrique et à l'intérieur du Sénégal. Il est sous la tutelle du Ministère de l'Enseignement Supérieur privé qui est signataire de tous les diplômes délivrés, sous le contrôle de l'ANAQ-Sup. En plus de se justifier d'une expérience de plus de 27 ans, le groupe ISI a pour missions de participer à la formation continue des jeunes cadres africains de type académique et particulièrement dans les domaines de l'informatique et de la gestion.

L'ISI a su se développer au fil des ans, comptant ainsi en son sein 09 campus, où se côtoient plus de trente nationalités. Il offre un ensemble d'écoles et de centres (à Kaolack, Nouakchott, Kaffrine et Diourbel, ...).

Composé d'une équipe dynamique de plusieurs membres, l'administration du Groupe ISI se compose comme suit:

- ❖ La Direction Générale
- ❖ La Direction Administrative et Financière
- ❖ La Direction Pédagogique
- ❖ Le Service de communication

- ❖ La cellule interne d'assurance qualité
- ❖ La Direction du système d'information
- ❖ La Direction des Ressources humaines

Avec l'ambition du PDG, de participer à la diversification de l'offre de formation au Sénégal et dans la sous-région, il était plus que jamais indispensable pour les différentes administrations de communiquer entre elles. Ainsi pour favoriser la l'unité, la cohésion, la transparence et pour une meilleure communication interne, le PDG a mis en place une palette diversifiée d'outils de communication tels que : le mailing, le journal interne, les numéros GFU, les réunions en lignes, les groupes whatsapp, la messagerie instantanée, les team building, l'affichage, les rencontres période entre membre du personnel...

" Nous parvenons à diversifier les canaux de communication, mais aussi, ces outils facilitent les échanges entre les différents membres de l'administration puisque nous sommes un peu partout au Sénégal et en Mauritanie. La communication interne du Groupe ISI favorise la transparence surtout à travers le journal ou toutes les activités sont décrites au niveau des différents campus. Les réunions que nous organisons chaque début d'année avec tout le personnel est le moment ou le personnel du campus qui a atteint ses objectifs est félicité et récompensé par le PDG. Les fêtes comme le 08 mars, les départs à la retraite ou les team building, nous permettent de nous réunir pour faciliter la collaboration"

" Même si nous pensons à apporter plus de modernisation dans notre système d'information comme les podcasts, les boites à idée ou même créer une plateforme de feedback, nous sommes satisfaits de ce dont nous disposons". Témoignage de Kiné NDIAYE, responsable de communication du campus ISI siège.

A partir d'une étude menée sur le terrain par sondage auprès de diverses formes d'entreprises, nous avons non seulement constaté qu'elles utilisent toutes des outils de communication digitaux pour échanger avec leurs collaborateurs et partenaires, mais surtout que 90% d'entre elles affirment être satisfaites des services fournis par ces supports de communication, car ces deniers leurs sont efficaces dans la mise en place et la concrétisation de leurs objectifs.

C'est ainsi qu'ils leurs sont faciles d'usage, ils facilitent et favorisent leur communication interne, leur permettant ainsi d'exécuter les tâches à temps réel ce, de façon organisée.

En résumé, à l'ère du numérique, il est difficile voire impossible de se passer des outils de communication interne surtout digitaux, pour toute entreprise souhaitant optimiser les

performances de ses collaborateurs et partenaires, améliorer les conditions de travail en vue de parvenir à maintenir l'équilibre en son sein et donc à se développer.

L'IMPACT DES OUTILS DE COMMUNICATION DANS LA COMMUNICATION EXTERNE DE L'ENTREPRISE ET LA FIDÉLISATION DE SA CIBLE

Alors que la communication devient omniprésente dans notre vie quotidienne, rendant ainsi le monde plus connecté en éliminant les distances géographiques, les outils de communication externes s'avèrent être un véritable atout pour les entreprises dans la mesure où ils leur offrent non seulement l'accès à un marché à grande échelle, mais encore ils leur garantissent une proximité et facilitent les échanges avec leur public cible, cela engendre par conséquent : une expérience client plus satisfaisante, ce qui stimule la croissance de l'entreprise. L'étude suivante nous donne plus amples informations.

En effet, parmi les outils faisant l'unanimité auprès des entreprises que nous avons interrogées pour le renforcement de leur image de marque et la fidélisation, les réseaux sociaux arrivent en tête de classement, pour la simplicité de leur emploi, leurs frais moins coûteux... Ce qui leur permet de faire des campagnes publicitaires plus aisément, de faire connaître leurs produits et services de façon plus détaillée et à tout moment. Grâce à cela, elles parviennent à faire face à la concurrence et aux défis du marché. C'est que nous renseigne la responsable adjointe de la communication de INDIE PRODUCTION " Oui, ils sont efficaces dans la confrontation des défis du marché. Nous vivons dans un monde en perpétuelle évolution, où les défis du marché peuvent survenir à tout moment. Les outils de communication permettent d'être réactifs et de s'adapter rapidement aux changements. Par exemple, la veille concurrentielle via les outils de communication permet de surveiller les tendances du marché et d'ajuster nos stratégies en conséquence. De plus, la communication en temps réel avec les clients nous permet de répondre rapidement à leurs besoins et attentes, renforçant ainsi notre position sur le marché."

Par-dessus tout, ils offrent aux entreprises un public très varié, venant des quatre coins du globe, avec la proximité qu'ils garantissent, les entreprises peuvent facilement échanger avec leur cible, dans l'intention de mieux la connaître et par conséquent mieux répondre à ses besoins. Voici le témoignage de la responsable adjointe de communication d'INDIE PRODUCTION

"Les outils de communication permettent de maintenir une présence continue auprès des clients, de transmettre des valeurs et des messages clairs, et de créer une interaction

bidirectionnelle. Par exemple, les campagnes sur les réseaux sociaux permettent de partager des histoires et des témoignages clients, renforçant ainsi la confiance et la loyauté. De plus, les newsletters régulières tiennent les clients informés des nouveautés et des offres spéciales, les incitant à rester fidèles à la marque."

Par ailleurs, les outils de communication externe favorisent l'entrepreneuriat et ouvre la voie à la création d'une nouvelle forme d'entreprise appelée 'entreprise virtuelle'. En d'autres termes, à l'ère du foisonnement numérique, les entreprises n'ont plus besoins de siège ou local pour exister, elles peuvent répondre aux besoins de leurs clients à distance, mais tout en respectant les normes juridiques qui régissent ce secteur. Cela contribue considérablement au développement à la croissance économique du pays. Comme exemple, l'entreprise Kallys Home Made dont la CEO affirme : " Très efficaces, vu le format de mon entreprise. Nous sommes une entreprise individuelle sans siège social à proprement parler. Donc tous nos clients nous joignent via les RS. "

En définitive, les outils de communication interne et externe sont une véritable mine d'or pour tout type d'entreprises confondues car ils sont à portée de main, à faibles coûts, les rapproche d'une cible mondiale, ce qui en l'occurrence les aident à se positionner efficacement sur le marché et à faire accroître leur chiffre d'affaires. Après autant d'éloge sur les outils de communication interne et externe, nous sommes curieux de savoir si ceux-ci ne présentent que des avantages, ou si cela n'est que la partie visible de l'iceberg. Ainsi, aurait-il une réalité dans l'utilisation des outils de communication qui serait susceptible d'entraver la croissance des entreprises ?

1- Les faiblesses et dysfonctionnements des outils de communication en entreprise

Comme nous n'avons pas cessé de le dire voire de le démontrer dès l'entame de ce travail de recherche, les outils de communication procurent une large gamme d'avantages variés aux entreprises de nos jours, ce qui aboutit à une croissance souvent rapide et fulgurante de celles-ci.

Nonobstant, il a été constaté que cette évolution permanente des outils de communication numériques porte des tars qui plongent les entreprises dans une quête perpétuelle de réactivité, créativité et de souplesse, pour y remédier et croître continuellement. Parmi ces nombreuses

failles que dénotent les outils de communication, nous avons relevé quelques-unes lors de notre étude menée auprès des entreprises sur le sujet.

Tout d'abord, il en ressort que face à la montée fulgurante des outils de communication digitaux, les médias classiques n'occupent plus une place de choix auprès du grand public comme autrefois. De plus, la cherté et les difficultés d'accès à ces derniers tels que la télévision, la radio, les affiches publicitaires, ... contraignent plusieurs entreprises, à l'exception des géants du marché, à se tourner vers les médias numériques pour plus d'avantages et de flexibilité. La CEO de BKS group nous le fait remarquer en disant : Ces canaux sont classiques et très chers", " [...] Les gens sont beaucoup plus sur les réseaux sociaux". Pour finir, seules 20% des entreprises interrogées par sondage utilisent la télévision pour communiquer avec leur cible, 0% utilisent la radio, 30% utilisent les événements et les campagnes publicitaires classiques, 60% utilisent des sites internet ainsi que des plaquettes et cartes de visite, contre 90% pour les réseaux sociaux. Ces chiffres nous montrent clairement combien les médias numériques, en particulier les réseaux sociaux ont gagné le cœur de l'opinion publique au détriment de ceux dits classiques.

Par ailleurs, à cause des nombreux bénéfices qu'elles apportent aux entreprises, les plateformes numériques sont devenues un champ de batailles où celles-ci s'affrontent massivement, visant à se procurer le plus grand nombre de clients, le choix entre plusieurs marques devient alors plus difficile pour les consommateurs. Il est de plus en plus évident que les entreprises se trouvent face à une concurrence très féroce qui remettra en cause les parts du marché déjà acquises et limitera leurs possibilités d'expansion. La directrice générale de Debi Esthéticienne nous l'a présenté comme étant le problème majeur auquel est confronté son entreprise qui, pourtant, a vu son chiffre d'affaires grimper très rapidement grâce aux réseaux sociaux.

En outre, cette concurrence constante de marques entraîne un foisonnement de publicité, surchargeant le consommateur d'informations sans fin. Les internautes sont dès lors pâti d'une surexposition aux images digitales

. Par conséquent, les effets négatifs étudiés sont de plusieurs ordres, notamment l'agacement vis-à-vis d'une image publicitaire imprévue (parfois intempestive) sur une page web, les changements comportementaux de ces derniers, l'inquiétude liée à l'exploitation de données confidentielles ou à la présence éventuelle de virus, logiciels espions ou malveillants, cela annule d'emblée l'effet des publicités auprès de la cible et fait avorter des stratégies marketing

de plusieurs entreprises. La responsable adjointe de la firme INDIE PRODUCTION souligne cela parmi les obstacles que rencontre son entreprise dans l'usage de ces outils numériques " Problèmes de connexion et de fiabilité des réseaux, ce qui entraîne des interruptions dans la communication ".

En parallèle à cela, chaque entreprise est confrontée à de nombreuses marques et de nombreux produits de substitution : le choix entre plusieurs marques est devenu plus difficile pour les consommateurs. De plus on utilise les médias de manière complexe et atomisée. Les publicités ont plus de mal à toucher leurs cibles. Avec la popularité en augmentation des médias sociaux, la marque n'est plus la seule à s'exprimer.

Enfin, étant dépendant pour la plupart de la connexion internet, les perturbations de réseaux ralentissent souvent les activités de certaines entreprises qui utilisent les outils de communication numériques non seulement pour leurs échanges interne et externe, mais aussi dans l'exécution de leurs tâches et l'atteinte de leurs objectifs. Cela engendre alors des répercussions sur leurs ventes et délais, également sur leur crédibilité auprès des clients et sur le long terme, entache leur image de marque. Ce problème a été soulevé par 40% des entreprises interrogées.

En somme, en dépit des améliorations et mises à jour constantes effectuées par les ingénieurs informaticiens en vue de perfectionner les outils de communication, il en ressort que la marche vers cet objectif reste longue, puisqu'étant certes pratiques et révolutionnaires, les tars qu'ils traînent s'avèrent parfois destructrices pour les entreprises qui en sont de plus en plus dépendantes à cette ère du numérique

II- MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS OBTENUS

Pour des besoins d'objectivité et d'exactitude sur le sujet, nous avons mené une étude par sondage, auprès d'une dizaine d'entreprise de forme juridique et de taille différentes, en voici les données.

Quel est le nom de votre entreprise ?	Quel est son statut juridique ?	Quel poste occupez-vous au sein de cette entreprise ?
Juice Garden	SAS	Directeur
Debi esthéticienne	Entreprise individuelle(E.I)	Directrice générale

INDIES PRODUCTION	SARL	Responsable Adjointe
Leads global	SAS	Consultante
Kalys Home Made	Entreprise Individuelle	Commercial
Sandwicherie ADEM	SARL	Manager
BKS GROUP	Entreprise individuelle	CEO
Vigassistance	SAS	Assistante administrative
Ip's beauty	Entreprise individuelle	Direction générale
Mooncreative	Entreprise individuel	Ceo

Tableau 1: Données sur les entreprises interrogées

Quels sont les outils de communication que vous utilisez pour communiquer avec vos collaborateurs et partenaires ?

Outils	Pourcentage d'utilisateurs
Intranet	(40%)
Les réunions virtuelles Outils	(30%)
L'email	(70%)
Les plateformes collaboratives	(50%)
L'affichage	(40%)
La boîte à idée	(10%)

La messagerie instantanée	(80%)
---------------------------	-------

Tableau 2: Les outils utilisés dans la stratégie de communication interne des entreprises

Interprétation

Pour communiquer avec leurs partenaires et collaborateurs, 40% des entreprises interrogées utilisent l'intranet, 30% le font par réunions virtuelles, 70% par mail, 50% via les plateformes collaboratives, 40% par l'affichage, 10% font usage de la boîte à idées et 80% usent messagerie instantanée ou le téléphone. A travers ces données ; nous constatons que l'email et la messagerie instantanée sont les supports les plus sollicités par les entreprises pour communiquer en interne. Nous comprenons à travers cela que malgré le grand nombre d'outils dont disposent ces dernières pour communiquer de nos jours, celles-ci ont surtout besoin d'outils simples, pratiques voire autonomes pour être plus performantes compte tenu de l'immensité de travail et défis à leur charge.

Etes-vous satisfaits de ces outils ?

Oui	Non
90%	10%

Tableau 3: Taux de satisfaction des entreprises sur les outils de communication

Interprétation :

Ces entreprises sont à 100% satisfaites des ces outils et ne relèvent par conséquent aucunes failles en ces derniers : en clair, ils sont un atout pour l'exécution des tâches, la culture et la productivité de l'entreprise.

Vous sont-ils efficaces dans la mise en place et la concrétisation de vos objectifs ?

Entreprises	Réponses
Juice Garden	Oui très efficaces

Debi Estheticienne	Oui en utilisant ces modes alternatifs j'arrive à facilement communiquer avec mes clients .
Indies Production	Oui, Les outils de communication sont efficaces car ils facilitent la collaboration et l'échange d'idées, ce qui nous aide à atteindre nos objectifs plus rapidement et de manière plus organisée.
Kallys-Home Made	Oui on communique efficacement
Sandwicherie ADEM	<< Oui, ils sont efficaces dans la mesure où c'est à portée de main, et les collaborateurs sont au courant en temps et en heure de leurs tâches respectives.
Leads Global	Oui
BKS Group	C'est moins contraignant et c'est pratique
Vigassistance	Oui, dans la mesure où les informations sont transmises en temps et en heure
Ip's Beauty	Oui, ils permettent de maximiser les ventes
Moon Créative	l'objectif qu'on a dans notre démarche n'est pas si grande vu qu'on a pas encore une équipe qui dépasse les 5 personnes donc je peux dire que c'est outils sont efficaces pour atteindre les objectifs spécifique

Tableau 4: L'efficacité des outils de communication dans la vie et la croissance interne de l'entreprise

Interprétation

Jugés pratiques, simples, moins contraignants, ces outils de communication semblent jouer un rôle prépondérant dans le fonctionnement interne de l'entreprise. Ces données nous montrent clairement qu'ils ont un impact positif sur la communication interne de l'entreprise, lui permettant efficacement de concrétiser ses projets et d'atteindre ses objectifs.

Quels sont les outils de communication externes que vous utilisez pour toucher votre cible ?

Outils	Pourcentage d'usagers
Le site internet	(60%)
Les réseaux sociaux	(90%)
Les évènements	(30%)
Les campagnes publicitaires	(30%)
Les cartes de visites et plaquettes commerciales	(60%)
La radio	(0%)
La télévision	(20%)

Tableau 5: Les outils utilisés par les entreprises dans leur stratégie de communication externe

Interprétation

60% de ces entreprises utilisent un site internet pour toucher leur cible, 90% les réseaux sociaux, 30% les évènements, 30% les campagnes publicitaires, 60% usent les cartes de visites et plaquettes commerciales, 0% la radio et 20% font usage de la télévision. Ces chiffres traduisent dans un premier temps le changement d'attitude des consommateurs vis-à-vis des médias classiques tels que la télévision, la radio, les campagnes publicitaire qui autrefois étaient leurs canaux de communication favoris, pour se pencher sur les médias numériques, en particulier les réseaux sociaux. La cible étant plus présente sur ces plateformes, cela fait d'elles les outils d'excellence utilisés par les entreprises pour communiquer facilement et efficacement avec leur cible dans un second temps

Vous sont-ils efficaces dans le renforcement de votre image de marque et dans la fidélisation de vos clients ? Justifiez votre réponse.

Entreprises	Réponses
Juice Garden	Non, parcequ ils sont peu en nombre
Debi Estheticienne	Oui, les outils de communication sont extrêmement efficaces dans le renforcement de notre image de marque et la fidélisation de nos clients.
Indies Production	Les outils de communication permettent de maintenir une présence continue auprès des clients, de transmettre des valeurs et des messages clairs, et de créer une interaction bidirectionnelle. Par exemple, les campagnes sur les réseaux sociaux permettent de partager des histoires et des témoignages clients, renforçant ainsi la confiance et la loyauté. De plus, les newsletters régulières tiennent les clients informés des nouveautés et des offres spéciales, les incitant à rester fidèles à la marque..
Kallys-Home Made	Oui oui on a le résultat escompté
Sandwicherie ADEM	Très efficaces, vu le format de mon entreprise. Nous sommes une entreprise individuelle sans siège social à proprement parler. Donc tous nos clients nous joignent via les RS.
Leads Global	Oui car j'arrive à avoir beaucoup d'abonnés et beaucoup de clients
BKS Group	Ces moyens sont limités. Il faut les associer aux réseaux sociaux
Vigassistance	Oui, car on traite rapidement les problèmes des clients

Ip's Beauty	Oui, généralement les clients sont plus sur les outils rapides et efficace comme les réseaux sociaux . Une interaction authentique.
Moon Créative	Oui

Tableau 6: Données sur l'efficacité des outils de communication dans le renforcement de l'image de marque et la fidélisation des clients

Interprétation

Une fois de plus, nous voyons que les outils de communication ont des effets bénéfiques sur les entreprises, cette fois, cela touche leur communication externe et la fidélisation des clients. Cela montre que ces derniers participent favorablement à la croissance de l'entreprise et à l'accroissement de son chiffre d'affaires.

Vous sont-ils efficace dans la confrontation des défis du marché ? Justifiez votre réponse.

Entreprises	Réponses
Juice Garden	Peu efficaces compte tenu du nombre insuffisant
Debi Estheticienne	Oui
Indies Production	Oui, ils sont efficaces dans la confrontation des défis du marché. Nous vivons dans un monde en perpétuelle évolution, où les défis du marché peuvent survenir à tout moment. Les outils de communication permettent d'être réactifs et de s'adapter rapidement aux changements. Par exemple, la veille concurrentielle via les outils de communication permet de surveiller les tendances du marché et d'ajuster nos stratégies en conséquence. De plus, la communication en temps réel avec les clients nous permet de répondre rapidement à leurs besoins et attentes, renforçant ainsi notre position sur le marché.

Kallys-Home Made	Oui car on atteint notre cible
Sandwicherie ADEM	Oui, ils le sont. Vu qu'ils nous aident à analyser le besoin réel et ponctuel des clients en fonction des saisons de l'année.
Leads Global	oui
BKS Group	Pas vraiment. Les gens sont beaucoup plus sur les réseaux sociaux
Vigassistance	Oui, Cela rend l'entreprise plus crédible
Ip's Beauty	Oui, ils permettent de jauger le niveau de la concurrence et s'aligner sur le marché
Moon Créative	Oui

Tableau 7: L'efficacité des outils de communication face aux défis du marché

Interprétation

Jusque là les supports de communication influencent positivement les entreprises, dans la mesure où ils interviennent comme une roue de secours pour ces dernières, dans la confrontation des défis du marché et la concurrence. Ils sont ainsi le pilier qui les aident à se positionner efficacement sur le marché et à croître sur le long terme.

Quels sont les obstacles que vous rencontrez dans l'utilisation des ces outils de communication ?

Entreprises	Réponses
Juice Garden	Manquer de ressource pour la gestion des réseaux sociaux
Debi Esthéticienne	La concurrence
Indies Production	Problèmes de connexion et de fiabilité des réseaux, ce qui entraîne des interruptions dans la communication.
Kallys-Home Made	La connexion
Sandwicherie ADEM	Obstacle externe, au travers de La connexion internet défectueuse.
Leads Global	La disponibilité
BKS Group	Ces canaux sont classiques et très chers
Vigassistance	Connexion wifi qui est parfois instable
Ip's Beauty	Jusque là tout va bien surtout avec les messageries instantanées
Moon Créative	Le problème de temps pour mener à bien la communication de mon entreprise

Tableau 8: Les dysfonctionnement liés à l'usage des outils de communication

Interprétation

A ce niveau, nous remarquons que les outils de communication sont loin de n'offrir que des avantages aux entreprises. Les problèmes relevés plus haut ne représentent qu'une fine partie

des tars qui les accompagnent. Ces données nous montrent qu'ils ont également des impacts désastreux sur le fonctionnement de l'entreprise, pouvant ralentir son expansion ou même la mettre en faillite si des mesures drastiques ne sont pas prises dans les brefs délais, alors que la concurrence gagne de plus en plus le terrain.

Respectez-vous le mode d'emploi de ces outils de communication ?

Oui	Non
90%	30%

Tableau 9 Données sur le respect du mode d'emploi des outils de communication

Interprétation

Ces résultats prouvent que les difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises dans l'usage des outils de communication pour leur croissance ne proviennent pas dans la plupart des cas d'une mauvaises utilisation de ceux-ci, mais qu'au contraire, ce sont les limites qu'ils présentent. En clair, ils ne sont pas en mesure de combler les besoins des entreprises à 100% pour leur croissance sur le long terme.

Que souhaiteriez-vous améliorer dans ces outils ?

Entreprises	Réponses
Juice Garden	Trouver un gestionnaire de réseau ou avoir un système automatique de gestion
Debi Esthéticienne	Oui
Indies Production	Améliorer la fluidité et la réactivité des outils pour une utilisation plus efficace..

Kallys-Home Made	La connexion et le feal back
Sandwicherie ADEM	Une meilleure prise en charge de la fibre optique et de meilleurs tutos pour leur utilisation.
Leads Global	Le problème de connexion
BKS Group	Une adaptation avec le monde virtuel faciliterait les choses
Vigassistance	La rapidité,
Ip's Beauty	Rien
Moon Créative	Je souhaite ameliorer mon reseaux en creant un site web et faire des campgne emailing chaque semaine. avoir un outils qui facilite mes publications par jours

Tableau 10: Les améliorations à faire sur les outils de communication actuels

Quelles sont vos attentes en termes d'outils de communication pour les années à venir?

Entreprises	Réponses
Juice Garden	Avoir des outils automatisés pour gérer la prospection et la qualification des leads
Debi Estheticienne	Un accès facile

Indies Production	Des outils plus faciles à utiliser, avec une interface intuitive et des fonctionnalités avancées pour mieux répondre aux besoins des utilisateurs.
Kallys-Home Made	La performance et l'efficacité de ses outils
Sandwicherie ADEM	Honnêtement, plus de sécurité.
Leads Global	La rapidité
BKS Group	Ces médias sont limités. Plus d'innovation pour une large diffusion
Vigassistance	Des outils plus rapide et plus performant en adéquation avec l'évolution des IT
Ip's Beauty	Aucun
Moon Créative	c'est d'améliorer ma présence à travers les IA automatisation pour faciliter la tâche

Tableau 11: Attentes des usagers sur les outils de communication à venir.

Interprétation A l'égard de ces différents points de vue, nous comprenons que les entreprises ont diverses attentes quant à l'amélioration des outils de communication, nous notons qu'en plus du perfectionnement du réseau internet, nombreuses d'entre elles se penche de plus en plus vers des outils de communication autonomes, voire des réalités virtuelles pour les années à venir. Cela nous introduit dans la partie suivante de ce travail présentant les nouvelles tendances technologiques.

III- LES NOUVELLES TENDANCES TECHNOLOGIQUES

La communication digitale est en constante évolution, tirée vers l'avant par les progrès technologiques et les changements de comportement des consommateurs.

En 2023, plusieurs tendances innovantes et disruptives ont marqué le paysage de la communication digitale. Notons que l'évolution rapide de la technologie peut entraîner de nouvelles tendances au fil du temps.

Nous listons dans cette partie quelques-unes des tendances observées en 2023, assorties de cas d'usages, et qui pourraient continuer à influencer le marché du marketing digital.

1- Le contenu interactif

Les consommateurs recherchent de plus en plus des expériences interactives. Voici quelques exemples de contenus pour engager davantage vos prospects et clients :

Infographies interactives : Plutôt que des infographies statiques, les infographies interactives permettent aux utilisateurs de cliquer sur des éléments pour obtenir plus d'informations. Cela peut inclure des graphiques dynamiques, des animations et des liens vers des contenus connexes.

Vidéos interactives : Plutôt que de simples vidéos, les vidéos interactives permettent aux utilisateurs de prendre des décisions qui affectent le déroulement de l'histoire. Cela peut être utilisé dans des publicités, des vidéos éducatives, ou des présentations de produits.

Cartes interactives: les cartes interactives permettent aux utilisateurs de découvrir des informations en fonction de leur emplacement géographique. Cela peut être utilisé pour des guides touristiques, des présentations d'entreprise ou des histoires basées sur la localisation.

Chatbots et IA

Les chatbots alimentés par l'IA sont utilisés pour améliorer l'expérience utilisateur sur les sites web, les réseaux sociaux et même dans les applications de messagerie. Ils offrent une réponse instantanée aux questions fréquemment posées et améliorent l'efficacité opérationnelle.

Chatbot avec traitement du langage naturel (NLP) avancé. Les chatbots qui intègrent des capacités de NLP avancé peuvent comprendre et répondre de manière plus naturelle aux requêtes des utilisateurs. Par exemple, le chatbot peut comprendre des demandes complexes, des jeux de mots ou des expressions idiomatiques.

Assistant virtuel personnel : des chatbots peuvent être développés pour agir comme des assistants virtuels personnels, anticipant les besoins de l'utilisateur en fonction de son historique et offrant des suggestions proactives. Ces chatbots peuvent être intégrés dans des applications ou des plateformes pour fournir une assistance contextuelle.

Chatbots omnicanal : des chatbots intégrés à différentes plateformes (site web, applications mobiles, réseaux sociaux) permettent une expérience utilisateur fluide et cohérente sur plusieurs canaux. Les informations sont partagées entre les canaux pour éviter que l'utilisateur n'ait à répéter les mêmes informations.

Chatbots de réservation et de planification : les chatbots peuvent automatiser le processus de réservation de services, de rendez-vous ou de voyages. Ils peuvent interagir avec les utilisateurs pour collecter les informations nécessaires et effectuer des réservations en temps réel.

Chatbots pour les médias sociaux les chatbots peuvent être intégrés aux plateformes de médias sociaux pour interagir avec les utilisateurs, répondre aux questions fréquentes, et recueillir des commentaires. Certains peuvent également permettre aux utilisateurs de faire des achats directement à partir des plateformes sociales.

Chatbots avec interface vocale : intégrer des chatbots avec des interfaces vocales offre une expérience utilisateur plus naturelle. Les utilisateurs peuvent interagir avec le chatbot en utilisant des commandes vocales, ce qui est particulièrement utile dans les applications mobiles et les appareils intelligents.

2- La réalité augmentée et réalité virtuelle

Les technologies de la Réalité Augmentée (RA) et de la Réalité Virtuelle (RV) sont utilisées pour créer des expériences immersives. Les marques les intègrent dans leurs campagnes publicitaires, offrant aux consommateurs une manière innovante d'interagir avec les produits. En voici quelques champs d'applications innovants :

Commerce électronique en réalité virtuelle : certains détaillants utilisent la VR pour recréer des espaces de magasins virtuels où les utilisateurs peuvent parcourir et acheter des produits comme s'ils étaient physiquement dans le magasin.

Essais virtuels de produits : les entreprises de mode utilisent l'AR pour permettre aux clients d'essayer virtuellement des vêtements en utilisant la caméra de leur téléphone pour voir comment les articles s'ajustent à leur silhouette.

Publicités interactives : des publicités imprimées ou numériques peuvent être améliorées avec des expériences AR interactives. Les consommateurs peuvent scanner des images ou des logos avec leur smartphone pour débloquer des contenus spéciaux

En définitive, il est devenu essentiel pour les marques de rester à l'affût des évolutions technologiques et des changements dans le comportement des consommateurs pour rester compétitifs sur le marché. Pour rester à l'avant-garde de la communication digitale, anticiper les tendances futures, et s'adapter rapidement aux évolutions du marché et aux changements de comportement des consommateurs, il est indispensable pour les marques d'intégrer les approches suivantes :

- Faites régulièrement de la veille technologique et concurrentielle
- Repérez et suivez les plateformes émergentes
- Participez à des événements et conférences du secteur de la communication digitale
- Scellez des collaborations et partenariats avec les sachants du secteur de la communication
- Formez continuellement vos équipes
- Analysez les données et feedback clients
- Testez, mesurez, testez, mesurez, testez,

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif de monter l'influence des outils de communication pour les entreprises. À travers cette étude, nous avons pu mettre en lumière les facteurs qui ont permis de comprendre, de voir d'admettre les impacts qu'ont les outils de communication sur la vie et la croissance de l'entreprise, afin de se maintenir sur le marché malgré une concurrence rude.

Pour démontrer cette influence sur les entreprises, nous avons exploré les outils axés sur les stratégies digitales, tant pour la communication interne que pour la communication externe. En mettant en évidence leur impact positif et négatif à partir de données recueillies par sondage et études de cas. Cette recherche a pu démontrer que ces derniers ont bel et bien une influence tant positive ou négative en favorisant la vie et la croissance de l'entreprise, dans le cas contraire, en occasionnant sa chute.

L'ouverture vers de nouvelles pistes de recherche et des perspectives s'avère essentielle pour continuer à développer et à affiner l'influence des outils de communication sur les entreprises. . Les nouvelles tendances en matière de communication digitale, telles que l'utilisation de la réalité virtuelle dans les présentations de projets ou l'exploitation des médias sociaux émergents et les sites des influenceurs, pourraient être explorées pour renforcer davantage cet impact dans les années à venir.

En conclusion, ce mémoire nous a permis de mettre en évidence l'impact des outils de communication sur la vie et la croissance des entreprises. Les outils de communication, grâce à leur originalité innovante, leurs coûts moins élevés ; leur capacité à être facilement accessibles ont démontré leur indispensabilité dans la réussite des entreprises en cette ère du numérique. Cependant, des efforts continus et des adaptations aux évolutions du marché sont nécessaires pour maintenir ces avantages, car il a également été démontré qu'ils présentent toutefois des insuffisances, incapables de répondre aux besoins concurrentiels des entreprises dans un marché en perpétuelle croissance, qu'ils les empêchent parfois de saisir de nouvelles opportunités, cela pouvant conduire à frein considérable des activités.

Enfin, nous soulignons l'importance de la bibliographie qui nous a permis de nous appuyer sur des sources fiables et pertinentes pour mener cette étude. La liste alphabétique des auteurs, ouvrages, mémoires et articles consultés pour l'élaboration de ce mémoire est disponible en annexe, témoignant de la rigueur et de l'approche méthodologique adoptée pour mener à bien ce travail de recherche .

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1- Mémoire :

Mamadou NDOYE, *Etude et réalisation d'une stratégie de communication digitale de l'entreprise TECHNOSOL INGENIERIE* 2022-2023, 60 pages

Khadidja BENAZZI professeur et chercheur, *L'importance de la communication au sein de l'entreprise* -ECOLE NATIONALE DE COMMERCE ET DE GESTION, LABORATOIRE DE COMMUNICATION, COMMERCE ET GESTION D'ENTREPRISE, 2013, 25 pages

WEBOGRAPHIE

COMMUNICATION DIGITALE

<https://steeple.com/fr/blog/role-service-communication-connecter-engager-salaries#:~:text=Le%20service%20de%20communication%20diffuse,de%20messages%20pertinents%20et%20attractifs>. Lundi/18/02/2024 00h

https://www.google.com/search?q=+l%27impact+de+la+communication+en+entreprise&scasv=9c4df4a210fae351&ei=u1n4ZYizBIK79u8P88mbyAs&ved=0ahUKEwjILq5jP6EAxWCnf0HHfPkBrkQ4dUDCBA&oq=+l%27impact+de+la+communication+en+entreprise&gs_l=+Egxnd3Mtd2l6LXNlcuAiKyBsJ2ltcGFjdCBkZSBsYSBjb21tdW5pY2F0aW9uIGVuIGVudHJlcHJpc2UyCBAAGIAEGKIEAggQABiJBRiiBDIEAAYgAQYogQyCBAAGIAEGKIESI0cUABYgQdwAHgAkAEBmAGUA6ABkQqqAQcyLTEuMi4xuAEMyAEA-AEBmAIBoAKKApGDAJIHAzItMaAHyRQ&sclient=gws-wiz-serp
lundi/ 18/mars/2024/ 12h

LES OUTILS DE COMMUNICATION

<https://www.ynov.com/definitions/outils-de-la-communication> lundi/ 18/mars/2024/ 12h

<https://books.openedition.org/pum/10140?lang=fr#:~:text=La%20radio%20est%20%C3%A9galeme%20un%20merveilleux%20mode%20de%20communication,elle%20autorise%20un%20contenu%20%C3%A9motif>. Mardi/19/03/2024 03 :57

<https://www.presstance.com/pqrmonamour-la-presse-regionale-un-outil-puissant-de-communication-pour-lentreprise/#:~:text=La%20presse%20r%C3%A9gionale%20est%20un%20tr%C3%A8s%20bel%20outil%20de%20communication,%C3%A0%20ses%20cibles%20de%20proximit%C3%A9>. Mardi/19/03/2024 03 :57

<https://www.afficherlescouleurs.fr/laffiche-publicitaire-un-support-de-communication-populaire-et-efficace/#:~:text=L'affiche%20publicitaire%20%3A%20un%20support%20de%20communication%20populaire%20et%20efficace,-29%2F11%2F2022&text=Les%20affiches%20publicitaires%20sont%20un,un%20large%20%C3%A9ventail%20de%20messages>. Mardi/19/03/2024 03 :57

<https://tchrealisation.com/5-facons-dutiliser-les-brochures-auxquels-vous-navez-pas-pense/#:~:text=Si%20le%20flyers%20n'est,votre%20entreprise%20ou%20votre%20produit>. Mercredi\20\03\24

<https://asana.com/fr/resources/business-etiquette> mer\20\03\2024

<https://pikopiko.io/la-carte-de-visite-un-outil-de-communication-indispensable/>

<https://www.brevo.com/fr/blog/communication-digitale/> 21/03/0357

LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES OUTILS DE COMMUNICATION

<https://www.id2son.fr/nos-conseils/avantages-et-inconvenients-de-la-reunion-a-distance/#:~:text=Des%20probl%C3%A8mes%20techniques%20en%20cascade,non%20adapt%C3%A9%20lors%20d'une>

<https://www.wizishop.fr/blog/emailing-avantages-inconvenients>

https://www.google.com/search?q=les+inconv%C3%A9nients+de+la+messagerie+instantan%C3%A9e+en+entreprise&sca_esv=4ec0a258a4d8e3e4&ei=614DZriUNOSlkdUPz-S8-As&ved=0ahUKEwj4tYn5jpOFaXxkUqQEhU8yD78Q4dUDCBA&oq=les+inconv%C3%A9nients+de+la+messagerie+instantan%C3%A9e+en+entreprise&gs_lp=Egxnd3Mtdl6LXNlcnAiPmxlcYBpbmNvbNbdDqW5pZW50cyBkZSBsYSBtZXNzYWdlcmllIGluc3R

[hbnRhbsOpZSBlbiBlbnRyZXBvaXNlSABQAFgAcAB4AJABAJgBAKABAKoBALgBD
MgBAPgBAZgCAKACAJgDAJIHAKAHAA&sclient=gws-wiz-serp](#)

LES NOUVELLES TENDANCES DIGITALES

[https://33francs.com/les-tendances-innovantes-dans-la-communication-digitale/](#)

14/06/2024 05 ;20

ANNEXES

Le questionnaire d'enquete

Sondage sur l'influence des outils de communication pour les entreprises

Ce formulaire a pour mission de démontrer l'influence qu'ont les outils de communication sur les entreprises .

Quel est le nom de votre entreprise ? *

Juice Garden

Quel est son statut juridique ? *

SAS

Quel poste occupez-vous au sein de cette entreprise ? *

Directeur

Quels sont les outils de communication que vous utilisez pour communiquer avec vos collaborateurs et/ou partenaires ? *

- ☐ L'intranet
- ☐ Les réunions virtuelles
- ☒ L'email
- ☒ Les plateformes collaboratives
- ☐ L'affichage
- ☐ La boîte à idées
- ☒ La messagerie instantanée

Etes-vous satisfait de ces outils ? *

- ☒ Oui
- ☐ Non
- ☐ Autre : _____

1

Vous sont-ils efficaces dans la mise en place et la concrétisation de vos objectifs ? Justifiez * votre réponse.

Oui très efficaces

Quels sont les outils de communication externe que vous utilisez pour toucher votre cible ? *

- ☒ Le site internet
- ☒ Les réseaux sociaux
- ☐ Les événements
- ☐ Les campagnes publicitaires
- ☐ Les cartes de visite et plaquettes commerciales
- ☐ La radio
- ☐ La télévision

Vous sont-ils efficaces dans le renforcement de votre image de marque et dans la fidélisation * de vos clients ? Justifiez votre réponse.

Non, parcequ ils sont peu en nombre

Vous sont-ils efficace dans la confrontation des défis du marché ? Justifiez votre réponse. *

Peu efficaces compte tenu du nombre insuffisant

Activer Window
Accédez aux param

Sondage sur l'influence des outils de communication pour les entreprises

Ce formulaire a pour mission de démontrer l'influence qu'ont les outils de communication sur les entreprises.

1

Quel est le nom de votre entreprise ? *

Leads global

Quel est son statut juridique ? *

SAS

Quel poste occupez-vous au sein de cette entreprise ? *

Consultante

Quels sont les outils de communication que vous utilisez pour communiquer avec vos collaborateurs et/ou partenaires ? *

- ☒ L'intranet
- ☒ Les réunions virtuelles
- ☒ L'email
- ☐ Les plateformes collaboratives
- ☒ L'affichage
- ☐ La boîte à idées
- ☒ La messagerie instantanée

Etes-vous satisfait de ces outils ? *

- ☒ Oui
- ☐ Non
- ☐ Autre : _____

1

Vous sont-ils efficaces dans la mise en place et la concrétisation de vos objectifs ? Justifiez votre réponse. *

Oui on communique efficacement

Quels sont les outils de communication externe que vous utilisez pour toucher votre cible ? *

- ☒ Le site internet
- ☒ Les réseaux sociaux
- ☒ Les événements
- ☒ Les campagnes publicitaires
- ☒ Les cartes de visite et plaquettes commerciales
- ☐ La radio
- ☒ La télévision

Vous sont-ils efficaces dans le renforcement de votre image de marque et dans la fidélisation * de vos clients ? Justifiez votre réponse.

Oui oui on a le résultat escompté

Vous sont-ils efficace dans la confrontation des défis du marché ? Justifiez votre réponse.

Vous sont-ils efficaces dans le renforcement de votre image de marque et dans la fidélisation * de vos clients ? Justifiez votre réponse.

Oui, les outils de communication sont extrêmement efficaces dans le renforcement de notre image de marque et la fidélisation de nos clients.

Les outils de communication permettent de maintenir une présence continue auprès des clients, de transmettre des valeurs et des messages clairs, et de créer une interaction bidirectionnelle. Par exemple, les campagnes sur les réseaux sociaux permettent de partager des histoires et des témoignages clients, renforçant ainsi la confiance et la loyauté. De plus, les newsletters régulières tiennent les clients informés des nouveautés et des offres spéciales, les incitant à rester fidèles à la marque.

1Saut de section (page suivante).....

Vous sont-ils efficace dans la confrontation des défis du marché ? Justifiez votre réponse. *

Oui, ils sont efficaces dans la confrontation des défis du marché.
Nous vivons dans un monde en perpétuelle évolution, où les défis du marché peuvent survenir à tout moment. Les outils de communication permettent d'être réactifs et de s'adapter rapidement aux changements. Par exemple, la veille concurrentielle via les outils de communication permet de surveiller les tendances du marché et d'ajuster nos stratégies en conséquence. De plus, la communication en temps réel avec les clients nous permet de répondre rapidement à leurs besoins et attentes, renforçant ainsi notre position sur le marché.

Respectez-vous le mode d'emploi de ces outils de communication ? *

☒ Oui

☐ Non

☐ Autre :

Quels sont les obstacles que vous rencontrez dans l'utilisation des ces outils de communication ? *

Problèmes de connexion et de fiabilité des réseaux, ce qui entraîne des interruptions dans la communication.

Sondage sur l'influence des outils de communication pour les entreprises

Ce formulaire a pour mission de démontrer l'influence qu'ont les outils de communication sur les entreprises .

1

Quel est le nom de votre entreprise ? *

INDIES PRODUCTION

Quel est son statut juridique ? *

SARL

Quel poste occupez-vous au sein de cette entreprise ? *

Responsable Adjointe

Quels sont les outils de communication que vous utilisez pour communiquer avec vos collaborateurs et/ou partenaires ? *

☒ L'intranet

☒ Les réunions virtuelles

☒ L'email

☒ Les plateformes collaboratives

☐ L'affichage

☐ La boîte à idées

☐ La messagerie instantanée

Que souhaiteriez-vous améliorer dans ces outils ? *

Améliorer la fluidité et la réactivité des outils pour une utilisation plus efficace.

1

Quelles sont vos attentes en terme d'outils de communication pour les années à venir ? *

Des outils plus faciles à utiliser, avec une interface intuitive et des fonctionnalités avancées pour mieux répondre aux besoins des utilisateurs.

Ce formulaire a été créé dans Groupe ISI (Institut Supérieur d'Informatique).

Google Forms

Activer Window
Accédez aux paramè

Etes-vous satisfait de ces outils ? *

☒ Oui

☐ Non

☐ Autre :

1

Vous sont-ils efficaces dans la mise en place et la concrétisation de vos objectifs ? Justifiez * votre réponse.

Oui, Les outils de communication sont efficaces car ils facilitent la collaboration et l'échange d'idées, ce qui nous aide à atteindre nos objectifs plus rapidement et de manière plus organisée.

Quels sont les outils de communication externe que vous utilisez pour toucher votre cible ? *

☒ Le site internet

☒ Les réseaux sociaux

☒ Les événements

☒ Les campagnes publicitaires

☐ Les cartes de visite et plaquettes commerciales

☐ La radio

☐ La télévision

Activer Window
Accédez aux param

<p>Etes-vous satisfait de ces outils ? *</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Oui</p> <p><input type="checkbox"/> Non</p> <p><input type="checkbox"/> Autre : _____</p>	<p>Respectez-vous le mode d'emploi de ces outils de communication ? *</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Oui</p> <p><input type="checkbox"/> Non</p> <p><input type="checkbox"/> Autre : _____</p>
<p>Vous sont-ils efficaces dans la mise en place et la concrétisation de vos objectifs ? Justifiez votre réponse. *</p> <p>Oui en utilisant ces modes alternatifs j'arrive à facilement communiquer avec mes clients .</p>	<p>Quels sont les obstacles que vous rencontrez dans l'utilisation des ces outils de communication ?</p> <p>La concurrence</p>
<p>Quels sont les outils de communication externe que vous utilisez pour toucher votre cible ? *</p> <p><input type="checkbox"/> Le site internet</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Les réseaux sociaux</p> <p><input type="checkbox"/> Les événements</p> <p><input type="checkbox"/> Les campagnes publicitaires</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Les cartes de visite et plaquettes commerciales</p> <p><input type="checkbox"/> La radio</p> <p><input type="checkbox"/> La télévision</p>	<p>Que souhaiteriez-vous améliorer dans ces outils ? *</p> <p>Oui</p>
<p>Vous sont-ils efficaces dans le renforcement de votre image de marque et dans la fidélisation * de vos clients ? Justifiez votre réponse.</p> <p>Oui</p>	<p>Quelles sont vos attentes en terme d'outils de communication pour les années à venir ? *</p> <p>Un accès facile</p>

Ce formulaire a été créé dans Groupe ISI (Institut Supérieur d'Informatique).

Google Forms

Activer Wind
Accédez aux para

<p>Respectez-vous le mode d'emploi de ces outils de communication ? *</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Oui</p> <p><input type="checkbox"/> Non</p> <p><input type="checkbox"/> Autre : _____</p>	<p>Sondage sur l'influence des outils de communication pour les entreprises</p> <p>Ce formulaire a pour mission de démontrer l'influence qu'ont les outils de communication sur les entreprises .</p>
<p>Quels sont les obstacles que vous rencontrez dans l'utilisation des ces outils de communication ? *</p> <p>Manquer de ressource pour la gestion des réseaux sociaux</p>	<p>Quel est le nom de votre entreprise ? *</p> <p>Debi esthéticienne</p>
<p>Que souhaiteriez-vous améliorer dans ces outils ? *</p> <p>Trouver un gestionnaire de réseau ou avoir un système automatique de gestion</p>	<p>Quel est son statut juridique ? *</p> <p>Entreprise individuelle(E.I)</p>
<p>Quelles sont vos attentes en terme d'outils de communication pour les années à venir ? *</p> <p>Avoir des outils automatisés pour gérer la prospection et la qualification des leads</p>	<p>Quel poste occupez-vous au sein de cette entreprise ? *</p> <p>Directrice générale</p>
<p>Ce formulaire a été créé dans Groupe ISI (Institut Supérieur d'Informatique).</p> <p>Google Forms</p>	<p>Quels sont les outils de communication que vous utilisez pour communiquer avec vos collaborateurs et/ou partenaires ?</p> <p><input type="checkbox"/> Lintranet</p> <p><input type="checkbox"/> Les réunions virtuelles</p> <p><input type="checkbox"/> L'email</p> <p><input type="checkbox"/> Les plateformes collaboratives</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> L'affichage</p> <p><input type="checkbox"/> La boîte à idées</p>

Activer Wind
Accédez aux pa

TABLE DES MATIERES

DEDICACES	I
REMERCIEMENTS	II
SOMMAIRE.....	III
AVANT-PROPOS	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	V
GLOSSAIRE	VI
RÉSUMÉ	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCTION	1
PARTIE II : CADRE THEORIQUE.....	4
PARTIE I: CADRE THÉORIQUE	5
PARTIE II : CADRE CONCEPTUEL.....	8
PARTIE II: CADRE CONCEPTUEL.....	9
1- Définition Des Concepts.....	9
a- La communication.....	9
b- L'entreprise.....	9
c- Communication Interne	10
d- La communication externe	10
e- La communication institutionnelle	10
f- La communication événementielle	11
g- La communication marketing	11
I-.....EXPLORATION DES DIFFERENTS OUTILS DE COMMUNICATION	11
1- Les outils classiques et traditionnels.....	12
2- Les outils modernes et digitaux.....	14
II-.....ANALYSES DES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES OUTILS DE	
COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE	16
1- Les outils pour informer diffuser et partager des informations	16

2- Exploration des outils de communication externe	19
3- Quelques stratégies de communication externe.....	21
La communication produit.....	21
Les relations publiques	22
PARTIE III : ETUDES EMPIRIQUES	23
PARTIE III- ETUDES EMPIRIQUES.....	24
I- ANALYSES DE CAS ILLUSTRANT L'IMPACT POSITIF DES OUTILS DE COMMUNICATION SUR LA COMMUNICATION INTERNE DE L'ENTREPRISE 24	
1- Cas de technosol ingenierie.....	24
2- Cas de l'institut supérieur d'informatique (isi).....	25
II- MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS OBTENUS	30
III-LES NOUVELLES TENDANCES TECNOLOGIQUES	42
1- Le contenu interactif	42
2- La réalité augmentée et réalité virtuelle.....	43
CONCLUSION.....	45
BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE	IX
ANNEXES	XII