

ECOLE SUPÉRIEURE POLYTECHNIQUE



DEPARTEMENT GENIE INFORMATIQUE

Filaire : Informatique

**Matière : LEADERSHIP ,COMMUNICATION
ORGANISATIONNELLE**

***SUJET :Leadership et Communication organisationnelle - Groupe
"DINGA REFETE"***

Membres :

Mohamed MBAYE (mohamedmbaye@esp.sn) (IABD)

Mamie Naar SENE (mamienaarsene@esp.sn) (IABD)

Mohamed SALL (mohamedsall@esp.sn) (IABD)

Mouhamed AMAR (mouhamedamar@esp.sn) (IABD)

Nerva-Kelen SONCY (nervakelensoncy@esp.sn) (IABD)

Babacar NDIAYE (babacarndiaye3@esp.sn) (IABD)

Question 1 : Définition de la communication du Groupe "DINGA REFETE"

La communication du Groupe "DINGA REFETE" peut être définie comme l'ensemble des processus stratégiques permettant l'échange d'informations, de messages et de significations entre l'entreprise et ses parties prenantes internes (collaborateurs, managers) et externes (clients, fournisseurs, partenaires), dans le but d'assurer la cohésion interne, de consolider l'image de marque et de faciliter l'atteinte des objectifs commerciaux et organisationnels du groupe.

Cette communication s'appuie sur l'exploitation optimale des plateformes informatiques et des technologies numériques pour garantir la fluidité, la pertinence et l'efficacité des échanges autour des produits d'habillement, de cosmétique et de luxe pour femmes, tout en respectant la vision fondatrice "Communiquer, c'est rendre commun".

Question 2 : Intérêt de la communication pour le groupe

La communication présente plusieurs intérêts majeurs :

- **Cohésion organisationnelle** : Elle permet d'unifier les équipes autour d'une vision commune et de valeurs partagées, ce qui est essentiel pour une entreprise internationale opérant dans le secteur du luxe.
- **Performance opérationnelle** : Une communication efficace optimise la coordination des activités, réduit les erreurs et améliore la productivité des équipes, particulièrement important pour un groupe qui gère des plateformes de vente en ligne et de livraison.
- **Innovation et créativité** : Elle facilite le partage des idées et des connaissances, stimulant ainsi l'innovation dans nos produits et services informatiques.
- **Expérience client optimisée** : Elle assure une interaction fluide avec notre clientèle internationale à travers nos plateformes numériques, renforçant ainsi leur satisfaction et leur fidélité.
- **Adaptation au changement** : Dans un secteur aussi dynamique que celui de la mode et du luxe, une communication efficace facilite l'adaptation rapide aux évolutions du marché et aux nouvelles tendances.

Question 3 : Types de communications et leurs traits caractéristiques

Pour le Groupe "DINGA REFETE", on propose les types de communication suivants :

Communication interne :

1. **Communication descendante** :

- Transmission des directives et informations de la direction vers les employés
 - Caractéristiques : Claire, précise, régulière via intranet, emails, réunions de département
 - Messages concernant les objectifs, les stratégies et les procédures
2. **Communication ascendante** :
- Remontée d'informations des employés vers la direction
 - Caractéristiques : Programmes de suggestions, enquêtes de satisfaction, entretiens individuels
 - Système de "portes ouvertes" permettant aux collaborateurs d'exprimer leurs préoccupations
3. **Communication horizontale** :
- Échanges entre les membres d'un même niveau hiérarchique
 - Caractéristiques : Groupes de travail collaboratifs, plateformes de partage, réunions interservices
 - Facilite la coordination des activités et le partage des bonnes pratiques

Communication externe :

1. **Communication marketing** :
- Promotion des produits auprès des clients potentiels
 - Caractéristiques : Personnalisée, multiculturelle, adaptée aux tendances du marché du luxe
 - Exploitation des réseaux sociaux et de l'intelligence artificielle pour le ciblage
2. **Communication institutionnelle** :
- Construction de l'image de marque du groupe
 - Caractéristiques : Valorisation de l'éthique, de la qualité et de l'innovation
 - Communication sur la responsabilité sociale et environnementale
3. **Communication de crise** :
- Gestion des situations d'urgence ou de controverse
 - Caractéristiques : Réactive, transparente, rassurante
 - Protocoles précis pour maintenir la confiance des parties prenantes

Question 4 : Points clés de l'intervention sur la vision

Pour communiquer efficacement notre vision "Communiquer, c'est rendre commun" devant le personnel de "DINGA REFETE", on structurera mon intervention autour des points clés suivants :

1. **Introduction impactante** :
 - Partage d'une anecdote personnelle illustrant l'importance de la communication
 - Présentation des défis actuels de communication dans notre secteur d'activité
2. **Explication de la vision** :
 - Décryptage de la signification profonde de "Communiquer, c'est rendre commun"
 - Importance de créer un langage et des valeurs partagés entre tous les acteurs
3. **Bénéfices attendus** :
 - Pour les collaborateurs : meilleure compréhension des objectifs, sentiment d'appartenance
 - Pour les clients : expérience utilisateur enrichie sur nos plateformes numériques
 - Pour l'entreprise : avantage concurrentiel, efficacité opérationnelle accrue
4. **Plan d'action concret** :
 - Présentation des nouveaux outils de communication à mettre en place
 - Calendrier de déploiement et indicateurs de réussite
5. **Responsabilisation des équipes** :
 - Rôle de chaque département dans la mise en œuvre de cette vision
 - Importance de l'engagement individuel pour le succès collectif
6. **Session de questions réponses** :
 - Temps d'échange pour recueillir les réactions et suggestions
 - Démonstration concrète de l'approche participative

Question 5 : Étapes clés pour réaliser la politique de communication

Pour mettre en œuvre notre politique de communication au sein du Groupe "DINGA REFETE", on va suivre les étapes suivantes :

1. **Diagnostic de la situation actuelle** :
 - Analyse des forces et faiblesses des pratiques de communication existantes
 - Identification des attentes et besoins des parties prenantes
 - Évaluation des ressources disponibles et des contraintes
2. **Définition des objectifs stratégiques** :
 - Établissement d'objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement définis)
 - Alignement avec la stratégie globale du groupe et la vision "Communiquer, c'est rendre commun"
3. **Conception du plan de communication** :
 - Définition des messages clés pour chaque public cible
 - Sélection des canaux de communication adaptés
 - Élaboration d'un calendrier de déploiement
4. **Formation des managers** :
 - Développement des compétences en communication des cadres

- Mise en place d'ateliers sur l'écoute active et la transmission claire des messages
- 5. **Déploiement progressif** :
 - Mise en œuvre par phases pour permettre les ajustements nécessaires
 - Communication régulière sur l'avancement du plan
- 6. **Évaluation et amélioration continue** :
 - Mesure régulière de l'efficacité via des indicateurs de performance
 - Recueil des feedbacks et ajustement des pratiques

Question 6 : Objectifs pour la politique de communication

Pour la politique de communication du Groupe "DINGA REFETE", on propose les objectifs suivants :

1. **Objectif d'image** : Positionner "DINGA REFETE" comme leader innovant dans l'industrie de l'habillement, de la cosmétique et du luxe pour femmes, reconnu pour son utilisation avancée des technologies numériques d'ici fin 2026.
2. **Objectif de cohésion interne** : Renforcer le sentiment d'appartenance et l'engagement des collaborateurs en atteignant un taux de satisfaction de 85% concernant la communication interne d'ici 18 mois.
3. **Objectif d'expérience client** : Améliorer la qualité des interactions sur nos plateformes numériques pour atteindre un taux de satisfaction client de 90% d'ici un an.
4. **Objectif d'efficacité opérationnelle** : Réduire de 30% les erreurs et malentendus liés à des problèmes de communication entre services dans les 12 prochains mois.
5. **Objectif d'innovation participative** : Augmenter de 50% le nombre d'idées et suggestions émanant des collaborateurs pour l'amélioration des produits et services d'ici deux ans.
6. **Objectif de gestion de crise** : Développer la capacité à réagir efficacement aux situations de crise avec un temps de réponse moyen inférieur à 2 heures d'ici six mois

Question 7 : Actions à réaliser pour chaque objectif

Pour l'objectif d'image :

- Développer une présence renforcée sur les réseaux sociaux avec du contenu de haute qualité
- Organiser des événements technologiques innovants autour de nos produits
- Mettre en place un programme d'ambassadeurs de marque
- Créer une série de podcasts sur l'innovation dans le secteur du luxe

Pour l'objectif de cohésion interne :

- Implémenter un intranet collaboratif avec des fonctionnalités de partage et d'échange

- Organiser des réunions mensuelles de partage d'information et de feedback
- Mettre en place un programme de "manager communicant" avec formation spécifique
- Créer une newsletter interne hebdomadaire interactive

Pour l'objectif d'expérience client :

- Optimiser les interfaces utilisateurs de nos plateformes en ligne
- Développer un système de chat en direct avec assistance IA sur le site
- Mettre en place un programme de suivi personnalisé post-achat
- Créer des tutoriels vidéo pour l'utilisation optimale de nos produits

Pour l'objectif d'efficacité opérationnelle :

- Mettre en place des workflows automatisés entre les différents services
- Standardiser les procédures de communication inter-départements
- Développer un glossaire commun pour harmoniser le langage professionnel
- Instaurer des réunions hebdomadaires de coordination entre les responsables de services

Pour l'objectif d'innovation participative :

- Créer une plateforme de suggestions et d'idées accessible à tous les collaborateurs
- Organiser des hackathons internes trimestriels
- Mettre en place un système de récompense pour les meilleures suggestions
- Constituer des groupes de travail transversaux pour le développement de nouvelles idées

Pour l'objectif de gestion de crise :

- Élaborer un manuel de gestion de crise détaillé
- Former une équipe de réponse rapide pluridisciplinaire
- Mettre en place des simulations de crise trimestrielles
- Développer des modèles de communication prêts à l'emploi pour différents types de situations