Communication d’entreprise

**L’organisation de l’entreprise**

Sommet stratégique

Technostructure – Ligne hiérarchique – Support logistique

Centre opérationnel

**Les organisations :**

* Organisation fonctionnelle : organisée par fonctions (RH, Finance, Juridique).
* Organisation divisionnelle : organisée par divisions (Afrique, Asie, Europe par ex).
* Organisation matricielle : organisée par projets/missions.

La communication est le plus souvent pilotée par un PDG ou un dirigeant, ou alors par un service de communication si c’est une très grosse entreprise.

La communication sera un métier de plus dans une organisation fonctionnelle, comme RH ou Finances. Dans l’organisation divisionnelle, on va trouver un service communication au siège et un service dans chaque division. Même chose pour l’organisation matricielle, un service au siège et un service pour chaque projet/mission.

**Pourquoi ce changement ?**

* On conteste de plus en plus les finalités et les méthodes de la communication d’entreprise.
* Inversement du ratio média-hors média. La communication média comprend tout ce qui concerne l’achat d’un espace publicitaire (radio, panneau, etc..), si on fait de la com différemment, c’est de la com hors média.
* Judiciarisation de la fonction de communication : On n’hésite pas aujourd’hui à porter plainte contre des communicants (publicité mensongère par exemple).
* Croissance des paramètres et des contraintes, c’est plus compliqué aujourd’hui.
* Professionnalisation accrue du métier.
* Communication de crise omniprésente.
* Généralisation des réseaux sociaux, ce sont des médias obligatoires en termes de communication, on ne peut pas envisager une stratégie de communication sans être sur les réseaux sociaux.
* Le thème de la proximité qui est de plus en plus fréquent. (Par exemple BFM, plus seulement à Paris, BFM locaux)
* Le développement durable au sein de la communication

Les 3 tendances de communication en entreprise

**NewsRoom** :

* Comme une salle de presse, dans le service de communication, tout le monde travaille ensemble en open space.
* Les avantages sont cohérence et mutualisation des contenus, synchronisation d’avantage la com interne et externe, être plus réactif et en phase avec l’entreprise.
* Les inconvénients sont un risque d’organisation bicéphale, quelle est la place des agences, contenus ou canaux ?

Dans ce modèle, le directeur de communication fait office de chef d’orchestre, il doit gouverner, innover et faire preuve de leadership.

**Guichet**

Chaque service de l’entreprise a un interlocuteur spécialisé dans la communication.

* Les avantages sont la position de support (au service de…), une organisation lisible et compréhensible en interne, un guichet unique pour chaque métier et une optimisation du métier, plus fort à accompagner.
* Les risques sont liés aux dissonances et à la cohérence globale, un recrutement difficile à double compétence et les droits et les devoirs des guichets.

Ici, le directeur de la communication est un gestionnaire d’équipe et s’occupe du guichet de la direction générale.

**PPP (Priorité, parties, prenantes)**

* Les avantages sont l’organisation public cible orientée résultats et création de valeur, être le garant de la bonne adéquation messages émis/messages reçus.
* Les inconvénients vont être un recrutement plus compliqué, réinventer et réorganiser les compétences, nécessité d’une organisation matricielle et la création d’une instance de pilotage de l’opinion.

Le directeur de communication parle à l’oreille des publics, il est médiateur, modérateur et capable de gérer le silence.

En pratique, c’est hybride, on doit être capable de faire un peu des 3.

**Les domaines de la communication d’entreprise :**

* La communication commerciale pour les clients
* La communication interne pour les salariés
* La communication institutionnelle pour les citoyens
* La communication de recrutement pour les diplômés
* La communication financière pour les actionnaires
* La communication B2B pour les entreprises

Les outils de communication externe

* La communication média (achat espace publicitaire) :
* Abribus, sanisettes, panneau sucettes, panneau 4x3, etc…
* Presse magazine et quotidienne (nationale et régionale)
* Cinéma, télévision, radio et web radio
* Internet (sites marchands, achat d’espace, parrainages)
* La communication hors média (tout ce qui n’est pas achat d’espace publicitaire)
* Marketing direct (telemarketing, mailing postal, SMS mailing, fax mailing, ISA)
* Promotion des ventes (jeu-concours, réductions, échantillonnage)
* Relations publiques (relations presse, journal interne)
* Evènementiel (foires/salons, soirées, lancement produit)
* Sponsoring ou mécénat (on y gagne sur l’impôt)
* Goodies
* Annuaires publics ou d’entreprises
* Papier entreprise (Devis, factures, bons de livraison, relevé de compte, carte de visite, papier entête, etc.…)

Les outils de communication interne

La communication interne englobe l’ensemble des actes de communication qui se produisent à l’intérieur d’une entreprise.

Le message interne : Que dire ? Qui doit le dire ? À qui ? Sous quel délai ? Dans quel but ?

* Les supports écrits (flash info, panneau à l’accueil, revue de presse)
* Les supports oraux (Téléphone, Webconf)
* Les supports numériques (réseaux sociaux, mails, cloud, site intranet, messagerie instantanée)
* La boite à idée
* Les enquêtes de satisfaction

La communication hors média est loin devant la communication média aujourd’hui, contrairement à avant.

La communication de crise

**Crise** : phase grave dans l’évolution des choses, des évènements, des idées, voire perturbation, rupture (d’équilibre), phase critique.

De 2015 à 2017, 3 responsables sur 4 confrontés à une crise.

**Une échelle de valeur** **:**

* Incident : interne à l’organisation
* Accident : implique des conséquences externes
* Crise : conséquences plus importantes impactant les relations avec les parties prenantes et la réputation
* Catastrophe : un grand nombre de victimes avec intervention des pouvoirs publics et moyens de secours

**2 règles de base :**

* Une bonne communication de crise ne garantit pas que tout se passera bien ; en revanche, une mauvaise communication garantit que tout se passera mal.
* Si l’entreprise ne s’exprime pas sur la crise, ses raisons et ses conséquences, ce seront les autres qui le feront à sa place.

**Avant**

* Faire de la communication préventive
* Élaboration de scénarii
* Porte-parole
* Dispositif information
* Veille des réseaux sociaux

**Pendant**

* Les dirigeants aux avants postes
* Ne pas risquer le silence
* Maitrise de l’information
* Riposte rapide
* Rassurer l’opinion
* Renforcer la communication interne