ISSN- 2394-5125 VOL 9, ISSUE 05, 2022

External communication to optimize the relationship between the company and customers

Berkoune Kahina[1]
[1] El Hadj Lakhdar University - Batna 1, Algeria
kahina.berkoune@univ-batna.dz

Received: 11/2022 Published: 11/2022

Abstract

Our research aims to study the roles of external communication in the company – customer relationship, in which we have cited some important components in public relations and relationship marketing, such as trust commitment and transparency. The data collection method chosen is the method qualitative in which we have focused on the internal interview guide.

The major results of our study have shown that external communication establishes reliability long –term commitment and transparency of projects with customers.

Key words: External communication; Reputation; Communication strategy; Stakeholder; Perceived image.

La communication externe pour optimiser la relation entre l'entreprise et les clients

Résumé

Notre recherche a pour objectif d'étudier le rôle de la communication externe dans la relation entreprise –client, dans laquelle nous avons cités quelques composantes importantes en relations publiques et marketing relationnel, à l'instar de la confiance, l'engagement et la transparence. La méthode de collectes des données choisie est la méthode qualitative dans laquelle nous avons focalisé sur le guide d'entretien en interne.

Les résultats majeurs de notre étude ont démontrés que la communication externe instaure la fiabilité, l'engagement à long terme et la transparence des projets avec les clients.

Mots – clés : Communication externe ; Réputation ; Stratégie de communication ; Partie prenante ; Image perçue.

[1] kahina.berkoune@univ-batna.dz

Introduction:

Le terme de communication vient du latin « communicare »c'est mettre en relation entre deux interlocuteurs , ce phénomène est l'un des plus importants de l'espèce humaine .c'est le processus de transmission des idées ou des sentiments entre un émetteur et un récepteur via un canal de distribution ce qu'elle permet à la société de fonctionner et d'échanger ,de vivre au quotidien: « La communication est le mécanisme par lequel existent et se développent, elle (communication) inclut tous les symboles de l'esprit et les moyens de les transmettre à travers les espèces et les maintenir dans le temps » (FARINELLI NGUYEN-, 1991).

De nos jours, l'entreprise applique les différents vertus de la communication qui se compose de trois types :la communication interne ,externe et horizontale ,le premier type c'est la communication interne qui se trouve au cœur de l'organisation qui se définie comme l'ensemble des informations et des opinions qui ont échangé entre le personnel au sein de l'entreprise ,le deuxième genre c'est la communication externe qui est un ensemble d'actions de la communication institutionnelle et commerciale de l'entreprise qui permet à celle-ci de mieux s'adapter

économiquement, socialement et commercialement avec son environnement. Et pour développer des bonnes relations entre l'entreprise et ses parties prenantes qui sont : les clients, fournisseurs, représentants des collectivités locales, les médias, les environnements politiques sociaux et économiques, elle essaye de crier un climat de sympathie pour renforcer son image à travers l'usage de ses outils qui sont : les communiqués de presse, conférences de presse et la publicité.

Pour que l'entreprise « RAMDY »soit connue et visible sur le marché économique et arrive à réaliser un bon fonctionnement de son système économique et sert ses intérêts lier à l'économie de marché et surmonté sa compétitivité pour concurrencer les autres entreprises qui propose des produits similaires ,elle met en œuvre les différents actions de communication externe ,et dans notre sujet intitulé « la communication externe pour optimiser la relation entre l'entreprise et les clients » nous avons essayés de découvrir les techniques utilisées par l'entreprise « RAMDY »via la communication externe pour développer sa relation avec ses clients (cibles)et faire les bonnes choses face au choix de devenir une entreprise a succès qui communique selon le modèle de communication bidirectionnelle symétrique.

Ce travail de recherche vise à répondre à la question principale suivante :

La communication externe favorise telle une relation bidirectionnelle symétrique entre l'entreprise (RAMDY) et ses clients ?

Notre recherche englobe la partie théorique et pratique, pour la première partie nous avons mis en avant comme premier titre la communication externe de l'entreprise qui englobe la typologie et les moyens de communication médias et hors média, et pour le deuxième titre nous avons identifiés l'entreprise- client : relation bilatérale, qui exhibe les différentes notions de base de l'entreprise et la responsabilité sociétale, en plus des fonctions de la gestion de la relation client. Pour la partie pratique c'est l'analyse de l'entretien semi directif et le questionnaire qui comporte 27 questions.

L'hypothèse « est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs mêmes plus au moins précis elle aide à sélectionner les faits observés ceux-ci rassemblés, elle permet de les interpréter, de leurs donner une Signification .Les conditions de la validité de l'hypothèse sont importantes .Elle doit être vérifiable de façon empirique ou logique, l'hypothèse suggère donc les procédures. » (ANGERS, 1997)

Notre recherche vise à confirmé ou infirmé les hypothèses suivante :

- La communication externe de l'entreprise RAMDY instaure la fiabilité, l'engagement à long terme et la transparence des projets avec ses clients ;
- La communication externe implique les clients dans les ambitions d'avenir de l'entreprise RAMEDY.

Dans cette recherche l'objectif principal de l'étude c'est de savoir le rôle de la communication externe dans la favorisation d'une relation bidirectionnelle symétrique entre l'entreprise et ses clients. A ce titre l'étude vise à réaliser un ensemble d'objectifs qui sont cités comme suit :

- Connaitre la relation qui existe entre la communication externe de l'entreprise et ses clients dans le domaine de la fiabilité, l'engagement à long terme, en plus de la transparence des projets élaboré par l'entreprise choisie, et qui s'active dans la production laitière ;
- Concevoir l'implication des clients dans les ambitions d'avenir de l'entreprise , qui reflète une relation de communication bidirectionnelle entre deux parties de l'étude, l'entreprise de côté et les clients (toute catégorie) de l'autre côté.

Les concepts sont considérés l'un des éléments indispensables pour toute recherche, parce qu'il ne fournit pas seulement un point de départ, mais aussi un moyen de différencier et d'imaginer ce qui n'est pas directement perceptible. Dans cette étude, les concepts utilisés sont très importants pour comprendre notre recherche.

Selon le dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication : « la communication externe ensemble des actions de communication institutionnelle et commerciales établies par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics clients potentielles et effectifs, fournisseurs,

ISSN- 2394-5125 VOL 9, ISSUE 05, 2022

financiers… les moyens de la communication sont les relations publiques, les opérations de mécénats » (GEHANNE, sans année d'édition).

Dans notre cas d'étude, nous pouvons dire que la communication externe c'est l'ensemble des actions et des messages qui sont transmis et échangés par l'entreprise RAMDY avec l'environnement extérieur de l'organisation comme : les fournisseurs, les collaborateurs et les clients.

L'entreprise est « un centre de décision économique autonome (une entité) disposant de ressources humaines matérielles et financières qu'elle gère en vue de produire des biens et des services destinés à la vente » (BRESSAY & KONKUYT, 2006)

Dans le cadre de notre étude, l'entreprise RAMDY désigne une entité organisationnelle qui produit de biens et de services en vue de les délivrer à des clients ou à des consommateurs.

Le client : **«** est un ensemble d'individus inférieur pour la richesse et le pouvoir » (BALL, 1998)

Il peut être une personne physique ou une personne morale.

Au sens économique est l'acheteur d'un bien ou d'un service de façon occasionnelle ou habituelle.

le client dans notre cas d'étude , une personne(physique ou moral) qui prend la décision d'acheter les produits de l'entreprise RAMEDY comme les fournisseurs ils ont des relations avec l'entreprise surtout au moment de lancement d'un nouveau produit qu'elle prend l'initiative de contacter les clients pour s'informer sur ses produits.

Dans le but de vérifier les hypothèses de notre étude, nous avons utilisée une méthode et une technique qui va nous permettre de collecter les informations afin de répondre aux objectifs de l'étude.

Pour effectuer une recherche, le chercheur doit utiliser une méthode bien déterminée et précise qui soit adéquate au sujet traité. Jean François DORTIER a définit la méthode comme : « la démarche générale de la pensée dans le domaine scientifique » (DORTIER, 2004).

Alors que, la méthode selon Madeleine Grawitz est « constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontres, les vérifiés. » (GRAWITZ, 2000).

La méthode quantitative est définie comme « le recueil des informations comparables d'un élément à l'autre .C'est cette comparabilité des informations qui permettent ensuite les dénombrements, et plus généralement, l'analyse quantitative des données » (BOUDON, 1969).

D'après MAURICE ANGERS la méthode qualitative est: « l'ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes. » (ANGERS, 1997) ; C'est une méthode qui permet d'effectuer la collecte des données qui ne se prêtent pas habituellement à la mesure, aussi l'étude de rôle de la communication externe dans la construction de la relation entre entreprise et les clients, nécessite une étude qualitative. Cette méthode nous permet de recueillir des informations sur le terrain d'une manière appropriées à une recherche donnée (ANGERS, 1997).

Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisée la méthode qualitative, qui nous a permet de recueillir un ensemble d'informations comparables d'un élément à un autre, c'est cette comparaison qui permet ensuite le dénombrent, la catégorisation et plus généralement l'analyse qualitative des résultats.

Il existe plusieurs outils de recherche en sciences humaines. Ces outils nous permettent d'aller sur le terrain pour le recueil des informations. Selon M .GRAWITZ : « la technique c'est un moyen d'atteindre un but situe au niveau des faits, des étapes pratiques. Implique l'utilisation d'outils, ou d'étapes.» (GRAWITZ, 2000).

A fin de pouvoir rassembler les informations relatives à notre thème, en raison des objectifs à atteindre, nous avons optée pour l'entretien semi directif et le questionnaire qui sont appropriés à notre thématique de recherche.

L'entretien semi directif selon Alain et Anne Gotman, est : «comme technique d'enquête, est née de la nécessite d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté, pour que ce

dernier ne se sente pas. » (BLANCHET & GOTMAN, 2014) . Alors que Luc Albarello, pour lui dit que « l'entretien
de recherche comme un entretien entre deux personnes, un interviewer et un interviewé, conduit et enregistré par l'interviewer. Ce dernier ayant pour objectif de favoriser la production d'un discours linéaire de l'interviewe sur un thème définit dans le cadre d'une recherche. » (ALBARELLO, 2007).

Nous avons utilisée l'entretien semi directif* avec des personnes qui s'en charge du service communication et marketing et la communication externe, afin de pouvoir connaitre la nature de la relation qui règne entre l'entreprise RAMEDY et ses clients externe et sachez que l'entretien semi directif : « est une méthode d'étude qualitative baser sur la réalisation d'entretiens individuel ou collectifs durant lesquels l'animateur dirige les échanges avec l'individu ou les individus interviewés. Cette méthode d'entretien nécessite souvent une étude exploratoire préalable qui permet de structurer le déroulement de l'entretien » (BATHLOT, 2015)

Pour la réalisation de cette étude, nous avons aussi optés pour la technique du questionnaire, et cette dernière nous a permis d'avoir des données et des éléments numériques de notre objet de recherche. Le questionnaire est « une technique de collecte des données qui consiste pour le chercheur à poser de manière identique une même série de questions à tous les participants d'une recherche lorsqu'il procède à une enquête ou expérimentation. » (GIROUX, 2009).Cette technique directe de recherche permet d'interroger d'une façon directive et de faire le prélèvement quantitatif on vue de trouver une relation numérique et de faire une comparaison chiffrés.

La population d'étude selon M.ANGERS c'est « un ensemble de tous individus qui ont les caractéristiques qui correspondent aux objectifs de la recherche » et aussi « ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ». (ANGERS, 1997).

Dans notre cas d'étude intitulé : La communication externe pour optimiser la relation entre l'entreprise et les clients, nous avons distribué un questionnaire pour 68 clients sur la population mère de 120 clients dans 30 wilayas. Nous avons récupérés et validé 40 dans une période de 28 jours et les autres enquêtés ont refusé de répondre au questionnaire sans connaitre la cause précise.

Les questions de notre questionnaire sont réparties en trois axes :

Axe 1 : Relatif aux données personnelles de 4 questions.

Axe 2 : Relatif à la communication externe instaure la fiabilité, l'engagement a longe terme et la transparence des projets avec ses clients de 12 questions.

Axe 3 : Relatif à la communication externe implique les clients dans les ambitions d'avenir de l'entreprise RAMDY de 6 questions*

Notre population d'étude est constitué de trois enquêtés, dont deux sont dans le service marketing et un dans la vente pour lesquels nous avons réalisé trois entretien individuelle dans la durée de 45 minute pour chaque entretien, dans des conditions favorable et exemplaire.

La population d'étude par définition désigne un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent des autres éléments et sur lesquels porte l'investigation (ANGERS, 1997).

Dans notre cas d'étude la méthode d'échantillonnage choisie c'est la méthode d'échantillonnage probabiliste : « qui entend toutes celles qui impliquent un véritable tirage au hasard, c'est-à-dire qui donnent à chaque élément de la population une chance connue et non nulle d'être choisi » (GAUTHIER, 2004).Afin d'accorder à chaque élément de la population mère de l'étude une chance d'apparaitre dans la population d'enquêtés qui permet alors à cet échantillon d'avoir cette caractéristique de représentativité.

* Pour plus d'information sur le guide d'entretien, consulter l'annexe N°1.

* Consulter le questionnaire en annexe N°2

ISSN- 2394-5125 VOL 9, ISSUE 05, 2022

Nous avons fait notre étude au sein d'une entreprise qui est surnommé RAMDY qui a pu tisser des relations commerciales avec120 clients qui constitue la population mère de notre étude et qui sont issus de différentes wilayas. Dans ce là, nous avons optées pour l'identification de l'échantillon d'étude qui est l'échantillon stratifié, «consiste à diviser la population à étudier en sous-populations appelées strates puis à tirer aléatoirement un échantillon dans chacune des strates, l'ensemble des échantillons ainsi choisis constituant l'échantillon final qui sera soumis à l'analyse » (GAUTHIER, 2004) .

MAURICE ANGERS définis l'échantillonnage stratifié comme « une sorte d'échantillonnage probabiliste qui part de l'idée qu'une ou plusieurs caractéristiques distinguent les éléments de la population et qu'il Ya lieu d'en tenir compte avant la sélection. Ce procédé permet de créer des sous-groupes ou strates qui auront une certaine homogénéité parce qu'on présume que les éléments composant, chaque strate ont une certaine ressemblance et que chacune est ainsi distincte des autres » (ANGERS, 1997)

Nous avons utilisé l'échantillonnage stratifié dans notre étude, parce que les valeurs de la variable étudiée sont plus homogènes dans les strates que sur l'ensemble de la parcelle .En plus du cout d'échantillonnage en termes de temps peut être réduit lorsque, par exemple, l'accès au milieu de la parcelle est difficile.

La communication externe des entreprises :

1.1- Typologie de la communication externe en entreprise:

La communication externe regroupe : « l'ensemble des techniques de communication institutionnelles d'une entreprise auprès de ses publics extérieurs ,c'est –à-dire aux technique de communication utilisée par une entreprise (ou une organisation) pour parler ou faire parler d'elle-même , en tant qu' institution , auprès de son publics , aussi hétérogènes et variés que les journalistes , la communication financière , les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand publics , pour objectif de promouvoir ses produits et ses services » (LIBAERT & WESTPHALEN, 2014).

La communication externe adopte plusieurs types selon la cible visée et le message que l'entreprise veut transmettre, et ils sont comme suit :

La communication de crise : Selon BABKINE, « la communication de crise rassemble les moyens et les actions de communication mise en place afin de pallier les effets négatifs de toutes situation critique sur une marque. » (BABKYNE & HAMDI, 2013)

La communication de crise considéré comme ; « l'information consciente et ciblée transmise par l'institution à des groupes cibles , peu avant ou après la survenances d'une crise .Une communication de crise cohérente en terme de contenu , de temps et de canal de diffusion, et le moyen qui permet à une institution de répondre à la critique et de maintenir voir restaurer son image capital » (LEHMANN, 2014).

Alors la communication de crise peut concerner tout type d'organisation, quels que soit sa taille ou son secteur d'activité, elle intervient lorsqu'un problème du genre à ébranler la réputation ou éclate à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise. C'est à ce niveau que les professionnels de la communication interviennent dans l'urgence afin d'organiser la création et diminuer ainsi la tension, rédiger des argumentaires sur chaque cas de crise possible en réfléchissant sur le message et les réponses essentielles à diffuser aux journalistes, un paramètre important est celui de l'image, peut cependant intervenir dans tous les domaines : en communication interne, financière, et produit.

La communication commercial B to B (business to business) : désigne « la communication des industries vers d'autres industries, cette communication pourra notamment être utilisée dont les produits sont achetés par d'autres entreprises et non directement par le publics, cela n'empêchera pas ces entreprises de communiquer vers le grand public avec l'objectif de faire naitre chez lui le désire de trouver le produit lorsqu'il est en contact avec l'industriel final. Les outils de la communication business to business sont semblables aux autres outils de la communication externe, le recours aux compagnes publicitaires est moins fréquent puisque la communication est ciblée,

mais l'importance croissante des messages corporate présente l'avantage de l'entreprise, ses compétences et ses valeurs que la qualité de ses produits » (LIBAERT, Introduction a la communication, 2009).

La communication financière, planifier la relation entre l'entreprise et le marché en particulier avec les investisseurs et les analyses financiers, les actionnaires. L'entreprise peut crées des clubs afin de les fidéliser en leur offrant des visites, des invitations à des spectacles, voire des tarifs sur certains produits ou services, pour sembler au minimum une gageure, au maximum un exercice de style inutile .Bien évidemment, nous ne partageons pas ce sentiment (LIBAERT & SUART, 2008)

La communication institutionnelle : C'est une communication qui parle sur l'entreprise elle-même, qui présente ses produits, ses services, ces compétences auprès de ses différents publics afin de promouvoir son image et sa notoriété. Selon Sfez Lucien , « A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la
vente de produit ou de service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle même. Ce qui revient à dire ,sur sa nature spécifique , sur sa légitimité , ses principes , sa personnalité , son projet , son choix ,, ses objectifs , ses actes , ses performances » (SFEZ, 1993)

1.2- <u>Les moyens de la communication externe de l'entreprise</u>:

Ces moyens de communication medias regroupe d'un ensemble de techniques et supports qui se sont des supports matériel sur lequel l'entreprise diffuse ces d'informations et ces messages publicitaire, cela recouvre sur les medias traditionnels qui sont : la télévision, la radio, l'affichage, presse écrite, cinéma.

La télévision **: «** Est un outil de communication de mass, l'un des médias les plus complets, il est sans aucun doute le medias le plus puissants, elle s'introduit dans le domicile au prospect, l'impact qu'a pu avoir son message transmis seconde par seconde .Son principal objectif et de toucher la population de façon massive simultané ». (CHIROUZE, 2009)

La radio : c'est un media de mass qui à évolué pour devenir au fil du temps un media plus personnel, cette évolution résulte d'une part du développement spectaculaire des chaines de télévision et radio de plus d'un média du comportement qui permet d'augmenter une forte pression publicitaire dans une courte période .Son rendement est direct par rapport a sa souplesse, qui à su développer une réel interactive grâce à ces différents programmes proposé (BIZOT, 2014).

et hebdomadaire nationaux, locaux.2

Le cinéma **:** Ce moyen de communication est le dernier des grands medias, c'est un art qui expose au public, en tant que média exclusif, il ne cesse de prendre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme medias complémentaire (CHAVARLIE & MAZZALOVO, 2015). Sans oublier les affiches et la presse écrite.

L'internet : c'est un ensemble de réseaux interconnectés utilisent une suite protocolaire appelé transmission Protocol pour échanger des informations à traves le monde. Un réseau efficace de diffusion de la publicité qui peut se présenter sous différentes méthodes (CHAVARLIE & MAZZALOVO, 2015)

Les réseaux sociaux numériques consiste en un ensemble d'identités sociales constitue par des individus ou des organisations, reliées entre elles par des liens crées lors des interactions social , dont les plusconnus les réseaux sociaux de réseautage professionnels (Linkedin) et individuels ou généralistes(facebook ,twitter) auxquels se diffencier en fonction des usages (LIBAERT & WESTPHALEN, La communication externe des entreprises, 2014).

La communication hors medias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les medias traditionnel. Le hors medias comprend donc les actions de communication publicitaires alternatives. Nous avons cité : marketing directe, communication événementiel, relation publique, mécénat et sponsoring, publicité.

Marketing direct : Le marketing direct est définie comme : « une démarche marketing qui consiste à géré une offre et une transaction personnalisé à partir de l'exploitation systématique d'information individuelle.» (DESMET, 2005). Il désigne toutes les techniques qui ont pour objet

ISSN- 2394-5125 VOL 9, ISSUE 05, 2022

d'établir un contact direct et personnalisé avec les clients. Et parmi les objectifs du marketing direct (DEMEURE, 2008), qui est un outil commercial finalisé, nous avons cité informer des informations aux clients sur tout les événements commercial de l'entreprise, par exemple nouveau tarif, nouveau produit, promotion. ; Vendre pour que l'entreprise arrive à vendre ses produits ou services, elle doit crée une relation avec ces clients ou des nouveaux prospects, si la relation existe déjà, il s'agit de reprendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat ; Fidéliser : Il s'agit de crée un lien de proximité a travers des appelles téléphoniques pour s'approché plus de ces clients ; Optimiser des investissements : Cette optimisation des investissements c'été grâce aux ventes obtenues par le marketing direct.

La communication événementiel est un outils de communication interne et externe établie par l'entreprise afin d'organiser un événement professionnel sous forme d'un congrée, une exposition …etc. .Selon LIBAERT, cette communication, « s'agit de crée de toutes pièces un événement pour y invité son publics cible dans un objectifs relationnel ou pour créer une actualité propice à une reprise médiatique, pour s'intéresser à la presse le responsable de communication peut notamment lancer un sondage, un baromètre ou une étude.»(LIBAERT ,2009).

Selon HARLOW (1976) considère les relations publiques comme : «une fonction distinctive de management qui aide à établir et conserver les lignes mutuelles de communication, compréhension, acceptation et coopération entre organisation et ses publics. » (CATELLANI & SAUVAJOL-RIALLAND, 2015)

Relation presse (relation médias): la relation média est le métier fondateur des relations publiques. L'entreprise cherche à établir des lignes relationnelles avec les journalistes afin de promouvoir son image et sa notoriété vers son environnement externe, elle sert à donner des informations claire et crédible pour gagner la confiance de ces derniers. Les relations presse constituent la seul technique de communication dans laquelle le message est confie par l'annonceur à un intermédiaire indépendant (CATELLANI & SAUVAJOL-RIALLAND, 2015). Relation presse sont des moyens qu'on emploie en vue d'obtenir de la part d'organes de presse (parlée, écrit, en ligne ou audiovisuelle), la diffusion gratuite d'information concernant une entreprise ou une marque (LENDREVIE, LEEY, & LINDON, 2003).

Mécénat : C'est un soutien financier ou matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou une personne pour l'exercice d'activité présentant un caractère d'intérêt général ,concerne la culture , l'art de grande causes sociale environnemental et médicale , c'est la notion de contrepartie qui fait la différence, le sponsoring poursuit un objectif s'affichant comme désintéressé et ses dépenses sont déductible fiscalement **.**Dans ce dernier cas , l'entreprise soutien une cause en s'effaçant derrière l'événement crée ou promu, le mécénat correspond plutôt à une optique de communication corporate dans une perspective de moyen à long terme (MAVAL & De Caudin, 2012).

La démarche de sponsoring, support de communication efficace et mobilisateur, vecteur de valeurs chères aux entreprises et aux marques formidable support d'émotion et de visibilité s'applique essentiellement à des domaines comme le sport. Un sponsoring permet de gagner beaucoup plus que de la visibilité pour les publics internes et les partenaires de l'entreprise» (BILLET, 2009)

La publicité : **«** comprend l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaitre et /ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause… cette information (destinée) s'exprime dans un espace publicitaire, contrairement aux autres technique de communication dites hors medias (par exemple relation presse, relation publique), qui n'ont pas recours à l'achat d'espace. Notons toutefois que la distinction médias est de plus en plus perméable. » (WESTPHALEN, 1997).

<u>L'entreprise client : relation bilatérale :</u>

2.1-Les différentes notions de base de l'entreprise et la responsabilité sociétale :

Les notions de base de l'entreprise sont liées aux approches, à la responsabilité sociétale et les parties prenantes de l'entreprise.

ISSN- 2394-5125 VOL 9, ISSUE 05, 2022

L'entreprise « est une organisation économique combinant des moyens dans le but de maximiser des profits , l'entreprise est un groupe humain structuré, organisé et hiérarchisé, qui produit pour vendre sur le marché ». Selon G. Bressay et C.Konkuyt l'entreprise est « une unité économique autonome disposant des moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et des services destiné à la vente » (BRESSAY & KONKUYT, 2006) . Ce concept est défini aussi selon ses trois approches :

A)L'approche économique : selon cette approche, l'entreprise set une entité de production des biens et services destinés aux marchés de consommation (grand public) et aux marchés des biens de production(les autres entreprises).

B) L'approche sociologique : selon cette approche, l'entreprise est composé de trois acteurs principaux : apporteurs de capitaux, dirigent, salariés. Ces trois ont des objectifs et des stratégies individuelles différentes. En effet en ce qui concerne les apporteurs de capitaux, leur logique purement financière, ils recherchent avant tout la rentabilité de leurs placements, leurs buts et de garantir leur gains et si possible les augmenter .Les apporteurs des capitaux sont attirés par de placements de plus en plus rentables. En ce qui concerne les dirigeants, leur logique est la maximisation de performance de l'entreprise évaluées par la rentabilité économique des capitaux, leur but et de garantir leur place et élargir leur pouvoir. En ce qui concerne les salariés, leur logique est l'épanouissement et la sécurité de l'emploi. Ils ont pour but de garantir leur emploi si possible en réalisant un travail intéressant dans les bonnes conditions matérielles et psychologique, leur source de pouvoir est le savoir-faire.

C) L'approche systémique (l'entreprise autant que système) :

Qu'est-ce qu'un système ?un système peut être défini comme un ensemble composé d'élément en interaction permanente organisé et ouvert sur son environnement auquel il doit s'adapter en permanence pour sa survie. L'entreprise entant que système est considérée comme un ensemble organisé composé de différentes fonctions, services, individus en permanente interaction ayant tous des objectifs pouvant être contradictoires (GENERAUX, 2001).

L'intérêt de cette notion n'est pas nouveau, car l'entreprise est toujours perçue comme un vecteur essentiel du développement économique, sa place aussi est prépondérante dans l'analyse des évolutions actuelles de la société (GENERAUX, 2001).

La commission européenne définit en 2011 la responsabilité sociétale des entreprises comme «…des effets qu'elle exercent sur la société ».

- Pour assumer cette responsabilité, il faut respecter législation et conventions collectives ;
- Pour s'en acquitter pleinement, il faut avoir engagé en collaboration étroite avec les parties prenantes, un processus destiné à intégrer les préoccupations en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'homme et consommateurs dans les activités commerciales et la stratégie de base ;
- La norme ISO 26000, nous indique que la responsabilité sociétale des organisations est la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui contribue au développement durable y compris à la santé et au bien-être de la société ; Prend en compte les attentes des parties prenantes ; Respecte les lois en vigueur qui sont compatible avec les normes internationales ; S'intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations(Ministère de la transition écologique et solidaire, sans année d'édition).

2.2-Les fonctions de la gestion de la relation client :

Les fonctions d'un CRM (Customer Relationship management) peuvent être résumées en connaitre, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle.

- Connaitre le client : L'entreprise doit rassembler les informations lui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, la GRC implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données

clients, collectées en interne ou apurées par l'organisation, et de les intégrer pour les orientés (AINAS & AZZAG, 2012).

-Choisir son client : L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évoluées. Le datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fondre sa stratégie opérationnelle. Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les couts de la relation commerciale et augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

-Conquérir de nouveaux clients : La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de vente (télévente, commerce électronique...etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (centre d'appels, configurateur…etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client (AINAS & AZZAG, 2012).

-Fidéliser les meilleurs clients : Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telles que la mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation « one to one », jusqu'un scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins. (AINAS & AZZAG, 2012).

Analyse et interprétation De l'entretien :

Dans notre cas d'étude intitulé « La communication externe pour optimiser la relation entre l'entreprise et les clients », nous avons aussi effectué un entretien semi directif individuelle avec l'équipe communication et marketing qui comporte trois personne spécialisé dans le domaine de marketing, de vente et de relation publique au sein de l'entreprise RAMDY.

D'après l'entretien effectué avec nos enquêtes sur l'importance accordée à la communication externe dans l'entreprise SARL RAMEDY, les enquêtés ont répondus que : « *Il y'a pas beaucoup de communication externe dans cette entreprise RAMEDY*».

D'après la réponse obtenus selon nos enquêtéS, nous avons constaté que l'entreprise RAMEDY ne s'intéresse pas beaucoup à la communication externe, ce qui veut dire que cette dernière cherche à atteindre ses objectifs commercial/marketing plus que la communication externes, c'est pour cette raison que les enquêtés ont qualifié l'importance donné à la communication externe par la valeur moyenne.

D'après nos enquêtés, les moyens que l'entreprise utilise pour contacter ses clients selon , A-ROSA membre de service marketing et charger de relation publique, sont le téléphone portable et l'email, l'entreprise RAMDY contacte ses clients : *« dans le cas du lancement d'un nouveau produit, les actions promotionnel, pendant les occasions de l'aïd , le mois de ramadan …etc.».*

En se basant sur les réponses obtenus de la part de nos enquêtés, nous avons remarqué que l'entreprise RAMDY fait appel à ses clients dans toutes ces occasions pour atteindre ces objectifs que ce soit de fidélisation et rapprochement ; ce qui reflète leurs relation avec ces clients ou biens pour sa notoriété et son image et tous ce qui est liée à sa rentabilité. Ce que nous avons éprouvé de ces résultats c'est que le contact adopté par l'entreprise vers ces clients vise à améliorer ces relations bidirectionnelles symétriques. Au regard de ces données, nous avons remarqué que les canaux les plus utilisé par cette entreprise est les moyens les plus accessible qui sont le téléphone et l'email, ce qui nous a permet de dire que cette entreprise facilite le contact sans déplacements.

Concernant la coopération de l'entreprise avec les clients concernant les projets, les enquêtes ont confirmés cette collaboration, en répondant par *« oui, la communication externe contribue à la*

réalisation des projets de l'entreprise avec ses clients en revanche cette dernière utilise la communication externe avec modération, mais elle organise des salons et des foires pour impliquer les clients, l'entreprise RAMEDY communique avec ses clients à travers les différents moyens afin de gagner leur confiance et transmettre des vrais informations pour se rapprocher de ses clients ».
Nous avons constaté d'après cette réponse que l'entreprise RAMDY, essaye d'être transparente et fiable avec ses clients pour fidéliser et valorisé sa relation avec ses clients, parce qu'elle les considère comme des ambassadeurs de l'entreprise, *« oui, il y'avais une relation bilatérale et mutuelle entre l'entreprise et client, cet échange consiste le dialogue et l'écoute qui se base sur la communication et la compréhension qui doit respecter la volonté de l'entreprise et celle des clients parce que l'un complète l'autre ».*D'après les résultats obtenus par cette question ,nous avons constaté qu'il existe une bonne relation entre l'entreprise et ses clients, il y'avais un échange et le dialogue entre eux ,ce qui permet d'établir des liens de confiance avec eux. L'entreprise RAMEDY ne peut pas améliorer et développer son chiffre d'affaire et sa productivité sans l'existence d'une variable très importante qui est les clients pour nouer la concertation et construire une relation robuste entreprise- clients.
Les responsables marketing ont considérés que la création d'une relation bilatérale est « *une décision réfléchie parce que les clients sont considéré comme une tranche dans la stratégie de l'entreprise, donc on ne peut pas au titre d'exemple lancer un produit sans la présence des clients parce qu'ils sont des intermédiaires entre l'entreprise et les consommateurs. ».*D'après cette analyse, nous avons remarqué que les clients sont impliqués et intégré dans les actions de l'entreprise, qui est une décision réfléchie, étudié et programmé par l'entreprise RAMEDY parce que les clients sont considérés comme intermédiaire qui relie l'entreprise économiquement à ses consommateurs de tout le territoire Algérien.
Au cours de cet entretien, nous avons constaté que les enquêtés du service marketing de l'entreprise RAMEDY ont répondus sur toute les questions d'une manière positive, dans lesquelles ils ont donnés leurs opinions sur la communication externe et la relation entre l'entreprise et ses clients .En effet les données de cet entretien sur le rôle de la communication externe dans la relation entre l'entreprise et ses clients se réfèrent aux responsables des opérations marketing.
D'après les résultats obtenus par nos enquêtés, nous avons constaté que l'importance accordée à la communication externe par les clients et le service de marketing au sein de l'entreprise RAMEDY à travers un questionnaire et l'entretien est qualifier par la séquence moyenne, qui veut dire que l'entreprise RAMDY ne prend pas en vigueur la cellule de communication qui s'en charge de transmettre les messages clair, confiant vers son environnement externe. A partir des réponses des interlocuteurs de l'entretien et de questionnaire, les moyens utilisés par l'entreprise RAMEDY afin de contacter ses clients externe c'est : L'e-mail et le téléphone portable, par ce que sont facile a utilisé et à répondre aux besoins de ces client. D'après les enquêtés de nos entretien et questionnaires, nous avons remarquées que l'entreprise RAMEDY organise des salons et des foires pour mieux se rapprocher et impliqué ses clients dans les actions futures de l'entreprise.
Selon nos enquêtés, nous avons énuméré qu'il y'avais une relation bilatérale qui se base sur l'écoute et le dialogue entre l'entreprise et ces clients, car cette dernière considère que le client c'est l'acteur principal qui sert à augmenter le chiffre d'affaire de cette firme économique.

Discussion des résultats :

Après avoir interpréter et analysé les résultats de notre enquête, nous avons procédé à la vérification de nos hypothèses.
L'enquête que nous avons effectué, au sein de l'entreprise Sarl RAMEDY, nous a apporté des informations importantes, et intéressantes sur notre thème de recherche qui est « La communication externe pour optimiser la relation entre l'entreprise et les clients», les données recueillie sont quantitative et qualitative où nous avons confirmé nos hypothèses.

En effet, les données de notre enquête sur le terrain au niveau de cette entreprise privé confirment nos deux hypothèses. L'entreprise dispose de différents moyens de communication qui permettent de valoriser la communication externe, et confirment l'importance et le rôle de cette

communication externe dans la construction des relations de fidélisation et de confiance avec ses clients et aussi favorisent la relation d'interaction qui contribue au travail dynamique dans son environnements externe.

Les questions de l'axe N°II posées dans le questionnaire, ont apportés des réponses sur la base desquelles nous avons procédé à la vérification de la première hypothèse qui est **: «** La communication externe instaure la fiabilité l'engagement à long terme et la transparence des projets avec ses clients. » . D'après notre étude, la communication externe c'est le processus d'échange des informations et des messages entre l'entreprise RAMEDY et ses clients à long terme, ainsi l'ensemble des moyens par lesquelles se communique entre eux, ce qui est confirmé par 57,5% des clients qui ont répondus que l'importance accordée à la communication externe de cette entreprise RAMEDY est moyenne. Parmi les moyens que cette entreprise utilise afin de contacter ses clients, nous avons noté le téléphone portable qui est confirmé avec un taux de 77,5%, cette entreprise repose également sur une communication bidirectionnelle durable qui est l'écoute de son environnement externe qui concerne les clients avec un pourcentage de 57,5% .D'après nos enquêtes le contenus des messages diffusés par cette entreprise sont fiable et sont caractérisés par la transparence , la clarté confirmé par le taux de 35% a travers ces outils qui sont très efficace ce qui conduit à tisser des liens de confiance et de fidélisation qui sont confirmés par le taux de 42,5% avec ses clients ,en plus de la satisfaction avec 60%.

Durant notre recherche sur le terrain, nous avons aussi confirmé que la majorité des clients ont répondus sur l'efficacité des moyens de cette entreprise avec un taux de 67,5%, ce qui revient sur la satisfaction des clients par un pourcentage de 37,5% ce qui va améliorer l'aspect relationnel qui porte un avantage considérable sur l'image et la notoriété de l'entreprise RAMEDY. A la lumière de la question posée dans le deuxième axe sur la capacité de la communication externe dans la réalisation des objectifs relationnelle et l'engagement à long terme, nous avons confirmé un pourcentage de 65% revient sur les clients qui ont répondus par « oui », ce qui veut dire que cette entreprise est capable d'atteindre ses objectifs a travers un ensemble de techniques tel que les promotions de vente, qui est confirmé par un pourcentage de 35%.

A partir de cela, nous avons trouvé que la communication externe de l'entreprise RAMEDY favorise l'instauration de la fiabilité l'engagement a long terme et la transparence de ces projets avec ses clients. De ce fait nous avons pues dire que notre hypothèse pourra être confirmé à la lumière de ces éléments.

Durant notre recherche sur le terrain, nous avons constaté que la nature de communication au sein de l'entreprise RAMDY nécessite le rapprochement et la fidélisation de ces clients, donc l'entreprise en question organise des actions pour pouvoir se rapprocher de ses clients, ce qui est confirmé par les réponses des enquêtés par un taux de 35%, pour raison de satisfaire leur besoin à travers l'offre de crédit et le transport gratuit par un pourcentage de 30%, le fait d'avoir une communication et l'échange direct entre l'entreprise et ses clients ce qui permettra d'augmenter le nombre de relations et d'interactions entre ses éléments, ce qui va améliorer le dialogue entre ses membres, sans oublier que le client est la base ou bien l'acteur principal de l'entreprise, pour cela 37.5% des enquêtés représente les clients comme la clé d'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise parce qu' elle ne peut pas vivre sans l'existence de ses clients. 35%,en justifiant leur réponses par le fait que la communication externe est le seul moyen qui pourra assurer la transparence et impliquera les clients

dans ses projets d'avenir. Mais de l'autre côté l'entreprise RAMEDY ne prend pas vraiment en considération les opinions de clients lors de lancement d'un nouveau produit ce qui est revient à la confidentialité de l'entreprise, la révélation des informations sur un nouveau produit qui n'est pas encore sur le marché, peut mettre l'entreprise RAMEDY en position faible face a ces concurrents.

Ces données montrent le grand effet de la communication externe dans la relation entre l'entreprise RAMEDY et ses clients et l'impact positif sur le client et l'entreprise. Cela nous indique que l'entreprise RAMEDY essaye d'impliqué les clients dans ses projets et garantie une bonne relation

entre eux pour réaliser ses objectifs d'avenir selon la question 18 dans le III axe, en revanche la question qui revient au
rapprochement et fidélisation des clients qui considère que l'entreprise RAMEDY donne des crédits avec un taux de 35%, dans la question N°22 la majorité des enquêtés ont considérés que le client est un acteur principal de l'entreprise avec un taux de 75%,et aussi il est
considéré dans la question N°23 comme un ambassadeur de l'entreprise avec un taux de 37.5%. Dans la question N°24 la plupart des clients ont répondus que les produits de cette entreprise ont des prix raisonnables et sont destinées a toutes les catégories sociales, et dans la dernière question qui porte le N°27 ,30% des clients pensent qu'il y'avais un échange et l'interaction entre l'entreprise et ses clients. Vu les réponses des questions 18, 22, 23,24 et 27, nous avons à dire que la deuxième hypothèse intitulé « la communication externe implique les clients dans les ambitions d'avenir de l'entreprise RAMEDY » pourra être confirmée a la lumière de ces éléments.

Conclusion :

Arrivées au terme de ce travail, nous avons tenus à préciser l'objectif de notre recherche qui n'est autre que scientifique, à travers laquelle nous avons voulu savoir le rôle de la communication externe dans la relation entre entreprise RAMDY et ses partie prenante dans
notre cas les clients. Cette entreprise est apparue comme un terrain convenable pour vérifier les hypothèses de notre recherche.

Finalement, nous avons arrivés grâce aux résultats obtenus dans cette recherche à déduire que la communication externe instaure la fiabilité, l'engagement à long terme et la transparence des projets avec les clients, ce qui permet la valorisation de la communication externe, telle était la première hypothèse qui nous à guidé dans la recherche afin d'essayer de la confirmer à partir de terrain.

Les résultats rapportés dans cette étude confirment que l'importance accordée à la communication externe de cette entreprise RAMEDY est moyenne. En effet, les clients de cette entreprise utilisent beaucoup de moyens de communication externe afin de diffusé des messages efficace et bien s'exprimer, elle est perçus et conçue comme un outil de réflexion et capable d'aider l'entreprise à atteindre ses objectifs. D'après cette étude, nous avons aussi constatée dans la deuxième hypothèse, que la communication externe implique les clients dans les ambitions d'avenir de l'entreprise RAMEDY. Nous avons retenu que la majorité des clients sont conscients du rôle important de ce genre de communication, dans le rapprochement et la fidélisation. Car le client est nécessaire pour le bon fonctionnement et l'augmentation des chiffres d'affaires de l'entreprise, le client est considéré comme l'acteur principal de l'entreprise RAMEDY.

Notre recherche recommande les points suivants :

-Mettre en valeur la communication externe dans les entreprises Algériennes, avec l'adaptation des outils et supports de communication externe à l'instar de : la publicité, les communiqués de presse, les salons et autres événements professionnels, l'événementiel et la communication financière ;

-Renforcer la communication avec la partie prenante clients et même les autres partie (fournisseurs, partenaires …) pour réaliser des chiffres d'affaires considérable ;

- Tisser des ponts de savoir entre l'université et les entreprises, afin de permettre aux étudiants de saisir l'importance de ce type de communication qui vise à construire une identité pour l'entreprise et démarquer auprès des concurrents ;

- L'entreprise Algérienne doit impérativement reconnaitre la valeur ajoutée de la communication tous types dans son fonctionnement interne et externe.

Liste Bibliographique

AINAS, A., & AZZAG, S. (2012). L'impact de la gestion de la relation sur la satisfaction client. Université Abderrahmane Mira, département des sciences commerciales, Béjaia- Algerie.

ALBARELLO, L. (2007). *Apprendre à chercher*. Belgique : De Boech .

ANGERS, M. (1997). *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines.* Alger : Edition Casbah .

BABKYNE, A., & HAMDI, M. (2013). *Gérer une crise sur les médias sociaux.* Paris : Groupe Ayroulles.

BALL, F. (1998). *Dictionnaire des médias.* Paris : Edition INC .

BATHLOT, B. (2015). *Définition marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*. Consulté le 04 13, 2019, sur https://www. Définition marketing 2015. Com

BILLET, S. (2009). *Les relations publiques.* Paris: Edition Dunod.

BIZOT, E. (2014). *Communication.* Paris : Dunod .

BLANCHET, A., & GOTMAN, A. (2014). *L'enquête et ces méthodes,.* Paris : Armand Colin .

BOUDON, R. (1969). *Les méthodes en sociologie.* Paris : Edition PUF .

BRESSAY, G., & KONKUYT, C. (2006). *Economie d'entreprise.* Paris : sans maison d'édition .

CATELLANI, A., & SAUVAJOL-RIALLAND, C. (2015). *Les relations publiques.* Paris : Edition Dunod.

CHAVARLIE, M., & MAZZALOVO, G. (2015). *Management et Marketing du luxe.* Paris : Edition Dunod .

CHIROUZE, Y. (2009). *Le marketing : étude et stratégie.* Paris : Ellipses.

DEMEURE, C. (2008). *Marketing aide mémoire.* Paris : Edition Dunod .

DESMET, P. (2005). *Marketing directe : Concepts et méthodes.* Paris : Edition Dunod .

DORTIER, J. F. (2004). *Le dictionnaire des sciences humaines.* France : Edtion sciences humaines.

écologique, M. d. (s.d.). Consulté le 03 25, 2019, sur http://www.ecologique-solidaire.gouv.fr

FARINELLI NGUYEN-, T. (1991). *La communication : une stratégie au service de l'entreprise.* France : Edition economico .

GAUTHIER, B. (2004). *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données.* Québec-Canada : Presse de l'université.

GEHANNE, J. -C. (sans année d'édition). *Dictionnaire thématique des sciences économiques et sociales.* Paris: Edition DUNOD.

GENERAUX, J. (2001). *Introduction à l'économie.* Paris : Edition Seuil .

GIROUX, S. e. (2009). *Méthodologie des sciences humaines.* Quebec : Pearson ERPI.

GRAWITZ, M. (2000). *Méthode des sciences sociales.* Paris : Edition Dalloz .

LEHMANN, D. (2014). *Communication de crise* . Suisse: Edition Curaviva .

LENDREVIE, J., LEEY, J., & LINDON, D. (2003). *Mercator,.* Paris : Edition Dalloz.

LIBAERT, T. (2009). *Introduction a la communication.* Paris : Edition Dunod .

LIBAERT, T., & SUART, J. (2008). Paris: Edition Dunod.

LIBAERT, T., & WESTPHALEN, M. H. (2014). *La communication externe des entreprises.* Paris : Dunod .

MAVAL, P., & De Caudin, J. M. (2012). *Communication Corporate ,Interne ,Financier ,Marketing B-to-B.* Toulouse - France: Edition Pearson .

SFEZ, L. (1993). *Dictionnaire critique de la communication.* Paris : PUF.

THompson, E2009 Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric. Entrepreneurship, Theory and Practice

WESTPHALEN, M. H. (1997). *La communication externe de l'entreprise.* Paris : Dunod .