

Corrigé du Devoir Surveillé N°2 (Décembre 2013)

Techniques de Communication

Module (UE) : Spécifique III	Matière (EE) : Techniques de Communication
Date : mercredi 11/12/2013	Durée : 02 heures
Niveau : 2 ^{ème} année	Filière : Licence Appliquée en Français : Administration et Gestion
Groupes : 2Fr_A1,2,3,4	Enseignant(e)s : M.Souheil SOUILEM et Mme Nourhen FATNASSI

Partie I: (9 points)

Question I.1. : (2pts)

- | | | | |
|---------------------------|---|-------------------|---------|
| 1. Image institutionnelle | = | C. La notoriété | (0,5pt) |
| 2. Image professionnelle | = | A. L'identité | (0,5pt) |
| 3. Image relationnelle | = | D. Le climat | (0,5pt) |
| 4. Image affective | = | B. L'attractivité | (0,5pt) |

Question I.2. : (4pts)

• **La perception :** (2pts)

* **Définition :** (1,5pt)

- La perception résulte d'un processus physique (corporel) et mental (incorporel : l'esprit) qui utilise nos cinq sens (la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher). Elle comprend 3 phases successives : la sélection, l'organisation et l'interprétation.

- ou : La perception est l'action de percevoir (saisir, connaître) par l'un des cinq sens, par l'esprit. Elle comprend 3 phases successives : la sélection, l'organisation et l'interprétation.

- ou : La perception est la manière dont le cerveau (l'esprit) recueille et traite les informations (signaux/messages) qui sont fournis par les cinq sens pour leur donner une signification. Elle comprend 3 phases successives : la sélection, l'organisation et l'interprétation.

- ou : La perception est la représentation ou impression mentale, de traduction des différentes sensations de l'individu. Elle comprend 3 phases successives : la sélection, l'organisation et l'interprétation.

* Exemples : (0,5pt) (Un exemple au minimum)

- Cette perception n'est pas la même pour tous :

- ▶ Pour une température donnée, certains ont chaud, d'autres ont froid.
- ▶ Dans une foule, certaines voient plutôt les blonds, d'autres les bruns. Etc.
- ▶ Le contenu d'un film peut être totalement différent entre deux personnes.

- Le processus de perception (traitement des signaux reçus par le cerveau) comprend 3 phases successives : "Au volant de ma voiture, j'aperçois une lumière rouge à ma droite (sélection ou détection sensorielle). Je regarde plus attentivement (organisation ou configuration). Je reconnais qu'il s'agit d'un feu de signalisation qui est passé au rouge et je déduis que je dois m'arrêter (interprétation et compréhension)."

- **La grille perceptuelle : (2pts)**

* Définition : (1,5pt)

La grille perceptuelle est constituée **des expériences et apprentissages passés**. Elle est l'un des facteurs psychologiques qui influence inconsciemment notre perception du monde et qui explique pourquoi elle n'est pas la même pour tous. Cette grille est faite de tout ce qui rend un individu unique : notre physiologie, nos motivations, aspirations, besoins, intérêts, peurs, désirs, apprentissages, expériences, formations, etc. Chaque individu possède **sa propre grille** qui rend **sa perception** de la réalité différente du voisin. Il en résulte que la perception de la réalité est subjective et qu'elle correspond au bout du compte à une construction ou à une suggestion personnelle de la réalité.

* Exemples : (0,5pt) (Un exemple au minimum)

- Nous percevons plus ce que nous connaissons. **Nos apprentissages et notre formation** influent sur ce que nous percevons. L'éducation est un processus de différenciation et un apprentissage de discrimination. Deux messages identiques pour un profane seront différents pour un spécialiste. **Exemples** : "Un amateur de musique classique fait la différence entre Bach et Mozart. Un profane ne fait pas la différence" / "Un géologue et un herboriste se promènent en forêt. Ils ne regardent pas la même chose"...

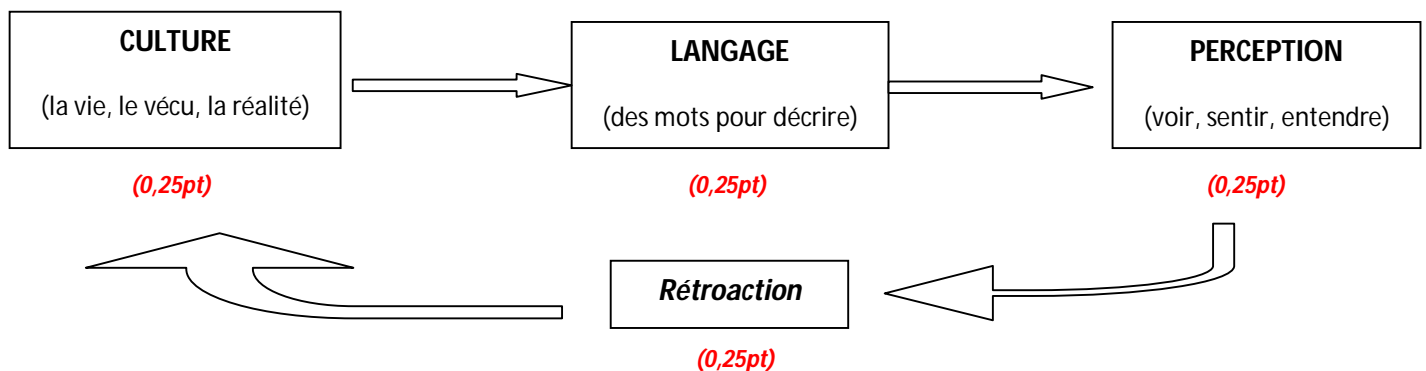
- Notre perception de la réalité dépend aussi de **nos expériences personnelles**. **Exemple** : "Lorsqu'il entendra un aboiement : - un enfant qui a un gentil chien se réjouira ;
- un enfant qui a déjà été mordu par un chien sera effrayé ;
- un enfant qui n'a jamais vu de chien ne sera pas comment réagir !".

Question I.3. : (3pts)

* Il existe un lien étroit entre la perception, le langage et la culture :

- ▶ **Il n'est pas possible de percevoir une réalité qui n'existe pas dans le langage.** Ainsi, pour décrire une nouveauté, on utilise des comparaisons puis on crée un nouveau mot pour la définir. *(0,75pt)*
- ▶ Le langage n'est qu'une transcription de la culture existante. **Sans culture le langage n'existe pas.** *(0,75pt)*

* Cette relation peut être illustrée par le schéma suivant :



* Exemples : *(0,5pt) (Un exemple au minimum)*

- Les Inuits qui habitent les régions arctiques de la Sibérie et de l'Amérique du Nord disposent de 60 mots pour définir la neige, ils ont développé le langage qui correspond à leur culture. Inversement le mot neige n'existe pas dans les cultures tropicales très chaudes.
- Le silence ne s'interprète pas de la même façon en Asie (signe de réflexion) quand en Europe (signe de gêne).
- Les niveaux de langages différents entre deux régions (Nord et Sud Tunisien).
- Un collègue japonais désirent montrer un grand respect qu'il éprouve pour la famille d'un collègue européen l'invitant au dîner, apporte à la maîtresse de la maison une fleur considérée comme l'une des plus belles au Japon : un Chrysanthème. Pour l'europpéen, il était gêné, car cette fleur pour lui est symbole de cimetière.

Partie II : Cas pratique (11 points)

Cas du GROUPE ACCOR HÔTEL IBIS

Question II.1. : Relever les différents types de communication utilisés par le Groupe Accor, sa filiale Ibis Tunisie et l'hôtel Ibis Styles Djerba. (1,5 pts)

On attend une mobilisation des connaissances du candidat et une analyse du texte et des documents donnés en annexes pour relever les différents types de communication utilisés par le Groupe Accor, sa filiale Ibis Tunisie et l'hôtel Ibis Styles Djerba.

Les actions de communication orale et écrite menées par le Groupe Accor envers les clients et les salariés relèvent d'une **communication globale** car : - elles fournissent **la même image aux clients et aux salariés** grâce à une cohérence des messages diffusés tant en **interne qu'en externe**, - et mettent en œuvre des **actions communes** telles que la campagne «Défi pour la Terre ». **(0,5pt)**

Les salariés ne peuvent relayer le discours auprès des clients que s'ils sont eux-mêmes impliqués dans les actions de l'entreprise en s'appuyant sur des valeurs et actions fortes.

Autrement dit, cette démarche de communication globale s'appuie sur la cohérence entre, d'une part, **les valeurs** du Groupe (« Qualité, Responsabilité sociale et sociétale, Engagement environnemental »), des messages forts qui reflètent son identité et son positionnement (le Groupe Accor se positionne comme une entreprise « responsable et citoyenne » en s'exprimant en tant qu'acteur de la société qui prend position sur la question du problème de gaspillage d'énergie non renouvelable), auxquels les **salariés sont impliqués** et, d'autre part, **l'image** que l'entreprise souhaite donner d'elle-même à **l'interne comme à l'externe**.

Dans cette démarche, on distingue différentes catégories de communication utilisées par le Groupe Accor, sa filiale Ibis Tunisie et l'hôtel Ibis Styles Djerba, et ce selon le public qu'elles visent ou la cible des messages : **communication interne (0,25 pt) et communication externe (0,25pt)** et selon l'objet ou la nature des messages : **communication institutionnelle (0,25 pt) et communication marketing (0,25pt) : (un tableau n'est pas exigé)**

Actions de communication			
Selon la cible des messages		Selon l'objet des messages	
Communication interne	Communication externe	Communication institutionnelle (ou corporate)	Communication marketing (ou commerciale)
<p>*Cible : Personnel, filiales, directeurs des hôtels.</p> <p>*Actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Réunion de sensibilisation du personnel, -Dépliants « Défi pour la terre » mis à la disposition du personnel dans le hall de l'hôtel, - la «Charte Environnement Accor» (Annexe 1), -Site intranet... 	<p>*Cible : Clients, partenaires (organismes de protection de la nature et de l'environnement).</p> <p>*Actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dépliants « Défi pour la terre » mis à la disposition des clients dans le hall de l'hôtel. -Supports de communication (pancartes ou affichettes cartonnées) déposés dans les chambres de l'hôtel pour économiser l'eau et l'électricité. - Sensibiliser les clients à l'environnement : présentation aux clients des gestes simples (éteindre la lumière...) -proposition aux clients pour utiliser les transports en commun et des modes de transports alternatifs (vélo...) -Informers les clients du tri des déchets à effectuer dans les chambres... 	<p>Elle est destinée à promouvoir l'image de l'entreprise et à la positionner sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel à travers des actions s'adressant aux divers publics s'intéressant à l'entreprise (clients, partenaires, salariés...) afin de les informer, de les impliquer et de créer un mouvement de sympathie envers elle :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le discours est orienté sur les principes et les valeurs de l'entreprise (la responsabilité sociale, le souci de préservation de l'environnement à travers des actions d'économie d'énergie). - le nouveau logo du groupe (image d'un oiseau migrateur : la cigogne) -L'éco-prime vise à favoriser la cohésion du Groupe et la culture de l'entreprise à travers le partage de valeurs et actions communes. -Le partenariat avec plusieurs organismes de protection de la nature et de l'environnement. - La certification ISO 14001 obtenue en 2010. -la notoriété du groupe : leader européen et sixième au niveau mondial dans l'univers de l'hôtellerie et du tourisme... 	<p>Elle porte sur les marques, les produits et les services de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> -la nouvelle restructuration engagée depuis 2010 se caractérise par l'esprit de la qualité du service et d'un confort plus abouti, -le développement des marques hôtelières allant de l'économique au luxe, -la mise en place d'un système de management basé sur la qualité et l'obtention du certificat ISO 9001, - le nouveau slogan du groupe ("Open New Frontiers in Hospitality"), - "le contrat de satisfaction 5 minutes" qui assure au client la résolution rapide d'éventuels problèmes, -le versement de la prime de qualité au personnel en fonction de l'évaluation des performances individuelles, -une large gamme de marques: Sofitel, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, All Seasons, Etap Hotel -son savoir-faire et son expertise acquis depuis plus que 40 ans...

Question II.2. Rappeler la définition de la communication institutionnelle et par la suite démontrer la technique utilisée dans le cas du Groupe Accor. (2 pts)

* **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. **(1pt)**

* Dans le cadre de sa stratégie de communication institutionnelle sur son image, le Groupe Accor a choisi **la technique de la communication autour du développement durable** (c'est le développement qui permet de satisfaire les besoins actuels sans compromettre celui des générations futures) qui est destinée à promouvoir l'image du Groupe Accor et à le positionner sur des valeurs ('Responsabilité sociale et sociétale, Engagement environnemental') afin de faire connaître que l'entreprise prend, en tant qu'acteur de la société, position sur un certain nombre de questions dont la responsabilité peut être mise en cause (problème de gaspillage d'énergie non renouvelable) et de montrer son souci de préservation de l'environnement.

⇒ Cette technique relève d'une démarche de communication institutionnelle. Elle est issue de la rencontre entre la communication sociale et la communication environnementale. Elle est basée sur la perception du non-renouvellement de certaines ressources naturelles (eau, électricité...) et la nécessaire interconnexion entre l'économie, le social et l'écologie. **(1pt)**

Question II.3. Expliquer les effets de cette technique de communication sur l'image du Groupe Accor, ainsi que sur ses produits. (3 pts)

La communication sur le développement durable exerce des effets sur l'image de l'entreprise et sur ses produits :

* **Au niveau de l'image**, elle répond à trois objectifs :

- Tout d'abord, renforcer la réputation de l'entreprise par la recherche d'une image de responsabilité, d'engagement. **(0,75pt)**

- Ensuite, permettre d'éviter l'imposition de contraintes juridiques par les pouvoirs publics par la mise en évidence d'engagements liés à l'environnement. **(0,75pt)**

- Enfin, permettre par le biais d'une image « propre et soucieux de l'environnement » de bénéficier d'un réseau d'alliés (organismes de protection de la nature et de l'environnement, etc.) lors de conduite d'éventuels projets de développement ou d'extension de bâtiments dans le monde. **(0,75pt)**

* **Au niveau du produit** : La communication institutionnelle constitue un soutien des stratégies marketing. L'entreprise pouvait favoriser la vente de ses produits et de ses marques en se faisant connaître de ses différentes cibles commerciales, en se portant garante de leur qualité et en reportant sur eux la confiance que peut inspirer l'entreprise. **(0,75pt)**

⇒ Chronologiquement, la communication institutionnelle doit toujours, dans une bonne stratégie, précéder la communication commerciale et la publicité. L'intérêt pour une entreprise d'avoir une image solide et attrayante n'est plus remise en question, d'autant que l'on commence à pouvoir en chiffrer l'intérêt financier.

Le thème du développement durable n'est pas nécessairement un argument majeur de vente. Néanmoins, en période de crise, l'aspect environnemental est un facteur de réassurance et de valorisation de soi.

⇒ L'image de l'organisation (via la communication institutionnelle), l'image de marque et l'image produit (via la communication marketing ou commerciale) ne doivent pas être confondues, mais elles sont complémentaires.

Question II.4. Citer et analyser selon le cas du Groupe Accor, les différentes connotations de son image. (3 pts)

L'image de l'organisation est la représentation qu'a le public de l'organisation à travers les différents « signes » que celle-ci émet. C'est l'élément le plus tangible et qui persiste le plus auprès du public. **L'image de l'organisation comporte quatre connotations (composantes) :**

- **L'image institutionnelle** : créer une forte notoriété de l'entreprise auprès de ses cibles. Celle-ci s'envisage à l'échelle du pays et du grand public. Elle évolue grâce à une communication fondée sur les valeurs représentées et véhiculées par l'organisation, notamment sur les plans social et économique ; **(0,75pt)**
- **L'image professionnelle** : développer son identité et son image auprès de l'ensemble des publics concernés. Celle-ci est liée au métier de l'organisation et à l'esprit dans lequel elle l'exerce ; **(0,75pt)**
- **L'image relationnelle** : créer un climat favorable auprès de l'ensemble de ses cibles directes (clients) et indirectes (pouvoirs publics, organisations non gouvernementales...) Celle-ci se développe à travers les contacts qu'elle entretient avec les diverses catégories d'interlocuteurs, que ce soit en amont ou en aval, en interne ou en externe ; **(0,75pt)**
- **L'image affective** : rendre l'entreprise plus attractive que ses concurrents tant pour les cibles externes que les cibles internes (les salariés). Celle-ci correspond à la qualité des liens qui attachent les publics à l'organisation, c'est le capital sympathie que cette dernière saura susciter et accumuler (Entreprise respectueuse de l'environnement, socialement responsable, bien gérée, proximité, etc...). **(0,75pt)**

Question II.5. Décomposer et appliquer le processus de perception d'un client face aux supports de communication déposés aux chambres de l'hôtel Ibis Styles Djerba (annexe 3). (1,5 pts)

On attend :

- la description du processus de perception avec ses 3 composantes, **(0,25pt pour chaque composante)**
- l'application de ce processus aux supports de l'annexe 3. **(0,25pt pour chaque composante)**

Il s'agit d'un processus en 3 étapes successives :

- **La sélection** (ou la détection sensorielle des informations) : Consciemment ou inconsciemment, nous sélectionnons ce qui nous intéresse, nous attire, ce que l'on connaît. → **ici c'est la disposition dans la chambre et la forme visuelle des 2 supports qui attirent l'attention du client. (0,5pt)**
- **L'organisation** (ou l'arrangement ou la configuration ou l'assemblage): Tout fait perçu est sélectionné, organisé et ordonné (la mise en relation des parties qui forment le tout de l'objet) pour être sensible à notre conscience. Nous le faisons en donnant une priorité à certains aspects plus qu'à d'autres (Contraste, couleur, forme...) → **ici les clients reconnaissent des formes familières et symboliques (la goutte d'eau, l'ampoule électrique). (0,5pt)**
- **L'interprétation et la compréhension** (l'identification ou la reconnaissance de l'objet et la différenciation par rapport à un autre objet pour lui donner une signification) : Nous n'avons pas toujours une vision claire de ce que nous voyons, par manque de contraste, d'informations (texte par exemple), mouvements... dans ce cas, nous prolongeons la réalité ou nous l'interprétons. Or l'interprétation laisse libre cours à notre imagination, à nos désirs, à nos peurs ou fantasmes, etc. Mais

nous interprétons également en fonction du contexte dans lequel se trouve l'objet. —> **ici les clients comprennent le message qui leur est adressé à travers ces supports (impliquer les clients dans la protection de l'environnement et les inciter à modifier leurs comportements de consommation pour réaliser des économies d'énergie) car le slogan 'Ensemble, préservons notre planète', le texte présentant aux clients des gestes simples (éteindre la lumière avant de quitter la chambre...) et la fleur qui symbolise la nature renforcent le message porté par l'objet. (0,5pt) ./.**

Note aux étudiants

-Le présent corrigé est donné à titre indicatif.

-D'autres réponses sont possibles. Il appartient aux enseignants correcteurs de les apprécier en fonction de la pertinence et de l'organisation des idées exprimées par les candidats, ainsi que la maîtrise de la langue et du vocabulaire spécifique au domaine, tout en respectant le thème du sujet.