**BTS GPME**

**BLOC DE COMPÉTENCES 1 : GÉRER LA RELATION AVEC LES CLIENTS ET LES FOURNISSEURS DE LA PME**

**Activité 1.1. Recherche de clientèle et contact**

**Cas *HEXA le Matériel* – Dossier étudiant**

 *HEXA le Matériel*

*14 Rue de la Chassière-78490 MERE*

*01.30.41.96.03*

*SARL au capital de 150 000€*

*RCS VERSAILLES B542 071 493*

*SIRET 54207149300051*

*http://www.hexa.fr/*

|  |  |
| --- | --- |
| **Tâches** | T.1.1.1. Organisation de la prospection et prospection clientèle  T.1.1.2. Détection, analyse et suivi des appels d’offres  T.1.1.3. Communication avec des acteurs internes, avec les prospects, les clients et les pouvoirs adjudicateurs |
| **Compétence : Rechercher des clients par prospection ou pour répondre à un appel d’offres** | |
| **Critères de performance**  *En termes de communication*   * *Une analyse pertinente du contexte, de l’objectif, des enjeux, du registre de langue, de la stratégie de communication liée à la prospection* * *Une image valorisante et fidèle de l’entreprise dans la relation avec les prospects* * *Une communication écrite et orale adaptée à l’objectif et à la cible de prospection ou pour préparer la réponse à*   *l’appel d’offres*   * *Des documents écrits de qualité professionnelle dans le respect des règles (éthiques, orthographiques, syntaxiques, argumentation) et des valeurs de l’entreprise* * *Une utilisation adaptée des outils de messagerie, des logiciels de traitement de texte et de présentation*   **Objectifs pédagogiques**  **Dossier 1 : introduction à la communication d’une PME**  Installation de la notion de communication globale et ses enjeux  Analyse de différents documents pour appréhender les concepts de base de la communication  **Dossier 2 : Modélisation des documents**  Création de modèles de documents dans le respect de la charte graphique  **Dossier 3 : Analyse d’une situation de communication écrite opérationnelle**  Analyse et réponse à l’email d’un prospect  **Savoirs associés**  **Dossier 1**  **S 5.1. Enjeux et concepts de base de communication**  - Communication globale, enjeux et objectifs  - Formes de communication  - Eléments constitutifs de la communication (cible ou acteur, objectif, canal, support)  **S 5.2. Communication écrite opérationnelle (en langue nationale et étrangère)**  - Objectifs de la communication écrite professionnelle  - Caractéristiques des écrits professionnels  - Structuration des écrits professionnels  **Dossier 2 :**  **S 5.3. Modélisation des documents et l’interface homme machine**  **S 5.2. Communication écrite opérationnelle (en langue nationale et étrangère)**  **Dossier 3 :**  **S 5.2. Communication écrite opérationnelle (en langue nationale et étrangère)**  **S 5.4. Communication digitale : messagerie électronique**  **Temps :**  Séquence démarrée en parallèle avec la GRCF, 4 semaines  **Documents supports**  Activité 1 : HEXA de GRCF : contexte et ensemble des documents fournis  Glossaire de communication | |

**Séquence 1 : La communication d’une PME**

*HEXA le Matériel*

*14 Rue de la Chassière-78490 MERE*

*01.30.41.96.03*

*SARL au capital de 150 000€*

*RCS VERSAILLES* *B542 071 493*

*SIRET 54207149300051*

*http://www.hexa.fr/*

Vous êtes stagiaire auprès de Sophie, assistante commerciale. Dans la réalisation de ses missions, elle est confrontée à de nombreuses situations de communication et à une grande diversité de documents. Elle vous demande de l’aider à penser la communication globale d’HEXA.

**Situation 1 : L’entreprise communique**

Dans un premier temps, vous vous intéressez à la communication de la PME, en tant qu’entité à partir de documents donnés par Sophie.

1. Dans le document 1, recherchez les différents types de communication de l’entreprise.
2. Définissez la notion d’image de l’entreprise et repérez ses principaux constituants (document 2).
3. Retrouvez les principales valeurs d’HEXA à travers le site web de l’entreprise <http://www.hexa.fr/>
4. Définissez la communication globale et repérer ses enjeux (document 3).

**Situation 2 : La communication opérationnelle**

Mais pour que la PME fonctionne, les salariés doivent communiquer entre eux et avec les partenaires extérieurs (clients, fournisseurs, expert-comptable, organismes financiers, organismes d’Etat …). C’est la communication opérationnelle.

Sophie vous propose de consulter différents documents présents sur le serveur et des documents utilisés ou observés pendant vos premières journées de stage.

1. Analysez les différentes formes de communication des documents 4 à 18 à l’aide du tableau 1.
2. Analysez ces différents documents à l’aide du tableau 2.
3. Repérez la structuration utilisée dans les documents 11, 13 et 17.
4. Commentez cette phrase : « l’assistant de gestion contribue à une image cohérente, distinctive et multidimensionnelle de la PME. »

**Ressources documentaires sur la communication fournies par Sophie**

**Document 1 Les formes différentes de communication de l’entreprise**

### Communication externe. Elle a pour objectif la valorisation de l’image de l’entreprise auprès de ses partenaires extérieurs. On distingue :

* La communication institutionnelle assure la promotion de l’entreprise et de ses valeurs auprès d’une cible très large (grand public, tous les partenaires externes, personnel) ; sociale (actions humanitaires, mécénat, sponsoring) ou économique (relations publiques, communiqués de presse), elle participe à la reconnaissance et à la pérennité de l’entreprise ;
* La communication commerciale valorise les produits et les marques de l’entreprise, auprès des clients, distributeurs, fournisseurs, actuels ou potentiels ; elle est une composante de son plan de marchéage (publicité, marketing direct, participation à des salons professionnels) ;
* La communication financière informe sur la santé financière de l’entreprise auprès d’une cible plus spécifique (banques, actionnaires, fournisseurs).

La communication externe est souvent une communication de masse (public très nombreux). Elle passe par le canal :

* des mass media (presse, affichage, télévision, radio, cinéma, Moteur de recherche),
* d’Internet (sites, e.mailing, Instagram, Facebook…) quand le support du message est numérique,
* de La Poste ou d’un système de distribution personnalisée quand le support du message est papier.

### Communication interne. Elle s’adresse aux membres de l’organisation (personnel, associés). Elle est un enjeu majeur du bon fonctionnement des entreprises et conditionne la réussite et l'efficacité de la communication externe. Elle représente un atout non négligeable pour les entreprises et leur offre un avantage sur leurs concurrents en renforçant la cohésion au sein de leurs équipes. Savoir informer leurs collaborateurs et savoir communiquer en interne sont des compétences que doivent posséder les managers.

Les outils numériques (intranet, blogs, forum de discussion, whatsApp…) complètent les voies traditionnelles de la communication interne : panneau d’affichage, note d’information, journal d’entreprise, livret d’accueil, réunion de concertation, discussion informelle autour de la machine à café…

La communication interne est le plus souvent une communication de groupe (un service, une équipe projet) ou une communication interpersonnelle (orale, entre deux ou quelques personnes).

Source : auteure

**Document 2 L’entreprise communique son image**

Le **positionnement** désigne la manière dont l’entreprise est perçue par ses clients potentiels (bon rapport qualité/prix, bas de gamme, produits innovants mais chers…). Le positionnement voulu est la manière dont l’entreprise souhaite être perçue par ses clients (positionnement perçu).

L’**image** globale de l’entreprise traduit l’ensemble des perceptions et impressions des individus à l’égard de l’entreprise ou de ses produits. L’image de marque traduit les perceptions et impressions majoritairement associées à une marque.

La **culture d'entreprise** est une notion qui apparaît dans les années 80 en France. Importée des Etats Unis, elle intervient à un moment où le modèle classique de l'entreprise familiale a de moins en moins cours. Il s'agit alors de trouver une autre relation d'appartenance à l'entreprise puisque la relation au père / chef d'entreprise est obsolète. Père ou culture d'entreprise, il est très important pour les salariés d'avoir des points de référence en terme d'image. Cette culture d'entreprise est suscitée bien sûr par l'histoire de l'entreprise, par les hommes qui font l'entreprise (des salariés aux cadres), par les événements (EDF a intégré dans sa culture son exceptionnelle mobilisation lors de la tempête de 1999). Elle met en commun un langage, des valeurs, des codes (vestimentaire par exemple), des rituels (les pots d'arrivée, les départs à la retraite, les arbres de noël, les repas en commun). Elle forge son **identité** (ce qui la rend identifiable et permet de s’identifier à elle) et participa à son **image**.

Quand l’entreprise communique, elle communique son image. On ne peut pas communiquer une image en externe et son contraire en interne. On ne peut pas bien communiquer en externe si on ne communique pas bien en interne. Dans les entreprises qui réussissent leur communication, les collaborateurs communiquent entre eux, ils essaient d'évoluer ensemble car l'entreprise est un réseau de compétences. La communication interne a ce rôle : développer le sens du collectif.

Source Auteure

**Document 3 Les enjeux d’une approche par la communication globale**

La communication globale se définit comme une approche globale de l’ensemble des communications : interne, commerciale et institutionnelle. Elle est présentée 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 est un outil de la stratégie de l’entrepreneur qui est liée au projet de l’entreprise. Sa fonction est de révéler le projet, de l’assister et d’aider à sa réalisation. En effet, la démarche de communication globale doit partir du projet d’entreprise, c’est-à-dire d’une réflexion sur la vocation, les valeurs de l’entreprise.

Le projet s’inscrit dans la construction d’une image de l’entreprise, dont l’objectif est à la fois de fédérer le personnel en interne et de valoriser l’entreprise en externe.

La communication globale pose les enjeux que toute communication d’entreprise doit résoudre :

• les enjeux liés à l’efficacité en communication : la communication globale cherche à gérer les relations de l’entreprise avec tous les acteurs. (ex : prise en compte de la perception des salariés) ;

• les enjeux liés à la légitimation et l’implication de l’entreprise : la cohérence d’ensemble qu’apporte la communication globale réduit les dichotomies contradictoires entre les différentes communications et entre l’information émise et les faits, toujours néfastes : l’entreprise renforce sa légitimité et augmente l’implication de son personnel ;

• les enjeux liés à la gestion de la communication : la communication globale ne peut pas être dissociée de l’idée de stratégie de communication et de plan de communication intégrant la communication digitale.

Source Auteure

**Documents issus du serveur d’Hexa et ceux utilisés ou observés pendant le stage**

**Document 4 : extrait de la charte d’engagement RSE**

**HEXA - Nos Engagements RSE** *« On ne peut diriger une entreprise familiale sans avoir à cœur sa pérennité. Hexa ce sont quelques 70 années de savoir-faire dans la fabrication-vente-location de tentes de réceptions, tentes de camping ou mobilier, au service de l’évènementiel.*

*Or, pour durer, l’entreprise a bien sûr besoin d’être performante économiquement mais notre génération a peu à peu pris conscience que cette condition nécessaire n’était plus suffisante.*

*En mettant nos équipes au cœur de notre développement, en garantissant une place à chacun, en soignant les conditions de travail et en étant vigilant au développement de tous on obtient une performance qui ne se fait pas au détriment de l’humain.*

*En posant chaque jour des gestes simples, en intégrant le respect de l’environnement dans nos processus d’approvisionnement, de fabrication et même dans notre façon de nous déplacer on peut également permettre une performance qui ne se fait pas au détriment des générations futures.*

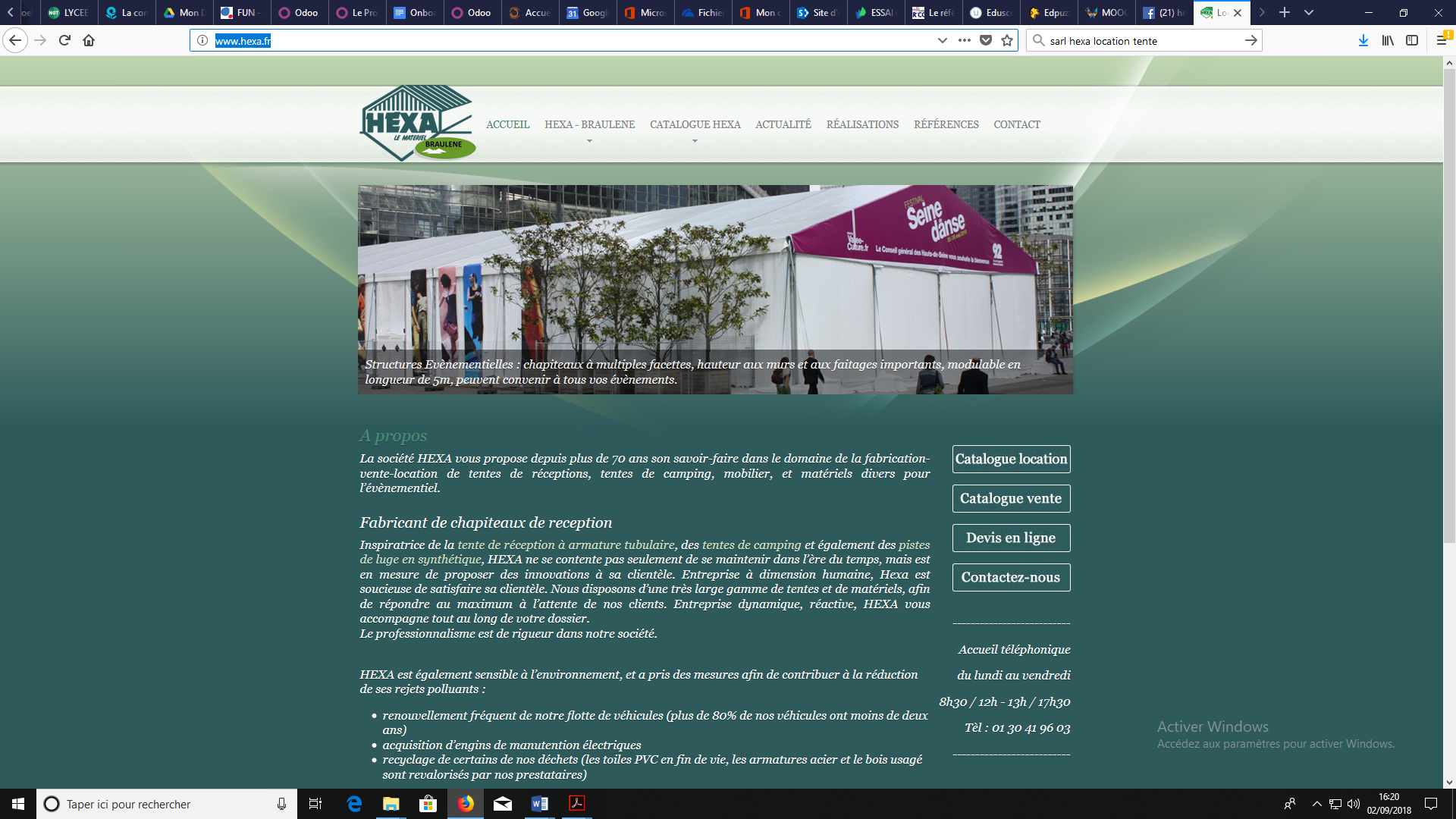
*Pour toutes ces raisons et pour continuer à écrire longtemps l’histoire d’HEXA, j’ai souhaité formaliser notre engagement dans une politique « RSE » qui nous permettra de progresser encore dans le développement durable de la société. »*

*O.Pradelles* […]

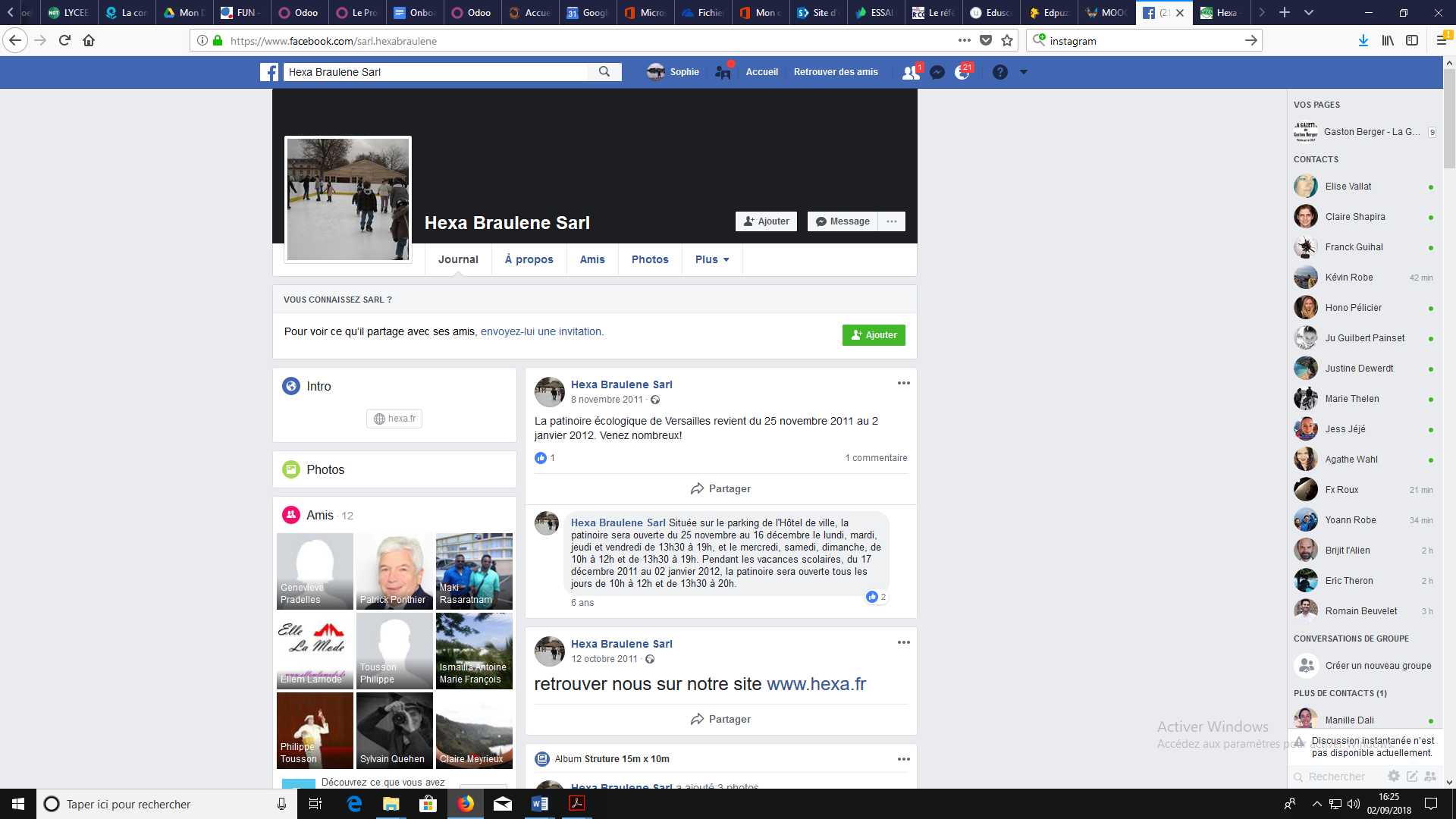
**Document 5 : extrait de la plaquette commerciale**



**Document 6 : extrait du site web** [**http://www.hexa.fr/**](http://www.hexa.fr/)



**Document 7 : Page Facebook de l’entreprise**



**Document 8 extrait du le journal interne**

[…]

***Bien-être***

Le cours de Yoga débute ce mardi 25 septembre à 12h30 en salle de pause. Il reste encore 2 places !

YOGA

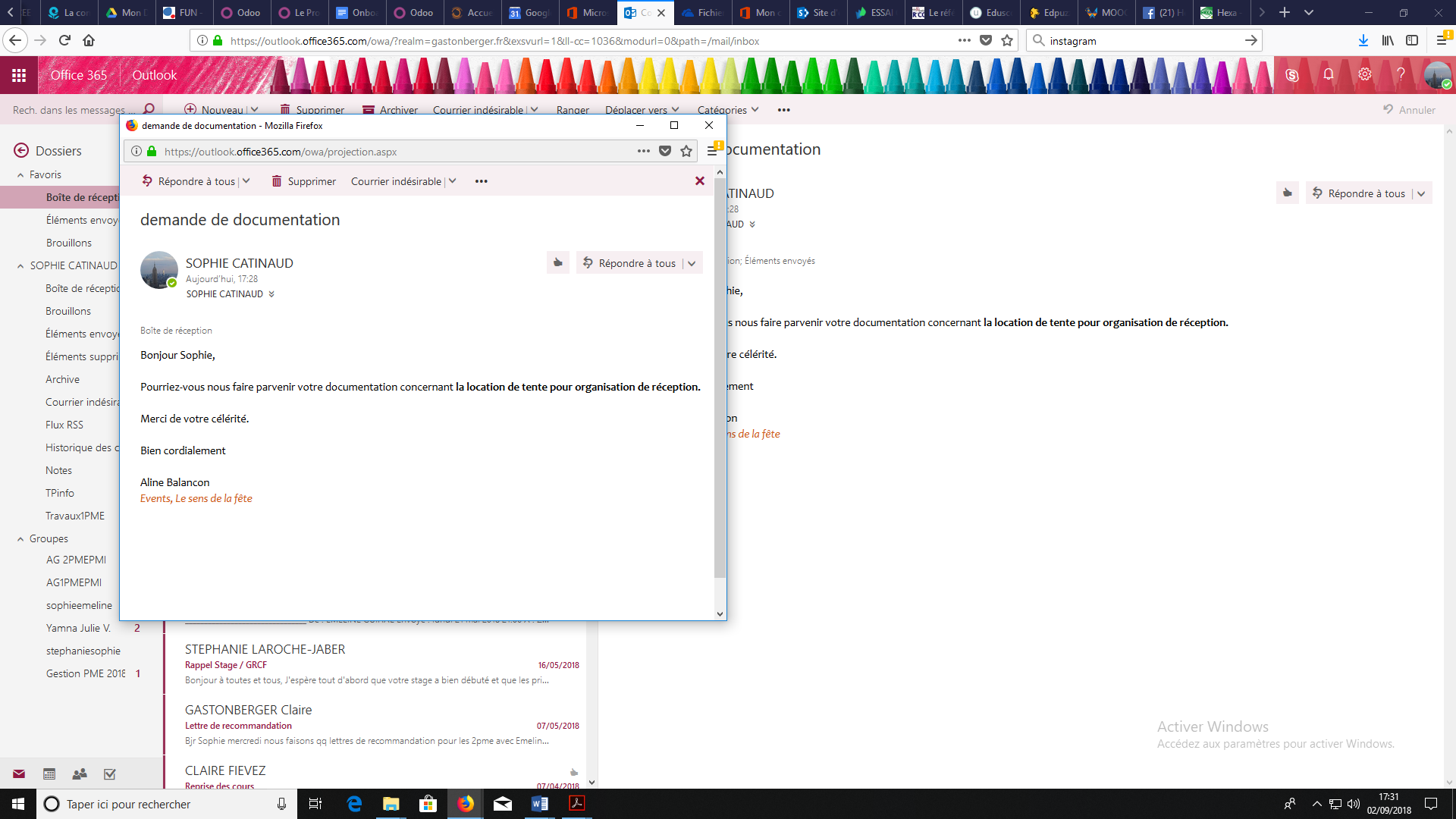
Inscrivez-vous auprès de Anne Gerone, Assistante de gestion

[…]

**Document 9**

|  |
| --- |
| *HEXA le Matériel* **23/09/2018**  **Mémo**  **De :** Mme LUCY, service comptabilité  **A :** Mmes MORICE, LESCAUT et M. WARAU, commerciaux  **Objet :** Justificatifs de frais de septembre |
| Vos notes de frais de septembre sont arrivées avec 3 jours de retard. Les remboursements correspondants seront donc reportés sur le bulletin de paie du mois de décembre.  Pensez à remettre vos notes de frais avant le 20 de chaque mois pour que je puisse les traiter dans les temps !  J. LUCY |

**Document 10**



Aline.balancon@events.com

hexa@hexa.fr

**Document 11**

*HEXA le Matériel*

Le 20 janvier 2017

De Z, assistant stagiaire

A M. G

# RAPPORT

Objet : site marchand *HEXA le Matériel*

Sources :

«PME, comment vendre plus avec le net*» in Entreprendre*

« Réalités de l’e.business en France » *de D.Bonnet, Université Aix Marseille*

Pour appuyer votre projet de site, j’ai repéré les avantages d’un site marchand, dans un premier temps pour une PME et dans un second temps pour HEXA le Matériel.

### I. Intérêt d’un site marchand pour les PME

- élargir sa zone de chalandise (vendre partout dans le monde)

- Efficacité prouvée pour les produits bien identifiés

- interactivité, rapidité des relations avec la clientèle

- simplicité d’utilisation (si *sous-traitance de l’aspect technique)*

- problèmes d’intendance réduits pour les PME (logistique, mise à jour des catalogues)

PME plus timides (*39% connectées*) que les GE (*75%)*

Et pourtant c’est un investissement moins coûteux et moins risqué pour les PME

### II. Opportunité d’un site marchand pour HEXA le Matériel

Nos produits …

Nos clients …

Installation, fonctionnement …

### Conclusion

*Z*

**Document 12**

*HEXA le Matériel*, spécialiste depuis 70 ans dans le domaine de la fabrication-vente-location de tentes de réceptions, tentes de camping, mobilier, et matériels divers pour l’évènementiel, renforce ses valeurs de RSE […]

Entretien avec son dirigeant O. Pradelles […]

*Les Echos, 27 septembre 2017*

**Document 13**

|  |  |
| --- | --- |
| Fabricant de chapiteaux location et vente | *HEXA le Matériel*  *14 Rue de la Chassière-78490 MERE*  *01.30.41.96.03*  *SARL au capital de 150 000€*  *RCS VERSAILLES B542 071 493*  *SIRET 54207149300051*  *http://www.hexa.fr/* |
| « nom\_entreprise\_cliente »  « nom\_contact »  « adresse\_rue\_1 »  « adresse\_rue\_2 »  « codepostal » « ville »  Obj. : Qualité de nos prestations  P.J. : un questionnaire  Mèré, le 14 mars 2018  Cher client,  C’est pour toujours mieux vous satisfaire que nous avons décidé de suivre la qualité de nos prestations.  Vous pouvez nous aider en complétant le questionnaire ci-joint avec attention. Vous pouvez également choisir de le compléter en ligne sur notre site web <http://www.hexa.fr>.  Nous vous remercions de nous le retourner par tout moyen à votre convenance.  Nous espérons que nos prestations seront ainsi à la hauteur de vos exigences.  Nous vous prions d’agréer, Cher Client, nos salutations dévouées.  O. Pradelles,  Dirigeant | |

**Document 14**

|  |  |
| --- | --- |
| *HEXA le Matériel* Méré, le 6 mars 2018  émetteur : O. Pradelles  Destinataires : Ensemble du personnel | |
| **NOTE D’INFORMATION** | |
| Objet : Horaires de travail | |
| **Conformément aux souhaits exprimés par la majorité des employés au cours de l’enquête du mois de décembre, les plages horaires de travail sont les suivantes :**  **du lundi au jeudi 8 h -- 17 h 00**  **le vendredi 8 h -- 16 h 00**  **à compter du 1er avril**    Merci de bien vouloir appliquer ce nouvel horaire. | |
| Affichage  Pour information | Le Directeur  O. Pradelles SIGNATURE |

**Document 15**

Conversation entendue à la machine à café

« Déjà dix ans dans cette entreprise, bravo ! Je suis certain que tu connais mieux les clients que certains de nos chefs. À ce propos, j’ai croisé Monsieur G de l’entreprise X hier. Il fait toujours partie de nos clients ? »

« Je l’ignore. Tu sais, je ne connais pas personnellement tous nos partenaires ! »

**Document 16**

*HEXA le Matériel*, forte d’un effectif de 48 salariés est spécialisée dans la fabrication et la location de tentes de réception à armature métallique. Elle est également la première société à installer des bungalows en toile sur les terrains campings. Depuis 1999, l’activité de BRAULENE a été étendue à la location de chalets de Noël totalement modulables.

Recrute

# Un(e) technicien(ne)

En CDI, à Méré

Son rôle consiste à …

Diplômé(e) de … et possédant une expérience de…, il(elle) est…

*Dossier composé de CV et lettre de motivation à renvoyer à l’attention de … coordonnées*

**Document 17**

|  |  |
| --- | --- |
| *HEXA le Matériel* le 5 mai 2018  De : O. Pradelles  A : « nomresponsable » du « nomservice » | |
| NOTE DE SERVICE N° 35 | |
| Objet : Application des nouveaux horaires de travail | |
| Par la note d’information du 6 mars 2018, je vous ai fait part des nouveaux horaires à appliquer à compter du 1er avril.  J’attire votre attention sur le fait qu’un grand nombre d’employés ne suivent pas ces consignes.  En conséquence, je vous demande de faire respecter ces horaires par vos subordonnés.  Je compte sur votre vigilance. | |
| **Pour action** | Le Dirigeant O. Pradelles, SIGNATURE |

**Document 18**

Vidéo structures événementielles : <http://www.hexa.fr/domaines-de-competences.html>

**Avant de lancer les étudiants dans l’analyse ; il est nécessaire de définir les termes des colonnes (interrogation nominative à l’oral, s’appuyer sur leurs connaissances). Ces définitions sont notées pour constituer le démarrage du glossaire de communication. Ce glossaire est à constituer sur l’année. Il est partagé et commun avec l’ensemble des enseignants.**

**Tableau 1 : Analyser les types de communication**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | |  | Si interne | | Si externe | Cohérence avec la communication globale |
| N° | Communication  ⬝ écrite  ⬝ orale | Communication opérationnelle :  Oui ou non | Communication  ⬝ interne ou  ⬝ externe | Sens de la circulationdans la structure hiérarchique  ⬝ Descendant  ⬝ Ascendant  ⬝ Transversal | Communication  ⬝ Formelle  ⬝ Informelle | Communication  ⬝ Commerciale  ⬝ Institutionnelle |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 |  |  |  |  |  |  |  |

**Tableau 2 Analyser les situations de communication professionnelles en utilisant le lexique de communication**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N° annexe** | **10** | **13** | **14** | **16** | **17** | **18** |
| **Type de communication** |  |  |  |  |  |  |
| **Emetteur** |  |  |  |  |  |  |
| **Cible**  Destinataires |  |  |  |  |  |  |
| **Canal**  **Support** |  |  |  |  |  |  |
| **Contexte** de la situation de communication |  |  |  |  |  |  |
| **Objectif du message** |  |  |  |  |  |  |
| **Enjeu** suite attendue |  |  |  |  |  |  |
| **Relation** établie par l’émetteur avec le destinataire |  |  |  |  |  |  |

**Glossaire notions : ce qu’il faut retenir**

1. **La communication globale**

La communication globale se définit comme une approche globale de l’ensemble des actions de communication : interne, commerciale et institutionnelle, en direction de personnes extérieures. Elle est présentée 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 est un outil de la stratégie de l’entrepreneur qui est liée au projet de l’entreprise. Sa fonction est de révéler le projet, de l’assister et d’aider à sa réalisation. En effet, la démarche de communication globale doit partir du projet d’entreprise, c’est-à-dire d’une réflexion sur la vocation, les valeurs de l’entreprise.

Le projet s’inscrit dans la construction d’une image de l’entreprise, dont l’objectif est à la fois de fédérer le personnel en interne et de valoriser l’entreprise en externe.

La communication globale pose les enjeux que toute communication d’entreprise doit résoudre :

• les enjeux liés à l’efficacité en communication : la communication globale cherche à gérer les relations de l’entreprise avec tous les acteurs. (ex : prise en compte de la perception des salariés) ;

• les enjeux liés à la légitimation et l’implication de l’entreprise : la cohérence d’ensemble qu’apporte la communication globale réduit les dichotomies contradictoires entre les différentes communications et entre l’information émise et les faits, toujours néfastes : l’entreprise renforce sa légitimité et augmente l’implication de son personnel ;

• les enjeux liés à la gestion de la communication : la communication globale ne peut pas être dissociée de l’idée de stratégie de communication et de plan de communication.

Les entreprises développent un management de leur communication globale. Ce management vise à rendre cohérent et à homogénéiser toutes les formes de communication de l’entreprise derrière une identité forte.

**2. Les différents types de communication**

L’entreprise, pour se faire connaître, est amenée à élaborer une stratégie de communication. Cette stratégie se conduit à travers **diverses actions de communication** :

*• La communication interne*

Elle s’adresse aux membres de l’organisation (personnel, dirigeant, associés). L’objectif de la communication interne est de contribuer au bon fonctionnement de l’entreprise et à la satisfaction des attentes du personnel. Au sein même de l’entreprise, la communication interne peut être :

• Formelle ou raisonnée, prévue

C’est une communication qui passe par la voie hiérarchique, qui tient compte des règles établies au sein de l’entreprise et est nécessaire à la prise de décision. Elle a un sens de circulation différent selon l’émetteur : descendante (du sommet hiérarchique vers les salariés), ascendante (des salariés vers le sommet hiérarchique), horizontale (au même niveau hiérarchique).

* Informelle ou spontanée

Elle ne respecte aucune règle (ex. : discussions devant la machine à café, dans les couloirs…). Son caractère informel oblige à vérifier son contenu.

*• La communication externe*

Elle est destinée aux partenaires extérieurs de l’entreprise (clients, fournisseurs, banques, associés, décideurs publics, groupes d’influence …). L’objectif de la communication externe est la valorisation de l’image de l’entreprise auprès de ses partenaires.

• La communication institutionnelle vise à promouvoir l’entreprise dans son ensemble, valoriser son image.

• La communication commerciale vise à promouvoir les produits et la marque d’une entreprise.

• La communication financière informe les parties prenantes sur la « santé financière » de l’entreprise.

Il est possible de construire des typologies de la communication.

Si l’on retient **le nombre d’acteurs à qui elle s’adresse (cible) et le canal oral**. On aura alors trois types de communication :

*• La communication orale interpersonnelle*

Échange entre deux personnes qui sont en interaction dans un contexte donné. Le partage de sens se fait par l’interprétation réciproque de signes (signes verbaux et non verbaux) et non un simple transfert d’informations. La relation est une composante essentielle dans la communication interpersonnelle.

*• La communication de groupe*

Échanges qui ont lieu à l’intérieur d’un groupe. La communication est fonction du groupe, de la taille du groupe, et de la personnalité des membres qui le compose.

*• La communication de masse*

Diffusion importante de messages non personnalisés. Elle s’adresse à un public nombreux et hétérogène et utilise des canaux comme les médias (presse, télévision, radio, Internet avec youtube …) …

Il est possible d’établir d’autres typologies, par exemple l’intervention d’un média. On parlera alors de communication médias et communication hors médias.

1. **Les concepts de base de la communication pour démarrer une analyse de communication**

Toute action de communication correspond à une situation de communication.

Son analyse est indispensable à sa compréhension et préalable à sa réalisation. Les éléments suivants doivent être analysés :

- un contexte organisationnel : la PME et ses valeurs et ses normes propres, votre place, cadre, consignes, ressources, contraintes… ;

- un objectif,

- un message (un sens, une signification), son support et son canal de diffusion ;

- des acteurs (statut, rôles, leurs enjeux) en communication orale ou un émetteur et une cible en communication écrite,

- la relation entre les acteurs (existante, à pérenniser, à construire, familiale, professionnelle (client/fournisseur) …).

**Séquence 2 : Modélisation des documents**



**Documents supports :**

Plaquette\_hexa\_location\_tente\_reception.pdf

Dossier numérique GRCF commun :

* Charte graphique Hexa.docx
* Papier en tête Hexa.docx

Pour la clientèle des particuliers, le service commercial utilise depuis longtemps une lettre pour répondre à une demande de documentation pour la location d’un produit. Afin d’améliorer la qualité de la communication écrite avec les clients de l’entreprise vous décidez de proposer quelques solutions.

1. **Vous proposez de protéger le papier à tête en le transformant en modèle.** (extension .dotx).

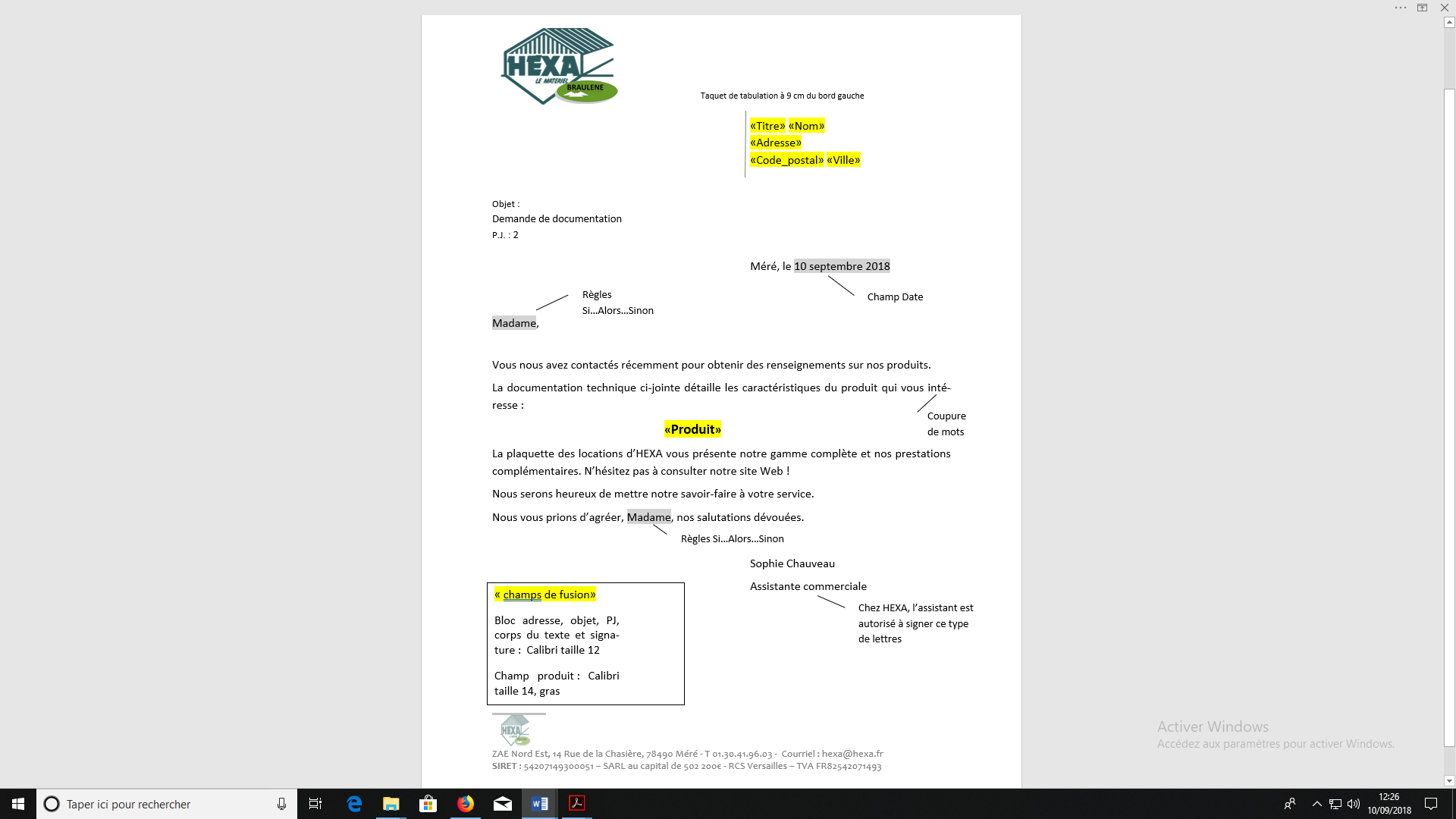
A la suite du salon MARIAGE Paris, vous avez été contactés par différentes personnes qui souhaitent des informations complémentaires sur nos produits.

1. **Vous préparez le publipostage à destination de ces contacts (annexe 1) :**

* **Pour la structuration, vous créez la lettre type à partir de votre modèle de papier à entête ; pour la rédaction vous reprenez la lettre utilisée actuellement à laquelle vous avez ajouté des éléments d’automatisation (annexe2).**
* **Vous enregistrez les coordonnées des contacts.**
* **Vous testez la fusion (à l’écran)** 
  + **pour tous les contacts,**
  + **pour les tentes Hexair,**
  + **pour les seuls contacts du Nord.**

**Annexe 1 Coordonnées des contacts**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Civilité | Nom | Rue | Code postal | Ville | Produit |
| M. | Paul Dumont | 1 place A. Gellé | 62400 | Béthune | Hexair |
| Mme | Laure Letard | ZAC des taureaux | 11100 | Narbonne | Chapeau chinois |
| Mme | Nadia Belkacem | 24 rue des Villas | 59000 | Lille | Hexair |
| M. | Vincent Lambert | 6bis rue Dutot | 59200 | Tourcoing | Pyramide |

**Annexe 2**

**Notions : ce qu’il faut retenir**

**Le document** est constitué d’informations structurées et d’un support qui contient ces informations.

Il est nécessaire de définir la fonction (informer, recueillir des informations, communiquer) et la nature (texte, son image) d’un document lors de sa conception.

Les différents composants d’un document sont :

• le support (papier ou numérique) ;

• la structure : organisation logique du contenu (titre, paragraphe, etc.) ;

• la présentation : manière dont les contenus se manifestent pour l’utilisateur, aspects visuels et graphiques (écran, imprimante) ;

• le contenu : tout ce qu’on porte à la connaissance de l’utilisateur via le langage naturel, les images, les sons et les animations.

**Les documents numériques**

• document numérisé (grâce à un scanner) ;

• document « né numérique » : le document est créé directement à partir d’un logiciel (tableur, diaporama par exemple) ;

• document mixte : c’est la combinaison des deux premiers (on associe une image numérisée à un document créé par un logiciel).

Les possibilités offertes par le document numérique sont la diffusion de l’information, le partage entre plusieurs utilisateurs, l’accessibilité à distance et les consultations en simultané.

**Format**

Le document numérique est appelé « fichier ». On reconnaît le type de fichier par son extension. L’extension est ce qui suit le « . ». Cette extension nous indique le format du document numérique.

exemple : nom\_du\_fichier.docx

extension d’un fichier créé sous Word, logiciel de traitement de textes de Microsoft.

Le format est une composante essentielle du document numérique : il permet d’échanger le fichier (entre postes de travail ou entre systèmes d’informations) et de lire le fichier avec une garantie d’accès dans le temps.

**Utilisation des documents numériques dans un travail collaboratif**

Dans le contexte professionnel, les collaborateurs peuvent travailler et apporter leur contribution sur un même document pour aboutir à un document collectif. L’assistant(e) devra gérer ce travail d’enrichissement du document.

Le contrôle d’accès au document numérique a pour objectif de rendre les personnes compétentes responsables des actions dans lesquelles les documents s’inscrivent. Ces personnes sont alors responsables de la création de certains documents et de leur contenu.

La modélisation d’un document : correspond à l’établissement de normes, de règles, de standards pour produire un document.

**La modélisation des documents**

La dématérialisation de l’information, l’obligation de rendre compatibles les réseaux, matériels et logiciels et la volonté d’une communication globale cohérente incitent les organisations à modéliser les écrits qu’elles produisent.

• **Un modèle** détermine la structure de base d’un document de base. Il contient ainsi de nombreux paramètres déterminant la forme du document : les styles, les polices, la mise en page…

• **La lettre type** est un document numérique contenant un texte standard qui peut être personnalisé par l’ajout d’informations présentées sous forme de champs pour un publipostage notamment.

• **Le formulaire** est un document structuré qui permet de collecter des informations ou d’effectuer des consultations. Il peut être complété par des informations saisies au clavier dans des zones de saisie.

• **Les feuilles de style** permettent de regrouper des caractéristiques de mise en forme associées à des groupes d’éléments : titre, sous-titre, commentaire, note de bas de page… Il suffit de donner un nom à un ensemble de caractéristiques de mise en forme et de l’appeler pour l’appliquer à un texte sélectionné.

**Les documents créés doivent respecter la charte graphique de l’entreprise.**

La charte graphique a pour objectif d’assurer la cohérence de la communication globale de l’organisation en donnant une identité visuelle à l’ensemble de messages.

**Séquence 3 : Analyse d’une situation de communication écrite opérationnelle**



A la suite de votre campagne de prospection, vous avez reçu aujourd’hui un email (annexe 3)

**1. Analysez cet email à l’aide de la méthode présentée dans l’annexe 4.**

**2. Rédigez et envoyer votre réponse à Cécile à l’aide du document notions « ce qu’il faut retenir ». N’oubliez pas de classer votre réponse dans votre dossier « prospects relancés ».**

***Annexe 3 : email de Cécile, Essentiel Evènements***



Bonjour,

Nous avons bien reçu votre e-mail sur les structures de tente. Nous organisons plus particulièrement des mariages dans la campagne Bellifontaine et dans les châteaux alentours.

Nous n'avons pas actuellement de partenaire stable pour les structures type barnum. Nous sommes donc particulièrement intéressés par vos structures. Pouvez-vous nous faire parvenir une fiche de ce produit et plus généralement votre catalogue ?

Enfin, serait-il possible de voir vos tentes pour en apprécier la qualité ?

Nous vous remercions de la diligence que vous apporterez à nos demandes.

Cordialement

Cécile

*ESSENTIEL ÉVÉNEMENTS* -   
*Fontainebleau*  
77300 - Fontainebleau

***Annexe 4 : Méthodologie d’analyse d’une situation de communication écrite***

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Analyse de la situation de communication écrite** | |
| CONTEXTES | - le contexte de la PME et ses valeurs,  - la place de l’émetteur (rôle, champ d’action, autonomie, outils disponibles et outils connus…),  - le place du destinataire (rôle, historique des échanges)  - le cadre géographique, temporel, matériel, hiérarchique, un processus de gestion…,  - des consignes, des ressources, des procédures, des contraintes (délais, un budget, matérielles, procédurales) …  - le déroulement des événements, les causes de l’écrit, date de l’écrit (***QUAND ?*** réactivité, célérité ou non et délai de réponse) |
| SUPPORT ET CANAL DE DIFFUSION  ***COMMENT ?*** | Si historique écrit existant :   * lettre, email, compte rendu, note d’information, avis, commentaire sur un blog …. * Forme : taille, image, vidéo, texte... |
| ENJEUX  **POUR QUEL GAIN ?** | Créer une relation nouvelle, maintenir une relation, réussir une vente, valoriser l’image de l’entreprise... |
| OBJECTIF  ***POURQUOI ?***  ***POUR QUOI ?*** | But  Retour attendu  Finalité : convaincre, faire agir, informer, rendre compte, demander, réclamer, renseigner, rassurer, proposer, interroger… |
| ACTEURS  Émetteur – Destinataire/ Cible  RELATION | ***QUI ? - A QUI ?***  Existante, à pérenniser, à construire, professionnelle, amicale, conflictuelle, hiérarchique, fournisseur-client ou client-fournisseur… |
| MESSAGE  ***QUOI ?*** | Sujet, contenu, structuration : sens, signification à transmettre, informations essentielles… |

Avant toute rédaction, les phases d’analyse sont essentielles pour répondre aux enjeux de la communication.

|  |  |
| --- | --- |
| **Analyse : Choix justifiés et cohérents du document à rédiger** | |
| TYPE DE DOCUMENT | Nature du document et usages professionnels de sa présentation  + émetteur, destinataires ou cible, rédacteur # signataire ***QUI ? A QUI ?***  + date : ***QUAND ?*** ***Contraintes de délai…***  + support et canal de diffusion : ***COMMENT ? Contexte matériel, ressources logicielles…*** |
| CONTENU, MESSAGE, SUJET  ***QUOI ? POUR QUOI ?*** | Informations obligatoires, données à mettre en avant, proposition de solutions, structuration (plan choisi) … |
| STYLE, TON, REGISTRE  ***En fonction de QUI écrit ? QUOI ? A QUI ? ou en réponse A QUI ?*** | Style : personnel, direct, commercial ou impersonnel  Ton est lié au style : il porte l’émotion : ironique, didactique, enthousiaste, réaliste…  Registre : familier, courant et soutenu. On peut ajouter le registre professionnel qui s’appuie sur le registre courant et soutenu mais en intégrant un vocabulaire propre au monde de l’entreprise. |

**Une fois ces deux phases d’analyse terminées, on peut passer à la phase rédactionnelle.**

**Notions : ce qu’il faut retenir**

**La communication externe opérationnelle**

1. **La lettre**

La lettre est un support de communication écrite en direction des personnes extérieures. Sa présentation comporte des éléments obligatoires. Elle répond à une norme NF Z11-001 juillet 1982 (AFNOR). Bien que la lettre soit normée, les entreprises utilisent leur propre présentation.

**Disposition normalisée de la lettre**

**Zone 1** : Mentions obligatoires concernant l’expéditeur : nom, raison sociale ou dénomination ; forme juridique et montant du capital social ; adresse géographique et/ ou postale ; numéro d’inscription au registre du commerce et des sociétés ; autres mentions légales ou réglementaires.

**Zones 2 et 5** : Autres mentions concernant l’expéditeur (ne figurant pas en zone 1) : références bancaires ou postales, code APE…

**Zone 3** : Désignation et adresse du destinataire (suscription). La suscription est écrite au maximum sur 6 lignes. Les éléments d’information sont ordonnés sur les lignes et d’une ligne à l’autre dans le sens de l’écriture, en allant du particulier au plus général.

**Zone 4** : Références et corps de la lettre. Toute liberté est laissée à l’émetteur pour la disposition des éléments de cette zone.

**Mentions** **recommandées** : les références du destinataire et de l’émetteur de la lettre ; l’objet de la lettre ; le nombre et la désignation succincte des pièces jointes ; le titre de civilité ou formule d’interpellation (ex : Cher client); la formule de politesse ; le nom et la qualité du signataire.

|  |  |
| --- | --- |
| **Zone 1 Mentions obligatoires**  14 e ligne | |
| **Zone 2**  **Autres mentions**  16e ligne | **Zone 3 Suscription**  105 mm |
| **Zone 4**  **Références et corps de la lettre** | |
| **Zone 5**  **Autres mentions** | |

**La structure**

Le courrier doit être structuré et le plan adapté à la situation. Il comporte :

• une introduction : attire l’attention du lecteur et fixe le cadre de référence ; si relation existante : rappel du passé ;

• un développement : argumente, explique, demande ; si relation existante : expose le présent ;

• une conclusion : invite à la prise de décision ou à l’action ; si relation existante : proposition pour le futur.

**La rédaction de la lettre**

Elle doit permettre au destinataire d’identifier rapidement le message transmis. L’argumentation a pour objectif de convaincre. Dans les écrits, cela se traduit par l’accroche, la structure logique, le maintien de l’attention du destinataire (ex. : style, vocabulaire utilisé). Aucune faute d’orthographe n’est possible. L’image de l’entreprise est en jeu.

1. **Le courriel / email**

Le courrier électronique est un support moins formel que le courrier postal mais il est néanmoins soumis aux mêmes règles de structure, de rédaction et de politesse. Il doit respecter la Netiquette (charte qui définit les règles de conduite et de [politesse](https://fr.wikipedia.org/wiki/Politesse) recommandées sur les premiers [médias](https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia) de [communication](https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_virtuelle) mis à disposition par [Internet](https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet). Il s'agit de tentatives de formalisation d'un certain contrat social pour Internet.)

Attention :

* Bien définir l’objet de votre e-mail, c’est le premier élément de votre message que les correspondants liront.
* Pour envoyer un courriel à un nombre important de destinataires, placer les adresses dans le champ Copie Cachée (Cci)
* Les phrases ou mots en lettres majuscules sont exclus de la culture Internet et donnent l'impression de crier. Il convient donc de limiter leur utilisation à une majuscule au début des phrases et au début des noms propres seulement.
* Adapter vos formules de politesse aux destinataires et à la relation pré-existante.
* La signature doit être automatisée en respectant la charte graphique
* Contenu ne doit pas être trop long sinon rédiger une PJ
* Plan : Introduction, développement, conclusion ou Passé – Présent – Futur.

La rédaction des courriels doit être soignée et leur gestion doit être également respectée (voir les conseils : les 7 erreurs qui ne pardonnent pas).

Concernant la rédaction, il s’agit d’un document écrit qui peut engager la responsabilité du dirigeant (commencement de preuve par écrit) et valoriser/dévaloriser l’image de l’entreprise

**Structure d’un Courriel / email**

A : adresse électronique du (des) destinataire(s) princip(aux) du courriel

Cc : adresse électronique de la (des) personne(s) tenue(s) informée(s) du courriel

Cci : adresse électronique du (des) destinataire(s) invisible(s) de la part de l’ensemble des autres destinataires

Objet : sujet du message

Joindre : fichier

Salutations : Bonjour X, Madame ou Monsieur si la qualité du destinataire l’oblige

Message : le texte est structuré (passé, présent, futur), bref et situe le contexte du message. Les phrases sont rédigées, courtes et précises.

Prise de congé : Cordialement : formule de politesse simplifiée qui se modifie en fonction de la relation existante ou construite avec le (les) destinataire (s)

Signature : respecter la charte graphique : coutume

Prénom Nom

Fonction, Entreprise

Coordonnées (dont le téléphone)

Logo

**E-mail : les sept erreurs qui ne pardonnent pas**

**Familiarités, abréviations, fautes... Mal formulé, votre e-mail écrit à la hâte risque, au mieux, d'agacer, au pire, d'être jeté à la corbeille. Respectez les règles élémentaires de courtoisie, rappelle Aline Nishimata, experte en e-communication (1). Explication de texte.**

"Pour l'objet de l’email, il n'y a rien de pire que le flou, rappelle Aline Nishimata, experte en e-communication. Sous l'avalanche des courriels, votre interlocuteur n'ouvrira pas le vôtre. Sauf s'il sait de quoi il retourne. Ayez en tête cette idée : mon email doit être prioritaire. Alors soignez ce champ-là en étant informatif et bref."

L'écrit électronique est traître. Sous ses faux airs de convivialité, il offre une liberté illusoire. D'un simple clic on répond instantanément, mais en s'affranchissant des usages très codifiés de la correspondance papier. Or, ces usages sont les mêmes. Et, oui, on peut répondre en temps réel avec peu de mots en respectant ces règles. Un e-mail bien rédigé pour votre supérieur ou vos collaborateurs mettra en valeur votre image, car il est le reflet de votre compétence. Voici 7 erreurs fréquentes à rayer de vos pratiques.

**1. Objet : RE : RE : RE : RE : RE : " commande ", ou " informations ", " news "**

Pour l'objet de l’email, il n'y a rien de pire que le flou. Sous l'avalanche des courriels, votre interlocuteur n'ouvrira pas le vôtre. Sauf s'il sait de quoi il retourne. Ayez en tête cette idée : mon email doit être prioritaire. Alors soignez ce champ-là en étant informatif et bref. Attention toutefois aux phrases de 3 kms, illisibles. Cela peut irriter. Et si vous êtes en e-conversation avec un client ou un fournisseur, évitez les allers-retours avec une kyrielle de RE : qui brouille la vue. Un seul " retour " est acceptable.

**>>> Ecrire :** " CR de la réunion du 20/01 ", ou " Prochaine AG sur le projet Z ", " Re : Devis (V2) ".

**2. " Salut ! ", " Re-moi " ou " --- "**

Il est difficile de choisir la juste formulation pour saluer. Ne rien écrire est discourtois. Il s'agit de bien mesurer la distance avec son destinataire. Deux options :

1/ Vous ne le connaissez pas. Ecrivez " Cher Monsieur", c'est toujours très apprécié ;

2/ Vous le connaissez. Usez du " Bonjour ", ou appelez-le par son prénom, suivi d'une virgule.

Evitez le " Salut ! " ou " Coucou, c'est moi ! ", trop familiers dans l'entreprise. Ou encore le " Re-moi ", signalant le deuxième mail du jour, au risque de vous dévaloriser. Au contraire, si vous avez déjà conversé, ne saluez plus. On trouvera normal que vous souhaitiez approfondir le sujet.

**>>> Ecrire :** " Bonjour Madame (ou Madame D), " Monsieur le Directeur ", " Cher Monsieur ", " Cher Professeur Y ", " Anne, "

**3. " Je prendrai les sanctions qui s'imposent ", " Les effets néfastes de votre retard "...**

Ici les mots sont durs, accusateurs ! Ils font voler en éclat les barrières sociales. Gardez-vous d'exprimer votre colère à l'écrit. C'est violent et ça laisse des traces auprès du partenaire ou du collaborateur. Il est capital de mettre son " cyber-stylo " à distance de ses émotions. Restez neutre, nuancez votre vocabulaire. Un style moins direct portera tout autant.

**>>> Ecrire :** " Votre retard nous porte préjudice ", " Je suis déçu(e) par votre attitude "

**4. Rdv, Ns, Vs, qqch, cad, cdt**

Voici un joli style SMS qui ne fait pas sérieux. C'est vilain, écrit à la va-vite, sans considération pour l'autre. Parce que vous l'obligez à faire le travail à votre place. A lui de décrypter et de compléter. Trop désinvolte ! Dans la même veine bannissez le point d'exclamation, d'un registre trop affectif.

**>>> Ecrire :** Vous, nous, cordialement, etc.

5. " Je vous (s*e*rais) gré ". " Pallier (*aux*) difficultés "

Les fautes de français (comme les fautes d'orthographe) sont d'un effet déplorable. Elles laissent penser que vous ne maîtrisez pas la langue de Molière. Cela vous décrédibilisera auprès des équipes ou d'un chef. On a droit à la coquille, mais à une seule pas davantage. Alors, n'hésitez pas à prendre un dictionnaire, vérifier les règles de grammaire, ou vous faire relire par un tiers de confiance.

**>>> Ecrire :** " Je vous saurais gré ", " pallier les difficultés ". " Je me permets de ", " j'envoie " (sans s), " Je vous joins (sans " ts ") " Nous avons été reçu(e)s "

6. " Car en effet ", " puis ensuite ", " mais toutefois "

Même remarque que précédemment. Ces pléonasmes horripilent. Dans les deux cas vous risquez d'être la risée du département ou de l'entreprise, parce que vos collaborateurs vont transférer ces emails à leurs collègues : " t'as vu, il est nul ! ". Et ils se propageront rapidement.

**>>> Ecrire :** car OU en effet, mais OU cependant, etc.

7. " Merci de votre réponse. ", " A votre disposition. "

Pour les personnes de l'extérieur, client ou partenaire (voire recruteur), ce raccourci est malheureux. Il laisse une impression de supériorité, donne un ton à la limite de l'impératif. Obligez-vous à rédiger une phrase entière : sujet, verbe, complément. Mieux vaut agir de même à l'égard de votre hiérarchie. Cela sera considéré comme une marque de respect.

**>>> Ecrire :** " Je vous remercie de l'attention que vous porterez à... ", " Je me tiens à votre disposition pour... ".

(1) Auteur de *Savoir rédiger vos e-mails professionnels*, Gualino (Lextenso Editions).

http://lentreprise.lexpress.fr/etre-efficace/e-mail-les-sept-erreurs-qui-ne-pardonnent-pas\_38374.html

**3. Les principaux supports de la communication interne opérationnelle (voir tableau)**

Chaque type de message assure une fonction précise dans la communication interne. La qualité des messages écrits contribue à l’efficacité de l’entreprise mais aussi à la valorisation de son image.

Ces supports peuvent faire l’objet de courriel ou de fichier joint à un courriel, transmis par le réseau local ou l’Intranet.

D’autres supports de communication sont utilisés en interne :

* AFFICHES (Règlement intérieur, Affiches concernant la sécurité...)
* CONVOCATION (à une réunion, une visite médicale...)
* JOURNAL INTERNE, LIVRET D’ACCUEIL
* MESSAGERIE INSTANTANÉE : spécifique à l’ERP, à l’espace collaboratif, WhatsApp, Messenger…
* Documents divers : de GRH (demande de congés, justificatif d’absence, planning RTT...) ou relatifs à l’activité de l’entreprise (Compte rendu de visites des représentants, planning d’interventions du SAV, fiche d’entretien des machines...)

**3.2 La structuration des idées**

Les écrits comportent :

• une introduction : attire l’attention du lecteur et fixe le cadre de référence ;

• un développement : argumente et suscite l’intérêt ;

• une conclusion : invite à la prise de décision ou à l’action.

Qu’il s’agisse d’une communication en direction de personnes extérieures ou interne la communication opérationnelle nécessite toujours une analyse.

**Principaux supports de la communication interne opérationnelle**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Note** | | **Compte rendu de réunion** | **Compte rendu d’évènement** | **Note de synthèse** | **Rapport** | **Procès- verbal** |
| **De service ou d’instructions** | **d’information** |
| **Objectif**  **QUOI ?** | Donner des ordres/ consignes | Diffuser des décisions/ informations | Décrire le déroulement d’une réunion | Décrire des faits, des évènements ; | Structurer l’essentiel d’un thème en réponse à un besoin | Analyser un sujet et faire des suggestions | Relater officiellement par écrit ce qui a été dit, fait dans une réunion ou assemblée. |
| **Signataire** | Le responsable | | L’assistant | | | | Le responsable et secrétaire du procès-verbal |
| **Sens de circulation** | Descendant | Descendant, transversal | Transversal | | Ascendant | | Transversal |
| **Destinataires** | Subordonnés | Subordonnés, collaborateurs | Participants présents ou excusés | Parties prenantes | Le responsable | Le responsable | Parties prenantes |
| **Style**  *Précis* | Impersonnel (il convient) ; parfois personnel (Je) pour des ordres | |  | Descriptif, neutre  Préférer le présent pour le récit | Direct, explicatif  Devient **rapport de synthèse** quand l’assistant émet un avis | Factuel et descriptif, puis rigoureux et argumenté pour justifier les propositions subjectives | Impersonnel |
| **Plan** | Courte, traite d’un seul objet  Passé Présent -(Futur) à adapter selon l’objet | | Apparent, Chronologique, auteurs cités ou  Synthétique : interventions regroupées par point de l’ordre du jour | Apparent, chronologique ou ordre du jour | Apparent, pertinent :   * avantages /inconvénients ; * causes /consequences * oui/non   Trouver des titres aux parties | Apparent  Introduction  I. Les faits  II. Les causes  II. Les suggestions | Chronologique |
| **Entête- type** | Nom de l’entreprise, titre et date d’émission ; objet ou titre ; PJ, le cas échéant, émetteur et destinataire(s) : prénom, nom, fonction. Pour compte rendu : présents, absents, absents excusés | | | | | | |
| **+** | Note de service numérotée  Pour ⦿ action pour ○ information  ○affichage | |  |  | Sources utilisées | Supports pour justifier |  |
| **Pied** | **Pas** de titre de civilité ni formule de politesse – Signature de l’émetteur | | | | | |  |