

LES COMMUNICATIONS COMMERCIALE & NON-COMMERCIALE.

GROUPE n° 1 :

« Seuls les efforts paient ! »

KIMBEMBE Christian Lionel
BIGNOUMBA Laure Tatiana
WAYI TSAGHA Doïna Isnelda
DIAKITÉ Ngane Gueye
BOUNDOU Neslie
KOSSO Joseph Steve

Introduction:

Toutes les décisions et tous les aspects de l'activité d'une entreprise ont un contenu informatif et donc peuvent faire l'objet de communication. Au sens large, l'entreprise communique à travers son nom commercial, ses marques, le conditionnement et l'emballage de ses produits, un logo, les spots radio ou TV, les courriers... ce qui constitue la communication commerciale. Mais au delà de tout ceci, il existe une autre forme de communication qui englobe la relation entre l'Etat et les entreprises, mais aussi toute organisation en vue de sensibiliser les populations : on parle alors de la communication non commerciale.

1. Définition d la communication :

La **communication** est l'action ou le fait de communiquer, d'établir une *relation* avec autrui, de transmettre un message à quelqu'un, l'ensemble des moyens et **techniques** permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et l'action pour quelqu'un, une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

Elle concerne tant bien l'homme que l'animal et la plante (communication intra ou inter-espèces) ou la machine, ainsi que leurs hybrides : homme-animal; hommes-technologies... C'est en fait, une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique.

2. Définitions des termes :

La communication commerciale est une composante du marketing Elle permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété et de développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques, de les différencier par rapport aux concurrents, d'attirer les prospects, de fidéliser clientèle...

Par **la communication commerciale**, on entend toute forme d'action s'adressant systématiquement à une majorité de personnes en vue d'influencer leur attitude envers des produits, œuvres, prestations ou relations commerciales, dans le dessein d'obtenir ou d'empêcher la conclusion d'une transaction.

La communication non-commerciale se définit comme un ensemble de messages destinés à ceux qui ne sont pas concernés par le produit (par exemple l'Etat). De plus, la communication non commerciale renferme aussi toute organisation visant à sensibiliser la population sur un fait.

3. Objectifs :

Permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété et de développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques, de les différencier par rapport aux concurrents, d'attirer les prospects, de fidéliser

La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes et leurs comportements.

N.B. : La communication a pour rôle essentiel d'informer ou de convaincre les consommateurs. Elle peut aussi avoir pour but de faire essayer le produit, de fidéliser ou encore d'accroître sa notoriété.

Les objectifs de la communication commerciale :

Les trois dimensions de la communication commerciale sont :

Faire connaître : l'entreprise, ses produits et ces services (objectifs cognitifs).

Faire aimer : l'entreprise et ses produits, leur donner une bonne image (Objectifs affectifs).

Faire agir : c'est-à-dire faire essayer, acheter, prescrire (Objectifs conatifs).

- Vendre
- Fidéliser la clientèle

Les objectifs de la communication non-commerciale :

La communication non-commerciale a pour objectif :

- la réglementation de toutes entreprises vis-à-vis des institutions mises en place.
- La sensibilisation face à un fait.

4. Imperfections :

- ✓ Le problème majeur de toute communication est au niveau de la compréhension de l'émetteur ou du récepteur,
- ✓ Du mauvais choix du canal (démontrer la qualité d'impression d'une imprimante avec des mots plutôt qu'en montrant un exemple d'impression),
- ✓ Du message lui-même dont le contenu n'est pas clair (langage trop technique : informaticiens),
- ✓ De l'organisation de la remontée des informations.

➤ **Sociologiquement :**

Liées aux opinions, aux préjugés, aux cadres de références différents selon le milieu social.

➤ **Psychologiquement :**

Liées à la personnalité des interlocuteurs, à leur état mental.

CONCLUSION

En somme, la communication, qu'elle soit commerciale ou non est primordiale au sein d'une société ou d'une entreprise dans la mesure où elle permet le bon fonctionnement & la bonne mise en œuvre des projets au sein de l'entreprise.

Sans communication, on ne ferait presque rien!