

1. Identifiez l'objectif de la nouvelle communication mise en place par Laurence Dumont dans la SARL Thomas.

L'objectif d'une communication est d'obtenir l'effet-retour attendu, c'est-à-dire un comportement du destinataire de la communication correspondant aux attentes de l'émetteur.

Dans le cas de la SARL THOMAS, l'objectif de la communication est d'obtenir des clients particuliers souhaitant automatiser électriquement leur maison. On constate que l'effet-retour attendu n'est pas atteint puisque la SARL THOMAS n'a pas eu de clients particuliers supplémentaires au bout de 6 mois.

2. Analysez la communication présentée dans le document suivant afin d'identifier les problèmes.

La communication est composée de 3 éléments : un émetteur, un récepteur et un message. Pour analyser une situation de communication, il faut identifier ces 3 éléments et y ajouter le codage/décodage ainsi que les bruits qui ont une influence sur l'efficacité de la communication.

Dans le cas de la SARL THOMAS, l'émetteur est la SARL, le récepteur est le client particulier et le message envoyé est la plaquette publicitaire présentée dans le document.

Deux éléments peuvent expliquer que l'effet-retour attendu ne soit pas obtenu :

- le langage utilisé dans ce document est un langage professionnel. Il s'agit du code utilisé par la SARL THOMAS. Or, si le langage est mal compris par le client particulier, il sera mal décodé et l'effet-retour ne sera pas celui attendu.
- le mode de distribution de l'information n'est probablement pas le plus efficace. Le flyer risque d'être jeté sans être lu ou non distribué aux personnes qui pourraient être intéressées. On peut considérer cet élément comme un bruit perturbant la communication.

3. Proposez des solutions.

Deux solutions peuvent être proposées :

- revoir le contenu de la communication afin de l'adapter aux besoins des particuliers. Pour cela, il faut se mettre à la place d'un consommateur et identifier les besoins en automatisation électrique qu'il peut avoir. Cette étape permettra de cibler plus précisément la clientèle visée.
- adapter le mode de transmission de cette communication afin qu'elle corresponde à la clientèle ciblée.

EXERCICE 3 – GESTION D'ENTREPRISE ET PENSÉE SYSTÉMIQUE

1. À partir du document ci-après, présentez en quoi la pensée systémique peut permettre à un dirigeant d'améliorer la gestion de son entreprise.

La pensée systémique permet de tenir compte du système dans son ensemble. Le dirigeant doit avoir en tête le fait que toute modification d'un des éléments de son entreprise (poste, service, mode de production, etc.) aura des répercussions sur l'ensemble de cette entreprise. Il doit appréhender ces impacts dans leur ensemble et non uniquement au niveau de la modification effectuée.

Le deuxième apport de la pensée systémique en matière de gestion d'une entreprise est de faire de l'entreprise un organisme apprenant en constant changement. Le système est soumis à des influences internes, mais également externes étant sans cesse en interactions. Ce sont ces différentes influences qui le font évoluer et le transforment.

De même, l'entreprise va évoluer et se transformer dans le temps. Il est important d'en avoir conscience pour tenir compte de ces évolutions et s'en servir dans le but d'une amélioration constante.

Le troisième apport de la pensée systémique est d'intégrer les changements dans une vision stratégique, tournée vers l'avenir et permettant une meilleure adhésion des salariés aux changements qui leur sont imposés.

Enfin, cette façon de penser pour gérer l'entreprise permet d'encourager les changements, en multipliant les échanges d'idées et en incitant à innover de façon permanente.

2. Expliquez en quoi cette pensée transforme la communication professionnelle.

La communication professionnelle ne doit pas être considérée comme un simple échange d'informations entre deux personnes. À défaut, il est difficile d'identifier les éléments extérieurs aux participants à la communication et qui ont une influence sur son efficacité.

La communication professionnelle doit être envisagée comme un système soumis à des influences diverses et qui ont pour effet de la faire évoluer.

Ainsi, la communication de l'entreprise à l'égard de ses partenaires doit évoluer régulièrement pour s'adapter aux attentes changeantes de ces derniers.

De même, la communication interne à l'égard des salariés doit évoluer en fonction des attentes de ces derniers, de la situation de l'entreprise sur le marché, etc.

La communication professionnelle doit être envisagée comme une stratégie de l'entreprise, afin d'être toujours la plus efficace possible.