



# La LGV Sud Europe Atlantique (SEA)

## Le rôle de la communication

Quel rôle joue la communication dans la gestion d'une organisation ?

### Synthèse

#### Activité 1 :

⇒ L'information et la communication des organisations

#### I. De la donnée à la connaissance : un processus de création de valeur

1-De la donnée à l'information :



**Donnée :**

Le plus petit élément constitutif de l'information. Une donnée n'a pas de signification en soi.

Ex : 1 000

**Information :**

Ensemble de données qui prennent un sens particulier pour un utilisateur.

Ex : Seuil des 1 000 recrutements locaux atteints.

Une même donnée pourra avoir des sens différents en fonction du contexte (associée à d'autres données, utilisateurs).

2-De l'information à la connaissance :



**Connaissance :**

Résultat de l'appropriation et de l'interprétation des informations.

L'information peut devenir de la connaissance pour l'organisation à condition de la rendre exploitable, disponible et de l'interpréter. Ainsi, la connaissance devient une ressource pour l'organisation.

Ex : l'objectif de création de 1 000 emplois locaux a été atteint dans les délais prévus, indicateur de résultat positif.

3-La valeur de l'information pour l'organisation :

L'information est une ressource qui contribue à la création de valeur pour l'organisation :

- parce qu'elle contribue à l'atteinte de ses objectifs ;
- parce qu'elle peut avoir une valeur marchande (ou valeur perçue) pour une autre organisation.

## II. Le rôle, l'accessibilité et les qualités de l'information

### 1-Le rôle de l'information dans les processus de décision et de gestion

→ Permettre de comprendre l'environnement.

*Ex : les besoins et attentes des usagers des transports ferroviaire, aérien et automobile.*

→ Aider à la décision.

*Ex : le nombre potentiel d'usagers, les heures de pointe pour déterminer la fréquence.*

→ Coordonner l'action.

*Ex : réunion d'équipe, mise à disposition du matériel et autorisations nécessaires pour lancer le chantier.*

→ Communiquer à l'interne et à l'externe.

*Ex : communication interne pour expliquer le travail des autres équipes et faciliter la coopération ; communication externe pour expliquer les déviations dues aux chantiers et éviter les mécontentements.*

### 2-L'accessibilité de l'information

L'importante quantité d'informations circulant au sein d'une organisation nécessite qu'elles soient organisées et rendues accessibles auprès des personnes adéquates afin que les bonnes décisions soient prises dans les meilleurs délais.

### 3-Les qualités de l'information

L'information doit être exploitable pour l'organisation. Elle doit donc être de qualité.

Elle est définie par 4 critères :

- **fiabilité** : vérifiée et contrôlée, le décideur peut l'utiliser en toute confiance.
- **pertinence** : répond au besoin de l'acteur.
- **précision** : ne donne lieu à aucune interprétation.
- **actualité** : suffisamment récente, prenant en compte les dernières recherches, tous les paramètres.

## III. Information et communication interne et externe

### 1-L'information ne doit pas être confondue avec la communication

L'information devient communication quand elle est destinée à autrui.

*Ex : réaliser une présentation des objectifs atteints en prenant appui sur des données chiffrées.*

**L'information** est le contenu de départ.

La **communication** se compose de l'information (le contenu) et de la relation établie avec le(s) interlocuteur(s).

### 2-La communication de l'information peut être interne ou externe

Une même information pourra être communiquée de manière différente en fonction de la cible visée. Elle pourra aussi être comprise de façon différente en fonction des acteurs impliqués.

La **communication interne** s'adresse aux personnels de l'organisation. Elle vise principalement à motiver et à coordonner leur action afin d'atteindre les objectifs fixés.

*Ex : journal d'entreprise, portail intranet.*

La **communication externe** s'adresse aux partenaires externes à l'organisation, essentiellement pour se faire connaître (notoriété) - l'organisation, ses missions, ses biens et services - et apprécier (image).

*Ex : lettre d'information, articles de presse, sites web pour expliquer l'avancée des chantiers, prévenir des perturbations de trafic, exposer les avantages de la future ligne ferroviaire et ainsi améliorer l'image, susciter l'adhésion du grand public, éviter les protestations et blocages des chantiers.*

La **communication globale** : s'adresse à la fois à des acteurs internes et externes.

Les **TIC** (Technologies de l'Information et de la Communication) facilitent la communication, augmente la démultiplication du message. Néanmoins, cela se traduit-il pour autant par plus d'efficacité ?

*Ex : site web, visioconférence, messagerie électronique.*

## Activité 2 :

### ⇒ La valeur perçue des organisations

Toute organisation cherche à produire de la valeur qui réponde aux attentes des clients/usagers et qui soit perçue par eux. La valeur perçue varie selon les clients/usagers. Les éléments fondateurs de la valeur perçue par les clients/usagers sont la notoriété, la qualité, la satisfaction et l'image de marque. Ces critères sont fortement interdépendants.

#### I. La notoriété

La notoriété de la marque traduit la capacité des individus à citer la marque de manière spontanée ou assistée. 2 indicateurs mesurent la notoriété :

→ **Le taux de notoriété spontanée** : le pourcentage de personnes qui citent la marque lorsqu'on énonce une catégorie de produits.

→ **Le taux de notoriété assistée** : le pourcentage de personnes qui déclarent connaître la marque dans une liste proposée. Plus le taux de notoriété approche des 100 %, plus la marque est connue de tous.

*Ex : la notoriété du chantier de la LGV Tours-Bordeaux atteint 50 % dans la Vienne contre 5 % dans le Rhône.*

#### II. La qualité

Selon l'AFNOR (Association Française de Normalisation), la qualité est l'ensemble des caractéristiques d'un produit, d'un service, qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites.

La qualité recouvre 2 dimensions :

- Une dimension objective : la conformité à des standards mesurables techniquement.
- Une dimension subjective : les attentes des clients (réponse aux besoins des clients et vérification de la satisfaction du client). On parle de "qualité perçue", déterminante pour la création de valeur.

*Ex : la réputation de la fiabilité des trains SNCF (peu ou pas d'accidents) / de la ponctualité de la SNCF...*

#### III. La satisfaction

La satisfaction peut se définir comme un état psychologique résultant d'une expérience d'achat / de consommation.

Le client / usager sera satisfait s'il juge que la qualité correspond à ses attentes. Dans le cas contraire, il est déçu. La qualité perçue par le client influence la satisfaction.

*Ex : le taux de satisfaction des poitevins quant à l'information sur les chantiers est de 86 %.*

#### IV. L'image de marque

L'image de marque est la manière dont la marque est perçue par les clients.

Elle traduit l'expression des sentiments, des opinions des clients à l'égard de la marque. Le client repère, sélectionne, interprète un certain nombre d'informations externes pour construire sa propre image de la marque.

Un client satisfait aura une image positive vis-à-vis de la marque.

L'image de marque est un facteur essentiel de la valeur perçue.

*Ex : le chantier de la LGV compte aussi bien des partisans (gigantisme des travaux, pourvoyeur d'emplois, promesse des futurs services Paris – Bordeaux en 2h05 contre 3h aujourd'hui...) que des détracteurs (impact écologique, coût pour la collectivité - impôts et taxes -, perturbation du trafic...).*