

***Question de gestion***

***2.3. Communique‐t‐on de la même manière avec tous les acteurs ?***

**Attendus et éléments de correction**

*La monographie de l’entreprise O’tera[[1]](#footnote-1) est associée à un parcours de questionnement dont il convient de préciser les attendus.*

Quatre éléments constituent ces attendus :

* les intentions exprimées par la ou les capacité(s) visée(s) du programme ;
* les notions que les élèves construisent ou mobilisent ;
* les informations qu’ils peuvent objectivement repérer dans les annexes ou ressources mobilisées ;
* des éléments d’argumentation, qui prennent appui sur les informations repérées et les notions des programmes (de première et de terminale). Dans certains cas l’argumentation met en évidence les tensions organisationnelles et les arbitrages qui en découlent.

Selon la nature de la question, il n’y a pas forcément une argumentation attendue : si la question est formulée à partir des verbes « identifier » ou « repérer », l’attendu porte sur un repérage des informations. Dans ce cas les éléments d’argumentation ne sont pas présents. La structuration de l’information repérée constitue cependant une première étape vers l’argumentation.

Ce repérage peut être suivi de questions valorisant une analyse, une argumentation formulée par les verbes « montrer » ou encore « commenter ». Cette analyse peut aussi être conduite oralement par l’enseignant, dans le cas où ce prolongement n’existe pas dans les questions proposées.

*La prise en compte de ces différents éléments est à adapter en fonction de la place de la monographie dans la stratégie pédagogique mise en place avec les élèves. Par ailleurs, rappelons que ‐ par la référence à un programme de management, sciences de gestion et numérique ‐ la solution unique n’existe pas, mais que les propositions, si elles peuvent être diverses, nécessitent d’être argumentées.*

**1) Montrer comment la communication de l’entreprise, en particulier sa volonté de transparence, contribue à renforcer son image de marque.**

***Intentions :*** l’élève est capable de distinguer les différentes modalités de communication mobilisées par une organisation

***Notions :***stratégie de communication, communication externe*.*

***Repérage des informations :*** La stratégie de communication externe de l’entreprise repose sur deux canaux :

* en magasin, un étiquetage et des affiches indiquent l’origine du produit, informent sur le producteur, et explicitent les prix et les marges réalisées. Les producteurs sont également invités à participer à des événements commerciaux, pour faire découvrir leurs produits ;
* l’utilisation de médias numériques (réseaux sociaux, site internet, chaîne YouTube) pour une communication institutionnelle qui explicite le concept et les valeurs de l’entreprise. Ces médias mobilisent l’ensemble des acteurs internes de l’entreprise (salariés, producteurs, dirigeants).

 ***Éléments d’argumentation :*** Le renforcement de l’image de marque est lié :

* à la transparence affichée en magasin sur l’origine des produits et la fixation du prix qui contribue à renforcer l’image de proximité développée par l’entreprise. Cette communication est essentiellement commerciale ;
* à la communication sur les médias qui contribue à montrer l’image d’une entreprise unie, avec des valeurs fortes et partagées.

**2) Recenser la présence d’O’tera sur les réseaux sociaux en précisant pour chacun :**

* **son nom et ses caractéristiques[[2]](#footnote-2),**
* **les objectifs et la cible visés par O’tera en étant présent sur ce réseau,**
* **le contenu de communication exercée sur le réseau.**

***Intentions :*** l’élève est capable de

* décrire l’apport des technologies numériques aux relations entre l’organisation et ses clients ;
* distinguer les différentes modalités de communication mobilisées par une organisation

***Notions :***stratégie de communication, communication externe, e‐réputation, réseaux sociaux (notion étudiée en première).

**Repérage des informations[[3]](#footnote-3)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Réseaux sociaux**  | **Caractéristiques (second trimestre 2019)**  | **Objectifs et cibles pour O’tera**  | **Contenus de communication**  |
| **You Tube**  | Créé en 2005, racheté par Google en 2006 2 Mds d’utilisateurs Contenu : vidéo  | Communication institutionnelle Cible : grand public, clients et partenaires  | Vidéos de présentation du concept et des acteurs  |
| **Instagram**  | Créé en 2010, racheté par Facebook en 2012 1 Md d’utilisateurs Contenu : images et vidéos (légendes facultatives)  | 1 compte commun au réseauCommunication commerciale (fidélisation de la clientèle) Cible : clients abonnés  | Annonce d’événements au sein du réseau, recettes et conseils de cuisine, échanges avec les internautes, présentation des partenaires  |
| **Facebook**  | Créé en 2004 Utilisateurs : 2,4 Mds, 35 millions en France. Contenu : publication de textes, images, vidéos  | 1 compte par magasin Communication commerciale (animation et fidélisation de la relation client). Cible : clientèle et partenaires du magasin  | Annonce d’événements au sein du magasin, échanges avec les internautes, présentation des partenaires  |
| **Twitter**  | Crée en 2006 Utilisateurs : 330 millions (Monde), 21,8 millions (France) Contenu : micro‐message  | 1 compte par magasin Communication institutionnelle. Cible : clientèle fidèle et potentielle  | Annonce d’événements au sein du magasin  |
| **Linkedin**  | Créé en 2003, racheté par Microsoft en 2016 310 millions d’utilisateurs Contenu : parcours professionnel  | 1 compte commun au réseauCommunication institutionnelle Cible : futurs collaborateurs  | Présentation du concept et annonces de recrutement  |

*Remarque. Le site internet est aussi un média très utilisé par l’entreprise, notamment pour la relation client, mais qui n’est pas un réseau social*.

**3) Montrer en quoi ces médias contribuent à la *e‐réputation* de l’entreprise.**

***Intentions :*** l’élève est capable de

* décrire l’apport des technologies numériques aux relations entre l’organisation et ses clients ;
* distinguer les différentes modalités de communication mobilisées par une organisation

***Notions :***stratégie de communication, communication externe, e‐réputation, réseaux sociaux (notion étudiée en première).

***Éléments d’argumentation (fondés sur le repérage de la question précédente) :*** Les médias utilisés sont très complémentaires, et s’adressent à des cibles différentes. Ils permettent de construire une image cohérente de l’entreprise à la fois pour les clients déjà fidèles, pour les partenaires, les futurs collaborateurs et pour le grand public.

En favorisant les interactions directes, ils permettent également de prévenir et d’anticiper d’éventuels *bad buzz* et de mieux contrôler l’image de l’entreprise.

La forte présence d’O’tera sur les réseaux sociaux lui permet ainsi de construire une image de marque numérique en cohérence avec les valeurs affichées par la marque. Cette communication est centralisée au siège, au sein d’une direction de la communication, présidée par l’ancienne présidente du magasin d’O’tera Saint André.

**4) Identifier les actions mises en place par O’tera pour valoriser sa marque employeur, et apprécier leur pertinence.**

***Intentions :*** l’élève est capable de

- décrire l’apport des technologies numériques aux relations entre l’organisation et ses clients ;

- distinguer les différentes modalités de communication mobilisées par une organisation

***Notion :***marque employeur

***Repérage des informations***: Pour valoriser la marque employeur, O’tera met en place des actions de communication sur les réseaux sociaux (vidéos et photos), en mettant en scène les collaborateurs déjà en place. Ceux‐ci mettent en avant les valeurs de l’entreprise, et la liberté d’action dont ils disposent.

La rédaction des annonces de recrutement met l’accent sur la personnalité (dynamique et ouverte) des candidats, et ne mentionne pas les qualifications souhaitées. Elle contribue ainsi à dynamiser la marque employeur de l’entreprise.

Enfin, l’entreprise communique également sur des parcours individuels au sein du réseau, pour illustrer la forte mobilité interne, et ainsi renforcer encore son image d’employeur social et responsable.

La conjugaison et la complémentarité des modes de communication renforcent l’image d’employeur social et responsable *(élément d’argumentation non exigé par la formulation de la question).*

Cependant l’entreprise est‐elle en mesure de maîtriser totalement sa e‐réputation ?

1. Cette monographie est disponible sur le site eduscol à la page https://eduscol.education.fr/cid144117/stmg‐bac‐2021.html [↑](#footnote-ref-1)
2. 4 Les élèves pourront utiliser les connaissances acquises en seconde en enseignement de sciences numériques et technologie, thème des réseaux sociaux et capacité « distinguer plusieurs réseaux sociaux selon leurs caractéristiques, y compris un ordre de grandeur de leurs nombres d’abonnés. » [↑](#footnote-ref-2)
3. La réponse à la question posée s’effectue par repérage des informations. . Il s’agit d’une question qui permet de préparer le traitement de la question suivante. [↑](#footnote-ref-3)