

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS MOSTAGANEM

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE Langue française



MASTER
« LANGUE ET COMMUNICATION »

**LES STRATEGIES DE COMMUNICATION DANS LE SECTEUR MEDICAL :
CAS D'ETUDE LES CLINIQUES PRIVEES .**

Présenté par :

Elahouel madjda

Encadré par :

Dr Roubâï-Chorfi Mohamed El Amine .

Membres de jury :

Dr Benchehida Mansour

Dr Tirenifi Mohamed

Année universitaire 2020/2021

Remerciements

Au terme de ce travail, Je remercie Allah qui m'a donné la volonté, le courage, la santé et surtout la patience pour achever ce modeste travail.

Mes sincères remerciements :

À mes chers parents pour leurs aides et leurs soutiens et leurs encouragements durant ces cinq années.

À mon encadreur, M. ROUBAI qui a accepté de veiller et diriger ce travail avec ses précieux conseils, son écoute et surtout sa patience au cours de ce travail.

À tous mes ami(e)s qui m'ont encouragé et à qui j'exprime ma reconnaissance et ma sympathie.

Dédicaces

Je tiens à adresser une pensées affectueuse à :

Mon père, ma mère qui m'ont appris de la patience et le bon comportement qui ont fait de moi une jeune fille que l'on peut compter sur elle. Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour.

Puisse Dieu le tout puissant vous préserver et vous accorder la santé longue vie et beaucoup de bonheur et qui m'aide surtout à vous obéir.

À ma sœur Manel.

À mes frères Mohamed et Abdallah.

À mes chères amies.

Sommaire

Remerciements	
Dédicace	
Introduction	06

Partie 1 : La communication sa technique et ses stratégies

I. Le concept de la communication	09
1- Définition de la communication.....	09
2- Les types de la communication	10
3- Les formes de la communication	11
a)Les formes les plus courantes.....	13
b)Les formes les plus spécifiques.....	14
II. La stratégie de communication	16
1- Définition de la stratégie de communication	16
2- Les différents types de stratégie de stratégie de communication	16
3- L'objectif de la stratégie de communication	18
Conclusion.....	19

Partie 2 : Stratégies de communication dans les cliniques

I. La présentation des cliniques.....	22
II. Les stratégies de communication dans les cliniques	26
III. Interprétation du tableau.....	27
- Synthèse des stratégies de communication appliquées aux cliniques.....	29
- Proposition d'amélioration de la communication dans les cliniques.....	30
IV. Les étapes pour élaborer une réelle stratégie de communication selon THIERRY LIBAERT	30
Conclusion.....	34
Conclusion générale	35
Bibliographie	36

INTRODUCTION GENERAL

« On ne peut pas ne pas communiquer . »

Paul WATZLAWICK (école de Palo Alto) .

Aujourd'hui la communication est présente dans notre vie quotidienne et professionnelle, elle est considérée comme un remède qui apporte une solution à tout problème. Elle est devenue au fil du temps un outil indispensable de développement dans tous les secteurs d'activités dont particulièrement, celui de la santé où elle constitue un atout considérable.

De nos jours, les cliniques algériennes évoluent dans un monde compétitif, pour cela elles doivent reconnaître l'importance d'établir une stratégie de communication efficace et bien pensée qui permet de positionner sa communication au plus juste des besoins et des attentes de ses clients et patients, de véhiculer une image et un message qu'ils comprennent et qui les touchent, et aussi de faire les bons choix en termes d'outils et support de communication pour atteindre les objectifs qu'elles sont fixées .

Suite à ces faits, nous avons décidé de nous engager dans une étude qui s'articule autour de l'impact de stratégies de communication sur l'acquisition de nouveaux patients dans les cliniques algériennes sous la problématique suivante :

Comment définir une stratégie de communication et est-elle vraiment suivie et appliquée par les cliniques algériennes ?

Afin de répondre à cette question, nous proposons un ensemble d'hypothèses que nous allons vérifier dans notre travail.

La stratégie de communication est une garantie de certitude, sans stratégie une clinique ne sait pas où elle va , ni comment. Elle est la feuille de route qui permet de mesurer l'effet, l'efficacité de son investissement. et nous pensons qu'il y'a des cliniques qui appliquent les stratégies de communication et d'autres non. à confirmer ou à infirmer.

PARTIE 1

LA COMMUNICATION SA TECHNIQUE ET SES STRATEGIES

Introduction

La communication devient un outil indispensable pour tout organisme. Il n'y a aucune entreprise au monde qui ne peut vivre sans communiquer vers l'extérieur. L'enferment sur soi correspond pour cette entreprise à une mort à petit feu.

La qualité des services ne sont pas aussi primordiaux que la qualité de la communication. Les exemples dans ce sens peuvent être cités à travers le temps.

Dans cette partie nous allons donner un aperçu général sur la communication dans laquelle nous allons aborder en premier lieu le concept de la communication à travers sa définition, ses types et ses formes. Ainsi la stratégie de communication où nous allons procéder à citer sa définition et ses différentes types . Et pour finir nous allons aborder l'élaboration de la stratégie de communication qui constitue l'essentiel de notre étude.

I. Le concept de la communication

De nos jours, la communication est l'une des techniques utilisés par les cliniques pour atteindre ses objectifs et ainsi pour assurer la performance d'une clinique.

1- Définition du concept de la communication

La communication est un mot dérivé du terme latin " communicare ", qui signifie "partager, participer, rendre commun". C'est le processus de transmission d'information d'une source émettrice vers un destinataire.¹

Parmi toutes les définitions disponibles sur les différentes sources, Nous allons en retenir sur quelques-unes :

Selon **Idalberto Chiavenato** : « C'est le processus de transmission d'informations et de compréhension d'une personne à une autre. Par conséquent, toute communication influence au moins deux personnes : celle qui envoie le message et celle qui la reçoit.»²

Selon **Alberto Martinez** : « La communication peut être définie comme un processus par lequel une personne est en contact avec un autre par un message et attend de ce dernier une réponse, soit une opinion, une activité ou un comportement. »³

« En d'autre terme, la communication est un moyen d'établir un contact avec les autres à travers des idées, des faits, des pensées et des comportement, à la recherche d'une réaction à la déclaration qui a été envoyée. » **Abraham Nasik**.⁴

À partir de ces définitions, nous pouvons définir la communication comme un ensemble des moyens permettant la transmission d'un message à une ou plusieurs personnes. Pour faire passer une information, une connaissance de présence d'un émetteur à un plusieurs récepteurs.

2- Les types de la communication

La science de la communication est très vaste et s'étale sur plusieurs niveaux, On peut y distinguer plusieurs domaines :

¹In <https://www.definitions360.com/communication/#:~:text=La%20communication%20est%20un%20mot,source%20%C3%A9mettrice%20vers%20un%20destinataire> consulté le 27/03/2021 .

² In <https://www.thpanorama.com/blog/cultura-general/definicion-de-comunicacion-segn-5-autores.html> consulté le 08/04/2021.

³In <https://www.thpanorama.com/blog/cultura-general/definicion-de-comunicacion-segn-5-autores.html> consulté le 08/04/2021.

⁴ In <https://www.thpanorama.com/blog/cultura-general/definicion-de-comunicacion-segn-5-autores.html> consulté le 08/04/2021.

A- La communication interpersonnelle.

La communication interpersonnelle est celle qui met en relation deux personnes. Cette forme de communication se construit à partir des échanges entre ces deux individus. Une conversation entre deux amis dans un restaurant ou un appel téléphonique entre deux collègues sont des exemples types de communication interpersonnelle. Vos capacités de communication interpersonnelle constituent donc la base des relations privées et professionnelles.

La communication interpersonnelle repose sur six éléments principaux :

un émetteur : qui entame la communication.

un récepteur : qui reçoit le message de l'émetteur.

un canal de communication : écrit, verbal ou électronique.

le codage : conversion par l'émetteur de sa pensée en langage.

le décodage : conversion par le récepteur du langage en pensée.

la rétroaction : la réponse du récepteur.

Lorsqu'il s'agit de communication interpersonnelle, il est difficile de ne pas évoquer Paul Watzlawick et l'École de Palo Alto, véritables références en la matière. Ce courant de pensée a en effet tenté de schématiser ce type de communication autour de cinq vérités. Elles permettent de comprendre le réel impact que peut avoir un message sur un interlocuteur.

1. On ne peut pas ne pas communiquer

La communication n'est pas uniquement verbale. Le comportement du corps humain, ses gestes, ses mimiques, sa posture font partie du langage non verbal et permettent eux aussi d'envoyer un message. Même les silences peuvent être interprétés par le récepteur. Selon l'École de Palo Alto, puisqu'il n'est pas possible de ne pas avoir de comportement, il est impossible de ne pas communiquer. Tout message, qu'il soit verbal ou comportemental, est une communication.

2. Toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation

Pour l'École de Palo Alto, l'information est le contenu de la communication tandis que la relation est la manière dont on doit entendre la communication. Toute interaction suppose un engagement et définit par la suite une relation. Cette relation peut être saine (le message est une priorité) ou perturbée (cette relation pose problème et parasite le contenu qui finit par perdre toute importance).

3. La nature d'une relation dépend de la ponctuation des séquences de communication entre les partenaires

Dans une communication interpersonnelle, chacun des individus ponctue le message à sa façon. Le problème en jeu est donc un problème de dépendance, de prééminence ou d'initiative. Dans la vie de tous les jours, on distingue par exemple les leaders des suiveurs. La relation est différente selon que l'interaction soit leader-leader, leader-suiveur ou suiveur-suiveur. Les échanges ne sont pas ponctués de la même façon selon la relation.

4. La communication est simultanément digitale et analogique

Il existe deux modes de communication :

Digital : il utilise le verbal. Chaque chose possède son mot, en prenant compte des nuances nécessaires. Cette communication est précise et structurée.

Analogique : il utilise le comportement, les images, les sons, etc. Elle est plus subjective et moins précise que la communication digitale.

5. Tout échange de communication est symétrique ou complémentaire, selon qu'il se fonde sur l'égalité ou la différence

La relation symétrique se définit par une parité entre les deux interlocuteurs. La relation complémentaire, au contraire, admet une différence entre les deux interlocuteurs. Cette différence peut être de plusieurs natures (âge, sexe, statut social, hiérarchie). Dans ce type de relation, les échanges reposent sur le fait que chacun admet la position de l'autre.⁵

B- La communication de groupe

La communication de groupe se distingue de l'interpersonnelle car elle s'adresse à un ensemble plus large de récepteurs. Elle intègre une notion fondamentale de ciblage de ses récepteurs.

Elle s'est particulièrement développée avec la société de consommation d'après-guerre. La publicité est devenue, au fil des années, un exemple type de communication de groupe. D'abord destinée à atteindre le plus grand nombre de clients possibles, la publicité a ensuite commencé à cibler des groupes d'individus. Le discours d'un entraîneur avant le début d'un match ou la prise de parole devant une assemblée font également partie de la communication de groupe.

⁵In <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication> consulté le 27/03/2021.

La communication de groupe permet la rétroaction, même si elle n'est pas automatique. Il s'agit également d'une communication efficace puisqu'elle concerne un public ciblé et donc théoriquement réceptif au message. ⁶

C- La communication de masse

La communication de masse vise la transmission d'une information à un plus large public possible. Contrairement à la communication de groupe, les récepteurs n'ont pas été ciblés, l'objectif étant d'atteindre un maximum de personnes.

Elle regroupe un ensemble de médias – appelés *mass-média* – capables de toucher ce très large public (télévision, radio, internet, envois postaux).

Une communication importante de sécurité publique diffusée à la télévision ou une publicité non ciblée font partie de la communication de masse.

Il s'agit d'une communication unidirectionnelle puisque la rétroaction est nulle, voire très faible. La télévision interactive et les jeux radios ne permettent en effet qu'une légère rétroaction.

Aujourd'hui, l'approche de la communication de masse semble trouver ses limites dans de nombreux cas. La plupart des entreprises ne peuvent, en effet, plus se contenter de faire de la communication de masse traditionnelle qui ne suit qu'un seul axe de communication pour tous. Face à la concurrence, elle doivent répondre aux attentes d'un public qui souhaite davantage de personnalisation. De plus en plus, la communication de masse tend vers celle de groupe. Illustration de cette tendance : la spécialisation de la presse afin d'attirer un lectorat ciblé. La télévision, elle aussi, s'est transformée ces dernières années avec une multiplication de chaînes thématiques et la diffusion de programmes ciblant un public précis.⁷

⁶ In <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication> consulté le 27/03/2021.

⁷In <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication> consulté le 27/03/2021.

3- Les formes de la communication

a) Les formes les plus courantes

Dans la majorité des cas, on retrouve deux formes principales de communication qui possèdent des publics différents, des mises en place différentes et des finalités différentes. C'est la communication externe et interne.

- **La communication externe :**

La communication externe regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre à destination des publics externes à l'organisation. C'est un moyen qui va permettre de faire connaître l'organisation, ses actions, ses enjeux. On parle le plus souvent d'image, de renforcement de la notoriété.

La communication externe repose plutôt sur une logique stratégique de positionnement, c'est-à-dire le positionnement de l'entreprise dans son environnement. Elle regroupe toutes les formes de communication d'une entreprise envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image, sa notoriété et le développement de son activité.

Il est donc primordial de bien préparer son plan de communication pour toucher la bonne cible, au bon moment et en utilisant le bon support de communication afin de maximiser son retour sur investissement.

- **Le rôle de la communication externe :**

Le rôle est fondamental pour l'image et la notoriété de l'entreprise, car c'est grâce à ses actions que partenaires, clients et prospects forment leur opinion et leur attitude à son égard. Il est alors essentiel qu'elle offre une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation.

Pour y parvenir, elle utilise des multiples canaux :

- Relations publiques.
- Relations médias.
- L'événementiel.
- Site Internet.
- E-communication.
- Publicité.
- Marketing direct.⁸

- **La communication interne :**

⁸In <https://www.gbnews.ch/communication-externe-role-strategique> consulté le 23/03/2021

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés. Elle dépend du service ressources humaines. L'objectif de la communication interne est de favoriser l'information et l'adhésion des collaborateurs d'une entreprise.

- **Les leviers de la communication interne :**

- La lettre de l'entreprise.
- L'intranet.
- Les livrets d'accueil salariés.
- L'affichage.
- Les événements internes.

b) Les formes les plus spécifiques

- **La communication de crise :** doit permettre d'anticiper les crises, d'informer les publics concernés, de réagir en temps voulu et de rassurer les différentes parties prenantes. À l'heure des médias sociaux, les crises sont particulièrement craintes par les entreprises qui imaginent qu'elles vont devenir des bad buzz dévastateurs pour leur(s) marques.
- **La communication événementielle :** est un outil de communication hors média basé sur la création d'événements pour faire la promotion d'un produit, lancer une marque, faire connaître une entreprise... L'événementiel évolue particulièrement aujourd'hui avec des formats différents, plus innovants et plus spectaculaires. Avant l'événement, il faut prévoir la conception, la communication et l'organisation à mettre en place ; pendant l'événement, il faut penser à l'interaction, la participation des publics ; après l'événement, il est essentiel de mettre en avant le partage, le partage des réactions et la mémorisation.
- **La communication responsable :** est une forme de communication qui évalue de façon responsable les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre. L'intérêt est de communiquer différemment sans perdre en efficacité. Il faut également faire attention à ne pas tomber dans le *greenwashing* qui est le fait d'utiliser à mauvais escient l'argument écologique pour vendre un produit ou un service.
- **La communication publique ou territoriale :** concerne l'ensemble des actions de communication menées par les collectivités territoriales. Elle cible à la fois

les citoyens, les habitants, les contribuables et elle a pour but de s'approprier les enjeux de ces organismes, notamment la mobilisation des populations, la promotion des missions des collectivités, mais aussi l'attractivité des territoires.

- **La communication digitale** : est plus récente, mais pas moins incontournable. Elle consiste à définir une stratégie et à déployer des actions de communication sur le web, sur les médias sociaux, sur les tablettes et sur les mobiles, toujours en visant la promotion et la vente de produits ou service. Elle permet aussi de développer et d'entretenir de manière très efficace la relation client.⁹

⁹In <https://jusdecomm.wordpress.com/2014/09/27/typologie-des-differentes-formes-de-communication> consulté le 20/03/2021.

I. LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie est la fondation de la communication, Lorsque des ouvriers construisent une maison, ils posent en premier les fondations. Sans elles, la maison risque de s'effondrer à tout moment. C'est exactement la même chose avec la communication. La stratégie de communication est là pour poser les bases. Elle permettra de mettre à plat toutes les idées. Grâce à elle, nous allons pouvoir identifier très clairement à qui nous souhaitons adresser, ce que nous souhaitons partager et de quelle manière.

1- Définition de la stratégie de communication

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication .L'intérêt de la stratégie de communication elle est un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite de l'entreprise. Elle consiste à déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication, définir le message qui va leur être transmis, définir les objectifs de communication de l'entreprise, choisir des supports et canaux de communication adaptés, réaliser un plan de communication et enfin établir un budget de communication.¹⁰

2- Les différents types de stratégies de communication

- **La stratégie de domination par les coûts**

Avec cette stratégie, l'entreprise cherche à réduire au maximum ses coûts (charges fixes et charges variables) pour pouvoir proposer aux consommateurs des biens ou services à des prix inférieurs à ceux pratiqués par ses concurrents.

L'entreprise qui adopte cette stratégie doit donc agir sur ses coûts :

- D'approvisionnement, notamment par le biais de la négociation avec ses fournisseurs,
- De production : trouver des nouveaux procédés qui permettent de les réduire sans perdre de qualité,
- De distribution, marketing...

Cette stratégie convient aux entreprises bien implantées sur leur marché et qui peuvent obtenir des économies d'échelle.¹¹

¹⁰in<http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication#:~:text=La%20strat%C3%A9gie%20de%20communication%20est,qui%20va%20leur%20%C3%AAtre%20transmi> consulté le 23/03/2021

¹¹ In <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/strategie-de-lentreprise/> / consulté le 22/04/2021

- **La stratégie d'innovation et de technologie**

Pour lutter contre la concurrence, une entreprise peut se distinguer des autres grâce aux innovations technologiques et obtenir ainsi un avantage concurrentiel.

Les innovations technologiques peuvent permettre de se différencier des entreprises. C'est donc une stratégie compatible avec la stratégie de différenciation, voir un moyen de la mettre en œuvre

- **La stratégie de différenciation**

Il s'agira ici pour l'entreprise de chercher à se démarquer de ce que proposent ses concurrents afin de proposer une offre unique sur le marché.

L'avantage sur les produits des concurrents peut être commercial, qualitatif, technique... Le plus important est que le consommateur ait conscience de la valeur ajoutée du produit/service. Il doit percevoir la création de valeur apportée par l'entreprise. C'est pour cette raison qu'il faut communiquer massivement en ce sens.

- **La stratégie de coopération**

L'entreprise, au lieu de s'affronter avec ses concurrents, peut décider de coopérer avec eux afin que chacun puisse bénéficier d'avantages.

La coopération permettra chacun de se spécialiser sur une activité et à coopérer avec d'autres entreprises sur les autres domaines d'activité. Il s'agit de trouver une option pour que les deux parties, (les consommateurs et l'entreprise) en tirent satisfaction. Ce qui signifie qu'une réelle discussion avec les consommateurs doit être étudiée pour collecter leurs avis.

- **La stratégie de résistance ou d'opposition :**

Être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile. Cette dernière ne vise qu'à l'intérêt de l'entreprise. C'est-à-dire qu'elle va seulement proposer les offres sans tenir compte des besoins des consommateurs. ¹²

¹² In <https://www.letudiant.fr/boite-a-docs/document/types-strategies-et-enjeux-de-la-communication-0603.html#:~:text=Les%20diff%C3%A9rentes%20strat%C3%A9gies%20de%20communication&text=%20La%20strat%C3%A9gie%20de%20coop%C3%A9ration%20%3A%20rechercher,La%20communication%20est%20difficile> . Consulté le 22/04/2021

- **La stratégie d'évitement :**

Fuir le dialogue, éviter le conflit. La communication est rompue. Consiste à éviter tout échange avec les consommateurs afin de ne pas compromettre la relation avec eux. Par contre, celle-ci pourrait réduire la vente de produits ou services.¹³

3- L'objectif de la stratégie de communication

Pour développer ou pérenniser son activité, une entreprise doit mettre en œuvre une stratégie de communication efficace qui va permettre d'atteindre ses objectifs souhaités. Pour cela il faut garder à l'esprit que l'entreprise n'est pas ancré dans la tête de ses clients et son rôle principal c'est de faire découvrir son existence, de travailler sa notoriété et améliorer son image. Pour cela elle doit adopter une bonne stratégie et déterminer les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés.

¹³ In <https://www.letudiant.fr/boite-a-docs/document/types-strategies-et-enjeux-de-la-communication-0603.html#:~:text=Les%20diff%C3%A9rentes%20strat%C3%A9gies%20de%20communication&text=%20La%20strat%C3%A9gie%20de%20coop%C3%A9ration%20%3A%20rechercher,La%20communication%20est%20difficile> . Consulté le 20/2/04/2021.

CONCLUSION

Dans cette partie nous avons développé le concept de la communication qui a pour objectif de faire passer un message clair et efficace, nous avons abordé ses types et ses formes. Ensuite nous avons parlé de la stratégie de communication en expliquant sa définition et ses différents types et ses objectifs.

Dans la partie qui suit nous allons étudier l'élaboration de la stratégie de communication ce qui fait que pour définir une stratégie de communication cela permet d'avoir une vision globale des actions que nous déployons (publicité, site internet, événementielle...) sur toute l'année et d'en maîtriser la périodicité. Cette démarche permet aussi d'optimiser et de contrôler ses dépenses de communication. Dans cette partie qui nous allons faire une présentation globale des cliniques algérienne pour vérifier si ces derniers suivent vraiment une réelle stratégie de communication.

PARTIE 2

STRATEGIES DE COMMUNICATION DANS LES CLINIQUES

Introduction

Dans cette partie nous allons étudier les six étapes de l'élaboration de la stratégie de communication selon l'expert français en communication des organisations THIERRY LIBAERT. Nous commencerons par faire une présentation globale des cliniques qui ont fait l'objet de notre approche.

Nous nous sommes intéressées à leur mode de fonctionnement en matière de communication.

Nous avons cherché à savoir si d'abord il y a une stratégie de communication qui émane de ces cliniques et si elles existent sont-elles vraiment efficaces.

Et par la suite nous allons vérifier si ces derniers ont fait l'élaboration de ces étapes dans leur stratégie de communication en adéquation avec la situation et les objectifs d'une entreprise.

I. La présentation des cliniques

Clinique 01 :

La clinique d'ophtalmologie **DAR EL BASSAR** est une clinique moderne qui se trouve à Mostaganem, d'après leur biographie qui s'affiche sur leur profil FACEBOOK nous constatons que cette clinique est dotée d'équipements de très haute technologie, met à la disposition de leur clientèles un plateau technique complet comprenant, outre le matériel de base, tout le matériel nécessaire à la pratique de l'ophtalmologie moderne. Elle aussi présente sur les plateformes en ligne (facebook /site web) .



Clinique 02 :

La clinique médico-chirurgicale **CHERRAK EL GHOSLI** , fondé par le professeur Hadj mohammed cherrak el ghosli implanté au cœur de la ville d'Oran et intégrée dans un ensemble immobilier moderne et fonctionnel, elle est conçue et réalisée dès le départ comme un véritable centre médico-chirurgical avec un plateau technique en mesure d'assurer les spécialités médicales et chirurgicales les plus pointues, les explorations fonctionnelles les plus complètes ainsi qu'un centre de formation médicale continue . La conception générale de leur clinique, leur équipement et leur fonctionnement ont été étudiés pour favoriser au maximum les traitements en ambulatoire de façon à offrir des soins à des coûts accessibles. Elle a un site web et une page facebook avec plus de 10 000 abonnés.



Clinique 03 :

La clinique chirurgicale **BENOSMAN** qui se trouve à Mostaganem qui contient un service d'urgence et des médecins dans des différentes spécialités (accouchement, bloc opératoire ..) elle contient aussi 22 lits dans des différentes spécialités ainsi que une salle de réveil et un poste opératoire. Elle n'est pas présente sur aucune plateformes en ligne.



Clinique 04 :

Clinique **KHAROUBI** se trouve à Mostaganem, elle contient un service d'urgence et des médecins dans plusieurs spécialités notamment dans le service maternité , elle a un bon accueil avec une bonne prise en charge, elle est aussi présentes sur le réseau social Facebook avec plus de 1000 abonnés .



II. Les stratégies de communication dans les cliniques :

Clinique	Stratégie de domination par les couts	Stratégie d'innovation et de technologie	Stratégie de différenciation	Stratégie de coopération	Stratégie de résistance ou d'opposition	Stratégie d'évitement
DAR EL BASSAR		X	X			
CHERRAK EL GHOSLI	X	X	X	X		
BENOSMAN	X				X	X
KHAROUBI	X	X				

III. Interprétation du tableau :

Selon le tableau élaboré et relatif à la représentation des pratiques de communications dans les cliniques qui nous intéressent, nous remarquons que la communication varie d'une clinique à l'autre.

Relativement à la clinique DAR EL BASSAR

Clinique	Stratégie d'innovation et de technologie	Stratégie de différenciation
DAR EL BASSAR	X	X

nous avons remarqué que cette clinique applique la règle de la stratégie d'innovation et de technologie qui permet d'offrir aux patients des services objectivement nouveaux ou améliorés parmi ces innovations

(l'identité numérique). Elle applique aussi la stratégie de différenciation qui consiste à se différencier de ses concurrents sur le marché, cette différenciation se fait par le biais de la qualité des produits et services proposés par la clinique par contre elle n'applique pas la première stratégie de domination par les coûts, parce que leurs prix est cher et n'est pas accessible à tous. Elle n'applique pas la stratégie de coopération, car elle ne cherche pas à faire des collaborations ou des partenariats avec ses concurrents. Elle n'adopte pas aussi les stratégies de résistance et d'évitement, car elle est présente sur les plateformes en lignes et nous avons remarqué qu'elle communique au quotidien avec ses patients, et elle cherche aussi à grandir sa communauté.

En ce qui concerne la deuxième clinique CHERRAK EL GHOSLI

Clinique	Stratégie de domination par les coûts	Stratégie d'innovation et de technologie	Stratégie de différenciation	Stratégie de coopération
CHERRAK EL GHOSLI	X	X	X	X

d'après les recherches que nous avons fait de cette clinique nous avons remarqué que c'est la seule parmi ces cliniques qui a élaboré le plus de stratégies, commençons par la première qui est la stratégie de domination par les couts, d'après sa réputation et ce que la majorité des gens disent à son propos nous avons constaté que cette clinique propose des offres dont le cout est inférieur à celui de ses concurrent à Oran , elle cherche à réduire ses couts pour proposer des biens et des services à ses patients . Elle suit aussi la stratégie d'innovation et de technologie , nous avons remarqué cela dans ses 3 cliniques qui se trouve à Oran qui ont du matériel très professionnel de santé , ainsi leur présence sur le web et facebook avec trois comptes dans trois différentes spécialités, elle applique aussi les stratégies de différenciation et de coopération , concernant la différenciation , elle se fait par la qualité des services proposés par cette clinique et les offres uniques qu'elle propose à ses clients . Elle utilise aussi la stratégie de coopération, en faisant des partenariats et des collaborations parce que cela fait une partie intégrante dans leur stratégie de communication

Pour la troisième clinique BENOSMAN

Clinique	Stratégie de domination par les couts	Stratégie de résistance ou d'opposition	Stratégie d'évitement
BENOSMAN	X	X	X

Nous constatons qu'elle applique seulement deux stratégies de communication, la première c'est la stratégie de domination par les couts,

Nous avons constaté que cette clinique propose des prix inférieur contrairement à plusieurs de ses concurrents. malheureusement cette clinique applique la stratégie de résistances et d'opposition , aussi la stratégie d'évitement , car elle ne cherche pas à communiquer avec ses patients , c'est ce que nous avons remarqué dans les commentaires sur groupes facebook , où la majorités des internautes critiques leur accueil , et leur notion de temps en disant qu'il y'a que l'argent qui compte pour eux .

La quatrième et dernière clinique KHAROUBI

Clinique	Stratégie de domination par les couts	Stratégie d'innovation et de technologie
KHAROUBI	X	X

Nous avons remarqué que cette clinique a appliqué deux stratégies de communication dont la première est la stratégie de domination par les couts, qui consiste à réduire les prix au maximum pour pouvoir offrir des services avec des prix inférieurs à ses patients. Elle applique également la stratégie d'innovation et de technologie qui sert à se distinguer et à se différencier de ses concurrents, c'est-à-dire qu'elle offre des services objectivement nouveaux et améliorer, parmi ses innovations technologiques son identité numérique.

- Synthèse des stratégies de communication appliquées aux cliniques

Ces observations et ses remarques ont été faites avec le personnel médical que nous avons pu visité ces derniers mois plus les témoignages sur les différentes plateformes en ligne que nous avons eu ces résultats où nous constatons que l'élaboration de stratégie de communication est donc primordiale qui permet de combiner les différentes actions pour une clinique. Elle consiste aussi à la mise en place d'un plan d'action pour pouvoir atteindre les objectifs souhaités, et qui permet de se rapprocher de plus près du patient par un ensemble de moyen de communication qui permet à la clinique de se mettre en relation avec ses différentes cibles .

- Proposition d'amélioration de la communication dans les cliniques

D'après ces remarques nous allons proposer à ces cliniques de suivre les 6 étapes de l'élaboration de la stratégies de communication selon l'expert français en communication Thierry LIBAERT, dont le but c'est d'assurer une prise de décision bien réfléchie.

IV. Les étapes pour élaborer une réelle stratégie de communication.

• Étape 1 : L'audit de communication.

La première des choses à faire avant d'instaurer ou de renouveler une stratégie de communication pour une entreprise, il est essentiel d'effectuer un audit de communication, c'est-à-dire une étude préalable des actions déjà mis en place et de leur impact.

À plusieurs reprises, l'auteur **Thierry LIBAERT** rappelle cette impérieuse nécessité : « si l'audit forme le socle du plan de communication, son absence ou ses imperfections ne pourront amener qu'une stratégie bancale » ou encore « sans audit rigoureux, il est rare que la communication soit pertinente ». ¹⁴

Analyse, évaluation et recommandation : ces maîtres mots sont au cœur de tout audit de communication externe. Dans un premier temps, l'audit en communication consiste à évaluer les techniques et les outils mis en place afin de promouvoir la notoriété d'un organisation. L'audit porte généralement sur :

- L'identité visuelle (logo, signature, charte graphique etc.)
- Les supports de communication et marketing (brochure, flyer, etc.)
- Les plateformes en ligne (site web, médias sociaux, e-réputation, etc.)
- L'image de marque d'une organisation en rapport avec l'environnement concurrentiel.

L'objectif de l'audit de communication selon **Bernadette JÉZÉQUEL, Philippe GÉRARD** (consultants en communication) « C'est à l'issue de l'audit, vous disposez de données factuelles pour mesurer les écarts entre ce que vous souhaitez (image voulue, par exemple " une entreprise jeune à la pointe de la technologie "), la façon dont vous êtes perçu par vos publics cibles (clients, prospects, journalistes, hommes politiques, internautes, blogueurs, encadrement, opérateurs) et la façon dont vous communiquez (supports utilisés,

• Étape 2 : Définition des objectifs .

La réussite des objectifs d'une entreprise n'est jamais le fruit du hasard. Elle a dû a une bonne organisation et à une communication mûrement réfléchi. Donc il est nécessaire de définir la finalité de la communication que ce soit pour améliorer la fidélisation des clients,

¹⁴Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication de Thierry Libaert, Paris, Dunod, 2000, 179 p., 149 F in <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/2539> consulté le 14/0/2021 .

conquérir de nouveaux prospects, changer l'image de la marque ou pour faire connaître et développer la notoriété d'une entreprise.

Pour cela il faut utiliser la méthode **SMART** pour qu'un objectif soit juste, celui-ci devrait Spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, temporellement défini.¹⁵

- **Étape 3 : La définition du message.**

Dans n'importe quel type de communication, le message doit être court et clair avec un vocabulaire adapté et véhiculer une seule idée forte.

Ce message devra contenir la promesse de l'entreprise, c'est-à-dire la valeur ajoutée de la marque qui différencie l'entreprise de ses concurrents. Il devra aussi être argumenté pour prouver la légitimité de cette dernière.

Et pour finir, il ne faut jamais négliger l'aspect graphique du message, le choix des couleurs, et le choix des formes. L'identité graphique devra être présente dans chaque message et sur chaque support afin d'être reconnaissable aux yeux du public.

- **Étape 4 : La délimitation des cibles.**

La communication est la transmission d'un message entre un émetteur (l'entreprise) et des récepteurs (ses clients, prospects, partenaires, prescripteurs). Communiquer consiste donc avant tout pour l'entreprise à identifier clairement les cibles de sa communication.

La définition de ces cibles est essentielle, car elle va permettre à l'entreprise de déployer des actions de communication adaptées précisément à leurs attentes. Elle va également lui permettre de ne s'adresser qu'aux personnes potentiellement intéressées par sa marque et d'éviter de dépenser de l'argent inutilement, sachant que le coût des prestations et supports de communication est généralement élevé.

Il existe plusieurs critères de définition d'une cible de communication :

Les critères quantitatifs, qui permettent de quantifier un nombre d'individus par catégories : âge, sexe, profession, catégorie socioprofessionnelle, type d'habitat, taille de la famille, géographie (rural/urbain, agglomération/communes...).

Les critères qualitatifs, portant sur les attentes des consommateurs, à partir de leur style de vie (comportement, valeurs, aspirations...). Complémentaires des critères quantitatifs, ils correspondent à ce que l'on appelle les "socio-styles" (ils regroupent des individus ayant des conditions et styles de vie similaires, comme par exemple la

¹⁵In <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/strategie-de-communication> consulté le 22/03/2021

femme cadre d'entreprise avec enfants, résidant en habitation individuelle dans un quartier chic et appartenant à un ménage possédant deux voitures).¹⁶

- **Étape 5 : Le choix du moyen à communiquer.**

L'étape suivante de la stratégie de communication est « Le choix du canal de communication ». Il est essentiel pour une entreprise de définir ses moyens et supports de communication en fonction de ses enjeux, objectifs, cibles, et les messages à faire passer.

De façon classique, on distingue 4 principaux types de canaux.

Le canal institutionnel

C'est un canal emprunté pour s'assurer une couverture légale. Il est de ce fait relié au circuit administratif, on peut avoir plusieurs niveaux, central, communal ou local.

Le canal commercial

Il regroupe tous les lieux sensés assurer la promotion d'un produit ou d'un service. Il s'agit généralement d'endroit assez fréquenté où il est possible de poster des affiches avec différents messages

Le canal média

Il regroupe la presse écrite, la radio, le cinéma et internet. Il permet une communication de masse dans la mesure où la cible est à la fois large, hétérogène et anonyme.

Le canal socio traditionnel

Il regroupe globalement les leaders d'opinion en l'occurrence les griots, les sages, les artistes, les leaders religieux, les chefs coutumiers, les notables bref, toutes les personnes socialement influentes.¹⁷

- **Étape 6 : Le pilotage et le suivi du plan .**

La mise en œuvre du plan de communication stratégique de votre organisation commence par son lancement et sa diffusion (autrement dit: communiquer sur la stratégie de communication de l'organisation). Elle se poursuit par son pilotage, suivi et rapportage.

Communication interne du plan stratégique

Il est difficile de faire appliquer une stratégie de communication si elle n'est pas connue de l'ensemble de ses parties prenantes et, plus particulièrement, de ses publics internes. Une

¹⁶ Savoir communiquer in <http://www.passcreamode.com> consulté le 21/03/2021

¹⁷ In [Document N01097.pdf - OneDrive \(live.com\)](#) consulté le 16/04/2021.

bonne communication interne du plan de communication stratégique est donc un élément crucial de sa mise en œuvre.

Concrètement, la diffusion du plan de communication peut prendre diverses formes en fonction de l'objet même de la communication (communique-t-on l'intégralité du plan ou une partie seulement?) et des publics visés (le management, les syndicats, l'ensemble des collaborateurs,...). De manière générale, une diffusion large au sein de l'organisation augmente la légitimité et la crédibilité du plan de communication stratégique, et renforce l'idée que la communication est l'affaire de tous au sein même de l'organisation.

La diffusion interne du plan de communication stratégique s'accompagne, entre autres, d'une communication sur:

- sa raison d'être (pourquoi un plan de communication?)
- ses modalités d'utilisation (comment le plan va-t-il être mis en œuvre?)
- le planning des réalisations (quand le plan sera-t-il mis en œuvre?)
- la contribution attendue des différentes parties prenantes (que signifie le plan pour les publics internes?).

De nombreux moyens contribuent à augmenter la médiatisation interne du plan de communication, par exemple:

- la diffusion sur l'intranet
- la publication d'un article dans le journal interne
- l'organisation d'un événement.

Pilotage, suivi et rapportage

La crédibilité et la bonne mise en œuvre du plan de communication sont renforcées par l'existence d'une procédure de suivi. Celle-ci s'articule notamment autour de tableaux de bord, d'un comité de suivi et du rappel constant de la raison d'être du plan.

Le comité de suivi rappelle l'importance d'une stratégie globale autour de laquelle l'ensemble des actions doit être coordonné, examine les tableaux de bord, analyse les résultats et propose des mesures correctrices, si nécessaire. En fonction de la structure de l'organisation, il peut être amené à contrôler la cohérence des différents plans stratégiques existants à la stratégie globale de communication.

Un rapportage régulier au management est également garant de la bonne mise en œuvre du plan de communication de l'organisation. A ce stade-ci aussi, le soutien du management est un élément clé de la réussite et de la crédibilité de la stratégie de communication.¹⁸

¹⁸ In https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/broch_commcollection19_plan_com_strategique_fr.pdf consulté le 17/04/2021.

Conclusion

Dans cette deuxième partie nous avons présenté les quatre cliniques algériennes que nous avons pu faire la recherche sur eux (DAR EL BASSAR, CHERRAK EL GHOSLI, BENOSMAN, KHAROUBI) nous avons développé leur stratégies de communication et nous avons obtenu les résultats présentés ci-dessus, d'après ce que nous avons constaté dans le tableau, nous pouvons dire que pas toutes les cliniques respectent les règles de stratégies de communication nécessaire pour développer leur communication et leur notoriété, pour cela nous avons proposé à ces cliniques de suivre les six étapes de l'élaboration de stratégies de communication selon le spécialiste français en communication des organisations THIERRY LIBAERT qui sont présentés ci-dessus.

CONCLUSION GENERALE

Finally, nous arrivons à la dernière étape de notre modeste travail qui a pour objectif de vérifier l'importance d'établir et appliquer les stratégies de communication dans le secteur médicale, notamment dans les cliniques algériennes privées. Tout d'abord nous avons abordé les définitions nécessaires à travers lesquelles nous avons présenté les concepts essentiels de notre sujet qui est la communication dans les cliniques. en commençant par définir le concept de la communication, ses types et ses formes. en outre, nous avons fait la définition d'une stratégie de communication, ses différentes types et son objectif.

Ensuite, dans la partie pratique nous avons fait la présentation générale des quatre cliniques algériennes privées : DAR EL BASSAR, CHERRAK EL GHOSLI, BENOSMAN et KHAROUBI. en préparant un tableau qui a pour objectif de vérifier si ces derniers ont élaboré les stratégies de communication cités dans la partie théorique. nous avons essayé d'interpréter les résultats obtenus dans le tableau dans le but de répondre à la question de la problématique, et à partir de ces résultats plus les recherches que nous avons faites sur les différentes plateformes en ligne et la réputation de chaque clinique ça nous a permis de confirmer notre hypothèse, et de découvrir que les stratégies de communication malheureusement ne sont pas suivies et appliquées par la plupart des cliniques privées. Pour cela nous avons proposé à ces cliniques de suivre les étapes de l'élaboration de stratégie de communication élaborés par le spécialiste en communication des organisations THIERRY LIBAERT dans le but d'améliorer l'image de chaque clinique.

De ce fait, nous pouvons dire qu'il est très important et primordial pour chaque clinique de suivre et appliquer une stratégie de communication bien étudiée et efficace et la mettre en place pour améliorer son image, sa notoriété et pour booster sa visibilité et atteindre les objectifs fixés.

Bibliographie

1. In <https://www.definitions360.com/communication/#:~:text=La%20communication%20est%20un%20mot,source%20%C3%A9mettrice%20vers%20un%20destinataire> consulté le 27/03/2021 .
2. In <https://www.thpanorama.com/blog/cultura-general/definicion-de-comunicacion-segn-5-autores.html> consulté le 08/04/2021.
3. In <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication> consulté le 27/03/2021.
4. In <https://www.gbnews.ch/communication-externe-role-strategique> consulté le 23/03/2021
5. In <https://jusdecomm.wordpress.com/2014/09/27/typologie-des-differentes-formes-de-communication> consulté le 20/03/2021.
6. in <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication#:~:text=La%20strat%C3%A9gie%20de%20communication%20est,t,qui%20va%20leur%20%C3%AAtre%20transmi> consulté le 23/03/2021
7. In <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/strategie-de-lentreprise/> consulté le 22/04/2021
8. In <https://www.letudiant.fr/boite-a-docs/document/types-strategies-et-enjeux-de-la-communication-0603.html#:~:text=Les%20diff%C3%A9rentes%20strat%C3%A9gies%20de%20communication&text=%20La%20strat%C3%A9gie%20de%20coop%C3%A9ration%20%3A%20rechercher,La%20communication%20est%20difficile> . Consulté le 22/04/2021
9. In <https://www.letudiant.fr/boite-a-docs/document/types-strategies-et-enjeux-de-la-communication-0603.html#:~:text=Les%20diff%C3%A9rentes%20strat%C3%A9gies%20de%20communication&text=%20La%20strat%C3%A9gie%20de%20coop%C3%A9ration%20%3A%20rechercher,La%20communication%20est%20difficile> . Consulté le 20/2/04/2021.
10. Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication de Thierry Libaert, Paris, Dunod, 2000, F in <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/2539> consulté le 14/0/2021 .
11. In <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/strategie-de-communication> consulté le 22/03/2021
12. Savoir communiquer in <http://www.passcreamode.com> consulté le 21/03/2021
13. In [Document N01097.pdf - OneDrive \(live.com\)](#) consulté le 16/04/2021.
14. In https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/broch_commcollection19_plan_com_strategique_fr.pdf consulté le 17/04/2021.