

# Chapitre 18

## Internal and external company communication

*La communication interne et externe de l'entreprise*

### Background, p. 213

#### ■ Repérer les notions essentielles

**Answer the following questions.**

**a. Why is good internal communication very important?**

It is important because it affects the way employees contribute to the success of the company. Being well informed makes them feel more involved and motivated.

**b. What negative feelings may be produced among employees, and why?**

When employees have been encouraged to feel that they belong to the company and can make certain decisions at the production line level, it can be very frustrating to be contradicted at management level. It is very important to respect the employees' commitment to the company and maintain a consistent approach to communication.

**c. Why is informal communication recommended?**

Informal communication can be very effective because if there is a two-way relationship, it will enable management to have information about how the staff feels about the company and the way it functions.

**d. Why is external communication absolutely essential?**

It is obvious that a company has to inform other companies and the general public about its products or services in order to sell them and survive.

**e. What are the various methods used?**

The first method that comes to mind is omnipresent advertising by means of billboards, leaflets, brochures, ads in newspapers and magazines, television and radio commercials, direct mailings or e-mail messages, Web banners, personal contacts, etc. The second method is marketing, which, through market research, keeps the company up to date on customers' needs. Positioning and pricing a new product in line with market demand is important, as is direct marketing through promotions and public relations. Public relations must ensure that the company has a strong public image and that customers understand the company and its products. Nowadays, an important element of the company's image is its ethical and ecological commitment, to the extent that big companies sometimes take up a whole page in quality newspapers to advertise their ethical and environmental policy. Social networks are increasingly used by companies to communicate.

**■ Résumer le texte en français**

**Faites un résumé du texte en 100 mots environ.**

La communication interne et externe d'une entreprise est d'une importance capitale.

Une bonne communication interne permet aux employés de se sentir impliqués dans l'effort nécessaire pour atteindre les objectifs de l'entreprise. La communication informelle joue aussi un rôle important car elle permet à la direction de savoir comment sa politique est perçue par les employés.

La communication externe se fait par la publicité, sous forme d'annonces de produits ou de services dans les journaux, à la télévision, sur les panneaux et par d'autres moyens, dont les réseaux sociaux. Les études de marché révèlent les besoins des clients potentiels, et les prix qui peuvent être fixés. L'image de l'entreprise est répandue par la publicité, dont un élément important, actuellement, est sa politique éthique.

*108 mots*

## ■ Approfondir

### **What techniques are used by advertisers to catch the attention of the public?**

Advertisers take into account precise knowledge about the desires and aspirations of people. For instance they rely on tools like Maslow's hierarchy of human needs, which range from physiological and safety needs like food, shelter, health and property to more psychological ones including love, self-esteem and eventually to more moral aspirations. Of course, many of these needs are fully justified, but others can be artificially created, which is the job of advertisers. The modern cycle of production and demand depends on the creation of such needs. As a result, advertisers appeal to consumers' deep motivations in order to make them purchase the goods that will satisfy these (fundamental or superficial) needs. Social media advertising will explode within the next few years, replacing banner ads, which are sometimes posted at random or aimed at users who look up certain words on their search engines. Social media advertising targets relevant users before they even begin their search, thanks to conversation tracking on social networks or mobile location data.

*166 words*

#### List of techniques

**EMOTIONS** – Advertisers play on strong emotions (fear, pity, love, joy, etc.), on our sense of curiosity or humour and on moral aspirations. They also use striking images, funny stories, moving pictures, popular music, and small gifts like samples.

**SENSES** – They play on our senses (sight, hearing, etc.), making people react instinctively and quickly in order to stimulate impulse purchases. Striking logos, easy to remember slogans, shocking or vivid pictures, strong colour contrasts, as well as pictures of babies, sexy women, and idyllic landscapes are almost invariably used in advertisements in order to appeal to basic desires. Images need not even be subliminal to motivate consumers.

**CONFUSION** – Bombarding consumers with visual information or wafting savoury aromas in shops is a form of sensory advertising and marketing. Technical or pseudo-scientific jargon may often be used to impress consumers. Confusing or mysterious messages are aimed at drawing the attention of consumers who will then try to figure out the message.

REASON – They convince consumers with fake or genuine testimonials from other consumers or even celebrities who endorse products, or by listing all the advantages a product might bring, implying it will solve problems.

CONFORMING – Peer pressure is also a fundamental way to push consumers to purchase a product as they most likely want to conform.

IDENTIFICATION – Characters in ads are either idealistic (princesses, stars, Latin lover types, heroes, etc.) which we secretly identify with, or ordinary and even slightly ridiculous people in order to convince viewers they are exceptional (contrary to the obviously ridiculous characters) or sometimes plain folk with whom it is easy to identify.

INTEREST – Price appeal works quite well in so far as consumers need to think they have made a bargain, in other words, that they have obtained something extra for less money.

REPETITION – The principle of repetition is part of the strategy to make viewers remember ads and brand names.

BRAIN – Neuromarketing is now the latest buzz word in advertising and retail. Medical knowledge about the brain is used to analyse and orient customer behaviour.

CAMPAIGNS – Advertisers also set up elaborate marketing campaigns, targeting specific groups, like retired people, teenagers or housewives for instance. Product placement in films is a subtle way of influencing customers too.

INTERNET – On the Internet, advertising comes into all sorts of (intrusive) forms like videos, pop ups, or flash animations.

**Are you for or against banning advertisements in children’s TV programmes? (*About 100 words.*)**

The reason why I am against ads in children’s programmes is the following. Children most probably do not realize that advertising is a form of manipulation and therefore will take for granted everything they watch. It might even create artificial desires and drive them to pester their parents and eventually make them frustrated when parents refuse to comply. It might also turn them into spoilt children if parents end up buying what their children crave for. Frustrated and spoilt people are bound to feel dissatisfied for the rest of their lives. But a ban is not sufficient because parents themselves sometimes encourage consumerism.

*103 words*

# Lexical Work, p. 215

## ■ Use the list

### 1. Match and translate the following words.

- a. **Blog post:** billet de blogue ; article de blog (les 2 orthographes existent).
- b. **Web banner:** bannière publicitaire.
- c. **Market survey:** étude de marché.
- d. **Spin doctor:** expert en relations publiques.
- e. **Brand image:** image de marque.
- f. **Corporate behaviour:** comportement de l'entreprise.
- g. **Brand building:** élaboration d'une image de marque.
- h. **To gain a foothold:** accéder à un marché.
- i. **Sales forecast:** prévision de ventes.
- j. **To open up a market:** créer un marché.

### 2. Fill in the gaps of the following text with one of the words from the list, making the necessary changes, and then translate the whole text.

To *ensure* that the company survives and *prosper*s, it is necessary to have a public relations *team* which adds value to a company by helping it *improve* employees' understanding of what has to be *achieved*.

Pour être sûr que l'entreprise survive et croisse, il est nécessaire d'avoir une équipe en charge des relations publiques qui ajoute de la valeur à une entreprise en l'aidant à améliorer la compréhension des employés de ce qu'il faut accomplir.

# Grammar Work, p. 216

## ■ Le cas possessif

### Analysez et traduisez les exemples suivants :

1. Where is Ann's file? – I think this one is hers. – No, it is mine.

*Ann's file* nom singulier + 's Rappel : *hers* et *mine* sont des pronoms possessifs.

→ Où se trouve le dossier d'Ann ? – Je pense que celui-ci est le sien. – Non, c'est le mien.

2. My colleagues' documents are over there with the manager's.

*Colleagues' documents* nom pluriel + ' ; *manager's* nom singulier + 's

→ Les documents de mon collègue sont là-bas avec ceux du directeur.

3. The company's communication policy has changed.

*Company's* nom singulier + 's.

→ La politique de communication de l'entreprise a changé.

4. Wednesday's meeting will be held in room 8.

*Wednesday's* nom singulier + 's.

→ La réunion de mercredi aura lieu dans la salle 8.

5. Whose speech was that? It was Mr Hadley's.

*Whose* pronom relatif indique à qui le discours appartient.

→ De qui était ce discours ? C'était celui de Monsieur Hadley.

### Quelles formes de l'expression de la possession apparaissent ici ?

On trouve des formes au singulier et des formes au pluriel du cas possessif, aussi appelé « génitif ». Dans ces exemples, on observe la règle orthographique du cas possessif, en particulier sur un nom au pluriel : on ajoute seulement l'apostrophe à un nom commun au pluriel en « s » (pluriel régulier) :

*My colleagues' documents / our suppliers' letters.*

Les documents de mes collègues / les lettres de nos fournisseurs.

**Remarque** : si le pluriel est irrégulier, on ajoute : 's

*Children's toys are mainly made in China.*

Les jouets d'enfants sont essentiellement fabriqués en Chine.

**1. Écrivez une nouvelle phrase en mettant les mots soulignés au cas possessif.**

**a. The meeting next month has been postponed.**

Next month's meeting has been postponed.

**b. The economic policy of the government has been criticised.**

The government's economic policy has been criticised.

**c. The success of both firms is the result of good advertising.**

Both firms' success is the result of good advertising.

**d. The books written for children can be a means of advertising.**

Children's books can be a means of advertising.

**e. The dresses worn by the models were very trendy.**

The models' dresses were very trendy.

**f. The needs and complaints of customers should be taken into consideration.**

Customers' needs and complaints should be taken into consideration.

**g. The queries sent in by Mr James must be answered at once.**

Mr James' queries must be answered at once.

**h. For the conference of this year, we have chosen a fashionable theme.**

For this year's conference, we have chosen a fashionable theme.

## ■ Expression de l'interdiction et de l'absence d'obligation

### Analysez et traduisez les exemples suivants :

1. Put the van in the garage, as you do not have to / do not need to deliver the appliance until tomorrow.

*You do not need to / do not have to deliver* indiquent l'absence d'obligation au présent.

→ Mettez la camionnette dans le garage puisque vous n'êtes pas obligé de livrer l'appareil avant demain.

2. The manager and his assistant need not have gone to Vienna, since the meeting had been cancelled.

*Need not have gone* indique qu'ils n'étaient pas obligés d'aller à Vienne, mais ils y sont allés quand même parce qu'ils ne le savaient pas. Quand l'action a été réalisée, ou pour exprimer un reproche, on utilise plutôt *need (not) have* + participe passé.

→ Le Directeur et son assistant n'étaient pas obligés d'aller à Vienne puisque la réunion avait été annulée.

3. They did not have to go to Edinburgh for the Annual Conference, because it was held in Paris.

*Did not have to go* indique l'absence d'obligation théorique ou constatée, donc ils ne sont pas allés à la conférence.

→ Ils n'ont pas eu besoin / Ils n'ont pas été obligés d'aller à Édimbourg pour la Conférence annuelle parce qu'elle a eu lieu à Paris.

Remarque : les différences de temps en français : imparfait dans la phrase 2 (n'étaient pas...) et passé composé dans la phrase 3 (n'ont pas eu besoin...).

4. Commercial must not tell lies about the products they advertise.

*Must not* indique l'interdiction. C'est en fait une obligation (*must*) de ne pas (*not*) faire quelque chose.

→ Les publicités ne doivent pas mentir sur les produits qu'elles présentent.

Remarque : il existe un usage modal de *need* au présent, à la forme négative essentiellement, qui n'est pas donné ici.

Rappel :

*You needn't work so late.* L'énonciateur se positionne et fait un reproche, ou donne un conseil.

*You don't need to work so late.* L'énonciateur rappelle simplement l'existence d'une absence d'obligation, de façon neutre. Il dit simplement qu'il n'y a pas lieu de travailler si tard, sans prendre de position personnelle.



**2. Mettez les verbes à une forme exprimant l'interdiction ou l'absence d'obligation, puis traduisez les phrases.**

**a. We have an efficient delivery system, so we / do not have to / do not need to update it.**

Nous avons un service de livraison efficace, donc nous n'avons pas besoin de le mettre à jour.

**b. Last year, the company did not have to change its strategy, because business was brisk.**

L'année dernière, l'entreprise n'a pas été obligée de changer de stratégie parce que les affaires marchaient bien. (L'action n'a pas été réalisée.)

**c. You must not criticize our managers as it might damage our image.**

Vous ne devez pas / Il ne faut pas critiquer nos directeurs car cela pourrait nuire à notre image.

**d. The staff need not have come to the office on Saturday, but they were told too late about it.**

Le personnel n'était pas obligé de venir au bureau samedi, mais on le leur a dit trop tard. (L'action a été réalisée.)

**e. We must not rush to Oslo yet. In fact, the fair does not start until next Wednesday.**

Nous ne devons pas encore nous précipiter à Oslo. En fait, le salon ne commence pas avant mercredi prochain.

**f. We do not need to / do not have to take lots of notes, since the lecture is being recorded.**

Nous n'avons pas besoin de prendre beaucoup de notes puisque la conférence est enregistrée.

**g. They need not have worried about the financial results: they were too pessimistic, all is well.**

Ils n'avaient pas besoin de s'inquiéter des résultats financiers : ces derniers étaient trop pessimistes, tout va bien.

#### 4. Traduisez les phrases suivantes.

**a. Tous les magazines de mode nous ont déjà contactés, donc vous n'êtes pas obligé de leur téléphoner.**

All the fashion magazines have already contacted us, so you do not need to / do not have to phone them.

Si l'énonciateur disait : *You needn't call them*, ce serait pour faire un reproche, par exemple.

**b. Il faut tenir compte des remarques des clients si on veut les garder.**

You must take into account the clients' remarks if you want to keep them.

**c. Vendre de bons produits à un prix raisonnable est dans l'intérêt de tout le monde.**

Selling good products at a reasonable price is in everyone's interest.

**d. L'engagement du directeur général en faveur de l'amélioration de la communication interne plaît beaucoup au personnel.**

The Managing Director's commitment to improve internal communication is appreciated very much by the staff.

**e. Je vous ai déjà dit hier que vous n'êtes pas obligé de prendre vos congés le mois prochain.**

I already told you yesterday that you do not have to take your holiday next month.

Si l'énonciateur disait : *you needn't take...* ce serait pour donner un conseil, par exemple.

**f. Vous ne devez pas poser toutes ces questions : ces informations sont confidentielles.**

You must not ask all those questions: that information is confidential.

**g. Il ne faut pas lancer cette campagne de publicité trop tôt : elle risque de nuire à notre image.**

We must not launch that advertising campaign too soon: it could harm our image.

**h. Vous n'avez pas besoin de parler du dernier projet en date du directeur commercial.**

You do not have to / do not need to talk about the Sales Manager's latest project.

**i. Nous n'étions pas obligés de faire autant de concessions au client : il était déjà convaincu.**

We need not have made so many concessions to the client: he was already convinced.

## **Exam Work, p. 218**

**1. D'après ce document, à quoi reconnaît-on qu'une entreprise se livre à un éco-blanchiment de sa marque ou de ses activités? (Environ 200 mots.)**

Cette affiche vise à informer les consommateurs des dérives possibles des entreprises qui affirment avoir des pratiques respectueuses de l'environnement. Elles prétendent être écologiques dans le seul but de donner une bonne image, et à ce titre il apparaît nécessaire de fournir aux consommateurs des outils de décryptage.

Un abus de termes écologiques, de jargon scientifique incompréhensible ou d'images de nature doit mettre la puce à l'oreille.

Certaines contradictions internes, comme la promotion de produits respectueux de l'environnement dont il est évident que le mode de production est polluant, ou bien de produits forcément nocifs (comme des cigarettes soi-disant vertes) sont aussi un indicateur fiable de tromperie, ou en tout cas de manipulation. Tout comme le fait de mettre en avant une caractéristique écologique pour (vainement) tenter de masquer des pratiques peu recommandables.

Par ailleurs, il est important de conserver son esprit critique : les affirmations sans preuves ne doivent pas être prises au pied de la lettre, de la même manière qu'il ne suffit pas de dire une chose pour qu'elle soit vraie.

Le fait de faire passer un client fictif, vantant les mérites d'un produit, pour une personne réelle est un signe de tromperie. Il n'est pas toujours facile de repérer les manipulations.

*205 mots*

**2. COMPRÉHENSION. Selon ce texte, quelles sont les erreurs que les entreprises doivent éviter dans leur stratégie de communication sur les réseaux sociaux ? (Environ 150 mots.)**

Les entreprises se doivent d'adopter une stratégie judicieuse pour tirer le meilleur parti des réseaux sociaux. Ces derniers doivent être vus comme un moyen d'entretenir des liens cordiaux avec les clients ; c'est pourquoi les entreprises doivent éviter d'avoir une démarche commerciale trop agressive. De plus, il leur est conseillé de répondre à tous les commentaires des internautes, même ceux qui sont critiques, voire d'en tenir compte pour redresser la barre, ce qui fidélisera d'autant plus les mécontents. Elles sont aussi avisées de ne pas critiquer la concurrence. On recommande de dialoguer avec les leaders d'opinion afin d'avoir une visibilité forte et constante sur les réseaux. Il ne faut pas non plus manipuler les internautes : on n'achète pas la fidélité, en fabricant de faux avis positifs par exemple, car ils seront certes relayés sur les réseaux sociaux, mais ne généreront ni achats, ni commentaires laudatifs.

*148 mots*

**3. COMPREHENSION. What may companies implement to make sure that employees do not tarnish the reputation of their brand? (About 100 words.)**

Employees, like those who work at Domino's, may taint the reputation of their company by making revolting videos and posting them on the web. In order to avoid such problems, companies have to understand that even the smallest employees play a vital role in upholding a firm's reputation. Workers shouldn't be neglected and their work and efforts need to be recognized. For this to be achieved, employees need to feel that they are truly part of the corporate culture. However, this goes beyond simply making them happy at work. It involves setting up strict regulations regarding professional or private media use, which workers have to sign in their contracts.

*109 words*

**4. EXPRESSION. Do you think employees should be barred from saying what they think about their company? (About 150 words.)**

Employees can damage a company's reputation by criticizing it, but I am not sure that they should be forbidden from doing so for various reasons.

First, freedom of expression is a right. In the United States, it is illegal to fire an employee for criticizing or even insulting his boss online.

Secondly, unionising is also a right. Workers are allowed to discuss things like their wages or working conditions. Also, there may be serious reasons to criticize a company for, say, polluting or evading taxation.

However, workers should be wary of what they post online. It might end up disavouring them, because if their company fails, they are bound to lose their jobs! Most employees know they shouldn't criticize their boss or company, at least publicly, because it will eventually have an impact on their position or career. In 2016, the European Court ruled that employers were allowed to read staff's private messages sent on forums during working hours.

*159 words*

**5. COMPREHENSION.**

**a. How will advertising evolve over the next few years? (About 40 words.)**

Advertising in the years to come will be more than simple information directed at a target. It will adapt to potential customers' moods, feelings and tastes, while giving them experiences of pleasure and gratification. It will be individualised to the extreme.

*40 words*

**b. Translate the second paragraph into French, down to 'dashboard'.**

Simplement pour vous donner un aperçu, en 2025 l'essentiel de vos échanges avec les entreprises sera numérique, basé sur des technologies intelligentes et centré sur votre personne. La vie sera plus automatisée, plus facile, plus fluide et plus rapide. Les opérateurs des services clients seront : a) des hologrammes ; b) configurés en fonction de ce que chaque personne apprécie plus particulièrement. En 2025, vous pourrez acheter un amant robot et même utiliser une petite puce pour savoir combien de fois par jour vous clignez des yeux afin d'évaluer votre santé oculaire et trouver le

mascara idéal. Toutes les voitures ne seront pas sans chauffeur, mais vous pouvez parier à coup sûr que cela sera le cas pour la plupart des transports en commun. En 2025, les chauffeurs de chez Uber ne seront qu'une interface logée dans le tableau de bord.

**6. EXPRESSION. What is your opinion on personalised advertising? (About 150 words.)**

I don't mind personalised ads as long as they are not too intrusive; they must also be relevant to my needs. I find that some recommendations can be useful before making a purchase. In addition, I know that without online ads, the Internet would not survive, so I think it is not too high a price to pay in return for a fantastic service.

However, I admit that it can be creepy to see ads addressed to me personally, with references to my life, religion, health, marital status or race. It is a little like living in a Minority Report society where you are tracked all the time. Cookies that analyse my every move infringe on my privacy. I sometimes feel that I should use an ad-blocker.

Personalised advertising also needs to evolve, because for the time being, it usually mirrors my past searches and offers very few new products or services.

*151 words*

**7. COMPREHENSION. Explain why company meetings can become a burden. (About 100 words.)**

Even though employees increasingly need to work in teams, company meetings are deemed ineffective. Employees have too little time. Moreover, because of a lack of planning and collaboration before they take place, meetings are too often dedicated to information sharing and not enough to strategic planning, which is what they should really be about. If employees used social networks more or arranged small, impromptu meetings beforehand, this might happen less. Also, in a globalised world, face to face meetings have been replaced by conference calls, which prove frustrating because exchanges are essentially audio-based. It is a problem since communication is actually non-verbal as well.

*104 words*

**8. COMPRÉHENSION. Rédigez une note de synthèse sur les documents 1, 2, 3, 4 et 5, en dégagant et en analysant les moyens et l'importance d'une bonne communication entre l'entreprise, ses employés et ses clients, tels qu'ils y sont présentés. (Environ 200 mots.)**

L'ensemble du corpus démontre que la communication est un rouage essentiel du succès commercial d'une entreprise.

Une bonne communication entre l'entreprise et ses clients doit être fondée sur l'honnêteté, c'est-à-dire dépourvue des mensonges ou des manipulations typiques de l'écoblanchiment, ou encore de la fabrication de faux avis positifs (documents 1 et 2). Elle ne doit pas non plus être agressive, mais au contraire privilégier un dialogue respectueux, où le client se sent entendu et compris (document 2), voire même chouchouté (document 4).

Une communication fructueuse au sein de l'entreprise passe par une utilisation mesurée des nouvelles technologies et une gestion plus efficace des réunions (document 5), qui ne doivent pas devenir des contraintes stériles. Le tout numérique n'est parfois pas souhaitable, car les contacts directs entre personnes apportent beaucoup en termes de confiance. L'entreprise doit aussi veiller à intégrer l'ensemble des employés à la culture d'entreprise pour que ces derniers ne soient pas tentés par des opérations de dénigrement, comme dans le document 3. De plus, elle doit s'assurer que les employés comprennent bien les enjeux de l'image de l'entreprise, quitte à leur faire signer des chartes de bonne conduite dans leur contrat d'embauche (document 3).

Une bonne communication ne s'improvise pas.

*202 mots*

**9. EXPRESSION. Le directeur des ressources humaines de votre entreprise veut améliorer la communication entre les employés et la direction. Il vous demande de préparer une note de service à transmettre par mél à tous les employés. (100 mots environ, en anglais.)**

Starting next month, an hour-long weekly meeting will be held in each department with members of staff in order to discuss the problems they have encountered, working conditions, possible solutions and improvements, any progress made, etc. Every head of department will hand in a report to the Managing Director.

Once a month, the Managing Director will organize a meeting with the people concerned.

In the meantime, an employee can request an appointment with the Managing Director, who will confirm the appointment for the date he is available.

*87 words*