

REFERENTIEL DE COMPETENCES

TITRE Niveau 7 « Manager de la Communication »

Les managers de la communication sont présents dans tous les secteurs d'activité (industrie, services, culture, médias, ...), dans tous types d'organisations et d'agences. Ce professionnel exerce dans les grandes entreprises mais également dans les PME/TPE et en agences de communication (pour le compte de clients). Quel que soit le contexte, la mission et les enjeux sont identiques : élaborer, piloter et superviser la communication interne et externe de l'entreprise/institution.

Ses activités se répartissent entre quatre blocs de compétences.

BLOC 1 : ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Après avoir identifié l'écosystème de son entreprise ou de l'entreprise cliente, il conseille la direction dans sa stratégie de communication globale et propose des projets de communication en matière d'image, de visibilité, de messages en lien avec les départements Ressources Humaines, Marketing et Finances.

BLOC 2 : PILOTER LA MISE EN OEUVRE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Il assure la budgétisation, le pilotage et la supervision du plan de communication qui a été décliné selon la stratégie définie par la direction générale ou selon celle qu'il a élaborée pour son client. Ce pilotage s'inscrit aussi bien dans la communication d'influence, de proximité, personnelle, à distance, interne ou interprofessionnelle. Il lui appartient de favoriser l'innovation en matière d'outils.

BLOC 3 : ASSURER LE MANAGEMENT D'ÉQUIPES INTERNES / EXTERNES

Il dirige, manage et fait évoluer les équipes qui constituent son service et coordonne les relations avec les autres directions de l'entreprise. Il supervise également les relations avec les différents prestataires externes auxquels l'entreprise doit avoir recours pour mettre en œuvre les actions de communication.

BLOC 4 : GÉRER L'IMAGE ET LA RÉPUTATION DE L'ENTREPRISE

Garant de l'image de l'entreprise, il veille à la cohérence, en interne et en externe, des messages et des actes, assure la mise en place des actions de conquête et de fidélisation, les relations publiques, principalement en temps de crise.

	Acquis	A acquérir
Proposer la stratégie de communication à mettre en œuvre au sein de son entreprise ou de l'entreprise cliente en prenant en compte son projet managérial, son diagnostic contextuel et les enjeux macro économiques, juridiques, voire géostratégiques		
Mettre en œuvre les stratégies de communication : communication d'influence, de proximité (par exemple au moment de l'achat), personnelle, à distance, interne, interprofessionnelle (B to B) adaptées aux cibles visées, en veillant à la cohérence globale avec la politique et les valeurs de l'entreprise.		
Présenter et défendre son budget de communication auprès de la direction ou de son commanditaire en justifiant les dépenses.		
Piloter la répartition du budget en fonction des besoins de chaque entité de l'entreprise et suivre les dépenses pour prendre des mesures correctives en temps réel si nécessaire.		
Piloter et superviser la mise en œuvre des plans de communication en y affectant les ressources humaines et logistiques nécessaires pour atteindre les objectifs fixés par la direction générale et le marketing de son entreprise ou du client.		
Réagir en temps réel en cas d'incident dans le déroulement d'une campagne de communication en prenant toutes les mesures adéquates.		
Stimuler les équipes pour favoriser la mise en œuvre d'outils numériques de dernière génération et la prise en compte des tendances au fur et à mesure qu'elles émergent.		
Veiller en permanence à la cohérence et au respect de l'image et de l'éthique de l'entreprise véhiculées au travers des messages, supports et événements (showrooms, stands salons, etc.).		
Manager les équipes de la fonction communication en les fédérant autour de projets communs et en valorisant les compétences de chacun en vue d'assurer le succès de la stratégie de communication et, plus globalement, de la politique de l'entreprise		
Engager l'entreprise auprès des prestataires et suivre l'exécution des contrats de prestations en veillant à préserver les intérêts à long terme de l'entreprise.		
Être le porte parole de l'entreprise en toutes circonstances, en diffusant l'éthique et en assurant la représentation publique.		
Gérer une situation de crise en organisant et supervisant les actions spécifiques à mettre en œuvre afin d'en limiter les effets négatifs.		
S'assurer du développement d'une agence conseil en communication en mettant en place des actions de conquête puis de fidélisation de la clientèle.		