



# Commercialiser et diffuser

## Fiche 3.7 Chargé(e) de communication

*Chargé de communication, responsable des relations extérieures, chargé de relations publiques,...*

Le ou la chargé(e) de communication développe et met en œuvre la stratégie de communication interne ou externe de l'entreprise pour attirer et fidéliser la clientèle.

Il ou elle peut se spécialiser sur l'un des trois axes de communication : clients, presse, grand public/notoriété institutionnelle. Ce métier contribue à améliorer l'image de marque de l'entreprise par rapport à la concurrence.

### ▲ Activités principales

Selon la taille et l'organisation de l'entreprise, il ou elle assure tout ou partie des activités suivantes :

#### **Elaboration de la politique de communication :**

- ▶▶ Développer une stratégie de communication en collaboration avec la direction commerciale ou marketing
- ▶▶ Fixer les objectifs et suivre les résultats des différentes actions ou campagnes
- ▶▶ Analyser les résultats des actions de communication et leur impact commercial
- ▶▶ Assurer une veille importante sur le marché, la concurrence, les tendances consommateurs, la presse et la publicité

#### **Organisation, mise en place et amélioration des actions de communication :**

- ▶▶ Choisir ses partenaires et leur transmettre les cahiers des charges pour élaborer les messages dans le cadre du budget imparti
- ▶▶ Choisir les messages et leurs supports les plus pertinents, les tester, en assurant la cohérence entre message, image de l'entreprise, et stratégie
- ▶▶ Réaliser ou faire réaliser les supports et les actualiser : écrits, photos, fiches produits, catalogues, films, dossiers presse, campagne publicitaire, etc.
- ▶▶ Faire diffuser les messages : acheter les espaces publicitaires, alimenter le réseau en supports, organiser les conférences de presse, etc.
- ▶▶ Informer et former l'équipe marketing ainsi que les attachés commerciaux
- ▶▶ Coordonner l'évolution du showroom et les activités correspondantes : visites, photos, etc.

#### **Promotion et évolution de l'image de la société :**

- ▶▶ Analyser la notoriété, les remontées du réseau de distribution, l'évolution de la clientèle ainsi que la cohérence entre les messages, les logos et les supports de vente
- ▶▶ Proposer des actions événementielles, comme du sponsoring, et mettre l'accent sur une communication institutionnelle dynamique
- ▶▶ Développer le site web et l'animer pour améliorer la notoriété, le dynamisme du réseau et faciliter la vente
- ▶▶ Préparer et participer aux manifestations, salons et expositions
- ▶▶ Participer à d'autres aspects de la communication dans le domaine commercial, technique et social, dans les situations de crise et avec les services concernés





# Commercialiser et diffuser

Fiche 3.7

## → Résultats attendus

- ▶▶ Amélioration des résultats commerciaux et les enquêtes de notoriété
- ▶▶ Retour sur investissement des opérations de communication et de promotion
- ▶▶ Supports de communication efficaces et fournis dans les délais

## ▲ Conditions d'exercice du métier

### → Autonomie et responsabilité

Ce poste dépend du directeur commercial, marketing ou de la direction générale. Le ou la Chargé(e) de communication peut avoir la responsabilité d'une équipe.

Autonome dans son organisation, il ou elle a la responsabilité de mettre en œuvre la politique de communication.

### → Moyens et ressources

Equipements informatiques et de communication nécessaires pour gérer et communiquer ses informations. Gestion d'une importante documentation relative à la veille, aux supports de communication, aux réseaux, aux résultats des actions, etc.

### → Relations internes et externes

Travail en équipe tant au sein du service commercial qu'avec les autres services de l'entreprise : services technique et administratif.

Relations internes avec le directeur commercial ou marketing, les chefs de produit, l'équipe marketing et les autres services de l'entreprise.

Relations externes avec les clients sur les salons, la presse et les prestataires de service ou de conseils : agences de communication, photographes, publicitaires, etc.

### → Environnement de travail

Il ou elle travaille en bureau, souvent partagé avec l'équipe de communication.

Il ou elle se déplace fréquemment dans l'entreprise pour coordonner et participer à la mise en œuvre des actions de communication (photos, showroom, nouveaux produits).

Les déplacements extérieurs, surtout liés aux salons professionnels et aux actions de communication, peuvent entraîner des horaires irréguliers.

## ▲ Compétences requises

### → Compétences spécifiques

- ▶▶ Connaître les produits et les techniques de production de l'entreprise
- ▶▶ Maîtriser les techniques de communication écrite et orale
- ▶▶ Analyser et synthétiser de nombreuses informations
- ▶▶ Assurer une veille institutionnelle et "terrain"
- ▶▶ Entretenir et développer des réseaux, connaître le milieu de la communication et ses codes
- ▶▶ Etre créatif et proposer des campagnes originales
- ▶▶ Organiser une campagne de communication
- ▶▶ Sélectionner et travailler avec des prestataires externes (publicité, édition, etc.)



## Commercialiser et diffuser

Fiche 3.7

- ▶▶ Communiquer avec aisance et diplomatie
- ▶▶ Négocier avec des interlocuteurs variés, souvent au téléphone
- ▶▶ Gérer un projet, faire travailler ensemble de multiples interlocuteurs internes et externes
- ▶▶ Elaborer et gérer un budget

### → Compétences transversales

- ▶▶ Etre disponible, perpétuellement à l'écoute et très curieux(se)
- ▶▶ Etre autonome, prendre des initiatives
- ▶▶ Recueillir et diffuser les informations pertinentes
- ▶▶ Etre organisé(e) de manière rigoureuse
- ▶▶ Maîtriser les outils statistiques et aimer les chiffres
- ▶▶ Maîtriser les principaux outils bureautiques et de communication
- ▶▶ Maîtriser une langue étrangère, l'anglais en général

## ▲ Parcours professionnels

### → Formation initiale

Ce poste est accessible avec une formation de niveau III ou II, d'écoles de communication ou de commerce, de l'IEP ou d'un 3<sup>ème</sup> cycle universitaire spécialisé.

### → Formation continue

Des modules de formation continue dans les mêmes écoles permettent de développer les compétences nécessaires : communication interne et de crise, Internet, négociation, animation d'équipe, gestion de projet, etc.

### → Pré-requis

A l'arrivée dans l'entreprise, il faut six mois à un an de formation pour maîtriser les produits, les types de clients, la culture, le langage et les spécificités des réseaux.

### → Passerelles

Avec plusieurs années d'expérience, évolution possible vers un poste de directeur de communication ou de directeur marketing.

Evolution également possible vers tout autre type d'entreprise ou société de conseil en communication.