



FONCTIONS SUPPORT

Communication



leem
les entreprises
du médicament

Directeur/trice de la communication

Le/la directeur/trice de la communication a pour mission de promouvoir l'image de l'entreprise au sein de son environnement. Il/elle en définit la stratégie de communication globale et pilote sa mise en œuvre à l'échelle nationale ou internationale. Sa mission s'élargit de plus en plus sur l'accompagnement des changements forts de l'entreprise. Il/elle a également une mission de veille dans le secteur de la santé et doit prendre en compte la dimension patient dans sa globalité.



Profil de recrutement :

Le poste de directeur/trice de la communication est ouvert à des profils confirmés justifiant de dix ans d'expérience en communication, exercée à des postes de direction chez l'annonceur ou en agence.



Formations

Parcours recommandés :

- Écoles spécialisées en communication et en relations publiques (Celsa, Efap, Iscom, Iserp/ECS...)
 - Formation supérieure de type IEP ou écoles de commerce avec une spécialisation en communication
 - Diplôme universitaire de niveau Bac +5 et plus en communication ou dans les relations publiques
 - Ecole de journalisme
- Pour aller plus loin : <https://imfis.fr>



Passerelles métier :

- Directeur/trice général(e) d'agence (communication)
 - Directeur/trice associé(e)
 - Directeur/trice de la communication groupe
 - Responsable institutionnel(le) en région RRI
 - Directeur/trice des ressources humaines selon la formation initiale
- Pour aller plus loin : www.macarrieredanslapharma.org



Autres appellations :

- Directeur/trice général(e) adjoint(e) en charge de la communication
- Directeur/trice marketing et communication
- Directeur/trice de la communication corporate
- Directeur/trice marketing selon la formation initiale
- Communication director

ACTIVITÉS

Définition de la stratégie de communication globale de l'entreprise

- Rôle de conseil auprès de la direction générale sur l'évolution de l'identité et du positionnement de marque en interne et en externe
- Accompagnement des changements de l'entreprise en termes de communication interne et externe, notamment pour la gestion de crise
- Recueil des informations stratégiques en lien avec le développement de l'entreprise auprès de la direction générale (gouvernance, projet d'entreprise, projet managérial...)
- Identification et valorisation du travail réalisé au sein des directions fonctionnelles de l'entreprise (commerciale, marketing, ressources humaines, informatique...)
- Fixation des orientations stratégiques de la communication de l'entreprise en matière d'image, de visibilité, de message, et définition du plan de communication annuel
- Définition de la stratégie média, éditoriale et visuelle de l'entreprise (segmentation des cibles des messages, choix des canaux d'information et de l'éditorial...)
- Planification et élaboration du budget annuel de la direction de la communication

Coordination du déroulement des campagnes de communication

- Conseil et accompagnement de la direction générale dans le cadre de sa réflexion stratégique et d'actions ponctuelles (communication de crise...)
- Validation des déclinaisons du plan de communication sous ses différents aspects : communication interne, externe, corporate, web...
- Veille sur la cohérence de l'image de l'entreprise sur l'ensemble des déclinaisons de la communication, des supports print et web ou des événements
- Recherche de moyens, réseaux ou actions permettant d'assurer la visibilité de l'entreprise au sein de son environnement
- Supervision de la création et de la production de supports destinés aux différents publics de l'entreprise, internes et externes (brochures, kits, affiches...)
- Développement d'outils de communication innovants pour assurer la visibilité de la marque sur de nouveaux canaux de communication (sites intranet et internet, applis, réseaux sociaux...)
- Élaboration de la stratégie événementielle et relations publiques, le cas échéant représentation ou accompagnement du dirigeant
- Veille média sur les retombées presse de l'entreprise
- Pilotage des agences de communication dans le cadre de grands événements

Directeur/trice de la communication



Management de la direction de la communication

- Animation et encadrement des équipes de chargé(e)s de communication généralistes ou spécialisées
- Évaluation du retour sur investissement des actions de communication en termes de notoriété pour l'entreprise et réalisation des arbitrages nécessaires (investissement sur des moyens innovants, conservation d'outils plus traditionnels...)
- Suivi des écarts par rapport au budget prévisionnel fixé en début d'année et reporting à la direction générale
- Coordination et échange avec les autres directeurs/trices de la communication sur les messages à faire passer dans le cas de groupes mondialisés
- Optimisation ou actualisation des process afin d'améliorer le fonctionnement quotidien du service de communication

Veille et relations avec les autres départements

- Veille concurrentielle sur le secteur
- Gestion de crise et gestion des fake news en lien avec les autres départements

COMPÉTENCES CLÉS

←|→ Transverses

- Avoir une hauteur de vue et une vision stratégique,
- Faire preuve de leadership et d'assertivité
- Savoir analyser et proposer des solutions rapides en cas de crise
- Faire preuve de diplomatie et de discrétion
- Être à l'écoute et disponible
- Avoir un excellent sens relationnel, savoir fédérer
- Avoir l'esprit d'entreprise et être créatif/ive
- Être organisé(e) et rigoureux/euse, avoir le sens des priorités



Métier

- Connaître le secteur d'activité, le positionnement de l'entreprise et son fonctionnement, ses marques, ses produits et ses enjeux business
- Maîtriser les différents aspects de la communication (corporate, externe, interne, RP...) et leurs impératifs
- Avoir une bonne culture web (publicité on line, outils collaboratifs...), marketing et commerciale (marketing direct, CRM, produit...)
- Etablir des relations et des partenariats de haut niveau en interne comme en externe
- Manager les activités et définir une stratégie à moyen et long terme
- Encadrer une équipe en mode hiérarchique, fonctionnel et/ou matriciel
- Maîtriser les principaux logiciels bureautiques (tableur, traitement de texte...), de graphisme et de retouche photo (photoshop, InDesign...) ou de publication de contenu sur le web (logiciels CMS...)
- Maîtriser la chaîne graphique (chemin de fer...) et les différentes étapes liées à l'édition de supports print et web
- Manager des prestataires externes (agences de communication, médias, sociétés d'imprimerie...)
- Avoir d'excellentes capacités rédactionnelles et de prise de parole en public
- Maîtriser les techniques et outils de veille
- Maîtriser l'anglais, et idéalement une deuxième langue étrangère

En dix ans, le/la directeur/trice de la communication a vu son métier évoluer d'une fonction « informative » vers celle de « conseil de direction », avec une montée en puissance de la culture du résultat. Moins investi(e) dans un processus de « réception/diffusion d'information », le/la directeur/trice de la communication joue davantage un rôle transversal et de pilotage au sein de l'entreprise et un rôle d'influence (interne et externe). Il/elle construit les grands axes de la communication, autant interne qu'externe, en collaboration avec l'ensemble des départements de l'entreprise, et accompagne les initiatives mises en place. Il / elle contribue par exemple au développement de la marque employeur. Dans les entreprises ayant des activités à l'international, ce poste s'inscrit dans une stratégie de communication globale, en tenant compte des spécificités et des particularismes des différents pays dans lesquels l'entreprise est implantée ou commercialise ses produits.

Avec l'essor et l'évolution constante de la communication en ligne, les directeurs/trices de la communication doivent faire preuve d'une très grande réactivité (transmission plus rapide de l'information, partage des données, proximité avec des collaborateurs/trices à distance...). Ils/elles doivent aussi intégrer les méthodes de communication du marketing online et du CRM (segmentation des cibles, harmonisation de l'image on et off line...) dans leurs pratiques.

La place centrale des réseaux sociaux et la rapidité de circulation des informations augmentent les risques liés à l'image de l'entreprise et amènent ainsi les directeurs/trices de la communication à devoir gérer des situations de crises plus fréquentes. Les capacités de prise de recul, d'analyse et de parole sont incontournables sur ce métier.

