

#4 - Info Comm

Agence de communication ou Consultant-conseil ?

Au sommaire :

L'agence de communication

Le consultant-conseil

Quelques questions à se poser avant de choisir

Un dernier conseil

Communiquer permet de développer sa notoriété mais aussi ses outils commerciaux de prospection et de fidélisation.

Face à l'offre riche et variée de prestataires, comment s'y retrouver ? Faut-il choisir une agence ou un consultant-conseil ?

Pour répondre à vos questions, je vous propose une newsletter de conseils concrets gratuits, sans engagement.

N'hésitez pas à me faire part des sujets que vous souhaitez aborder dans les prochains numéros ou à partager vos expériences sur [notre blog](#).
(cliquez sur le lien)

Marie Lorraine Nirelli
Bureau de communication

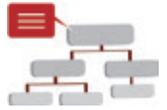
WWW.BUREAUDECOMMUNICATION.COM

Pour en savoir plus, cliquez ici

L'AGENCE DE COMMUNICATION

Une agence réunit des compétences techniques compartimentées et hiérarchisées.

Le chargé de clientèle est votre interlocuteur. Il répartit au sein de l'équipe les différentes actions techniques : graphisme, développement web... D'autres compétences peuvent être externalisées comme l'hébergement web, les prises de vue photo, l'impression...



L'inconvénient que j'ai constaté depuis presque 30 ans d'expérience, est que le chargé de clientèle est souvent de formation commerciale et non de communication. La vision globale de vos objectifs de communication et la cohérence stratégique entre vos différentes actions sont limitées. Une fois le devis signé, la première question de l'agence est : *quand allez-vous nous envoyer les textes et les photos ?* L'agence travaille essentiellement sur la forme.

Le choix d'une agence dépend de :

- vos objectifs : vous souhaitez juste un support, par exemple : une plaquette
- vos ressources internes : vos contenus sont prêts et adaptés, vous savez quoi dire à qui... vous saurez et aurez le temps de piloter le projet, de mesurer et analyser ses retombées.
- votre budget : dans sa facturation l'agence inclut sa prestation et ses charges (effectif, immobilier, matériel, localisation...).

LE CONSULTANT-CONSEIL



Expert et interlocuteur unique, sa mission s'appuie sur une étude approfondie de l'entreprise, de sa stratégie commerciale, de ses ressources et de ses besoins... Il a une vision globale et une expertise.

Puis il va concevoir vos actions et les organiser. Selon sa technicité, il réalisera en interne les supports, ou pilotera vos ressources internes ou ses partenaires techniques. Dans tous les cas, vous n'avez qu'un seul interlocuteur, votre conseil, expert en communication.

Il assure pour vous la gestion et le suivi du projet tant sur le fonds que la forme. Souvent de statut indépendant, le consultant-conseil intervient avec la même implication que s'il faisait partie de votre entreprise.

Le choix d'un consultant-conseil dépend de :

- vos objectifs : pour les atteindre bénéficiez d'une vision globale stratégique . Par exemple, vous participez à un salon : avez-vous une plaquette ? Votre site internet est-il à jour ? Avez-vous invité vos clients et prospects ?... Chaque support est dépendant ou mutualisé à une action.
- vos ressources internes : le décisionnaire de votre activité : le donneur d'ordres...
- votre budget : souvent indépendant, ses charges réduites optimisent le coût de sa prestation. Il connaît l'entreprise et exploite ses ressources en premier lieu. S'il fait appel à ses partenaires, il optimise les budgets par des interventions précises, définies, planifiées qu'il pilote. Il vous fait gagner du temps, donc de l'argent.

QUELQUES QUESTIONS À SE POSER AVANT DE CHOISIR

- ✓ Quel est le projet, ai-je la matière première (les contenus) et quels sont ses objectifs ?
- ✓ Ai-je les compétences et le temps en interne pour faire ou gérer le projet ?
- ✓ Ai-je besoin d'un exécutant ou d'une expertise plus globale et stratégique ?
- ✓ Comment mesurer et analyser les retombées de mes actions ?...

UN DERNIER CONSEIL

Le meilleur prestataire doit avant tout être un partenaire de confiance, réactif et impliqué.
Et n'oubliez pas : en communication le contenu prévaut sur le contenant !