



GUIDE PRATIQUE

Pourquoi **externaliser sa communication** à une agence est LA solution idéale pour développer son entreprise ?



LE PRISME



INTRODUCTION :

L'externalisation de la communication :

- Qu'est-ce que c'est ?
- A quoi sert-elle réellement ?
- En quoi cela représente une solution pertinente pour développer son entreprise ?
- Et surtout, comment on s'y prend ?

Nous vous apportons ici plusieurs éléments de réponse, et une idée selon laquelle déléguer sa **communication à des experts est le moyen idéal pour une organisation de bénéficiaire de la meilleure stratégie de communication pour le développement de sa société.**

SOMMAIRE :

01

**EN QUOI CONSISTE
L'EXTERNALISATION ?**

02

**POURQUOI EST-ELLE PROPOSÉE
PAR LES AGENCES ?**

03

**LES 6 RAISONS
D'EXTERNALISER SA
COMMUNICATION**

04

A QUI S'ADRESSE T-ELLE ?

05

**COMMENT LA METTRE EN
PLACE ?**

06

COMMENT LA MESURER ?





01

**EN QUOI CONSISTE
L'EXTERNALISATION DE
LA COMMUNICATION ?**



Externaliser la communication d'une entreprise implique de **déléguer la communication de l'entreprise à une agence globale** de communication.

Celle-ci conseillera alors l'entreprise sur **la stratégie et le plan de communication** à mettre en place dans le but de respecter les objectifs définis au préalable.



Les spécialistes de l'agence travailleront donc en étroite collaboration avec l'entreprise dans le déploiement de cette stratégie comme un service communication à part entière.





Externaliser sa communication, c'est avant tout :

- Engager une **collaboration étroite** entre l'entreprise et l'agence
- Confier toute ou partie d'un projet à des **experts de la communication**
- **Optimiser ses ressources** et se concentrer sur son coeur de métier



LE CHIFFRE :


Saviez-vous que **82% des entreprises** externalisent au moins une fonction de leur entreprise ?





02

**POURQUOI LES AGENCES
PROPOSENT-ELLES
CE SERVICE ?**




LA COMMUNICATION, UN ENJEU CROISSANT

La communication est devenue **un enjeu essentiel** dans le développement des entreprises.


Cela contraint les dirigeants à faire face à de **nombreuses problématiques** :

- Multiplication des **canaux de communication**
- **Rationalisation** des ressources humaines et financières
- Nécessité de **se démarquer** de la concurrence
- **Manque de temps**
- **Difficulté à s'adresser** à son public cible




C'est la **performance globale** de l'entreprise qui est en jeu dans le cadre de l'externalisation d'une fonction.

Le **rôle de l'agence** est donc d'entrer en connivence avec les équipes de l'entreprise afin de comprendre sa stratégie de développement et ses objectifs à long terme afin de l'accompagner de manière optimale.



L'agence externe mettra en place, aux côtés de l'entreprise, une **stratégie et un plan de communication efficaces et durables** pour répondre à tous types de problématiques de communication...



EXEMPLE :

« Comment développer la **notoriété de mon entreprise** sur un territoire concurrentiel ? »



UNE SOLUTION ÉGALEMENT VERTUEUSE



POUR LES AGENCES AFIN DE :

- **Accompagner ses clients** dans leur développement, en tant que service communication dédié
- **Produire des solutions à forte valeur ajoutée**, mesurables et qui s'inscrivent dans la durée
- **Centraliser toutes les compétences** en communication afin de donner plus de sens et de cohérence aux actions engagées
- **Accorder à chacun de ses clients le temps et la disponibilité** nécessaires à l'apport de solutions efficaces et sur-mesure



03

**LES 6 RAISONS
D'EXTERNALISER
SA COMMUNICATION**

1. GAIN FINANCIER



Externalisation de la communication	Gestion en interne de la communication
Accès à des experts possédant les compétences nécessaires pour rationaliser le budget et les ressources.	Nécessité de recruter et former une équipe en interne pour atteindre un niveau d'expertise équivalent.
Tarifs de l'agence et budget communication fixés en amont de la collaboration .	Salaires, charges liés à l'embauche, avantages sociaux, formation et gestion du personnel, en supplément du budget alloué à la communication.
Optimisation des ressources grâce à la planification d'objectifs clairs et d'un budget précis. Les dépenses sont donc maîtrisées.	Le budget peut être difficile à contrôler et les dépenses imprévisibles si les outils de communication ne sont pas maîtrisés ou la stratégie mal définie.
Réduction des investissements en équipements : l'agence est déjà équipée de matériels et logiciels adéquats.	Dépenses supplémentaires et coûteuses pour l'achat et la maintenance de matériel et de logiciels.



1. GAIN FINANCIER



En définitive, l'entreprise bénéficie des services d'une équipe d'experts à un **coût moins élevé par rapport à une ou plusieurs embauches en interne.**

Le budget est géré avec précision grâce à une connaissance approfondie des supports et des outils de communication.



LE CHIFFRE :

Saviez-vous que les **entreprises économisent environ 33% sur leur coût de fonctionnement** grâce à l'externalisation d'une fonction ?



2. GAIN DE TEMPS



Il est délicat pour une entreprise d'arriver à dégager du temps pour mettre en place une stratégie de communication efficace. En faisant appel à une agence externe, elle **optimise son temps** pour se concentrer sur son coeur de métier et délègue à l'agence toute ou partie de sa communication.

Cela ne veut pas dire que l'entreprise est écartée du projet puisque **la stratégie et les objectifs sont définis en collaboration avec l'agence**.

Par ailleurs, l'entreprise participe à des **réunions mensuelles et des points réguliers avec l'agence** ayant pour but de suivre l'avancement des projets.



AVANTAGE :

Il n'est plus nécessaire d'investir dans la **formation et la gestion en interne** pour maîtriser les outils et canaux de communication.

xos

3. EXPERTISE



Dans un univers concurrentiel et en perpétuel changement, l'entreprise collabore avec une équipe de spécialistes, **au fait des tendances de la communication, du marketing et des défis** des dirigeants d'entreprise.

L'agence est en mesure de **détecter rapidement les évolutions** dans le comportement des cibles, les innovations technologiques, les nouvelles réglementations ou encore les mouvements de la concurrence.



AVANTAGE :

L'entreprise peut donc s'adapter plus rapidement aux évolutions de son marché et ainsi **rester à l'avant-garde et concurrentielle.**



4. INNOVATION ET OPPORTUNITÉS



En collaborant avec une agence, l'entreprise bénéficie d'un **regard neuf et de conseils avisés sur sa communication**, dans l'objectif d'améliorer sa visibilité et son impact.

L'agence a accès à des **ressources créatives et innovantes** pour rendre la communication de l'entreprise plus attrayante. Elle peut donc concevoir des campagnes originales **qui se démarquent de la concurrence**.



AVANTAGE :

Les **messages** de l'entreprise sont donc **susceptibles d'être remarqués**. Ce qui peut augmenter sa notoriété et susciter l'intérêt de nouveaux clients.

5. RELATION DE CONFIANCE



En tant qu'interlocuteur dédié, l'agence s'engage à **contribuer au développement à long terme** de l'entreprise par une collaboration transparente, comprenant des réunions régulières.

L'agence devient alors **une extension de l'entreprise, un service supplémentaire**, contrairement à un simple prestataire externe.



AVANTAGE :

La collaboration est **fluide, transparente** et la prise de décision est **facilitée**.



6. RÉACTIVITÉ ET CONFORT



Dans le cadre de ce travail collaboratif, l'agence reste flexible, joignable en temps réel pour toute demande spécifique et respecte le rétro-planning ainsi que le budget établis.

L'agence devient partie prenante de l'entreprise en tant que service communication dédié et épargne aux dirigeants la gestion parfois complexe de ce domaine.



AVANTAGE :

L'entreprise n'a pas à se préoccuper des contraintes de gestion et peut se concentrer à la réalisation de ses objectifs commerciaux.





04

A qui l'externalisation s'adresse t-elle ?

Plusieurs profils d'entreprises peuvent faire appel à une agence globale pour l'externalisation de leur communication.

LES ENTREPRISES DE TYPE PME

Les entreprises en développement sont généralement dans l'obligation de **rationaliser leurs ressources humaines et financières** en priorisant habituellement le développement commercial de l'entreprise au détriment d'un service communication interne.



ASTUCE :

En faisant appel à une agence de communication externe, l'entreprise économise sur ses coûts de fonctionnement **sans laisser à l'écart ses objectifs de communication.**



LES GRANDES ENTREPRISES



Les entreprises de plus grande taille disposent généralement d'un **service de communication en interne**.

Cependant, il arrive que ce dernier soit restreint et n'ait pas toutes les compétences et outils adaptés pour répondre aux problématiques de communication de l'entreprise.

L'agence peut donc **intervenir en renfort et mettre à profit son expertise sur toute ou partie** d'un projet.



EXEMPLE :

L'entreprise peut externaliser un projet pour combler certains manques en interne. Elle peut par exemple **confier ses relations presse ou son projet événementiel** à l'agence de communication.



LES ENTREPRISES QUI FONT APPEL À PLUSIEURS PRESTATAIRES



Certaines entreprises quant à elles, font appel à **différents prestataires souvent en freelance**, pour répondre à diverses problématiques de communication (graphiste, community manager, responsable SEO...).

Travailler avec une agence de communication globale permettra de **centraliser ces différentes missions dans une seule et même structure**.

L'entreprise prévient ainsi d'éventuelles difficultés de gestion tout en réalisant des économies sur son budget communication.



AVANTAGE :

Une **agence** de communication globale dispose d'une **équipe composée de spécialistes** dans divers domaines de la communication et du marketing.



05

**COMMENT LA
METTRE EN PLACE ?**



CHOISIR SON AGENCE GLOBALE

L'entreprise peut s'appuyer sur différents critères pour sélectionner l'agence de communication qui l'accompagnera dans son développement :

- **La taille de l'agence** : une agence à taille humaine sera plus en mesure d'accompagner stratégiquement l'entreprise et de s'impliquer dans son développement comme un réel service communication externalisé. Elle fait souvent le choix de s'occuper de moins de clients, dans le but de les accompagner de manière approfondie et sur le long terme.

A contrario, une agence de grande taille en charge d'un plus grand portefeuille client, apportera une plus grande renommée et une plus grande crédibilité, mais son implication dans le développement de l'entreprise et le temps qu'elle aura à lui accorder seront moins importants.



- 
- 
- **Le domaine de compétences** : comme exposé précédemment, une agence globale de communication sera en capacité de gérer l'ensemble de la communication d'une entreprise. Concrètement, elle pourra concevoir une stratégie de communication sur mesure et la déployer sur les différents supports et canaux de communication. En revanche, une agence spécialisée se révèle plus pertinente pour intervenir sur un projet ponctuel.

Dans le cadre de l'externalisation de la communication, l'agence globale est la solution la plus adaptée pour accompagner les dirigeants d'entreprise dans le développement de leur communication.





- **Les valeurs de l'agence** : lorsqu'une entreprise décide de confier sa communication à une agence, il est primordial que cette dernière partage des valeurs similaires à celles de l'entreprise afin d'assurer une collaboration optimale.

En effet, la qualité relationnelle, le sens de l'accompagnement, l'écoute active et la disposition à travailler en équipe sont autant d'éléments à prendre en considération dans le choix de l'agence.



UN FONCTIONNEMENT EN 3 TEMPS

LE BRIEF ET LE CAHIER DES CHARGES

Ces documents doivent permettre de poser le cadre et présenter les objectifs et modalités de travail de façon claire.

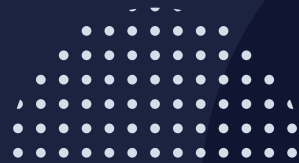
LA MISE EN PLACE DE LA COLLABORATION

Il s'agit là de constituer l'équipe agence/entreprise et de définir le rôle de chacun.

Elle permet également de définir la méthode et les outils de gestion de projet qui seront nécessaires au bon déroulé de ce travail collaboratif.

LE SUIVI DU PROJET

L'agence et l'entreprise organisent des points réguliers et des réunions mensuelles pour s'assurer de l'état d'avancement du projet, analyser les performances des actions engagées et statuer sur les opportunités de montée en puissance.



06

**COMMENT MESURER
L'EXTERNALISATION DE
SA COMMUNICATION ?**



DÉFINIR ET ANALYSER LES KPI'S

Travailler avec une agence externalisée, c'est avoir un retour sur la performance de la stratégie de communication déployée et ajuster les actions en fonction des statistiques analysées.

Pour mesurer ces performances, l'agence et l'entreprise définissent ensemble les KPI's (Key Performance Indicator) à mettre en place.

Ces indicateurs sont nombreux et varient en fonction des objectifs établis.





Quelques exemples de KPI's à mettre en place et à analyser, la liste suivante est non exhaustive :

- Taux d'engagement (sur les réseaux sociaux)
- Nombre de visiteurs (sur une page, un site ou par canal)
- Taux de clics
- Taux de conversion
- Taux d'ouverture
- Taux de rebond



POURQUOI CHOISIR LE PRISME ?

- > Une agence à taille humaine, éthique et accessible
- > Une petite équipe dynamique, réactive et à l'affût des tendances
- > Un éventail de compétences complémentaires pour vous proposer des solutions de A à Z et 100% sur mesure
- > Des idées créatives et novatrices
- > Une philosophie entièrement tournée vers la relation client et la réalisation de ses projets
- > Un concept fort : à travers notre prisme de pensées, nous révélons l'identité des marques de nos clients
- > Une ligne directrice : le sens et la cohérence

The background is a dark blue gradient. It features several abstract geometric elements: a cluster of small teal dots on the left, a white circle outline on the left, a white circle outline with concentric rings on the top right, a white circle outline with diagonal stripes on the bottom right, and several white parallel lines (double and triple lines) scattered across the top and bottom.

**Vous possédez
désormais toutes les clés
pour accélérer
le développement
de votre entreprise**



LE PRISME

RÉVÉLATEUR D'IDENTITÉ(S)

Retrouvez tous nos contenus
sur nos réseaux sociaux :



04 88 13 54 00
contact@le-prisme.agency

<https://le-prisme.agency>