

## Formation Intra Optimisez vos achats de communication

### Le programme type (1 jour)

#### MAITRISER L'ENVIRONNEMENT DES PRESTATIONS DE COMMUNICATION

##### **Comprendre les spécificités des achats de communication**

- Cerner le périmètre du domaine "Marketing-Communication"
- Le point sur les deux grandes familles d'achat de communication et de marketing : médias et hors media
- Rappels des chiffres clés des dépenses en communication et répartition des investissements on et off line
- Quels sont aujourd'hui les grands acteurs de la communication ? les agences conseil, les prestataires, les groupes, les régies, les medias (segmentation « Paid, Owned, Earned »)
- Les achats de digital : comment Internet a changé la façon de penser et d'acheter la communication.
- Point sur les spécificités du marketing digital
- Les achats d'événementiel : marché, méthodologie, bonnes pratiques, contrôle des coûts

#### TOUT SAVOIR DE LA PRESTATION INTELLECTUELLE "COMMUNICATION"

##### **Décomposer les coûts et rémunérations d'une agence**

- Pourquoi avoir recours à un expert extérieur ? Sa valeur ajoutée : expertise, temps, efficacité
- Comprendre le fonctionnement d'une agence-conseil : organigramme type, fonctions clés (direction, commercial, planning stratégique, création, production)
- Identifier les coûts d'une agence : le conseil, la création, les prestations techniques

##### **Connaître les caractéristiques et spécificités des agences conseils en communication**

- Maîtriser les modes de rémunération des agences : fixes, variables, incentive, commissions
- Etablir les grilles de rémunérations agences : benchmark des prix (grilles de rémunérations des agences, des salaires en agences, conseil, digitales et marketing mobile)

#### ORGANISER LA COOPERATION ENTRE LES ACHATS ET LA COMMUNICATION

##### **Pour un partenariat efficace entre la direction des achats et la direction de la communication**

- Communication, subjectivité et comptabilité : comment allier ces notions dans une problématique d'achat ?
- Comment amorcer la relation acheteurs-prescripteurs ?
- Quelles sont les valeurs ajoutées et les rôles des acheteurs dans l'environnement des communicants ?
- Délimiter le périmètre d'intervention des achats et de la communication pour pérenniser la relation

##### **Développer une synergie entre les 2 services**

- Identifier les acteurs de la gestion du budget de communication : rôles, fonctions, attentes
- Etablir un guide de la bonne relation entre direction des achats et direction de la communication
- Ecrire un langage commun et fixer des normes communes en matière d'évaluation, médias et hors médias

## METTRE EN PLACE UN PROCESS D'ACHAT PERFORMANT

### ***Effectuer le sourcing fournisseurs***

- Etudier le besoin : quand consulter, pourquoi se faire accompagner par une agence, délimiter son périmètre
- Identifier les types de prestataires éligibles à concourir

### ***Rédiger le cahier des charges ou le programme fonctionnel***

- Etablir les critères objectifs et subjectifs
- Rédiger le brief agences : méthodologie et rigueur
- Formuler clairement les données et objectifs de l'institution

### ***Sélectionner son agence***

- Combien d'agences en finale ?
- Composer le jury, établir la grille d'évaluation et la pondération des coefficients
- Sélectionner les agences ou les prestataires

## NEGOCIER AVEC SON PRESTATAIRE TOUT EN LE MOTIVANT

### ***Définir des termes contractuels acceptables pour tous***

- Définir la rémunération de votre agence : fixes, variables, composites
- Quelles prestations rémunère-t-on par les honoraires ?

### ***Formaliser la collaboration entre annonceurs et agences***

- Structurer une relation de travail saine : confidentialité et droit de la communication
- Etudier les points clés du contrat : transparence financière, droits d'auteur et frais techniques

## PILOTER EFFICACEMENT LES OPERATIONS

### ***Conduire la performance de la politique d'achats de communication***

- Définir les indicateurs de performance : outils et critères
- Contrôler les étapes et suivre la réalisation du cahier des charges
- Imposer un calendrier de la relation annonceur-agence

## DEVENIR UN EXPERT DES ACHATS DE COMMUNICATION

### ***Maîtriser le risque fiscal et juridique lié aux dépenses de communication***

- Connaître la réglementation et les dispositions applicables à l'ensemble des supports : loi Evin, loi Sapin, publicité comparative, allégations santé, taxe Eco-Folio...

### ***Atelier final : " Cher ou pas cher"***

- Un quizz pour tester vos connaissances des prix sur de prestations courantes de communication