



LIMELIGHT

CONSULTING

Spotlight your company to make it shine



Une démarche pilotée par la création de valeur et des réponses opérationnelles à chaque besoin

🔍 OBSERVER

Détecter les tendances, Prospective

Nourrir la réflexion, ouvrir des perspectives et élever le débat

Etudes fondamentales
Etudes de tendances
Observatoires



- Mieux appréhender et comprendre l'évolution d'un marché et de ses enjeux
- Injecter de nouvelles réflexions sur un métier
- Prendre du recul

🏗️ ÉCLAIRER

Favoriser l'adéquation au marché

Mesurer, analyser, valider.
Aide à la décision

Baromètres marchés
Etudes Ad'hoc
Benchmarks



- Mieux cerner les priorités
- Identifier les pistes de progression
- Valider une piste de réflexion
- Nourrir une prise de parole, ouvrir le débat

🚶 ACCOMPAGNER

Construire des solutions personnalisées

Clarifier, organiser.
Impliquer, faire adhérer.

**Audits, groupe de
travail, outils de partage**



- Resserrer les liens avec les publics, favoriser le dialogue
- Clarifier un positionnement ou une organisation et faire adhérer les parties prenantes

Bien débiter la relation



« Le début d'une relation entre un annonceur et une agence est le moment idéal pour «poser les règles du jeu. Au-delà du choix d'une stratégie, ce sont des équipes qui, au quotidien, vont travailler ensemble.» (Anc)

Poser dès le départ les bases d'une relation saine et efficace pour faciliter le travail au quotidien et ainsi optimiser les investissements

Impliquer les équipes dans la définition des objectifs, des méthodes de collaboration et de leurs modes d'évaluation... pour rendre la relation la plus fluide et la plus performante possible

Bien travailler avec ses agences



« C'est à l'annonceur de piloter le 360, c'est lui le chef d'orchestre. Si on est un bon assembleur, on peut tout à fait faire travailler ensemble plusieurs spécialistes » (Anc)

Orchestrer, de la façon la plus performante possible, la communication à destination de l'ensemble des points de contacts d'une marque.

Mettre l'efficacité de la communication au cœur du débat et faire travailler les partenaires-agences sur les pistes d'optimisation

Recréer le lien



Favoriser une posture objective et constructive chez les collaborateurs, les amener à se remettre en cause, en favorisant pragmatisme et solidarité.

Analyser, au regard des objectifs de la relation, les étapes et les rôles respectifs pour formaliser une organisation et des process plus performants et « partagés ».

Optimiser cohérence des prises de paroles d'une Marque- Entreprise



« La cohérence c'est avoir une image compréhensible par tous les publics et avec un tronc commun fortement reconnaissable par toutes les audiences, tous les publics... on ne peut pas se permettre d'avoir des images dissonantes, du recrutement à tout le reste car ce sont nos valeurs qui sont représentées » (Anc)

Optimiser cohérence et efficacité de l'ensemble des actions de communication d'une Entreprise / Marque en fédérant autour d'une « plateforme de communication » structurante.

Confronter réalité et stratégie en analysant la complémentarité ou les ruptures de l'ensemble des prises de parole de l'Entreprise / Marque.

ACRO : outil d'évaluation de la relation



« L'évaluation est à la base d'une vraie création de valeur lorsqu'elle ouvre sur le dialogue en mettant en évidence les facteurs qui permettront de fluidifier la relation et de se concentrer sur la performance et le résultat » (Anc)

**Construire dans le temps une démarche commune
d'amélioration de l'efficacité de la collaboration**

Mettre en place un outil d'évaluation de la relation agence-annonceur, objectif et bi-partite.

Mener une compétition exemplaire



« Lorsqu'un annonceur choisit l'agence avec laquelle il va travailler, il prend une décision qui engage les deux parties dans une collaboration que chacun veut durable et fructueuse. Dans le même temps, cette décision est aussi l'aboutissement d'un processus de sélection dont les conditions commandent, en large partie, les chances de réussite de l'action menée en commun. » (AACCC)

Etre challengé sur l'ensemble des éléments à communiquer aux agences et l'ensemble des process de la compétition pour qu'elle soit exemplaire.

Accompagner l'annonceur et ses équipes (quelles que soient les agences sélectionnées) sur les différentes étapes de la validation du brief au choix du futur partenaire.

Limelight, un facilitateur



OBJECTIVITE

Seul un «regard extérieur» permet de mesurer et d'analyser sans aucune «dimension affective»

ADHESION

Les solutions Limelight sont aussi des outils de management «participatif» et des outils de communication interne

EXPERTISE

La connaissance du secteur et la richesse des bases de données de Limelight permettent un réel benchmark

Contacts



Amaury Laurentin
Responsable du développement
al@limelight-consulting.com
06 21 40 24 96

Éclairer l'entreprise pour la faire rayonner

75 bis, rue de Bellevue 92100 Boulogne
01 47 12 17 67 / www.limelight-consulting.com

S.A.R.L. au Capital de 59 436 €. 441 250 594 R.C.S. Nanterre