

AGENCE DELARZE MARKETING ET COMMUNICATION À 360°

Par Eugénie Rousak

La rédaction

redaction@monde-economique.ch



« JE NE VENDS PAS UN PRODUIT DE GRANDE CONSOMMATION
MAIS DU SERVICE SUR MESURE ! »

Spécialiste des prestations de communication, promotion et marketing à la carte, l'agence Delarze fête ses 15 ans cette année. Implantée à Lausanne et en Valais, elle s'adresse aussi bien à des PME et institutions qu'aux indépendants de tous secteurs d'activité. Avec plus de 25 ans d'expérience professionnelle en tant qu'agence et des centaines de projets réalisés, chaque année, la fondatrice Monique Delarze accompagne des entreprises dans leurs besoins ponctuels ou dans la mise en place d'une stratégie plus globale.

Monde Économique : Quel est votre parcours professionnel et pourquoi avoir voulu vous lancer dans l'entrepreneuriat ?

Monique Delarze : J'ai débuté par les langues modernes avant d'obtenir un diplôme de commerce, puis une solide formation en marketing. J'ai rapidement pu mettre mes connaissances en application dans le secteur

« CONTRAIREMENT AUX GRANDES ENTREPRISES, LES PME ET INDÉPENDANTS PEUVENT RAPIDEMENT SE RETROUVER ÉCARTÉS DE LA COURSE »

des médias et dans le monde de l'art. Ensuite, j'ai rejoint l'entreprise familiale Henniez, pour laquelle je contribuais aux grands projets de communication. En quittant le domaine de la grande consommation, je suis passée du côté utilisatrice à celui de prestataire en rejoignant une nouvelle agence de communication. J'y suis restée durant presque 13 ans en qualité de numéro deux, développant des stratégies, dirigeant de nombreux mandats et plusieurs collaborateurs et créatifs. Finalement, j'ai eu envie d'indépendance et de réaliser pour moi ce que j'avais bien réussi à faire pour mon patron. C'est ainsi qu'est née l'agence Delarze en 2005.

Monde Économique : Quelle palette de prestations offrez-vous à vos clients ?

Monique Delarze : En tout premier lieu et dans n'importe quel mandat, il faut définir les fondements. Durant cette étape, mon objectif est d'aider les entreprises à situer leur offre. Autrement dit, à répondre aux questions globales : qui sont les clients et les prospects, à qui les produits et les services s'adressent-ils, quels sont les messages principaux ? Quand ces bases sont posées, j'utilise ma « caisse à outils » marketing pour construire la mosaïque du programme de communication. C'est comme une recette de cuisine qui se compose de différents ingrédients ! Ma force est ma polyvalence, je suis en mesure d'apprécier un pack complet de communication, tout en étant entourée de spécialistes pointus pour la conception graphique, le développement Web, la photographie, la communication digitale, etc. Je ne vends pas un produit de grande consommation ou un nouvel objet innovant, mais du service sur mesure !

Monde Économique : Quelques exemples des derniers mandats ?

Monique Delarze : En ce moment même, nous travaillons sur des mandats extrêmement variés : un audit de la communication d'une importante association professionnelle, des campagnes print et digitales pour plusieurs

clients, une opération de relations médias pour une artiste-sculptrice, la refonte d'une marque, la conception d'une brochure pour une entreprise de construction, une stratégie de communication pour un EMS qui débouchera sur la mise au goût du jour de toute sa communication, un dossier de présentation d'un nouveau projet culturel qui permettra de contacter des sponsors. Je conseille même mon fils sportif d'élite dans sa communication !

Monde Économique : Comment le digital a-t-il transformé l'industrie du marketing et de la communication ?

Monique Delarze : En termes de marketing, le digital a ouvert de nouvelles perspectives aux entreprises et aux spécialistes que nous sommes en tant qu'agence. Pour donner un exemple, notre propre site Internet a été refait quatre fois en 15 ans pour suivre les tendances et les possibilités de cette sphère. En ce qui concerne la publicité et la promotion, des outils inédits sont venus s'ajouter à ce que nous appelons le marketing-mix. Ainsi, le digital offre une multitude de possibilités, mais il ne suffit pas d'ouvrir une page Facebook ou de poster ses actualités sur LinkedIn pour se penser présent sur les réseaux. Il faut d'abord poser les fondements de la stratégie marketing et ensuite, construire sur cette base une véritable campagne digitale. C'est une communication à part entière. Malheureusement, contrairement aux grandes entreprises, les PME et indépendants ont moins de ressources et de moyens pour prendre ce tournant digital, qui est fort complexe, il faut le souligner, et peuvent rapidement se retrouver écartés de la course. ■

www.delarze.ch

OPPORTUNITÉ À SAISIR

L'agence Delarze propose une séance de consultation pour faire un premier point sur votre communication, ou pour procéder à un audit plus détaillé.

CONTACTS : delarze@delarze.ch