

Astuce de MD

Comment choisir son agence



De nouvelles technologies, une clientèle en mutation, des marchés saturés, les difficultés s'amoncellent pour le marketing et la publicité. C'est pourquoi il devient de plus en plus difficile de trouver l'agence possédant le savoir-faire nécessaire. D'ailleurs, le savoir lui seul ne suffit pas. Lisez nos conseils sur la manière de choisir le bon partenaire en matière de marketing de dialogue, sur les éléments à considérer lors d'une présentation, et sur les autres modes de sélection que le concours.

Choisir une agence de marketing de dialogue : une sélection en 11 étapes

1. **Analyser les besoins.** Avant d'entamer la sélection, dressez la liste détaillée de toutes les exigences auxquelles l'agence sera soumise ainsi que l'inventaire de toutes les tâches qui lui seront confiées.
2. **Procéder de façon systématique.** Il est capital de savoir si l'agence possède les compétences nécessaires et si l'équipe qui sera affectée à votre mandat répond à vos attentes. Avant de procéder à une première sélection, renseignez-vous sur son domaine de prédilection et ses références en consultant le site Internet de l'agence ; n'hésitez ni à demander de la documentation, ni à demander à d'autres agences des renseignements la concernant.
3. **Définir les critères du choix.** Il existe divers critères de choix : philosophie de l'agence, méthodes de travail, profil, expérience dans certains produits ou certaines branches d'activité, portefeuille de clients, types et durées des mandats les plus importants, taille et effectifs de l'agence, son histoire et son développement, proximité géographique, partenariats en Europe ou dans le monde.
4. **Fixer les règles du jeu.** Définissez clairement les règles de la sélection suivez-les de façon transparente. Optez soit pour la sélection par concours (cf. conseils ci-dessous), soit pour un autre mode de sélection si celui-ci convient mieux (cf. encadré « Autres modes de sélection »).
5. **Examiner les compétences.** Ne vous laissez éblouir ni par le nom de l'agence, ni par les dossiers que celle-ci tient en réserve pour vanter ses mérites. Ce qui compte, c'est le savoir-faire, les capacités et les références de l'équipe qui exécutera votre mandat. Le pedigree des autres membres de l'agence ne constitue pas un bilan de compétences.
6. **Evaluer l'expérience.** L'agence ou l'équipe concernée doivent justifier d'une expérience et de connaissances qui couvrent les domaines dans lesquels s'inscrit votre projet. Les collaborateurs de l'agence ont-ils déjà réalisé des projets similaires ou des projets pour des clients comparables au cours de leur carrière ?
7. **Demander des références.** Demandez à ce que l'équipe concernée vous montre ses projets de référence. Dans chaque cas, le mandat, l'objectif et sa réalisation doivent être identifiables.
8. **Chercher la créativité.** Examinez ces projets de référence sous l'angle de la créativité, pour voir si celle-ci répond à vos attentes. Les prix de créativité que l'équipe a remportés constituent un indice, mais le projet lauréat ne présente d'intérêt pour le client qu'en termes de réalisation des objectifs.
9. **Voir si le courant passe.** Lors d'une première rencontre, voyez...
 - Si vous et votre équipe désirez collaborer avec celle de l'agence ;
 - Si vous décelez chez eux des qualités telles que le sérieux, l'intégrité, la souplesse, le sens du dialogue et l'esprit critique ;
 - Si votre interlocuteur divulgue devant vous des informations concernant d'autres clients (dans ce cas, il parlera de votre entreprise à d'autres) ;
 - S'il formule des idées lors du premier entretien déjà ;
 - S'il témoigne de l'intérêt pour votre problème et votre entreprise ;
 - Mais aussi ce que vous disent votre sentiment et votre instinct au sujet de cette agence.
10. **Définir les conditions.** Négociez les conditions d'exécution du mandat en position de force. Présentez toutes les difficultés inhérentes à la collaboration avec l'agence, et laissez entendre que des concurrents sont encore en lice.
11. **Conclure un contrat.** Il est recommandé de passer un contrat qui stipule les points essentiels de la collaboration:
 - La description du mandat ;
 - Les prestations fournies par l'agence ;
 - Les obligations de l'agence ;
 - La rémunération des prestations de l'agence ;
 - Les droits d'auteur et d'utilisation ;
 - La durée du contrat.

Sélection des agences par concours

Si le mandat porte sur une campagne publicitaire de grande envergure, la sélection par concours s'impose. Pour mener à bien une sélection selon ce mode, il convient de tenir compte des éléments suivants.

1. **Première sélection** – Effectuez une première sélection de 8 à 10 agences au maximum.
2. **Sélection restreinte** – Entrez en contact avec les agences sélectionnées et examinez d'un œil critique les informations que l'on vous donne. But de l'opération : vous faire une idée personnelle des agences en lice en vue d'aboutir à une sélection restreinte de 3 agences au plus.
3. **Type de présentation** – Optez pour une présentation axée sur la stratégie de la campagne ou sur une présentation axée sur la stratégie et la créativité. Construisez votre briefing en fonction de cette option. Le briefing doit être identique pour toutes les agences et les renseigner clairement sur leurs objectifs et le contenu de leur mandat. En outre, il doit avoir lieu le plus tôt possible ; il sera opportun de procéder à un nouveau briefing ultérieurement.
4. **Rémunération** – Les offres sont gratuites. Cependant, le travail réalisé en vue d'une présentation dans une sélection par concours va bien au-delà d'une offre. L'usage et l'équité veulent que ce travail soit rémunéré. La rémunération peut se monter entre 7500 et 10 000 francs, selon la complexité de la tâche. Mentionnez-là dans le briefing.
5. **Délais** – Accordez à l'agence 4 semaines au minimum pour la réalisation de sa présentation. Communiquez-lui le nom de son interlocuteur dans votre entreprise, mais aussi les critères d'appréciation de son travail, sans oublier l'existence de rivales dans le processus de sélection.
6. **Présentation** – Planifiez au moins deux heures par présentation et prévoyez un bref battement entre les concurrents. Exigez que chaque projet soit présenté par l'équipe qui sera chargée de sa réalisation.
7. **Confidentialité** – Les informations transmises pour la préparation de la présentation doivent être traitées confidentiellement par l'agence. Par ailleurs, vous devez garantir les droits d'auteur de l'agence. Les présentations des agences non retenues restent la propriété intellectuelle de ces agences, et vous devez leur restituer leurs documents.

Autres modes de sélection

Il existe des modes de sélection moins longs et moins coûteux que la sélection par concours, mais qui permettent tout de même de faire choix judicieux.

1. **L'atelier** – Organisez une réunion d'une demi-journée avec les responsables de l'agence pour leur poser des questions spécifiques.
2. **L'entretien serré** – Sondez l'agence sur sa manière de collaborer au quotidien, sur son organisation interne ou son plan de coopération.
3. **Le dialogue** – La qualité de l'équipe qui assurera le suivi de votre projet est déterminante. Un dialogue avec cette équipe vous donnera un aperçu de leur savoir-faire.
4. **L'étude de projets similaires** – Faites-vous montrer des projets, réalisés pour d'autres clients, dont l'enjeu était similaire au vôtre.
5. **L'examen des références** – Il peut être utile d'entendre d'autres clients s'exprimer sur leurs rapports actuels avec l'agence en vue de savoir comment celle-ci collabore avec ses clients sur une certaine durée.
6. **Le mandat probatoire** – L'octroi d'un petit mandat coûte souvent du temps et de l'argent, mais il a l'avantage de révéler à coup sûr les forces et les faiblesses de l'agence.
7. **La discussion sur les échecs** – Pourquoi l'agence a-t-elle perdu des mandats ? Était-elle trop moderne ou trop créative ? C'est peut-être exactement ce que vous cherchez. Vous apprendrez aussi quels enseignements l'agence tire de ses échecs.
8. **Les perspectives d'avenir** – Un entretien montrera si l'agence est capable de créer un plan de communication d'avenir.

Sources: brochure «Auswahl einer Dialogmarketing-Agentur» du DDV Deutscher Direktmarketing Verband e.V., www.ddv.de, contribution d'Oliver Klein dans ONEtoONE 06/10. Oliver Klein est le propriétaire de l'agence Cherrypicker (www.cherrypicker.de)

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint