

Com&Médias

Relation « agences / annonceurs » : où en est-on dans l'Ouest ?

Les agences répondent...

Ce document présente les commentaires anonymes rédigés par les AGENCES ayant répondu au questionnaire on-line.

Enquête réalisée en partenariat avec TimeLiving (www.timeliving.com)

En 2008, quand vous avez décidé de NE PAS participer à une consultation, le critère déterminant était :

Ne correspondait pas à la spécialisation de l'agence (b to b)

Quand on suppose qu'il s'agit d'une consultation de pure forme qui a toute chance de reconduire le titulaire sortant

Pas de rémunération

Temps de réponse beaucoup trop court par rapport à l'importance de la problématique.

Le sentiment que l'enjeu de communication n'est pas porté par la direction de l'entreprise.

L'inconnu du budget est une raison aussi importante et je tiens à l'ajouter aux deux premiers critères qui témoignent tout autant d'un profond irrespect pour le travail conséquent fourni par les agences dans les compétitions.

Les clients que l'on blackliste au regard de leurs comportements (...on se parle entre agences, donc on les connaît)

Laps de temps trop court pour répondre = Message subliminal en soi mais déterminant pour savoir si le marché est déjà « engagé » avec une autre agence. Il peut donc faire gagner du temps à la votre...

Quand le cahier des charges est mal rédigé ou peu réaliste, ce qui est fréquent.

Pas (ou peu) de considération pour les petites boîtes

Cahier des charges difficilement compréhensible ou présentant des interrogations majeures.

Sentiment d'appel de principe pour lequel l'agence sortante est déjà pressentie.

Des références pas toujours en adéquation parfaite avec la demande.

Deux remarques :

1. Le nombre d'agences en courses n'est pas forcément un frein.
2. Les délais sont parfois si courts qu'ils empêchent la plupart des agences de se positionner en même temps qu'ils obligent les "compétiteurs" à préconiser sans aucun recul. Au final, il est probable que l'annonceur y perde en qualité de prestation.

Il est difficile de ne sélectionner qu'un seul critère. En fait nous évaluons chaque interrogation sur la base d'une grille multi critères. C'est l'analyse de cette grille qui nous amène à accepter ou refuser une compétition.

Globalement, le motif de refus est une demande d'investissement disproportionnée en regard de l'espérance de gain à la fois de la compétition mais aussi en terme de développement du compte. De même, si l'annonceur ne fait aucun effort rdv, brief écrit... en amont, cela ne nous encourage pas à nous investir ni à investir... n'oublions pas que les agences travaillent gratuitement pour les annonceurs durant cette phase, le minimum est de leur apporter les moyens de concevoir une réponse correcte.

Certains commentaires concernent les marchés publics :

il nous est souvent demandé des propositions graphiques, donc un investissement en temps de la part de toute une équipe sans pour autant être retenus. Du coup, nous ne participons plus aux appels d'offres qui demandent des maquettes ou des stratégies sans contre-partie financière, (Il nous est même arrivés de ne pas être retenus et retrouver quelques mois après nos propositions graphiques éditées).

connaissance à l'avance que l'appel était pipé

Quand les élus décident, à la place des chargés de communication, sur des critères discutables.

L'autre raison, les clients qui font des AO tous les ans pour les mêmes sujets. On y veille.

Fausse compétition / circuits de décision peu clair / absence de maturité de l'annonceur qui ne sait définir le profil de son prestataire (agence (petite ou grosse), graphiste ou imprimeur...) / absence de conscience économique (ex : sur une compétition récente, organisée par un organisme public du Grand Ouest, le budget estimé de MB : 80 000 Euros. 7 agences qui postulent avec pour investissement nécessaire pour chacune de 15 à 25 000 euros. Résultat de l'équation $80 - (7 \times 20) = -60$ (Soit 60 000 de destruction de valeur...) et l'exemple n'est pas isolé... / modification des critères de choix en cours de compétition... (crea et réactivité à l'origine, pour aboutir sur un critère prix in fine/ liste non exhaustive...

A votre avis, que pourraient faire LES ANNONCEURS pour faire évoluer la qualité des réponses des agences ?

Diminuer le nombre de compétiteurs et leur consacrer plus de temps. Rémunérer les compétiteurs.
Appuyer l'analyse par des études fiables.

Faire leur métier : se renseigner

Cibler leurs demandes à des agences identifiées et présélectionnées, améliorer la qualité des cahiers de charges

Mettre en face de leurs objectifs de communication un chiffre ou une fourchette assez courte. Il est quasi impossible d'élaborer une stratégie sans budget car tout est possible.

Apporter plus de transparence dans le choix

Respecter les agences :

- en limitant le nombre des agences consultées
- en nous laissant du temps
- en nous fournissant un état des lieux précis
- en prévoyant un dédommagement en cas de perte
- en n'imposant pas un travail trop finalisé en phase de compétition
- etc... en ne se conduisant pas comme des "acheteurs de la distribution"

Car ce que nous vendons, ce sont des idées plus que des réalisations. L'idée demande un temps d'accouchement long. C'est le fruit d'un travail et d'une expertise. Il sera temps que les agences disent stoppent ! ... mais le métier est trop concurrentiel pour obtenir cette posture. Finalement notre manque de considération vient de nous-même... les annonceurs peuvent dormir tranquille. Argh !

Opérer une sélection des agences en amont de manière à en limiter le nombre, définir un budget et le communiquer, améliorer la précision de leur brief, présenter un brief détaillé, présenter l'équipe dédiée chez l'annonceur, donner leurs critères de sélection d'agences, donner une approche budgétaire

Rémunérer les frais techniques (un forfait)
Limiter le nombre d'agences par consultation

Sans doute mieux se préparer leur demande et mieux cerner les agences au préalable. Connaître leur domaine de compétence et leur philosophie paraît un minimum. Nous ne vendons pas juste des produits sur le marché pendant une heure ! Cela est démotivant et nous oblige à travailler dans des conditions très peu sereines. On fournit un investissement maximum pour un résultat fortement aléatoire.

D'abord faire le distinguo entre indépendant et agence, prendre conscience de la somme de travail demandée pour un appel d'offre dès lors qu'il faut chiffrer une stratégie, préparer des arguments, des devis, des justificatifs imprimés (on en a presque plus !! Il faut passer du temps, et comme disait mon grand-père, le temps c'est de l'argent !

Rémunérer les agences en compétition

Donner plus de temps aux agences pour élaborer leur réponse

Être plus précis dans leur demande ! Mieux sélectionner les agences en fonction de leurs compétences!

Jouer la transparence sur l'enveloppe budgétaire, l'identité et le nombre de participants,

Eviter la mise en concurrence AVEC AVANT PROJET GRAPHIQUE systématique, même pour de tout petits budgets.

Donner un cahier des charges très précis pour que tous puissent répondre sur un pied d'égalité. Refuser de prendre en compte dans le jugement les maquettes lorsque certaines agences en fournissent quand ce n'est pas demandé. Enoncer les critères de sélection dès le cahier des charges Organiser systématiquement des séances de présentation orales des projets (ou après une 1ère sélection).

Définir une stratégie claire. Bien penser le brief, peser chaque mot.. Donner du temps à la réflexion

se mettre à leur place ! c'est une excellente école de travailler gratuitement...

Rémunérer les agences qui travaillent pour les consultations... :-)

Limiter le nombre des participants - donner un temps de réponse raisonnable - Faire un brief écrit - Faire une lecture commentée du brief avec chaque agence retenue pour la compétition.

Des briefs précis avec un budget et une date limite de réponse raisonnable

Equilibrer l'équation nombre d'agences/temps accordé/précision marketing et budgétaire du brief. Enfin intégrer en amont la dimension humaine dans la relation agence/annonceur et ce dès le démarrage de la consultation.

Prendre en charge une partie de l'étude comme pour les cabinets d'architectes.

Donner des cahiers des charges beaucoup plus précis

Ecrire un brief de deux pages maximum. Permettre le jeu des questions / réponses.

Respecter les règles du jeu suivantes :

- jamais plus de 3 agences
- présentation devant les décideurs
- un budget énoncé clairement
- des critères objectifs de choix connus à l'agence
- un brief oral personnalisé
- un même délai de travail pour toutes les agences
- une vraie volonté créative dans le projet

... et toujours nous choisir au bout du compte :-)

Définir un cadre (une charte qu'ils s'engageraient à respecter) à leur consultation.

Faire des briefs écrits dans un premier temps, en faire des bons dans un second

Mettre en place une règle du jeu honnête et respectueuse : nombre de compétiteurs limité, mêmes délais pour tous, budget connu à l'avance, des choix justifiés et expliqués... et pourquoi pas des compétitions rémunérées... mais tout ça c'est dans un monde idéal !

Véritablement rencontrer les agences avant de lancer une consultation.

Etre clair sur le brief et les attentes, apporter des informations plus précises sur les éléments clés.
Donner réellement la chance aux nouveaux compétiteurs. Anticiper, le délai de réponse est parfois trop court
Ne pas se contenter d'un dossier, laisser les agences présenter les recommandations et les argumenter de vive voix.

Donner des réponses complètes en cas de non retenue. Sélectionner au max 3 agences et payer une contrepartie si investissement temps important

Il conviendrait de développer la transparence (à tous les niveaux d'ailleurs, y compris au niveau des Agences). Sans trop en dire, car il faut laisser de l'initiative aux Agences, un minimum doit faire partie du brief.
Il s'agit aussi pour les annonceurs de bien sélectionner les agences. Il y a parfois des annonceurs capables de consulter un studio, une agence ayant pignon sur rue et son imprimeur
La mise en compét est soit disant motivante ??? cela dépend des agences et c'est presque malheureux. pour motiver ou tout du moins intéresser les agences, ne faut-il pas envisager des indemnités ? Cela imposerait un respect et une considération réciproques.
Enfin et surtout, prévoir des briefs annonceurs avec une vraie réflexion, des convictions, une stratégie... du contenu et pas seulement, "il faut communiquer", "on doit exister..."

Ecrire un bon brief! Un brief ce n'est pas uniquement se contenter de nous raconter l'histoire de l'entreprise, de sa gamme produit et des clichés sur leurs cibles...Un brief est avant tout orienté vers demain avec un vrai projet de marque, un véritable objectif de campagne, des insights forts qui s'appuient sur les aspirations des cibles!
Dans certains cas on perdrait moins de temps à connaître dans le brief les goûts de l'épouse du dirigeant!!!!

Etre plus précis; sur les budgets, sur la réalité de leur demande, qui ils mettent en concurrence, leur expertise....

- 1) une rémunération pour les compétitions car une grande partie du travail de conseil et de réflexion est fait
- 2) une transparence plus grande sur les participants
- 3) sur les appels d'offre privés : une présélection plus forte. En effet trop souvent les annonceurs vont interroger + de 10 agences... Cela ne sert à rien et dessert la qualité du choix à venir...

Avoir une approche de missions à moyen terme 1 à 3 ans, sur une succession de missions court terme avec des acteurs/concurrents répondant à des critères des critères de qualification et de compétences professionnelles-
C'est le meilleur moyen de faire avec anticipation le bon job au bon prix.

**donner plus de "fond" à leur brief : souvent, des objectifs trop généraux "développer la notoriété" etc... Etre plus professionnel

**arrêter les "porte-maquettes" : souvent, les chargés de communication qui briefent ne sont pas les décideurs et donc, impossibilité pour les agences de pouvoir défendre les projets auprès des vrais décideurs qui, eux, ont parfois des objectifs différents

**minimiser le nombre d'agences en compétition

**fidéliser les agences : on connaît les annonceurs qui virevoltent d'agence en agence... Pas très motivant...

Mieux communiquer sur leurs appels d'offre.

Etre moins exhaustif dans ceux ci.

Recevoir les 3 meilleures offres.

Rendre plus digest le cahier des charges en l'allégeant d'articles administratifs lourds et plus compréhensible en l'enrichissant d'informations sur les tenants et aboutissants du projet.

Apprendre à rédiger correctement un cahier des charges, à défaut faire réaliser une « short list » d'agence

Complément d'enquête Com&Médias n°4 – Janvier 2009

(ciblée et concernée par le marché) par un professionnel de la communication et des médias objectif et compétent.

Donner le temps suffisant à la formulation de la réponse.

Indemniser le 2ème tour.

Accepter le risque.

Rallonger les délais de réponse notamment l'été et au mois de mai .

Demandes plus claires .

Rdv amonts

Organiser des briefs agences et/ou savoir rédiger les cahiers des charges.

-passer du temps a rencontrer des agences pour en selectionner un nombre restreind

-selectionner des agences sur des criteres communs

-que l annonceur passe du temps a preparer un brief

Rédiger des cahiers des charges cohérents.

Faire preuve de réalisme dans leurs demandes (délais annoncés tenables, critères de choix autres que le prix...).

Plus globalement, il faut que les personnes en charge des dossiers de communication montent en compétence, dans les collectivités notamment.

Exemple récent avec un Conseil général que je serais tenté de nommer :

Demander une stratégie de com environnementale et choisir une agence qui fait des propos graphiques sans avoir rencontré le client, ni rédigé de stratégie, c'est inacceptable. Ce genre de problème revient trop souvent.

Ne pas demander des maquettes-projets pour une première consultation

(voir après une première sélection pourquoi pas)

se satisfont des réalisations et des références, ne plus faire de compétition.

Prévoir une réunion pour explication plus approfondie de leur brief

Donner une enveloppe budgétaire

Réussir l'équation parfaite entre consulter moins d'agences et partager le gâteau à plusieurs quand c'est possible !

La question est orientée, et je ne peux y répondre en l'état. (... faire évoluer la qualité...des agences)

Dans le Grand Ouest, il y a des agences de belle qualité, qui n'ont rien à envier à de nombreuses parisiennes.

Aussi, la question pourrait-être aussi : Que pourraient faire LES AGENCES auprès de certains annonceurs, pour que ces derniers acceptent de bénéficier de la qualité des réponses disponibles ?

Un exemple : demandez aux agences les projets de campagnes présentés et qui sont restés dans les cartons cette année... Le résultat pourrait-être plus "décoiffant" qu'un grand prix dit "de la créativité" qui met en lumière (et c'est justifié), principalement les annonceurs qui ont osés...

Comme pour le Management, un annonceur qui attend d'une agence un travail de qualité, Il sait la choisir, il sait lui expliquer et l'accompagner, il sait écouter, il sait déléguer, il sait faire confiance et vérifier, il sait récompenser...

1. Apprendre à rédiger un brief; cela n'a l'air de rien, mais cette étape, pourtant fondamentale, est souvent escamotée.

2. Limiter le nombre d'agences consultées

3. Laisser "un peu" de temps aux agences pour produire des dossiers hyper quali.

4. Toujours demander aux agences de présenter leur dossier en face-à-face. (Quelle est la valeur d'un dossier s'il n'existe aucun échange interactif entre agence et annonceur ?)

83) Faire des briefs écrits, documentés et clairs avec un cadre budgétaire

Donner au moins 3 semaines de travail pour la réponse

S'investir auprès des compétiteurs - au moins en temps

Etre clairs sur les conditions de l'interrogation : nombre d'agence raisonnables, raisons de la mise en compétition, critères de sélection, les raisons du casting des compétiteurs

Vous souhaitez apporter des commentaires, faites-le ici :

Les compétitions audiovisuelles et événementielles révèlent trop souvent le manque de connaissance des annonceurs : c'est regrettable.

Par ailleurs il faut noter que l'aspect 'relationnel' prédispose à la sélection : s'en cacher c'est manquer de respect à vos lecteurs....

une agence ne peut fournir un bon travail à un annonceur qu'à condition le le connaître parfaitement. une relation de confiance établie sur la longue durée et sans compétition systématique est à notre sens la seule situation favorable. la compétition doit être la sanction d'un travail négligé d'une agence. ça ne nous booste pas contrairement à ce que pensent les annonceurs...

Les collectivités territoriales doivent faire des progrès vis-à-vis des prestataires non-retenus dans le cadre d'un appel d'offre. Les critères de notation, le classement, le nom de l'agence retenue et sa proposition tarifaire, etc, ne nous sont que très rarement ou partiellement communiqués. Ce manque de transparence peut faire émerger des doutes sur l'objectivité du jury et ne donne pas envie de s'investir au maximum sur les dossiers.

Un bon client c'est un bon brief.

L'initiative de Com&Médias est à saluer. Enfin une prise de conscience qui avait déjà été exprimée dernièrement dans les rencontres professionnelles.

Bien souvent ces enquêtes sont liées à un déficit... et je pense en effet qu'aujourd'hui, agences et annonceurs se plaignent et se reprochent les relations/actions/résultats... mais les 2 sont coupables... tout du moins responsables...

Merci marketeam pour cette démarche elle au coeur de ce que nous devons défendre collectivement.

Malheureusement, nous agences, sommes responsables de la pagaille ambiante, nous faisons n'importe quoi et nous ne défendons pas la valeur des idées créatives!

En dernière minute, j'apprends qu'une grande agence nantaise avec une enseigne internationale qui cherche à se réimplanter dans le tissu des annonceurs régionaux génère des RDV de prospections en ayant travaillé sur des campagnes sur sa propre initiative! Quelle est notre crédibilité et la valorisation de nos travaux demain? (ce qui est gratuit n'a pas de valeur!!!!). Nous allons donc passer du grand n'importe quoi des compétitions au grand n'importe quoi de la prospection où il faudra produire des campagnes avant de rentrer dans une compétition!!!! Pour finir, sur cette note d'humeur je pense que ces méthodes illustrent l'attitude hautaine des agences vis à vis des annonceurs. Comment peut on produire des campagnes sur la base de simples a priori sans connaître les attentes des annonceurs? Une bonne campagne est toujours le fruit d'une relation faite d'échange et de confiance entre l'annonceur et son agence.

Bravo pour une fois qu'un média prend à coeur le quotidien des agences sur ce sujet.

Appel d'offres = donner sa chance à tous... mais en réalité pour certains annonceurs, c'est comment définir des critères de sélection qui avantage l'agence avec laquelle je veux continuer à travailler ou la tester. Certaines agences se sont spécialisées dans les réponses à appel d'offres. Sont-elles les plus efficaces ensuite ?

Qui rémunère le temps passé et l'investissement demandé lorsque l'on n'est pas retenu suite à une compétition. Doit-on alors à chaque fois majorer son budget pour le récupérer sur le client suivant ?

Com&Médias

Relation « agences / annonceurs » : où en est-on dans l'Ouest ?

Les annonceurs répondent...

Ce document présente les commentaires anonymes rédigés par les ANNONCEURS ayant répondu au questionnaire on-line.

Enquête réalisée en partenariat avec TimeLiving (www.timeliving.com)

Dans vos compétitions, indiquez-vous aux agences ...

L'identité des agences est donnée une fois le choix effectué

Beaucoup d'agences font le forcing, quand elles apprennent que nous avons lancé une consultation, pour se rajouter à notre sélection de base : pas toujours facile de résister. Quand il y a trop d'agences consultées, cela ne facilite pas les choses pour comparer les offres et choisir un prestataire

Il s'agit pour ce qui nous concerne d'une compétition pour un contrat pluri annuel. La sélection des candidats représente une première phase puis sont short listes max 5 agences. L'identité des autres agences n'est révélée qu'à la demande de celles-ci. Le budget du marché n'est pas donné formellement mais des indications quant au nombre et au volume d'actions est fourni. L'indemnisation est prévue.. mais extrêmement réduite, et ne paye absolument pas le temps passé par les agences à répondre

Je connais bien les agences car j'ai travaillé plusieurs années en agence à Nantes. L'indemnité est rare mais je l'ai faite dans le cadre d'une refonte de notre site web vu le nombre de maquettes demandées.

Je consulte en premier lieu les agences partenaires avec qui j'ai l'habitude de travailler.

Dans le cadre des compétitions que vous menez, donnez-vous aux agences consultées une réponse argumentée

quand il y a une part importante de créativité, cela fait appel à des critères très subjectifs : il n'y a pas grand chose à argumenter alors

Le retour argumenté s'effectue à leur demande

Les critères de sélection sont annoncés précisément, comme l'imposent les règles de consultation européennes

Selon vous, que devraient faire LES ANNONCEURS pour faire évoluer la qualité des réponses des agences ?

Consacrer plus de temps pour les briefs.

mieux les briefer en "bornant" les demandes

Eviter le copier coller et cibler les réponses sur des exemples très concrets

poser les bonnes questions pour obtenir les meilleures réponses possibles

essayer de bien cerner le mode de fonctionnement de l'entreprise, sa culture, ses valeurs pour adapter ses propositions

La note ne signifie rien : en ce qui nous concerne deux aspects étaient attendus : le dossier "technique" de recommandation sur un grand nombre de thèmes et la création. Cette année, les créas proposées étaient parfois en très grand décalage avec la recommandation technique.

Les agences se sont étonnées de n'avoir pas le droit de nous rencontrer dans la phase de consultation. Elles rapportent que le brief écrit, aussi complet soit il, ne suffit pas à donner une consistance à la demande.

L'autre difficulté qui semble avoir été rencontrée par les agences lors de cette compétition est la complexité de la demande... peut être aurions-nous du simplifier .

enfin, la recherche du compromis interne met parfois l'annonceur dans une situation de prise de risque zéro qui ne favorise pas le risque créatif non plus côté agences.

Les annonceurs devraient donner des délais réalistes et proposer TOUJOURS une indemnité même si cela n'est pas toujours dans les moeurs...

Faire du sur-mesure plutôt que de faire une réponse correspondant stricto sensu aux produits développés par l'agence sans écoute attentive de la demande

Avoir un cahier des charges plus précis

Mieux préciser leur demande

Approfondir les résultats attendus

Donner en amont les critères pris en compte pour le choix de l'agence avec une éventuelle pondération des critères ou un ordre de priorité d'examen

Améliorer les briefs notamment dans le temps attribué à la présentation et surtout organisation/histoire de leur entreprise/Groupe indispensable en terme de communication.

- Accroître l'espace temps donné à l'échange avec les agences.

- Donner des objectifs clairs qualitatifs, voire quantitatifs avec des indicateurs précis.

Vous souhaitez apporter des commentaires, faites-le ici :

Un annonceur a toujours l'agence qu'il mérite !

Il est très difficile en effet de connaître les agences dans l'Ouest, mais surtout d'identifier clairement leur spécialisation et domaines de compétences précis et souhaités par rapport à une problématique de communication donnée.