

COMMENT CHOISIR SON AGENCE INTERACTIVE?

Méthode de sélection, déroulement d'un appel d'offres, rédaction d'un brief efficace... Cinq conseils pour choisir son agence, avec Vincent Fournout, dirigeant de Et Maintenant, conseil en choix d'agence.

Un besoin de compétences spécifiques, un site un peu dépassé, un lancement produit, un conflit avec le prestataire actuel, ou tout simplement un serrage de vis budgétaire... C'est le moment de (re)mettre en compétition votre budget nouveaux médias. Vaste programme. Face à la tâche, il est facile de se laisser dépasser. Vers quelle agence se tourner ? Comment trouver le bon prestataire ? Et d'ailleurs, comment séduire les agences, à une époque où elles recommencent à avoir le vent en poupe et ont donc la capacité de refuser des budgets ? Les conseils de Vincent Fournout, dirigeant fondateur de Et Maintenant, agence conseil en choix d'agence dans les nouveaux médias.

A. La méthode de sélection : appel d'offres ou bouche à oreille ?

La pratique la plus courante pour sélectionner une agence, dans les nouveaux médias, est le bouche à oreille (lire l'article du JDN du 09/01/06). La recommandation par une personne de confiance est ainsi plébiscitée par plus de 60 % des professionnels, selon un sondage réalisé fin 2005 par Et Maintenant. Une méthode de bon sens, efficace, économique et rapide. Toutefois, si le réseau fait défaut et que la dimension du projet est suffisante, l'autre méthode de sélection consiste à organiser un appel d'offres. "A partir de 100.000 euros, cela vaut le coup de faire un appel d'offres. Car c'est un processus qui prend du temps et qui coûte de l'argent", précise Vincent Fournout. La question qui se pose alors est : qui mettre en compétition ? Les prestataires et les agences ne manquent pas, en effet, et chacun ont leurs caractéristiques propres.

B. Quand faire appel à un conseil en choix d'agence ?

A ce stade de la réflexion, il peut être utile de se faire aider par une agence conseil, qui procédera à cette première sélection. Ce type d'agence a l'habitude de travailler avec un réseau de prestataires qu'elle connaît bien, il lui est donc plus facile d'orienter ses clients vers les prestataires qui correspondent à ses besoins. Mais elle ne s'occupe pas que du sourcing et de l'organisation de l'appel d'offres. Ses compétences couvrent aussi la définition et l'expression du besoin, et s'étendent jusqu'à l'assistance à maîtrise d'ouvrage. "De nombreuses choses doivent être résolues avant d'arriver au choix du prestataire, explique Vincent Fournout. Surtout en ce moment, la conjoncture étant positive pour les agences, celles-ci démarchent moins les clients, à part les très grands comptes. Elles ne veulent pas perdre de temps à expliquer à l'annonceur comment travailler. Il vaut donc mieux arriver avec quelque chose de carré."

Si l'assistance d'un conseil peut donc s'avérer essentielle, le choix de cette prestation supplémentaire dépend aussi de la dimension du projet. "Le budget alloué au conseil ne doit pas dépasser 25 % du budget de l'appel d'offres", indique Vincent Fournout. Les agences conseil, dans le domaine interactif, se rémunèrent en général par honoraires, contrairement aux agences spécialisées dans le offline, qui se font rémunérer par les agences, sur un pourcentage du montant de l'appel d'offres. "Nous commençons à avoir une valeur ajoutée sur des projets qui présentent un minimum de complexité. Sur un projet entre 50.000 et 100.000 euros, par exemple, pour l'organisation de l'appel d'offres, notre rémunération oscille entre 5 et 10 % du montant de l'appel d'offres. Pour une prestation réunissant en plus conseil en amont et rédaction du cahier des charges, elle se situe entre 10 et 20 %."

C. L'appel d'offres : respecter toutes les étapes de la sélection

Effectuer une bonne première sélection

Celle-ci peut mettre à contribution le bouche à oreille, la consultation d'annuaires spécialisés, la recherche en ligne, etc. Une telle sélection comprend cinq à dix agences. Il peut être intéressant d'y inclure à la fois agences interactives et multicanal, leaders et challengers, afin de faire jouer au mieux la concurrence et de se rendre compte des particularités de chacun. Suite à un premier contact, souvent téléphonique, l'entreprise établit sa long list, qui ne doit pas dépasser cinq ou six agences.

L'étape suivante consiste à demander à ces dernières une première réponse à son besoin

(exemples : note d'intention, présentation de références, éléments financiers et budgétaires, méthodologie envisagée...). Délai imparti : une quinzaine de jours.

Suite à cette consultation est établie une short list de trois ou quatre agences.

Le brief doit alors lancer une compétition plus complète et plus complexe, dans laquelle des éléments créatifs et stratégiques plus aboutis seront présentés par les agences : composition de l'équipe, créations, stratégie opérationnelle... Cette étape peut être rémunérée. "Dans le contexte actuel, très favorable aux agences, la rémunération de leur participation est un gage de sérieux pour le client, note Vincent Fournout. Le montant, forfaitaire et équivalent pour toutes les agences en compétition, varie entre 500 et 3.000 euros." Si le client souhaite obtenir des réponses pertinentes, avec des créations et une équipe constituée, un minimum de trois semaines de délais s'impose.

La décision qui s'ensuit peut reposer sur des grilles d'évaluation

Le budget proposé, la qualité des créations, la nature du contact avec les représentants de l'agence, etc.

Le brief : exprimer correctement son besoin

Tout le processus décrit plus haut repose sur une définition préalable des besoins du client, matérialisé par le fameux brief. Ou plutôt les briefs. Il est en effet possible, voire souhaitable, d'en réaliser deux différents pour la long list et la short list. Le premier pourra correspondre à une expression du besoin assez simple, non finalisée, dont le premier lot consistera justement, pour l'agence, à préciser le besoin du client. Le second pourra contenir des données plus confidentielles, que le client ne souhaitait pas divulguer à un trop grand nombre de prestataires.

Mais qu'est-ce qu'un bon brief ? "C'est à la fois une demande précise, qui n'oublie rien mais qui laisse le prestataire s'exprimer sur ses domaines de compétences clés, explique Vincent Fournout : la créativité, la technicité, la méthodologie. La dimension stratégique est présente aussi, mais elle doit être avant tout maîtrisée par l'annonceur." Le budget n'est pas forcément présent dans le brief. "Si le périmètre du besoin est correctement exprimé, pas besoin de mettre un budget en face, sauf sur de l'achat média par exemple." Autre point : dans son brief, le client ne peut exiger que l'agence ne travaille pas ultérieurement avec un concurrent que si son budget est assez conséquent et que sa marque est assez puissante pour le justifier.

Le choix final : adopter les bons critères

Plusieurs critères sont essentiels dans le choix final du client. La taille de l'agence doit être en rapport avec la taille du projet ; les prestations proposées doivent être en phase avec ce que le client souhaite déléguer, et ce qu'il veut maîtriser en interne ; l'agence doit comprendre le métier du client et par conséquent posséder certaines compétences sectorielles ; le niveau de technicité du projet constitue un critère forcément discriminant. Vincent Fournout souligne également l'importance de la propre compétence du client, en tant que maître d'ouvrage du projet. Il faut donc que l'organisation proposée par l'agence corresponde aux capacités d'interfaçage avec les équipes chez le client. Des réunions fréquentes peuvent être nécessaires, il faut donc que l'agence soit en mesure d'y assister. Dans tous les cas, Vincent Fournout prodigue un dernier conseil : "Il ne faut pas se laisser berner par l'intégration des métiers dans les agences. Il existe une compétence Internet très particulière, qui ne doit pas être noyée dans le multicanal.

Raphaële KARAYAN, JDN

Copyright 2006 Benchmark Group - 69-71 avenue Pierre Grenier, 92517 Boulogne Billancourt Cedex, FRANCE