

DirectNews

Le plus grand tirage des magazines de marketing direct
4 | 2015

Les bons clients font les bonnes agences

Page 6

Le prospectus publicitaire: une seule face et déjà multifacette

Page 12

Il faut être très conscient de l'endroit où l'on souhaite faire de la publicité

Page 16

LA POSTE 

Dynamique jaune.



Roland Ehrlér

est directeur de l'Association Suisse des Annonceurs (SWA/ASA). Titulaire du diplôme fédéral de responsable de la communication, il a occupé durant plusieurs années différentes fonctions de cadre chez Publicitas, puis au siège de Swisscom.

Catherine Purgly

est directrice de LEADING SWISS AGENCIES, association des agences de communication leader en Suisse. Titulaire du diplôme fédéral de responsable de la communication, elle a été membre de la direction de Draftfcb/Lowe Group et a ensuite géré ses propres mandats.

«Les bons clients font les bonnes agences»

Pression des coûts, numérisation des canaux de communication, complexité croissante: la collaboration entre agences et clients est souvent matière à discussion. Quelles sont les clés de la réussite? C'est ce que nous expliquent Catherine Purgly, directrice de l'association Leading Swiss Agencies et Roland Ehrlé, directeur de l'Association Suisse des Annonceurs SWA/ASA.

Comment se portent les agences en Suisse?

Catherine Purgly: Les tâches des agences sont indéniablement devenues plus exigeantes et demandent de nouvelles approches. Mais malgré tous ces changements, l'ADN d'une bonne publicité reste inchangé: pour être réellement efficace, la publicité aura toujours besoin d'idées fortes et d'une gestion de marque professionnelle.

Une étude, récemment réalisée par l'Université de Saint-Gall sur mandat de l'association Leading Swiss Agencies, démontre que les agences sont compétentes, flexibles et orientées client. Elles accusent par contre un certain retard dans l'utilisation des médias numériques et des réseaux sociaux. Ces résultats vous surprennent-ils?

P: Non, je ne suis pas très surprise. Certaines agences maîtrisent ces domaines, mais d'autres doivent encore y travailler. L'Ecole créative ADC/LSA se soucie d'ailleurs très sérieusement d'encourager l'expertise numérique des créatifs.

Comment jugez-vous les compétences dans les départements marketing des clients?

Roland Ehrlé: Elles sont aussi variées que les clients eux-mêmes. Mais en général, ces derniers ont également accru leurs connaissances et se retrouvent sur un pied d'égalité avec les agences.

P: Ce que nous constatons, c'est qu'il est de plus en plus rare de trouver un responsable de la communication dans les entreprises et que beaucoup de choses sont gérées par le marketing. Une évolution dangereuse, car les professionnels de la publicité sont indispensables pour la gestion des marques et pour maîtriser la complexité des canaux de communication pendant la phase de mise en œuvre du projet.

E: La pression sur les coûts explique pourquoi un responsable de la communication est souvent devenu un luxe.

Les compétences sont de plus en plus externalisées, ce qui constitue une chance pour les agences – pour autant qu'elles réussissent à convaincre par leurs idées créatives le chef du marketing qui, lui, se préoccupe en premier lieu du retour sur investissement et du chiffre d'affaires, considérant la communication comme un moyen d'atteindre ce but.

Le fait qu'une agence couvre tous les domaines de la communication a-t-il encore un sens aujourd'hui?

P: Oui, si une agence a une certaine taille et qu'il est important pour le client d'avoir toutes les prestations sous un même toit. Cela signifie que l'agence doit pouvoir proposer tous les secteurs de la communication de manière professionnelle. Sinon, mieux vaut rechercher des partenaires extérieurs.

Comment se déroule la relation triangulaire lorsque plusieurs agences sont en jeu?

P: L'esprit de clocher n'est assurément pas de mise. Vous devez organiser une bonne collaboration et parler le même langage, ce qui n'est pas toujours facile. Mais il s'agit de l'avenir, car toutes les agences ne sont pas en mesure d'offrir l'ensemble des prestations avec un parfait professionnalisme.

E: Même si l'une des agences pilote le projet, il est important que le client orchestre tout, vu qu'il est responsable de ses relations et des résultats. Et cela, il ne peut pas le déléguer.

Pour les petites sociétés, quand vaut-il la peine d'engager une agence?

E: Je le recommande à toute entreprise qui souhaite se positionner sur le marché. Le contrat peut être limité. Les PME en particulier ont d'autres priorités; il est donc judicieux pour elles de rechercher des compétences pro- →

→ fessionnelles à l'extérieur. En effet, comment une PME pourrait-elle s'en sortir dans ce monde qui évolue toujours plus vite, alors que cela représente déjà un défi pour les agences?

P: L'important est que les ressources soient disponibles pour pouvoir atteindre les objectifs fixés.

Qu'est-ce qui fait une bonne collaboration entre l'agence et le client?

E: L'alchimie et la confiance sont essentielles. On doit être capable de travailler ensemble, ce qui se ressent déjà lors de l'entretien de présentation.

P: La sympathie pour la marque, le produit et le respect mutuel dans le cadre de la collaboration. L'agence engagée doit donner le meilleur d'elle-même. Par ailleurs, une communication ouverte et honnête, de même qu'un dialogue de qualité, sont indispensables. Selon notre étude, il est également important pour le client que les délais soient respectés, le service à la hauteur, que la personne de contact reste la même et que l'agence comprenne l'entreprise.

Quand faut-il envisager de changer d'agence?

E: En cas de panne de créativité, d'insatisfaction générale et de manque d'empathie. A la fin, on ne discute plus que des coûts, la mésentente s'installe et le mariage est mort.

P: Mandater une nouvelle agence coûte extrêmement cher et cette dernière couvre rarement ses frais la première an-



née. Il convient donc de tenter de rétablir un vrai partenariat. Car comment gérer une marque et se montrer constant dans sa communication si l'on change d'agence tous les deux ou trois ans? Je me pose vraiment la question.

Quelle approche préconisez-vous, si on en arrive là malgré tout?

P: Pour la première évaluation, en dehors de sa propre observation du marché et de ses relations, je recommande notre portrait annuel des agences. Ce guide constitue un

bon indicateur, car seules une septantaine d'agences répondent aux exigences élevées de l'association Leading Swiss Agencies. Après quoi, il est judicieux de visiter une agence ou de l'inviter

à se présenter. L'objectif est d'apprendre à se connaître en dialoguant, de savoir si un partenariat est possible, si l'on parle la même langue et si l'on se comprend aussi bien sur les plans humain et professionnel. Une autre possibilité consiste à mettre en œuvre conjointement un projet afin de tester les compétences de l'agence et de voir comment fonctionne l'entente. Et puis, il y a bien sûr la présentation en concurrence, ce que nous privilégions moins. Notre site Internet donne des conseils détaillés sur la sélection d'une agence et je recommande vivement de les consulter.

E: Le bouche à oreille est aussi important, il est bon d'écouter et d'observer parmi ses pairs de la branche pour savoir qui réalise des campagnes créatives. Pour les PME, une petite agence gérée par son patron et affiliée à l'Alliance Suisse d'Agences de Publicité (ASW) est intéressante.

Pourquoi vous montrez-vous critiques par rapport aux présentations en concurrence?

P: Les concours sont très longs et coûteux pour les agences comme pour les clients et pas forcément productifs, car il s'agit d'instantanés. On ne sait donc pas si l'agence est réellement capable de réaliser ce qu'elle présente lors du concours.

«Les concours sont très longs et coûteux pour les agences comme pour les clients et pas forcément productifs.»

Catherine Purgly





le client veut communiquer et comment il entend mesurer le résultat. Malheureusement, les briefings sont souvent incomplets ou imprécis, ce qui peut engendrer d'énormes coûts de développement pour les agences. Il est donc im-

«Même sous la pression des délais, une agence doit être entreprenante. C'est ce qui distingue une bonne agence d'une très bonne agence.»

Roland Ehrler

portant de remettre un briefing en question, ce qui est une prestation de l'agence. Le client doit donc aussi être conseillé à ce sujet.

E: Même sous la pression des délais, l'agence doit être entreprenante. C'est ce qui distingue une

bonne agence d'une très bonne agence. Mais le plus important est qu'il y ait un briefing. Parfois, on se rend compte seulement à la fin qu'il a manqué, ce qui est fatal, car il est censé préciser les objectifs que l'on veut atteindre. **P:** En fait, c'est ce qui se passe assez fréquemment. Il est conseillé d'établir ensemble le processus du briefing; cela peut être fructueux, efficace et satisfaisant pour les deux parties.

E: L'important est que cette collaboration soit également documentée et utilisée par la personne compétente chez le client.

E: Les frais doivent être payés par quelqu'un et en fin de compte ce sont les clients qui s'en acquittent. On ne devrait donc pas faire de concours inutilement et ne pas inviter plus de trois agences.

Un contrat d'agence est-il judicieux dans tous les cas?

P: Un accord dans le cadre d'un contrat est impératif, car il clarifie le mandat pour les deux parties.

E: Nous recommandons aussi à nos membres d'établir un contrat afin de clarifier certaines questions telles que les droits d'utilisation dès le départ. Notre site Internet propose quelques modèles.

Qu'est-ce que disent les prix récompensant les agences?

E: Pour moi, ils sont une référence. Mais il est vrai que les grandes agences présentent plus de travaux et remportent donc plus souvent des prix que les petites structures qui ont moins d'opportunités.

P: Une agence qui remporte un prix de création prouve sa capacité de fournir d'excellentes prestations. C'est toutefois plus facile pour les grandes agences qui ont tendance à attirer les talents. Mais je dirais que ce sont les bons clients qui font les bonnes agences.

Selon des études, la qualité des briefings est souvent médiocre. Qu'est-ce qu'un bon briefing?

P: Un briefing est bon lorsque l'agence connaît la situation du client, lorsqu'elle sait quelle direction prendre, ce que

Que souhaitez-vous pour les agences et pour les clients à l'avenir?

E: Beaucoup de compétences professionnelles à tous les niveaux – du patron aux conseillers en passant par les assistants. Et que l'agence endosse le rôle de collaborateur externe de son client en l'accompagnant sur la voie du succès.

P: Je souhaite des idées courageuses et axées sur le long terme afin de pouvoir affronter la complexité d'aujourd'hui. Mais aussi un respect mutuel, plus de confiance dans le professionnalisme des agences et des concours fair-play.

