



Guide de la Compétition Agences

Il permet de comprendre l'intérêt d'une consultation :

Que pouvez-vous légitimement demander aux agences pendant une consultation ?

Ce guide a vocation à définir des règles de respect mutuel et d'équité dans la relation lors de la consultation dite « compétition »



Comprendre ce à quoi sert réellement une consultation.

Qu'attendez vous d'une consultation ?

- La possibilité de trouver parmi les différentes réflexions et solutions qui vous sont proposées, LA solution qui convient le mieux à la résolution de votre problématique.
- Ce que vous recherchez dans un 1er temps est donc un apport de valeur ajouté sur :
 - Une réflexion logique qui prenne le problème dans le bon sens, et avec bon sens.
 - Une proposition structurée dans sa réflexion qui propose des solutions exprimées par des partis pris, et traduite dans une création pertinente et puissante (si elle est demandée à cette étape).
- Ce que vous recherchez dans un deuxième temps, c'est à être rassuré sur :
 - Une capacité à réaliser ce qui est prévu grâce à une mise en œuvre que vous ne sauriez faire vous-même pour des raisons de savoir-faire, de temps ou de compétences.

Ce qui est compris dans le service réalisé par l'agence, lors de la consultation.

Qu'êtes-vous en droit d'attendre en terme de qualité de service ?

- Un réel sens de l'écoute et de challenge de votre sujet.
- Lors du brief :
 - Une prise de brief avec des questions qui permettent d'enrichir l'analyse de votre sujet.
 - Un débrief qui reformule et explicite votre demande, avec d'éventuelles nouvelles questions.
- A la présentation des recommandations de l'agence :
 - Un exposé stratégique synthétique qui présente les différentes solutions.
 - Des solutions créatives.
 - Une présentation du mode opératoire de l'agence, dans sa structure, ses équipes, sa construction de budget, ses honoraires (normalement vus en pré-selection d'agence).



Le guide des bonnes règles de la compétition

Sujet : Vous exiger le meilleur, c'est normal. Mais on ne reçoit qu'à hauteur de ce que l'on donne...

Quelques constats :

- Les compétitions à 5, 8 ou 10 agences existent.
- Les compétitions rémunérées sont l'exception (de l'ordre de 1 sur 1000, excepté en publicité et packaging).
- Les délais de présentation des propositions sont de plus en plus courts, entre 1 semaine et 10 jours.
- Les compétitions « pipées » sont encore pratiquées.
- Et les idées « volées », même si de plus en plus rares, sont toujours constatées.

Si l'on s'arrête sur l'intérêt même du sujet, vous jouez avec votre budget et avec la pertinence des réponses sur votre problématique. Le rapport qui doit s'installer avec l'agence est un rapport de confiance, et de sérénité de professionnels à professionnels.

La compétition est un moyen sain de travailler pour l'annonceur et pour les prestataires à certaines conditions.

1 - La compétition est une démarche logique pour :

- challenger les questions que vous vous posez,
- augmenter les opportunités de solution

2 - Mais elle comporte des risques qu'il convient de maîtriser :

- sélection d'agences non pertinentes,
- pertes de temps, avec de multiples RV et allers-retours sur le contenu,
- agences insuffisamment motivées si délais trop court, trop de compétiteurs en lice, etc.
- confidentialité : plus vous diffusez vos informations, plus vous courez le risque qu'elles partent vers des concurrents,
- image : les bonnes agences sont rares et précieuses, il ne faut donc pas griller vos cartouches.

3 - Voici donc quelques conseils pour optimiser votre temps, votre budget, et l'efficacité de la compétition



Comment organiser une compétition productive, avec déontologie ?

L'écriture du brief

- Concevez un brief complet et soyez pertinent dans votre analyse.
- Prenez le temps de valider réellement votre brief en interne avec le décisionnaire final sur les objectifs et le budget.

La sélection des agences

- Rencontrez les agences 1 heure chacune, et demandez-leur auparavant un premier travail de sélection de cas proches de votre problématique, même si ce n'est pas dans le même univers.

Déroulement de la compétition

1. Lors du briefing :

- Ne briefez pas plus de 3 agences (coût de la compétition, désinvestissement des agences car faible possibilité de gagner)
- Présentez votre brief de manière identique aux 3 agences.
- Si des informations sont demandées de façon spécifique par une agence, laissez-lui cet avantage.
- Si des informations générales sont à ajouter, envoyez-les à chacune.
- Énoncez vos attentes sur le travail demandé à l'Agence.
- Exprimez vos critères de choix pour analyser le travail fourni par les Agences.
- Laissez un délai raisonnable aux agences pour travailler, soit entre 2 et 3 semaines.
- Donnez une enveloppe budgétaire ou un budget précis. Toute autre façon de travailler génère une perte de temps et empêche de travailler sur les solutions adaptées.



2. Lors des présentations :

- Faites en sorte que le décisionnaire soit présent aux recommandations si le dossier est stratégique.
- Soyez participatif, réagissez succinctement lors des présentations pour mettre en perspective vos attentes (cela dépend du mode de fonctionnement de chacun).
- Donnez un 1er avis à chaud à la fin de la présentation.

3. La conclusion de la compétition :

- Pensez à dédommager, même symboliquement, les compétiteurs perdants, ce qui augmentera l'intérêt sur votre sujet et vous permettra de les ressoliciter ultérieurement (sur la base d'environ 30 % du temps passé).
- Respectez votre engagement de délais de réponse, comme les agences ont respecté votre délai de présentation.
- Donnez les raisons, objectives et subjectives, de votre choix et de l'éviction de l'agence.
- Respectez le travail des agences perdantes en ne communiquant pas et en utilisant pas leurs idées.

BriefOnLine peut vous aider au quotidien sur la rédaction de vos briefs, et sur le choix d'un partenaire ou des 3 partenaires pour l'organisation de vos compétitions.

La Formation vous permet de comprendre les enjeux pour chacun et de manager votre relation avec les prestataires marketing opérationnel, communication et développement des ventes.

Elle vous donne les clés de l'écriture des briefs, et vous permet d'en approfondir la pertinence et le côté créatif.

Le Site vous permet d'optimiser vos briefs grâce aux « **Grilles de Brief** », de mener vos compétitions et de comprendre l'intérêt de chaque métier ainsi que ce que vous pouvez en attendre par les « **Guides Métier** ».



BriefOnLine vous conseille dans chaque métier et vous accompagne en toute confidentialité dans la formalisation de vos besoins :

Si vous le souhaitez, vous pouvez :

1 - Déposer votre brief dans la « Boîte à Brief » du site afin qu'il soit optimisé par nos spécialistes métier.

2 - Faire appel à BriefOnLine dans votre recherche des meilleurs prestataires au regard de vos attentes.

Pour contacter BriefOnLine :

mail : vincent@briefonline.net ; Tél. : 06 03 91 54 52