

Baromètre 2010

Les relations agences-annonceurs

8 juin 2011

CONTEXTE

Vague de référence
de la relation agences-annonceurs
dans le Grand Ouest

CÔTÉ ANNONCEURS

Objectifs :

- ❖ Appréhender le mode de fonctionnement entre agences et annonceurs
- ❖ Déterminer les critères de choix d'une agence
- ❖ Connaître les comportements de recours à une agence
- ❖ Evaluer la relation entretenue avec l'agence

CÔTÉ ANNONCEURS

Méthodologie :

Réalisation d'une étude en deux temps

- ❖ Etude qualitative
 - 12 entretiens semi-directifs par téléphone
 - Equi-répartition par secteur (commerce, industrie, services)

- ❖ Etude quantitative
 - 85 annonceurs par téléphone et mail
 - Sélection aléatoire systématique à partir d'un fichier remis par le CCO

CÔTÉ AGENCES

Objectifs :

- ❖ Connaître les différents modes de sélections des clients
- ❖ Connaître le regard des agences sur les briefs
- ❖ Évaluer la relation quotidienne entretenue avec l'annonceur
- ❖ Analyser la qualité de la relation dans le temps
- ❖ Recueillir le point de vue des agences sur l'évolution de ces relations

CÔTÉ AGENCES

Méthodologie :

Étude qualitative exploratoire par entretien semi-directif

- ❖ Taille de l'échantillon : 20 agences
- ❖ Mode de recueil : par téléphone ou en face à face
- ❖ Echantillon contrasté selon des critères de :
 - Localisation géographique
 - Taille de l'agence



**Qu'en est-il
du côté des annonceurs ?**

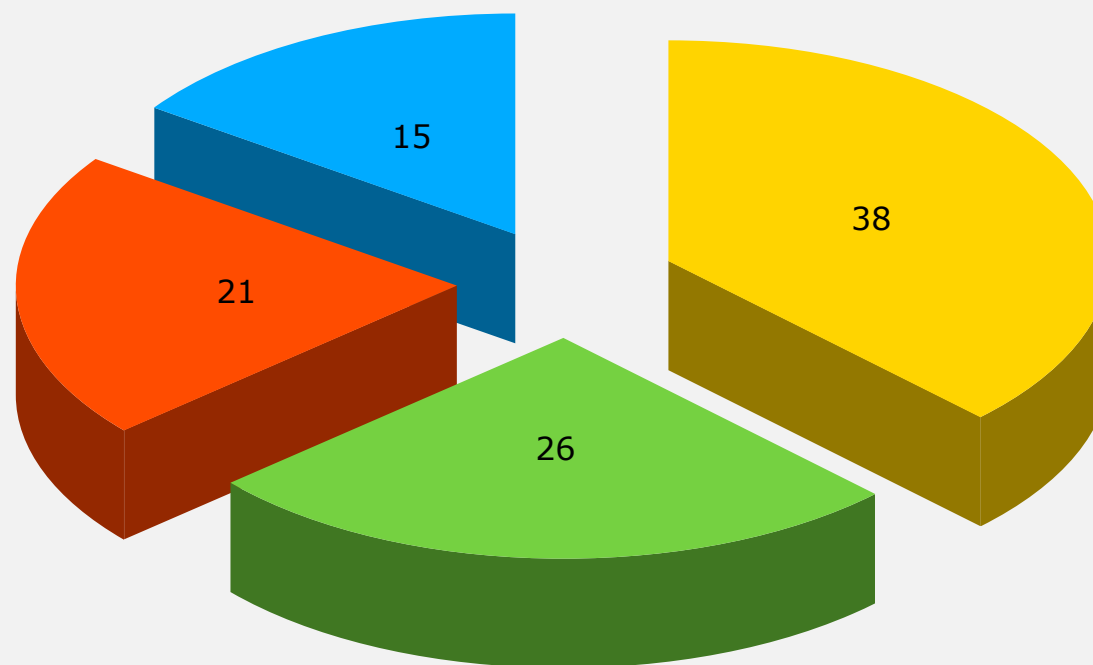


**MODE DE FONCTIONNEMENT
AVEC LES AGENCES**

LES ANNONCEURS NE JOUENT PAS L'EXCLUSIVITE AVEC LES AGENCES

Pouvez-vous me dire à combien d'agences conseil faites-vous appel en ce moment ?

Calculé en pourcentage sur une base 85

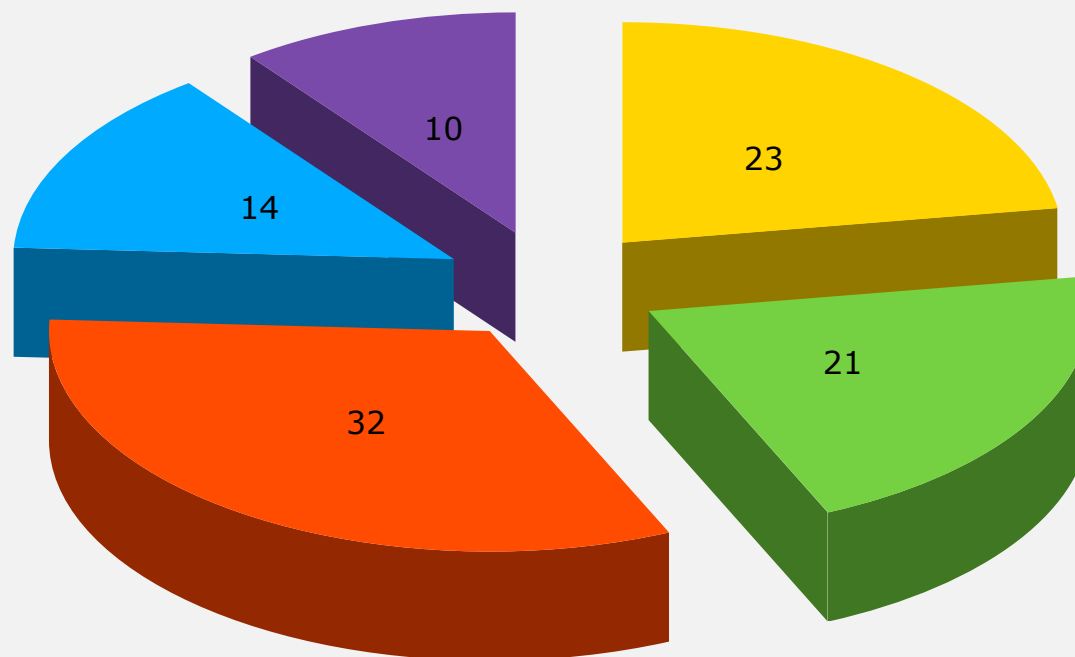


■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ + de 3

DES ANNONCEURS FIDÈLES ET OUVERTS À DE NOUVELLES COLLABORATIONS

Depuis combien de temps faites-vous appel à cette (ces) agence(s) conseil ?

Calculé en pourcentage sur une base 82



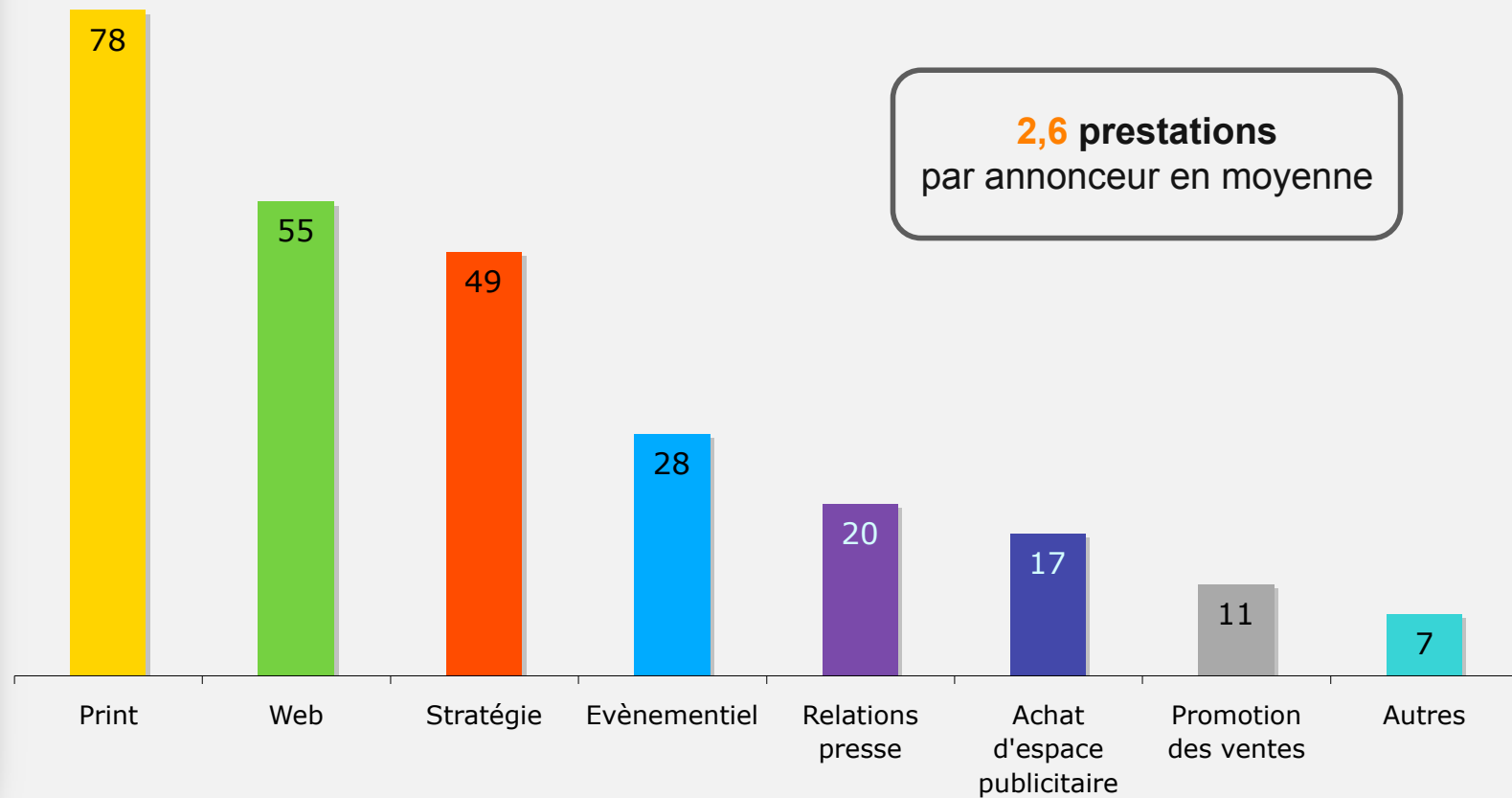
4,7 ans
en moyenne

■ -1 an ■ 1 à 2 ans ■ 2 à 5 ans ■ 5 à 10 ans ■ 10 ans et +

DES PRESTATIONS À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Avec votre agence, vous faites ?

Plusieurs réponses possibles : total > 100 % - Calculé en pourcentage sur une base 85



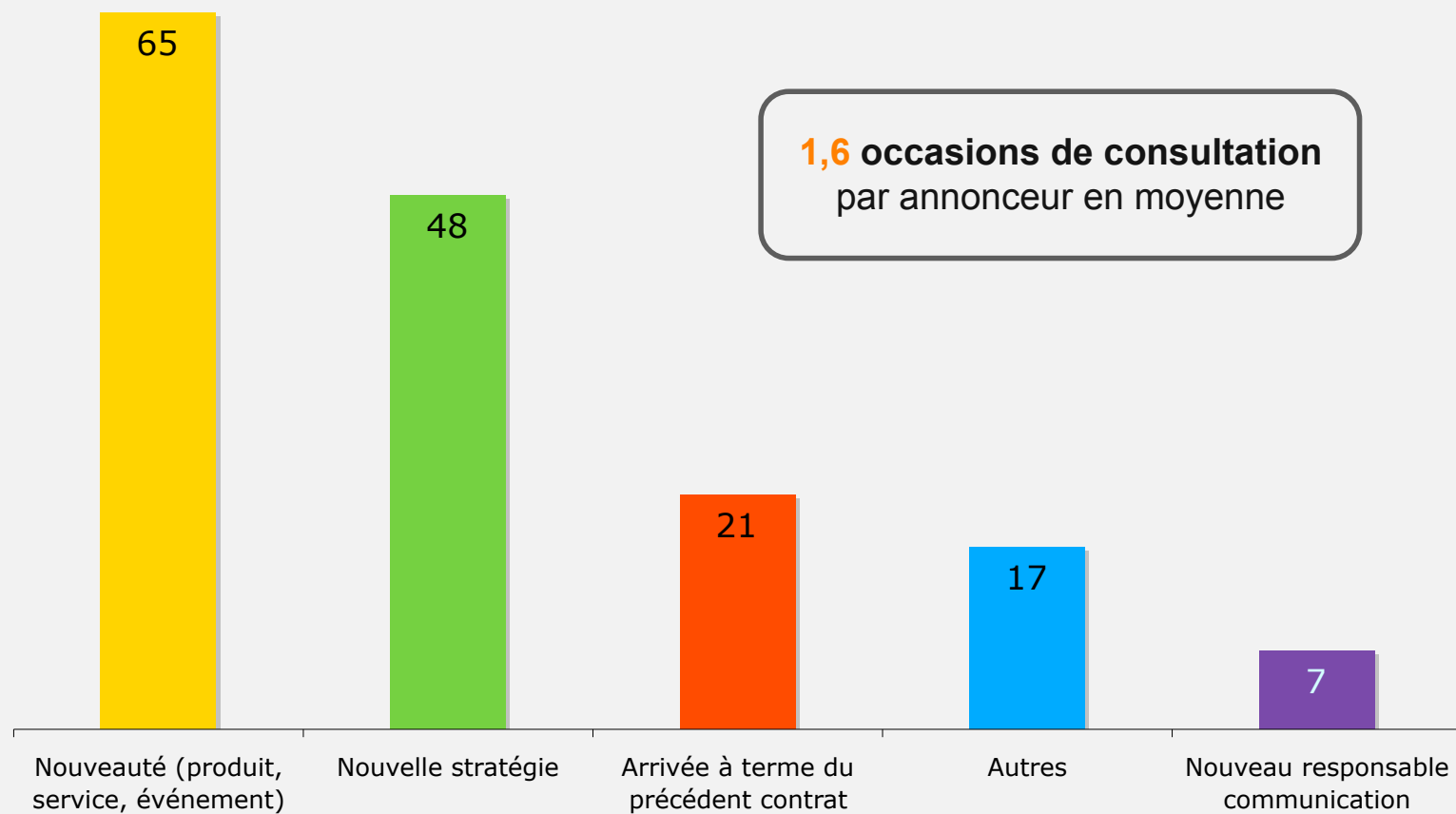


**MODE DE SÉLECTION
DES AGENCES**

UNE CONSULTATION SYNONYME DE NOUVEAUTÉ

A quelle(s) occasion(s) consultez-vous des agences ?

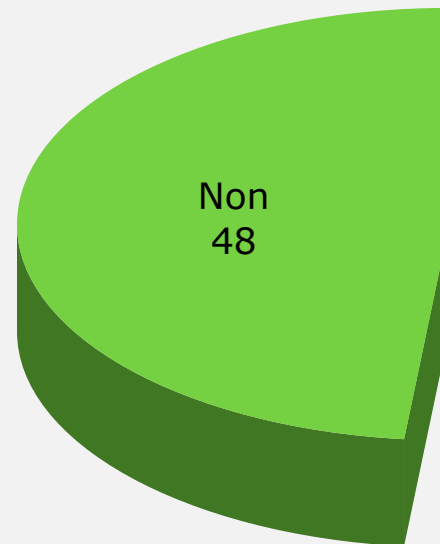
Plusieurs réponses possibles : total > 100 % - Calculé en pourcentage sur une base 85



UNE RÉPARTITION ÉQUITABLE DES MODES DE CONSULTATION

Fonctionnez-vous par appel d'offres ?

Calculé en pourcentage sur une base 85



75% sont des annonceurs
du secteur **public**

72% collaborent avec
+ de 3 agences

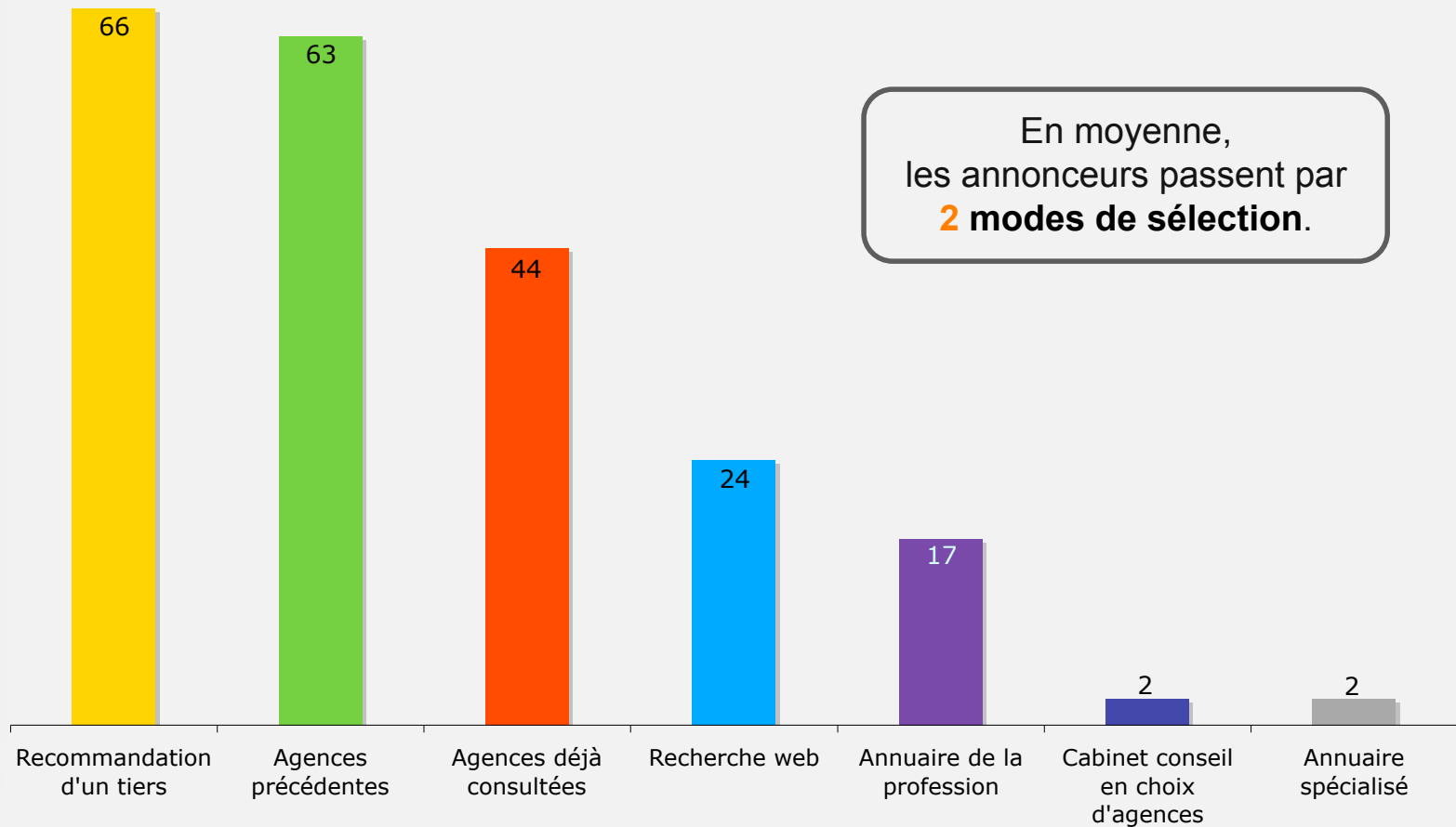
70% sont des annonceurs
du secteur **privé**

63% ne collaborent qu'avec
une seule agence

UNE SÉLECTION D'AGENCES BASÉE SUR LA CONNAISSANCE DES STRUCTURES

Comment sélectionnez-vous les agences que vous consultez ?

Plusieurs réponses possibles : total > 100 % - Calculé sur une base 41



En moyenne,
les annonceurs passent par
2 modes de sélection.

MODE DE SÉLECTION DES AGENCES

De manière générale, combien d'agences consultez-vous ?

Calculé sur une base 41

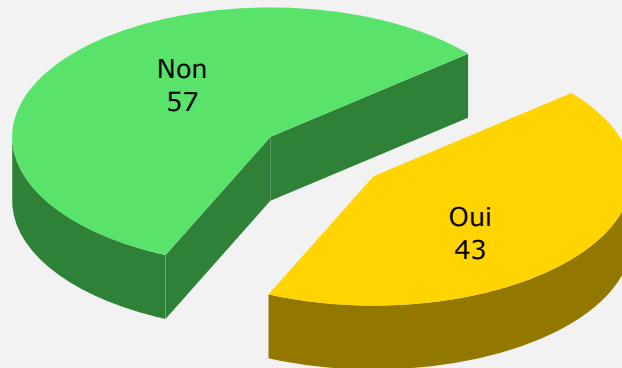
3 agences
mises en compétition

Moyenne avec un écart-type de 1

LES SHORT LISTS NE FONT PAS L'UNANIMITÉ

Avez-vous pour habitude d'en retenir en short list ?

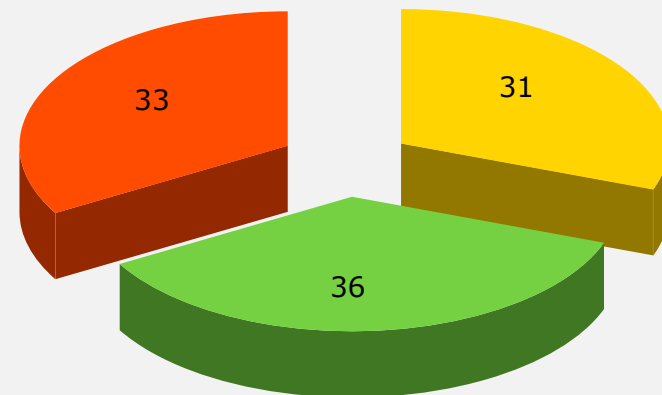
Calculé en pourcentage sur une base 84



En moyenne,
les annonceurs retiennent
3 agences en short list.

Combien en retenez-vous en short list ?

Calculé en pourcentage sur une base 36



■ Moins de 3

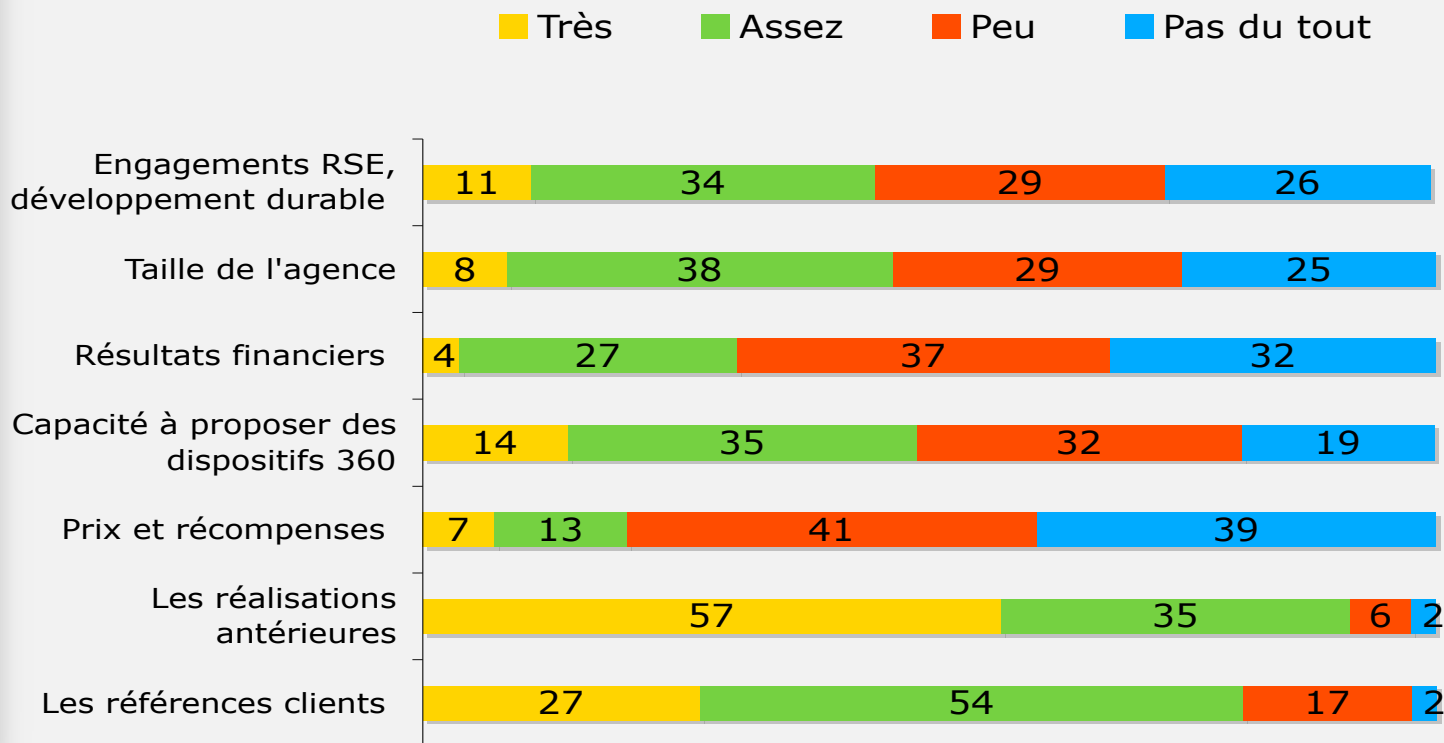
■ de 3 à moins de 4

■ 4 et plus

DEUX CRITÈRES DE SÉLECTION DÉTERMINANTS

Concernant ces différents critères pour sélectionner une agence, pouvez-vous me dire s'ils sont très importants, assez, peu ou pas du tout importants ?

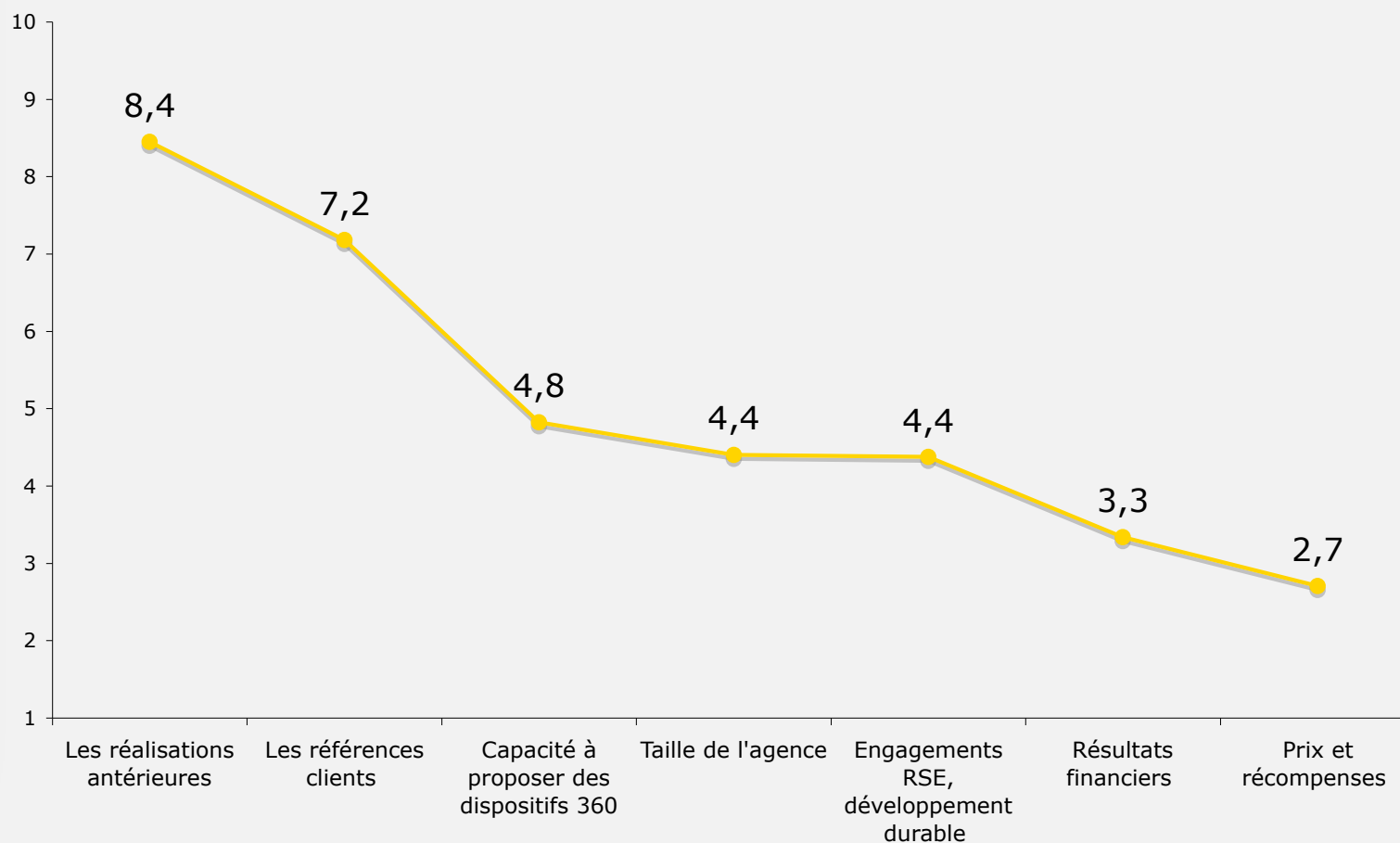
Calculé en pourcentage sur une base 84



DEUX CRITÈRES DE SÉLECTION DÉTERMINANTS

Concernant ces différents critères pour sélectionner une agence, pouvez-vous me dire s'ils sont très importants, assez, peu ou pas du tout importants ?

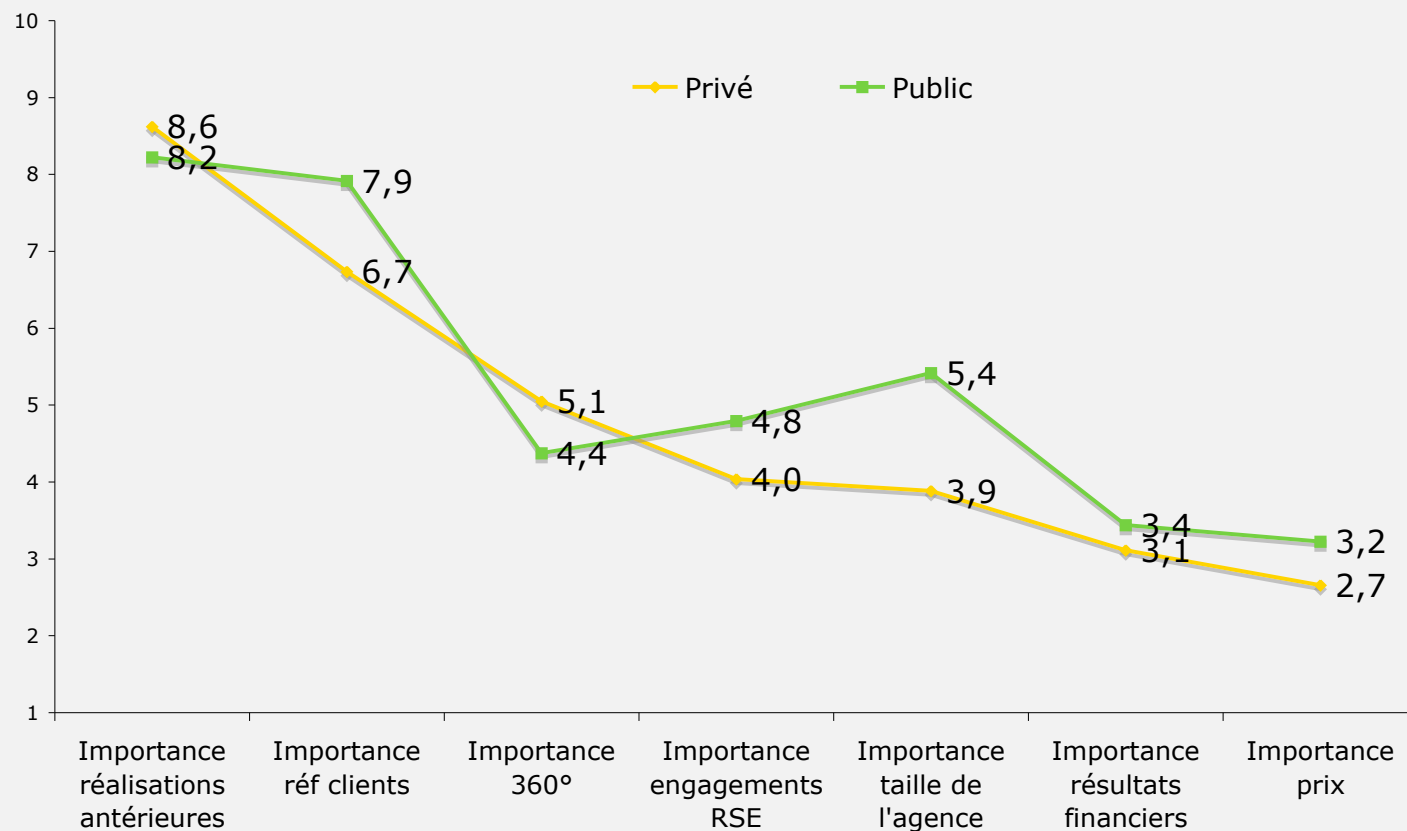
Calculé sur une base 84



UN FAIBLE IMPACT DU STATUT SUR LES CRITÈRES DE CHOIX

Concernant ces différents critères pour sélectionner une agence, pouvez-vous me dire s'ils sont très importants, assez, peu ou pas du tout importants ?

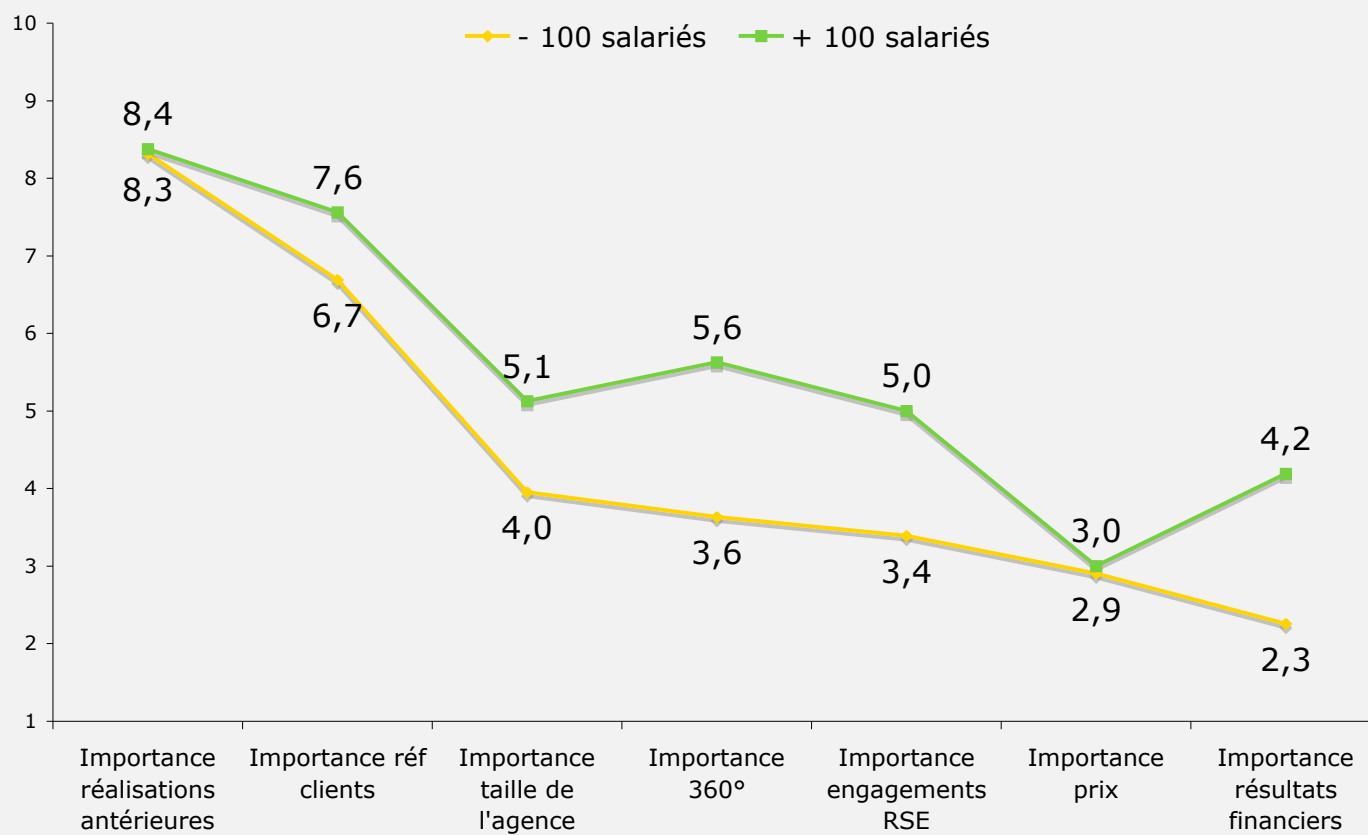
Calculé sur une base 84



DES ANNONCEURS DE GRANDE TAILLE PLUS EXIGEANTS

Concernant ces différents critères pour sélectionner une agence, pouvez-vous me dire s'ils sont très importants, assez, peu ou pas du tout importants ?

Calculé sur une base 84

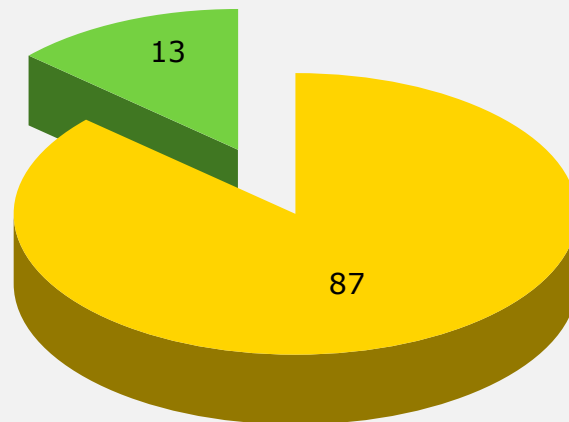


UN BRIEF GÉNÉRALEMENT PRÉSENTÉ EN TÊTE-À-TÊTE

Comment procédez-vous pour votre brief ?

Calculé en pourcentage sur une base 83

■ Agence par agence ■ En réunissant toutes les agences

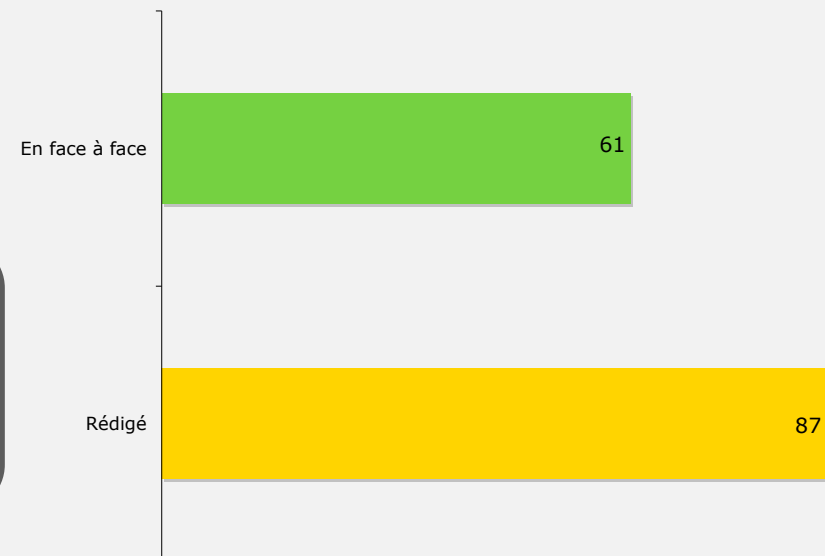


38% des organisations passent uniquement par **un brief écrit**, contre **13%** **uniquement à l'oral** et **49%** des annonceurs utilisent **les deux formes**

Quelle forme prend votre brief ?

Plusieurs réponses possibles : total > 100 %

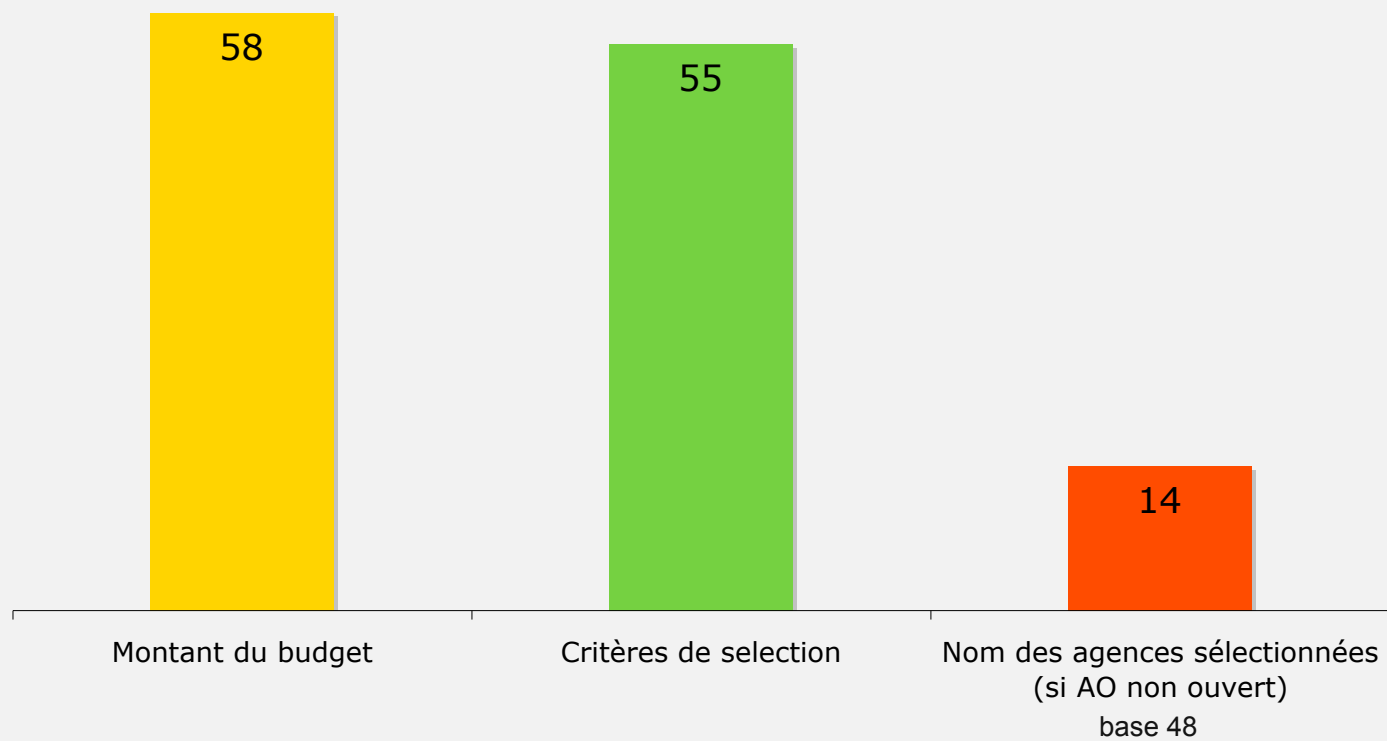
Calculé en pourcentage sur une base 85



PAS DE MODÈLE TYPE POUR LE BRIEF

Dans leur brief, les annonceurs précisent...

Plusieurs réponses possibles : total > 100 % - Calculé en pourcentage sur une base 85



DES ANNONCEURS AUSSI EXIGEANTS ENVERS EUX-MÊMES QU'ENVERS LES AGENCES

**En moyenne, quel délai laissez-vous aux agences entre le brief
et la présentation des recommandations ?**

Calculé sur une base 78

1 mois

Avec un écart-type de 17

**En moyenne, quel délai laissez-vous entre la présentation des offres
et votre décision finale ?**

Calculé sur une base 78

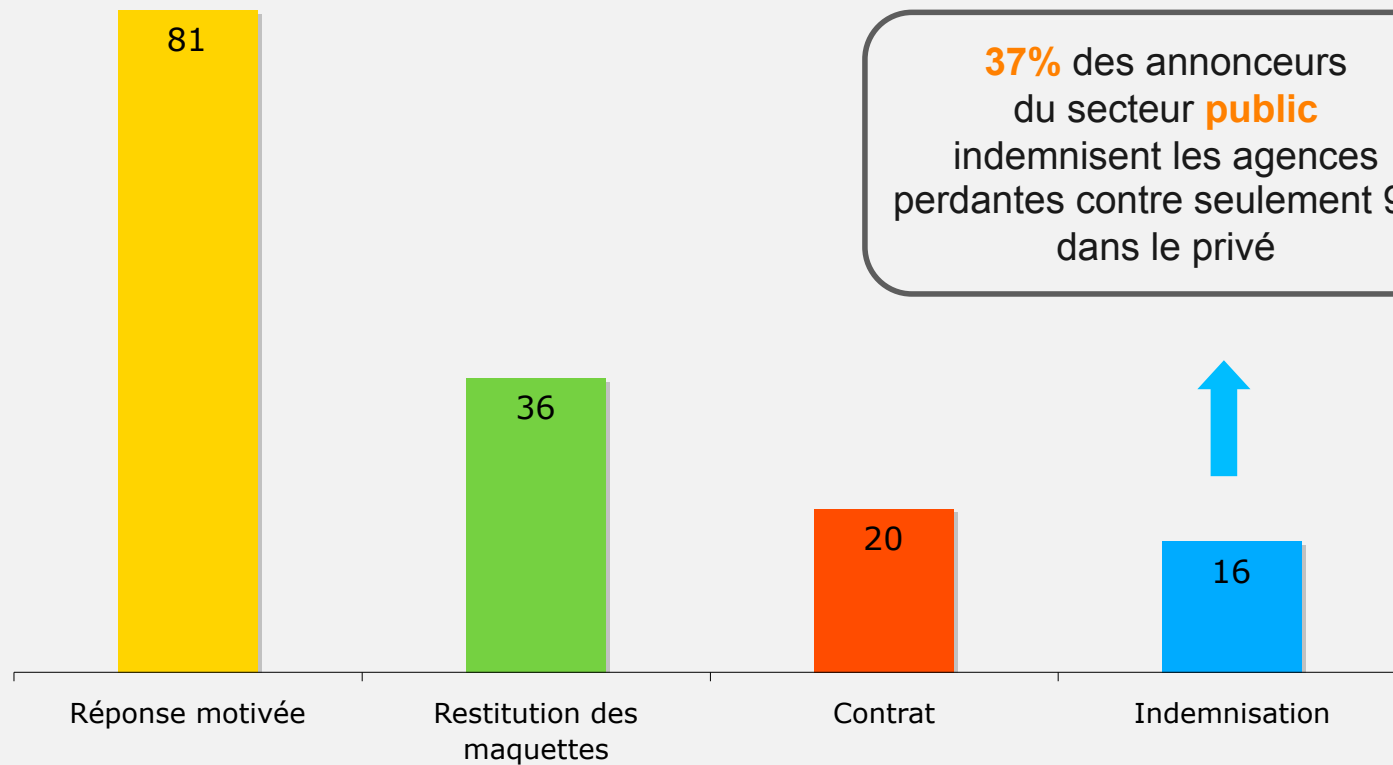
3 semaines

Avec un écart-type de 12

DES REFUS MOTIVÉS POUR LES AGENCES NON RETENUES

Concernant les agences non retenues

Calculé en pourcentage sur une base 85



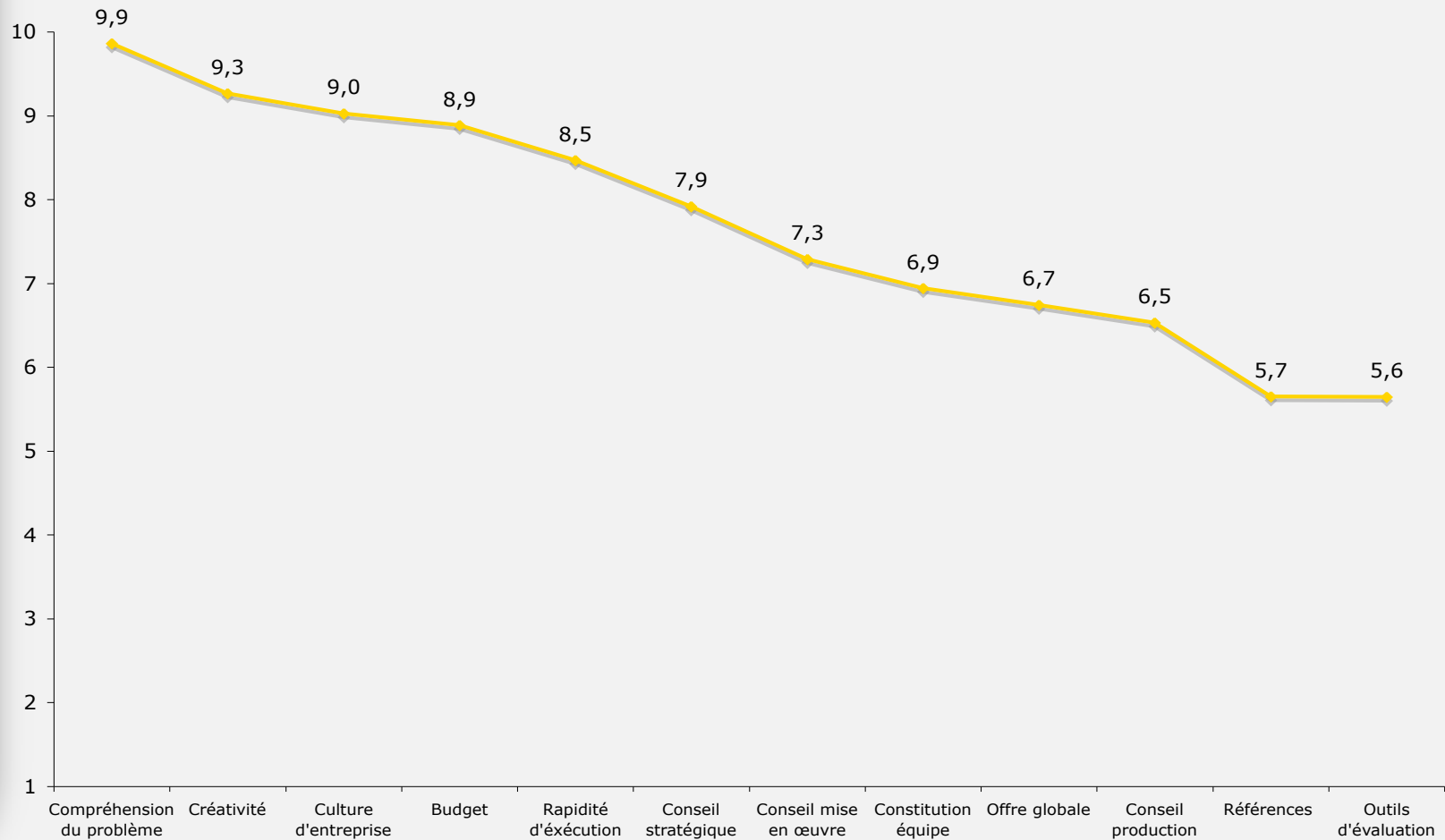


**CRITÈRES DE CHOIX
DE L'AGENCE RETENUE**

DES ANNONCEURS EXIGEANTS DANS LE CHOIX DE L'AGENCE RETENUE

Concernant ces différents critères de choix d'une agence, pouvez-vous me dire s'ils sont très importants, assez, peu ou pas du tout importants ?

Calculé en pourcentage sur une base 85

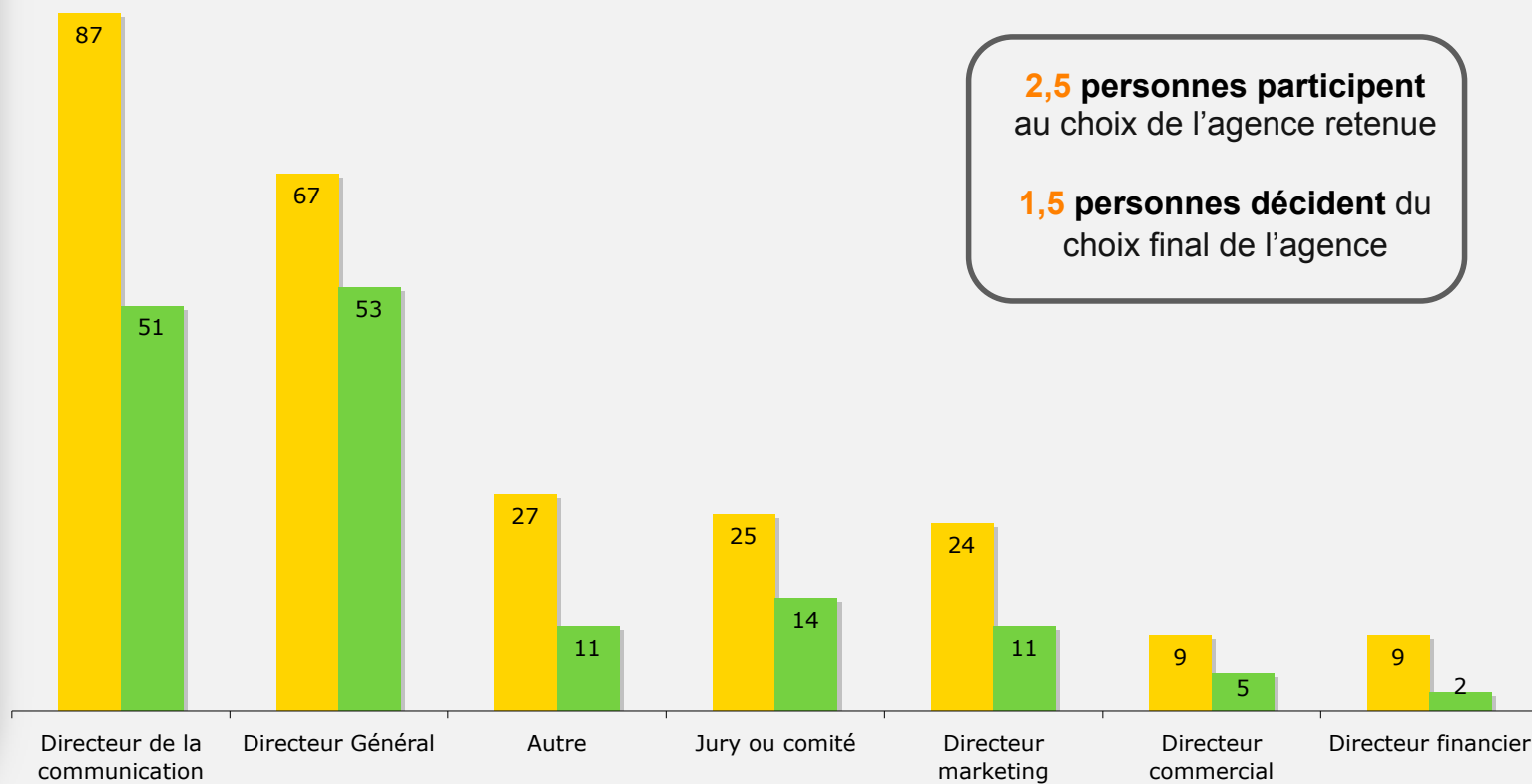


UNE PARTICIPATION COLLECTIVE AU CHOIX DE L'AGENCE FINALE

Quelles sont les différentes personnes impliquées dans le choix d'une agence
et le(s) décisionnaire(s) ?

Plusieurs réponses possibles : total > 100 % - Calculé en pourcentage sur une base 85

■ Participants ■ Décisionnaires



2,5 personnes participent
au choix de l'agence retenue

1,5 personnes décident
du choix final de l'agence

UNE DURÉE D'ENGAGEMENT DE ...

Sur quelle durée vous engagez-vous en moyenne avec votre agence (en mois) ?

Calculé sur une base 85

24 mois

Avec un écart-type de 21,16

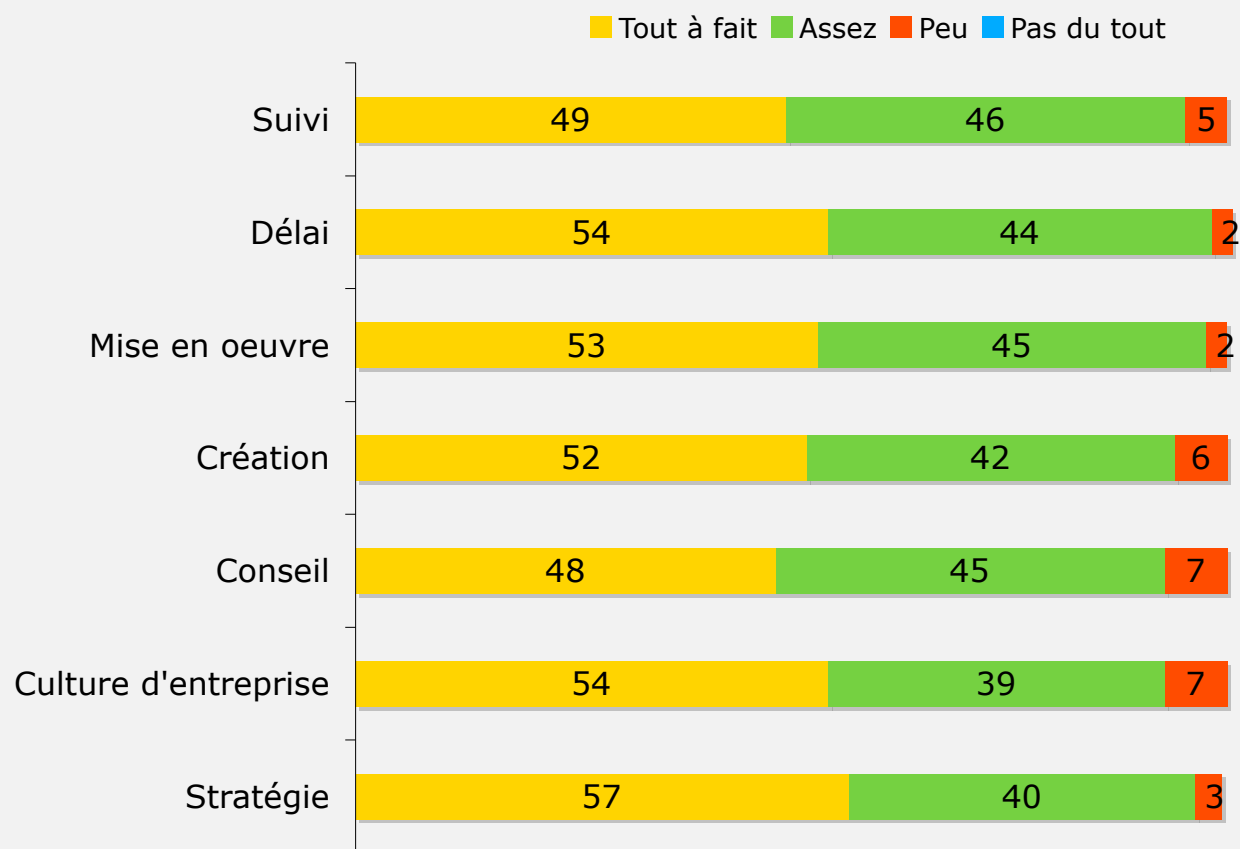


**RELATIONS ENTRETENUES
AVEC LES AGENCES**

LA RELATION PROFESSIONNELLE : UNE SOURCE DE SATISFACTION

Pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout satisfait de :

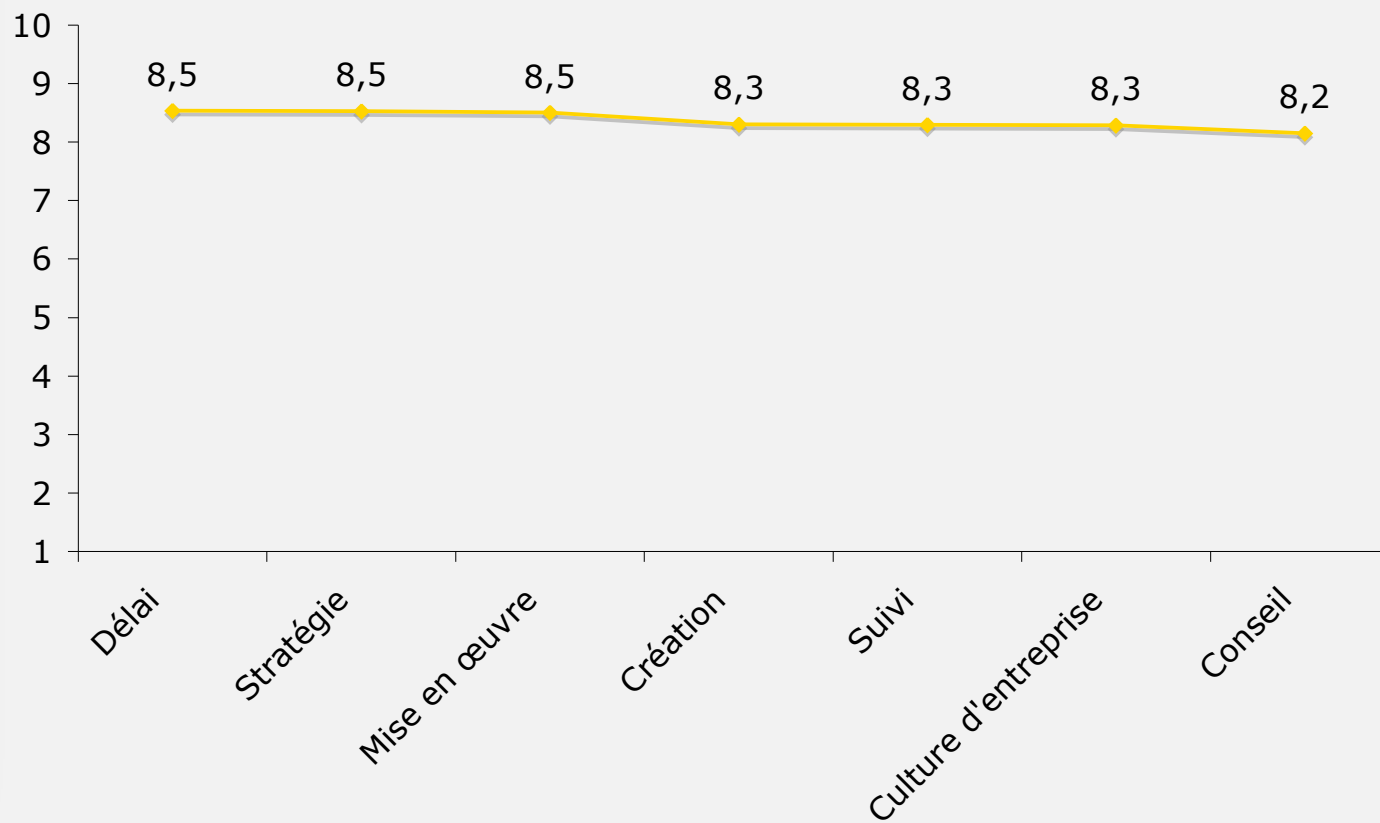
Calculé en pourcentage sur une base 83



LA RELATION PROFESSIONNELLE : UNE SOURCE DE SATISFACTION

Pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout satisfait de :

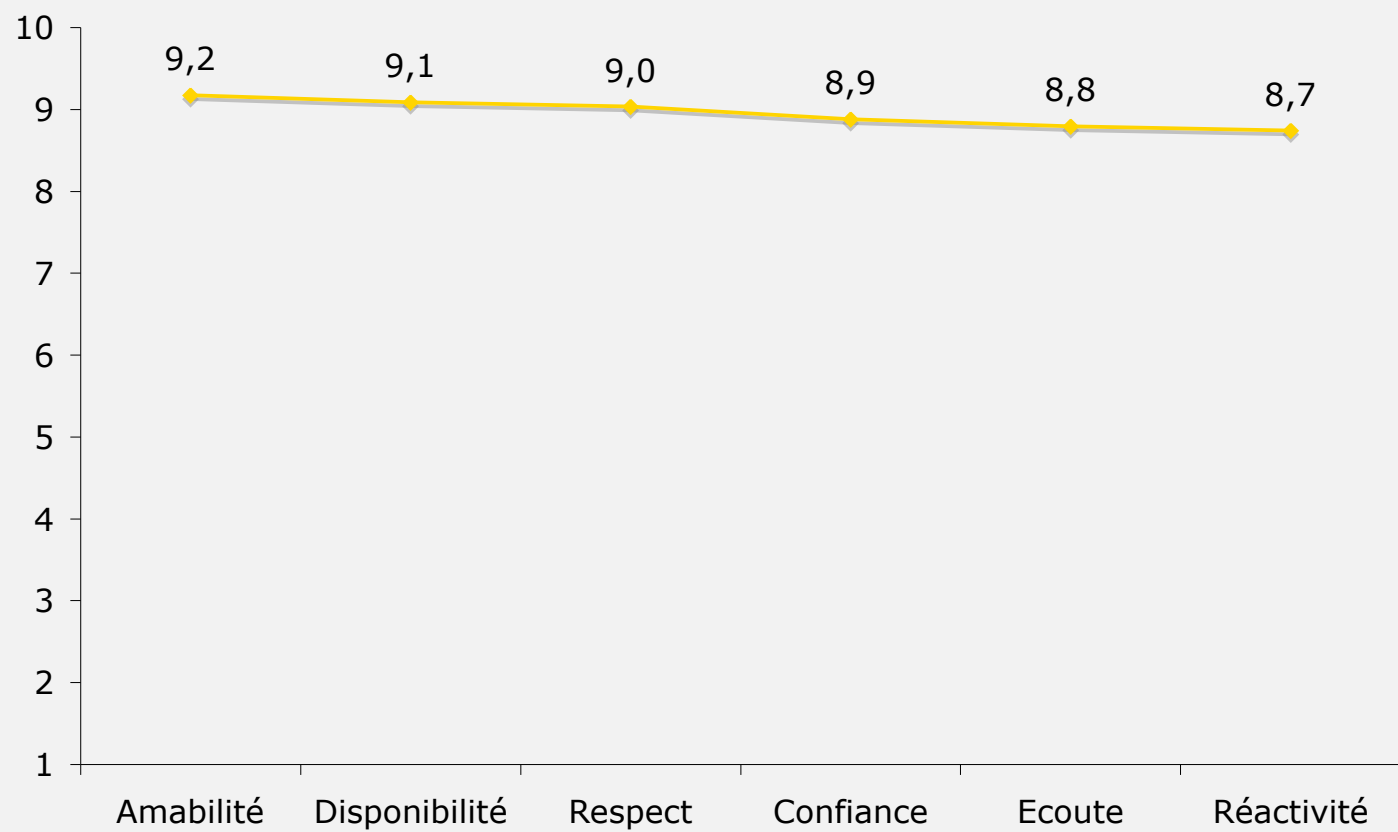
Calculé sur une base 83



L'HUMAIN, AU COEUR DE LA RELATION

Pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout satisfait de :

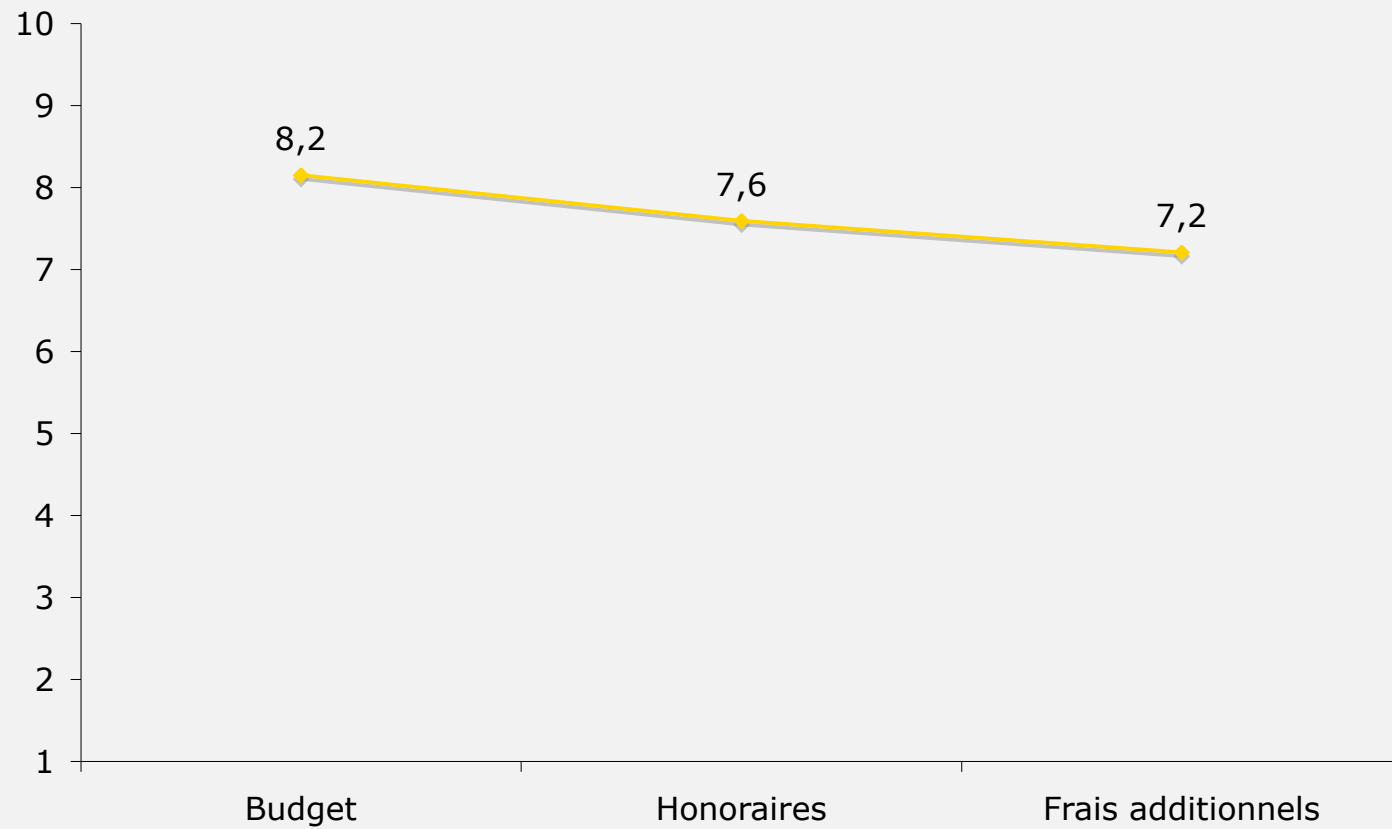
Calculé sur une base 83



UNE SATISFACTION PLUS NUANCÉE SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE

Pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout satisfait de :

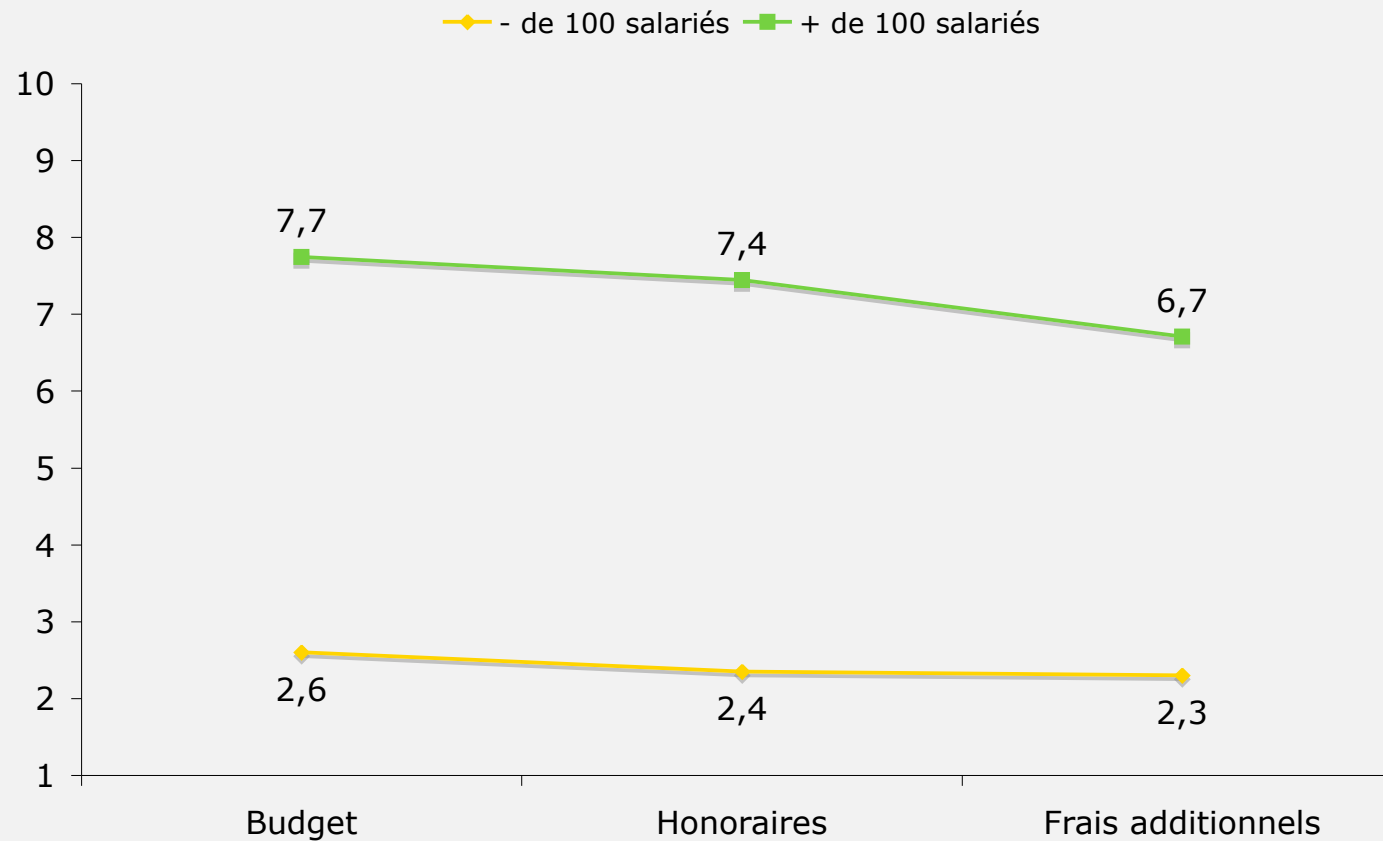
Calculé sur une base 83



LE BUDGET, UNE QUESTION PARTICULIÈREMENT SENSIBLE POUR LES PETITES STRUCTURES

Satisfaction économique en fonction de l'effectif de l'entreprise

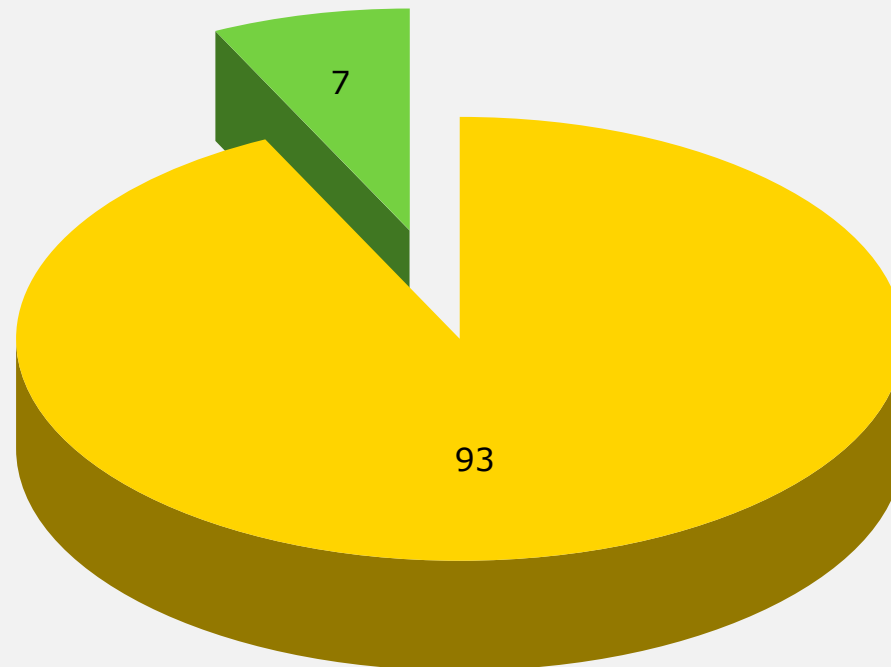
Calculé sur une base 83



UNE VOLONTÉ D'ENSEMBLE DE POURSUIVRE LA COLLABORATION

**Pouvez-vous me dire si vous souhaiteriez poursuivre la collaboration avec votre
agence à l'avenir ?**

Calculé en pourcentage sur une base 83

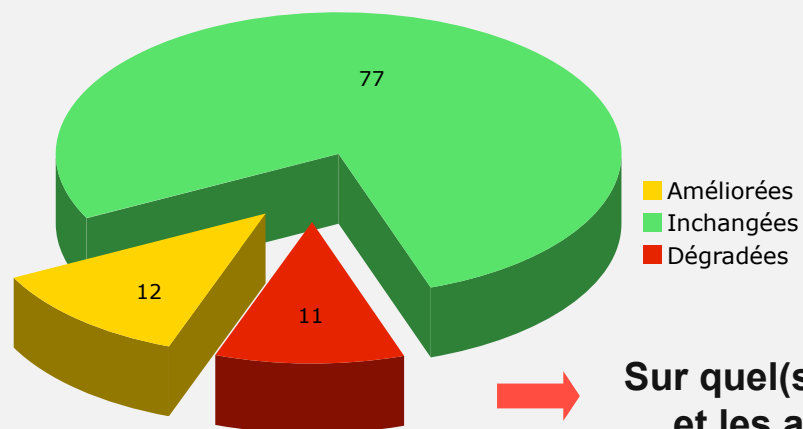


■ Oui ■ Non

DES RELATIONS AGENCES-ANNONCEURS STABLES

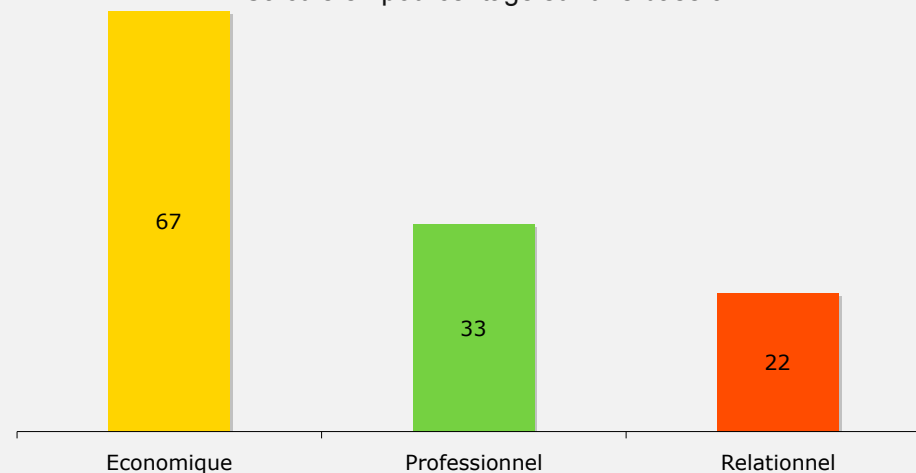
Au cours de ces derniers mois, diriez-vous que les relations entre les agences et les annonceurs se sont :

Calculé en pourcentage sur une base 84



Sur quel(s) plan(s) les relations entre les agences et les annonceurs se sont-elles dégradées ?

Calculé en pourcentage sur une base 9





**Et les agences,
qu'en disent-elles ?**



LA RENCONTRE

L'INTERPERSONNEL, LA FORME PRIVILÉGIÉE DE RENCONTRE

Réseau

Relationnel



« Ce sont des rencontres, des gens qui nous connaissent, des rencontres faites dans le passé, des annonceurs qui viennent nous voir, que l'on va séduire. Il n'y a pas de règle. »

Appel entrant



« C'est facile, puisque le client vient à nous ! »

Prospection

Appel d'offre



« Je pense aussi qu'ils sont pipés et que c'est joué d'avance. »
« Pour une compétition de plus de 10 agences, c'est un peu une loterie. »
« C'est un bouffe temps innommable à chaque fois. »



**L' AMORCE D' UNE RELATION
FONDÉE SUR L' AFFINITÉ**

UNE AFFINITÉ REPOSANT SUR 3 POINTS MAJEURS

❖ L'envie mutuelle

« Je crois que c'est une histoire humaine. On doit apprendre à se comprendre, à s'entendre, à tirer dans le même sens, c'est beaucoup une histoire de relationnel. »

❖ La nature de l'interlocuteur

« Parmi mes clients, je réalise que l'on se ressemble énormément, c'est systématique. »

❖ Le budget

« Nous nous sommes toujours très bien entendus parce que somme toute, nous regardions dans la même direction. C'est une question d'humain, derrière tout ça c'est la relation d'homme à homme. »

UNE AFFINITÉ PARFOIS MOINS ÉVIDENTE

- ❖ Si la structure et la prise de décision sont mal définies
- ❖ Lorsque l'annonceur recherche le côté trop superficiel des métiers de la communication

« Si un annonceur recherche le côté pubard, je ne pourrais pas m'entendre avec ! »

UNE APPRÉHENSION AU SUJET DES INTERLOCUTEURS

❖ Peu expérimentés

« Les profils les plus intéressants sont ceux qui maîtrisent bien leur métier. »

❖ Négociateurs / acheteurs

« Des gens bornés, fermés à leur monde. »

❖ Dénués de pouvoir

« Un annonceur chez qui on identifie mal le pouvoir de décision. »

« Pas de pouvoir de décision = perte de temps. »

L'ANNONCEUR IDÉAL

- ❖ Décisionnaire
- ❖ Annonceur prouvé
- ❖ Avec de l'expérience
- ❖ Avec des projets
- ❖ Qui connaît les rouages de mon métier
- ❖ Qui sait où il en est et où il va
- ❖ A l'écoute
- ❖ Honnête
- ❖ Confiant
- ❖ Envie d'avancer et de construire



LE BRIEF

LES PRÉMICES DE LA COLLABORATION À VENIR

- ❖ La condition d'un démarrage réussi

« Il y en a qui sont extrêmement bien faits avec une réflexion poussée, on n'a plus qu'à s'installer dedans pour faire, c'est très confortable. »

- ❖ Une exigence forte à l'égard des annonceurs

- ❖ Une difficulté qui s'aplanit avec la connaissance mutuelle entre agences et annonceurs

UN ART QUI N' EST PAS DONNÉ À TOUS LES ANNONCEURS

- ❖ Des briefs jugés de moins en moins bons...
« *On constate une dégradation de la qualité des briefs depuis plusieurs années. »* »
- ❖ qui oscillent entre le trop...
« *Les clients devraient apprendre à rédiger des briefs. »* »
- ❖ ...et le trop peu.
« *C'est tout l'un ou tout l'autre. »* »

LE BRIEF IDÉAL

Forme

- ❖ Structuré
- ❖ Clarté
- ❖ 1 page

Contenu

- ❖ ADN de l'entreprise
- ❖ Son positionnement
- ❖ Ses objectifs
- ❖ Ses cibles
- ❖ Le budget
- ❖ La façon dont l'annonceur veut être perçu

LA DÉLICATE QUESTION DU DÉLAI

- ❖ Le cri du cœur : « beaucoup trop court ! »
« Trop court, " folie furieuse". »
- ❖ La pression est toujours plus importante : culture du « tout, tout de suite »
« C'est de plus en plus pour hier. »
- ❖ L'annonceur ne prend pas en compte les impératifs liés aux clients acquis de l'agence
« Les délais sont très rarement en phase avec le travail qu'il y a à fournir »

The image features a stack of three sticky notes on a light gray background. The top sticky note is white with a yellow header bar at the top. The two sticky notes below it are partially visible, showing pink, blue, and green tabs on their left edges. The text 'LA COLLABORATION' is centered on the white surface of the top sticky note in a bold, orange, sans-serif font.

LA COLLABORATION

ÊTRE RETENU PAR UN ANNONCEUR REQUIERT DE MULTIPLES PERFORMANCES

- ❖ Prouver ses compétences professionnelles
- ❖ Faire preuve d'un bon relationnel
- ❖ Soigner l'image de son agence

ÊTRE RETENU PAR UN ANNONCEUR REQUIERT DE MULTIPLES PERFORMANCES



Rassurer
Séduire

« On est obligés d'avoir une proximité avec le client, le tutoiement est donc rapide dans le métier »

UN PARCOURS DU COMBATTANT

Jusqu'ici :

un parcours semé d'embûches et... de rivalités

UNE FOIS LA RELATION ÉTABLIE, LE PLUS DUR EST PASSÉ

En général :

- ❖ Relations sereines et transparentes
- ❖ Une histoire à construire à deux

« Quelque chose à construire ensemble, c'est ce qui est hyper intéressant, relation avec des clients très très proches. »

UN RAPPORT DE FORCE DÉFAVORABLE À L'AGENCE

Une triple finalité pour l'agence :

- ❖ Conforter l'annonceur dans son choix
- ❖ Fluidifier les relations en interne
- ❖ Fidéliser un client chèrement acquis

UN RÉÉQUILIBRAGE QUI PASSE PAR LA PÉDAGOGIE

- ❖ Améliorer la qualité des réponses fournies
« Il faut le faire d'une manière diplomatique. »
- ❖ Optimiser le temps (...et sa marge)
« Tout le temps, c'est très rare qu'on en ait pas ! »
- ❖ Éviter les modifications de dernière minute
« C'est assez rare, ou si ça arrive c'est que peut être un élément extérieur qu'on ne pouvait pas prévoir est arrivé. »



LA RELATION DANS LE TEMPS

UNE FIDÉLITÉ PROUVÉE

- ❖ Longue relation en général

« On installe une relation de proximité avec le client, on est pas seulement fournisseur, mais plutôt partenaire. »

« On a cette culture de la fidélisation du client, parce que ça coûte cher d'acquérir un client. »

- ❖ Une relation plus longue dans le privé

- ❖ Suivi des dossiers même après rupture

UNE RUPTURE PAR CONSENTEMENT MUTUEL

- ❖ Fin de contrat

« Rupture d'un commun accord parce qu'il manque le petit + dans la relation. »

- ❖ Restructuration de l'annonceur

- ❖ Changement de direction / de responsable

« Le nouveau directeur marketing veut imposer sa loi et laisser sa marque, et donc change d'agence. »

- ❖ Besoin d'un regard neuf

« L'annonceur a envie d'écouter autre chose et quelqu'un d'autre. »

...OU UNE RUPTURE UNILATERALE PARFOIS

- ❖ Contrat avec le secteur public
- ❖ Besoin de second souffle
- ❖ Absence d'envie et de besoin communs
- ❖ Décalage de perception des objectifs dans le temps

...ET PLUS RAREMENT UNE RUPTURE DE L'AGENCE

- ❖ Désamour
« *C'est comme dans un couple, la relation ça s'entretient. »*
- ❖ Perte de confiance
« *Pas de confiance possible pour l'agence si le client ne cherche que du prix et pas du service. »*
- ❖ Manque de respect, mauvais traitement de l'agence, « coups tordus »
« *Clients trop chiants, on bouffe la baraque ! »*
- ❖ Demandes irréalistes
- ❖ Manque d'honnêteté, de professionnalisme ou de franchise
- ❖ Abus financiers, impayés
« *Quand on a du mal à se faire payer ou si on se fait maltraiter »*

UNE RELATION QUI S'EST DÉGRADÉE CES DERNIÈRES ANNÉES

- ❖ Baisse de professionnalisme
- ❖ Manque de reconnaissance
- ❖ Perte des valeurs qualitatives
- ❖ Pression sur les prix

Une petite baisse de moral ?



ET DEMAIN ?

PÉDAGOGIE ET APPRENTISSAGE FLUIDIFIENT LES TENSIONS

- ❖ Dialogue plus pédagogique avec le client
- ❖ Confiance et sincérité
- ❖ Culture de l'humain

LAISSER PLUS DE LATITUDE DANS L'INNOVATION ET LA CRÉATION


- ❖ Valorisation de la partie conseil
- ❖ Respect dans la relation

« Les clients devraient prendre conscience du travail réalisé par l'agence. »



FINALEMENT

Revenir au plaisir
de faire de la communication



Le Blog de l'Observatoire
de la Communication et de Médias

<http://observatoire.sciencescom.org/>