FORMATION

Travailler efficacement avec une agence de communication

11 et 12 juin 2009 - 8 et 9 décembre 2009 - Paris

- Sélectionner l'agence de communication adaptée à vos besoins
- Mettre en place les outils appropriés pour une meilleure collaboration au quotidien
- Évaluer les actions de communication mises en place par votre agence

Eligible au DIF
Droit Individuel à la formation

animée par

Christian LARGER
Président,
GIBORY CONSULTANT

Denis BOUTTE
Consultant Expert
Stratégie et Communication,
GIBORY CONSULTANT

Stratégies
DES MARQUES... ET VOUS
www.strategies.fr

Travailler efficacement avec une agence de communication

Madame, Monsieur,

Travailler avec une agence fait aujourd'hui partie du quotidien de nombreux annonceurs. Cependant, ce choix ne s'avère pas aussi facile que l'on pourrait le penser. Il est nécessaire en amont d'avoir une réflexion en interne sur les besoins et sur la stratégie à adopter. Ne pas sélectionner la bonne agence, c'est hypothéquer les campagnes de communication à venir de votre marque !

En effet, plus qu'un simple collaborateur, elle est un véritable partenaire.
Pour développer une relation fructueuse, il est nécessaire de se fixer des règles de travail au quotidien. Une attention particulière doit être portée à la rémunération mais surtout, au contrat et ses clauses de cession de droits.

C'est parce que nous connaissons toute l'importance du choix d'une agence que Stratégies vous propose cette formation de deux jours animée par des experts dans la sélection d'agences pour :

- Maîtriser les étapes clés de l'appel d'offre à la signature du contrat
- Choisir l'agence de communication adaptée à vos besoins
- Mettre en place les outils appropriés pour une collaboration réussie au quotidien entre l'agence et l'annonceur
- Évaluer les performances de votre agence et mettre en place les actions correctives

Une formation à ne pas manquer.

J. Bensalah

Jésila Bensalah,
Responsable du programme

1er jour
9H00 À 17H30

8h30 - 9h00 :
Accueil des participants

APPRÉHENDER LE MONDE DES AGENCES AVANT DE LANCER UNE COMPÉTITION

9h00 - 12h30

L'agence : un regard d'expert extérieur
- Pourquoi avoir recours à une agence ?
- Quelle est sa véritable valeur ajoutée ?

Comment se repérer dans la typologie des agences ?
- Quelles sont celles rattachées à des grands groupes de communication internationaux ?
- Quelles sont les agences qui sont restées indépendantes ?
- Comment segmenter d'une autre manière les agences ? Selon vos besoins : campagne produit / institutionnelle, communication événementielle, conseil...
- Comment intégrer la "révolution digitale" dans votre recherche d'agences ?

Appréhender les grandes fonctions en agence pour une meilleure collaboration
- Le planning stratégique : enrichissement de la réflexion par une veille des tendances du marché et des analyses stratégiques sur l'ensemble des publics cibles de l'entreprise
- Le service commercial / le service développement : coordinateur en interne et en relation directe avec le client
- La création : à l'origine de la conception et de la rédaction des messages publicitaires
- La production : en charge de l'élaboration et de la déclinaison des campagnes

Déjeuner d'échanges

14h00 – 17h30

SÉLECTIONNER UNE AGENCE

Les différentes méthodes pour sélectionner son agence
- Le galop d'essai
- Méthodes des "workshops"
- La compétition : pourquoi choisir cette méthode ?

Lancer une compétition d'agences : les étapes préalables et conditions de réussite
- Déterminer de manière claire vos besoins
- Définir le profil de l'agence recherchée, les missions et les modes de collaboration
- Anticiper les pièges à éviter

Construire un brief, élément crucial dans la sélection
- À qui et à quoi sert-il ? Les questions préalables à se poser
- L'objectif du brief : la consultation des agences
- Le contenu : contexte marketing de la marque ou du produit en termes d'indicateurs mais aussi d'environnement concurrentiel, stratégie marketing (histoire, image, notoriété du produit avec le positionnement et la cible...), attentes vis-à-vis de l'agence (les objectifs marketing, la communication à atteindre...), contraintes à respecter
- Les règles à respecter dans la forme

CAS PRATIQUE : élaborer un brief efficace
Ce cas viendra illustrer les notions explicitées précédemment. L'objectif est de mettre en avant les erreurs à ne pas commettre dans la réalisation d'un brief.

Le comité de pilotage en interne
- Qui va juger les agences en compétition ?
- Comment choisir les bons collaborateurs ?

Les différentes étapes d'une compétition
- La long list : sélectionner les 8 à 6 agences compétentes pour gérer votre budget
- La short list : choisir les 5 à 3 agences qui seront mises réellement en compétition
- Comment exposer le brief aux agences ? Les différentes méthodes de présentation

Le choix définitif de l'agence
- Quels sont les critères discriminants ?
- Évaluer les recommandations des agences finalistes : de la réflexion stratégique à la création, jusqu'aux budgets proposés

CAS PRATIQUE : évaluer une agence
À partir d'un cas spécifique, les participants devront arbitrer entre les différentes recommandations stratégiques et créatives proposées pour choisir l'agence de manière définitive. L'objectif est de mieux appréhender les critères discriminants dans la prise de décision finale.

BULLETIN D'INFORMATION ÉLECTRONIQUE

Pour recevoir notre bulletin d'information électronique "Marketing/Communication", envoyez un e-mail à : strategies-marketing-inscription@reedbusiness.fr

2e jour
9H00 À 17H30

TRAVAILLER AU QUOTIDIEN AVEC SON AGENCE

9h00 - 12h30

Le contrat : la formalisation de la collaboration
- Le contrat : son utilité
- Les principales clauses : les cessions de droit d'auteur, les droits des tiers, les clauses de propriété littéraire et artistique...
- Les éléments de durée de contrat et sa potentielle résiliation

ÉTUDES DE CAS : présentation d'un contrat type et analyse des clauses
L'objectif de ce cas est de mieux appréhender les clauses et leur impact sur la collaboration au quotidien.

La rémunération de l'agence
- Les principes de l'accord : quel type de rémunération ? Quelles conditions de facturation ?
- Les différentes méthodes : la rémunération fixe, les incentives, ...
- Les modes de rémunération de l'agence
- La rémunération des frais techniques
- Les éléments budgétaires et les axes de négociation

ÉTUDES DE CAS : analyse de différents modes de rémunération et de leurs spécificités
Chaque mode de rémunération sera repris et analysé dans le détail pour mieux en appréhender ses spécificités.

Déjeuner d'échanges

14h00 - 17h30

Comment créer et organiser une relation de travail gagnant-gagnant ?
- De quoi une agence a-t-elle besoin pour fonctionner ?
- Mettre en place des règles de travail : comment collaborer de manière efficace ?
- Partager des valeurs communes
- Contrôler les étapes clés et suivre la réalisation du cahier des charges : à quel moment l'annonceur doit-il intervenir ?
- Le dialogue : la clé pour maintenir de bonnes relations

Évaluer la collaboration
- Comment évaluer une agence ? Quels sont les critères à prendre en compte ? À quel moment l'annonceur doit-il intervenir ?
- Quelles sont les actions à mettre en place en cas de non satisfaction ?

Les zones potentielles de dégradation d'une relation
- Quelles sont les erreurs à éviter ?
- Quels sont les facteurs de dégradation ?
- Quitter une agence : comment éviter de prendre des décisions trop hâtives ?
- Que se passe-t-il lorsque la collaboration arrive à son terme ?

VOUS ÊTES CONCERNÉS

Directeur communication, directeur marketing, directeur de la marque, responsable et chargé de communication, brand manager, responsable projets, chef de marché, chef de produit, directeur achat... Toute personne amenée à sélectionner et/ou travailler avec une agence de communication.

Christian LARGER,
Président, GIBORY CONSULTANT

Christian Larger dirige Gibory Consultant, conseil en choix d'agences de communication. Il prend part de manière active aux consultations dont ses collaborateurs ont la charge.

Il connaît, par ailleurs, très bien le monde des agences de communication pour y avoir travaillé en tant que président directeur général de Saatchi & Saatchi Bcg et vice-pdg du groupe Altavia.

Il est également professeur à l'Institut d'Études Politiques de Paris en charge du cours "Enjeux stratégiques de la communication".

Enfin, il est l'auteur de nombreuses études et publications : les dirigeants face à l'évolution de la communication, la communication à l'ère du temps raccourci...

Denis BOUTTE, Consultant expert stratégie et communication,
GIBORY CONSULTANT

Denis Boutte a fait l'essentiel de sa carrière en agence de communication : chef de publicité puis directeur de clientèle chez Alice, directeur général de BCRC puis Callegari Berville, directeur général d'Altavia, directeur associé de Publicis Étoile puis Dialog... C'est de son expérience et de sa connaissance du secteur qu'il tire son expertise en stratégie et communication et gestion de la relation agences/annonceurs.