

Guide pour le choix d'une agence de relations publiques

Les méthodes les plus courantes – celles qui ont fait leurs preuves – sont présentées ici.

Première approche du marché

Informez-vous sur le marché des entreprises-conseils en relations publiques. Pour cela, vous pouvez consulter le site web www.bpra.ch, où il est possible de sélectionner sur la base des compétences des agences, et la liste des membres du BPRa. Interrogez vos relations commerciales sur leur agence RP et l'expérience qu'elles en ont. Cherchez à savoir avec quelles agences vos concurrents directs travaillent – même si en règle générale ces agences n'entrent pas en ligne de compte pour vous. Si des agences vous intéressent, demandez-leur une documentation. Après avoir sélectionné des agences vous paraissant particulièrement adéquates, interrogez quelques-uns de leurs clients pour avoir des références. À l'issue de cette première approche du marché, vous avez trois méthodes pour faire un choix définitif :

1. Choix direct

C'est la méthode la plus courante. Le partenaire approprié a été trouvé sur recommandation ou suite à la première approche du marché. Pour les deux parties, ce processus de sélection est le plus efficace car un premier contact (sans frais) permet déjà de discuter concrètement des possibilités de mandat.

La suite à donner est fixée d'un commun accord (calendrier, projet de contrat, cahier des charges, budget, etc.). Voir à ce sujet « Collaboration avec une agence RP ». Si le mandat ne se borne pas à la réalisation d'une action de communication ponctuelle (p. ex. une brochure, une conférence de presse, etc.), mais porte sur une action de communication globale, l'agence vous recommandera en général de commencer par analyser la situation et développer un concept de communication adapté à vos besoins. Le coût de cette première étape est compris entre 5'000 et 10'000 francs pour les esquisses et démarre à environ 20'000 francs pour les travaux plus approfondis.

2. Présentation d'agences

But

Il s'agit de comparer diverses agences sur la base d'une liste de critères élaborée par vous.

Procédure

Invitez par écrit les agences, idéalement trois à quatre, qui vous ont fait une impression positive lors de la première approche du marché à vous faire une présentation. Expliquez le mandat que vous envisagez de confier et présentez votre entreprise. Priez les agences de se présenter brièvement et de préciser de quelle manière elles se proposent de résoudre le problème que vous leur soumettez. Faites savoir aux agences invitées quelles autres agences participeront à la présentation et qui, de votre côté, sera présent. Fixez le temps dont disposeront les agences (par exemple 15 minutes pour la présentation et 15 minutes pour les questions). Ne demandez pas de réponse concrète au problème posé. Dans l'intérêt de leurs clients, les agences membres du BPRa n'élaborent pas de propositions concrètes à titre gratuit.

Lieu

La présentation peut avoir lieu chez vous (économie de temps) ou au siège de l'agence (pour vous faire une impression personnelle des bureaux, des collaborateurs, du style et du climat).

Mode de présentation

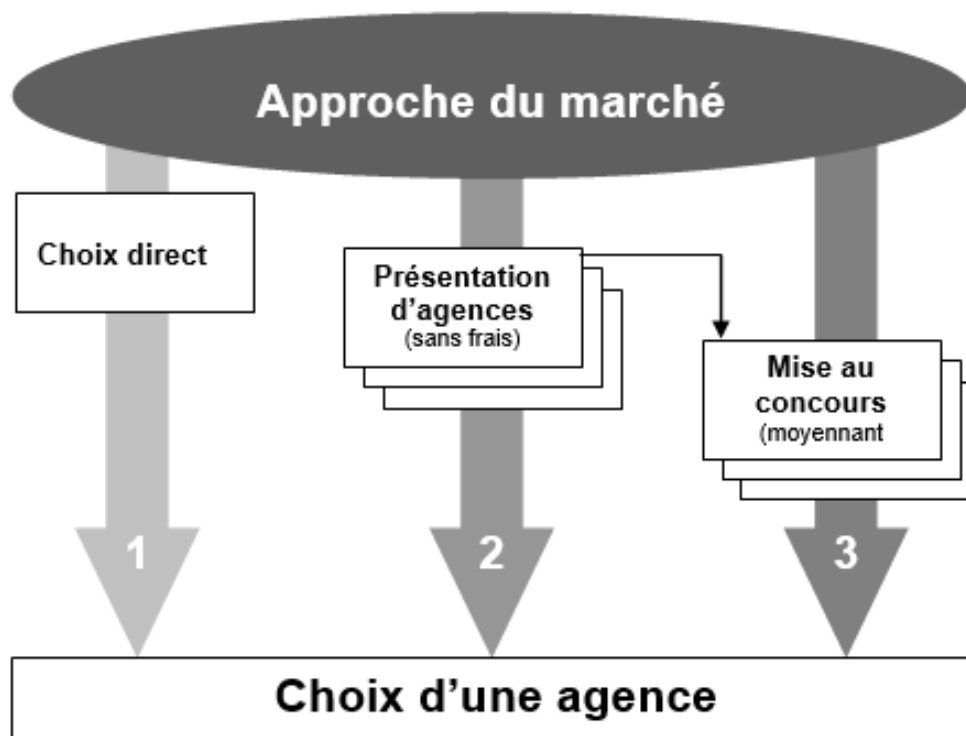
Les agences se présentent chacune selon leur style et esquissent la démarche qu'elles se proposent d'adopter pour résoudre le problème soumis. Il s'agit pour elles de fournir une ébauche de processus et non de présenter un concept travaillé.

Frais

La présentation d'agences est sans frais pour vous.

Appréciation

Procédez en deux temps : appréciez d'abord les présentations sur la base de critères objectivement quantifiables et comparables, puis sur la base de critères subjectifs. Arrêtez ensuite votre choix en combinant les faits établis et les impressions obtenues.



3. Mise au concours („pitch“)

But

Il s'agit de mandater diverses agences – moyennant honoraires – pour réaliser un travail concret et de comparer ainsi leur capacité d'analyse et de conception ainsi que leur créativité.

Procédure

Invitez les agences qui, sur recommandation ou par expérience personnelle, vous semblent être à même de résoudre le problème posé à présenter un concours. Faites-leur savoir qui participe au concours et qui, de votre côté, assistera à la présentation. Étapes du concours :

1. Envoi d'une invitation écrite comportant un bref descriptif du mandat ainsi que le montant des honoraires et le calendrier prévus.
2. Les agences invitées vous indiquent si elles participent ou non au concours.
3. Le cahier des charges précis est remis aux agences participant au concours, avec une documentation détaillée (plus le mandat est défini avec précision, mieux les solutions proposées pourront être comparées).
4. Les agences ont la possibilité de vous poser d'éventuelles questions.

5. Normalement, la présentation se fait oralement et un exposé écrit vous est remis. Il faut prévoir entre 30 et 60 minutes par agence (selon la nature du mandat).

Délais à prévoir : 2 à 4 semaines pour l'étape des invitations ; 2 à 4 semaines pour l'étape de la remise du cahier des charges et des réponses aux questions ; 1 à 3 mois pour la résolution du problème (selon l'importance). L'organisation d'un concours peut donc durer de 2 à 6 mois. Il faut savoir également que votre charge de travail pendant la durée du concours ne sera pas négligeable (mise au concours, formulation du cahier des charges, réponse aux questions, présentations, appréciation).

Lieu

Voir la présentation d'agences (ch. 2).

Mode de présentation

Selon le cahier des charges et le style de l'agence, les participants rappelleront la situation initiale, définiront des objectifs et des groupes cibles, développeront une stratégie, présenteront des actions et des moyens à mettre en œuvre, donneront un aperçu des coûts et du calendrier. En outre, chaque agence vous expliquera en général la démarche qu'elle a adoptée pour résoudre le problème soumis. Selon l'importance du mandat, la présentation pourra être complétée par des avant-projets graphiques. Il faut ménager suffisamment

de temps pour une discussion à l'issue de la présentation.

Coût

De 10'000 à 25'000 francs ou plus par agence, selon l'importance du mandat.

Appréciation

Par définition, la formule du concours laisse une large liberté d'appréciation car il y a toujours plusieurs manières possibles et valables d'aborder un mandat déterminé. Il est donc très difficile d'établir une liste de critères objectivement quantifiables et comparables. Néanmoins, vous pouvez entamer le travail d'appréciation par quelques questions simples. L'agence a-t-elle bien compris le cahier des charges ? A-t-elle saisi les éléments importants de la situation et les a-t-elle analysés ? Quelles conclusions en a-t-elle tirées en ce qui concerne la stratégie ? La stratégie proposée est-elle réalisable ? Vous sentez-vous en accord avec les actions et les moyens proposés ? Des méthodes sont-elles prévues pour mesurer l'impact de l'action de communication ? Le cadre que vous aviez fixé a-t-il été respecté (finances, calendrier, localisation, politique, organisation, personnel) ?

Il est difficile de faire entrer dans une grille d'appréciation comparative la partie principale de la présentation, c'est-à-dire la conception même de l'action de communication. C'est à vous de déterminer si vous préférez une démarche classique ou originale, une solution qui respecte ou qui bouscule les idées reçues. Vous devrez forcément faire un choix subjectif. De même, l'appréciation des personnes qui vous présentent les diverses solutions jouera un rôle non négligeable. C'est parfaitement normal car ce sont les personnes avec lesquelles vous êtes appelé à travailler. Il faut donc que naisse une certaine sympathie et surtout une confiance réciproque.

Règles de concurrence

Les agences invitées à participer à un concours investissent généralement plus dans leur présentation que le montant des honoraires proposés. Elles tablent donc sur le fait que le mandat sera effectivement attribué à l'une des agences ayant présenté le concours. Si ce n'est pas le cas, vous êtes tenu de dédommager les agences ayant participé pour les frais qu'elles ont effectivement engagés. Toutefois, il est courant que l'agence qui obtient le mandat renonce aux honoraires du concours.