

## GUIDE „PITCH PERFECT“

### Recherche et sélection de l'agence idéale

Le monde des agences de communication est très vaste : la taille, les thématiques, la stratégie, l'offre, la localisation mais aussi la culture et la philosophie des agences diffèrent de l'une à l'autre. Si vous imaginez que toutes offrent les mêmes prestations et que seul le prix varie, vous faites fausse route. Le comportement des agences, leur culture, leur conception du service mais aussi leurs rapports avec les employés ont un fort impact sur leurs relations avec les clients. Par ailleurs, les RP englobent de nombreux domaines et les relations presse modernes intègrent aujourd'hui des disciplines relativement nouvelles telles que les relations avec les bloggeurs et les médias sociaux en plus du conseil en communication et du travail de presse classique.

Parmi les agences membres du cercle RP de la VDRJ, certaines proposent aussi à leurs clients des services de promotion, tels que des coopérations avec les médias ou encore l'organisation d'événements et de campagnes intégrées afin d'atteindre les cibles définies sur plusieurs canaux de communication.

Ainsi, il est important de bien se renseigner avant de s'engager avec une agence et de réfléchir déjà en amont sur quels critères la sélectionner.

Ce guide développé par le cercle RP de l'association des journalistes de voyages (VDRJ) a été établi suite à des échanges avec des experts. Il a pour but d'aider les entreprises et les organismes du secteur du tourisme à choisir la bonne agence.

Avant de vous lancer dans votre recherche, il est important de se poser les questions suivantes :

- Qu'est-ce que j'attends d'une agence, au niveau professionnel et au niveau humain ?
- Quels sont mes objectifs et mes exigences ? Quelles tâches devra prendre en charge l'agence ?
- Quelles qualités devra rassembler l'agence afin que je sois en confiance et que je puisse améliorer, simplifier mon travail et le rendre plus créatif ?
- Quelles sont mes attentes vis-à-vis d'une très bonne agence de communication ?
- Est-ce que je souhaite procéder à un pitch classique ou plutôt opter pour un workshop individuel ?

Ce qui est important pour nous: La réponse à ces questions et la sélection de « l'agence idéale » est un processus long et intense pour les deux parties, il s'avère cependant nécessaire. Finalement, il ne s'agit pas seulement pour l'entreprise de trouver l'agence idéale. Après un briefing clair et précis, l'agence doit pouvoir identifier dès le début du processus si elle est en mesure de répondre aux attentes de l'entreprise. Ainsi, on peut aboutir à un partenariat réussi et à des résultats d'entreprise durables pour les deux parties.

## Deux parties, un objectif

Avant et pendant le processus de sélection, les entreprises et les agences sont confrontées à des défis différents.

### La réalité en entreprise:

- Il existe un grand nombre de prestataires avec des spécialités diverses – Qui correspond le mieux à mon entreprise ?
- Le temps disponible pour sélectionner une agence, faire un briefing, préparer un pitch, etc... est court
- L'identification de mes besoins et le budget que je peux allouer aux prestations d'une agence sont encore vagues
- La recherche d'une agence est un travail intense qui mobilise des ressources
- L'offre des agences est souvent difficilement comparable

### La réalité en agence:

- Le briefing et la définition des tâches de l'entreprise ne sont pas précis et il est difficile d'élaborer une offre claire.
- Souvent, de nombreuses agences sont invitées à se présenter à un pitch et il n'y a que peu de chances de remporter le contrat.
- La préparation d'une offre individuelle prend beaucoup de temps et met à contribution plusieurs personnes pour effectuer des recherches, faire un brainstorming et élaborer une présentation.
- Lors d'un pitch, les agences apportent un grand nombre de solutions créatives et de conseils d'experts qui ne sont pas rémunérés

## Pitch ou workshop ?

Réfléchissez en amont sur la méthode de sélection. Souhaitez-vous choisir votre agence en procédant à un **pitch classique de présentation** ? Ne préféreriez-vous pas opter pour un **workshop personnalisé** en invitant un nombre réduit d'agences ? Un workshop permet à l'entreprise et à l'agence d'apprendre à se connaître en travaillant ensemble sur un projet commun et en développant ensemble des solutions. Le workshop est souvent plus efficace qu'un pitch car il vous permet d'approfondir les thèmes et d'avoir une vision plus précise de votre future agence.

Dans le cas de communication cross médiale, il est toujours préférable de confier les tâches à un seul prestataire. Pensez-y lorsque vous définissez vos objectifs et vos exigences.

### Option A : le pitch classique

Le pitch classique s'adresse particulièrement aux entreprises et organisations qui ont déjà de l'expérience dans les coopérations avec des agences et qui ont une idée concrète de leurs besoins et de leur budget.

Les 10 étapes pour un pitch parfait

1. Analyse de la **situation globale** et de la **concurrence**  
Quelles sont les forces et les faiblesses de votre entreprise/ produits par rapport à la concurrence et quelles sont les opportunités et les risques auxquels vous êtes confrontés ? Quelles sont vos cibles ?
2. **Définition des objectifs**  
Quels objectifs (quantitatifs) souhaitez-vous atteindre avec votre agence ?
3. **Description des tâches**  
De quels supports marketing/ PR a besoin votre entreprise ?
4. **Planification du budget**  
Quel est le budget que vous pouvez allouer à une coopération avec une agence ?
5. **L'agence**  
Quel type d'agence correspond le mieux à votre entreprise ? Jeune et branchée ou plutôt expérimentée, grande ou petite, internationale ou régionale, spécialisée ou généraliste ?
6. **Appel d'offre/ briefing**  
Résumé des objectifs de communication, indication de budget, calendrier et descriptif des prestations
7. **Entretiens** avec les agences et **sélection** des agences à inviter pour un pitch
8. **Réponse** aux questions des agences
9. **Présentation** des agences

10. **Evaluation** selon les critères définis à l'avance (par exemple : compétences, créativité, expériences de l'équipe, etc...) en prenant en considération les « soft et hard facts »

### Option B: Un workshop pour atteindre son objectif

Les consultants en new business conseillent de plus en plus d'organiser un workshop commun plutôt qu'un pitch classique. Le workshop s'adresse en particulier aux entreprises qui n'ont pas encore une idée concrète des tâches à confier à l'agence, des prestations souhaitées ou du budget.

Dans ce cas, les besoins seront déterminés ensemble avec l'agence et clairement définis. L'entreprise établira ainsi un briefing précis et pourra si nécessaire contacter d'autres agences pour obtenir d'autres propositions. Si une agence est mandatée pour réaliser un workshop, elle pourra facturer sa prestation pour le travail fourni. Le workshop s'adresse aussi aux entreprises et organisations qui ont déjà sélectionné quelques agences suite à un premier processus de briefing concret et qui veulent établir un choix final. Par le biais d'un workshop et d'échanges constructifs, vous pourrez définir l'agence qui convient le mieux à votre entreprise. Grâce au dialogue, l'entreprise et l'agence peuvent déterminer si elles s'entendent sur les méthodes de travail, la compréhension et la vision des produits et si l'alchimie passe aussi au niveau humain. Au delà de ces aspects, les premières approches stratégiques et créatives peuvent être travaillées ensemble. Un autre avantage du workshop est que le client mandataire peut ensuite utiliser les démarches, les stratégies et éventuellement les mesures qui ont été étudiées, même si l'agence n'est pas sélectionnée et que l'entreprise porte son choix sur une autre agence ou décide de développer ces mesures en interne.

## Conseils pratiques

### La préparation :

- Menez ce processus de sélection dans une **période plutôt creuse** (entre deux saisons). Ainsi, vous aurez suffisamment de temps et de ressources pour la préparation et ensuite l'exécution du projet de recherche d'agences.
- Définissez au préalable quels employés impliquer à ce processus de sélection afin qu'ils puissent s'organiser. Outre les responsables RP et un représentant de la direction, vous pourriez par exemple intégrer le département marketing et ventes.

### Le briefing:

- Prenez **suffisamment de temps** pour travailler le **briefing** et présentez l'entreprise et ses fondamentaux stratégiques (analyse globale, analyse de la concurrence, définition des cibles, objectifs, définition de la stratégie).
- Présentez les **prestations requises** le plus précisément possible. Si besoin, engagez une agence que vous payerez pour vous aider à réaliser un descriptif des besoins et des prestations requis. Vous pourrez ensuite utiliser ce document pour un processus de recherche ultérieur.
- Lors de la **planification du budget**, définissez le budget marketing et communication, mais aussi vos objectifs ainsi que les périodes des campagnes à organiser.
- Prévoyez un **calendrier fixe** pour la phase de sélection et laissez suffisamment de temps aux agences (au moins 4 semaines) afin qu'elles puissent se préparer de manière optimale.
- Demandez au préalable une **offre écrite**
- Définissez à l'avance **ce qui doit être présenté** pendant le pitch ou le workshop, combien de temps la présentation devra durer, qui va décider à la fin et **sur quels critères**.
- Choisissez le **type d'agences** avec lequel vous souhaitez travailler (jeune et branchée ou expérimentée, grande ou petite, internationale ou régionale, spécialisée ou généraliste). Demandez vous quelles valeurs sont importantes pour vous.
- Expliquez le briefing aux différentes agences pré sélectionnées et restez joignable **pour toutes questions**.



**Conseil de l'expert Heiko Burrack:** Prévoyez un **honoraires fixe pour le pitch ou workshop** afin de couvrir au minimum les frais de déplacements et une partie du travail réalisé par l'agence. L'offre élaborée par l'agence et présentant une approche et un plan d'actions conceptuel a une certaine valeur (idées, approche stratégique, etc...). Ainsi, vous serez sûr que les agences travaillent et s'engagent vraiment pour essayer de répondre à vos besoins.

## Le processus décisionnel:



**Conseil de l'expert Heiko Burrack:** Etablissez tout d'abord une „**Longlist**“ de 8 à 10 agences qui pourraient être aptes à répondre aux besoins de l'entreprise. Demandez à chacune une présentation générale de leur agence. Ainsi, vous pourrez vous faire une première idée personnelle de vos partenaires potentiels. Les compétences techniques ne doivent pas être les seules à être prises en compte. Un bon relationnel doit aussi jouer dans le choix de votre agence. Et : si vous souhaitez savoir si l'agence correspond à votre culture d'entreprise et à votre philosophie et se reflète avec vos valeurs, n'hésitez pas à leur rendre visite et à jeter un œil derrière la façade. Une visite sur place est d'ailleurs un critère décisionnel majeur pour des entreprises comme Microsoft lors de la sélection d'une agence.



Comment trouver les agences candidates idéales : Demandez à des collègues qui travaillent déjà avec des agences. Les journalistes et les blogueurs partagent aussi avec plaisir leurs expériences pratiques et vous pouvez aussi consulter les pages Internet des agences pour vous faire une première impression.

- Sur la base de cette „Longlist“, faites une sélection de trois agences que vous inviterez pour un pitch. Ainsi, chaque agence aura une véritable chance de réussite. Prenez en considération que les agences sélectionnées vont revenir vers vous avec des questions. Plus vous invitez d'agences et plus il vous faudra y consacrer du temps.



**Conseil de l'expert Heiko Burrack:** N'oubliez pas de prendre en compte les **copyrights** des agences. Les droits des concepts élaborés, des textes, graphiques et du design restent la propriété des agences. Vous pourrez ensuite prévoir une cession des droits avec l'agence qui

remportera le contrat.

### Attribution du contrat:

- Préparez pour la présentation ou le workshop un **formulaire d'évaluation** qui vous permettra de noter les agences selon des critères pré définis
- Organisez un **groupe d'évaluateurs** où chacun pourra attribuer ses notes. Suite à la présentation ou au workshop, idéalement un jour après, vous pourrez comparer les résultats et les discuter.
- Donnez également un **feedback constructif** aux agences qui n'ont pas été sélectionnées. Celles-ci ont en effet consacré du temps et des ressources, bien au-delà des honoraires d'un pitch.
- Lors de la préparation du contrat, optez pour la **durabilité**. Prévoyez au moins une période d'un an pour le contrat, idéalement deux ans, afin de permettre à l'agence de travailler de manière effective.
- Soyez vigilant dans le **contrat** à définir clairement les prestations, les mentions obligatoires, la compensation financière, les règles de paiement, les droits d'utilisation, le délai de préavis, les règles de non-concurrence, les responsabilités, les références et conditions générales de ventes.

Ce qui est important pour nous: Les membres RP de l'association des journalistes de voyages VDRJ sont spécialisés dans le tourisme. Cela ne signifie pas que leurs compétences s'arrêtent à la presse spécialisée et aux complexes touristiques. Ces agences sont aussi compétentes pour des thématiques culturelles, lifestyle et même économiques et disposent des bases de données médias nécessaires. Par ailleurs, elles ont l'habitude de traiter des secteurs d'intérêts variés : des parcs d'attraction aux golfs en passant par la technologie.

## Liens utiles

- <http://www.pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/17558-neugeschaeft-so-waehlt-microsoft-seine-agenturen-aus.html>
- <https://www.brandeins.de/archiv/2016/richtig-bewerten/pitch-farce-to-farce/>
- <http://www.werbeagentur.de/pitchinformationen>
- <http://www.werbepaxis-aktuell.de/marketing/6-schritte-fuer-ein-erfolgreiches-agentur-pitching-883.html>
- <http://business-nature.de/pitch/>

Ce guide a été réalisé en coopération avec les agences et les représentants RP de l'association des journalistes de voyages de la VDRJ. L'initiative a été lancée et développée par Daniela Piroth, Piroth Kommunikation avec l'aide de Marina Noble, noble kommunikation, Anne Heussner, Primo PR et Marcel Brunthaler, Hansmann PR. Nous remercions tout particulièrement les experts Heiko Burrack de Burrack NB Advice et Thomas Dillmann du PR Journal pour leurs échanges avec nous et leur soutien.

Le cercle RP de l'association des journalistes de voyages (Vereinigung Deutscher Reisejournalisten VDRJ) est composé d'agences leaders dans les RP touristiques, d'attachés de presse d'entreprises touristiques et d'organismes représentant des destinations sur les marchés germanophones. Tous les membres s'efforcent à fournir la meilleure qualité possible dans leur travail envers les médias et les relations publiques et s'engagent à respecter le [VDRJ-Codex für PR-Agenturen](#) (directives VDRJ pour les agences RP).

Les membres suivants soutiennent ce document :

Signataires – Agences RP et éventuellement aussi les attachés de presse

			
			
			
			
			
			
			