

Contact facturation : facturation@cmbenchmark.com - 01 47 79 48 01  
Contact formation : formation@cmbenchmark.com - 01 47 79 51 08

## Bien travailler avec les agences de communication

### Objectif de la formation

Avec plus de 30 milliards d'euros dépensés chaque année en France, la communication publicitaire, media et hors-media, est devenue un élément clé de la stratégie de développement des entreprises. Dans ce contexte, [travailler le plus efficacement possible](#) avec les agences de communication s'avère crucial.

C'est la vocation de cette [formation communication](#) très opérationnelle qui passe en revue tous les aspects stratégiques de la collaboration avec une agence : de sa sélection au suivi opérationnel du projet, en passant par la phase de négociation tarifaire.

---

### A qui s'adresse cette formation ?

Cette journée s'adresse aux responsables marketing, responsables communication, chefs de produits, acteurs des services achat qui souhaitent maîtriser tous les leviers pour bien travailler avec une agence de communication quelle qu'elle soit .

### Progression pédagogique :

#### 1. Connaître le monde des agences conseils

*Grands groupes de communication, agences indépendantes, généralistes ou spécialisées : bien travailler avec une agence, c'est avant tout trouver une structure adaptée à ses besoins.*

- La structure du marché des agences conseils
  - Les différentes expertises et spécialisations en agence
  - Les groupes de communication : chiffres clés et métier
  - Les principales agences indépendantes par métier
  - Gérer les provenances
- Les différentes fonctions en agence
  - Commerciales et stratégiques
  - Créatives
  - Exécutives
- Les attentes des annonceurs à l'égard des agences
- Les attentes des agences à l'égard des annonceurs

#### 2. Réaliser un appel d'offres

*Combien d'agences mettre en compétition, préparer correctement son brief, savoir évaluer les propositions d'agences... Tous les éléments clés pour faire les bons choix seront passés en revue.*

- La sélection d'une agence pour un appel d'offres
  - Pourquoi faire un appel d'offres ?
  - Les règles de l'appel d'offres
- Comment formuler ses besoins
  - Les clés d'un bon brief
  - Les attitudes à adopter et les erreurs à éviter
  - Les rubriques incontournables (un modèle de brief sera fourni)

- Critères de choix d'une agence
  - Évaluer la réflexion stratégique
  - Évaluer la conception et la création
  - Évaluer un budget

### 3. Rémunération et négociation avec une agence

*Commission, honoraires forfaitaires, honoraires au temps passé, incentive sur les résultats, les modes de rémunération sont très variés. Savoir décrypter un budget pour identifier les leviers de négociation est une étape indispensable pour rémunérer son agence au prix juste !*

- Principes de base et objectifs d'un système de rémunération
  - Une rémunération équitable
  - Une rémunération transparente
  - Une rémunération justifiée économiquement
- Les différents modes de rémunération
  - Rémunération de base et rémunération complémentaire
  - Grille tarifaire
- Le rôle du service achats
- Les axes de négociation et les points sur lesquels il faut être vigilant

### 4. La formalisation de la collaboration : le contrat

*La signature d'un contrat n'est pas systématique et pourtant, il permet de définir le cadre juridique de la collaboration.*

- L'utilité du contrat
- Les principales clauses

### 5. Gérer la relation de travail au quotidien

*Respecter les objectifs, les plannings, le cadre budgétaire, anticiper les dérapages... : un ensemble de bonnes pratiques vous sera proposé pour travailler efficacement avec une agence.*

- Définir des règles de travail
  - La réunion de première collaboration
  - Le contrôle des étapes clés
  - La relation de travail
- La recherche systématique de l'efficacité
- L'évaluation de la relation

### 6. L'évaluation des résultats de la campagne

*Évaluer le retour sur investissement d'une action de communication, élaborer un bilan : une ultime étape indispensable et riche d'enseignements.*

- Les critères d'évaluation
- La mesure des résultats
- Le debriefing

La formation sera animée par Catherine Zunic

## **Les moyens pédagogiques**

### **Support de formation**

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

### **Locaux - Matériel fourni**

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

*CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.*

### **Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi**

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

### **Convention de formation**

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.