

Crescendo Marketing

SOS Marketing

CETTE AGENCE SPÉCIALISÉE DANS LE MARKETING TRAVAILLE POUR LES MARQUES EN AMONT DES AGENCES DE PUBLICITÉ. ELLE ORGANISE ÉGALEMENT LES CONCOURS D'AGENCE (DE LA CONCEPTION DU BRIEF JUSQU'AU PITCH ET CHOIX DE L'AGENCE).



A l'heure de l'engouement pour les nouveaux supports numériques, on en viendrait presque à oublier que quel que soit le support, toute action de communication n'a qu'une seule finalité: la vente. Dès lors, on peut encore s'étonner que le marketing et la publicité soient si souvent aux mains de personnes et de départements différents. **Anne Headon** et **Alexandra Post Quillet**, qui ont de solides expériences au sein de multinationales (Unilever, L'Oréal, Nestlé, P&G) n'ont pas oublié ce paradoxe lorsqu'elles ont fondé en 2005 leur agence Crescendo Marketing. Dès le départ, elles ont eu à cœur de proposer une approche intégrée du marketing: de l'étude de marché à la création d'une identité visuelle (pour les petites PME) ou le passage de relais à une agence de communication (pour les plus gros clients), en passant par la définition d'une stratégie et d'un positionnement.

«Aussi étrange que cela puisse paraître, relèvent-elles, les entreprises ont rarement une perception exacte de leur image sur le marché. D'où l'importance de poser un diagnostic clair entre l'intention de la marque, son message et l'attente du consommateur.» Ce qui sous-entend être cohérent dans toute la chaîne: de la stratégie marketing (études de marché qualitatives et quantitatives, des workshops, etc.), au positionnement (brand essence, planning stratégique), à l'identité visuelle et la communication. «Un processus global

qui nous a logiquement amenées à organiser, pour boucler la boucle, des concours d'agences (pitches). Là, nous aidons les entreprises à construire leur brief, à sélectionner des agences de communication, à organiser un concours et, in fine, à procéder au choix de la meilleure solution.»

La confidentialité de l'agence est un atout. «Le point de contact (le one-stop-shop) se fait seulement entre deux ou trois personnes. Il y a par conséquent peu de déperdition d'information durant le processus et pas de besoin de coordination à l'interne entre les différents partenaires. Enfin, nous offrons l'accès à une expertise de pointe (nous collaborons avec un réseau d'experts que nous choisissons selon la nature du projet) et à une expertise transversale (notre expertise marketing internationale).» Un business model parfaitement adapté au marché romand. Comme en témoigne le portefeuille de clients: Le Shop.ch, Aligro, Getaz Romang, Switcher, Favarger, Swisscom, Comptoir Suisse, etc. Mais, revers de cette confidentialité, la notoriété de l'agence Crescendo Marketing sort peu des entreprises et encore moins des agences. Ne voulant pas tomber dans le travail du cordonnier le plus mal chaussé, Anne Headon et Alexandra Post Quillet ont décidé de devenir des acteurs plus visibles.

VICTORIA MARCHAND

» www.crescendo-marketing.ch

Pitch: ce mal si nécessaire!

– **Anne Headon et Alexandra Post Quillet, comment expliquez-vous qu'il y ait si peu de transparence dans ce domaine? Alors que sur tous les marchés, on se presse de communiquer que l'on est invité à un pitch, en Suisse romande on garde cette information secrète. A qui la faute: aux annonceurs, aux agences?**

– C'est vrai que l'on voit rarement des appels d'offre pour un concours. Le marché est petit avec pour résultante que beaucoup d'affaires et de pitches se font à travers les relations et le bouche à oreille. Par contre, nous sentons une envie de professionnaliser la démarche et ce, aussi bien au niveau des annonceurs que des agences. Tous deux sont demandeurs de transparence et de règles du jeu claires pour tous. Passer par un intermédiaire peut être une solution d'autant que cela permet l'accès à de nouvelles agences pour l'annonceur et réciproquement pour l'agence. Les deux parties en ressortent gagnantes.

– **Se faire rétribuer ou non? Quelle ligne de conduite doivent accepter les agences?**

– Nous sommes clairement en faveur d'une rétribution. Un concours d'agence prend beaucoup d'énergie et de temps. Un annonceur ne peut souhaiter que les meilleures agences et les meilleures compétences se penchent sur sa marque sans compensation et motivation de sa part. La rétribution devrait être établie selon ce qui est demandé à l'agence lors du concours.

– **Bon nombre d'agences craignent qu'on ne les invite à participer à un pitch que pour leur voler leurs idées. Un pitch doit-il toujours se finir par la réalisation d'une campagne?**

– Pas forcément. Par contre, il faut que les règles du jeu soient très claires et qu'elles soient communiquées en amont. Si souhaité par l'annonceur et/ou les agences, nous incluons dans le concours une clause qui définit une cession libre de droit du concept proposé par l'agence si l'annonceur souhaite le réaliser/exécuter par ses propres moyens ou avec une autre agence. Cela peut arriver que l'annonceur préfère une agence et son concept créatif, mais aime beaucoup une des idées présentées par une autre agence en lice. Dans ces cas, c'est dans l'intérêt de tous de trouver une solution gagnante qui passe souvent par un rachat de l'idée.

– **Comment procédez-vous pour sélectionner des agences?**

– Nous avons une base de données d'agence que nous complétons régulièrement. Pour chaque annonceur, nous recherchons le meilleur «fit» selon une grille de critères de sélection qui comprend, entre autres, la taille de l'agence, son expertise, son portefeuille de clients, sa créativité et sa réactivité. Nous rencontrons toujours les agences avant de les proposer à nos clients. En général, nous proposons à notre client une shortlist avec 5 noms avec pour objectif d'organiser le concours avec 3 agences.

– **Les agences romandes sont-elles, d'après les contacts que vous avez avec les marques, suffisamment armées pour répondre aux nouvelles attentes en matière de communication (guérilla marketing, réseaux sociaux, etc.)?**

– Il est clair que le marché s'est beaucoup transformé ces dernières années et que la communication traditionnelle ne suffit plus. Certaines agences ont transformé cette évolution en opportunité et se sont profilées dans les domaines tels que la guérilla marketing, le marketing online, le marketing direct, etc. La région regorge d'expertise dans ces domaines. Le grand défi est d'intégrer ses activités dans une communication de marque à 360° (marketing offline, online, direct) qui assure la cohérence et la meilleure utilisation des fonds à disposition. Certaines agences de communication «traditionnelles» l'ont compris et commencent à monter des structures de travail en réseau avec des agences plus spécialisées, ce qui leur permet l'accès à des expertises de pointe tout en garantissant une meilleure maîtrise des coûts fixes.

V. M.