

TABLE DES MATIÈRES



| | |
|-------------------|----|
| Au sujet de l'ACA | 04 |
| Message de l'ACA | 05 |
| Contexte | 06 |
| Introduction | 07 |

CHAPITRE 1

CONSIDÉRATIONS INITIALES 09

| | |
|---|----|
| Avez-vous vraiment besoin de déclencher une recherche d'agence? | 10 |
| Disposez-vous de l'autorisation nécessaire pour effectuer une recherche d'agence? | 13 |
| L'agence en place doit-elle être invitée à faire une présentation d'agence? | 15 |
| Qui doit participer à votre recherche d'agence? | 16 |

CHAPITRE 2

PRÉPARATION EN VUE D'UNE RECHERCHE D'AGENCE 19

| | |
|---|----|
| Préparation interne | 20 |
| Préparation externe | 23 |
| Ententes de confidentialité/de non-divulgence et entente sur la propriété du matériel | 24 |
| Rôle de l'approvisionnement | 26 |
| Rôle d'un consultant en recherche | 27 |

CHAPITRE 3

DÉFINITION DU MEILLEUR PROCESSUS DE RECHERCHE EN FONCTION DE VOS BESOINS 29

| | |
|--|----|
| Approches traditionnelles | 31 |
| Approches en fonction de besoins spécifiques | 33 |
| Autres approches | 37 |

CHAPITRE 4

DÉFINITION DES PARAMÈTRES DE RECHERCHE 41

| | |
|---|----|
| Définition des paramètres | 43 |
| Développement de la grille d'évaluation | 44 |

CHAPITRE 5

ÉTABLISSEMENT DE LISTES D'AGENCES 47

| | |
|-------------------------------------|----|
| Définition d'une liste préliminaire | 48 |
| Le dilemme politique | 50 |
| Définition d'une liste restreinte | 51 |

CHAPITRE 6

LOGISTIQUE ENTOURANT LES PRÉSENTATIONS D'AGENCE 53

| | |
|--|----|
| Communication avec les agences et briefing | 54 |
| Honoraires | 57 |
| Délais et calendrier | 59 |
| Lieu de la présentation | 59 |
| Et l'environnement dans tout ça? | 60 |

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 7

| | |
|---|-----------|
| ÉVALUATION DES AGENCES | 61 |
| Équipe de recherche | 62 |
| Évaluation des soumissions écrites/ présentations d'agence | 63 |
| Questions ou rencontres complémentaires | 64 |
| Notification des gagnants et des perdants | 65 |

CHAPITRE 8

| | |
|----------------------------------|-----------|
| QUESTIONS FINANCIÈRES | 67 |
| Principes directeurs | 68 |
| Jeu de blocs financier | 69 |
| Types d'ententes de rémunération | 71 |
| Négociation des variables | 72 |

CHAPITRE 9

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| OCTROI DU COMPTE | 73 |
| Vérification des références | 74 |
| Notification de l'agence gagnante | 74 |
| Notification de l'agence sortante | 76 |
| Planification de la transition | 77 |
| Contrat | 78 |

CHAPITRE 10

| | |
|-------------------------------|-----------|
| CHOSSES À NE PAS FAIRE | 81 |
|-------------------------------|-----------|

| | |
|--------------------|-----------|
| CONCLUSIONS | 85 |
|--------------------|-----------|

ANNEXES

| | | |
|-------|--|-----|
| I. | Liste de contrôle pour la recherche d'une agence (interne) | 87 |
| II. | Liste de contrôle relative à l'étendue du mandat confié à une agence de communications marketing | 89 |
| III. | Modèle de communications et de sensibilisation initiales | 93 |
| IV. | Formulaire sur l'intention de participer | 94 |
| V. | Modèle d'un brief d'agence dans le cadre de la recherche d'une agence (demande d'information) | 95 |
| VI. | Entente de confidentialité | 96 |
| VII. | Entente sur la propriété du matériel | 98 |
| VIII. | Demande d'information et grille d'évaluation des compétences | 100 |
| IX. | Modèle d'un brief d'agence dans le cadre d'un appel d'offres | 101 |
| X. | Grille d'évaluation sur l'étendue du mandat de l'agence | 102 |
| | ➤ Planification stratégique | 102 |
| | ➤ Médias | 102 |
| | ➤ Numérique | 103 |
| | ➤ Solutions de communication/ développement créatif | 105 |
| | ➤ Marketing direct et programmes de fidélisation | 106 |
| | ➤ Commandites et marketing événementiel et expérientiel | 106 |
| XI. | Considérations budgétaires relatives à la recherche d'une agence | 107 |