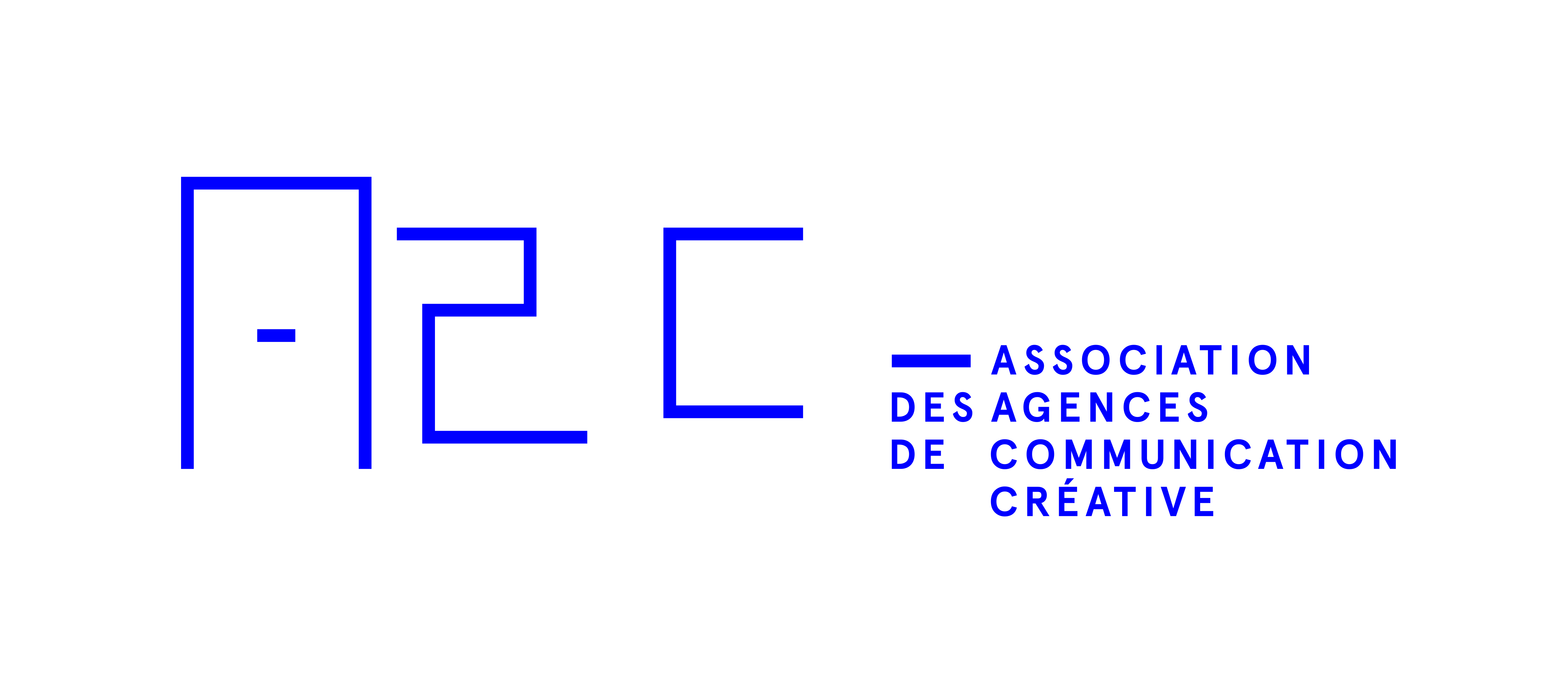
****

**Appel de propositions**

**Dans le cadre d’une sélection d’agence**

**– Organisations/compagnies privées**

**Modèle à adapter et à compléter selon vos besoins.**

Le présent document se veut un outil pour guider la rédaction de votre appel de propositions. Il intègre les principes du *Guide de sélection d’une agence* de l’A2C que vous pouvez trouver sur notre site web à l’adresse suivante : <https://a2c.quebec/comment-choisir-une-agence/boite-a-outils>.

Il est primordial que la complexité du processus d’appel de propositions soit proportionnelle au budget alloué et à la durée du mandat. Dans tous les cas, un processus simple et efficace est à préconiser.

Nous suggérons que pour des projets ponctuels, ou pour des projets complets dont l’enveloppe budgétaire est entre 200 000$ et 450 000$ (incluant le média, la production et la rémunération d’agence), le processus devrait consister en une présentation d’agence que chaque organisation prépare selon ses critères, pour mettre de l’avant ses compétences en fonction de la description de votre mandat.

Pour les mandats dont l’enveloppe budgétaire se situe au-delà de 450 000$ ou fait partie d’une offre de services à moyen et long terme (ex : 3 ans ou plus), nous suggérons un processus qui comprend une première rencontre exploratoire avec 3 à 5 agences pour déterminer la chimie entre votre organisation et la leur, suivie d’une présentation d’agence avec votre choix de 3 finalistes qui répondront aux demandes énumérées dans ce modèle d’appel de propositions.

Nous vous recommandons de faire signer une entente de confidentialité au préalable (NDA) pour protéger tous les renseignements confidentiels et stratégiques transmis dans le présent document.

**Types de services recherchés**

Vous pourriez rechercher une agence avec une spécialité particulière, ou encore une agence dont les spécialités sont intégrées à l’intérieur d’une même organisation. Pour compléter votre demande, nous vous offrons en annexe quelques éléments qui seront pertinents d’ajouter dans la description du mandat selon la spécialité recherchée.

**Ressources**

N’hésitez pas à vous référer au [***Guide de sélection d’une agence***](http://montreal.ad/fr/outils/guide-selection-agence/) qui contient l’information complète sur le sujet et à nous contacter pour obtenir plus d’information et des conseils gratuits et confidentiels : [i.poirier@a2c.quebec](mailto:i.poirier@a2c.quebec)

**Légende :**

\_ : Option de rédaction ou éléments à modifier/adapter selon vos besoins.

• : Y insérer votre texte

\_ et *Texte en italique* : Note générale (exemple ou explication) à supprimer de votre texte final.

**• *(Titre de l’appel de propositions)* / • *(# de l’appel de propositions)***

**Personne-ressource pour l’envoi des questions et du document de présentation**

*Exemple :*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Acheminer vos questions | À l’attention de  • (nom), • (titre) | Par courriel : •  ou  tél. : • |
| Acheminer toute documentation | À l’attention de  • (nom), • (titre) | Par courriel : •  ou  poste/messager/en personne : • |

**À propos de •** *(nom de votre organisation)*

*Exemples d’information à fournir par et au sujet de votre organisation :*

* *Présentez brièvement votre organisation.*
* *Décrivez votre industrie ou catégorie et ses principaux concurrents, ainsi que le contexte général dans lequel vous opérez.*

**Description du mandat et des services requis**

*Exemples d’éléments à inclure pour bien expliquer vos besoins et attentes :*

* *Mentionnez vos objectifs d’affaires et vos objectifs marketing.  
  Une autre façon d’articuler vos objectifs est d’identifier les résultats attendus. Voici quelques exemples de résultats qui pourraient correspondre à votre mandat :*
  + *Résultats d’affaires : montant de ventes, part de marché, pénétration de marché, ventes à plein prix, prix de vente moyen, profits additionnels, etc.*
  + *Résultats marketing : Requêtes, nombres de consommateurs potentiels (leads), trafic en magasins, rang dans la page de résultats de recherche, nombre de visionnement de pages du site web, fréquence d’achat du consommateur, nombre de nouveaux consommateurs, couverture de presse, mentions « online », etc.*
  + *Résultats liés à la clientèle : notoriété de marque, préférence de marque, intention d’achat, évaluation de marque, niveau d’appréciation de marque, propension à justifier un prix élevé, etc.*
  + *Résultats relatifs à la vente et la distribution : vente moyenne par représentant, connaissances des représentants, recommandations de représentants, demande d’information par canaux de distribution, etc.*
  + *Résultats à l’interne : niveau de connaissance du personnel du/des produits, taux d’adoption de la marque, etc.*
* *Identifiez votre/vos cible(s) et ses/leurs caractéristique(s). Priorisez-les.*
* *Décrivez la problématique que vous souhaitez résoudre.*
* *Faites état des résultats que vous recherchez.*
* *Situez les actions que vous avez déjà prises en ce sens et partagez les résultats que vous avez jusqu’à présent et qui demandent des améliorations ou des modifications.*

*(Pour une liste des besoins potentiels et des services : Voir*[*www.a2c.quebec*](http://www.a2c.quebec) *ou l’****Annexe I, p.50, du Guide de sélection d’une agence****)*

**Durée du contrat**

*Note :*

*Inscrire la durée du contrat initial ainsi que les possibilités de renouvellement, le cas échéant. L’agence pourra vous fournir son modèle de contrat de services professionnels qui servira de base aux discussions contractuelles.*

*Le choix d’une agence est un exercice exigeant et demande des ressources en termes de temps et ultimement d’argent de votre part et de la part de l’agence. Comme l’agence que vous choisirez deviendra une extension de votre organisation en matière de communication, il est recommandé de proposer un contrat d’une durée minimale de 3 ans, permettant ainsi de minimiser la période d’apprentissage et d’obtenir un meilleur rendement de toute l’équipe et ce pendant toute la durée du contrat.*

*Exemple :*

Le contrat est d’une durée initiale de • ans. Par la suite, le contrat pourra être reconduit annuellement selon entente entre les parties.

**Budget**

*Note :*

*Inscrire le total de l’investissement en communication que vous désirez confier à l’agence. Si possible, indiquez le pourcentage de cet investissement en fonction du budget marketing total.*

**Processus de sélection**

*Note :*

*Le processus de sélection ressemble en tous points au processus d’embauche de personnel, au cours duquel on vérifie la feuille de route de l’agence et la compatibilité avec l’équipe proposée. Le processus de sélection se divise en deux (2) parties.*

*Voici les options que nous suggérons pour décrire les étapes du processus de sélection dans le cadre de votre appel de propositions.*

1. *Projets ponctuels, ou projets complets dont l’enveloppe budgétaire est entre 200 000$ et 450 000$ (incluant le média, la production et la rémunération d’agence) :  
   une présentation de chacune des trois agences que vous aurez contactées et sélectionnées, présentation mettant de l’avant leurs compétences et expertise en fonction de la description de votre mandat.*
2. *Mandats de 450 000$ et plus ou faisant partie d’une offre de services à moyen et long terme :   
   1. une première rencontre exploratoire avec 3 à 5 agences pour déterminer la chimie entre votre organisation et la vôtre; ces agences seront contactées directement ou auront été sélectionnées après avoir répondu à un appel de propositions public  
   2. une présentation de chacune des trois agences que vous aurez contactées et sélectionnées, présentation mettant de l’avant leurs compétences et expertise en fonction de la description de votre mandat.*

*L’échéancier d’un processus de sélection doit considérer les éléments suivants :*

1. *Envoi de la demande de propositions via l’infolettre A2C ou sur invitation seulement.*
2. *Prévoir au minimum 15 à 20 jours ouvrables après l’envoi de la demande de propositions, et entre chaque étape le cas échéant, et tenir compte des jours fériés et des périodes des fêtes et estivale.*
3. *Mention de la date à laquelle vous planifiez que l’agence soit en fonction.*

**Exigences de base (obligatoires) pour présenter un dossier de candidature**

*Note :*

*Décrivez les caractéristiques essentielles auxquelles les agences intéressées devront répondre. Cette liste sera partagée avec les agences au moment de la prise de contact préliminaire. Selon le processus A – au moment de l’appel téléphonique pour discuter de la possibilité de rencontre; selon le processus B, avant de décider d’une date de rencontre.*

*Précisez si un consortium d’agences (plusieurs agences partenaires) peut déposer une soumission. Si oui, vous pouvez demander que les agences-partenaires qui déposent une proposition commune soient identifiées et présentées dans le document écrit de présentation.*

*Vous pourriez aussi vouloir préciser si certains services ne peuvent pas être sous-traités par l’agence mandataire (donc doivent être obligatoirement fournis par des ressources à l’interne par l’agence).*

*Exemple :*

Les exigences obligatoires dans le cadre du présent appel de propositions sont les suivantes :

* Être membre en règle de l’A2C ;
* Liste des services offerts à l’interne ainsi que ceux offerts par des organisations associées ou affiliées à l’agence;
* Expérience pertinente de l’agence ou des individus dans le secteur d’activité • ou avec des clients d’envergure comparable ;
* *(Au besoin)* Proximité géographique avec notre entreprise : Avoir un bureau situé dans la région de •.

**Document de présentation d’agence - Soumission de l’expertise (*credentials*)**

*Note :*

*Décrivez ce que vous attendez de l’agence dans son document de présentation.*

*Pour faciliter les discussions à l’interne et le choix final de l’agence, nous vous suggérons de pondérer chacun des éléments de la présentation d’agence, permettant d’évaluer chacune des agences participantes sur une base comparable.*

*Exemple :*

Nous aimerions que votre présentation d’agence tienne compte des points suivants :

1. **INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR L’AGENCE**(PONDÉRATION : 10/100)

*Exemple d’informations demandées sur l’agence :*

Répondez brièvement aux questions ci-dessous :

* Clients principaux[[1]](#footnote-1)
* Nombre d’années en affaires
* Culture d’entreprise
* Emplacement des différents bureaux de l’agence
* Spécialités
* Intérêt à travailler sur ce mandat

1. **EXPÉRIENCE DE L’AGENCE**(PONDÉRATION : 40/100)

*Exemple :*

Veuillez démontrer la capacité de votre agence à répondre à nos besoins et objectifs, tels qu’énoncés ci-haut. Cette démonstration doit être faite via **deux (2) mandats réalisés dans le passé** que vous jugez pertinents à titre d’exemples aux fins des présentes et idéalement avec un budget similaire.

**Aucune réflexion stratégique ou création n’est demandée. Les présentations spéculatives pourraient être pénalisées au pointage final.**

Pour chacun des deux (2) mandats, présentez brièvement :

* Une description sommaire du mandat et des objectifs du client ;
* Un résumé de la stratégie proposée, ainsi que des moyens et de la créativité déployés ;
* Un résumé des résultats obtenus.

1. **EXPÉRIENCE ET EXPERTISE PERTINENTES DES PERSONNES-CLÉS** (PONDÉRATION : 15/100)

*Exemples :*

* Fournir l’organigramme de l’équipe.
* Présenter brièvement les personnes-clés assignées au mandat (court paragraphe descriptif incluant le titre/rôle, responsabilités principales, niveau d’implication et le nombre d’années d’expérience pertinente).

1. **PROCESSUS DE TRAVAIL EN AGENCE**(PONDÉRATION : 10/100)

*Exemples :*

* Décrire vos méthodes utilisées afin d’assurer l’efficacité et la qualité des services offerts de pair avec le respect d’un budget et d’un échéancier.
* Décrire votre mode de gestion pour des aspects du mandat confiés en sous-traitance.

1. **RÉMUNÉRATION D’AGENCE**(PONDÉRATION : 10/100)

*Note :*

*La tarification d’agence n’est pas nécessairement le meilleur indicateur pour déterminer le niveau de rémunération de l’agence. Chaque problématique de communication peut en effet être résolue de façon différente selon chacune des agences, et donc, les besoins en ressources peuvent varier grandement d’une proposition à une autre.*

*Pour obtenir une base comparative, nous suggérons de procéder par évaluation d’un forfait global en utilisant les détails d’un mandat que vous avez déjà exécuté et dont vous connaissez les différentes composantes. Les agences qui participent à l’appel de propositions répondront donc à une même problématique et vous pourrez voir comment le processus de travail en agence influence sa rémunération.*

*Pour une enveloppe budgétaire plus importante, une 3e rencontre pourrait être dédiée à la rémunération d’agence, particulièrement dans le cas où deux agences arrivent à égalité sur les autres critères.*

1. **VISITE ET PRÉSENTATION D’AGENCE**(PONDÉRATION : 15/100)

*Note : Il est important que votre comité de sélection participe à toutes les étapes de sélection.* ***Voir p.22 du* Guide de sélection d’une agence *concernant le choix des membres de votre comité de sélection.***

*Privilégiez une présentation dans les bureaux de l’agence en présence des principaux dirigeants et membres de l’équipe qui seraient attitrés à notre mandat.*

Exemple :  
Les objectifs poursuivis par la visite en agence sont de compléter le processus de sélection quant aux éléments suivants :

* Évaluer la chimie et la compatibilité culturelle entre nos équipes et entreprises respectives ***Voir Guide p. 62-63****)*
* Approfondir au besoin certains éléments du mandat que vous avez décrit dans votre appel de propositions.

**Grille d’évaluation**

Les seuls aspects évalués sont ceux énoncés aux éléments ci-dessus et à leur pondération suggérée. Aucune réflexion stratégique ou création développée pour notre entreprise à ce stade ne sera évaluée et pourrait pénaliser le pointage final de l’agence si présentée.

**ANNEXE I**

**ÉLÉMENTS À AJOUTER SELON LA SPÉCIALITÉ DU MANDAT**

**Recherche d’une agence spécialisée en média**

Voici quelques éléments que vous devrez insérer dans votre description de mandat et demande de services :

* Achats média, planification, créativité média, programmatique.
* Ratio *offline* / *online* (médias traditionnels – télévision, radio, affichage, imprimé, etc. vs numériques – bannières, médias sociaux, mots-clés, etc.).
* Marchés géographiques à rejoindre.

**Recherche d’une agence spécialisée en numérique**

Voici quelques éléments que vous devrez insérer dans votre description de mandat et demande de services :

* Application, commerce électronique, gestion et analyse de données, médias sociaux, référencement et optimisation, site web.
* Type de serveur de développement, CMS, etc.
* Votre plateforme : Magento 2.0, Sitecore, SAP hybris, etc.

**Recherche d’une agence spécialisée en événementiel**

Voici quelques éléments que vous devrez considérer et insérer dans votre description de mandat et demande de services :

* Logistique, gestion de contenu, mise en scène, hébergement, etc.

**Recherche d’une agence spécialisée en design**

Voici quelques éléments que vous devrez insérer dans votre description de mandat et demande de services :

* Communication institutionnelle, conception de produit (*packaging*), design d’environnement, design graphique, identité de marque (*branding*)

**Recherche d’une agence spécialisée en événementiel**

Voici quelques éléments que vous devrez insérer dans votre description de mandat et demande de services :

* Foire/salon/congrès/exposition, divertissement, événements sportifs
* Logistique, gestion de contenu, scénographie, hébergement, etc.

**Recherche d’une agence spécialisée en relations publiques**

Voici quelques éléments que vous devrez insérer dans votre description de mandat et demande de services :

* Capital de sympathie, communication de crise, communication d’urgence, communication narrative (*storytelling*), communication-marketing intégrée,   
  éco-blanchiment (*greenwashing*), e-Réputation (identité numérique), etc.

1. Si jugé nécessaire, vous pourriez aussi demander le % des clients actuels de l’agence dont le mandat se situe dans une fourchette de budget similaire au vôtre. Il s’agit ainsi d’évaluer l’importance de votre mandat par rapport au bassin de clients actuels de l’agence. [↑](#footnote-ref-1)