**Appel de propositions**

**Sélection d’une agence en média**

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

**Avis :**

Le présent document se veut un outil pour guider la rédaction de votre appel de propositions en proposant des exemples de cheminement et de questions et intègre les principes du *Guide de sélection d’une agence* de l’A2C. Les paramètres sont aussi à titre indicatif et la pondération pour chaque critère peut varier. Les questions posées doivent être en lien avec votre grille d’évaluation. Il est donc bien sûr à adapter selon vos besoins.
Vous comprendrez que l’A2C n’assume pas la responsabilité quant à la façon dont ce document sera utilisé ou adapté ni quant aux résultats escomptés.

Ce document peut succéder à une demande de déclaration d’intérêt et signature d’une entente de confidentialité si nécessaire. Il peut aussi être acheminé directement aux agences invitées ou envoyé à tous via l’infolettre A2C. Il est primordial que la complexité du processus de sélection soit proportionnelle au budget alloué et à la durée du mandat. Dans tous les cas, un processus simple et efficace est à préconiser.

**Ressources :**

N’hésitez donc 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 personnalisés (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.

*\*\*Bonne sélection !\*\**

**Titre et # de la demande de propositions**

*Exemple* *:*

Recherche d’une agence en média.

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

*Exemple :*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Acheminer vos questions | À l’attention de• (nom), • (titre) | Par courriel : •outél. : •  |
| Acheminer votre document de présentation | À l’attention de• (nom), • (titre) | Par courriel : •ouposte/messager/en personne : • |

**À propos de •** *(nom de l’organisation à la recherche d’une agence en média)*

*Exemples d’information à fournir par et au sujet de l’organisation en recherche :*

* *Brève description de votre organisation.*
* *Courte description de vos objectifs d’affaires et de vos objectifs marketing, ainsi que du contexte général de l’appel de propositions et de votre problématique spécifique, le cas échéant.*

**Description du mandat et des services requis**

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

* *Description du type de mandat pour lequel vous lancez un appel de propositions, exemples : Agence en média pour un mandat ponctuel ou un projet précis, (Achat, planification et créativité, programmatique).*
* *Description des besoins, incluant les services principaux et les services secondaires requis auprès de l’agence (c.-à-d. les différents livrables).*

*Pour chacun de services énoncés, vous pouvez indiquer, s’il y a lieu, les mentions « Essentiel », « Atout » ou « Facultatif ».*

*(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 de négociation.*

*Exemple :*

Le contrat est d’une durée initiale d’un an avec deux (2) options de renouvellement d’un (1) an chacune.

**Budget**

*Note :*

*Inscrire le budget alloué à l’ensemble du mandat en détaillant à titre indicatif le ratio offline /online et le nombre de campagnes différentes mise en marché dans une année-type. Les marchés couverts devraient également être spécifiés. Dans la mesure du possible, préciser la répartition des dépenses allouées aux honoraires, aux frais de production et aux différents livrables si connus.*

**Échéancier**

*Note :*

*Indiquer votre échéancier si le mandat est pour l’accomplissement d’un projet en particulier.*

**Processus de sélection**

*Note :*

*Décrire les étapes du processus de sélection dans le cadre du présent appel de propositions.*

*Exemple :*

L’échéancier du processus de sélection est le suivant :

|  |  |
| --- | --- |
| Date d’envoi de la demande de propositionsvia l’infolettre A2C ou sur invitation seulement (• agences invitées) | • |
| Date limite de réception des questions  | • |
| Date limite de transmission des documents d’appel de propositions  | • *(minimum 15-20 jours ouvrables après l’envoi de la demande de propositions – tenir compte des jours fériés et étendre ce délai pendant la période des fêtes et estivale)* |
| Date de l’annonce des agences finalistes (avec rétroaction complète aux agences non-finalistes) | • |
| Date(s) de rencontre individuelle avec les trois (3) agences finalistes  | Idéalement, au courant de la semaine du • ou du •*(minimum 15-20 jours ouvrables après l’annonce aux agences finalistes – tenir compte des jours fériés et étendre ce délai pendant la période des fêtes et estivale)* |
| Date de l’annonce de l’agence choisie (avec rétroaction complète aux agences non-gagnantes) | • |
| Date de début du mandat et 1re rencontre de travail | Semaine du • ou du •. |

Note : *Le processus de sélection est similaire au processus d’offre d’emploi où on vérifie la feuille de route de l’agence et la compatibilité avec l’équipe proposée. Le processus de sélection se divise généralement en deux (2) parties.*

La **1re étape** consiste à compléter un document qui présente votre agence. Les trois (3) agences en média ayant obtenu le plus haut pointage seront invitées à participer à **l’étape finale**.

**PREMIÈRE ÉTAPE :**

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

*Note :*

*Décrivez les caractéristiques essentielles auxquelles les agences en média intéressées devront répondre. Ces critères peuvent notamment comprendre ce qui suit :*

*Exemple :*

Ajouter les certifications (ex : Google Partner) et outils requis (ex : Vividata, Comb, Numeris, etc.). »

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

* Être membre en règle de l’A2C ;
* Offrir à l’interne le service de base suivant : média ;
* 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 : Soumission de l’expertise (*credentials*)**

*Note :*

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

*Exemple :*

Nous aimerions que vous nous fournissiez un document de présentation résumant les renseignements pertinents ci-dessous sur votre entreprise.

1. **INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR L’AGENCE EN MÉDIA**
(PONDÉRATION : •/100)

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

Répondez brièvement aux questions ci-dessous :

* Clients principaux[[1]](#footnote-1)
* Nombre d’années en affaires
* Valeurs de l’entreprise
* Emplacement des différents bureaux de l’agence
* Compétence(s) particulière(s)
* Motivation à travailler sur ce mandat
1. **EXPÉRIENCE DE L’AGENCE EN MÉDIA** (PONDÉRATION : •/100)

*Exemple :*

Veuillez démontrer la capacité de votre agence à répondre à nos besoins et objectifs, tels qu’énoncés ci-haut.

Cette démonstration sera faite via deux (2) études de cas de mandats réalisés dans le passé que vous jugez pertinents à titre d’exemples aux fins des présentes.

Pour chacun des deux (2) mandats, présenter 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 : •/100)

*Exemples :*

Fournir l’organigramme de l’agence. Présenter brièvement les personnes-clés assignées au mandat (titre/rôle, responsabilités principales, niveau d’implication). Fournir le curriculum vitae des personnes-clés (nom, fonction/titre, depuis combien d’années à l’agence, expérience et principales réalisations).

1. **ADMINISTRATION ET MÉCANISME DE CONTRÔLE** (PONDÉRATION : •/100)

*Exemples :*

Décrire vos méthodes de contrôle, *les outils de planification, d’optimisation, d’achat utilisé dans le cadre d’une campagne* et d’évaluation utilisées afin d’assurer l’efficacité et la qualité des services offerts de pair avec le respect d’un budget et d’un échéancier.

1. **GRILLE TARIFAIRE**
(PONDÉRATION : •/100) *(max. recommandé : 20% de la note finale)*

*Exemple :*

Inclure la grille des taux horaires de votre agence.

**DEUXIÈME ÉTAPE : Visite et présentation de l’agence en média**

*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.***

*Exemple :*

Nous souhaitons rencontrer les trois (3) agences en média ayant obtenu le meilleur résultat à l’étape 1. Cette dernière étape du processus de sélection prendra la forme d’une visite de l’agence et d’une présentation de l’agence en présence des principaux dirigeants et membres de l’équipe qui seraient attitrés à notre mandat.

Les objectifs poursuivis à cette étape sont de compléter la grille d’évaluation de la manière suivante :

* Approfondir au besoin certains éléments présentés dans le document de présentation de la 1re étape ;
* Rencontrer l’équipe qui serait attitrée à notre mandat ;
* Évaluer la chimie et la compatibilité culturelle entre nos équipes et entreprises respectives
(PONDÉRATION : •/100) *(Ce critère est central.* ***Voir Guide p. 62-63****)*

**Grille d’évaluation**

*Insérer votre grille d’évaluation ; Elle sert à lister les critères et sous-critères évalués ainsi que leur pondération respective. Il est important de la faire concorder avec les critères principaux et leur pondération énoncés dans le présent document.* ***Pour exemple : Voir Guide p. 51.***

**Avis** : Les seuls aspects évalués sont ceux énoncés aux questions ci-dessus et à la présente grille d’évaluation. Aucune réflexion stratégique ou création développée pour notre entreprise à ce stade ne sera évaluée et aucun point ne sera accordé même si présentée.

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)