



TRANSFORMEZ

**VOS SERVICES
DE CRÉATION**

EN

**UNE AGENCE
INTERNE
PERFORMANTE.**

COMMENT RÉUSSIR VOTRE TRANSITION
VERS LE MODÈLE D'AGENCE ?

Introduction

Derrière l'automatisation et la transformation digitale, au cœur des préoccupations actuelles en entreprise, viennent les questions de simplification des processus, de réduction des coûts et d'intégration verticale. Voilà qui explique pourquoi le nombre de services de création convertis en agences internes et opérant sous leur propre marque a augmenté de 16 % entre 2008 et 2013¹.

Pour vous convaincre de franchir le pas, le mieux serait peut-être d'expliquer les raisons qui poussent une proportion croissante d'entreprises à suivre cette tendance. En 2017, Booking.com a annoncé la centralisation en interne de toutes ses activités. Pour Pepijn Rijvers, Chief Marketing Officer de Booking.com, l'idée est simple : allier vitesse et données².

Booking.com, comme beaucoup d'autres entreprises, s'inscrit dans une communauté marketing nouvelle génération. À l'image d'une grande partie de leur personnel, ces marques digitales « natives » ont fait leurs premiers pas à l'ère d'Internet. Elles rêvent de nouer des relations directes avec la clientèle et souhaitent investir dans une équipe interne 100 % fonctionnelle pour laquelle elles n'ont aucun secret. En effet, 93 % des agences internes affirment que la connaissance de la marque fait partie intégrante de leur proposition de valeur³.

Cette valeur accrue d'un point de vue stratégique et créatif permet aux agences d'être mieux armées pour affronter la concurrence externe. Sans compter que les nouveaux contrats ainsi remportés ne feront que justifier l'existence de votre équipe. Le personnel de l'agence interne jouira ainsi d'une sécurité de l'emploi renforcée en cas de coupes budgétaires nécessitant une réduction des effectifs.

Qu'est-ce que cela signifie pour vos services de création internes ? Avez-vous intérêt à restructurer votre équipe selon un modèle d'agence interne ? Ce guide vous aidera à comprendre les tenants et les aboutissants d'une telle transition en répondant aux questions que vous ne manquerez pas de vous poser :

- Services de création ou agence interne : y a-t-il une réelle différence ?
- Qu'est-ce qui motive ce rebranding et quels en sont les avantages ?
- Quels sont les facteurs à prendre en compte avant de prendre une décision ?
- Dans quel contexte faut-il envisager ou éviter d'effectuer cette transition ?
- Comment mon équipe peut-elle se lancer ?

Services de création ou agence interne : y a-t-il une réelle différence ?

Il est vrai que bon nombre d'équipes considèrent d'ores et déjà qu'elles jouent le rôle d'agence interne, tout en conservant leur mode habituel de gestion et d'exécution des tâches. Néanmoins, pour que votre équipe soit respectée comme elle le mérite dans le reste de l'entreprise, vous ne pouvez pas vous contenter d'un changement de nom : il est essentiel d'adopter une nouvelle vision et de travailler différemment. C'est une transition qui demande une planification minutieuse et une exécution dans les règles de l'art. Les différences les plus notables entre les services de création et les agences internes résident dans la structure des équipes, les offres de services et l'image de marque.

Structure de l'équipe

En règle générale, l'équipe de création est installée dans un lieu pratique au sein de l'entreprise afin que tous les services puissent lui adresser leurs demandes (plus ou moins pertinentes, d'envergure modeste ou colossale) à tout moment. En fonction de la taille de votre structure, cela ne pose pas forcément de problème majeur, mais pour bon nombre d'équipes de création, ce fonctionnement peut être une grande source de frustration.

Une agence interne mature, en revanche, est structurée à l'image d'une agence externe dont les gestionnaires de compte ou de projet (voire les Traffic Managers) font le lien entre la clientèle interne et les spécialistes de la rédaction et du design, de façon à préserver le temps et les ressources de l'équipe de création (voir la figure 1 à la page suivante). Dans cet environnement, seuls les travaux pertinents revêtant une valeur stratégique parviennent à l'équipe, qui peut donc se consacrer davantage à l'exécution créative.

Le passage à un modèle d'agence interne peut également impliquer d'inclure toute l'équipe marketing dans votre restructuration. Vous aurez ainsi davantage de ressources à votre disposition et pourrez offrir plus de services.

Offres de services

Les équipes de création offrent principalement des services ponctuels ou de petite envergure, en fonction des besoins : rédaction du texte et design des ressources marketing et des landing pages, conception du papier à en-tête et des articles promotionnels de l'entreprise, création de bannières et de publicités pour le print, etc. Les types de projets varient en fonction de la structure et de la taille de l'équipe, ainsi que des objectifs de l'entreprise. Si les équipes de création ont souvent le talent et la capacité nécessaires pour exécuter des campagnes stratégiques à grande échelle, la clientèle interne risque de ne pas leur confier ces projets en raison de fausses idées et de malentendus.

Une agence interne mature offre un « bouquet » de services documenté et peut aller jusqu'à se spécialiser dans un ou deux domaines. Résultat : l'équipe est en mesure de proposer des campagnes publicitaires intégrées de bout en bout et d'adopter un angle de travail plus stratégique. De fait, d'après le dernier rapport « In-House Creative Industry Report », 41 % des agences internes prévoient que leur groupe va peser de plus en plus dans la stratégie marketing et de communication⁴.

Structure organisationnelle d'une agence interne

L'organigramme d'une agence interne varie en fonction des offres de services, de la taille de l'entreprise et du secteur. La figure ci-dessous vous donnera une idée de la meilleure structure à adopter.

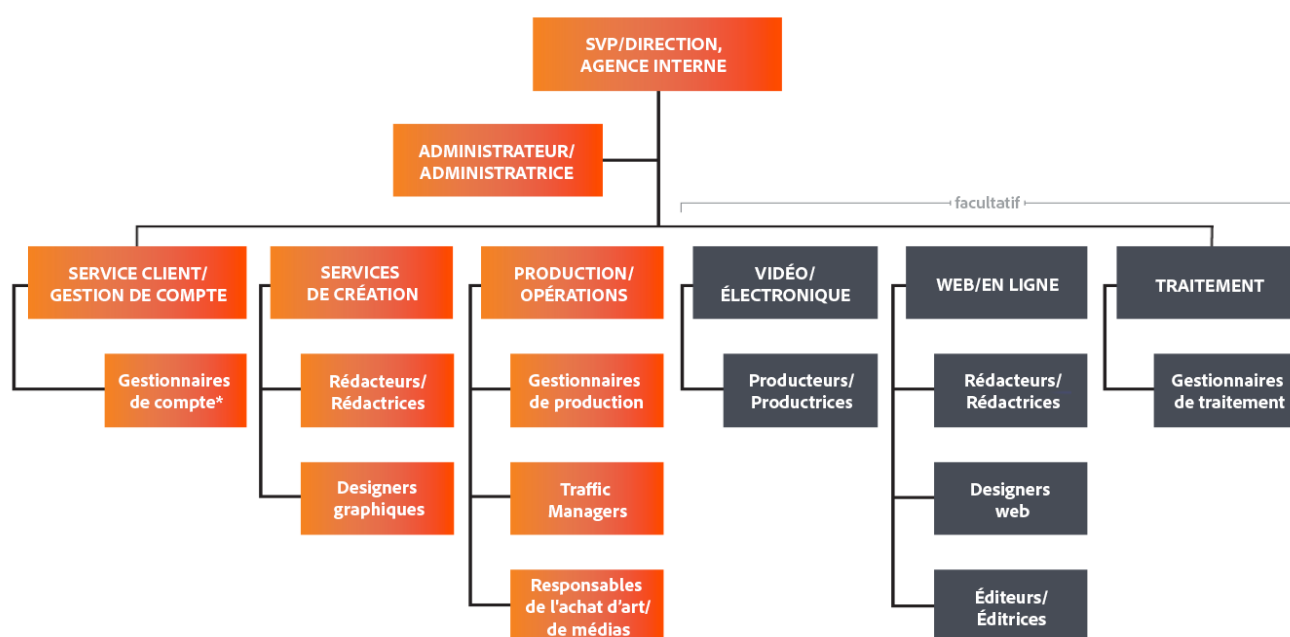


FIGURE 1. *Il faut compter un ou une gestionnaire de compte par groupe client interne (ou par service).

Marque séparée

Dans de nombreux cas, les entreprises qui ont adopté un modèle d'agence interne ont accompagné cette restructuration d'un changement de marque. Cette dernière reflète toujours l'image globale de l'entreprise, mais confère à l'agence une individualité suffisante pour la différencier d'une équipe interne classique. L'agence interne de Wells Fargo, par exemple, répond au nom de

Wells Fargo Enterprise Creative Group plutôt que « services de création de Wells Fargo ». Pour que l'agence interne se distingue de sa maison mère, elle dispose généralement de son propre logo, voire d'un site web distinct qui répertorie ses offres de services et fait valoir la qualité de son travail créatif.

Les cinq avantages d'un rebranding sous forme d'agence interne

Si l'idée de réaliser un tel changement peut paraître intimidante, les entreprises qui ont réussi cette transition en ont tiré des avantages significatifs.

1. Gagnez le respect et la confiance de la clientèle interne.

La transformation complète d'une équipe va mettre toute l'entreprise sous le feu des projecteurs. D'une certaine façon, vous avez l'occasion de refaire entièrement votre réputation et de prouver les talents et les compétences de vos spécialistes de la création en mettant en lumière leurs travaux d'exception et leurs projets les plus performants. Votre clientèle interne commencera à se laisser convaincre que votre équipe peut livrer des résultats dignes d'une agence et saluera le travail de qualité, l'organisation et le talent de votre groupe.

2. Prouvez la valeur de votre équipe.

Depuis l'émergence de cette tendance, la réduction des coûts est généralement citée parmi les principales raisons justifiant la création d'une agence interne⁵. D'après le rapport « In-House Creative Services Report » de 2017, les responsables de la création ont classé la connaissance de la marque et la qualité créative exceptionnelle aux deux premiers rangs des inducteurs de valeur aux yeux de la clientèle⁶. Grâce aux structures propres à une agence interne et aux processus en place, vous avez une nouvelle opportunité d'instaurer des indicateurs de performance clés, d'assurer le suivi des projets et d'évaluer la satisfaction client pour prouver à l'entreprise que votre équipe est source d'une valeur réelle et tangible.

3. Faites concurrence aux agences externes.

Les agences internes matures ont le potentiel d'égaliser l'efficacité des agences externes, et ce, à moindre coût, de manière plus souple et plus rapide. En travaillant de l'intérieur, vous avez l'avantage de connaître par cœur les messages et la stratégie de votre entreprise, ce qui vous permet d'assurer un niveau de cohérence de la marque que les groupes externes peineront à reproduire. Les agences internes peuvent également asseoir leur présence en proposant des idées plus convaincantes que les agences externes ainsi qu'en participant et remportant des concours publicitaires/de design à l'échelle régionale et nationale. L'agence interne de Discovery Channel, baptisée Discovery Communications, a remporté un prix d'or lors de l'édition 2014 du concours ADDY de l'AAF aux États-Unis. Discovery Communications et d'autres agences internes ont prouvé qu'il était non seulement possible de résister à la concurrence externe, mais également de la devancer. Fortes d'un portfolio qui n'a rien à envier aux agences externes et de la stabilité professionnelle que seule une entreprise peut offrir, les agences internes sont en mesure d'attirer les meilleurs talents et de remporter davantage de contrats auprès des prospects internes.

4. Renforcez la motivation collective.

Près d'un tiers (30 %) des responsables de la création font part d'une insatisfaction à leur poste actuel⁷. La simplification des tâches créatives à l'aune de la mission de l'entreprise contribue à faire naître un sentiment d'accomplissement au sein de l'équipe de création, renforçant ainsi collectivement la fierté et la confiance vis-à-vis du travail accompli. Néanmoins, en tant qu'agence interne offrant un bouquet complet de services, n'hésitez pas à chercher également des opportunités de design en externe pour entretenir l'inspiration et inciter l'équipe à donner le meilleur d'elle-même. Les agences internes peuvent se mettre en concurrence avec des groupes externes auprès de la clientèle interne pour ressentir la montée d'adrénaline et bénéficier des avantages de la vie d'une agence, sans en subir l'instabilité. Le groupe Lego, par exemple, sollicite occasionnellement des agences pour créer une émulation saine avec sa propre équipe et stimuler ainsi davantage la créativité en interne.

5. Passez du rôle de service exécutant à celui de partenaire stratégique.

L'austérité accrue du modèle d'agence interne protège votre équipe de création face aux abus. Cette restructuration met les gestionnaires de compte ou de projet en position de prioriser les demandes à la lumière des initiatives stratégiques, faisant ainsi office de tampon entre la clientèle et l'équipe exécutante pour que cette dernière puisse se consacrer aux tâches les plus pertinentes. Dans cette configuration, les spécialistes de la création peuvent collaborer sur un pied d'égalité avec la clientèle interne en mettant à profit leur expertise, leurs idées et leur connaissance des bonnes pratiques, au lieu de recevoir des ordres.

Aux yeux de la clientèle, la connaissance de la marque et la qualité créative exceptionnelle sont les deux principaux inducteurs de valeur d'une agence interne⁶.



30 % des responsables de la création font part d'une insatisfaction à leur poste actuel⁷.

Les six facteurs à prendre en compte avant de vous lancer

La conversion des services de création en agence interne mature n'est pas une sinécure et il y a plusieurs facteurs à prendre en compte avant de se lancer. Voici les six principaux :

1. D'importants changements sont à prévoir.

Vous devrez restructurer votre équipe et, le plus souvent, modifier votre façon de travailler en assurant la conduite du changement auprès des membres déjà en poste pour mettre en œuvre les nouveautés. Il faudra probablement revoir les budgets et les dépenses afin de pourvoir tout poste vacant dans la structure de l'agence.

2. Vous ne réussirez pas sans remporter l'adhésion générale.

Compte tenu de l'impact qu'aura cette transformation à l'échelle de l'entreprise, vous devez adopter une approche de type « tout ou rien ». Si l'équipe de création, la direction et les parties prenantes internes ne voient pas l'intérêt d'une telle transition et se montrent peu enthousiastes, vous courez droit à l'échec.

3. Il n'est pas facile de changer les mentalités.

Votre entreprise a probablement déjà des idées bien arrêtées à propos des services de création, et s'il sera long et difficile de faire évoluer les mentalités, cela reste possible. Joseph Gies, Creative Director au sein de l'agence interne d'un grand détaillant, fait part de son expérience au sujet des changements de mentalité :

« Malheureusement, la mentalité a une influence bien réelle et le fait d'occuper une position interne peut empêcher les gens de tourner la page. Beaucoup continuent de nous voir comme une équipe de production interne à laquelle on ne peut pas confier les travaux de création à valeur stratégique. Cela dit, il ne faut pas renoncer ! Si votre service fait preuve d'un comportement

Malheureusement, la mentalité a une influence bien réelle et le fait d'occuper une position « interne » peut empêcher les gens de tourner la page. Beaucoup continuent de nous voir comme une équipe de « production interne » à laquelle on ne peut pas confier les travaux de création à valeur stratégique.

et d'une qualité d'exécution dignes d'une agence expérimentée, vous pouvez faire concurrence aux agences externes et remporter des victoires auprès de la clientèle interne. Ainsi, vous vous ferez remarquer petit à petit et le changement de mentalité suivra (petit bémol, il faut généralement du temps pour démanteler l'ancienne vision ancrée depuis des années). »

4. Vous devez être en mesure d'offrir de nouvelles choses.

L'une des clés pour changer les mentalités consiste à revoir les livrables. Si votre équipe continue de fournir les mêmes services qu'avant son rebranding en tant qu'agence interne, vous ne pouvez pas revendiquer d'avoir changé et votre image au sein de l'entreprise n'évoluera pas non plus. Vous et les décisionnaires devez donc vous réunir pour déterminer en quoi votre marque et vos livrables se démarqueront et rehausseront votre statut.

5. Plus la taille de votre équipe est modeste, moins l'opération pourrait s'avérer avantageuse.

Si vous réussissez la transition et décrochez une montagne de nouveaux contrats, votre équipe sera-t-elle en mesure d'assumer la charge de travail supplémentaire ? Plus de 50 % des spécialistes en interne travaillent déjà plus de 40 heures par semaine⁸ et les contraintes de ressources arrivent en tête des problématiques pour près de 54 % des équipes⁹. Si vous êtes actuellement sous l'eau et en sous-effectif, il n'est pas forcément dans votre intérêt d'effectuer cette transition. Dans la plupart des cas, l'adoption du modèle d'agence se prête mieux aux équipes d'au moins dix personnes, même s'il est également possible d'inclure l'équipe marketing tout entière ou de compléter les effectifs en faisant appel à des freelances¹⁰. Faites le point sur vos capacités actuelles.



Plus de 50 % des spécialistes en interne travaillent déjà plus de 40 heures par semaine⁸ et les contraintes de ressources arrivent en tête des problématiques pour près de 54 % des équipes⁹.

6. Anticipez les coûts.

De la hausse des effectifs à la mise en œuvre de nouveaux processus, les dépenses en tous genres vont rapidement s'accumuler si vous décidez de franchir le cap. Vous devez vous assurer que vos projections de ROI sont à la hauteur et prévoir un plan de transition aussi économe que possible.

Les sept étapes de transition vers le modèle d'agence interne

Au cours de la dernière décennie, de plus en plus d'entreprises ont transformé leurs équipes de création en agence interne, certaines avec succès et d'autres non. Pour éviter les écueils les plus courants lors de cette transition :

1. Élaborez un plan de rebranding et remportez l'adhésion de la direction.

Marque : rassemblez plusieurs personnes occupant des postes clés pour donner une nouvelle image de marque à votre équipe. Choisissez un style, un logo et un nom qui appelleront au respect en interne et qui susciteront la fierté de votre équipe, tout en montrant que cette dernière reste complémentaire de la marque de votre entreprise. Élaborez ensuite un guide de marque pour structurer et harmoniser l'exécution créative.

Offres de services et facturation : dressez la liste des services qui seront offerts par votre équipe et veillez à ce que tout le monde en prenne connaissance. Assurez-vous des campagnes complètes en marketing et communication ? Prendrez-vous en charge la gestion des marques et/ou le marketing web ? Une fois votre offre bien définie, vous n'aurez plus affaire à une clientèle susceptible de demander la réalisation de projets qui sortent de votre champ d'activité. Vous serez libre de refuser tout ce qui ne cadre pas avec vos offres de services.

Vous devrez ensuite décider des modalités de facturation relatives aux différents services que vous proposez. Les services de création internes sont généralement considérés comme « gratuits ». Or, cette vision peut s'avérer très frustrante pour l'équipe et empêche toute responsabilisation de clientèle ou reddition de comptes. Une bonne pratique consiste à déterminer un moyen de « facturer » la clientèle, que ce soit en fonction du temps passé, à l'aide d'un système de rétrofacturation ou par tout autre moyen qui convient à votre entreprise.

Dans 32 % des cas, les agences internes facturent la clientèle à l'aide d'un système de rétrofacturation¹¹. Quoi qu'il en soit, il vous reviendra de décider si vous appliquerez un tarif horaire,



Dans 32 % des cas, les agences internes facturent la clientèle à l'aide d'un système de rétrofacturation¹¹.

Les cinq avantages de la rétrofacturation :¹²

- Elle favorise une gestion financière responsable et transparente au niveau de l'agence.
- Elle encourage une utilisation efficace du temps et des ressources par la clientèle.
- Elle fournit des indicateurs de mesure permettant d'éclairer les décisions d'exploitation et de recrutement.
- Elle encourage une utilisation efficace du temps et des ressources par l'agence.
- Elle permet aux services d'apporter un soutien équitable et équilibré à une clientèle diversifiée.

un prix par service, un forfait minimum par projet ou toute autre modalité, de manière isolée ou combinée. Le modèle de rétrofacturation est le plus fréquemment adopté par les agences qui effectuent un suivi horaire (dans les trois quarts des cas)¹³.

Planification budgétaire : cette transition aura un coût, mais ce dernier sera vite effacé si vous faites les choses correctement. Veillez à budgéter précisément chaque étape de la transformation. Non seulement cette planification budgétaire vous aidera à rester sur les rails financièrement, mais c'est également une condition sine qua non pour convaincre la direction d'appuyer votre démarche.

Plan de productivité : élaborer un plan pour faire en sorte que votre équipe ne laisse pas filer du travail ou ne repousse pas les échéances d'un projet durant la période de désordre (et d'excitation) qu'engendra la transition. N'oubliez pas que c'est l'occasion de refaire une bonne première impression et de gagner la confiance de l'entreprise. La production ne peut et ne doit pas être interrompue pendant la restructuration de votre équipe.

Énoncé de mission : voici un conseil de l'ancien Senior Director of Creative chez Marriott Vacations Worldwide, Tony Fernandez Jr., qui a joué un rôle essentiel dans l'élaboration du processus de cette agence interne :

« Je commencerais par formuler un énoncé de mission qui explique vos objectifs en tant qu'agence. Vous laissez ainsi entendre à la haute direction que vous avez une vision à long terme source de ROI pour l'entreprise. Dès lors que vous montrez avoir compris ce dont l'entreprise a besoin, vous pouvez remporter la confiance nécessaire pour former une équipe à la hauteur. »

2. Faites la promotion de votre marque en interne.

Une fois que votre plan a reçu l'aval et le soutien de la direction, l'heure est venue de le dévoiler au reste de l'entreprise en procédant au lancement interne de votre marque. Pour susciter davantage la curiosité, vous pouvez organiser une campagne visant à développer la notoriété de la marque. Voici quelques tactiques qui peuvent porter leurs fruits :

- Transformez vos locaux à l'image de votre marque.
- Créez un mailing direct mettant en avant votre nouvelle marque, vos offres et vos réussites, et diffusez le message auprès de toute la clientèle interne potentielle.
- Organisez des « portes ouvertes » et invitez toute l'entreprise à vous rendre visite. Vous en profiterez pour mettre en avant votre travail, présenter votre nouvelle marque, décrire vos offres de services et, avec un peu de chance, vous recueillerez des promesses de projet.

3. Réorganisez votre équipe pour adopter le fonctionnement d'une agence.

Le modèle illustré à la page 4 vous a donné une idée de la structure d'une agence. L'heure est venue de passer à l'action. Désignez des gestionnaires de compte ou de clientèle, des gestionnaires de projet, des Traffic Managers, etc. en complétant au besoin vos effectifs. Si vous voulez élargir votre offre de services, vous devrez également recruter en conséquence des designers et/ou des rédacteurs et rédactrices.

4. Dotez-vous des bons outils.

Le fonctionnement d'une agence interne requiert un degré très élevé de coordination, de la gestion des ressources aux phases d'exécution et de production, en passant par la promotion multicanal, la collaboration entre les équipes, la gestion du travail, le suivi et l'évaluation, etc. Heureusement, il existe des outils cloud pour vous aider à maintenir une synchronisation parfaite. La plupart des agences utilisent tout ou partie des outils suivants :

- Gestion des demandes
- Gestion du travail, des projets ou des workflows
- Révision digitale
- Suivi du temps de travail
- Gestion des ressources
- Collaboration
- Suivi des approbations
- Gestion des assets digitaux (DAM)

Envisagez le déploiement d'une solution moderne de gestion du travail qui centralise toutes ces fonctionnalités, favorise la collaboration et offre une visibilité en temps réel à tous les membres de l'équipe qui en ont besoin.

Lorsque vous aurez fait votre choix (en veillant à garder le plus d'homogénéité possible parmi les outils), développez vos nouveaux workflows en réfléchissant à la façon dont vous les exploiterez aux différentes étapes du cycle de vie marketing, de la réception de la demande à la livraison et à l'évaluation. Si vous travaillez avec plusieurs outils de gestion, assurez-vous qu'ils s'intègrent et fonctionnent bien ensemble.

Gardez votre équipe dans la boucle tout au long du processus. Plus elle se sentira impliquée dans la prise de ces décisions, plus elle sera apte à utiliser un outil et fera preuve de motivation.

Chaque outil mis en place doit vous aider à gérer votre travail de manière fluide, d'un bout à l'autre du cycle de vie marketing.

Le fonctionnement d'une agence interne requiert un degré très élevé de coordination, de la gestion des ressources aux phases d'exécution et de production, en passant par la promotion multicanal, la collaboration entre les équipes, la gestion du travail, le suivi et l'évaluation, etc.

5. Créez et déployez un processus standard de prise en charge des demandes.

Désignez un « contrôleur » ou une « contrôleuse d'accès » à votre équipe,

par exemple le directeur ou la directrice de création, un ou une Traffic Manager, etc. Cette personne gèrera l'ensemble des demandes adressées à votre équipe pour éviter toute distraction ou interruption des tâches créatives prioritaires assignées aux différents membres.

Choisissez un canal unique de soumission des demandes par votre clientèle.

Si cette « file d'attente des demandes » peut être intégrée à votre application de gestion du travail, il vaut mieux éviter d'utiliser des outils d'assistance IT. La désignation d'un canal de soumission centralisé vous évitera de jongler avec les demandes de travail inopinées qui peuvent tomber à toute heure de la journée. Votre équipe aura ainsi une vue globale de toutes les tâches qui lui incombent et sera en mesure de prioriser les demandes en fonction des objectifs stratégiques et des ressources disponibles, au lieu de parer aux « urgences ».

Incluez un brief créatif standard dans votre processus.

Vous devez exiger que toutes les demandes entrantes s'accompagnent d'un brief créatif standard reflétant vos livrables et vos workflows les plus courants. Les solutions modernes de gestion du travail permettent généralement d'inclure un « formulaire personnalisé » pouvant faire office de brief créatif intégré au moment de configurer votre file d'attente des demandes. Votre clientèle devrait aussi avoir la possibilité de joindre des documents ou de transmettre des liens.

Appliquez scrupuleusement ce nouveau processus.

Pour que votre processus standard de gestion des demandes produisent les résultats escomptés, vous devez informer efficacement l'ensemble de votre équipe et de votre clientèle potentielle de sa mise en place et de son fonctionnement, et bien sûr le faire respecter. Formez votre équipe pour qu'elle se montre stricte et refuse toute demande qui n'est pas soumise conformément au processus standard.



FIGURE 2. Le cycle de vie marketing

« Notre atout par rapport aux agences externes, c'est notre base de connaissances sur l'entreprise. Au bout du compte, peu de choses changent lorsqu'on accède au statut d'agence, hormis la confiance et le respect que la clientèle témoigne à l'égard de votre équipe. Si vous atteignez ce stade, votre équipe aura tout gagné ! »

Charles Bory

Sr. Director Operations, DIRECTV

6. Identifiez des indicateurs de performance clés.

Comme nous l'avons dit, la transformation en agence interne présente principalement l'avantage de renforcer la confiance et le respect que le reste de l'entreprise vous témoigne. La meilleure manière de prouver votre valeur et d'atteindre ainsi cet objectif consiste peut-être à identifier des indicateurs de performance clés. Voici les plus courants pour une agence :

- Coûts prévus/Coûts réels
- Taux de livraison dans les délais
- Heures prévues/Heures effectives
- Satisfaction de la clientèle
- Nombre de projets terminés par an

Kent Thompson, du groupe Lego, suggère d'utiliser l'indicateur qu'il surnomme « le taux de perfection », c'est-à-dire le nombre annuel de solutions livrées sans réclamation comparativement au nombre de projets terminés par an. Pour rappel, il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive : les indicateurs de performance clés de votre agence doivent découler des valeurs et des objectifs de votre entreprise.

7. Faites de la confiance une priorité pour vous imposer comme un partenaire stratégique.

Voici quatre conseils pour faire de votre équipe un partenaire stratégique :

- Jouez la carte de la transparence envers la clientèle interne, les parties prenantes et la direction.
- Utilisez vos indicateurs de performance clés pour asseoir votre crédibilité et consolider vos échéances et vos projections budgétaires. Les métriques sont un outil idéal pour séduire les décideurs. Si vous pouvez prouver, chiffres à l'appui, que votre travail est rentable et que vous respectez les délais, vous vous armerez le soutien de nombreuses personnes influentes.
- Ne déterminez pas vos échéances à la légère. Le moyen le plus rapide de perdre la confiance de quelqu'un est de faire des promesses que vous ne tiendrez pas. Si vous prenez du retard sur le calendrier, faites preuve de transparence et discutez de la situation en toute franchise avec votre client ou cliente. À défaut, il ou elle sera en droit de penser que votre équipe n'est pas fiable et se tournera vers une agence externe à la prochaine occasion.
- Identifiez votre avantage concurrentiel : comment faire en sorte d'offrir toujours une valeur ajoutée à votre clientèle ? N'oubliez pas que vous avez de nombreux atouts à faire valoir par rapport aux agences externes : connaissance et cohérence de la marque, rentabilité, proximité, etc. Garantissez à votre clientèle une expérience inoubliable auprès de votre agence interne.

« La valeur est atteinte lorsqu'une agence interne passe du statut de fournisseur qui travaille vite à moindre coût à celui de partenaire stratégique qui joue un rôle essentiel pour l'entreprise. Reste à savoir si vous avez la volonté d'entreprendre tous les efforts nécessaires pour devenir un partenaire métier essentiel. ¹⁴ »

Marta Stiglin

Membre du conseil d'administration d'In-House Agency Forum, Principal of Stiglin Consulting

Adoptez le modèle d'agence interne avec Workfront.

Pour réussir sa transformation, votre équipe doit disposer des ressources, des processus et des workflows appropriés. Mettez en place la structure idéale de gestion moderne du travail avec Workfront. Ce système d'enregistrement opérationnel favorisera une transition plus fluide tout en vous permettant :

- d'améliorer la productivité de votre équipe ;
- d'asseoir votre crédibilité et de satisfaire la clientèle ;
- d'accroître la visibilité sur le travail de votre équipe ;
- de consacrer davantage de temps à l'expression créative.

[DEMANDER UNE DÉMONSTRATION](#)

Bibliographie

1. « 2013 ANA Survey Report: The Rise of the In-House Agency » (ANA : 2013), 3.
2. « The future of ad agencies has never been more in doubt » (Business Insider : 2017), <http://www.businessinsider.com/companies-are-cutting-out-ad-agencies-and-going-in-house-2017-6>.
3. The BOSS Group et Cella Consulting, LLC. « 2017 In-House Creative Industry Report », mai 2017.
4. The BOSS Group et Cella Consulting, LLC. « 2017 In-House Creative Industry Report », mai 2017.
5. Kirkpatrick, David. « The pros and cons of an in-house agency », Marketing Dive, 2017. <https://www.marketingdive.com/news/the-pros-and-cons-of-an-in-house-agency/440767/>
6. The BOSS Group et Cella Consulting, LLC. « 2017 In-House Creative Industry Report », mai 2017.
7. The BOSS Group, Cella Consulting, LLC et InSource. « 2014 In-House Creative Services Industry Report », avril 2014, 58.
8. The BOSS Group et Cella Consulting, LLC. « 2017 In-House Creative Industry Report », mai 2017.
9. The BOSS Group et Cella Consulting, LLC. « 2017 In-House Creative Industry Report », mai 2017.
10. « 2013 ANA Survey Report: The Rise of the In-House Agency » (ANA : 2013), 17.
11. The BOSS Group et Cella Consulting, LLC. « 2017 In-House Creative Industry Report », mai 2017.
12. The BOSS Group et Cella Consulting, LLC. « 2017 In-House Creative Industry Report », mai 2017.
13. The BOSS Group et Cella Consulting, LLC. « 2017 In-House Creative Industry Report », mai 2017.
14. Marta Stiglin. « Project Tracking is Key to Measuring Team Performance » (IHAF : août 2009).



Copyright © 2018 Workfront, Inc. All rights reserved.