

LA COLLECTION DES GUIDES CHERRY

Cherry

**10 TIPS POUR RATER
LA COLLABORATION AVEC VOTRE AGENCE**

Un conseil ? Un service ?
01 41 02 01 94
18-22 rue Mozart, 92110 CLICHY





Et faire de vos créations un parfait cauchemar...

Rater votre collaboration avec l'agence qui vous accompagne ne s'apprend pas en un jour : c'est à force d'entraînement régulier et de persévérance que vous atteindrez le seuil à peine supportable des surcoûts cumulés, des retards évitables et des ratages mémorables.

Concentrez-vous sur les principales dérives que nous avons résumées pour vous de sorte à gagner un temps précieux sur le chemin largement balisé des erreurs de brief et de responsabilisation.

Bonne chance !



#1

Changements de dernière minute

C'est notre conseil privilégié. Usez et abusez de ce principe. Par exemple, assurez-vous de changer les éléments-clés de votre brief deux jours avant la livraison. C'est souvent le moyen imparable de vous garantir des retards et des surcoûts. Bien sûr, vos prestataires répondront à votre demande, mais vous multipliez les coûts par quatre ou cinq. C'est normal : votre agence a gonflé ses effectifs, calé deux ou trois créatifs et un ou deux chefs de projets supplémentaires pour vous livrer sans défaut.

#2

Objectifs discordants

Si vous souhaitez un résultat garanti, assurez-vous de présenter des demandes ambiguës ou contradictoires. Par exemple, exigez une campagne sobre mais audacieuse, vintage et très contemporaine, 'plutôt accessible' mais assez luxueuse.

#3

Interventions répétées

Vous pouvez toujours faire mieux : appelez votre agence toutes les deux heures et interrompez leur réflexion par de nouvelles propositions. Faites en sorte qu'elles soient en décalage à peine perceptible, mais suffisamment, avec le brief initial pour que le projet global soit à reconsidérer.

#4

Feedbacks brumeux

Ne dites jamais clairement ce que vous attendez. Formulez quelques impressions assez larges qui autoriseront votre agence à penser ce qu'elle veut. Puis laissez-la revenir vers vous avec un livrable que vous pourrez juger insatisfaisant : n'hésitez pas à ajouter toujours un peu plus d'imprécision pour assurer le caractère perpétuel du cycle des allers-retours.

#5

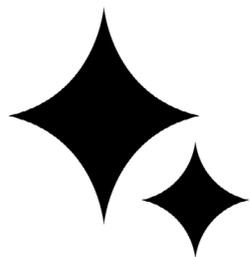
Délais de réponse erratiques

Être réactif – voire proactif (anticiper le problème potentiel) - est le meilleur moyen de vous priver de surcoûts et de retards de livraison. Méfiez-vous en ! Jamais de réponses instantanées. Laissez toujours un délai respectable entre la sollicitation de l'agence et votre réponse, surtout si vous la connaissez !

#6

Validation à étages et responsabilités floues

Arrangez-vous pour que personne ne soit clairement désigné comme responsable du projet à part entière, faites valider par huit personnes dans l'entreprise, même les moins concernées, et n'hésitez pas à mettre votre oncle dans la boucle car « il a toujours d'excellentes intuitions »



#7

Budget flottant

N'anticipez jamais. Définissez votre budget à mesure de l'avancement du projet en saupoudrant d'extras. Bien sûr, vous vous garantirez un meilleur résultat en amorçant le projet avec une estimation suffisamment basse. Assurez-vous ensuite d'empiler les imprévus, puis blâmez l'agence qui n'a pas su vous éviter les dépassements

#8

Atermoiements et temporisation

Préférez toujours les réunions de trois heures aux e-mails synthétiques, mêlez l'essentiel avec l'accessoire, ne faites aucun pré-tri dans les éléments à fournir à l'agence et envoyez tout en bloc au prétexte qu'ils sauront bien faire la différence. Si ça ne suffit pas, attardez-vous sur des détails sans intérêt. Par exemple, sur une vignette qui a vocation à être présentée au format 36 x 36 pixels, reprenez autant de fois que nécessaire le créatif ou l'imprimeur sur le pantone d'un élément imperceptible à l'oeil nu. Ne négligez rien : tout est bon pour retarder le projet

#9

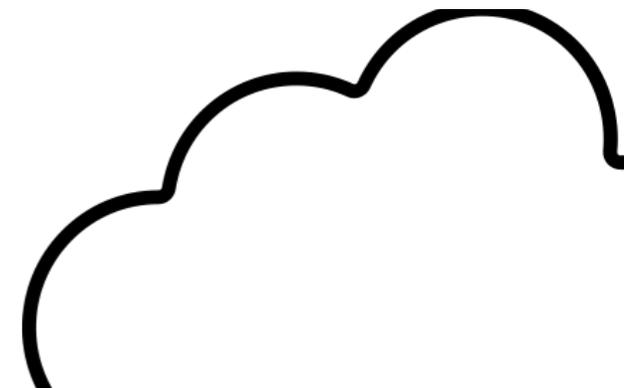
Deadline improbable

L'une des astuces que les annonceurs aiment souvent à se partager est incontestablement la deadline irréaliste et impossible. Pour être sûr d'atteindre votre objectif, voyez large : donnez une semaine à votre agence pour réaliser un projet qui en demande deux à minima et affichez une moue de déception si l'agence vous dit ne pas pouvoir tenir ce délai

#10

Confusion des budgets

Si, par exemple, plusieurs projets sont lancés au même moment avec votre agence, n'hésitez pas à confondre avec naïveté les budgets et les ressources alloués à chacun. En créant de votre propre chef l'interchangeabilité, vous êtes assurés de produire retard et confusion qui sont les meilleures sources de retards et de surcoûts.



Cherry

Merci !

contact : 01 41 02 01 94 • 18-22 rue Mozart, 92110 CLICHY

