

TELOS, création d'un rapport publicitaire A&A d'identité

Interactivité relationnelle entre client et agence

Check-list en 10 points
pour valider une communication professionnelle
de concordance identitaire :
du premier contact
à la réalisation du projet.



TELOS

ADVERTISING & MARKETING

TELOS S.A.

Chaussée de Louvain, 550

1030 Bruxelles

Tél. +32 (0)2.738.07.25

Fax. +32 (0)2.742.15.27

info@telos-ontarget.be

www.telos-ontarget.com



TELOS s'engage

Quel-est le problème peut-être le plus aigu que les annonceurs et les agences posent au centre de leurs relations?

*Souvent il s'agit de celui de **l'accomplissement d'une relation « unique » et focalisée sur la parfaite nature identitaire de l'entreprise ou de l'institution cliente.***

En effet, comment bien produire une publicité pertinente (et stratégiquement fondée) sans une connaissance et une relation vraiment approfondie sur « l'entreprise cliente » ? Et sur le « positionnement stratégique de son brand » ?

*Afin de ne pas entrer dans **le petit jeu masochiste d'attribuer à l'interlocuteur la faute** d'une possible (et, paraît-il, fréquente) lacune cognitive, mieux vaut bien entamer notre relation commerciale.*

***Un questionnaire-guide en 10 points** vous est ici présenté afin, par exemple, qu'on puisse parvenir à un briefing bien approfondi.*

*Souvent, dans notre profession, ils ne manquent pas les agences - même fameuses et parmi les plus affirmées - qui se désolidarisent très vite du fait que **le développement de la marque est sérieusement compromis déjà dans ses liminaires du briefing et du débriefing.***

*Il y a même une grande partie de la profession qui pense que la construction de la marque relève du travail spécifique et **exclusif** du client !*

Ainsi, l'accusation à l'encontre du client jugé « incapable de décrire intelligiblement et intelligemment » son brand est très courante dans les coulisses de la pub...

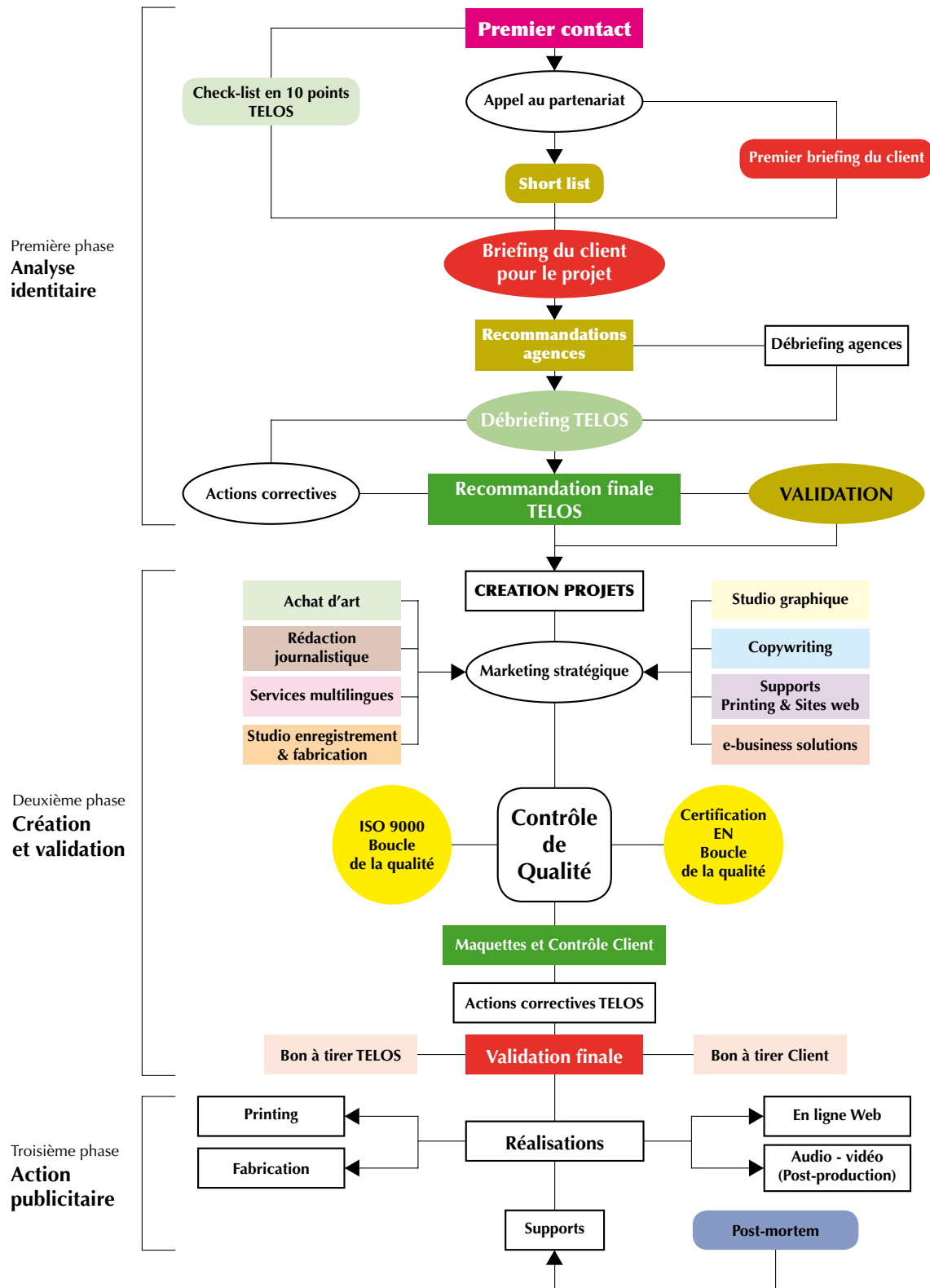
*Par contre, **TELOS s'attribue la tâche de s'investir et d'aider le client à énucléer ses marques et à les bâtir** (les transformer). C'est ainsi qu'elles pourront disposer d'une **identité unique** face à leurs concurrents et pourront également faire l'objet d'une bonne communication.*

Veillez donc vous servir de ce check-list guide pour commencer à formuler, ou compléter, votre briefing.

Merci.

La direction de TELOS

Schéma du parcours à partir du premier contact avec Telos jusqu'à la réalisation du projet





Check-list en 10 points pour la réalisation d'un briefing initial de la part du client à l'intention de l'agence TELOS

Un bon diagnostic commence toujours par la collaboration active du patient vis-à-vis de son expert, le docteur (pour ainsi dire) généraliste.

Afin d'identifier et de construire le caractère distinctif de la marque et, surtout, dans le but de bien fonder une communication articulée centrée sur les ventes, il faut que l'agence s'empare d'un briefing et d'un débriefing très profonds de ses recommandations.

Celles-ci ne pourront être réalistes et créatives qu'à la condition qu'une relation dépourvue de méconnaissances, d'objections et d'entraves, et soit fondée dès le départ du rapport commercial.

Bref, tout doit contribuer pour commencer à bâtir un briefing initial de qualité et complet. Voici les 10 points préalables et incontournables d'une présentation moderne d'entreprise ou d'institution.

1. L'entreprise ou l'institution cliente

Description de l'historique, de l'actionnariat, de la direction et de ses structures décisionnaires, du code génétique actuel et passé de sa culture d'entreprise ou de sa finalité institutionnelle.

Présentation de l'autoportrait du client et de la définition de l'objet à la base de la démarche qui a justifié l'action d'entrer en partenariat possible avec TELOS.

2. Les marques, les produits et les services actuels (et futurs) en jeu

Leur création et leur cycle de vie par rapport, notamment, aux technologies et aux savoir-faires qui les ont générés. Description des obsolescences en cours, des usages dans des différents segments de marchés, des prix et de leur compétitivité d'emploi. Présentation d'objectifs généraux de tendances et des hypothèses commerciales envisageables. Études de marchés et comparatifs existants, parts de marchés, analyse des écarts.

3. Les marchés actuels de la demande (B2B)

Description des historiques de vente possiblement chiffrée, des tendances en cours, des marchés limitrophes et de substitution, des marchés étrangers à entamer. Structures (et statistiques possibles) de distribution du passé et pour le futur. Possibilités d'influencer le marché de la demande avec de nouvelles offres, de nouveaux produits-services, des offres de produits intégrés avec d'autres produits ou services.

4. La consommation (B2C)

Présentation des acheteurs et de leurs motivations, des évolutions en cours, des prévisions possibles, des habitudes d'achat, de la fidélité, des taux de reconnaissances de la marque en question, des extensions possibles des utilisations passées. Réseaux de distribution et retail. Les possibilités de modifications d'usages et d'usagers, les possibilités des marchés à l'étranger et même sur d'autres continents.



5. La concurrence par rapport au marché

Description par segments des positionnements des concurrents aussi bien sur le marché national qu'international. Présentation des concurrents directs et indirects avec leurs différenciations, spécificités, évolutions en cours et positionnements. Pige de leurs publicités et promotions. Analyse de leurs politiques de prix de vente.

6. Éléments de positionnement et de repositionnement dans les marchés

Analyse stratégique des marchés, évaluation des influences des crises, des repositionnements de la concurrence proche. Description des évolutions en cours dans les technologies des marchés de l'offre à l'étranger économiquement avancé. Savoir-faire professionnel nouveau en train de s'affirmer dans le secteur. Hypothèses de repositionnement des activités ou des produits.

7. Lignes de stratégie des produits et des services

Originalité identitaire et concept du produit ou du service. Différenciation par rapport à ceux de la concurrence. Différenciations de conception, de productions, divergences de positionnements commerciaux. Évolution par rapport aux marchés de la demande et idées-forces à développer ou à mettre en sourdine. Nouveaux produits ou services de remplacement de la concurrence présents ou en arrivée.

8. Structures commerciales et environnementales (surtout à bref et moyen terme)

Distributeurs, retail, Internet/e-Business, B2B, B2C, nouveaux canaux, PLV, merchandising, promotion directe et sites web utilisés (et à envisager). Forces de vente internes, externes, agents commerciaux (agences d'agents), franchising (master franchising). Réseaux de ventes marginales, prescripteurs, environnement professionnel, univers de la formation humaine et stockholders (opinion makers).

9. Moyens et supports de communication

Logotypes, sites web, Web 2.0, Intranet/Extranet, e-Commerce, forums, blogs, printing, plaquettes, dépliants, présentations, journaux d'entreprise, house organs, salons, workshops, promotions, films, spots, annonces presses, annonces radio, annonces presse spécialisée, affichage, incentives, concours et primes, couponing, échantillonnages, cadeaux, sponsorings, enregistrements, événements, conférences de presse, animations, publicités corporate, relations publiques, direct marketing, marketing mix.

10. Les ventes (SWOT)

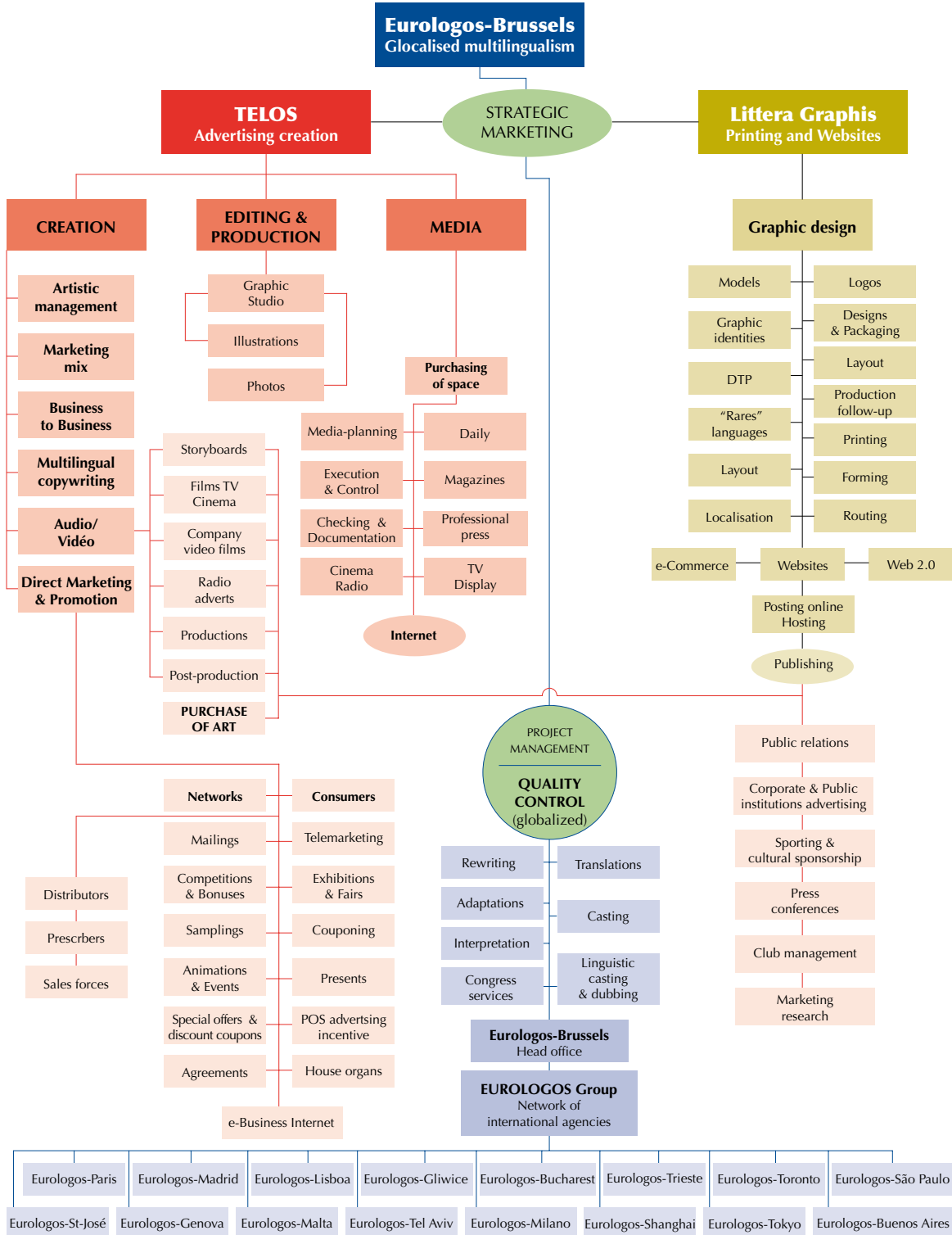
Analyse des ventes sur la base des points de force (Strengths), des points faibles (Weaknesses), des nouvelles opportunités (Opportunities) et des points de menaces ou de risques (Threats). Analyse également de programmes passés et des réalisations, des écarts, des rapports avec l'investissement publicitaire et des promotions réalisées.

N.B. : *Naturellement, ce check-list standard ne pouvait certainement pas être exhaustif. Par ailleurs, le client (annonceur) pourrait même s'en passer. Souvent la maîtrise de son entreprise ou institution, de ses marques et de ses produits-services, ne nécessite pas de mémos pour détailler un briefing à l'intention de l'agence marketing et publicitaire. D'ailleurs, les recommandations de TELOS sont toujours soumises à un débriefing approfondi afin de parvenir à une validation finale bien partagée de celles-ci.*

EUROLOGOS COMMUNICATION GROUP

Les synergies des sociétés du Groupe EUROLOGOS

TELOS SA • Eurologos SA • Littera Graphis SA



Toutes les activités peuvent être délocalisées,
sauf celles culturelles, publicitaires et linguistiques.