



200 apps, sites premium

Visites mensuelles 180M.

200 apps, sites premium

Visites mensuelles 180M.

200 apps, sites premium

Visites mensuelles 180M.

200 apps, sites premium

Visites mensuelles 180M.

200 apps, sites premium

Visites mensuelles 180M.

Bienvenue sur Offremedia.com
Recevoir nos newsletters Se connecter

ACTUALITÉ TARIFMEDIA UTILE OFFREMEDIA+

GROUPE FIGARO start-up depuis 1826

LAURÉAT DU GRAND PRIX DES MÉDIAS

Tribune
Favoris

11/09/2017 Agence Média Techno 0 commentaire

Agences + ad tech : les clés d'une nouvelle alliance, par Eric-Alexis Fortier, Chief Revenue Officer d'Adventori

Depuis 4 ans que nous opérons des campagnes avec les agences médias pour le compte d'annonceurs, nous avons pu voir évoluer leur rôle. L'arrivée massive des technologies – dont la nôtre – a modifié leur travail au quotidien et, par conséquent, a fait évoluer les compétences requises pour le mener à bien. L'irrigation technologique de notre écosystème a induit un nouveau rôle à l'agence. Celui d'avoir une veille techno permanente et de savoir reconnaître dans la complexité du digital, les plus pertinentes, pérennes et valorisables.

Déployer un plan média c'est désormais avoir une compétence technique additionnelle qui requiert d'identifier pour le compte de chaque annonceur, les leviers de performance qui découlent de l'association de 2, 3 technos entre elles, en sus de trouver la meilleure couverture au meilleur prix.

Il est important d'insister sur «pour le compte de chaque annonceur», car chaque secteur et chaque annonceur a ses propres problématiques, et les technologies ne sont pas toujours universelles.

Dans notre position d'ad tech/mar tech, travailler avec les agences médias est obligatoire. Certains diront négativement «un passage obligé», voyant souvent les agences comme un marchepied pour atteindre l'annonceur et négligeant leur rôle au seul constat de manque de compétence. En réalité, nous avons un devoir envers elles. Celui de les accompagner dans la prise en main et le déploiement opérationnel de la technologie, ce qui inclut la mission stratégique sous-jacente. En plus de d'accompagnement les agences, les technologies se doivent aussi de proposer aux annonceurs un discours marketing vulgarisé pour que l'adoption soit parfaite. Les agences ont souvent pour ambition de construire une relation de partenariat avec les ad techs, afin de mettre en place un niveau d'échanges constructifs au quotidien, et pour assurer la pérennité de l'investissement (dans une techno) qui est fait. Une triple relation formation - prix - confiance, s'établit. Dans notre cas, l'agence est donc à la fois, client, prescripteur et revendeur. Les relations qui s'établissent entre l'ad tech et l'agence doivent satisfaire ces 3 conditions, au niveau :

- Commercial : un pricing qui prend en compte une marge raisonnable d'agence dans le cadre d'une revente
- Support : de la documentation et de l'aide à la [re]vente, pour fournir les éléments clés du discours et des bénéfices liés à la solution d'une part, et des éléments techniques, d'autre part, pour favoriser la mise en place.
- Produit : une offre produit qui laisse suffisamment de place à l'agence pour apporter sa propre valeur

L'ad tech est donc bel est bien, dans une relation d'accompagnement marketing, au-delà de la valeur intrinsèque de son produit.

On assiste régulièrement à un «agence bashing», bien opportun pour qui en joue, afin de dissimuler les responsabilités de chacun dans une campagne. Chez Adventori nous n'avons jamais négligé le rôle central que joue les agences. Il nous est apparu assez évident, en arrivant sur ce marché avec une nouvelle techno, que pour avoir une chance d'obtenir l'adhésion de leur part, nous avions comme devoir de leur fournir un maximum d'éléments pour faciliter et justifier leur revente. Donc à nouveau : éléments de discours, cas clients, scénarios clé-en-main, réactivité et disponibilité pour réfléchir ensemble en amont des campagnes, et construire ensemble leur analyse. Avec un peu d'empathie, il faut considérer que l'agence se retrouve bien souvent comme étant un agrégateur de multiples plateformes, à qui les annonceurs réclament de facto un niveau de compétence très élevé pour chacune d'elles. Ambition complexe au vu du nombre de techno disponibles et du nombre de release produit qu'elles génèrent. De part et d'autre, l'objectif est bien réel : passer d'une relation de «fournisseur – payeur» à une vraie relation de partenariat. En réalité, nous avons pu constater une défiance quasi-automatique des agences qui constitue ici le seul véritable frein. Le niveau de transparence et de mutuelle assistance doit être là, et unifié dans le seul but d'un succès commun. La transparence doit bien sûr venir de l'ad tech, mais aussi de l'agence. Les agences, dépositaire des enjeux de l'annonceur, protègent nombre de données ou d'événements : au-delà du secret professionnel, il y a là une ligne à redéfinir, où le partage d'information est en fait clé et nécessaire pour parfaitement comprendre une campagne et la faire grandir. Qu'il s'agisse d'échec comme de succès.

Cette relation est en effet longue et complexe à mettre en place. Etablir l'équilibre de fournisseur à partenaire est la quête d'un win-win idéal, où chacun s'impose en tant que société, où chaque métier est valorisé, où les marges de prix appliquées n'étouffent personne.

Avec du recul, nous espérons avoir réussi bien souvent ce pari, et lorsque nous ouvrons un nouveau compte, c'est un postulat de base. Lorsqu'il est respecté, nous avons vu se développer notre chiffre d'affaire avec certains groupes plus que significativement, d'abord parce que la promesse du produit est là, mais surtout parce que nous avons mutuellement engagé un niveau d'écoute hors norme.

Au final, ce transfert d'intention se fait sur l'annonceur. L'agencement d'une cascade de compétences est la seule condition pour laquelle il bénéficie réellement d'une chaîne de valeur agrégée et intelligente. Le gain est, par campagne avec des performances immédiates, et sur le long terme, car à ce stade, c'est le process, la productivité et l'incrément de connaissances qui sont probants. Toute la chaîne gagne en vitesse, en performance et rationalisation. «Less ads, more efficient ads» qui porte les valeurs d'Adventori s'applique aussi à cette relation : construire un mouvement d'efficacité.

Au-delà de la construction d'une relation pérenne pour l'annonceur, l'alliance agences + ad tech peut aussi constituer un contre-pouvoir à l'offre dualistique proposée par des stacks intégrées. Il est assez simple de choisir une offre packagée – mais opaque – plutôt que de devoir trier et additionner des technos. Le choix de la simplicité et de la facilité à ses raisons que seules la collaboration et la performance peuvent contrer. Les agences doivent considérer que la diversité des partenaires offre un meilleur recourt pour garder le contrôle d'une campagne, que de laisser son destin sur une seule ligne packagée. Cela ne va pas sans mal certes, mais pour réveiller les vertus de la diversité, les ad techs, dépositaires de la puissance technologique, ont, elles, le devoir d'assainir le niveau de complexité et de vulgariser leur potentiel. Car nous avons tous conscience que d'importants changements restent à venir, et que les lignes de l'écosystème publicitaire sont encore floues.

En tant qu'ad tech, tel est le besoin de nos clients en agence : simplicité et facilité. Nous sommes les experts, ne leur demandons pas de le faire à notre place. Nous devons communément répondre à ce besoin de facilité et d'interconnexion auquel répondent très justement les GAFA.

Afin de fournir la plus belle expérience au consommateur, le rôle des ad tech reste au côté des agences, avec l'opportunité de bâtir en confiance, une intégration fiable – la clarté en prime.

Eric-Alexis Fortier, Chief Revenue Officer d'Adventori

> PUBLIÉ DANS LA NEWSLETTER N°1657

PARTAGER

Connectez-vous ou inscrivez-vous pour publier un commentaire

ACTUALITÉ

- 100%MEDIA
- 100%MATIC
- Offremedia TV
- Chiffres et études
- Tribunes

TARIFMEDIA

- Contacts régie
- Marques
- Supports
- Cibles
- Thématiques
- Régies pub
- Offres commerciales

UTILE

- Offres d'emploi
- Formations
- Agences médias
- Prestataire de médias
- Liens utiles
- Agenda

OFFREMEDIA+

- Focus Investissements Médias
- Prix agence média de l'année

Qui sommes nous Communiqués de presse Offremedia dans la presse CGU Mentions légales

Taux d'arrivée 78%

Temps passé dans l'expérience 20"

Taux d'arrivée 78%

Temps passé dans l'expérience 20"

Taux d'arrivée 78%

Temps passé dans l'expérience 20"

Taux d'arrivée 78%

Temps passé dans l'expérience 20"

Taux d'arrivée 78%

Temps passé dans l'expérience 20"

À LIRE AUSSI

Digital
La nouvelle version de Yahoo Mail arrive en France avec une version...

Radio
Casting d'étudiants pour Les «Grandes Gueules» sur RMC

People
Décès de Pierre Bergé. Répartition de ses parts dans le groupe Le Monde...

> TOUTE L'ACTUALITÉ

TOUT OFFREMEDIA TV

Vidéo : En attendant BIG 3 : la transformation vue par Jean-Luc Chetrit ...

CHIFFRES ET ÉTUDES

oup L'utilisation des radios digitales amplifie fortement l'efficacité des...

iven Adv L'IAB Europe chiffre à 66% la part du marché publicitaire digital lié à la...

EN SAVOIR PLUS SUR

ADVENTORI

CONSTRUISEZ VOS CAMPAGNES D'AFFICHAGE SUR MESURE

CONSTRUISEZ VOS CAMPAGNES D'AFFICHAGE SUR MESURE

Qui sommes nous
Communiqués de presse
Offremedia dans la presse
CGU
Mentions légales

©2015 copyright Offremedia