

Création, diffusion, RH et Millennials : les priorités des agences dans un monde digital

par **Fabrice Valmier, cofondateur - cabinet VT Scan**

Dans un monde de plus en plus connecté, les agences doivent désormais penser en terme de business en premier lieu, au lieu de penser "communication". Pour cela, elles ont quatre chantiers prioritaires afin de revoir les fondamentaux d'une agence tournée vers le 21^e siècle.



Les consommateurs n'attendent pas "plus" de publicité, ce qui doit pousser les annonceurs à mieux retenir leur attention. La création joue ici un rôle crucial."

1 - Réinventer la création dans un monde globalisé

Les consommateurs n'attendent pas "plus" de publicité, ce qui doit pousser les annonceurs à davantage retenir leur attention sans publicité supplémentaire ; tel est le challenge quotidien de toutes les agences désormais. La création joue ici un rôle crucial. L'outil-agence doit alors confirmer sa mutation avec :

- La création de studios : en copy-writting, micro-vidéos... pour accroître le "fast prototyping", bref la capacité à exécuter chaque étape de production pour aider à la validation auprès du client.

- Le renforcement de ses data pour améliorer ses créations de contenus.

- La génération de nouveaux partenariats, notamment avec les influenceurs, les plateformes de crowdsourcing, blogueurs et youtubeurs pour construire une "next generation creativity".

La création doit prendre de nouvelles formes, poussée par la data et la technologie, avec des agences issues de la performance (iCrossing aux US ou iProspect en France, etc...) qui remontent sur l'engagement consommateur et sur le social, bien au-delà d'un bon référencement SEO ou d'actions SEM. Mais aussi la "Next Generation" du responsive design, pour capturer les data et ensuite personnaliser la navigation pour fournir la bonne navigation au bon moment. C'est le travail réalisé par iCrossing avec Toyota en 2015,



FABRICE VALMIER,
cofondateur
du cabinet de conseil VT Scan

avec une adaptation du responsive design selon le profil et les data connectées, avec une orientation vers l'expérience qui intéresse l'internaute.

2 - La diffusion dans un monde connecté

Intégrer parfaitement les contenus au sein des plateformes de diffusion est une nouvelle finalité : il faut produire des contenus 100 % adaptés à la consommation de ces canaux. L'impact sur la diffusion crée souvent un challenge nouveau, qui se manifeste par la création de réseaux multichannels orientés sur les marques des annonceurs. C'est d'ailleurs ce qu'avaient commencé à faire des plateformes de crowdsourcing il y a dix ans,



Fabrice Valmier,
Cofondateur,
cabinet VT Scan



Où sont les jeunes dans les agences ? La question commence à se poser dans un monde qui se transforme sous l'impulsion du digital."

■■■ mais le modèle évolue. Il s'agit désormais de créer des chaînes et des séries originales pour les marques et cela dans tous les univers : voyages, food, etc. Le modèle économique de ces "chaînes" s'appuie sur deux piliers : la création / production des contenus et l'acquisition d'audience (donc un montant de X milliers d'euros pour une audience de millions de vues qualifiées sur une période donnée, de 3 mois, 6 mois, etc.).

La force de ce type de système repose sur plusieurs atouts : une communauté extrêmement flexible, un système qui a plus de chances de passer outre les adblockers, des technologies pour activer les influenceurs, des applications pour les faire travailler et partager les contenus de marques et amplifier les actions, des contenus souvent créés via le mobile pour une consommation sur mobile... Enfin, et surtout, de nouveaux KPIs : real time, emoji sentiments, mappings sémantiques, calcul de la « Earned Media Value », etc. Bref, une nécessité de multi-diffusion et en lien fort avec la stratégie.

3 - Les RH dans un monde connecté

Pour chasser les talents, la culture de chacun prend tout son sens et il faut proposer sérieusement aux équipes des initiatives telles que des Hackatons, des Lunch & learns, moments de partage et d'inspiration, des "discover days", journées au vert pour découvrir et s'ouvrir à toutes les nouveautés du moment, des conférences, des "co-labs"... Bref, tout ce qui permet d'apprendre et d'innover !

Certaines agences américaines revendiquent fortement cet état d'esprit. Résultat : avec 22 % de turn-over quand le standard du marché est de 40 % en digital, Possible, agence digitale du groupe WPP, fait un carton, motive ses troupes, conserve les meilleures entreprises clientes et monte en attractivité. Ces initiatives permettent aussi de développer une vision collective, par exemple la création de labs via le cloud dans le monde entier, ou l'exploitation de sa propre plateforme sociale mobile pour collaborer entre collaborateurs.

4 - Les Millennials, une génération oubliée dans les agences ?

Où sont les jeunes ? La question commence à se poser car dans un monde qui se transforme sous l'impulsion du digital. Comment effectuer cette transformation "sans jeunes" dans le management des agences ? Il y a ici deux problématiques à avoir

en tête pour une agence... et auxquelles répondre :
- Comment faire venir des talents sans leur montrer qu'il est possible d'accéder à des fonctions managériales au sein de l'agence ?
- Comment s'inspirer rapidement de ce qui bouge sans la vision de ceux qui ne regardent plus la télé ?

Ce n'est pas un hasard si aux Etats-Unis les start-up les plus talentueuses sont nées et ont grandi sur la côte ouest. Ce n'est pas un hasard non plus si cette zone géographique attire les meilleurs ingénieurs, les meilleurs designers d'expérience, etc. Ce n'est toujours pas un hasard si de nombreuses agences indépendantes se créent hors de NY dans des villes comme Chicago, Dallas, Los Angeles etc. Leur indépendance permet aux jeunes de s'exprimer, de tester... Qu'en sera-t-il en France ?

Il faut ouvrir la porte aux jeunes et leur permettre d'insuffler un nouveau souffle dans nos organisations. Sans cela, les jeunes, qui aux Etats-Unis préfèrent la Silicon Valley à New-York, feront la même chose en France. Notre industrie de la communication pourrait-elle passer à côté de ces générations, pionnières face à cette nouvelle révolution industrielle... dont ils sont les acteurs et qui savent quels sont les besoins des cibles à qui nous devons parler chaque jour ? Sans les jeunes, cela signifiera aussi que le business sera ailleurs, ou qu'il partira ailleurs que dans les agences. Il est donc clé de faire venir des jeunes talents et de leur donner des responsabilités, quitte à les encadrer si besoin. Car à l'ère digitale, les jeunes ont certains atouts que nous n'avons pas et qui changeront tout dans la valeur de conseil de la part des agences :

- Les jeunes marketers observent et interprètent différemment les tendances
- Ils expérimentent plus et plus vite que la génération précédente
- Ils lancent des idées digitales car leur « quotient digital » est originellement plus fort
- Ils sauront transformer ce que nous vivons comme "de la publicité" en "loisirs" comme le vivent les jeunes quand ils sont sur Snapchat, Instagram, etc. ■

Envoyez-nous vos idées de tribunes exclusives à redaction@mindnews.fr