

Mars 2024

W E ■
A R E
C O M

Mener un appel d'offres international

Bonnes pratiques

POURQUOI MENER UN APPEL D'OFFRES INTERNATIONAL

Qu'est-ce qu'un appel d'offres

Un appel d'offres international est une **procédure formelle d'appel d'offres concurrentiel** dans le cadre de laquelle les entreprises sollicitent des offres auprès d'agences du monde entier pour mener à bien un **projet spécifique ou fournir des services à l'échelle mondiale**. Ce processus garantit la **transparence**, l'**équité** et l'**efficacité** dans la sélection de la meilleure agence sur la base de **critères prédéfinis**.



En communication, les appels d'offres internationaux permettent aux entreprises de trouver **les agences les mieux adaptées à leurs besoins en matière de publicité, de médias sociaux ou de relations avec la presse**, en garantissant un **large éventail d'idées créatives**, de **stratégies** et de **services** susceptibles de répondre aux besoins **des différents marchés mondiaux**.

Pourquoi se lancer « à l'international » ?

- **Accès aux talents internationaux** : en élargissant leur champ d'action, les entreprises peuvent puiser dans un vivier d'agences diverses et innovantes du monde entier, qui apportent des perspectives et des idées nouvelles.
- **Spécificités culturelles et de marché** : Les agences internationales peuvent fournir des informations précieuses sur les nuances culturelles et les stratégies spécifiques au marché, qui sont cruciales pour une communication et un marketing efficace dans différentes régions.
- **Avantage concurrentiel** : Tirer parti des forces et des spécialisations uniques des agences de différentes parties du monde peut donner aux entreprises un avantage concurrentiel dans leurs efforts de marketing et de communication.

A prendre en compte

- **Conformité juridique et réglementaire** : Il est essentiel de comprendre et de respecter les lois et réglementations internationales, régionales et locales. Il s'agit notamment des lois sur la protection des données, des normes publicitaires et du droit du travail.
- **Sensibilité culturelle** : La nécessité d'apprécier et d'intégrer les différences culturelles dans les stratégies et le contenu de la communication afin de garantir la pertinence et l'efficacité auprès de publics divers.
- **Défis logistiques** : La gestion des fuseaux horaires, des barrières linguistiques et d'autres considérations logistiques est essentielle pour une collaboration et une gestion de projet harmonieuses.
- **Facteurs économiques** : La connaissance des fluctuations monétaires, des conditions de paiement et de la stabilité économique dans différentes régions peut avoir une incidence sur l'établissement du budget et les accords financiers.

A prendre en compte



Kentucky Fried Chicken's slogan "*Finger lickin good.*" translated into Chinese came out as "*Eat your fingers off.*"

Étapes de la procédure d'appel d'offres

Préparation
du brief

Diffusion
du brief

Évaluation
et sélection

Choix

PRÉPARATION

DU BRIEF

BEFORE WE INVEST MILLIONS IN
THIS IMPORTANT CAMPAIGN,
LET'S TAKE ABSOLUTELY NO TIME
WRITING A GENERIC CREATIVE BRIEF
COPIED AND PASTED FROM THE LAST ONE.



Le brief

Qu'est-ce qu'un document d'appel d'offres ?

- Une demande de propositions (RFP) formelle et structurée auprès de fournisseurs de services potentiels.
- La première étape du processus d'acquisition pour trouver l'agence partenaire adéquate.

Pourquoi est-ce important ?

- Il jette les bases d'un processus de sélection transparent et efficace.
- Veille à ce que toutes les agences comprennent clairement vos besoins et vos attentes.

L'objectif de ce document

Clarté et équité : garantit que toutes les personnes interrogées ont une **compréhension claire** du projet, ce qui permet une **concurrence équitable** basée sur le mérite et l'alignement sur les objectifs du projet.

Efficacité et alignement : rationalise le processus de sélection en **prédéfinissant les attentes**, ce qui permet d'obtenir des propositions plus pertinentes et mieux alignées.

Juridique et conformité : formalise le processus de passation des marchés, en adhérant aux **normes internationales** et aux **exigences légales**, ce qui est particulièrement important dans les projets transfrontaliers.

Les principaux éléments

Introduction

- Brève présentation de votre entreprise et de l'objet de l'appel d'offres

Contexte et objectifs du projet

- Contexte du projet et de ses objectifs.

Étendue des services

- Description détaillée des services requis

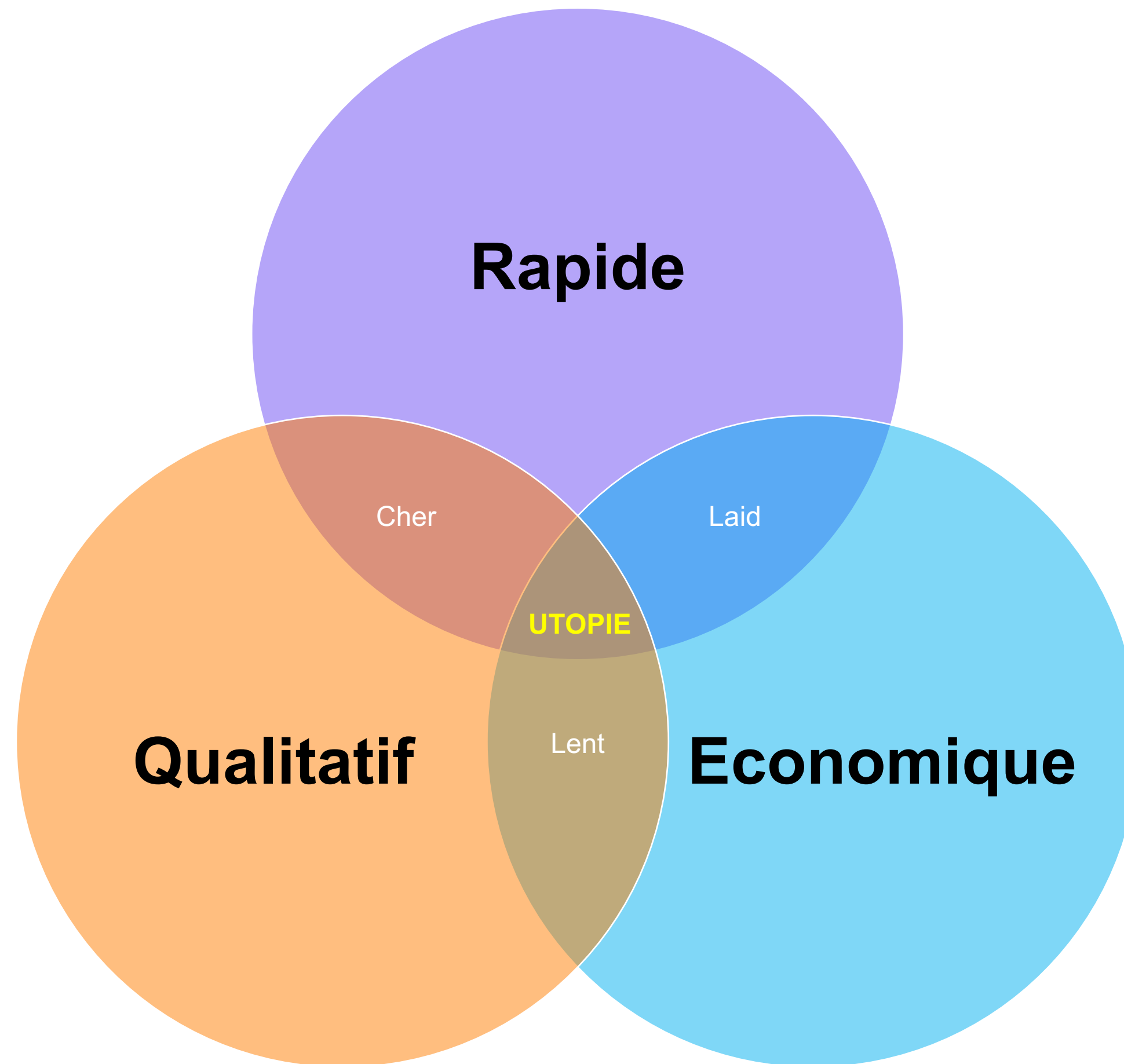
Lignes directrices pour la soumission

- Comment et quand soumettre les propositions, y compris les exigences en matière de formatage et de contenu

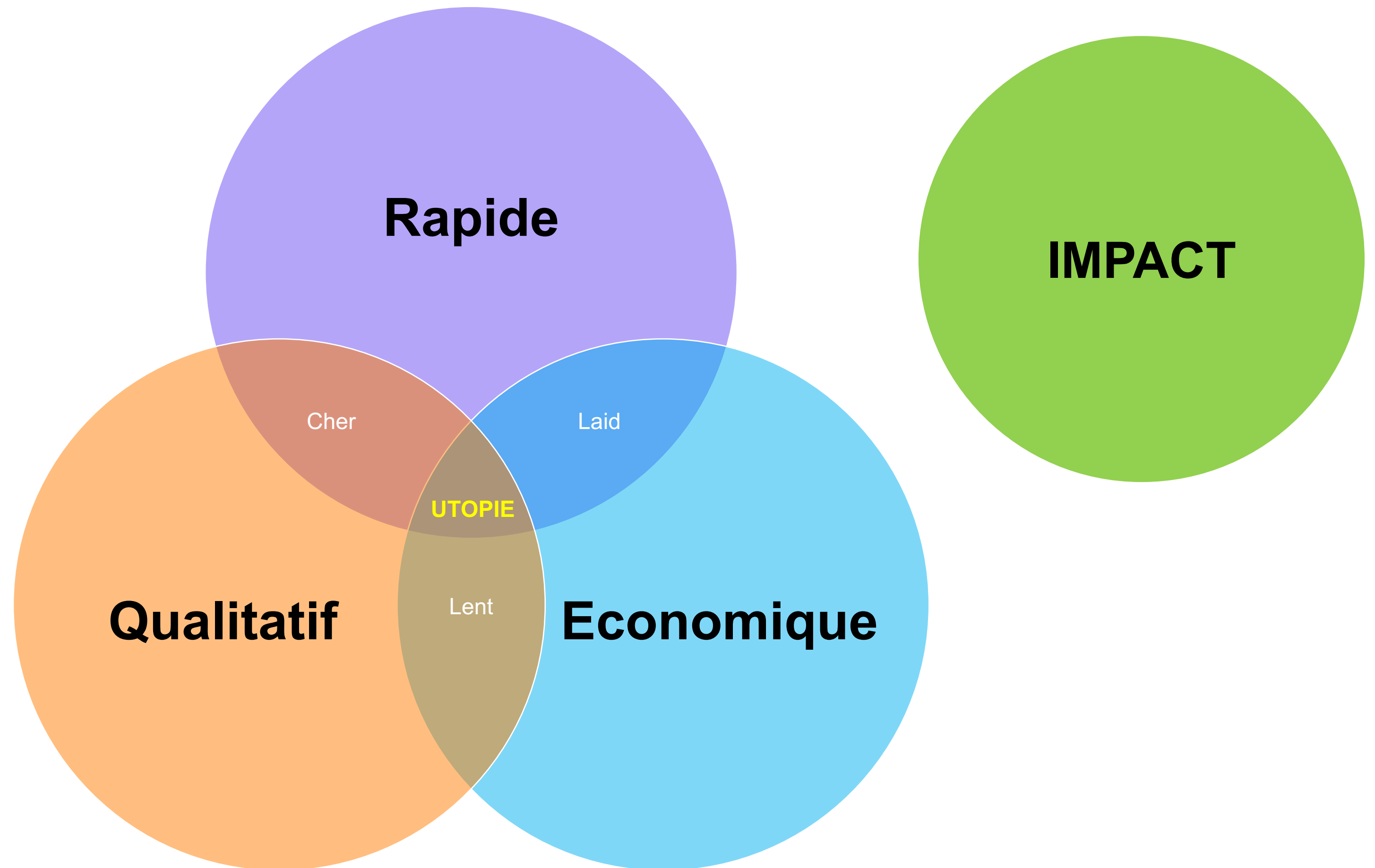
Critères d'évaluation

- Base d'évaluation des propositions

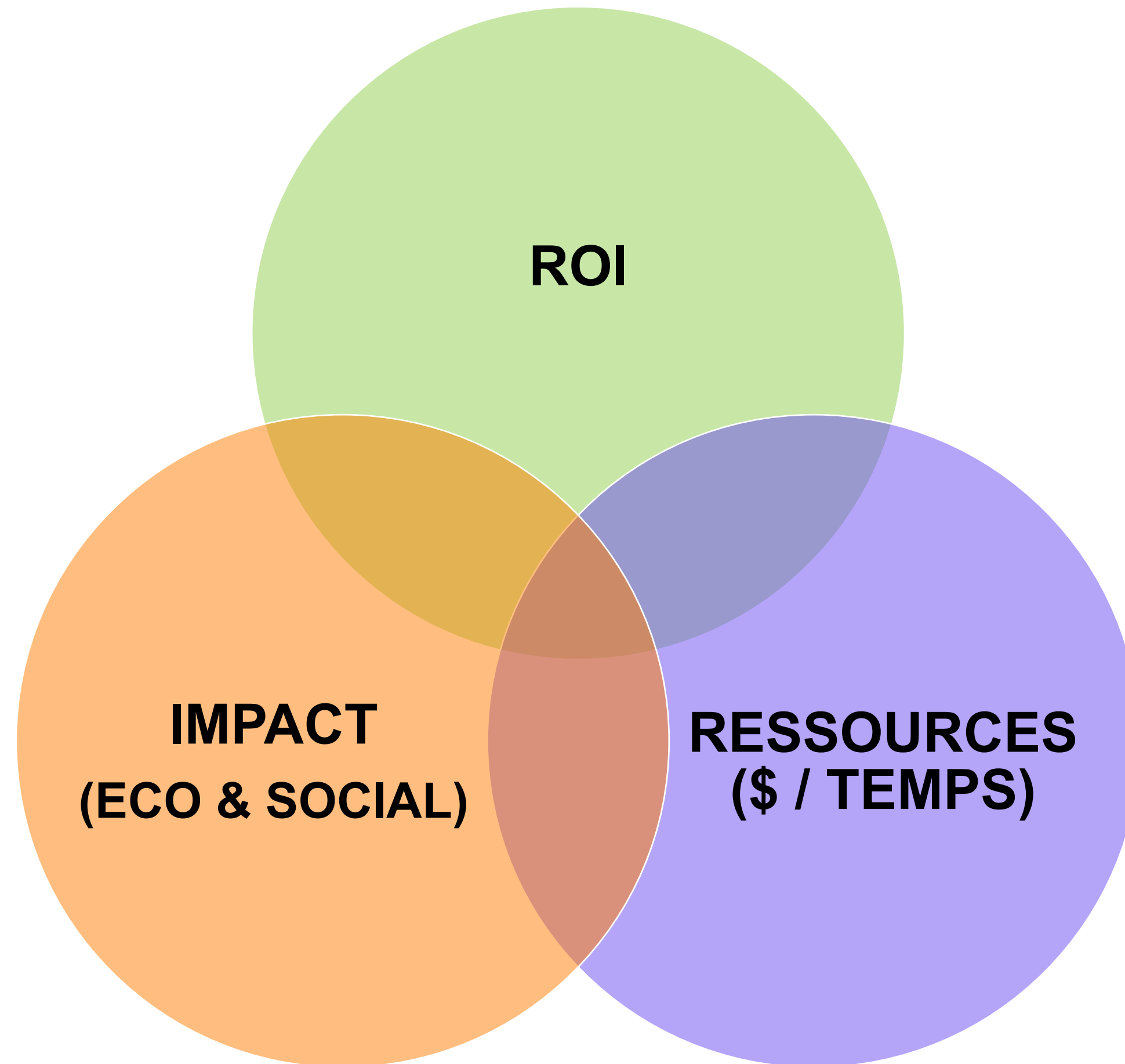
Un objectif impossible à atteindre ?



Un objectif impossible à atteindre ?



Un objectif impossible à atteindre ?



10 QUESTIONS POUR VOTRE BRIEF

1. INFORMATIONS SUR LE PRODUIT / L'ENTREPRISE ET CONTEXTE

Le dossier doit commencer par une **brève présentation de votre entreprise et de votre offre**. Il doit définir le **contexte** et inclure les éléments de la marque, tels que la personnalité et la philosophie, etc.

Les prix et le processus de vente doivent également être mentionnés. L'agence doit-elle effectuer ses propres recherches sur l'état de votre secteur d'activité ou disposez-vous d'informations utiles ?

Vous pouvez également partager les résultats des campagnes précédentes.

10 QUESTIONS POUR VOTRE BRIEF

2. COMPÉTITION

Il est également important de présenter l'**état de l'offre de vos concurrents**.

Quel type de marketing font-ils, et que font-ils mieux que vous ? Pour être plus concret, montrez quelques exemples ou liens vers leurs campagnes.

10 QUESTIONS POUR VOTRE BRIEF

3. BUTS ET OBJECTIFS (QUANTIFIÉS) : QUOI

Le brief, cahier des charges autour duquel se construit la relation annonceur-agence, doit énoncer clairement les enjeux définis par l'annonceur.

Quel est le résultat souhaité ? Qu'attendez-vous clairement de l'agence ? Quel type d'activités souhaitez-vous mettre en place (nouveau site web, conférence, etc.) et sous quelle forme ?

Une définition claire du problème aura une influence sur la qualité de la consultation, et donc sur le travail qui s'ensuivra.

10 QUESTIONS POUR VOTRE BRIEF

4. POURQUOI

Pourquoi votre entreprise fait-elle ce qu'elle fait ? Et pourquoi avez-vous besoin de cet appel d'offres maintenant ?

Quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre (augmentation de la notoriété, création d'une communauté sur les réseaux sociaux, image de marque, augmentation des ventes, collecte de données, etc.)

10 QUESTIONS POUR VOTRE BRIEF

5. L'OMS

Vous devez décrire votre public : qui voulez-vous atteindre ? Des clients ou des personnes travaillant dans l'entreprise ?

Dites pourquoi vous pensez qu'ils **ont besoin de vos produits ou services**, et quels sont les **obstacles** à l'achat. Vous pouvez par exemple partager votre connaissance de votre persona.

10 QUESTIONS POUR VOTRE BRIEF

6. QUAND

L'activité doit-elle être **lancée à une certaine période de l'année** ? Quelle est la **date limite** ? Quel est le **calendrier prévu** ?

10 QUESTIONS POUR VOTRE BRIEF

7. COMMENT

Vous devez définir un **moyen de mesurer l'avancement du projet**. Pour ce faire, vous devez avoir une **vision du résultat final du projet**.

Votre demande peut-elle être testée en premier lieu ? Comment allez-vous mesurer les progrès réalisés ?

10 QUESTIONS POUR VOTRE BRIEF

8. " MOODBOARD " (J'AIME / JE N'AIME PAS)

C'est une bonne idée de **dresser la liste des campagnes ou des marques que vous avez appréciées.**

Même s'il ne s'agit que d'une seule photo (concurrent ou autre), cela donnera à l'agence une idée de vos goûts et de vos attentes.

10 QUESTIONS POUR VOTRE BRIEF

9. CONDITIONS PRÉALABLES

Il est essentiel de donner une indication de ce que vous voulez et des limites potentielles, en particulier dans le cadre d'un projet international.

Il est également important de **respecter les réglementations légales ou locales.**

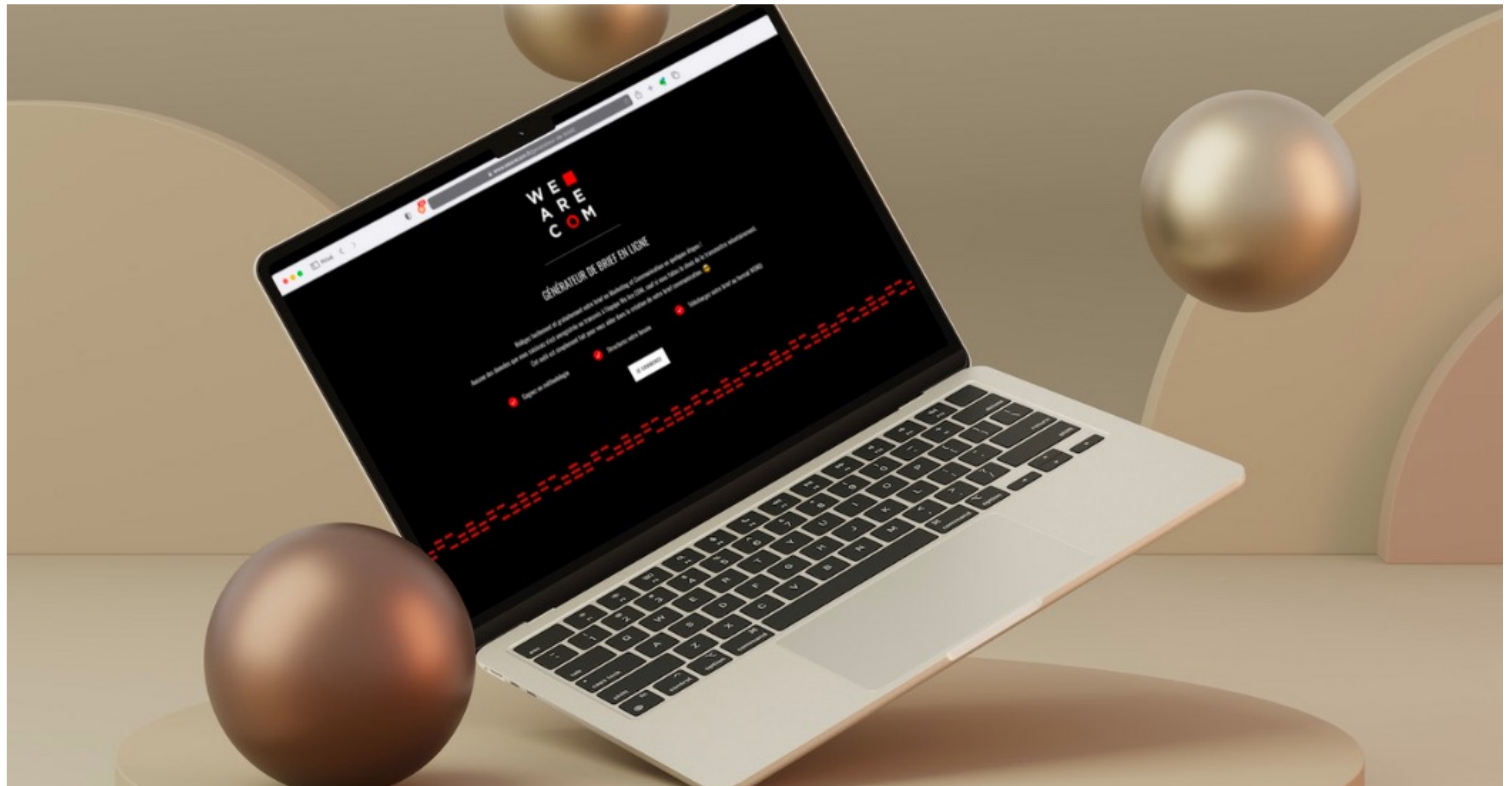
10 QUESTIONS POUR VOTRE BRIEF

10. BUDGET

Il est beaucoup plus facile de répondre à un briefing si l'agence sait combien vous voulez dépenser pour le projet.

L'estimation peut être approximative, mais il **faut donner un ordre de grandeur pour ne pas se retrouver avec des propositions irréalistes.**

Le générateur de brief We Are COM



<https://www.wearecom.fr/generateur-de-brief/>

Finalisation et révision du document

Vérifier la clarté et l'exhaustivité : soulignez l'importance de revoir le document d'appel d'offres à plusieurs reprises afin d'en garantir la clarté et l'exhaustivité. Les ambiguïtés peuvent conduire à des malentendus et à des propositions mal alignées.

Vérifications juridiques et de conformité : il est recommandé de procéder à un examen juridique du document, en particulier compte tenu de sa portée internationale, afin de s'assurer qu'il est conforme à toutes les lois et réglementations applicables dans votre pays et dans celui des agences.

Boucle de retour d'information : si possible, envisagez une boucle de retour d'information vous permettant de clarifier les doutes ou les questions des agences potentielles avant qu'elles ne soumettent leurs propositions. Il peut s'agir d'une brève période de questions et réponses après la publication du document mais avant la remise des propositions.

IDENTIFIER LES

AGENCES POTENTIELLES

Préparer le terrain pour la recherche d'une agence

Comprendre vos besoins : Avant de vous lancer dans la recherche d'agences, il est essentiel de bien comprendre les exigences et les objectifs de votre projet, ainsi que les services spécifiques que vous recherchez. Cette clarté guidera votre recherche et vous aidera à identifier les agences qui correspondent à votre vision et à vos objectifs

Élaborer des critères de sélection des agences : établir un ensemble de critères auxquels les agences potentielles doivent répondre. Il peut s'agir d'une expertise spécifique dans un domaine de la communication, d'une expérience dans votre secteur d'activité, d'une connaissance culturelle de vos marchés cibles, de prouesses créatives et de capacités logistiques pour la gestion de projets internationaux.

Recherche d'agences potentielles

Les agences référencées par le service Achats : de plus en plus d'entreprises mettent en place des panels de prestataires de services & d'agences pour répondre aux besoins de leurs équipes.

AVANTAGES	CONS
Le benchmarking est déjà fait !	Un manque de flexibilité
Tarifs négociés	Moins d'importance accordée à l'innovation
Confiance (validation par les processus d'achat) et engagement	Plus de processus

Focus sur : les panels

Exemple : Règles d'utilisation des panels dans une société bancaire, en France

Selon le panel, chaque entité a validé l'objectif de confier entre 80 et 100% de ses budgets externes à des sociétés cotées.

Contrôle de la qualité des fournisseurs

- Un suivi de la participation aux appels d'offres et aux contrats remportés, à soumettre semestriellement/annuellement par les fournisseurs.
- Une réunion annuelle est organisée pour examiner les progrès accomplis avec chaque fournisseur. Les entités seront informées
seront informés et pourront participer.

Le fournisseur sera évalué en fonction des critères suivants :

- **Nombre de contrats / nombre de demandes**, respect des conditions tarifaires négociées, réactivité aux consultations
- Qualité des **rapports par** rapport aux exigences
- **Contrôle de** la qualité des services confiés

Tout prestataire de services ne satisfaisant pas à nos exigences peut être retiré du panel.

Durée de vie du panneau : **3 ans maximum**

Conditions de retrait du panel : Un litige juridique avec une entité ; un fournisseur consulté mais jamais sélectionné, ou qui ne répond pas à nos appels d'offres ; une mauvaise qualité avérée et répétée.

Gestion des nouveaux entrants : Entrée d'un nouveau fournisseur à la place d'un fournisseur retiré du panel

Recherche d'agences potentielles

Plates-formes et annuaires sectoriels : Commencez par explorer les **plateformes**, les annuaires et les **listes de récompenses spécifiques au secteur** pour identifier les agences qui ont été reconnues pour leur travail dans le domaine de la publicité, des médias sociaux ou des relations avec la presse

STRATÉGIES

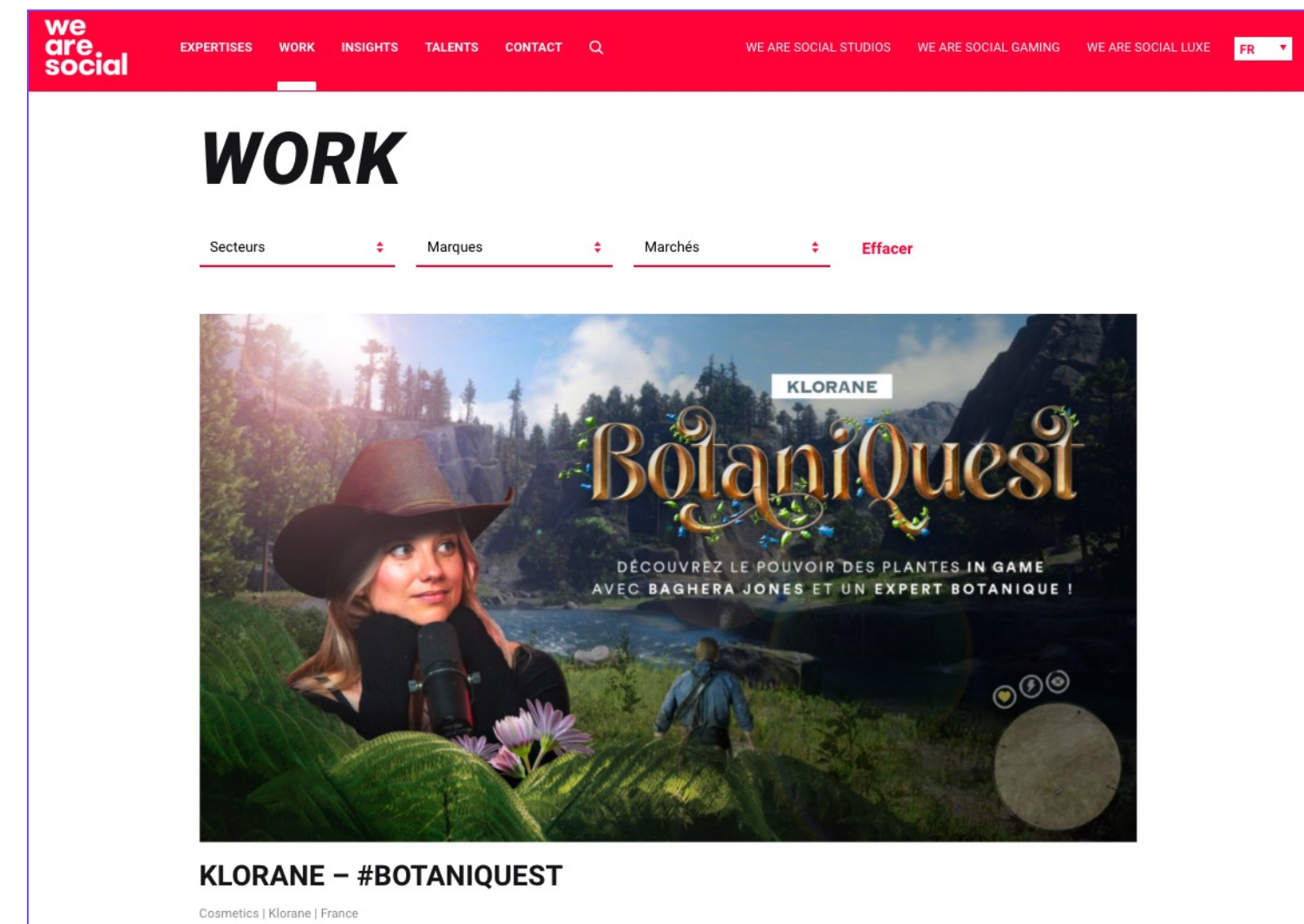
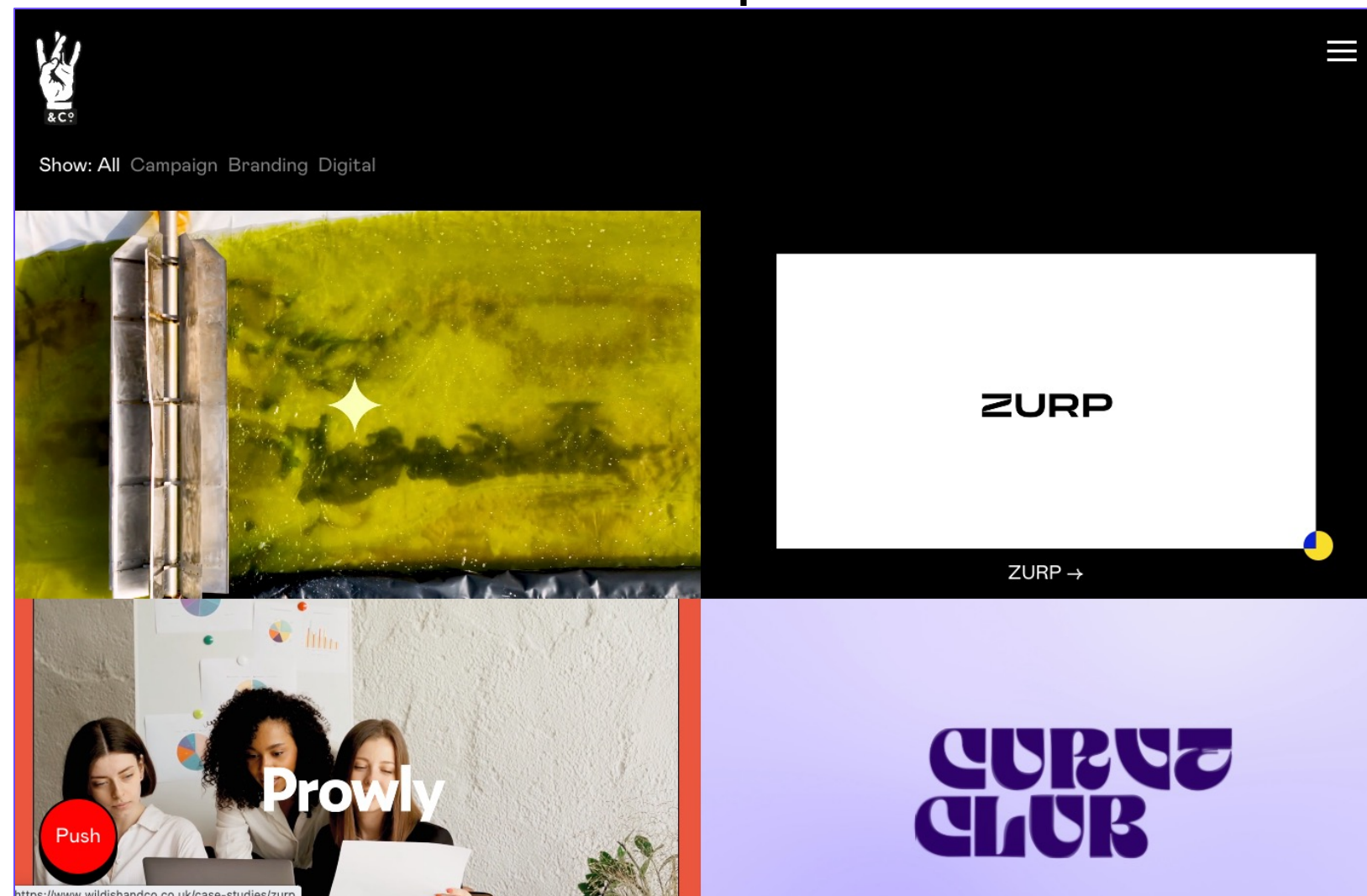


campaign^{US}



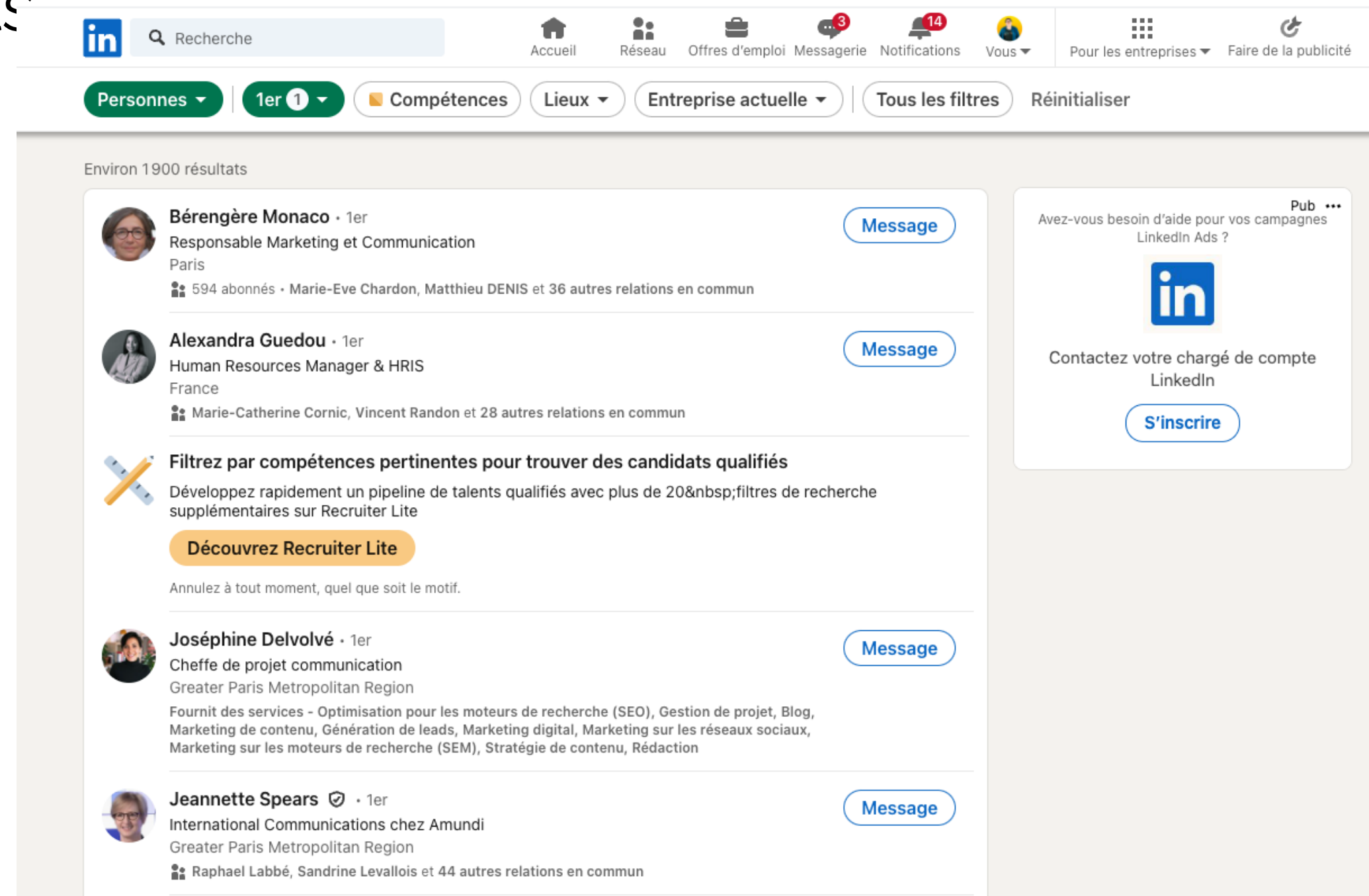
Recherche d'agences potentielles

Études de cas et portfolios : Recherchez des **études de cas et des portfolios** détaillés **sur les sites web des agences**. Ces ressources donnent un aperçu du processus créatif de l'agence, de sa réflexion stratégique et de ses réussites, en particulier dans le cadre de projets similaires à ceux que vous souhaitez réaliser



Recherche d'agences potentielles

Recommandations du réseau : Tirez parti de votre **réseau** professionnel **pour obtenir des recommandations**. Les collègues du secteur peuvent avoir une expérience directe avec des agences ou peuvent vous indiquer des joyaux cachés qui ont produit des résultats exceptionnels



Établir une (longue ?) liste

Critères de sélection : Sur la base de vos recherches et de vos engagements initiaux, élaborer une série de critères pour réduire le nombre d'agences. Ces critères peuvent inclure la force créative, l'approche stratégique, la connaissance de la culture, la réussite de projets similaires et la réactivité.

Dresser la liste : Dressez une liste des agences qui répondent à vos critères. Cette longue liste servira de base à un processus d'évaluation et d'engagement plus approfondi, qui débouchera sur la soumission de propositions.

Focus sur : votre liste d'agences

Exemple : Critères de référence pour un appel d'offres dans le domaine de l'image de marque de l'employeur

Dans le cadre d'un appel d'offres pour la création d'une marque employeur internationale, 3 critères principaux étaient recherchés :

- **Expertise en matière de ressources humaines** (validée par des études de cas et des récompenses),
- **expertise en matière de communications numériques**
- **expertise en matière d'architecture de marque**

Deux critères complémentaires ont également été spécifiés et pourraient jouer un rôle dans le choix :

- la **taille de** l'agence
- sa **présence internationale**

Enfin, trois autres éléments ont été étudiés au cours de l'évaluation comparative :

- le **référencement de** l'agence **auprès du service des achats**,
- sa **connaissance de l'entreprise**
- si elle a déjà des clients de référence dans le secteur de l'entreprise (**concurrents**).

Focus sur : votre liste d'agences

3 agences
interrogées

12 agences
présélectionnées

Toutes les agences sont
disponibles

Focus sur : votre liste d'agences

	Agences générales					Agences RH					Agences de marques	
	BETC	Havas Paris	Publicis Consultants	TBWA INCompagnie	TMP Worldwide	4 personnes	Oko	ORC	Nous Les Lune	Zcomme	Lowe Strateus	W&cie
L'architecture marque	+++	+++	+++	+++	++	+	+	+	+	+	+++	+++
Expertise en matière de ressources humaines (et prix)	---	+	++	++	++	+++	++	+	+++	+++	--	+
Expertise numérique	+++	+++	+++	+	+	+	+	+	+	+	+++	++
Taille de l'agence	700 personnes	300 personnes	250 personnes	100 personnes	35 personnes	80 personnes	30 personnes	35 personnes	30 personnes	20 personnes	100 personnes	140 personnes
Présence internationale	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui (via un réseau)	Non	Non	Non	Oui (via un réseau)	Oui	Oui (via un réseau)
Client de référence actuel dans le secteur bancaire	Non	Oui (XXX)	Oui (XXX)	Oui (XXX)	Oui (XXX)	Oui (XXX)	Oui (XXX)	Oui (XXX)	Non	Non	Oui (XXX)	Oui (XXX)
Connaissance du groupe	Oui (XXX)	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui (XX)	Oui (XXX)	Oui (XXX)	Oui (XXX)	Oui (XXX)
Référencement des achats groupés	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui

Stratégies de communication du brief aux agences

Premier
contact

Partage
d'informations

Questions et
clarifications

Réunion

L'ÉVALUATION DES PROPOSITIONS

& LA SELECTION

Préparer le terrain pour l'évaluation

Constituer l'équipe d'évaluation : inclure des membres ayant des compétences diverses en rapport avec les exigences du projet.

Clarifier les critères d'évaluation : s'assurer que tous les membres de l'équipe comprennent les critères et leur importance afin de s'aligner sur les critères de réussite.

Comprendre le processus : passer en revue le processus d'évaluation, les calendriers et les résultats attendus afin de garantir une évaluation sans heurts, équitable et transparente.

Critères d'évaluation - exemple

Concept (30% de la note finale)

L'agence propose un concept qui répond aux défis, aux objectifs et aux cibles.

- Promouvoir l'offre d'emploi du groupe
- Met en valeur les différentes facettes du groupe (multi-métiers / marques, leadership, international, innovation...)
- Est adapté/adaptable à une variété de cibles de recrutement
- Peut être adapté à différents supports de communication
- Peut être facilement adapté par les différentes entités du groupe
- est gratifiant pour les employés du groupe et véhicule un message positif
- Peut être coordonné avec les communications clients des marques du groupe

Créativité et innovation (30% de la note finale)

L'agence propose des réponses innovantes et différenciantes qui modernisent l'image du groupe.

Plan de déploiement et mise en œuvre (15 % de la note finale)

L'agence propose une organisation du travail efficace et un calendrier cohérent avec nos objectifs.

Équipe (15 % de la note finale)

L'agence présente une équipe opérationnelle qui inspire confiance.

Budget (10% de la note finale)

L'agence fait une offre raisonnable - ou estimation budgétaire - qui offre un bon rapport qualité-prix.

Critères d'évaluation

Alignement stratégique : La compréhension et l'alignement de l'agence sur vos objectifs de communication

Clarté de la vision : Évaluez la clarté avec laquelle l'agence a compris et formulé vos objectifs de communication. Les meilleures propositions refléteront vos objectifs avec une vision stratégique supplémentaire.

Profondeur de la recherche : Cherchez à savoir si l'agence a mené des recherches approfondies non seulement sur votre entreprise, mais aussi sur votre secteur d'activité, vos concurrents et votre public cible. Ces recherches doivent servir de base à leurs recommandations stratégiques.

Cohérence de la marque : La stratégie de l'agence doit démontrer une compréhension de l'identité de votre marque et de la manière de la communiquer efficacement sur différentes plateformes et différents marchés. La cohérence des messages et de l'identité visuelle est essentielle pour renforcer votre marque.

Critères d'évaluation

Des solutions créatives et innovantes : Des idées uniques et innovantes qui se démarquent et s'alignent sur le message de votre marque.

Idées neuves : recherchez des propositions qui proposent des idées neuves et originales plutôt que des concepts rabâchés. L'innovation doit être évidente dans l'approche stratégique, les thèmes de la campagne et les méthodes d'exécution.

Résolution créative de problèmes : évaluer la capacité de l'agence à faire preuve de créativité pour surmonter les difficultés ou les limites. Cela inclut l'utilisation innovante de la technologie, des médias et de la narration pour atteindre les objectifs dans le respect des contraintes budgétaires et logistiques.

Créativité axée sur la marque : veillez à ce que les idées créatives présentées soient non seulement nouvelles, mais aussi conformes à l'identité et à la voix de votre marque. Les propositions créatives doivent amplifier les attributs uniques de votre marque, et non les éclipser.

Innovation pratique : si la créativité est essentielle, les solutions proposées doivent pouvoir être mises en œuvre dans le respect de vos délais et de vos budgets. Évaluez la faisabilité des stratégies créatives et vérifiez si l'agence dispose d'un plan réaliste pour donner vie à ses idées.

Critères d'évaluation

Connaissance de la culture et du marché : La compréhension par l'agence des nuances culturelles et des stratégies spécifiques au marché.

Sensibilité culturelle : recherchez des preuves que l'agence respecte et comprend parfaitement les nuances culturelles de votre public cible. Elle doit notamment être consciente des tabous culturels, des préférences, des traditions et des styles de communication qui peuvent avoir une incidence considérable sur la réception de la campagne.

Stratégies de localisation : évaluez l'approche de l'agence en matière de localisation, et pas seulement de traduction. Une localisation efficace reflète une compréhension des idiomes locaux, des références culturelles, de l'humour et des valeurs sociétales qui trouvent un écho plus profond auprès du public.

Connaissances des consommateurs : évaluez comment l'agence prévoit d'exploiter les connaissances des consommateurs pour stimuler l'engagement et la conversion. Cela implique une compréhension nuancée du parcours d'achat du public cible, de ses habitudes de consommation des médias et des facteurs qui influencent sa prise de décision.

Concepts créatifs fondés sur la culture : les idées créatives doivent être fondées sur la compréhension de la culture et du marché, en montrant comment ces connaissances alimentent des initiatives de marketing innovantes et pertinentes.

Critères d'évaluation

Connaissance de la culture et du marché : La compréhension par l'agence des nuances culturelles et des stratégies spécifiques au marché.



Critères d'évaluation

Connaissance de la culture et du marché : La compréhension par l'agence des nuances culturelles et des stratégies spécifiques au marché.



Critères d'évaluation

Expérience et expertise : expérience pertinente et résultats probants dans des projets ou des secteurs similaires.

Exemples de réussite : demandez des études de cas détaillées ou des exemples de réussite dans lesquels l'agence a résolu des problèmes complexes ou franchi des étapes importantes. Elles doivent inclure des résultats spécifiques, tels que l'augmentation de la notoriété de la marque, les taux d'engagement ou le retour sur investissement (ROI).

Spécialisation sectorielle : évaluez si l'agence dispose d'une expertise spécialisée dans votre secteur d'activité. Les agences qui ont une connaissance approfondie de votre secteur peuvent proposer des stratégies plus nuancées et sont susceptibles de connaître les défis et les opportunités spécifiques à votre secteur.

Composition de l'équipe : examinez les qualifications et les antécédents des membres de l'équipe qui travailleront sur votre projet. Évaluez leur expertise individuelle, leur expérience et la manière dont leurs compétences se complètent pour répondre aux besoins de votre projet.

Partenariats à long terme : examinez l'historique des relations de l'agence avec ses clients. Les partenariats à long terme peuvent être le signe d'une performance et d'une satisfaction constantes, soulignant la capacité de l'agence à s'adapter et à évoluer en fonction des besoins de ses clients.

Critères d'évaluation

Le rapport coût-efficacité : Justification du budget et des coûts par rapport à la valeur et aux résultats promis.

Transparence : veillez à ce que la proposition de l'agence comprenne une ventilation claire et détaillée des coûts. Cette ventilation doit couvrir tous les aspects du projet, de l'élaboration de la stratégie et de l'exécution créative à l'achat de médias et au suivi des performances.

Flexibilité : évaluez la volonté de l'agence d'adapter sa structure tarifaire à votre budget et aux exigences du projet. Il peut s'agir d'honoraires basés sur les performances, de paiements échelonnés en fonction des étapes, ou d'autres arrangements qui alignent les incitations sur les résultats.

Prévision du retour sur investissement : recherchez des propositions qui incluent des projections réalistes du retour sur investissement, étayées par des données. Les agences doivent indiquer comment elles prévoient de mesurer le retour sur investissement et l'impact attendu de leurs stratégies sur vos indicateurs clés de performance (ICP).

Suivi des performances : évaluer l'approche de l'agence en matière de suivi et d'établissement de rapports sur les mesures de performance. Des mesures efficaces et des rapports transparents sont essentiels pour évaluer le rapport coût-efficacité de leurs stratégies au fil du temps.

Critères d'évaluation

Équipe et ressources : la force, la compatibilité et la fiabilité de l'équipe et des ressources de l'agence.

Niveaux d'expérience : évaluez les niveaux d'expérience au sein de l'équipe, en particulier dans les rôles essentiels à la réussite de votre projet. Les professionnels chevronnés peuvent apporter une vision et une stabilité inestimables, tandis que les nouveaux talents peuvent apporter des perspectives et une énergie nouvelles.

Stabilité de l'équipe : tenez compte des taux de rotation du personnel de l'agence. Un taux de rotation élevé peut être le signe d'une perturbation potentielle du projet et d'une perte de connaissances. Une équipe stable est synonyme d'un environnement de travail fiable et cohésif, ce qui est essentiel pour les projets à long terme.

Canaux de communication : l'agence doit disposer de canaux et de protocoles de communication efficaces et bien établis. Cela permet de s'assurer que les informations circulent bien, que les décisions sont communiquées rapidement et que tout le monde reste aligné sur les objectifs et les progrès du projet.

Style de travail : le style de travail de l'agence doit compléter celui de votre organisation. Par exemple, si votre entreprise accorde de l'importance aux méthodologies agiles, l'agence doit être adepte des pratiques agiles.

Adaptation culturelle : évaluez la culture d'entreprise et les valeurs de l'agence pour vous assurer qu'elles correspondent aux vôtres. Une bonne adéquation culturelle facilite les interactions, la compréhension mutuelle et un partenariat plus agréable.

Le système de notation

Évaluation objective : Mettre en place un système de notation ou une matrice d'évaluation pour chaque critère afin de maintenir l'objectivité.

Cohérence : Veiller à ce que toutes les propositions soient évaluées sur la base du même ensemble de critères et du même système de notation afin de promouvoir l'équité.

Documentation : Conservez des enregistrements détaillés des notes et des évaluations afin de soutenir le processus de prise de décision et de fournir un retour d'information.

Critères d'évaluation - exemple

LOTS	Fonctionnalités	Pondération	Plateformes							
			Facebook	X	Tiktok	Youtube	Snapchat	Pinterest	Instagram	Linkedin
LOT 1 : Gérer le contenu dans une logique décentralisée	Attribuer une note de 1 à 5 (5 étant la meilleure et 1 la moins bonne)									
	Ajout de contenus à une bibliothèque (textes, images, vidéos)	5	3	3	3	3	0	1	1	3
	Accès à tout le contenu de la bibliothèque avec classement du contenu par type, par date, par mots clés ou tags	5	3	3	3	3	0	1	1	3
	Programmation des contenus pour animer nos communautés (système de calendrier)	5	5	5	5	5	0	1	1	5
	Publication de post, vidéos, tweets sur nos différents espaces sociaux	5	4	4	4	5	0	1	1	5
	Proposition d'un contenu à chaque admin des communautés en un clic	5	4	4	4	4	0	1	1	4
	Accès aux statistiques des réseaux sociaux afin d'optimiser nos actions	4	5	4	3	3	0	0	0	4
	Gestion des campagnes Social Ads (Création/Modification/Suivi) sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube	2	0	0	0	0	0	0	0	0
	Créer des applications Facebook en drag and drop avec récupération de BDD	4	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		35	3,285714286	3,17142857	3,05714286	3,2	0	0,71428571	0,71428571	3,31428571
LOT 2 : Optimiser et suivre les échanges avec les clients afin d'améliorer la satisfaction	Attribuer une note de 1 à 5 (5 étant la meilleure et 1 la moins bonne)									
	Accès aux posts, commentaires et toutes interactions de notre communauté sur les réseaux sociaux	4	5	5	5	5	0	0	5	5
	Retrouver des référentiels de réponse grâce à la recherche par mots clés	2	3	3	3	3	0	0	3	3
	Système d'alerte prévenant le ou les superviseurs d'un commentaire posté sur nos pages	3	5	5	5	5	0	0	5	5
	Possibilité d'assigner une action à une personne pour le traitement d'un « cas client »	3	5	5	5	5	0	0	5	5
	Possibilité de répondre immédiatement aux commentaires via la plateforme	3	5	5	5	5	0	0	5	5
	Historisation des conversations et rechercher par nom, date, plateforme...	3	0	0	0	0	0	0	0	0
	Identification des influenceurs	2	3	3	3	3	0	0	3	3
	Possibilité de tagguer les échanges/conversations avec des mots clés	2	3	3	3	3	0	0	3	3
	Assigner une tonalité à une conversation	1	5	5	5	5	0	0	5	5
	Suivre le temps de réponse au global, par communauté, par personne	2	5	5	5	5	0	0	5	5
	Pouvoir définir les rôles de chacun par communauté (écriture, modification, suppression, proposition de brouillon	4	5	5	5	5	0	0	5	5
TOTAL		31	4,129032258	4,12903226	4,12903226	4,12903226	0	0	4,12903226	4,12903226
LOT 3 : Générer des contacts commerciaux	Attribuer une note de 1 à 5 (5 étant la meilleure et 1 la moins bonne)									
	Identification des influenceurs/détracteurs sur nos espaces sociaux	4	4	4	4	4	0	0	4	4
	Récupérer des informations clients via des applications Facebook	3	0	0	0	0	0	0	0	0
	Détecter des moments de vie pour que nos conseillers puissent reprendre contact (naissance d'un enfant, divorce, mariage, changement de travail...)	1	5	5	5	5	0	0	5	5
	Suivi des activations taux de clics, génération de trafic en agence, prise de RDV	2	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		10	2,1	2,1	2,1	2,1	0	0	2,1	2,1
RESULTAT		76	5,385714286	9,40046083	9,28617512	9,42903226	0	0,71428571	2,81428571	5,41428571

Donner un feedback (à tous !)

Offrir un retour d'information constructif aux **agences sélectionnées et à celles qui n'ont pas été retenues.**

Pour ceux qui n'ont pas été sélectionnés, le retour d'information peut s'avérer précieux pour les appels d'offres futurs et **démontre votre engagement en faveur d'une procédure équitable et transparente.**

SAVE THE DATE

AGENDA

SAVE THE DATE

Mardi 2 avril à 9h00

Vidéoconférence

**Atelier sur les bonnes
pratiques**

**Influence, classement...
Comment booster votre
marque employeur ?**

avec Decathlon, Mazars et Engie Solutions





NOUS SOMMES DES COURS DE FORMATION EN COM

Budget
OPCO et
RH
éligible

Les experts de l'équipe We Are COM vous rejoignent pour une formation alliant contenu méthodologique, benchmarking, témoignages et mise en pratique.

Lieu : Sur place - Paris.

Également disponible en vidéoconférence

Prix : **tarif préférentiel pour les membres (-15%)**

Nouveau en 2024

Nouveaux formats de deux jours pour approfondir certains thèmes : IA, médias sociaux, etc.

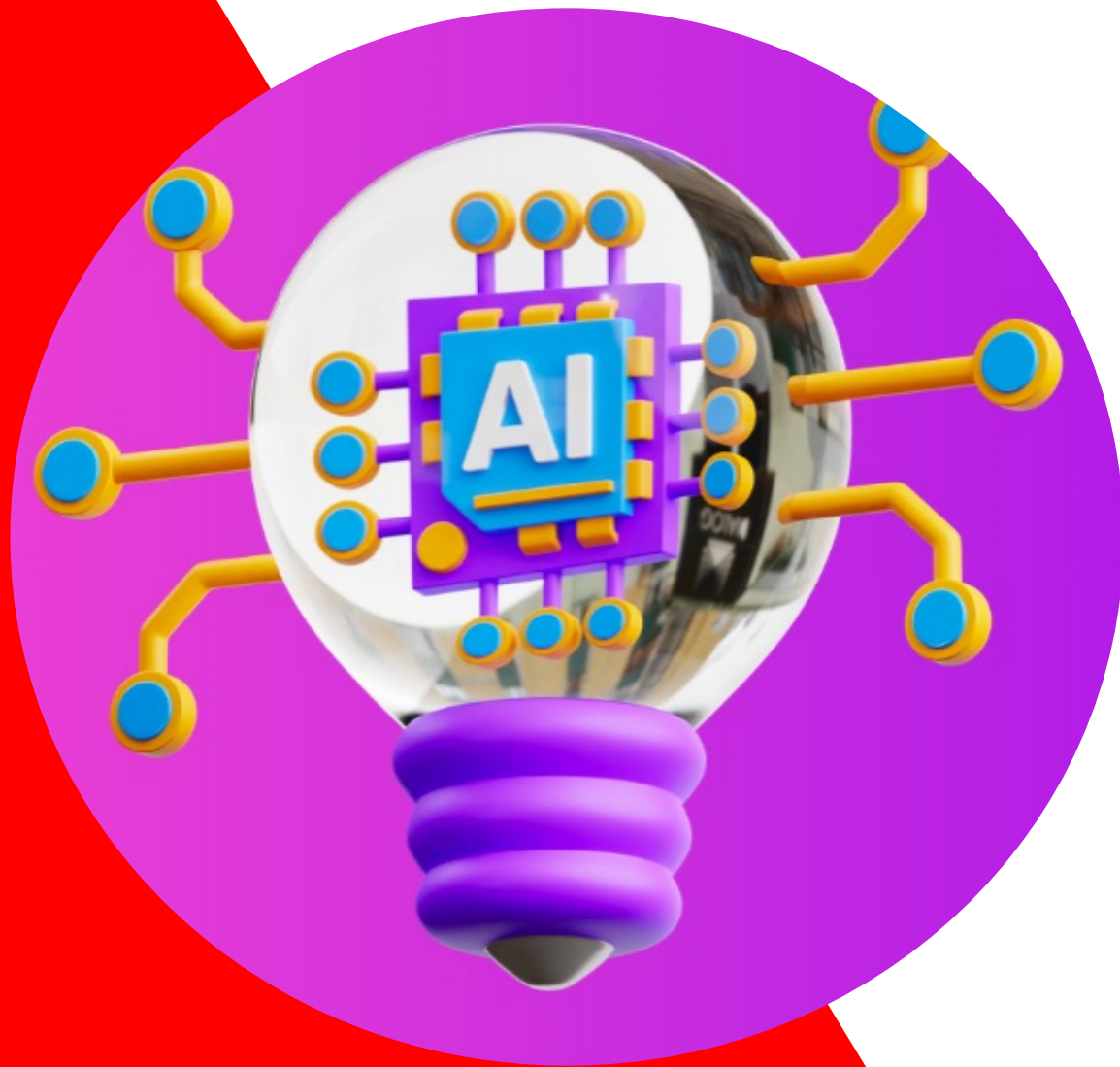
Des sessions toujours plus interactives : Com' de crise, Plan COM'

Études de cas de communicateurs : Relations publiques, communication interne

Thèmes

1. Plan de communication
2. Écrire pour le web
3. Communication interne
4. Marque employeur
5. Relations avec la presse et influence
6. Communication de crise
7. Médias sociaux
8. Publicité numérique
9. Communication responsable
10. Intelligence artificielle

Des cours de formation sont également disponibles en entreprise.



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Mardi 23 avril

En personne (Paris) & visio

Exploitez la puissance de l'IA pour vos communications

Introduction : La révolution de l'intelligence artificielle

1. Penser et produire du contenu avec l'IA
2. Générer des visuels et des vidéos avec l'IA
3. Intégrer l'IA dans votre vie quotidienne

Formation

Remerciements