

A vos marques, prêts, pitchchez !



Chris Fluckiger
Founder & CEO
mediatonic sa

On peut souvent se demander si une recette existe pour remporter les pitches mais bien malin, celui qui aurait la clé de cette si profonde et complexe problématique.

Le new business représente le sang de l'agence (lifeblood of the agency, dixit notre Président du Conseil d'Administration). Au vu de l'importance de cette thématique, toute agence se doit de prospecter et d'avoir un plan d'acquisition.

Dans un monde qui devient de plus en plus technophile, digital, voire abstrait, les relations humaines, personnelles comme professionnelles restent le nerf de la guerre. Nous savons tous à quel point il peut être bénéfique de pouvoir compter sur des partenaires de long terme dans les temps d'incertitude et de crise. L'année passée, peu de concours d'agences ont donc eu lieu, certainement à cause de cette période de Covid19.

Mais les choses ont radicalement changé cette année. 2021 a été une période plutôt active dans le domaine des pitches d'agences. Bon nombre d'entreprises sorties de leur moult problèmes

post pandémie ont décidé de remettre au concours leurs divers partenaires et fournisseurs, et pas forcément par manque de satisfaction, plutôt dans un esprit de sonder le marché et voir ce qu'il s'y passe. Cette situation s'est également avérée être le cas

dans la branche de la Communication où les agences créatives, médias et digitales ont été priées de concourir pour l'obtention de nouveaux mandats des annonceurs.

Chez mediatonic nous avons de la chance. Nos clients sont très fidèles, tout comme nos employés d'ailleurs (ces deux points sont de surcroît bien plus étroitement liés l'un à l'autre qu'on ne le pense). Malgré cela, nous n'avons pas échappé à la règle des concours d'agence, ce qui – soit dit en passant – est toujours un exercice assez sain même si complexe, puisqu'il demande une remise en question approfondie de la relation client et des bases préétablies. Dans notre portefeuille client, nous avons été invités cette année au pitch média de 4 de nos principaux clients actuels, des pitches défensifs donc. Avec le recul et l'introspection nécessaire, nous avons su reconquérir ces 4 clients qui nous ont renouvelés leur confiance pour le futur. C'est une fierté énorme que de pouvoir continuer ces si belles collaborations, et également rassurant de savoir que nous sommes compétitifs faces aux offres de nos concurrents.

D'un autre côté, mediatonic a également participé à quelques appels d'offre sciemment et scrupuleusement analysés en amont (chance de gagner, conflits potentiels avec des clients actuels, etc.). Nous avons donc pris part à quelque 4 pitches, et devinez quoi, nous les avons tous remportés.

Au sein de l'agence, nous avons mis sur place une structure, un plan d'action et un CRM nous permettant de cibler au mieux les prospects qui d'une part nous intéressent,

Le pitch demande une remise en question approfondie de la relation client et des bases préétablies.



Image de Bradon Collum, Unsplash

et d'autre part sont en ligne avec notre portefeuille client actuel. C'est un travail de longue haleine qui nécessite une mise à jour minutieuse et récurrente. Mais en finalité, cette approche nous permet d'être efficace et d'avoir du succès.

Ces pitches remportés permettent à mediatonic de continuer son développement et de s'agrandir pour pouvoir répondre aux demandes de ses clients et leur offrir le know-how et l'infrastructure qu'ils recherchent et méritent.

Il n'y a pas de recette miracle pour gagner les concours d'agence, mais il y a assurément une série d'ingrédients qu'il faut avoir pour pouvoir servir une cuisine de goût et de qualité.