



DURANT LA CRISE DU COVID19

FAISONS UN TEST AVEC LES PROSPECTS RENTRANTS

Propos liminaires :

Ce que nous vous proposons est une expérience, en aucun cas une préconisation. Peut-être les prémices de la révolution douce de notre métier, une bouture printanière, en tout cas un début à la réflexion que nous devons mener rapidement tous ensemble sur les changements structurels et sociétaux de notre profession d'agence de design de stand ou d'agence de design de la rencontre.

L'idée est née d'un membre, confronté à une problématique que d'autres membres du codir et du Leads ont vécu. Elle rejoint par un axe différent et moins direct le cout des AO (Appel d'offre) qui grève notre énergie, notre marge, et aspire nos ressources humaines avec une reconnaissance de nos prospect dignes d'un poisson rouge à qui on a donné à manger. (Un tour du bocal et ils nous oublient).

C'est ainsi qu'un jour, Némé appela une agence dont les équipes étaient confinées.....

La genèse :

Nous sommes plusieurs à nous être confrontés au dilemme suivant : Dans cette période bien compliquée économiquement, tous, nous faisons ensemble d'être le plus économes possible et de rallonger au plus loin notre durée de vie. Le maître mot étant « on garde notre cash, on en dépense le moins possible et si possible pas du tout ».

Or, un prospect entrant (*ce qui exclut nos clients +/- fidèles, ceux avec qui nous sommes déjà en transaction etc.*), quelqu'un qui nous demande de lui faire un projet, devient, dans cette période la source directe de nos dépenses.

En effet, nos équipes sont en chômage total ou partiel, et pour celles qui travaillent nous les utilisons pour nos clients sur des projets dont nous sommes surs ou sur lesquels nous nous sommes déjà engagés.

De ce fait, l'appel entrant d'un prospect, nous oblige de facto à faire sortir une ou deux personnes du confinement économique dans lequel nous nous étions protégés. Chaque heure, chaque jour mis à disposition de ce prospect diminue notre durée de vie. C'est aussi simple que cela.

Cette dépense habituelle qu'on ne mesurait pas par cécité, prend aujourd'hui un sens différent. Mal gérée ou si on perd le projet, elle nous tue peu à peu. Nous n'avons plus actuellement les moyens d'offrir ainsi à nos prospects des projets qui nous coutent de l'argent (2000 à 3000 euros).

« Chaque heure, chaque jour mis à disposition de ce prospect diminuent notre durée de vie. »

Alors que les plus bezayrien® d'entre nous n'avaient jamais osé dans leurs rêves les plus fous, demander une compensation à un prospect ou même refuser de répondre alors même, que nous manquons cruellement de travail, la possibilité que demain nous n'ayons plus de liquidité pour attendre la reprise nous a fait révéler à certains que mourir en bonne santé était possible et pouvait s'accélérer très vite si nous dépensions sans compter.

La proposition : Non obligatoire, mais à tester sur au moins un prospect ou sur plusieurs.

Lors d'une discussion au Leads, 4 autres agences ont eu des appels entrants de prospects différents demandant un projet. Devions nous répondre, dépenser de l'argent pour un prospect dont les chances de signature s'avéraient encore plus minces que nous ne savions pas combien nous étions mais surtout que la tenue du salon était elle-même incertaine.

La 1ere réponse a été de dire que nous ne répondions pas. Notre survie valait bien cet effort. Après en avoir parlé en Codir nous sommes arrivés à une solution qu'on vous propose de mettre en œuvre, volontairement, épisodiquement, ou ponctuelle sur un ou plusieurs prospects.

L'idée, pour ceux qui tenteront l'expérience est que le Leads ait une ligne logique, un prix forfaitaire similaire, des éléments de langages communs et une même explication.

Nous avons donc discuté d'un dédommagement, d'une contribution au projet qui ne comprend pas la cession des droits du projet :

Montant du budget client	Indemnisation forfaitaire honoraires de création sans cession de droit d'auteur
< 15 000 € HT	750 € HT
< 30 000 € HT	1 200 € HT
< 50 000 € HT	1 500 € HT
< 100 000 € HT	2 000 € HT
> 100 000 € HT	3 000 € HT

Nous vous proposons d'accompagner cette proposition des arguments ou du texte suivant : *(qui si vous le souhaitez pourrait être mis sous entête Leads.)*

La proposition :

Chère Madame, Cher Monsieur,

Notre profession, à l'instar de beaucoup d'autres secteurs traverse actuellement une crise sans précédent. Nos agences sont à l'arrêt complet depuis le 29 février dernier et nous ne percevons aucun revenu.

Aussi, et afin de garantir notre pérennité jusqu'au plus loin possible, nous avons placé nos équipes en chômage technique. Cette économie, alliée à d'autres outils que nous avons mis en place nous permettra d'être là au moment de la reprise dont la date est incertaine et ou chaque salon peut encore être annulé ou reporté.

Jusqu'à cette crise, notre profession avait pour coutume d'offrir à nos prospects les honoraires et le temps de création nécessaire à l'étude du projet. Ces projets couteux en temps et en ressource n'étaient pas facturés. Jusque là, le cycle de nos activités permettait de faire face à cette situation. Ce n'est plus le cas à présent.

Aujourd'hui, pour répondre à votre projet, nous serions dans l'obligation de remettre en activité des collaborateurs (designer, chargés techniques, commercial) dont nous supporterions directement la charge de salaire.

C'est pour cette raison, que la profession a décidé de mettre en place une procédure de dédommagements des appels d'offres. Cette contribution que nous demandons indemnise en partie le temps passé. Elle est forfaitaire et ne comprend pas la cession des droits d'auteurs et de création. Elle se décompose suivant le tableau ci-dessous :

Montant du budget client	Indemnisation forfaitaire honoraires de création sans cession de droit d'auteur
< 15 000 € HT	750 € HT
< 30 000 € HT	1 200 € HT
< 50 000 € HT	1 500 € HT
< 100 000 € HT	2 000 € HT
> 100 000 € HT	3 000 € HT

Cette contribution sera automatiquement déduite du montant de la facture finale en cas de signature sur notre projet. Elle reste due en cas de réponse négative, d'annulation ou de report du salon.

Bien sûr, vous avez aussi la possibilité de sélectionner une seule agence sur le fondement de son book, son expérience, sa ligne stratégique, expérientielle ou design. Ainsi, seule en lice, elle partagera avec vous le risque du salon annulé.

Certains que vous comprendrez notre démarche, ensemble, exposants, prestataires, organisateurs et visiteurs, faisons en sorte que demain la rencontre physique soit encore là et encore plus belle.

XXXXXXXXXXXXXX

Président du Leads ou xxxxxxxx DG de l'agence.