

Et si, plus que jamais, on parlait soft skills ?

Paris, le 14 mai 2020 | **Dans un contexte où le choix du bon partenaire devient vital tant pour les annonceurs que pour les agences, l'AACC lance une liste qui vise à identifier les compétences humaines et comportementales les plus importantes pour une agence et pour un annonceur, afin de maximiser les chances de bâtir une relation pérenne.**

La commission développement de l'AACC créée en 2017, rassemble les salarié.e.s responsables du développement/new biz des agences membres de l'association. L'un des sujets récurrents de cette commission est, naturellement, la relation agence/annonceur qui est au cœur de leur métier. Celle-ci est déterminante dans le succès de ce que les marques et les agences entreprennent ensemble. Or, au fil de leurs échanges, il a été constaté que si, dans un appel d'offres, les clients choisissent un projet, des idées, un tarif (qui entrent dans la catégorie des « hard skills »), ils quittent souvent cette même agence pour des raisons que l'on pourrait plutôt qualifier de « soft skills » (manque d'écoute, tensions interpersonnelles...).

Cette dimension humaine, pourtant centrale dans la pérennité des relations et gage de performance mutuelle, est rarement objectivée dans les grilles de notation utilisées par les marques. C'est pourquoi les membres de la commission Développement ont jugé important de **créer une liste qui permet de replacer les « softs skills » au centre** et de partager les critères essentiels de manière transparente.

Dans cette liste, agence et annonceur peuvent choisir, parmi les 12 soft skills proposées, les 3 qui sont les plus importantes à leurs yeux. Afin que cet outil soit au service des marques autant que de leurs agences, nous avons souhaité le bâtir collectivement. Ainsi, nous l'avons testé auprès d'annonceurs ainsi que de cabinets conseils en choix d'agences pour avoir leur point de vue et améliorer notre proposition.

CMO de l'agence Publicis Sapient et Président de la commission Développement, Julien Duizabo déclare : « Nous pensons qu'il est temps d'affirmer avec l'AACC qu'il n'y a pas UNE relation agence annonceur, mais bien DES relations uniques à bâtir. C'est la clé d'une relation durable. Pour ce faire il est temps d'assumer ses différences et ses cultures, au-delà de ses expertises. »

Contact Presse :

Lorraine Roncin Ironcin@aacc.fr - 01 47 42 27 26

A propos de l'AACC

L'Association des Agences-Conseils en Communication, est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Digital, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux : développement, droit social, finance, juridique, RSE et talents. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC. www.aacc.fr

AACC

Parce que les “hard skills” sont au coeur de nos métiers mais que les “soft skills” sont au coeur de notre relation annonceur/agence, mettons-les au même niveau.

ET SI ON PARLAIT

SOFT SKILLS

Voici 12 soft skills que nous avons sélectionnées au sein de la Commission Développement de l'AACC, à vous de choisir les 3 qui résonnent le mieux pour une relation durable et équilibrée.

