



**bsw leading swiss agencies**

## Guide des rémunérations pour agences digitales

*Publication conjointe avec l'IAB Switzerland*



# Guide des rémunérations pour agences digitales

La rémunération des agences offrant des créations digitales et ceux des agences publicitaires diffèrent sur plusieurs points. Conjointement avec l'IAB Switzerland, bsw leading swiss agencies s'est donc fixé pour objectif de donner aux annonceurs un aperçu des modèles de tarification existants, grâce à un guide répertoriant les différents types de rémunérations des agences digitales.

Une agence digitale au sens où nous l'entendons est une agence dont la majeure partie des prestations concerne la communication digitale et qui, par ailleurs, est en mesure de couvrir la quasi-totalité de la chaîne de création de valeur digitale. Cela comprend les analyses concurrentielles, l'élaboration d'une «stratégie digitale» pour les annonceurs ainsi que la conception puis, en dernier ressort, la mise en œuvre de mesures concrètes, couvrant la création, la programmation et la publication. L'agence peut être spécialisée dans les solutions en ligne, les applications pour smartphones ou tablettes ou encore la planification et la mise en œuvre de campagnes sur les médias digitaux.

Ces recommandations s'adressent avant tout aux agences de communication dont les prestations sont essentiellement réalisées dans le domaine du marketing et de la communication digitale. Si certains des principes et des modèles de rémunération s'appliquent aussi aux prestataires dont le positionnement reste essentiellement technique, ces derniers ne sont toutefois pas ceux sur lesquels les informations fournies portent prioritairement.

Le présent document développe les différents modèles existants et fournit un aperçu des tarifs horaires indicatifs.

Modèle de rémunération	Principe de rémunération	Cas de figure habituels
<b>La rémunération au temps passé (sur la base d'un tarif horaire), également appelée rémunération <i>cost-plus</i> (prix de revient majoré)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'agence facture sur la base du travail effectivement fourni. La facture s'accompagne en général d'un relevé spécifiant au client les services fournis et les heures de travail qui y ont été consacrées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projets</li> <li>- Projets complexes et dont l'exécution est difficile à évaluer.</li> <li>- Services concernant la maintenance de sites Internet ou de systèmes informatiques avec des volumes variables.</li> </ul>
<b>La rémunération avec plafonnement sur la base d'un tarif horaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'agence facture sur la base du travail effectivement fourni. La facture s'accompagne en général d'un relevé spécifiant au client les heures de travail effectuées.</li> <li>- La rémunération avec plafonnement est un montant fixe maximal que l'agence facturera.</li> <li>- Il sera recalculé si les exigences viennent à être modifiées ou bien si des difficultés apparaissent au cours du projet, que ni l'acheteur ni l'agence n'auraient pu prévoir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projets au périmètre bien défini, de complexité moyenne et pour lesquels l'exécution est facile à évaluer.</li> </ul>
<b>Forfait mensuel (retainer)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montant mensuel fixe couvrant un ensemble de prestations déterminées. Généralement facturé sur la base d'heures effectuées; pour les forfaits plus importants éventuellement sur la base d'équipes/de ressources précises.</li> <li>- Le calcul des coûts repose sur les coûts salariaux (par exemple pour une équipe de trois développeurs) auxquels on ajoute les frais généraux de l'agence et une marge bénéficiaire.</li> <li>- Dans le cas de volumes importants, les forfaits peuvent être facturés en tenant compte d'un rabais sur le taux horaire ou sur les frais généraux. En effet, ces forfaits permettent à l'agence de gérer les ressources de manière plus précise.</li> <li>- Il est courant, dans le cadre de rémunérations forfaitaires de procéder à une vérification périodique de la charge de travail. Lorsque le forfait prévu initialement s'avère insuffisant ou qu'il est excédentaire, et ce de façon régulière, l'agence et l'annonceur devront procéder à un réajustement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Missions nécessitant des prestations étendues, par exemple la migration d'un système.</li> <li>- Services étendus de maintenance, d'extension et de réparation concernant des systèmes et des plates-formes.</li> <li>- Suivi rédactionnel continu sur plates-formes, incluant l'administration d'un CMS.</li> </ul>

<b>Modèle de rémunération</b>	Principe de rémunération	Cas de figure habituels
<b>Rémunération au résultat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– L'agence est rémunérée (en totalité ou souvent partiellement) sur la base des résultats générés par les travaux exécutés.</li> <li>– La rémunération au résultat nécessite des indicateurs adaptés et dont la mesure est techniquement fiable. Les indicateurs clés de performance (KPI) peuvent être par exemple le nombre de visites sur un site Internet, le nombre de clics sur des moyens publicitaires, le nombre de fans sur une page Facebook, le nombre d'enregistrements pour un service, le chiffre d'affaires générés par une boutique en ligne, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Le <i>performance marketing</i> ainsi que le e-commerce se prêtent particulièrement bien à la mesure du succès d'une campagne.</li> <li>– La rémunération de partenaires dans le secteur de l'<i>affiliate marketing</i> s'effectue exclusivement sur la base de données de performance.</li> </ul>
<b>Prix fixe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Un prix fixe est convenu pour l'exécution d'un ou plusieurs livrables. L'agence chiffre les livrables en interne et les propose à un prix fixe. Le client paie le prix convenu pour chaque livrable.</li> <li>– La facturation s'effectue au forfait, sans la fourniture de relevé d'heures.</li> <li>– Les prix fixes seront recalculés si les exigences viennent à être modifiées ou bien si des difficultés apparaissent au cours du projet, que ni l'annonceur ni l'agence n'auraient pu prévoir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Convient aux missions dont les prestations peuvent être clairement spécifiées.</li> </ul>
<b>Rémunération au pourcentage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comme pour les agences conventionnelles, les agences digitales peuvent être rétribuées grâce à une rémunération au pourcentage – pour autant qu'il existe une base de calcul pouvant s'y prêter. Il s'agira en général d'un budget média.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Facturation des prestations de conseil et/ou de conception au moyen de la rémunération au pourcentage.</li> </ul>
<b>Menu-based pricing (variante du prix fixe)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dans certains cas, la communication digitale peut aussi intégrer la production de moyens publicitaires hautement standardisés. De la même manière que pour les maquettes d'imprimés, ce type de moyens publicitaires en ligne peut également être facturé sur la base d'un prix unitaire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Moyens publicitaires standardisés et produits digitaux tels que bannières, newsletters à volume fixe, microsites à volume fixe.</li> </ul>

**Tarifs horaires indicatifs d'agences digitales en fonction du niveau d'expérience des collaborateurs/trices:**

Rôle	de	Standard *)	jusqu'à
	CHF	<b>CHF</b>	CHF
<b>Conseil/stratégie</b>			
Conseil/stratégie senior	250	<b>280</b>	320
Conseil	220	<b>250</b>	280
Gestion de projet	200	<b>220</b>	240
Assistance	150	<b>170</b>	180
<b>Création et mise en œuvre</b>			
Directeur de la création/CTO/Head of strategy	280	<b>300</b>	350
Directeur artistique senior/stratégiste/spécialiste UX (expérience utilisateur)	250	<b>280</b>	320
Directeur artistique/rédacteur/concepteur	220	<b>250</b>	280
Screendesigner	190	<b>210</b>	240
Ingénieur logiciel senior	250	<b>280</b>	300
Développeur logiciel	200	<b>220</b>	240
Développeur logiciel junior	185	<b>200</b>	220
Production	170	<b>190</b>	210
<b>Média</b>			
Stratégie	250	<b>280</b>	320
Conseil	220	<b>250</b>	280
Opérations annonces	200	<b>220</b>	240

\*) Le montant recommandé est le taux moyen qui est basé sur le coût standard d'une structure d'agence (formation des employés, emplacement, prestations).

Mars 2015