

UNE AGENCE

pas comme les autres...

Lionel Cuny, Président d'Insign et Jean-Philippe Martzel, Directeur des Stratégies, nous en disent plus sur le positionnement atypique et inédit de cette agence qui allie créativité et conseil.



Lionel Cuny

Le business hacking est au cœur de l'ADN d'Insign. De quoi il s'agit ?

Le business hacking est la méthodologie que nous avons choisi de privilégier au sein de l'agence. Le concept découle du growth hacking, une approche qui nous vient des États-Unis et dont l'objectif est d'accélérer la croissance des start-ups. De cette méthodologie qui a vu le jour dans les années 2010, nous en retenons principalement l'idée d'accélération en cassant les silos qui peuvent exister entre les différentes expertises et compétences au sein d'une entreprise (marketing, vente, communication, technique...).

Nous avons adapté ce concept et avons placé cette notion de business hacking au cœur de notre ADN avec un focus sur l'hybridation. L'idée est de faire collaborer toutes nos expertises ensemble.

En effet, dans nos métiers, la transformation doit être appréhendée de manière holistique avec une capacité à coordonner tous les leviers de création de valeur de manière simultanée. Sur le plan opérationnel, cela se traduit par la



Jean-Philippe Martzel

mise en place d'équipes clients qui agrègent les compétences et expertises nécessaires pour permettre cette transformation de l'activité et/ou sa croissance. Cela signifie aussi de pouvoir attirer et retenir les talents.

Au-delà de la transparence et des compétences, quand elles travaillent avec des agences, les entreprises veulent pouvoir garder les mêmes interlocuteurs pour bénéficier d'une véritable continuité dans le traitement de leur projet.

Comment ce positionnement impacte-t-il votre organisation ?

Il nous impacte de manière structurelle. Sur le marché, Insign a une organisation atypique. La grande majorité des agences sont structurées autour de différentes entités juridiques spécialisées ou de business units, un modèle hérité des années 20.

Chez Insign, nous nous sommes dit que, dans le monde fortement digitalisé dans lequel nous évoluons où l'organisation des entreprises est plus plate et plus poreuse, nous nous devions de pouvoir proposer à nos clients un modèle

plus pertinent en adéquation avec l'environnement dans lequel elles évoluent. Nous avons donc cherché à construire une organisation cellulaire composée d'une multitude de cellules, qui agrègent les compétences et les expertises nécessaires pour répondre aux besoins et attentes du client.

Nous nous sommes ainsi organisés autour du client et non pas autour d'un métier, d'une activité ou encore d'une business unit. Sur le marché français, en comparaison aux autres agences, c'est un choix assez original. Ce mode de fonctionnement permet également aux cellules de travailler sur leurs propres compétences afin d'acquérir ou de créer celles qui leur manquent. C'est une approche innovante et entrepreneuriale inédite. Chaque cellule dispose aussi de son propre conseil d'administration que nous appelons comité stratégique et qui deux fois par an présente au reste de l'entreprise leur trajectoire, les sujets autour desquels ils souhaitent se positionner, les investissements à prévoir... Alors que les compétences sur lesquelles nous nous appuyons aujourd'hui vont devenir obsolètes sur le court et moyen terme, cette dynamique interne les amène à développer une certaine pro-activité et une capacité à anticiper les prochaines tendances qui feront notre métier demain. Enfin, c'est aussi un modèle qui privilégie la confiance et qui donne la possibilité aux collaborateurs de prendre des risques aussi bien vis-à-vis de la gestion des projets ou des investissements.

Quelles sont les principales problématiques des entreprises qui se tournent vers une agence de creative consulting comme Insign ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Notre ambition est de rassembler au sein d'Insign ce qui a de meilleur dans le monde du conseil



et l'univers des agences. Cela se retrouve dans notre positionnement d'agence de creative consulting. Nous voulons conseiller nos clients, mais également les aider dans le déploiement et la mise en place de leurs projets de manière opérationnelle. Insign a cette capacité à intervenir à toutes les étapes d'un projet, aussi bien en amont qu'en aval.

Dans ce cadre, nous travaillons sur un large panel de sujets auprès de clients très divers. Ainsi, nous accompagnons des acteurs publics et institutionnels comme l'Armée de terre sur sa stratégie de recrutement ou l'Agence de service civique.

Nous travaillons aussi avec des entreprises publiques comme La Poste avec qui nous collaborons depuis de nombreuses années. Dans la sphère privée, les entreprises nous sollicitent sur des thématiques corporate ayant trait à leur communication en interne, l'accompagnement du changement, la marque employeur, leur positionnement ou encore leur raison d'être.

Nous intervenons aussi sur des problématiques commerciales. Nous accompagnons les entreprises sur leur marché afin de les aider à croître. Dans ce cadre, nous travaillons avec Danone sur leurs marques comme Blédina, par exemple. Nous travaillons aussi avec Allianz Travel sur le développement de leur assurance voyage. Pour le distributeur automobile Parot, nous avons développé la marque et société Zanzicar, un distributeur de véhicules d'occasion



en ligne qui s'appuie sur un modèle inédit. Nous sommes ainsi intervenus en amont dans la définition du modèle économique et le positionnement, le ciblage ou encore les prévisions de revenus escomptés. Nous avons aussi travaillé sur toute la partie acquisition avec tout le volet lié au lancement de la marque. Enfin, nous avons aussi été impliqués dans la construction de l'équipe pour intégrer les compétences requises en interne et permettre ainsi à notre client de reprendre la main sur la marque. Dans ce cadre, nous avons défini l'organisation, les profils, mais aussi pris en charge les recrutements, notamment sur des postes stratégiques comme celui de CTO. C'est le type de projet et de sujet que nous apprécions particulièrement à l'agence, car cela illustre parfaitement notre ADN et ce que nous sommes capables de réaliser pour nos clients.

Vous avez l'ambition de promouvoir une certaine hybridation entre la création et la stratégie. Qu'en est-il ? Comment cela se traduit-il ?

Aujourd'hui, la création ne doit plus être circonscrite à la communication. Elle est aussi liée à l'innovation. L'enjeu est d'être en mesure d'identifier une idée qui a du potentiel et qui peut changer la donne sur un marché au travers de la définition d'un nouveau service, une nouvelle proposition de valeur...

Dans ce contexte, notre ambition est donc de s'assurer que la créativité ne soit pas circonscrite aux équipes créatives, mais qu'elle puisse infuser toutes les différentes expertises de l'agence afin d'être en mesure de répondre à toutes les problématiques de nos clients.

Quels sont vos enjeux et perspectives ?

Nous poursuivons notre développement, notamment en gagnant de la maturité sur les compétences que nous avons déjà en interne. Nous cherchons aussi à agréger de nouvelles compétences pour relever les nouveaux défis posés par des marchés mouvants sur lesquels il y a une très forte concurrence. En parallèle, notre challenge est aussi d'être en mesure d'offrir une alternative sur le marché qui soit lisible et visible par nos clients.

Enfin, pour nous, il s'agit aussi de continuer à nous faire plaisir et de veiller au bien-être de nos collaborateurs.

Nous sommes sur des métiers exigeants qui demandent un certain niveau d'investissement et un engagement collectif pour faire grandir l'agence et réussir ensemble. ×

EN BREF

- 280 collaborateurs, dont 260 en France
- Des bureaux à Paris, Lyon, Los Angeles et Dakar
- Une plateforme technique avec une équipe de 25 développeurs basés à Tournon-sur-Rhône en Ardèche