



Agency Benchmark: **Le résumé exécutif**

11 informations basées sur les données
provenant de plus de 300 agences européennes

powered by **Teamleader** 

À propos du Agency Benchmark

Agency Benchmark de Teamleader est la première recherche comparative sur la manière dont les agences européennes gèrent leurs activités. Pour commencer, nous avons sondé des agences de tous types et tailles sur [Agencybenchmark.eu](https://agencybenchmark.eu). En parallèle, nous avons analysé les données anonymisées de nos 4000 clients en agences, principalement composés d'agences de marketing, de conseil, de technologies de l'information et de création.

Ce rapport présente les données et les statistiques les plus pertinentes. Nous espérons que vous les trouverez instructifs.

Vous souhaitez discuter avec nous à ce sujet ?

Bien sûr, n'hésitez pas et contactez-nous à agencylife@teamleader.eu.

Table des matières

1. Rentabilité
2. Facturabilité
3. Principaux KPIs pour les agences
4. Les KPIs en fonction de la taille
5. Croissance des revenus
6. Coûts de vente
7. Méthodes de facturation
8. Clients existants ou nouveaux clients ?
9. Profits et pertes
10. Flux de projet standardisés
11. Feuilles de temps



Rentabilité 37%

des agences interrogées affirment avoir un plan clair pour augmenter leur rentabilité.

Commençons par l'essentiel : le chemin vers la rentabilité.

Pour augmenter la rentabilité, il est essentiel de savoir où vous gagnez et perdez des revenus. Vous devez être en mesure d'identifier vos zones d'ombre.

C'est pourquoi nous croyons fermement en ce rapport. Non seulement en tant qu'aperçu général du marché, mais aussi comme un point de départ pour les autres 63 %.

Peu importe le type d'agence que vous dirigez, notre Benchmark devrait contenir des informations utiles pour tout le monde.

Facturabilité 65%

de facturabilité moyenne autodéclarée dans les agences.

Nous avons basé nos conclusions du Benchmark sur deux sources : une enquête approfondie et les données d'utilisation anonymisées des clients de Teamleader. La concordance entre ces deux points de vue était souvent frappante, et la facturabilité en est un excellent exemple.

Lorsque nous avons comparé les taux de facturation à nos données client, les chiffres correspondaient. La taille de l'agence ou les services qu'elle fournit ont peu ou pas d'influence sur les taux. 65 % est une bonne moyenne, aucun répondant n'étant descendu en dessous de 50 % et seulement 10 % étant allé au-delà de 80 %.

Nous devrions ajouter que, bien que les moyennes semblent concorder à la fois dans l'enquête et dans nos données, différentes agences ont différentes méthodes de calcul de leur taux de facturation.



Intéressé par la facturabilité ?

Téléchargez notre ebook.



Principaux indicateurs de performance (KPI) pour les agences :

1. Rentabilité des projets
2. Taux de facturation/facturabilité
3. Objectifs de vente
4. Satisfaction client
5. Heures prévues vs heures réelles
6. Satisfaction des employés
7. Conversion des prospects
8. Taux moyen

Quels sont les KPIs utilisés par les agences ?

46 % des agences suivent systématiquement leur succès avec des KPIs clairs, tandis que les autres 54 % déclarent le faire d'une manière ou d'une autre. Comme mentionné précédemment, 37 % des agences ont déclaré avoir un plan clair pour augmenter leur rentabilité. L'utilisation d'analyses centralisées est donc un élément fondamental de la réussite.

Ce n'est pas l'exercice le plus facile que de mettre en ordre tous vos chiffres. Trouver le bon chiffre prend du temps, c'est pourquoi la plupart des agences - 80% pour être précis - espèrent obtenir une meilleure vue d'ensemble. Seul un petit groupe de 11 % semble être satisfait des chiffres qu'ils peuvent obtenir.

Au cours des deux dernières années, nous avons interrogé de nombreuses agences en Europe, et nous avons constaté que l'analyse en agence n'est pas un sujet largement discuté. Nous avons examiné les KPIs que les agences recherchent.

D'autres KPIs populaires sont la satisfaction des employés, les heures prévues vs les heures réelles et le taux moyen. Tous ces éléments représentent un total de 56 %.



Les KPIs en fonction de la taille

Les plus petites agences rapportent une vision quelque peu différente de leurs KPIs. La véritable utilisation des KPIs commence généralement dans les agences aux alentours du seuil des 20 FTEs.

L'adoption de KPIs dans les agences de 50 FTEs et plus

- **100 % Taux de facturation/facturabilité**
- **89 % Rentabilité des projets**
- **89 % Objectifs de vente**

À mesure qu'elles grandissent, les agences ont tendance à adopter des KPIs plus spécifiques, tels que les objectifs de vente, et à abandonner la satisfaction client en tant que KPI. Ce qui est logique : les agences plus larges ont des clients plus larges, de sorte qu'un niveau élevé de satisfaction client devient un facteur d'hygiène. De plus, les agences plus petites ont moins de clients, ce qui rend la perte d'un client plus problématique.

L'adoption de KPIs dans les agences de moins de 20 FTEs

- **51 % Rentabilité des projets**
- **44 % Taux de facturation/facturabilité**
- **44 % Satisfaction client**

Environ 15 % des agences de moins de 20 personnes n'utilisent aucun KPI.

KPIs des agences avec 50 employés ou plus

1. Taux de facturation
2. Objectifs de vente
3. Rentabilité des projets
4. Taux moyen
5. Satisfaction des employés
6. Heures prévues vs heures réelles
7. Indice de performance financière

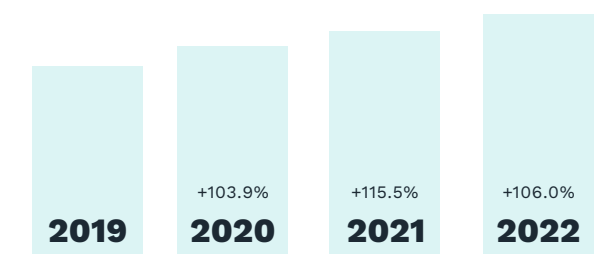


Croissance des revenus

Ce n'est pas nécessairement l'indicateur clé de votre réussite, mais c'est un bon moyen de voir comment se porte le marché. En 2022, nous avons enregistré une nouvelle année de croissance. En moyenne, nous avons observé une augmentation de 6 %* dans l'ensemble des agences et des pays.v

*Valeur facturée par compte - Seuls les comptes d'agence qui étaient clients avant janvier 2019 et le sont toujours, figurent dans ce graphique.

En moyenne, nous ne constatons pas de différences significatives de croissance entre les différents types d'agences. Bien sûr, nous voyons que la puissance de l'échelle joue en faveur des grandes agences. Elles affichent une croissance des revenus en pourcentage plus élevée que les autres, plus petites.



Croissance des revenus (Agence européenne dans TL)

Coût des ventes 70%

n'ont pas une vision claire sur les coûts de vente

Acquérir de nouveaux clients nécessite du temps et de l'argent. Ce n'est pas seulement le service commercial qui travaille sur cela. Les créatifs, les stratèges et toute une gamme d'autres personnes sont impliqués dans l'établissement de devis et d'estimations pour les projets.

Alors que les activités de prévente sont courantes, environ 70 % des agences interrogées n'ont pas une vision claire de ce que leurs efforts de vente leur coûtent.

Ceux qui le savent tendent à traiter ces efforts de vente de la même manière que les projets normaux, avec des feuilles de temps et des limites. Nous avons également demandé si les agences adoptaient principalement une attitude active ou réactive envers la recherche de nouveaux prospects, mais nous n'avons pas obtenu de réponse concluante.



Méthodes de facturation

Vous savez qu'il est temps de s'y mettre quand vous entendez : "Est-ce qu'on peut déjà facturer ça à ce client ?"... Alors regardons ensemble les méthodes de facturation.

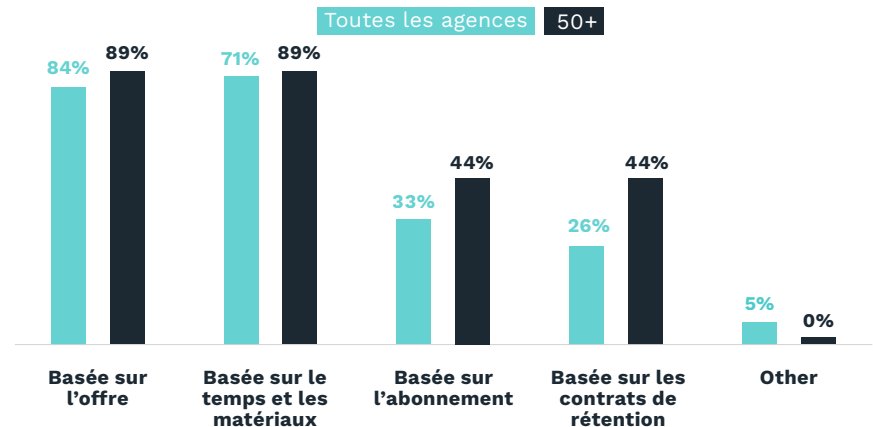
La facturation basée sur l'offre est populaire dans toutes les agences : 84 % des agences interrogées fonctionnent de cette manière, avec même une moyenne de 91 % pour les agences créatives.

Cela comporte certains inconvénients, car le risque de dépasser le budget repose uniquement sur l'agence elle-même, et cela nécessite une vue solide de la rentabilité par projet pour faire des estimations correctes. Moins de la moitié des agences avec moins de 11 FTEs sont capables de faire des estimations correctes, tandis que l'autre moitié court un risque plus élevé de perdre de l'argent sur les projets.

Le temps et les matériaux sont la deuxième méthode de facturation la plus populaire, utilisée par 71 %. L'adoption la plus élevée se trouve parmi les agences de plus de 50 employés, à 90 %. Cela est probablement lié à l'adoption élevée d'un suivi rigoureux du temps, qui est également de 90 %.

La facturation basée sur un contrat est souvent utilisée pour des tâches répétitives ou à long terme. Les agences de relations publiques travaillent le plus souvent avec des contrats, à hauteur de 64 %, et l'adoption globale parmi les agences créatives est de 41 %.

Taille des agences vs méthode de facturation



La facturation basée sur l'abonnement est la plus utilisée dans les agences proposant des services de médias sociaux, de site web, d'e-mail ou de marketing en ligne, à hauteur de 47 % en moyenne.

Cette méthode est préférée pour la prévisibilité des revenus.

Les produits de Teamleader se distinguent toujours en intégrant le côté financier dans le côté projet, car il est essentiel de s'adapter à différents styles de facturation.

Mais que se passe-t-il en matière de facturation lorsque l'IA devient plus courante parmi les agences, et que la valeur d'une heure de travail chute ? Nous avons également réfléchi à cela. Restez à l'écoute pour la prochaine saison de notre série "Agency Life". Nous parlerons de "l'IA pour les agences" avec des acteurs de la scène parisienne du monde des agences.



En passant, les abonnements et les contrats de rétention sont une excellente idée pour générer des revenus récurrents à partir de clients existants. Cela nous amène à notre question suivante : d'où vient la croissance ?

Clients existants ou nouveaux clients ?

71%

des revenus proviennent de clients existants.

Une écrasante majorité des agences ont une vision bien claire d'où provient leur croissance, à la fois des nouveaux clients (16 %) et des clients existants (18 %). L'équilibre entre l'ajout de nouveaux clients et la stratégie de conquête et d'expansion est bien établi.

En ce qui concerne les revenus, nous observons un chiffre peu surprenant, mais intéressant. En moyenne, les agences déclarent que 71 % de leurs revenus proviennent de clients existants. Aucune agence ne signale un pourcentage inférieur à 50 %.

Profits et pertes

32%

Rentabilité des projets : ont une vision claire des profits et des pertes par projet.

Comprendre clairement où vous gagnez et perdez serait essentiel pour la réussite d'une agence, pourrait-on penser. Et pourtant....

Seules 32 % des agences interrogées connaissent leurs bénéfices et pertes par équipe. Avoir une meilleure compréhension de ce chiffre permet une meilleure planification du nombre de FTEs ou le développement de départements et de services pour la croissance de l'agence.

Qu'est-ce qui pourrait être bénéfique dans ce cas ? Il semble que des méthodes de suivi du temps plus précises et des flux de projet standardisés pourraient être utiles.



Flux de projet standardisés

9%

utilisent principalement des **flux de projet standardisés**. 36 % dans les agences axées sur la technique.

Un plus grand nombre d'agences axées sur la technique indiquent avoir davantage de standardisation dans leurs processus. En effet, 36 % des agences axées sur la technique déclarent avoir des flux de travail standardisés, tandis que 50 % des agences créatives préfèrent une approche personnalisée pour leurs projets.

À mesure que les agences grandissent, elles chercheront à standardiser leurs processus et à surveiller de plus près les bénéfices et les pertes par projet.

Dès que les agences atteignent le seuil de 50 FTEs, seuls environ 10 % des projets seront autorisés à suivre une voie personnalisée.

Même les agences créatives ont jugé nécessaire de rationaliser leurs processus, car cela les aide à mieux suivre leurs opérations, à avoir un meilleur contrôle des bénéfices et des pertes par projet, et ainsi à maîtriser les dépenses excessives.

Feuilles de temps

61%

des agences ont une vision claire du temps passé sur chaque projet.

Un suivi précis du temps est également essentiel pour les agences qui souhaitent avoir une compréhension claire des bénéfices ou des dépenses excessives par projet. Cela est essentiel pour évaluer les processus et les estimations. 61 % des agences ont une vision claire du temps passé par projet, en utilisant le suivi du temps basé sur des outils pour obtenir des résultats précis.



Ceci était le résumé exécutif de notre Agency Benchmark. Merci de l'avoir lu, nous espérons qu'il pourra vous aider à faire la différence dans votre propre agence.

Bien sûr, Teamleader peut vous aider à apporter cette différence. Nos outils Teamleader Orbit (parfait pour les agences de plus de 20 employés) ou Teamleader Focus (adapté aux agences de 2 à 20 employés) offrent aux agences les informations nécessaires pour gérer leur entreprise avec plus de précision.

Nous sommes fiers du succès de nos clients, c'est pourquoi nous surveillons un certain nombre de KPIs pour nous assurer que nous sommes les faiseurs de différence que nous nous sommes imaginés être.

Les chiffres dans ce document sont l'essentiel absolu et couvrent tous les clients de Teamleader Orbit depuis leur commencement (certains en 2016) jusqu'à la fin de 2022.

Faites la différence avec Teamleader

Croissance des FTEs

39%

La croissance des FTEs de ces agences est en moyenne de 39 %.

48%

La plus grande croissance a été observée dans les agences de plus de 50 FTEs.

Capacité utilisée

26%

La capacité effective utilisée pour les heures facturables a augmenté de 26 %

Taux moyen

8%

Pour les agences de plus de 50 FTE et plus de 50 employés, elle a augmenté d'environ 8 %.

6%

Le taux moyen pour les agences travaillant avec Teamleader Orbit a augmenté de 6 %.

Revenu moyen par employé

7%

Les utilisateurs de Teamleader Orbit ont constaté une augmentation de 7 % du chiffre d'affaires par employé.

