

Souvent critiquées, parfois mal-aimées...

# Les accounts ne comptent pas pour des prunes!

...mais toujours indispensables

## QUI SE CACHE DERRIÈRE CE TITRE ? UN MAIL NOUS A DONNÉ ENVIE D'EN SAVOIR UN PEU PLUS...

Cher Créatif Masqué,  
Après avoir lu votre feuilleté du dernier mois de juin, j'ai eu envie de vous adresser ce mail. Je suis une étudiante, fraîchement licenciée dans un domaine autre que celui de la pub, et pourtant j'ai un ardent désir de me frotter à ce monde.  
Aussi me suis-je renseignée à gauche et à droite sur la fonction d'account. La tâche n'a pas été aisée... Mais j'y suis arrivée. Et figurez-vous, je suis toujours et même encore plus attirée par ce job! Mais après lecture de votre article, je me suis interpellée sur mon «masochisme» latent. Quelle mouche m'a donc piquée pour avoir envie d'être une account? Bien à vous...

Jasmine Desjacques

Ce mail ne nous a pas laissé indifférents. Et pour en savoir plus, nous avons demandé à des accounts confirmées de nous parler de leur métier, leurs motivations et leurs perspectives professionnelles...



**Nina Hugentobler,**  
Client Services  
Director chez  
Saatchi & Saatchi  
Simko. A ce titre,  
elle gère l'équipe  
des account man-  
agers de l'agence,

après avoir elle-même exercé ce métier pendant plusieurs années.

### – Comment définiriez-vous le travail d'account manager?

– L'account manager est chargé de gérer les mandats de A à Z. Il ou elle est en contact avec le client et reçoit le briefing, puis l'analyse et l'adapte pour le présenter aux créatifs de l'agence. Ensuite, il contrôle que les idées des créatifs correspondent bien au brief. Il choisit avec le directeur créatif ce qui va être présenté au client, et assure le suivi administratif jusqu'à la facture finale et au contrôle du budget. S'il s'agit d'un pitch, il faut aller encore plus loin dans la recherche, car il faut analyser un nouveau marché et définir comment positionner la marque.

### – Il assume donc beaucoup de responsabilités?

– C'est une personne clé, une passerelle entre l'agence et le client. Bien sûr, selon les besoins du client, on choisira un account expérimenté ou un junior.

### – Quelles qualités faut-il avoir pour faire ce métier?

– Il faut d'abord avoir une sensibilité pour la pub (tout le monde ne l'a pas), une connaissance des médias et du marketing, être à l'aise avec les chiffres et parler plusieurs langues. Il est aussi très important de savoir écouter les gens, de respecter la création et d'accepter les conflits. Bref, il vaut mieux être assez psychologue pour deviner les sensibilités des uns et des autres!

### – L'account manager n'est donc pas qu'un simple exécutant coincé entre le client et les créatifs?

– Ce n'est ni un exécutant, ni un vendeur, mais un conseiller qui peut aussi apporter une contribution créative. Écrire un brief, c'est définir le positionnement de la marque et l'angle du discours. Telle est en tous cas notre conception à l'agence du rôle de l'account manager. Mais il est vrai qu'il y a des agences où cela se passe autrement, notamment si les créatifs ont beaucoup de pouvoir. En fait, les agences qui fonctionnent bien sont celles qui ont compris l'importance du travail en équipe et celle de l'account manager.

### – Pourquoi ce métier est-il exercé essentiellement par des femmes?

– Peut-être parce qu'en général, elles aiment organiser et gérer, elles dans les moindres détails, des tâches qui ennuient souvent les hommes!



**Stéphanie Rupp,**  
deputy managing  
director chez  
McCann Erickson  
Genève  
Sa formation: Ecole  
Supérieure de Com-  
merce de Rheims

(France) et Wirtschaftshochschule für Unternehmensführung Koblenz (Allemagne)  
Son parcours professionnel: management consulting chez Arthur D. Little Allemagne, marketing division Santé&Beauté chez Procter&Gamble Allemagne, account director chez Saatchi & Saatchi Francfort/Londres, European management supervisor chez McCann Erickson Francfort

### – Comment définiriez-vous votre travail?

– Mon rôle est avant tout de conseiller mes clients sur leur stratégie de communication, d'élaborer des plans de communication et de superviser leur mise en œuvre.

### – Le terme d'account manager est-il adéquat?

– Il me paraît limitatif, car peu descriptif de notre mission principale. Je lui préfère son équivalent français «conseiller client» ou allemand «Kunderberater».

### – Qu'est-ce qui vous plaît dans ce travail?

– La diversité des problématiques. Nous avons un très large portefeuille de clients, autant de marques pour lesquelles il faut développer une expertise et une vision. Cela laisse peu de place à la routine et c'est très stimulant intellectuellement.

### – Et que trouvez-vous le plus difficile?

– Gérer les contraintes de temps et de budget.

### – Quelles perspectives de carrière ce métier offre-t-il?

– Dans une agence comme la nôtre, il est tout à fait possible de gravir les échelons au sein du service client, avec un gain de responsabilité et d'autonomie au fur et à mesure de son évolution personnelle. A des niveaux plus senior, on peut évoluer au sein du groupe en Suisse et à l'étranger. Certains choisissent de quitter le monde des agences pour des postes à responsabilité du côté client, dans des services marketing et communication.



**Valérie de Caboga,**  
productrice chez  
BeMore Communi-  
cation  
Sa formation: licen-  
ce en relations in-  
ternationales (HEI)  
et diplôme de tech-

nicienne en marketing  
Son parcours professionnel: Tandem Communication, assistante en marketing international chez OM Pharma, rédactrice indépendante, Edena (agence spécialisée en médias électroniques)

### – Comment définiriez-vous votre travail?

– Un équilibre assez parfait entre parler, penser et faire! Les opérations liées à la conception et la réalisation de campagnes impliquent tour à tour analyse, réflexion, rédaction, planning, coordination, suivi, vérification et administration, sans oublier évidemment les contacts avec les clients, les fournisseurs et les collègues.

### – Le terme d'account manager est-il adéquat?

– Le Publicitor mentionne «une tendance à l'inflation des titres ronflants». Alors, à choisir entre chef de publicité, account handler, directeur de clientèle ou encore directeur commercial, account manager me semble finalement pas si mal. Évidemment, il est assez abscons pour les non-initiés qui me demandent parfois si je travaille dans une fiduciaire!

### – Qu'est-ce qui vous plaît dans ce travail?

– La continue nouveauté des problèmes à régler.

### – Et que trouvez-vous le plus difficile?

– La continue nouveauté des problèmes à régler!

### – Comment se passent les relations avec les créatifs?

– Comme mes petits collègues «BeMoriens» ont plein d'humour, l'ambiance est plutôt au beau fixe. Les rares coups de gueule en période de stress sont vite tournés en dérision et oubliés.

### – Vous sentez-vous une simple exécutante?

– Non. Et depuis que nous avons aboli le droit de cuissage, je ne subis plus d'avilissements quotidiens!

### – Quelles perspectives de carrière ce métier offre-t-il?

– Passer côté annonceur ou côté médias, ouvrir son agence ou encore

se lancer dans l'écriture d'un livre qui coûterait 99 francs!



**Wendy Witte,**  
account manager  
chez Label Commu-  
nication  
Sa formation:  
licence en commu-  
nication à La Haye,  
Madrid et Londres,

licence en marketing à Rotterdam et Paris

Son parcours professionnel: professeur de plongée au Mexique, vente d'espaces publicitaires, organisation d'une conférence pour les télévisions européennes.

### – Comment définiriez-vous votre travail?

– Courir dans tous les sens!

### – Quelles sont vos tâches et responsabilités au quotidien?

– La liste est longue: conseil aux clients, sessions de brainstorming, gestion administrative des mandats, planification du travail, facturation, etc. Sans oublier, bien sûr, la gestion de toute autre demande imprévue au cours de la journée...

### – Le terme d'account manager est-il adéquat?

– Nous «manegeons des accounts» dans le sens large du mot, donc oui, pour moi le terme est juste.

### – Qu'est-ce qui vous plaît dans ce métier?

– La diversité, les imprévus, les responsabilités, le travail et la création en équipe. Et les tournois de baby-foot au bureau!

### – Et que trouvez-vous le plus difficile?

– Le travail sous pression avec des délais courts et les gens stressés.

### – Vous sentez-vous une simple exécutante?

– Nous travaillons en équipe. Chaque mandat pose une problématique différente, dans un domaine d'activité avec lequel nous n'avons pas forcément tous les mêmes connaissances et affinités. Je crois qu'il faut savoir laisser la place aux autres ou s'imposer selon les cas de figure. Par ailleurs, j'ai un patron qui respecte et responsabilise au maximum les account managers, ce qui rend notre travail d'autant plus intéressant.



**Sarah Luvisotto,**  
conseiller client et  
responsable des  
relations publiques  
chez TRIO,  
Lausanne  
Sa formation: BA  
(Hons) Fashion

Management au London Institut  
Son parcours professionnel: divers stages en entreprise (industrie graphique), une consultation marketing pour Vivienne Westwood et un premier emploi dans l'horlogerie au département ventes internationales.

### – Comment définiriez-vous votre travail?

– Mon poste est un espace de conciliation créative entre le rationnel et l'émotionnel. Je m'investis dans les séances de recherches de concepts où chacun dévoile beaucoup de sa personne et partage un fragment de son imaginaire et de son vécu, mais je dois aussi gérer avec pragmatisme les ressources, les délais et le suivi administratif de la réalisation des campagnes. Je m'occupe aussi des outils de communication de l'agence: site Internet, mailings, communiqués de presse.

### – Le terme d'account manager est-il adéquat?

– Je trouve qu'il a une connotation très «Madison Avenue» des années 80. Il me semble statique, comme s'il était plus important de gérer un portefeuille de clients que d'orchestrer le succès d'une campagne. Avec les nouvelles plate-formes de communication, nous sommes devenus extrêmement réactifs. A ce titre, je nous considère plutôt comme des «projectilibristes». Nous gérons des projets parfois complexes, nous devons agir rapidement, efficacement et agilement. La quête de l'équilibre n'a rien à voir avec la position dans laquelle nous place le créatif masqué, entre le marteau et l'enclume.

### – Qu'est-ce qui vous plaît dans ce travail?

– Pouvoir évoluer au sein d'une palette de caractères aux sensibilités très diverses et me trouver au carrefour de l'information tant interne qu'externe. Je me trouve sur un terrain fertile, qui me permet d'affiner ma compréhension des gens, ce qui rend le métier passionnant. Quel autre métier vous permet d'investir les moteurs humains avec autant de force et de légèreté?

### – Et que trouvez-vous le plus difficile?

– Se réconcilier avec ses erreurs et en tirer parti. Mais c'est là aussi toute la

beauté du métier! Nous sommes dans un environnement en constante mutation où l'on se doit d'évoluer. Les remises en question drainent un flux de connaissances indispensables.

### – Comment se passent les relations avec les créatifs?

– La structure hiérarchique de notre agence est totalement horizontale. Les suggestions sont bonnes à prendre d'où qu'elles viennent. J'ai le sentiment que l'individu prend le dessus sur la fonction qu'il occupe au sein de TRIO. De par la diversité des compétences et la cohabitation de plusieurs générations au sein de l'agence, la confrontation des idées débouche sur des discussions fascinantes, subtil mélange sucré-salé d'expérience et d'innovation.

### – Vous sentez-vous une simple exécutante?

– Pas du tout. Ma seule raison d'être à l'agence dépend de ma faculté d'entreprendre, qu'il s'agisse de nouveaux projets pour le bénéfice de l'agence, d'explorer de nouvelles pistes pour un mandat, de suggérer une idée pour un client, etc. Naturellement, après avoir émis une bonne idée, il faut assurer derrière. Je ne peux m'enthousiasmer pour un projet sans vouloir tout mettre en œuvre pour son succès!



**Séverine Bruggmann,**  
chargée de  
projets et responsa-  
ble des relations  
extérieures chez  
Publipartner.  
Sa formation: diplô-  
me de graphiste aux

Arts Décoratifs de Genève, BBA en communication d'entreprise (ESM).  
Son parcours professionnel: divers stages dans la communication (surtout en agences), graphiste chez Publipartner.

### – Comment définiriez-vous votre travail?

– C'est un poste difficilement définissable! Il faut de la créativité, de la rigueur et de la bonne humeur. Je suis amenée à faire un peu de tout, c'est mon lot quotidien. Moralité, c'est le job d'agence le plus varié à mon sens, qui requiert des connaissances autant techniques que commerciales. En fait, on doit bien assimiler tous les domaines relatifs à la communication.

### – Le terme d'account manager est-il adéquat?

– C'est un peu barbare et manque sincèrement de créativité. En effet, on gère des projets. Mais il faut également avoir du doigté, savoir faire passer la créativité auprès des clients qui sont avides de conseils avisés en matière de communication. Il faut savoir les rassurer, faire des compromis et être très attentifs aux besoins émis sans jamais perdre l'objectif de vue: réussir leur publicité.

### – Quelles sont vos tâches et vos responsabilités au quotidien?

– Beaucoup d'entretiens et de négociations avec clients ou partenaires, des briefings créatifs et surtout des rendez-vous en clientèle. Il y a aussi pas mal de bureautique. Dans mon cas particulier, il m'arrive souvent de me charger des communiqués ou dossiers de presse, du développement de projets et de leur soutenance dans le cadre de compétitions.

### – Qu'est-ce qui vous plaît dans ce travail?

– Le contact avec les gens, la rencontre avec de nouveaux challenges.

### – Et que trouvez-vous le plus difficile?

– Dans mon cas, c'est le recrutement de clientèle. Mais à la longue, je me fais mes armes.

### – Comment se passent les relations avec les créatifs?

– C'est parfois un peu tendu, car ils ont parfois l'impression que je prends des directions créatives avec la clientèle. Mais fort heureusement, nous nous entendons très bien. Je ne fais jamais rien sans leur aval, et ils savent que du fait que mon premier job a été graphiste, je ne proposerai pas d'idées impossibles à gérer créativement parlant.

### – Vous sentez-vous une simple exécutante?

– Non, pas du tout. Bien au contraire, je me sens le «pont» entre l'intérieur et l'extérieur de l'agence. Et cette position me permet beaucoup de liberté.

### – Quelles perspectives de carrière ce métier offre-t-il?

– Elles sont nombreuses, car on est un peu le touche à tout de l'agence. On est en contact avec l'ensemble des domaines que l'on nous confie, soit les milieux liés au marketing et à la communication. Et de ce fait, les perspectives sont diverses. Soit on se développe dans le milieu des agences, soit on commute de l'autre côté, celui des clients de l'agence.