

— POUR LES DIRIGEANTS D'AGENCE ET LES FREELANCES

La fiche **offres et tarifs.**

Un cahier à remplir pour transformer vos services en quelques offres claires, chacune avec un périmètre, des phases, des cycles de révision et un échéancier. Les prix, c'est vous qui les écrivez.

DURÉE

Deux séances de travail

POUR

Dirigeants d'agence, responsables commerciaux

ÉDITION

Octobre 2026

— MODE D'EMPLOI

Vendez des offres, pas des heures.

Quand chaque proposition part d'une page blanche, chaque prix devient une négociation, chaque périmètre diffère un peu et personne dans l'équipe ne peut vendre sans le dirigeant. Les offres règlent cela : le client choisit entre quelques options claires, et votre équipe livre les mêmes étapes à chaque fois.

Cette fiche ne vous dit pas combien facturer. Elle vous guide dans les décisions qui précèdent un prix : ce qui est inclus, ce qui ne l'est pas, comment le travail est découpé, combien de cycles de révision, et quand l'argent arrive. Écrivez vos propres montants dans les champs vides une fois le reste clarifié.

Séance 1	Sections 1 à 3 : listez ce que vous vendez, regroupez-le en offres et écrivez le périmètre de chacune.
Séance 2	Sections 4 à 6 : phases, révisions, échéanciers, vos prix et votre engagement minimum.
Avant de l'utiliser	La section 7 et le tableau final. Présentez les offres à un commercial et à un client de confiance, puis ajustez.

01

Tout ce que vous vendez aujourd'hui

Partez du travail réellement livré, pas de votre page services. La liste est souvent plus longue et plus désordonnée que prévu.

Listez chaque type de projet livré ces douze derniers mois.

Y compris les petits travaux, les services rendus et les extras ajoutés sans les facturer.

Lesquels ont pris le plus de temps, et lesquels ont rapporté le plus ?

Appuyez-vous sur vos factures et sur les semaines de l'équipe, pas sur une impression.

Que voulez-vous arrêter de vendre, ou ne vendre qu'au sein d'une offre plus large ?

Le travail que vous n'aimez pas, que vous faites mal, ou qui ne mène jamais à un second projet.

☐ J'ai vérifié la liste avec mes factures, pas seulement avec ma page services.

☐ Je sais quels services les clients demandent en premier, et lesquels ils achètent ensuite.

Le premier est votre offre d'entrée. Les suivants sont vos prochaines étapes.

02

Regroupez-les en offres

Trois à cinq offres suffisent à la plupart des agences. Chacune répond à un besoin que le client sait nommer.

Nommez chaque offre et dites à qui elle s'adresse, en une ligne.

Exemple : « Lancement : pour une petite entreprise qui a besoin de son premier vrai site. » Employez les mots de vos clients.

Quelle offre est le premier achat habituel, et laquelle vient ensuite ?

Un chemin de la première offre vers un travail mensuel garde les clients plus longtemps qu'un catalogue.

Quelle offre est mensuelle : support, maintenance, croissance ?

Les offres mensuelles lissent votre trésorerie ; un client en prend souvent une après un projet.

☐ Chaque offre répond à un besoin que le client peut décrire sans notre aide.

☐ Aucune offre n'en recoupe une autre au point d'empêcher le client de choisir.

S'il faut expliquer longuement la différence, fusionnez-les.

☐ Nous avons une offre d'entrée assez petite pour qu'on y dise oui rapidement.

Une phase de cadrage payante ou une courte première phase permet aux deux parties de se tester.

03

Résultat et périmètre, offre par offre

Écrivez le périmètre comme une liste de livrables. Promettez ce que vous maîtrisez ; mesurez le reste avec le client.

Offre 1. Qu'a le client à la fin ? Listez les livrables.

Pages, écrans, fichiers, comptes, documents, formation. Des choses que l'on remet, pas des résultats espérés.

Offre 1. Qu'est-ce qui n'est pas inclus ?

Rédaction, photos, traductions, hébergement, budget publicitaire, langues supplémentaires. L'écrire ici évite un désaccord plus tard.

Offre 1. Que doit fournir le client, et pour quand ?

Fichiers du logo, textes, accès, un décideur qui répond dans un nombre de jours fixé.

Offres 2 et 3. Livrables, exclusions et apports du client.

Reprenez les trois questions ci-dessus sur une feuille à part si besoin.



Chaque périmètre est écrit en livrables, pas en résultats promis.

« Un site de cinq pages avec un formulaire de contact », pas « plus de clients ».

☐ Chaque offre précise ce qui est hors périmètre.

04

Phases, jalons et cycles de révision

Une offre que l'équipe livre toujours de la même façon est une offre que l'on peut chiffrer en confiance.

Découpez chaque offre en phases. Nommez le jalon qui clôt chaque phase et la semaine où il tombe d'habitude.

Exemple : brief validé (semaine 1), maquettes validées (semaine 3), site en ligne (semaine 6).

Combien de cycles de révision sont inclus à chaque jalon ?

Deux cycles par étape est un point de départ courant. Définissez un cycle : une seule liste de retours regroupés.

Qu'est-ce qui relève d'une demande de modification plutôt que d'une révision ?

Nouvelle page, nouvelle fonctionnalité, changement de direction après validation. Chiffrées par écrit avant le travail.

Quelles tâches contient chaque phase, et qui dans l'équipe les fait ?

C'est avec cette liste que vous vérifiez votre prix face au temps réel du travail.

☐ Chaque jalon se termine par une validation écrite du client.

-
- ☐ Nos propositions et contrats indiquent combien de cycles de révision sont inclus, et ce qui se passe au-delà.
-

05

L'échéancier de chaque offre

L'échéancier compte autant que le prix. Visez à être payé avant le travail, pas après.

Écrivez l'échéancier de chaque offre ponctuelle.

Formes courantes : moitié à la signature et moitié à la mise en ligne ; trois parts liées aux jalons ; un court cadrage payé en totalité au départ.

Comment les offres mensuelles sont-elles payées ?

D'avance en début de mois, le plus souvent ; une option annuelle peut inclure une remise que vous fixez.

Quand le travail commence-t-il : à la signature, ou à réception du premier paiement ?

Que se passe-t-il quand un paiement est en retard ?

Un calendrier de relances, puis une pause du travail. Écrivez-le dans le contrat pour que ce ne soit jamais personnel.

- ☐ Chaque offre ponctuelle commence par un acompte avant tout travail.

- ☐ Chaque paiement est lié à un jalon validé par le client, ou à une date, jamais à « quand ce sera fini ».
-

06

Vos prix et votre minimum

Écrivez maintenant les montants. Partez du temps que prend le travail et de la marge dont vous avez besoin, pas du prix d'un concurrent.

Offre 1 : votre prix, dans chaque devise que vous facturez.

Laissé vide exprès. Vérifiez-le avec les phases et tâches de la section 4.

Offre 2 : votre prix, dans chaque devise que vous facturez.

Offre 3 : votre prix, dans chaque devise que vous facturez.

Comment avez-vous obtenu chaque montant ? Heures par phase × votre coût horaire, plus votre marge et une réserve.

Si vous ne pouvez pas expliquer un prix à votre équipe, vous aurez du mal à le défendre devant un client.

Votre engagement minimum : le plus petit projet que vous acceptez.

En dessous, orientez le client vers un partenaire, ou proposez l'offre d'entrée.

☐ Les prix sont écrits à un seul endroit, visibles seulement par les personnes qui en ont besoin.
L'équipe de production a besoin du périmètre ; rarement des honoraires.

☐ Nous revoyons nos prix à une date fixe chaque année, à partir du temps réellement saisi.

07

Quand un client dit « trop cher »

C'est souvent une question de valeur, de périmètre ou de calendrier. Répondez à la question ; ne baissez pas le prix d'abord.

Quand le client trouve le prix trop élevé

Merci de me le dire, [prénom]. Puis-je vous demander à quoi vous le comparez ? L'offre [offre] comprend [deux ou trois livrables clés], [nombre] cycles de révision à chaque étape et [le support après la mise en ligne]. Si le budget est la limite, nous pouvons partir sur une première phase plus petite, [offre d'entrée], et prévoir le reste plus tard. Cela vous aiderait-il ?

Quand le client demande une remise

Je comprends. Nos prix suivent le temps que prend chaque offre, donc nous ne baissons pas le prix pour un même périmètre. Ce que nous pouvons faire, c'est ajuster le périmètre : par exemple retirer [élément] ou reporter [élément] à une seconde phase. Voulez-vous que je vous envoie cette version ?

Quand le client préfère attendre

C'est tout à fait compréhensible. Pour vous permettre de vous organiser, la proposition reste valable jusqu'au [date], et notre prochaine date de démarrage est le [date]. Je reviendrai vers vous le [date] ; si quelque chose change d'ici là, répondez simplement à ce message.

-
- ☐ Toutes les personnes qui vendent ont ces réponses, et personne n'accorde de remise sans changer le périmètre.
-

Vos trois offres sur une page

OFFRE	RÉSULTAT ET PHASES	ÉCHÉANCIER
1		
2		
3		



— ALLER PLUS LOIN

Apprenez toute la méthode **avec Qafza Academy.**

Qafza Academy, c'est la méthode qu'utilise Qafza pour vendre, livrer et fidéliser ses clients, mise par écrit en douze leçons pour les dirigeants d'agence et leurs commerciaux. Deux d'entre elles approfondissent ce que cette fiche amorce : transformer ses services en offres, et la logique de prix derrière les échéanciers. Chaque leçon s'accompagne d'une liste de contrôle à appliquer dans votre agence.

- Transformer ses services en offres : phases, jalons, révisions
- Logique de prix : des échéanciers où l'argent arrive avant le travail
- Appels de découverte, propositions signées et relances
- Accueil du client, production, modifications et paiements

Demander à rejoindre

qafza.dev/fr/academy



Qafza conçoit et réalise des marques, des sites et des logiciels, et transmet aux dirigeants d'agence la méthode sur laquelle elle fait tourner sa propre agence, avec Qafza Academy.