

— POUR LES DIRIGEANTS D'AGENCE ET LES ÉQUIPES DE SERVICES

La grille des opérations d'agence.

40 points qui suivent le travail, de la première demande à la dernière facture, et l'équipe qui le fait.

DURÉE

Trois courtes séances

POUR

Dirigeants, responsables projets et ventes

ÉDITION

Octobre 2026

— MODE D'EMPLOI

Évaluez l'agence que vous dirigez, pas celle que vous décrivez.

La plupart des agences ne perdent pas d'argent sur le travail qu'elles font bien. Elles en perdent autour : un prospect qui attend une réponse, une modification faite avant d'être chiffrée, une facture que personne ne relance, une recrue qui apprend son poste en demandant à droite et à gauche.

Parcourez la grille avec la personne qui gère les ventes et celle qui gère la production. Ne cochez un point que s'il est vrai aujourd'hui, sur chaque projet, pas s'il est prévu ou vrai seulement pour votre meilleur client. En cas de désaccord, ouvrez un projet récent et regardez ce qui s'est réellement passé.

Jour 1	Deux personnes remplissent la grille séparément : le dirigeant et un responsable ventes ou production.
---------------	--

Jour 2	Comparez vos réponses. Là où elles diffèrent, ouvrez un projet récent et regardez les faits.
---------------	--

Jour 3	Comptez vos coches, choisissez les trois manques qui coûtent le plus de temps ou d'argent, et donnez à chacun un responsable et une date.
---------------	---

01 Gagner des projets

Avant le premier projet vient la première réponse. C'est souvent là que les agences sont les plus lentes, et le savent le moins.

- ☐ **Chaque prospect, quel que soit le canal, figure dans un seul pipeline, avec une étape et un responsable nommé.**
Formulaire du site, e-mail, recommandations, messages sur les réseaux, événements. Un prospect qui ne vit que dans une boîte mail n'est pas dans le pipeline.
- ☐ **Nous avons un délai de première réponse écrit, et nous mesurons chaque mois le délai réel.**
Mesurez-le, ne l'estimez pas.
- ☐ **Un prospect peut réserver un appel sans échange d'e-mails.**
Une page de réservation qui affiche vos vrais créneaux libres, dans le fuseau horaire du prospect.
- ☐ **Chaque prospect en cours a une prochaine étape et une date.**
« En attente de retour » n'est pas une prochaine étape.
- ☐ **Nous savons d'où vient chaque client gagné, et nous le revoyons chaque trimestre.**
Décidez où investir votre temps à partir des projets gagnés, pas seulement des demandes reçues.

02 Propositions et signatures

Une bonne proposition est le premier livrable. Elle fixe le périmètre auquel tout le monde se référera.

- ☐ **Nos propositions partent de nos propres offres, pas d'une page blanche.**
Périmètre, calendrier et échéancier sont préremplis ; l'équipe les adapte.
- ☐ **Chaque proposition précise ce qui est hors périmètre, le nombre de cycles de révision inclus et ce que le client doit fournir.**
Ces trois lignes évitent la plupart des désaccords en cours de projet.
- ☐ **Propositions et contrats sont signés en ligne, avec la date et le signataire enregistrés.**
Personne n'imprime, ne signe ni ne scanne.
- ☐ **Nos modèles de contrat et d'accord de confidentialité ont été validés une fois et sont seulement remplis, jamais retapés.**
Retaper un contrat pour chaque client, c'est ainsi que des clauses disparaissent.
- ☐ **Chaque proposition envoyée a des relances prévues, qui s'arrêtent dès que le client signe ou refuse.**

03 L'arrivée d'un nouveau client

Les deux premières semaines donnent le ton du projet. Elles devraient être les mêmes pour chaque client.

-
- ☐ Une signature déclenche toujours la même séquence d'accueil.
Message de bienvenue, questionnaire, date de lancement, première facture.
 - ☐ Le client remplit un questionnaire d'accueil propre à son service, pas un long fil d'e-mails.
Éléments de marque, accès, objectifs, contacts et échéances, rassemblés une seule fois.
 - ☐ Les accès aux comptes du client sont partagés sans mot de passe envoyé par e-mail ou messagerie.
Invitez l'agence comme utilisateur, ou passez par un gestionnaire de mots de passe.
 - ☐ Dès le premier jour, le client connaît son interlocuteur, les jalons et les dates.
 - ☐ La réunion de lancement suit un ordre du jour fixe et se termine par des dates validées des deux côtés.
-

04 La production

Les projets échouent rarement sur le savoir-faire. Ils dérivent sur les validations, le périmètre et qui a vu quoi.

-
- ☐ Chaque projet est découpé en jalons datés, visibles par toute l'équipe.
 - ☐ Chaque jalon se termine par une validation écrite du client, avec un nombre de cycles de révision convenu à l'avance.
Quand les cycles sont comptés, les retours deviennent plus nets.
 - ☐ Les échanges internes et les mises à jour visibles par le client sont séparés.
L'équipe peut questionner, rédiger et débattre sans que le client le lise.
 - ☐ Toute demande hors périmètre est écrite, chiffrée et datée, puis validée avant le début du travail.
Une modification faite d'abord et chiffrée ensuite est souvent une modification offerte.
 - ☐ Fichiers et décisions sont rangés dans un seul espace partagé, pas dans des boîtes ou messageries personnelles.
-

05 La communication avec le client

Un client s'inquiète surtout quand il n'a pas de nouvelles. Des points courts et réguliers remplacent la plupart des appels de suivi.

-
- ☐ Le client voit où en est son projet sans avoir à demander.
 - ☐ Chaque client actif reçoit chaque semaine un court point écrit, même quand la semaine a été calme.
Une semaine calme expliquée rassure. Une semaine calme sans nouvelles, non.
 - ☐ Chaque client reçoit un rapport mensuel : ce qui a été fait, la suite, et ce que nous avons mesuré ensemble.
Rapportez ce que vous avez mesuré. Ne promettez pas ce que vous ne maîtrisez pas.
 - ☐ Les validations et réponses que nous attendons sont visibles par le client, avec les dates.
Un retard dû à une attente côté client doit être visible des deux côtés.
 - ☐ Nous demandons un avis après les jalons clés et à la fin de chaque projet.
Une courte question après une validation fait remonter les problèmes tant qu'ils sont petits.
-

06 Le support après la mise en ligne

C'est souvent après la mise en ligne que les clients se sentent lâchés. Une formule de support claire fait durer la relation.

-
- ☐ Le client a un seul moyen clair de demander de l'aide, pas le téléphone personnel d'un membre de l'équipe.
 - ☐ Chaque formule de support a un délai de première réponse écrit, compté en heures ouvrées.
 - ☐ Les heures incluses chaque mois sont écrites, et le temps passé est suivi par rapport à elles.
Sans suivi, les heures incluses deviennent discrètement des heures illimitées.
 - ☐ Chaque demande de support a un responsable et un statut visible par le client.
 - ☐ Une fois par mois, nous revoyons les demandes répétées pour repérer les corrections et les projets qu'elles cachent.
-

07 Facturation et rentabilité

Le chiffre d'affaires n'est pas la marge. Il faut voir les deux, projet par projet.

-
- ☐ **Les factures suivent les jalons ou l'échéancier prévus dans la proposition.**
Aucune facture ne devrait surprendre le client.
 - ☐ **Les factures récurrentes partent à temps sans que personne ait à s'en souvenir.**
 - ☐ **Les factures impayées reçoivent des relances courtoises selon un calendrier fixe : avant, le jour et après l'échéance.**
Un calendrier fixe évite d'avoir à décider, gêné, quand relancer.
 - ☐ **Le temps est saisi par tâche et comparé à l'estimation.**
L'écart entre l'estimation et la réalité rend votre prochaine proposition plus juste.
 - ☐ **Nous connaissons la marge de chaque projet une fois terminé : honoraires moins temps et frais.**
Vos clients les plus prenants ne sont pas toujours les plus rentables.
-

08 L'équipe

Une agence grandit sur ce qui est écrit, pas sur ce dont le fondateur se souvient.

-
- ☐ **Les rôles sont écrits, et chacun ne voit que ce dont son rôle a besoin.**
Honoraires, prix et marges visibles seulement par les personnes concernées.
 - ☐ **Quand quelqu'un part, tous ses accès sont retirés le jour même.**
 - ☐ **Chaque nouvelle recrue reçoit un manuel écrit pour son rôle, avec une checklist pour ses premières semaines.**
Pour que les réponses ne dépendent pas de qui est disponible.
 - ☐ **Avant d'accepter un nouveau projet, nous voyons la charge de chacun pour les semaines à venir.**
 - ☐ **Les comptes de l'équipe utilisent la connexion en deux étapes, et personne ne partage d'identifiants.**
-

— VOTRE SCORE

Comptez vos coches.

32 à 40

Bien tenue. Vos systèmes fonctionnent ; repérez la partie où vous avez le moins de coches et resserrez-la.

20 à 31

Une agence qui tourne, avec des fuites. Choisissez les trois manques qui touchent le plus de projets ou le plus d'argent, et commencez par eux.

Moins de 20

Trop de choses reposent sur la mémoire et la bonne volonté. Commencez par les parties 2, 4 et 7 : périmètre signé, modifications chiffrées, factures qui suivent les jalons.

Ce score est un point de départ pour votre équipe, pas une comparaison avec d'autres agences. Ce qui compte, c'est la liste des manques qu'il vous donne.

Vos trois priorités

MANQUE	RESPONSABLE	DATE
1		
2		
3		



— LE VOIR FONCTIONNER

Et si ces points tenaient dans un seul système ?

Qafza OS est le système sur lequel nous faisons tourner notre propre agence : ventes, propositions et signatures, projets avec espace client, support, temps et facturation, sous votre marque et votre domaine. Réservez une démo de 30 minutes : nous vous le montrons avec des données d'exemple et regardons comment votre agence fonctionne aujourd'hui.

- Pipeline, page de réservation et relances des propositions
- Jalons, validations avec cycles de révision, modifications chiffrées avant le travail
- Points hebdomadaires, rapports mensuels et délais de support
- Factures par jalon, relances, temps et marge par projet

Réserver une démo

qafza.dev/fr/os



Qafza conçoit et réalise des marques, des sites et des logiciels, et propose aux agences et équipes de services Qafza OS, le système sur lequel elle fait tourner sa propre agence, sous leur propre marque.