

— POUR LES DIRIGEANTS D'AGENCE ET LES CHEFS DE PROJET

Le kit d'accueil client.

Tout ce qui se passe entre la signature et le premier livrable : l'e-mail de bienvenue, les questions, les accès, le lancement et la première semaine, prêts à adapter.

DURÉE

Un après-midi pour l'adapter

POUR

Dirigeants, chefs de projet, responsables clients

ÉDITION

Octobre 2026

— MODE D'EMPLOI

Les deux premières semaines donnent le ton.

Un client qui vient de signer est à la fois très enthousiaste et très inquiet. Si le message suivant met des jours à arriver, ou repose les questions de l'appel commercial, le doute s'installe. S'il arrive le jour même avec un plan clair, le projet démarre sur la confiance.

Ce kit vous donne les pièces d'un accueil reproductible : un e-mail de bienvenue, les questions à poser par service, une checklist des accès qui garde les mots de passe hors des e-mails, un ordre du jour de lancement, un plan pour la première semaine et une courte page « notre façon de travailler ». Adaptez chaque pièce une fois, puis utilisez-la pour chaque client.

-
- | | |
|----------------|--|
| Étape 1 | Lisez les sections 1 à 3 et réécrivez les modèles et les questions avec vos mots, pour vos services. |
|----------------|--|
-
- | | |
|----------------|---|
| Étape 2 | Adaptez l'ordre du jour de lancement, le plan de la première semaine et la page « notre façon de travailler » (sections 4 à 6). |
|----------------|---|
-
- | | |
|----------------|--|
| Étape 3 | La section 7 et le tableau final : décidez qui porte l'accueil et testez-le sur votre prochain client signé. |
|----------------|--|
-

01

L'e-mail de bienvenue

Envoyez-le le jour de la signature. Il remercie, annonce la suite et ne demande qu'une seule chose.

E-mail de bienvenue, envoyé le jour de la signature

Bonjour [prénom],

Merci d'avoir choisi [agence] pour [projet]. Nous sommes ravis de commencer.

Voici la suite :

- Aujourd'hui : vous recevez un court questionnaire d'accueil. Il prend environ [durée] et remplace un long fil d'e-mails.
- D'ici le [date] : nous vous demandons de partager l'accès à [comptes], en suivant la checklist jointe. Merci de ne pas envoyer de mots de passe par e-mail.
- Le [date] : notre réunion de lancement, [durée], avec [noms et rôles].
- D'ici le [date] : vous voyez le premier jalon, [jalón].

Votre interlocuteur pour tout le projet est [nom, rôle]. Vous pouvez nous joindre via [canal], et nous répondons sous [délai] les jours ouvrés.

[Votre nom]

☐ L'e-mail de bienvenue part le jour de la signature, envoyé par la personne qui mènera le projet.

☐ Il ne demande qu'une action : le questionnaire d'accueil.

Le reste vient ensuite, dans le bon ordre.

☐ La première facture, si elle est due à la signature, est envoyée à part, le même jour.

Mêler bienvenue et facture refroidit les deux.

02

Les questions d'accueil par service

Demandez une seule fois, dans un seul questionnaire, tout ce dont l'équipe a besoin pour démarrer. Ne redemandez jamais ce que le client a déjà dit au commercial.

Pour chaque projet

- Qui décide, qui est consulté, et qui valide chaque jalon ?
- À quoi ressemble la réussite pour vous dans six mois ? Comment la mesurerons-nous ensemble ?
- Des dates fixes : un lancement, un événement, une saison ?
- Le meilleur canal et les meilleurs moments pour vous joindre ; vos dates d'absence

Projet de site

- L'action que vous attendez des visiteurs : appeler, écrire sur WhatsApp, réserver, demander un devis
- Les pages nécessaires, et qui rédige les textes
- Fichiers du logo, couleurs et polices, photos dont vous avez les droits
- Le nom de domaine et qui le détient ; l'hébergement actuel, s'il y en a un
- Trois sites que vous aimez, et pourquoi ; trois concurrents

Projet de marque

- Ce que fait l'entreprise, pour qui, en deux phrases
- Trois mots que vous voulez qu'on associe à vous, et trois que vous ne voulez pas
- Où la marque apparaîtra d'abord : enseigne, site, réseaux, imprimés
- Ce qui doit rester de l'identité actuelle, et ce qui peut partir

Projet d'application ou de logiciel

- La mission de la première version, en une phrase
- Les types d'utilisateurs et ce que chacun vient faire
- Les données, documents ou outils existants qu'elle remplace ou auxquels elle se connecte
- Qui fait vivre le produit après le lancement, et à qui appartiennent les comptes

Référencement, publicité ou croissance mensuelle

- Les services et zones qui comptent le plus pour l'entreprise
- L'accès à Search Console, aux statistiques, aux comptes publicitaires et à la fiche d'établissement
- Ce qui a été tenté avant, et ce que vous avez constaté
- Le budget publicitaire que vous fixez, distinct de nos honoraires

Vos services : la question que seule votre agence poserait.

Celle qui montre au client que vous connaissez son métier.

03

Les accès, sans mots de passe par e-mail

C'est sur les accès que l'accueil bloque le plus souvent, et que la sécurité se perd le plus facilement.

- ☐ Chaque compte est créé au nom du client, avec l'e-mail du client : domaine, hébergement, Google, statistiques, comptes publicitaires, pages sociales, stores d'applications.
Le client possède le compte ; l'agence y est invitée.
- ☐ Quand le service le permet, l'agence est invitée comme utilisateur avec son propre identifiant.
Une invitation se retire à la fin sans rien changer pour le client.
- ☐ Quand un mot de passe doit être partagé, il passe par un gestionnaire de mots de passe, jamais par e-mail, messagerie ou SMS.
- ☐ Nous tenons une liste écrite de chaque accès détenu pour chaque client, et de qui l'utilise chez nous.
- ☐ Nous demandons au client d'activer la connexion en deux étapes sur les comptes principaux.
- ☐ À la fin du projet, nous retirons nos accès ou confirmons par écrit ceux que nous gardons pour le support.

04

La réunion de lancement

Une heure, avec un ordre du jour fixe. Elle se termine par des dates validées des deux côtés, pas par « on se tient au courant ».

Ordre du jour de lancement, environ 60 minutes

1. Présentations : qui est qui, qui décide, qui contacter (5 min)
2. Objectifs : à quoi ressemble la réussite et comment nous la mesurerons ensemble (10 min)
3. Périmètre : ce qui est inclus, ce qui ne l'est pas, comment sont gérées les modifications (10 min)
4. Jalons et dates, et ce dont nous avons besoin de vous avant chacun (15 min)
5. Notre façon de travailler : canal, délais de réponse, validations et cycles de révision (10 min)
6. Questions ouvertes et prochaines étapes, avec noms et dates (10 min)

- ☐ Le questionnaire d'accueil est rempli avant le lancement, pour consacrer la réunion aux décisions, pas à la collecte d'informations.
- ☐ Quelqu'un de notre côté rédige le compte rendu et l'envoie sous un jour ouvré.
Décisions, dates, questions ouvertes, qui fait quoi.
- ☐ Le décideur côté client assiste au lancement.
S'il ne peut pas, déplacez la réunion ; ne démarrez pas sans lui.

05 La première semaine

La première semaine doit montrer un avancement visible. Le client ne devrait jamais se demander si le travail a commencé.

- ☐ Jour 1 : e-mail de bienvenue envoyé, questionnaire ouvert, projet créé avec ses jalons et ses dates.
- ☐ Jour 2 : réponses lues par le chef de projet ; éléments manquants listés et demandés en un seul message.
- ☐ Jour 3 : réunion de lancement tenue ; compte rendu avec décisions et dates envoyé.
- ☐ Jour 4 : accès vérifiés : chaque compte de la liste fonctionne, sans aucun mot de passe envoyé par e-mail.
- ☐ Jour 5 : premier point écrit au client : ce qui a été fait, la suite, ce que nous attendons.
Un court point le dernier jour ouvré de chaque semaine remplace la plupart des appels de suivi.
- ☐ Le client sait où voir l'état du projet sans avoir à demander.

06 « Notre façon de travailler », sur une page

Donnez à chaque client la même courte page. Elle répond aux questions qui, sinon, arrivent une à une, au mauvais moment.

Notre façon de travailler avec vous

- Où nous échangeons : [canal]. Votre interlocuteur est [nom].
- Quand nous répondons : sous [délai], [jours et horaires]. Problèmes urgents : [comment les signaler].
- Points d'avancement : un court point écrit chaque [jour].
- Validations : chaque jalon se termine par votre validation écrite. [Nombre] cycles de révision sont inclus par étape ; un cycle est une seule liste de retours.
- Modifications : tout ce qui sort du périmètre est écrit et chiffré avant de commencer.
- Factures : elles suivent l'échéancier de votre proposition, envoyées à [e-mail].
- Après la mise en ligne : [formule de support, délai de réponse, comment demander de l'aide].

- ☐ Chaque client reçoit cette page avant le lancement, et elle correspond à ce que dit la proposition.

07

Votre accueil, mis par écrit

Un processus qui ne vit que dans la tête d'une personne s'arrête quand elle part en congé.

Qui porte l'accueil de chaque nouveau client ?

Une personne nommée, de la signature à la fin de la première semaine.

Qu'est-ce qui le déclenche : la signature, le premier paiement, ou les deux ?

Où vivent les réponses, les fichiers et la liste des accès, pour que toute l'équipe les trouve ?

Que demandez-vous encore par e-mail qui devrait être dans le questionnaire ?

Regardez les trois derniers projets : chaque question de relance est un champ manquant.

☐

Nous avons utilisé ce kit avec notre dernier nouveau client et noté ce qu'il faut améliorer.

Vos trois améliorations d'accueil

À CHANGER	RESPONSABLE	DATE
1		
2		
3		



— LE VOIR FONCTIONNER

Et si l'accueil se déroulait **pareil à chaque fois ?**

Qafza OS est le système sur lequel nous faisons tourner notre propre agence. Une proposition signée ouvre le projet avec ses jalons, envoie le questionnaire d'accueil du service, présente au client son équipe et la réservation du lancement, et gère accès et remise sans mots de passe. Réservez une démo de 30 minutes : nous vous le montrons avec des données d'exemple et regardons comment vous accueillez vos clients aujourd'hui.

- Questionnaires d'accueil par service, envoyés à la signature
- Une page de bienvenue avec l'équipe, la première semaine et la réservation du lancement
- Jalons, validations écrites avec cycles de révision, points hebdomadaires
- Remise des comptes, fichiers et vidéos, sans mots de passe

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.