

Agence acquisition paid ads

Les processus essentiels à structurer pour piloter cette activité au quotidien.

12 processus à parcourir

01 Définir et piloter le cap de l'agence

Chaque trimestre

- ☐ Choisir les offres prioritaires : audit tracking, media buying, créatives, landing pages et pilotage d'acquisition
- ☐ Fixer pour le trimestre un objectif de chiffre d'affaires, marge, récurrence et capacité
- ☐ Suivre chaque mois les indicateurs directeurs : revenu attribué, CPA, qualité des leads, budget géré, rétention et marge par compte
- ☐ Refuser un nouveau projet s'il ne correspond ni au positionnement ni à la capacité disponible

02 Développer les prospects et briefs

Chaque semaine

- ☐ Choisir trois canaux d'acquisition maximum et définir le type de prospect attendu pour chacun
- ☐ Qualifier chaque demande avec : offre, marge client, tunnel, budget, volume de vente, tracking, CRM, créatives et capacité de closing
- ☐ Inscrire dans le pipe une prochaine action datée après chaque échange commercial
- ☐ Mesurer chaque semaine demandes reçues, rendez-vous tenus, propositions envoyées et signatures

03 Qualifier, proposer et conclure une prestation créative ou digitale

À chaque opportunité

- ☐ Créer une trame de proposition avec problème, résultat attendu, périmètre, exclusions, planning et prix
- ☐ Délimiter dans la proposition : plateformes, pays, budgets, tracking, créatives, landing pages, reporting et responsabilités commerciales
- ☐ Présenter la proposition au décideur au lieu de l'envoyer sans explication
- ☐ Relancer la proposition à J+2 puis J+7 avec une question de décision claire

04 Planifier, produire et contrôler les livrables

À chaque projet

- ☐ Créer un tableau de production unique avec projet, étape, responsable, échéance et statut
 - ☐ Organiser la production dans cet ordre : audit tracking, structure compte, créatives, landing page, lancement, contrôle puis optimisation
 - ☐ Centraliser fichiers de travail, commentaires et versions dans l'espace prévu pour le projet
 - ☐ Contrôler avant présentation : pixels, événements, UTMs, budgets, ciblage, annonces, pages, formulaires, règles plateforme et remontées CRM
-

05 Planifier et régler les échéances

Chaque mois

- ☐ Lister abonnements, prestataires et achats avec montant, échéance, propriétaire et projet associé
 - ☐ Valider toute nouvelle dépense en vérifiant son utilité, sa durée d'engagement et sa refacturation possible
 - ☐ Contrôler chaque mois les doublons, licences inutilisées et renouvellements à résilier
-

06 Suivre la marge projet

Chaque semaine

- ☐ Créer un suivi par projet avec revenu vendu, temps prévu, temps passé et achats externes
 - ☐ Surveiller particulièrement : multiplication des plateformes, créatives, reporting, urgences budget et support sur le closing
 - ☐ Décider pour chaque dérive d'un recadrage, avenant, changement de méthode ou arrêt
 - ☐ Revoir chaque semaine les projets sous la marge cible ou au-dessus du temps vendu
-

07 Organiser l'équipe et les remplacements

Chaque semaine

- ☐ Cartographier les rôles et remplaçants : media buyer, tracking, créatif, copywriting, landing page, data et responsable de compte
 - ☐ Répartir la charge selon les compétences, la disponibilité et le niveau de risque du projet
 - ☐ Un projet ne peut pas dépendre d'une seule personne pour les accès, fichiers et prochaines actions
 - ☐ Revoir chaque semaine absences, surcharges, renforts et projets sans remplaçant
-

08 Transmettre un projet en cas d'absence

Avant chaque absence

- ☐ Créer une fiche de passation courte utilisable pour tous les projets
 - ☐ Inclure dans chaque passation : budgets, campagnes actives, règles, tracking, tests, alertes, accès et prochaines optimisations
 - ☐ La personne qui reprend confirme qu'elle peut ouvrir les fichiers et exécuter la prochaine action
-

09 Arbitrer et valider la production sans blocage

Chaque semaine

- ☐ Écrire les décisions que le chef de projet peut prendre sans validation du dirigeant
 - ☐ Arbitrer chaque blocage avec trois éléments : impact client, impact délai et impact marge
 - ☐ Toute demande hors périmètre devient un avenant, un échange de priorité ou un refus écrit
 - ☐ Revoir chaque semaine les décisions en attente depuis plus de deux jours ouvrés
-

10 Centraliser et sécuriser les accès essentiels

Chaque mois

- ☐ Créer un registre des accès par client, outil, propriétaire et niveau d'autorisation
 - ☐ Demander des accès nominatifs ou délégués et éviter les mots de passe partagés par e-mail
 - ☐ Retirer les accès des collaborateurs et prestataires dès la fin de leur intervention
 - ☐ Contrôler chaque mois les accès administrateur, moyens de récupération et doubles authentifications
-

11 Sécuriser droits, contrats et accès

Chaque trimestre

- ☐ Créer un dossier par client avec contrat, sous-traitants, droits, données traitées et accès confiés
 - ☐ Vérifier avant production et livraison : consentement, tracking, audiences, politiques publicitaires, allégations, créatives et accès business manager
 - ☐ Toute cession de droits, utilisation de données ou intervention d'un sous-traitant doit être couverte par écrit
 - ☐ Contrôler chaque trimestre contrats, durées de conservation, accès actifs et preuves de consentement utiles
-

12 Cadrer un brief et un périmètre

À chaque projet

- ☐ Créer un brief obligatoire avant toute mise en production
 - ☐ Documenter dans le brief : offre, audience, objections, preuves, budget, événement de conversion, créatives et page d'arrivée
 - ☐ Lister les contenus, accès et validations que le client doit fournir avec une date
 - ☐ La production ne démarre qu'après validation écrite du brief et disponibilité des éléments critiques
-