

Agence marketing

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

8 processus à parcourir

01 Piloter la charge et les priorités

Chaque semaine, synthèse mensuelle

- ☐ Estimer la capacité hebdomadaire disponible par rôle et réserver une marge pour les imprévus
- ☐ Affecter chaque projet avec une charge estimée, un responsable et une date de prochain jalon
- ☐ Comparer chaque semaine charge vendue, charge planifiée et charge réellement consommée
- ☐ Repérer les personnes au-dessus de 90 % de capacité pendant deux semaines consécutives

02 Qualifier et chiffrer une prestation

À chaque opportunité

- ☐ Créer une trame de proposition avec problème, résultat attendu, périmètre, exclusions, planning et prix
- ☐ Délimiter dans la proposition : canaux couverts, volume de campagnes, livrables mensuels, reporting, réunions et demandes hors forfait
- ☐ 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

03 Cadrer le brief et le périmètre

À chaque projet

- ☐ Créer un brief obligatoire avant toute mise en production
- ☐ Documenter dans le brief : cible, offre, message, canaux, calendrier, budget, preuves disponibles et validation attendue
- ☐ Lister les contenus, accès et validations que le client doit fournir avec une date

04 Planifier et contrôler les livrables

Chaque semaine

- ☐ Créer un tableau de production unique avec projet, étape, responsable, échéance et statut
 - ☐ Organiser la production dans cet ordre : stratégie, calendrier, briefs, production, contrôle, diffusion puis optimisation
 - ☐ Centraliser fichiers de travail, commentaires et versions dans l'espace prévu pour le projet
 - ☐ Contrôler avant présentation : cohérence offre-message-cible, liens, tracking, orthographe, formats et autorisations
-

05 Organiser la validation et la livraison

À chaque jalon

- ☐ Définir un circuit de validation avec un décideur client et un canal de retour unique
 - ☐ Faire valider selon ce protocole : un calendrier mensuel, un décideur client et une validation groupée avant diffusion
 - ☐ Regrouper les retours contradictoires avant de lancer une nouvelle version
-

06 Organiser l'équipe et les remplacements

Chaque semaine

- ☐ Cartographier les rôles et remplaçants : stratège, chef de projet, acquisition, contenu, design, tracking et remplaçant 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
-

07 Suivre la marge des projets

Chaque semaine, synthèse mensuelle

- ☐ Créer un suivi par projet avec revenu vendu, temps prévu, temps passé et achats externes
 - ☐ Surveiller particulièrement : réunions non prévues, demandes dispersées, reporting manuel, retours tardifs et production hors forfait
 - ☐ 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
-

08 Facturer et suivre les encaissements

Chaque semaine

- ☐ Définir les déclencheurs de facturation : signature, acompte, jalon, livraison ou abonnement
 - ☐ Envoyer la facture avec le bon de commande ou la preuve du jalon lorsqu'ils sont requis
 - ☐ Suivre chaque semaine les factures à émettre, échues et à relancer
-

EXEMPLE DE PROCESSUS DÉTAILLÉ

Comment organiser une mission d'agence, du brief à la facturation

Un processus commun pour cadrer le brief, planifier la production, obtenir les validations et facturer sans perdre le périmètre vendu.

01 Aligner le résultat attendu

Objectif, cible, livrables, contraintes, interlocuteurs et critères de réussite sont confirmés.

Point de départ : La demande du client, le contexte disponible, les contraintes et les personnes qui participeront aux décisions.

Responsable : Le responsable de compte ou de mission

Résultat : Un brief approuvé avec objectif, cible, livrables, contraintes, décisionnaire et critères de réussite.

Contrôle : L'agence reformule les zones ambiguës et obtient une validation explicite avant chiffrage détaillé ou production.

02 Traduire le brief en engagement

Livrables inclus, exclusions, hypothèses, nombre de retours, budget et calendrier sont visibles.

Point de départ : Le brief validé, l'estimation de charge, les dépendances externes et les conditions commerciales.

Responsable : Le responsable de mission avec la personne qui engage l'agence

Résultat : Un périmètre accepté avec inclusions, exclusions, hypothèses, retours, prix, jalons et responsabilités client.

Contrôle : Chaque livrable peut être relié à un critère d'acceptation, une échéance et une condition de facturation.

03 Affecter charge et jalons

Responsables, dépendances, dates internes et dates client sont organisés avant le démarrage.

Point de départ : Le périmètre accepté, les compétences disponibles, les dépendances et les dates de validation client.

Responsable : Le chef de projet

Résultat : Un planning réaliste avec responsables, charge, jalons internes, validations client et risques visibles.

Contrôle : La capacité de l'équipe et les dépendances critiques sont vérifiées avant de confirmer les dates externes.

04 Contrôler avant d'envoyer

Une revue interne vérifie cohérence, qualité et respect du brief avant présentation au client.

Point de départ : Le brief, le périmètre, les éléments source, la version produite et les critères d'acceptation.

Responsable : Le producteur du livrable puis un relecteur nommé

Résultat : Une version prête à présenter, nommée, relue et accompagnée des décisions attendues du client.

Contrôle : La revue interne vérifie fond, forme, sources, périmètre et cohérence avant tout envoi externe.

05 Fermer la boucle de retours

Les commentaires sont regroupés, arbitrés et transformés en validation explicite.

Point de départ : Le livrable présenté, les retours reçus dans le canal convenu et le nombre de cycles prévu.

Responsable : Le chef de projet avec le décisionnaire client

Résultat : Une validation datée ou une liste consolidée de modifications, avec impact décidé sur délai, budget ou périmètre.

Contrôle : Les retours contradictoires et demandes hors périmètre sont arbitrés avant d'ouvrir une nouvelle version.

06 Relier livraison et facturation

Le jalon validé déclenche la facture prévue et la clôture ou la suite de la mission.

Point de départ : Le jalon validé, les conditions de facturation et les éventuels compléments acceptés pendant la mission.

Responsable : L'administration ou le responsable de compte

Résultat : Une facture envoyée avec référence au jalon, échéance suivie et prochaine phase clairement ouverte ou clôturée.

Contrôle : La revue de mission rapproche validations, temps, compléments, factures prévues et factures réellement émises.

Modèle associé : Projets et missions clients