



1ère édition | 1.0

Guide de la Chefferie de Projet

édition 2025

Ce guide a pour but de te présenter les bonnes pratiques et les processus attenant à la chefferie de projet : production & diffusion.

Il est recommandé d'en prendre connaissance afin d'assurer une gestion de projet optimale.

Pour toutes questions supplémentaires, les chefs de projets seront là pour répondre à tes questions.

Ce document est strictement confidentiel et établi à un usage exclusivement interne.

Sommaire

Présentation de la chefferie de projet	2-5
Devis & Facturation	6-7
Nos besoins	8-9
Monday	10-11
Maquettes	12
Rapport LIVE	13
Check-list du commercial	14-15



Présentation de la chefferie de projet

Qui sommes-nous ?

Chez Link, les Chefs de Projets sont les chefs d'orchestre qui œuvrent pour livrer une partition parfaite. À l'image d'un maestro dirigeant une symphonie, ils coordonnent chaque instrument - qu'il s'agisse des équipes internes (l'équipe commerciale, le Studio, pôle de diffusion) ou des acteurs externes (clients, partenaires commerciaux) - afin que chaque note s'accorde harmonieusement au sein de chaque projet.

L'équipe de chefferie de projet est divisée en deux pôles selon l'activité : la diffusion et la production.



CÉDRIC (Bricky)
depuis 2018



CATHELINE (Miss Cathou)
depuis 2020



VICTOR (Totor)
depuis 2022



PAULINE (Paubé)
depuis 2023

Notre rôle au sein de link

Les CP apportent les réponses et informations pratiques aux différents pôles de l'agence pour que toutes les parties soient satisfaites, tout en respectant les attentes et les contraintes.

Ils apportent également un soutien pour les équipes, notamment commerciales qui peuvent se confronter à des contraintes, obstacles et/ou objections des clients, par l'apport de connaissances techniques fiables.

Notre méthode de fonctionnement

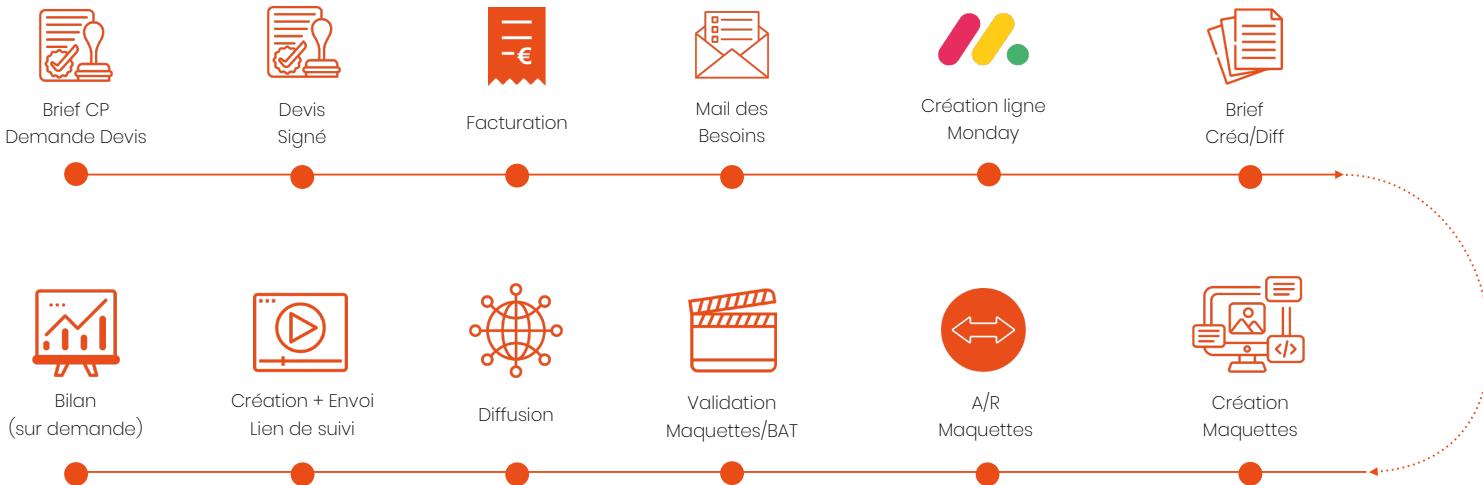
Tout d'abord, Catheline et Cédric éditent les devis.

La chefferie de projet ne travaille pas tant que le devis n'est pas validé, c'est-à-dire qu'il faut avoir au minimum un GO écrit du client par mail. Tant que le devis n'est pas validé, les chefs de projet n'interviennent ni dans les échanges mail ni ne participent à des réunions ou visioconférences en amont.

Nos tâches & missions du quotidien :

- Coordonner les nouvelles campagnes publicitaires ou productions vidéos et piloter le suivi des campagnes en cours.
- Favoriser la proximité et l'accompagnement du client pour lui offrir la meilleure expérience possible.
- Apporter un soutien technique et une expertise à l'équipe commerciale.

WORKFLOW DIFFUSION



WORKFLOW PRODUCTION



Dans tous les cas, le CP reste l'interlocuteur privilégié du client durant toute la mise en oeuvre du projet.

DIFF

L'attribution des campagnes est réalisée en fonction de la récurrence client, de la charge de travail, ainsi que des disponibilités (jours de formation alternance, congés,...) de chacun.

PROD

Catheline et Thomas jouent chacun un rôle spécifique et se répartissent les projets en fonction de la charge de travail du moment ainsi que de la relation clientèle.

De manière générale, il est important de laisser les CP s'attribuer eux-mêmes les projets car seuls eux sont au courant des disponibilités, etc. Ce n'est pas au commercial de le faire, bien que certains automatismes puissent s'installer.

Nos outils de travail

FACTOMOS

Logiciel de création de devis et de facturation.

MONDAY (CF. PARTIE ... - MONDAY)

Logiciel de gestion de projets, pour coordonner et piloter les campagnes/projets vidéos.

SLACK

Service de messagerie indispensable pour échanger en privé ou sur les différents canaux d'équipe.

OUTLOOK

Mail pour échanger avec les clients.

TEAMS

Visioconférences en interne ou avec les clients.

TÉLÉPHONE PORTABLE

Échanges avec les clients et tous les membres de l'équipe Link.

DOSSIER PARTAGÉ

Dossier iCloud auquel l'ensemble des services ont accès.

NAS

Serveur d'archive interne

RAPPORTS LIVE

DIFF

Rapports Looker Studio pour le suivi en direct des performances de chaque campagne.

TRANSFERNOW

PROD

WETRANSFER

DIFF

Logiciels de transfert de fichiers (lien de dépôt ou de téléchargement de fichiers)

VIMEO

PROD

Liens de révision pour la validation des différents projets vidéos clients.

Base d'archive en ligne des projets audiovisuels.

Relations avec les équipes / prestataires

RELATION AVEC L'ÉQUIPE COMMERCIALE

Les chefs de projet prennent la relève du commercial auprès du client dès la signature du devis (pas avant) et ce, *jusqu'à l'envoi du lien de suivi / jusqu'à la livraison du Prêt à Diffuser*.

Les commerciaux sont en copie de tous les échanges mail pour qu'ils soient tenus informés et avoir le niveau maximal d'information.

Cas d'intervention du commercial

Dans plusieurs situations (listées ci-dessous), le commercial est amené à reprendre la main sur les échanges avec le client. Pour cela, les CP leur donneront toutes les informations pour qu'ils puissent intervenir :

- Suivi devis & facturation
- Multiples relances du CP restées sans réponse
- Questions d'ordre commercial
- Demandes clients d'ajout de prestations supplémentaires (rajout de budget, créations, exports,...)

Participation aux réunions / tournages

DIFF

À la demande du commercial, le CP peut l'accompagner lors de réunions clients, afin d'apporter un soutien technique et pratique. Pour cela, il doit alors systématiquement prévenir et briefer le CP en amont de la réunion. Les CP sont alors les représentants de l'équipe Créo.

PROD

Sans l'acceptation du devis, le CP n'ira pas plus loin que l'approche budgétaire. Lors du kickoff, il recueille les informations par mail telles que la charte graphique, les rushes et le brief. Pour les gros projets (surtout quand il y a de l'écriture), le kickoff s'effectue obligatoirement en visio par Catheline ou Thomas. Le commercial laisse généralement la main une fois le devis signé et n'intervient qu'en cas de demande supplémentaire sortant du devis initial ou en cas de litige ou d'incompréhension.

Le commercial peut participer au tournage si le client est lui aussi convié (cas par cas).

RELATION AVEC LE STUDIO

DIFF

Les CP sont les interlocuteurs privilégiés du studio. Toute demande concernant la création amène à interagir avec les 2 pôles composant le studio :

- Pôle Créo : création, retours client et validation des maquettes publicitaires
- Pôle Production : animation de visuel fixe, spot audio Spotify, remontage vidéo, rédaction d'un search

Les projets transversaux

Les projets transversaux engagent à la fois, l'équipe de diffusion et l'équipe de production. Un CP de chaque pôle est alors systématiquement impliqué dans la mise en place du projet.

Un projet transversal se décompose en plusieurs étapes distinctes :

1. le briefing du commercial aux CP des 2 pôles
2. la réunion stratégique
3. la présentation intermédiaire
4. la présentation finale

	STUDIO	STUDIO +	BRAINLINK	BRAINLINK +
Production	X	X	X	X
Création	X	X	X	X
Diffusion		X		X
Image de marque			X	X

RELATION AVEC L'ÉQUIPE DE DIFFUSION

DIFF

Les CP diffusion sont amenés à interagir avec l'équipe de diffusion lors de :

- Préparation (PAD « à préparer ») ou validation (PAD « validé ») des campagnes.
- Modifications en cours de campagne.
- Sollicitations des traffic managers (En attente retour CP, Certificats, Accès Facebook/LinkedIn, ...)

LES PRESTATAIRES EXTERNES

Les CP sont en relation avec les prestataires production (ingé son, maquilleuse, comédien, voix-off, ...) et diffusion (Création de LP + Tracking, Campagnes SMS, Campagnes Programmatique)

Devis & Facturation

Édition du devis

QUELQUES RAPPELS

DIFF

Lorsque le commercial obtient l'accord d'un client sur une proposition commerciale, celui-ci fait une demande de devis via le CRM Monday. Cette demande déclenche une automatisation sur le canal Slack dédié. Aucune demande par téléphone, en face-à-face ne sera acceptée.

Il est important de respecter cette règle car cela permet au CP :

- O d'avoir un suivi clair et chronologique des projets**
- O de récupérer le brief CP, essentiel à l'élaboration du devis et de la prise des besoins client**

La partie devis/facturation est gérée par Cédric ou par Victor, s'il est absent. Pauline ne fait jamais les devis. La demande est traitée dès que possible et au plus tard dans la demi-journée suivant la demande.

Exemple de demande de devis sur Slack

#propovalidée

[monday.com 11h02](#)



Salut ! La reco EFS CPDL Jeunes Mars/Avril 25 de Maxime pour un montant de 3 000 est validée.

Tu trouveras toutes les infos nécessaires pour créer le devis ;)

Reco chef de projet : [Lien BRIEF CP](#)

Les informations nécessaires pour l'édition du devis sont notées dans le brief CP :

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Entité de facturation | <input type="radio"/> Cible |
| <input type="radio"/> Adresse de facturation (CP + Ville) | <input type="radio"/> Zone de diffusion |
| <input type="radio"/> Contact signataire +/- Contact technique
(Prénom/Nom + Mail) | <input type="radio"/> Dates de diffusion |
| <input type="radio"/> Modalités de paiement | <input type="radio"/> Répartition AE/Marge |
| | <input type="radio"/> Répartition entre les plateformes |

Pour une campagne SMS, à ajouter en + :

- Dates (& heure) de diffusion**
- Nombre de SMS vendus**
- Prix SMS vendu / prix client**

Si la demande de devis est incomplète, un mail récapitulant les informations manquante est envoyée au commercial.

Le commercial doit s'assurer que l'entité de facturation est correcte auprès du client avant de demander l'édition du devis. Les captures d'écran liens vers [société.com](#) ne font pas foi.

PROD

La demande d'approche budgétaire se fait par le remplissage du brief Prod sur Monday par le commercial. Cette demande déclenche une automatisation sur le canal Slack dédié.

Elle peut comporter différentes propositions de budgets présentées sous-forme de dossier permettant ainsi de ne pas envoyer un devis brut sans explication qui devra sûrement être ajusté.

Une fois l'approche budgétaire validée, la demande de devis (résultante des ajustements de l'AB) est faite par Slack, mail ou téléphone (le CP vous téléphonera s'il manque des informations).

- Catheline effectue le devis. Thomas l'effectue si Catheline n'est pas disponible/cas particulier.
- Envoi par Slack du lien de la page public du devis au commercial pour validation.
- Envoi du e-devis au client et commercial via factomos.

Pour établir un devis, les informations de facturation sont demandées dans le brief Prod.

Cela permet au CP, en cas d'absence du commercial, d'éditer et d'envoyer le devis à la bonne personne.

Approche budgétaire

monday.com 14h58



Hello la team,

Une nouvelle demande d'approche budgétaire vient d'arriver sous le nom de "HTAIR-GALAXIE DE CONTENU" de la part de Gary.

Pensez à remplir votre brief dans la colonne « Fiche brief Prod du tableau Prod 2025, et **cocher la case "État brief Prod" en FAIT.**

Tchuss

MODALITÉS DE PAIEMENT

Les modalités/conditions de paiement doivent clairement apparaître dans le brief CP (**diffusion**) ou dans le brief Prod (**production**).

Les cas spécifiques nécessitent un accord du responsable commercial au préalable.

DIFF

Cas général : 100% avant diffusion.

PROD

Sans tournage : 100% à la livraison du PAD.

Avec tournage : 50% à la signature devis / 50% à la livraison du PAD.

Pour certains clients, les paiements s'effectuent 30 à 60 jours après la prestation ou après édition de la facture. Également, pour certains clients, la facture est à déposer sur une plateforme (Chorus Pro, Coupa Supplier Portal, etc....).

Confirmation & Envoi du devis

CONFIRMATION DU DEVIS PAR LE COMMERCIAL

Le CP envoie le lien de la page publique du devis sur Slack pour vérification et confirmation du commercial avant envoi.

ENVOI DU DEVIS AU CLIENT

Une fois le devis confirmé, le CP l'envoie en e-validation via Factomos ou le commercial peut envoyer le lien de la page publique directement.

Grâce à ce lien, le client peut consulter, valider/refuser ou télécharger le devis en PDF.

Dans certains cas, la version PDF peut-être exigée par le client. C'est alors au commercial de le télécharger via le lien reçu précédemment.

VALIDATION DU DEVIS CLIENT

La validation est accordée lorsque le client e-valide, transmet le BDC ou manifeste son accord par mail (pour les institutions, un go écrit suffit).

Dès validation du devis ou réception du BDC, le projet de facture est créé pour ne pas oublier de facturer.

Nos besoins

PROD

La demande des éléments est formulée par le CP directement au client lors du kickoff en transmettant un lien de dépôt Transfernnow (éléments graphiques, rushs, fichiers sources etc) ou par le commercial en cas de remontage vidéo au moment du brief en amont de l'approche budgétaire.

DIFF

Lorsqu'un devis est validé, le CP envoie le mail des besoins ainsi que tous les outils nécessaires à la préparation de la campagne (Formats & contraintes, tutoriels, ..)

Le mail des besoins est envoyé par le CP et aucunement par le commercial. Uniquement après validation du devis.

Bien que cela puisse partir d'une bonne intention, ce n'est ni le rôle ni dans l'intérêt du client de le faire, car les CP refont un mail complet des éléments nécessaires à la préparation de la campagne.

Le BRIEF PROD

PROD

Le brief prod intégré dans Monday doit être **dûment** rempli par le commercial lors du R1 afin de transmettre l'intégralité des infos pour l'élaboration de l'approche budgétaire.

Bien remettre l'intégralité des données surtout **l'identité de l'interlocuteur et l'entité de facturation**. Si vous n'arrivez pas à obtenir cette info au R1, il est possible de compléter cette partie une fois l'approche budgétaire validée. Ce n'est pas le rôle des chefs de projet d'aller piocher dans les différents échanges mail entre le commercial et le client. Le brief prod peut-être affiné par le CP lors du kickoff avec le client.

Le BRIEF CP

DIFF

Les briefs CP sont des documents sur lesquels nous nous appuyons pour préparer une campagne. Ils doivent recenser un maximum d'informations claires, pertinentes et à jour.

Peu importe la forme, seule le fond compte pour les CP. Toutefois, le brief CP est généralement une présentation allégée de la proposition commerciale faite au client. Elle ne représente ainsi pas une charge de travail supplémentaire pour le commercial étant donné qu'il faut supprimer (et/ou ajuster) les informations présentées au client.

Elle peut être sous différentes formes. La forme importe peu, seul le fond compte.

Dans les briefs CP, ne pas marquer de Idem précédent.

Les informations qui doivent obligatoirement figurer dans le brief CP sont :

les informations pour facturation

Requis uniquement pour un nouveau client ou en cas de changement d'infos d'un client existant.

le(s) contact(s) technique(s)

Prénom/Nom + adresse mail

la période de diffusion

Rappel sur le comptage de jours : 2 semaines = 14 jours, 3 semaines = 21 jours

Il est possible de lancer rapidement une campagne. Seul un délai de mise en ligne (48h ouvrés) doit être pris en compte et respecté.

O le descriptif de la campagne

Contexte ou accroche permettant l'identification du sujet de la campagne.

O le ciblage

Tranche d'âge, centres d'intérêt, ...

⚠ Tranches d'âge à respecter : 18-24 ans / 25-34 ans / 35-44 ans / 45-54 ans / 55-64 ans / +65 ans

O la zone

Le ciblage géographique se fait par rayon autour d'un point ou bien sur une ville, un département, une région ou au niveau national. Il est possible, selon les plateformes, d'inclure et/ou d'exclure des zones.

Cf. Formation TM sur les zones

O le dispositif vendu

Plateforme, objectifs, budget, % d'achat d'espace (AE) par plateforme et par objectif

Seul le dispositif vendu doit figurer. Les propositions rejetées par le client doivent être retirées du brief avant envoi au CP pour éviter toute confusion.

O Le contenu média

3 possibilités s'offrent au client :

1. Le client se charge de la réalisation des visuels de la campagne.

Il pourra se référer au guide des formats et contraintes liés à la plateforme, envoyé dans le mail des besoins. L'équipe reste à disposition pour conseiller le client sur d'éventuels questions techniques.

2. Le client a un visuel existant.

Nous nous occupons de la mise au format* (**prestation à intégrer dans le devis, même si offerte (hors Mix IAB)**)

*Les fichiers fournis doivent être modifiables : **.psd** ou **.pdf** modifiable uniquement.

3. Le client n'a aucune visuel (prestation à intégrer dans le devis)

Nous nous occupons de la création du visuel à partir des éléments clients à disposition (logo, typographies, photos, charte graphique, ...)

Le guide des formats des plateformes concernées est toujours envoyé dans le mail des besoins.

Si le commercial souhaite offrir une création et/ou animation, il doit en demander validation au directeur commercial, conjointement au Directeur Artistique.

Monday

LES ÉTAPES CLÉS

DIFF

CRÉATION DE LA LIGNE MONDAY

Le CP renseigne pour la première fois les informations à la validation du devis.

Il la complètera par la suite lors de la réponse du client au mail des besoins.

LE BRIEF MONDAY

Une fois les informations du mail des besoin confirmées par le client, le CP complète le brief correspondant à la campagne sur Monday.

Ce brief recense toutes les informations nécessaires aux Créo et aux TM pour la création de la campagne.

CRÉATION / RETOUR / VALIDATION DES MAQUETTES

Lorsqu'il est complet, le CP envoie le brief à l'équipe Créo via Monday. Cette demande déclenche une automatisation sur le canal Slack dédié.

Une fois les maquettes terminées, le CP les envoie au client pour validation.

Si le client à des retours à faire sur les maquettes, c'est le CP qui se charge de transmettre l'information à l'équipe créo et qui s'occupe de renvoyer les maquettes modifiées au client.

Lorsque le client valide les maquettes, c'est également le CP qui s'occupe de notifier les équipes créo de la validation grâce aux automatisations Monday.

PAD EN ATTENTE / EN COURS / VALIDÉS

Le tableau Monday de diffusion comporte une colonne PAD. Le statut de cette colonne est amené à être modifié pendant tout le processus de préparation des campagnes par le CP attitré, voici les différents statuts :

- En attente : le statut par défaut lors de la création de la ligne, signifie que nous n'avons pas suffisamment d'informations pour que les traffic managers comment la préparation de la campagne
- À préparer : lorsque le brief comporte suffisamment d'informations pour commencer à préparer la campagne
- Validé : lorsque l'ensemble des informations de la campagne est validé

DÉPART DE CAMPAGNE

La diffusion débute minimum 48h après validation des maquettes, le temps de la finalisation de la mise en ligne, des examens par les équipes.

Les clients ont, normalement été mis au courant de ce délai, dès le départ par le commercial, pour éviter toute mauvaise surprise.

Ce délai peut être, de manière très exceptionnelle, réduit si certaines conditions ont été réunies et nécessite l'accord du responsable diffusion (Junior).

TABLEAU - DEMANDE D'APPROCHE BUDGÉTAIRE

PROD

	Élément	Personne	Statut	Échéances	brief	Fichier	Etat brief	Approche budget OK
	LECLERC ONBOARDING		Terminé	janv. 15				Fait
	FIL ROUGE CBS CHARENTE - formations		Terminé	janv. 30				Fait
	ASSOCIATION ECOLE 42_GRAND EST_SMARTPHILM		Terminé	févr. 6			FAIT	Fait
	MAIRE DE LORMONT_NOUVELLE PISCINE		Terminé	févr. 21				Fait
	COMMUNAUTE DE COMMUNES RETZ-EN-VALOIS		Terminé	févr. 21			FAIT	Fait
	CARSAT LR_FIPU_GALAXIE DE CONTENUS		Terminé	mars 13				Fait
	SIV COTES DE GASCOGNE teaser		Terminé	mars 13			FAIT	Fait
	RIVES D'ARCINS_SPOT CINE_NOTO WEB	+2	Terminé	mars 27			FAIT	Fait
	CEVA trad 6 vidéos		Terminé	avr. 16				Fait
	KEOLIS AGDE CAPBUS		Terminé	avr. 8			FAIT	Fait
	CEVA_DOUXO SPA_TRAD		Terminé	avr. 7			À FAIRE	Fait
	BURGER KING - cinéma		Terminé	avr. 30			FAIT	Fait
	ARMEE DE TERRE_JOURNEES EVALUATION		Terminé	mai 5				Fait
	SIBA_LE TOUR DU MONDE EN 80 KM		Terminé	mai 6				Fait
	BISCUIT INTERNATIONAL		Terminé	mai 13			FAIT	Fait
	HTAIR_GALAXIE DE CONTENU		En cours	-			FAIT	

Lorsque le brief Monday est complet, le CP l'envoie à l'équipe créa pour qu'ils puissent réaliser les maquettes, qui attribue le dossier à l'un des DA, en fonction des projets en cours et charge de travail.

Le CP reste à disposition du DA concerné tout au long du processus de création pour répondre à ses questions.

Une fois les maquettes terminées, le CP reçoit le **mail V1** de la part du DA et vérifie le contenu avant envoi au client pour éviter d'éventuels coquilles ou retours inutiles au client.

Hors rares exceptions¹, le client est systématiquement soumis à validation des maquettes avant le lancement de la campagne. C'est, pour le client et pour link, la sécurité de diffuser un contenu contrôlé et optimisé.

Le mail des maquettes se décompose en plusieurs parties donnant les liens d'aperçu, les explications de ce qui a été réalisé par l'équipe créative ainsi que la marche à suivre pour effectuer des retours.

Dès validation des maquettes du client, par une trace écrite explicite, le CP prévient l'équipe de diffusion que la campagne peut être lancée. Pour rappel, cette validation lance le délai de 48h de mise en ligne pour la team diffusion.

Une fois les maquettes validées, les commerciaux sont tenus de faire les captures d'écran pour pouvoir les conserver et les réutiliser par la suite (bilan, dossier de présentation, ..). Un message automatique de rappel est envoyé à cet effet.

LES LIENS D'APERÇU

META

Les liens d'aperçu expirent au bout de 60 jours.

Il est nécessaire d'avoir un compte Facebook pour pouvoir visionner les aperçus META.

Le placement « Recherche Marketplace » ne s'affiche pas correctement sur l'aperçu. Le format horizontal s'affiche dans un placement carré, et est logiquement coupé. Il s'agit d'une erreur de la plateforme.

LinkedIn

Lorsque le dispositif comporte à la fois META et LinkedIn, seules les maquettes META sont envoyées. La validation des maquettes META entraîne la validation des maquettes LinkedIn.

Si META n'est pas inclus dans le dispositif, les maquettes sont envoyées par WeTransfer, comprenant les visuels ainsi qu'un tableau Excel reprenant les titres & descriptions.

Snapchat

Le lien d'aperçu expire au bout de 7 jours.

TikTok

Aucune maquette n'est disponible sur TikTok. Toutefois, une capture d'écran est possible s'il n'y a que cette plateforme.

Google Display

Le lien d'aperçu expire au bout de 7 jours.

Il y a 2 éléments : le **lien d'aperçu** ainsi qu'une **capture des titres et descriptions** en PJ du mail, facilitant la compréhension et la validation des textes.

Google Search

Les annonces sont envoyées depuis un tableau Excel dans le mail des maquettes.

On y retrouve un exemple d'une annonce de l'agence link, décomposant les différents éléments présents.

¹ Les campagnes YouTube ne nécessitent aucune validation car il s'agit des vidéos uploadées par le client.

Le rapport LIVE

DIFF

Lorsqu'un dispositif est validé, le CP crée la base du rapport qui est ensuite plugué par Juliette ou Junior. 24 heures à minima après le lancement de la campagne, le chef de projet envoie le(s) lien(s) de suivi par mail au client.

Ce lien de suivi ou rapport LIVE permet de suivre en temps réel les performances de la campagne.

Il comporte plusieurs pages, consultables en cliquant sur les différents onglets situés à gauche du document. Un glossaire complète le document pour expliquer les principaux termes décrits.

L'envoi du lien de suivi marque la « fin » du travail pour les chefs de projet sur la campagne.

Ils restent disponibles si le client a des questions ou s'il y a des retours à faire si nécessaire mais il n'a plus de « tâche » à réaliser.

Demandes concernant le rapport :

1. Il se peut qu'un rapport comporte un bug ou soit mal plugué. Il est possible d'en faire la demande sur le canal #rapport.
2. À la fin de la campagne, le commercial s'il en a le besoin, souhaite un bilan, celui-ci doit faire la demande sur le canal #rapport. Sans cette demande, aucun bilan ne sera fait.



Besoin d'aide pour comprendre le rapport ? <https://bit.ly/45jc1ZR> ou via le QR Code



La check-list du commercial link

DIFF

Avant de demander mon devis, je vérifie d'avoir toutes ces infos dans mon brief CP :

- L'entité de facturation
- L'adresse de facturation (CP + Ville)
- Contact signataire (Prénom/Nom + Mail)
- Contact technique (Prénom/Nom + Mail)
- Modalités de paiement
- Contexte / Descriptif de la campagne
- Cible (tranche d'âge & centres d'intérêt)
- Zone de diffusion
- Plateforme(s)
- KPI
- Dates de diffusion
- Répartition budget AE/Marge
- Répartition budget par plateforme et par objectif

Ma demande de devis concerne, en tout ou partie, une campagne SMS. Je vérifie avoir ajouté :

- Date et heure d'envoi
- Nombre de SMS vendus
- Prix du SMS vendu / Prix client
- Zone

Lors d'une première collaboration avec un nouveau client, je dois :

- M'assurer auprès du client que l'entité de facturation est correcte (lien ou screen de société.com ne suffit pas)
- M'assurer que le client a une page Facebook professionnelle pour diffuser sur Facebook.
- M'assurer que le client a une page LinkedIn professionnelle pour diffuser sur LinkedIn.
- M'assurer que le client a un compte pour diffuser sur TikTok.
- M'assurer que le client a une landing page sur laquelle renvoyer.

Pour accompagner mes clients pendant et après la campagne, je m'assure de :

- Faire les captures d'écran des maquettes, dès qu'elles sont validées par le client.
- Conserver les liens de suivi envoyés par le CP.
- À la fin de la campagne, si je le souhaite, je peux demander le bilan final sur le canal #rapport.

La check-list du commercial link

Avant de demander mon devis, je vérifie d'avoir toutes ces infos dans mon Brief Prod :

- L'entité de facturation
- L'adresse de facturation (CP + Ville)
- Contact signataire (Prénom/Nom + Mail)
- Plateforme de dépôt
- Conditions de paiement
- Enveloppe budgétaire
- Date de PAD / Départ de campagne
- À propos du client
- Message à faire passer
- Infos pratiques
- Genres vidéos
- Plateformes de diffusion

Avant d'activer les équipes supports, je vérifie que :

- Le devis est bien signé
- Le client n'a pas changé de brief de départ (surtout date du PAD et des livrables)
- Le client reste disponible durant la période du projet ou possède un backup
- Les effectifs de la production peuvent absorber la charge de mon projet dans le temps imparti (consulter le CP par téléphone ou mail avant de s'avancer sur une date de rendu).
- Le CP visualise les vidéos fournies par le client afin d'alerter sur la qualité du rendu final du film
- Le CP prod déterminera avec le commercial la forme du kickoff (mail ou visio) par rapport au projet



Version 1.1. Dépôt : Juin 2025

Copyright © 2025 Agence Link. Toute copie, même partielle est illégale.