

Blueprint de Onboarding & Kickoff: Cum pregătești o campanie de la A la Z (Pentru Agenții, Freelanceri și Antreprenori care lucrează cu o echipă)

Clarifică serviciul, publicul, capacitatea și aprobările înainte de prima reclamă. Adaptează întrebările la serviciile și regulile profesionale aplicabile. Oferă acces prin invitații cu roluri potrivite; nu cere parole trimise prin email.

Folosește varianta interactivă a acestui material pe platformă (fără să calculezi sau să desenezi tabele de mână)!

Alege cum folosești fișa de kickoff

Acest proces se poate folosi atât de o echipă care livrează campanii pentru clienți, cât și de proprietarul afacerii care își pregătește propria ofertă. Păstrează aprobările, proprietarii și condițiile de oprire vizibile.

Freelancer / agenție	Antreprenor / proprietar de business
Colectează datele și accesul necesare din primele zile; centralizează aprobările în locul zecilor de mesaje.	Clarifică oferta, capacitatea și conversia înainte să pornești reclamele; apoi transmite fișa echipei de marketing.
Cere acces prin invitații cu roluri; nu solicita parole prin email.	Verifică dacă echipa poate prelua cererile, are programări disponibile și știe când să oprească promovarea.

Clarifică serviciul, publicul, capacitatea și aprobările înainte de prima reclamă. Adaptează întrebările la serviciile și regulile profesionale aplicabile. Oferă acces prin invitații cu roluri potrivite; nu cere parole trimise prin email.

Etape și responsabili

Etapă · 2. Responsabil · 3. Rezultat

Pornire și acces · 2. Agenție și client · 3. Contact, canale și invitații

Chestionar · 2. Client · 3. Date despre servicii, public și istoric

Verificare · 2. Agenție · 3. Lipsuri și afirmații de verificat

Brief creativ · 2. Agenție; clientul validează · 3. Mesaje aprobate în scris

Producție · 2. Agenție · 3. Reclame și pagină

Aprobare și lansare · 2. Client aprobă; agenția publică · 3. Buget, dată și conversie confirmate

Revizie inițială · 2. Ambele · 3. Observații după primele date

Chestionar A: business

- Ce servicii oferiți și care este prioritar?
- Ce include prima consultație: durată, preț, locație și pregătire?
- Ce capacitate și intervale libere aveți săptămânal?
- Care este valoarea medie și ce condiții au pachetele?
- Ce marjă sau valoare a clientului putem folosi intern și cine confirmă?
- Ce zonă deserviți și ce limite logistice afișăm?
- Ce calificări sau dovezi pot fi menționate și unde se verifică?

Chestionar B: public

- În ce moment caută oamenii serviciul? Povestiți o situație recentă fără date identificabile.
- Ce îi îngrijorează înainte de programare?
- Ce întrebări revin la recepție?
- Ce îi face să amâne ori să aleagă altă clinică?
- Ce cuvinte folosesc pentru problema lor?
- Cine participă la decizie: pacient, aparținător sau medic?
- Ce promisiuni sunt nepotrivite sau imposibil de susținut?

Chestionar C: istoric și măsurare

- Ce canale și campanii ați folosit în ultimele 12 luni?
- Ce ofertă a atras solicitări utile și cum ați verificat calitatea?
- Ce date aveți despre cereri, programări, prezențe și clienți?
- Cum înregistrați sursa și cine actualizează CRM-ul?
- Ce fotografii, recenzii și materiale putem folosi?
- A existat o afirmație care a creat reclamații?
- Cine aprobă, prin ce canal și în cât timp?

Sinteză pentru confirmare

„Prioritatea este [serviciu], capacitatea [număr], publicul [descriere]. Vom comunica [fapte aprobate] și vom evita [afirmații excluse]. Conversia este [programare/cerere], iar calitatea se verifică prin [status CRM]. Lipsesc [listă].
Confirmați până la [dată].”

Mesaj către client: pași și termene

Subiect: Pornirea campaniei pentru [serviciu] - repere și termene

„Bună, [nume], mulțumim pentru informații. Până la [data 1] verificăm oferta; până la [data 2] primești reclamele și pagina pentru feedback; până la [data 3] avem nevoie de aprobare și buget; lansarea este planificată la [data 4], după testarea formularului și măsurării.”

„Persoana ta de contact este [nume, rol, email]. Centralizează feedbackul în [canal]. Dacă lipsesc aprobări sau materiale, te anunțăm când se modifică termenul. Înainte de lansare confirmăm mesajele, publicul, bugetul, perioada și conversia. Nu publicăm date identificabile despre pacienți fără permisiunea necesară. Mulțumim, [semnătură].”

Fișă de predare internă

Câmp · 2. De completat

Serviciu și capacitate · 2. [serviciu; locuri]

Public prioritar · 2. [descriere comportamentală]

Mesaje aprobate/excluse · 2. [listă]

Contact și înlocuitor · 2. [nume și date]

Termene, buget, aprobare · 2. [date și responsabil]

Conversie și CRM · 2. [acțiune și status]

Materiale și permisiuni · 2. [locație securizată]

Calendar realist pentru primele zece zile lucrătoare

Interval · 2. Agenția pregătește · 3. Clientul confirmă

Zilele 1-2 · 2. Acces, listă de lipsuri și kickoff · 3. Decident, servicii prioritare, capacitate

Zilele 3-4 · 2. Oferta și traseul de programare · 3. Preț, condiții și afirmații profesionale

Zilele 5-7 · 2. Brief și variante inițiale · 3. Feedback consolidat de la aprobator

Zilele 8-9 · 2. Revizii, linkuri și test tehnic · 3. Aprobare, buget și orar disponibil

Ziua 10 · 2. Verificare și pornire convenită · 3. Confirmă cine răspunde cererilor noi

Este un reper, nu promisiune fixă. Aprobările, măsurarea și disponibilitatea clinicii pot schimba durata; notează dependența și noua dată în același loc.

Cine decide și cine execută

Desemnează o singură persoană care aprobă oferta și mesajul final. Mai mulți colegi pot contribui, dar clientul rezolvă feedbackul contradictoriu înainte de producție.

Activitate · 2. Agenția · 3. Clientul

Corectitudinea serviciului și capacității · 2. Consultă și transpune · 3. Răspunde și aprobă

Text și design · 2. Redactează și revizuieste · 3. Verifică faptele și aprobă

Buget și perioadă · 2. Recomandă și setează după acord · 3. Decide plafonul

Răspuns la solicitări · 2. Confirmă traseul și raportarea · 3. Contactează și actualizează statusul

Date și permisiuni · 2. Respectă scopul și accesul convenit · 3. Confirmă drepturile și rolurile

Ce nu intră în materialele publicitare

Nu trimite fișe de pacient pentru redactare. Folosește întrebări anonimizate și descrieri generale. Evită promisiunile de vindecare, rezultate certe sau comparații profesionale nevalidate. Dacă echipa nu poate susține afirmația în consultație, nu o transforma în promisiune publicitară.

Agreeți unde se păstrează documentele, cine are acces și cum se retrage accesul când rolurile se schimbă.

Protocolul de aprobare: cine răspunde la ce

„Clientul aprobă” nu este suficient de precis. Specifică ce fel de aprobare este cerută, de la cine și până când. O persoană poate confirma prețul, alta poate valida tonul, iar proprietarul poate decide bugetul. Dacă fiecare membru al echipei presupune că aprobă altcineva, materialul se blochează sau este publicat fără verificarea necesară.

Decizie · 2. Responsabil de răspuns · 3. Dovadă păstrată · 4. Ce se întâmplă dacă lipsește

Preț, discount și stoc · 2. Persoana care gestionează oferta · 3. Răspuns în canalul proiectului și data confirmării · 4. Materialul promoțional rămâne neaprobat.

Afirmație despre rezultate · 2. Proprietarul informației și persoana care aprobă comunicarea · 3. Sursa internă și formularea acceptată · 4. Se elimină afirmația până există suport.

Imagine și identitate vizuală · 2. Responsabilul de brand · 3. Versiunea fișierului aprobat · 4. Se păstrează ultima variantă aprobată.

Buget și zonă de promovare · 2. Persoana autorizată financiar/comercial · 3. Buget, perioadă și limită confirmate · 4. Campania nu se programează.

Publicare în numele clientului · 2. Contactul care are drept de aprobare · 3. Dată, canal și mesajul „aprobat” · 4. Se mută termenul și se notează dependența.

Stabilește un singur punct pentru feedback. Comentarii separate în e-mail, WhatsApp și documente duc la versiuni contradictorii. Cere clientului să consolideze observațiile și să marcheze ce este blocant. Dacă primești instrucțiuni oprite de la doi decidenți, nu alegi tu pe ascuns; trimiți conflictul persoanei care poate hotărî.

Model de solicitare a aprobării

„Bună, Ana. Pentru campania de evaluare am pregătit textul și vizualul din versiunea v2. Te rog să confirmi până miercuri, ora 16:00, două lucruri: intervalele disponibile și taxa evaluării. Colegul de brand a confirmat deja designul. Dacă nu avem confirmarea ofertei până la termen, mutăm programarea și comunicăm noua dată; nu publicăm informația neverificată. Te rog să centralizezi observațiile în documentul atașat, ca echipa să lucreze pe o singură versiune.”

Modelul este un instrument operațional, nu termen contractual. Adaptează-l la acordul de colaborare și la ritmul real al clientului. Nu promite un termen pe care echipa nu îl poate respecta.

Cerere nouă sau revizie inclusă?

O revizie corectează materialul în interiorul brief-ului aprobat. O schimbare de public, ofertă, canal ori obiectiv poate cere o activitate nouă, o altă aprobare sau un termen diferit. Nu trata fiecare solicitare nouă ca „doar o mică modificare”; nici nu factura o corectură legitimă ca proiect separat fără să verifici acordul existent. Clarifică efectul înainte de lucru.

Caz · 2. Întrebare de triere · 3. Pas următor

Corectarea unei ore greșite · 2. Informația era greșită în materialul trimis sau s-a schimbat după aprobare? · 3. Corectează conform responsabilității și notează cauza.

Adăugarea unui canal · 2. Materialul necesită format, măsurare ori public diferit? · 3. Estimează volumul și actualizează calendarul după acord.

Schimbarea ofertei după aprobarea creației · 2. Se schimbă prețul, promisiunea sau condiția de eligibilitate? · 3. Oprește programarea și retrimite brief-ul pentru confirmare.

Feedback contradictoriu · 2. Cine are decizia finală asupra aceluia element? · 3. Consolidează întrebarea și cere o decizie de la rolul desemnat.

Material urgent în afara planului · 2. Ce activitate programată se amână și cine acceptă efectul? · 3. Propune o alegere explicită, nu adăuga în tăcere volum nelimitat.

Formular scurt pentru schimbare: solicitant; data; elementul schimbat; motivul; dependențe noi; termen dorit; materialele afectate; persoana care confirmă impactul; decizia clientului. Formularul face costul de timp vizibil înainte ca echipa să-și schimbe ordinea de lucru.

Accesul la conturi și retragerea drepturilor

Cere acces prin rolurile oficiale ale platformei ori ale instrumentului, cu drepturile strict necesare activității. Evită să colectezi parole prin mesaje sau foi de calcul. Înregistrează cine a acordat accesul, ce rol s-a primit și când trebuie revizuit. Dacă un membru al echipei pleacă sau colaborarea se încheie, clientul ori administratorul retrage drepturile și verifică dacă nu au rămas utilizatori, tokenuri sau integrități inutile.

- Identifică proprietarul contului: cine îl controlează și poate recupera accesul?
- Folosește invitații individuale, nu un cont comun, când sistemul permite.

- Acordă numai permisiunea necesară. Accesul la facturare sau administrare nu se presupune automat.
- Nu copia liste de clienți într-un spațiu personal pentru comoditate.
- Stabilește canalul prin care se raportează compromiterea ori accesul accidental.
- La final, clientul confirmă retragerea rolurilor și primirea materialelor editabile convenite.

Colectează numai informațiile necesare onboarding-ului și păstrează-le în spațiul aprobat pentru proiect. Notează scopul și persoanele care au nevoie de ele. Cerințele privind protecția datelor depind de context și de jurisdicție; ghidul de lucru nu înlocuiește verificarea obligațiilor legale.

Dacă materialele clientului întârzie: replanificare fără blame

O întârziere trebuie descrisă ca dependență, nu ca judecată despre client. Identifică exact ce element lipsește, ce activitate blochează și ce alte sarcini pot continua. Trimite o cerere clară o singură dată cu proprietar și termen, apoi actualizează calendarul când se confirmă noua dată. Dacă o întârziere afectează perioada unei oferte, cere reconfirmarea valabilității înainte de programarea materialului.

Element lipsă · 2. Activitate care poate continua · 3. Activitate blocată

Fotografie de produs · 2. Brief, structură text, listă de întrebări · 3. Export final cu reprezentarea produsului real

Preț promoțional · 2. Design neutru și pregătirea formatelor · 3. Text cu valoare, reducere ori economie

Program de disponibilitate · 2. Revizia generală a paginii · 3. CTA pentru rezervarea unei anumite zile

Acces la contul de anunțuri · 2. Audit pe date furnizate și pregătirea întrebărilor · 3. Publicare, setare și verificare în cont

În mesajul de status folosește o structură neutră: „Așteptăm ___ de la ___. Fără această informație nu putem verifica ___. Până la primire putem continua ___. Data de livrare devine ___ după confirmare.” Aceasta oferă clientului o acțiune concretă și reduce impresia că problema este ascunsă.

Închiderea colaborării fără pierderea contextului

Predarea finală trebuie să spună ce se încheie și ce rămâne de administrat de client. Include inventarul fișierelor finale și editabile convenite, campaniile active, ofertele cu date de expirare, linkurile la rapoarte, deciziile deschise și persoana care preia fiecare element. Clientul confirmă că a primit accesul și știe cine controlează conturile. Elimină copiile de lucru care nu mai sunt necesare conform procedurii și acordului aplicabil.

Checklist de predare

- Proprietarul și administratorul conturilor sunt identificați.
- Fișierele sunt grupate pe proiect și au versiunea corectă.
- Materialele temporare sunt marcate cu data expirării.
- Există o listă a campaniilor, ofertelor și automatizărilor încă active.
- Permisunile furnizorilor care nu mai lucrează sunt retrase.
- Clientul știe ce probleme sunt încă deschise și cine le rezolvă.
- Există un contact pentru întrebări de predare și un termen rezonabil de tranziție.

Surse pentru proces și protecția datelor

- Comitetul European pentru Protecția Datelor — ghid pentru IMM-uri: principii și instrumente de orientare; verifică regulile aplicabile jurisdicției și contractului concret.
- Google Ads Help — access levels: roluri de utilizator și administrarea accesului în Google Ads; denumirile și interfața pot evolua.

Kickoff-ul: scoate deciziile din conversație și pune-le în acord

Prima întâlnire nu trebuie să fie o prezentare lungă a procesului agenției. Scopul ei este să confirme ce problemă se încearcă rezolvată, cine are informația necesară și ce decizii trebuie luate înainte de prima reclamă. Trimite agenda înainte, cere exemple concrete și încheie cu un registru de decizii. Dacă o întrebare rămâne deschisă, scrie proprietarul și data la care revine cu răspunsul.

Parte a întâlnirii · 2. Întrebare · 3. Rezultatul notat

Rezultatul business-ului · 2. Ce ar trebui să se întâmple diferit după această activitate? · 3. Un rezultat observabil, nu numai „mai multă vizibilitate”.

Oferta · 2. Ce poate cumpăra sau solicita clientul și ce condiții există? · 3. Text aprobat, preț, disponibilitate, limite.

Procesul de vânzare · 2. Cine răspunde și cum se înregistrează următorul pas? · 3. Responsabil și etapă din CRM ori din fluxul intern.

Decizia · 2. Cine poate aproba bugetul, afirmațiile și publicarea? · 3. Un nume/rol pentru fiecare tip de decizie.

Dependențe · 2. Ce materiale sau accesuri pot întârzia munca? · 3. Listă cu proprietar și dată cerută.

Risc și limită · 2. Ce situație ar cere pauză sau escaladare? · 3. Condiție de stop și contactul responsabil.

În loc de prezentări generale, cere clientului să parcurgă un exemplu recent: o solicitare, o vânzare sau un caz care nu s-a potrivit. Urmărește cine a făcut ce, ce informație lipsea și cât a durat până la decizie. Această poveste poate scoate la iveală pași care nu apar în chestionarul inițial, dar nu este automat reprezentativă pentru toate cazurile.

Registrul deciziilor și al riscurilor

Notițele obișnuite pot ascunde întrebări rămase nehotărâte. Păstrează separat un tabel scurt cu decizia, persoana care o ia, ultima zi utilă, efectul dacă întârzie și dovezile necesare. Acest registru nu transferă responsabilitatea unei decizii comerciale către freelancer; face vizibil cine deține alegerea.

Decizie sau risc · 2. Proprietar · 3. Termen · 4. Impactul lipsei · 5. Stare și următor pas

Oferta de evaluare este valabilă tot trimestrul? · 2. Director comercial · 3. 10 iunie · 4. Nu se poate programa reclama · 5. În așteptare; clientul verifică termenii

Cine răspunde solicitărilor de weekend? · 2. Manager clinică · 3. 12 iunie · 4. Risc de contact întârziat · 5. De decis; se discută rotația internă

Există permisiune pentru fotografia clientului? · 2. Contact brand · 3. Înainte de export · 4. Fotografia nu poate fi folosită · 5. Blocată; pregătim un vizual neutru

Revizuieste registrul la începutul fiecărui status call și închide elementele care nu mai sunt relevante, păstrând motivul. Nu transforma lista într-o colecție de presupuneri: dacă o problemă a dispărut fiindcă oferta s-a schimbat, actualizează și calendarul, nu doar bifa.

Comunicarea în situații dificile

Clientul poate reacționa la rezultate slabe, o ofertă întârziată sau o creație care nu îl reprezintă. Răspunsul util separă faptele, efectul și opțiunile. Evită formulări defensive sau tehnice care ascund următorul pas. Dacă nu poți răspunde pe loc, spune ce verifici și când revii; nu inventa explicația ca să închezi conversația.

Model pentru o livrare care se amână

„Am observat că lipsește confirmarea programului pentru săptămâna viitoare. Fără aceasta nu putem verifica informația din reclama de rezervare. Putem pregăti în continuare varianta fără date fixe și păstrăm materialul promoțional în așteptare. Te rog să confirmi programul până joi; după aceea îți trimitem noua dată de publicare.”

Model pentru un rezultat sub așteptare

„În perioada __ am primit __ solicitări, dintre care __ au îndeplinit criteriul convenit. Nu avem încă suficiente informații să atribuim diferența unei singure cauze. Până la întâlnirea de __ verificăm __ și __. Avem două opțiuni: __ sau __; recomandarea depinde de __.”

Folosește modelul doar dacă datele și opțiunile descrise sunt reale. Un mesaj echilibrat nu este un substitut pentru o conversație directă când există risc financiar, acces compromis ori o reclamație serioasă.

Primul ciclu de colaborare, revizuit după lansare

După prima perioadă de livrare, ține o întâlnire scurtă de proces. Nu evalua numai reclama. Întreabă unde s-a pierdut timp, ce aprobare a fost neclară, ce material a sosit târziu și dacă persoanele știu unde se află versiunea finală. Alege cel mult câteva îmbunătățiri, fiecare cu un proprietar. Dacă procesul merge bine, notează și ce nu trebuie modificat; uneori presiunea de a optimiza creează un nou strat de lucru fără beneficii.

Semnal din primul ciclu · 2. Întrebare de proces · 3. Ajustare posibilă

Feedback-ul vine din trei canale · 2. Unde trebuie consolidat feedback-ul? · 3. Un singur document și un rol de centralizare.

Prețul a fost reconfirmat de mai multe ori · 2. Unde se află sursa oficială a prețului? · 3. Proprietar și dată de revizuire.

Materialul a fost pregătit, dar nu era loc disponibil · 2. Cine confirmă capacitatea înainte de programare? · 3. Confirmare comercială la o zi stabilită.

Clientul nu găsește fișierul final · 2. Cum arată inventarul și numele versiunii? · 3. Loc unic pentru livrare și regulă de denumire.

Revizia de proces nu trebuie transformată într-o negociere surpriză a serviciilor incluse. Dacă observația arată volum suplimentar, discută schimbarea prin procedura de scope și cu acordul potrivit.

Surse și aplicabilitate

- Comitetul European pentru Protecția Datelor — ghid pentru IMM-uri: repere privind rolurile, scopurile și păstrarea datelor; verifică cerințele concrete ale proiectului și relației contractuale.
- GOV.UK Service Manual — agile delivery: materiale de lucru privind livrarea iterativă și colaborarea cu utilizatorii; adaptează procesul la dimensiunea echipei și acordul real.

Schimbarea contactului principal

Un proiect poate continua chiar dacă persoana de contact pleacă sau își schimbă responsabilitățile, dar aprobările și contextul nu se transferă automat. Când apare schimbarea, organizează o predare scurtă, actualizează rolurile de decizie și verifică cine va putea răspunde în situații urgente. Nu presupune că noul contact a văzut brief-ul sau că deține aceleași drepturi asupra bugetului și conturilor.

Element de predat · 2. Ce trebuie confirmat cu noul contact · 3. Dovadă de înregistrat

Obiective și limite · 2. Ce rezultat urmărește business-ul și ce promisiuni nu se fac? · 3. Rezumatul aprobat sau modificările decise.

Buget și autoritate · 2. Poate aproba cheltuiala ori doar recomandă? · 3. Rolul și nivelul de aprobare confirmate.

Calendar de lansare · 2. Oferta, programul și disponibilitatea sunt încă valabile? · 3. Reconfirmare cu responsabilul curent.

Acces și comunicare · 2. Ce conturi trebuie accesate și în ce canal se centralizează feedbackul? · 3. Invitație oficială și persoană de rezervă.

Decizii deschise · 2. Ce rămâne blocat și cine poate decide? · 3. Registrul cu proprietar și termen actualizat.

Întreabă persoana care pleacă ce context important nu este scris nicăieri, apoi validează notițele cu noul proprietar. Retrage accesul fostului contact numai prin fluxul autorizat și după ce business-ul confirmă transferul responsabilității. Dacă noul contact schimbă scopul, oferta sau aprobările, revizuieste brief-ul; nu continua pe presupuneri doar pentru a evita o discuție de relansare.

Același onboarding, trei realități de business

Nu trimite același formular lung tuturor clienților. Păstrează nucleul întrebărilor despre ofertă, public, măsurare și decizie, apoi adaugă blocuri specifice activității. Fiecare exemplu de mai jos schimbă forma întâlnirii după constrângerea dominantă: stoc, confidențialitate sau calendar de revizii.

Brutărie de cartier — planul pe tablă

Desenează săptămâna cu ore de producție, ferestre de ridicare, sortimente care se schimbă și cine confirmă stocul. Întrebarea centrală este: „Ce poate promite comunicarea luni, dar s-ar putea să nu mai fie valabil joi?” Proprietarul stabilește în ce zi se închide stocul pentru precomandă și ce persoană poate opri o ofertă epuizată.

Clinică — harta datelor și aprobărilor

Într-o întâlnire separată, identifică cine aprobă mesajul medical general, cine confirmă programările și ce date nu trebuie să ajungă în materialele de marketing. Folosește exemple fictive pentru a discuta procesul. Nu cere fișe de pacient ori capturi cu informații medicale ca „inspirație” pentru reclame. Contactul clinicii confirmă procedura de aprobare și canalul permis pentru transferul de fișiere.

Traduceri B2B — calendarul versiunilor

Construiește un calendar invers de la termenul de livrare: sosirea documentului sursă, prima traducere, revizia, comentariile clientului și aprobarea finală. Clarifică ce se întâmplă dacă textul original se schimbă după traducere și cine confirmă termenii specializați. Calendarul de publicitate nu trebuie să promită livrare până când managerul proiectului confirmă limba, volumul și disponibilitatea revizorului.

Aceste trei metode nu sunt template-uri de copiat cu numele business-ului înlocuit. Alege întâlnirea după riscul operațional real și adaugă numai întrebările care ajută clientul să decidă ori echipa să livreze. Păstrează aceeași claritate despre termene, responsabili și ce se întâmplă când apare o schimbare.

Repetiția de lansare: o parcurgere înainte de prima impresie

Înainte ca prima reclamă să fie publicată, simulează traseul pe care îl va vedea un client. Participă persoana care deține oferta, cea care aprobă materialul și cea care va prelua cererea. Simularea descoperă contradicții între brief, pagină, program și procesul de răspuns, cât timp încă se pot corecta fără grabă.

- Pornește de la reclama aprobată. Citește oferta, promisiunea, prețul și condiția în voce tare.
- Apasă CTA-ul. Verifică dacă ajungi la pagina și formularul așteptate, inclusiv pe telefon.
- Simulează un caz real cu date fictive. Verifică cine primește solicitarea și ce notificare apare.
- Urmărește timpul până la răspuns. Cine îl preia în afara programului și ce mesaj primește clientul?
- Testează cazul nepotrivit. Dacă persoana nu este eligibilă ori nu există interval, pagina explică următorul pas?
- Repetă condiția de oprire. Cine poate opri materialul dacă stocul, prețul, calendarul sau linkul se schimbă?
- Închide cu o decizie. Aprobăm, corectăm sau amânăm? Notează proprietarul și termenul.

Folosește mediu de test și înregistrări fictive. Nu trimite o cerere falsă în coada reală a recepției sau în CRM-ul de producție fără acordul responsabilului. Încheie simularea cu o notă scurtă, nu cu un proces-verbal complicat: „ce a funcționat, ce blochează lansarea și cine verifică remediarea”.

Verificare · 2. Stare · 3. Proprietar · 4. Decizie

Prețul și condițiile apar la fel în reclama și pagină · 2. Da / nu · 3. [rol] · 4. [aprobat / corectează]

Cererea ajunge la echipa care o preia · 2. Da / nu · 3. [rol] · 4. [aprobat / escaladează]

Calendarul are ore disponibile pentru oferta promovată · 2. Da / nu · 3. [rol] · 4. [aprobat / mută data]

Responsabilul cunoaște condiția de oprire · 2. Da / nu · 3. [rol] · 4. [aprobat / instruește]

O campanie este gata când oferta este adevărată, traseul funcționează și proprietarii știu ce urmează. „Design aprobat” singur nu înseamnă că business-ul este gata să primească oamenii care răspund.

Autoverificare rapidă

Bifează aceste puncte înainte să consideri etapa încheiată.

- ☐ Oferta, publicul și capacitatea sunt confirmate.
- ☐ Accesul este oferit prin roluri, nu parole partajate.
- ☐ Afirmațiile și materialele au aprobări.
- ☐ Responsabilii și termenele sunt notați.
- ☐ Pagina, formularul și măsurarea au fost testate.
- ☐ Condiția de oprire este cunoscută de echipă.